

Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Maria Inês Mota Barros

Merchandising Visual e o seu Impacto nas Decisões de Compra dos Consumidores Plus size: Estudo de Caso Boutique da Tereza

Merchandising Visual e o seu Impacto nas Decisões de Compra dos Consumidores Plus size: Estudo de Caso Boutique da Tereza
Maria Inês Mota Barros
UMinho | 2025

Julho de 2025

Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Maria Inês Mota Barros

Merchandising Visual e o seu Impacto nas Decisões de Compra dos Consumidores Plus size: Estudo de Caso Boutique da Tereza

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design para a Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor André Paulo Almeida Whiteman Catarino
Professor Paulo Jorge de Castro Faria Salgado

Julho de 2025

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial
CC BY-NC

https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Doutor André Catarino, por acreditar sempre em mim e estar disponível a qualquer hora para responder a todas as minhas dúvidas. Ao meu coorientador, Professor Paulo Salgado, pelos insights valiosos e por despertar o meu interesse por esta área.

À Patrícia, ao Rui e às colaboradoras da Boutique da Tereza, por todo o apoio e disponibilidade, fundamentais em todas as etapas do processo.

Aos meus pais, que tanto trabalharam para me conseguirem proporcionar todo o percurso académico que culminou aqui, espero um dia conseguir agradecer-vos e retribuir-vos por tudo aquilo que fizeram por mim.

À minha irmã, que mais do que isso, é a minha melhor amiga. Obrigada por todas as confidências, por ouvir (quase) todos os meus pensamentos e incentivar-me a ter força de vontade.

Aos meus avós, que sempre perguntavam que trabalho era este que eu estava a fazer e quando o ia terminar. Consegui, avós.

Ao Zé João, por ser a calma da minha ansiedade, por ser o bom dos meus maus momentos, por ser o seguro das minhas inseguranças, por me acompanhar em todas fases da minha vida há 6 anos e agora mais uma, juntos.

Às minhas melhores amigas, por todos os convívios em que consegui relaxar, sair da rotina e, especialmente, rir-me muito.

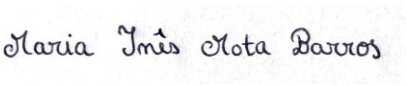
Este projeto é o resultado de muito esforço e dedicação, por isso deixo o meu mais sincero obrigada a todos que me acompanharam nesta jornada, amigos e família.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Braga, abril de 2025



RESUMO

A presente dissertação é o resultado de um projeto sob o tema Merchandising Visual e o seu Impacto nas Decisões de Compra do Consumidor *Plus size*, um segmento de mercado que precisa de mais exploração e atenção no mundo da moda, tendo como caso de estudo a Boutique da Tereza, uma marca que se denomina como a "moda em todos os tamanhos", com foco na loja localizada no Minho Center, em Braga.

A investigação procurou compreender de que forma as várias técnicas de merchandising visual e os seus respetivos componentes impactam e influenciam a decisão de compra das suas clientes, entre elas foram trabalhadas e desenvolvidas especificamente a apresentação externa da loja, o design da loja, o layout da loja, a comunicação visual e a atmosfera geral.

Através da observação direta na loja, foi possível realizar uma análise detalhada de como se encontra o ponto de venda no momento, assim como perceber o padrão de movimento e as áreas onde as clientes despendem mais tempo. Na entrevista ao online manager, foi permitida a identificação de atuais estratégias, assim como oportunidades de melhoria, de alguém que está por dentro de todo o processo. Por último, mas não menos importante, a partir do questionário percebeu-se que as clientes se encontram bastante satisfeitas no geral, mesmo assim, algumas deixaram a sua opinião sobre situações que gostavam de ver diferente.

O estudo concluiu com sugestões práticas acerca de processos internos, aspetos do ambiente externo e interno, comunicação online, implementação de métricas físicas e outros extras, com o principal objetivo de permitir uma estratégia de merchandising visual mais definida, o que não acontece no momento, melhorar a organização dos colaboradores e a experiência de compra das consumidoras.

PALAVRAS-CHAVE

Merchandising Visual; Comunicação de Moda; Consumidor *Plus size*; Marketing de Moda

ABSTRACT

This dissertation is the result of a project on Visual Merchandising and its Impact on Plus size Consumers' Purchasing Decisions, a market segment that needs more exploration and attention in the fashion world, using as a case study the Boutique da Tereza, a brand that calls itself "fashion in all sizes", with a focus on the store located in Minho Center, Braga.

The research aimed to understand how the various visual merchandising techniques and their respective components impact and influence the purchasing decision of its customers, among which the external presentation of the store, store design, store layout, visual communication and general atmosphere were specifically worked on and developed.

Through direct observation in the store, it was possible to carry out a detailed analysis of how the point of sale is at the moment, as well as to understand the movement pattern and the areas where costumers spend the most time. In the interview with the online manager, the identification of current strategies was allowed, as well as opportunities for improvement, from someone who is part of the entire process. Last but not least, the questionnaire revealed that the costumers were very satisfied overall, although some did leave their opinions on things they would like to see changed.

The study concluded with practical suggestions regarding internal processes, aspects of the external and internal environment, online communication, the implementation of physical metrics and other extras, with the main goal of enabling a more defined visual merchandising strategy, which is not currently the case, improving the organization of employees and the shopping experience of consumers.

KEYWORDS

Visual Merchandising; Fashion Communication; *Plus size* Consumer; Fashion Marketing

ÍNDICE

Agradecimentos iii
Resumo v
Abstract vi
Índice vii
Índice de Figuras x
Índice de Tabelas xi
1. Introdução 1
1.1 Enquadramento 1
1.2 Identificação do problema 1
1.3 Objetivos 2
1.4 Metodologia 2
1.5 Estrutura da dissertação 6
2. Revisão Bibliográfica 8
2.1 Marketing de moda 8
2.2 Comunicação de moda 10
2.3 Merchandising Visual 13
2.4 Ponto de venda e cliente *plus size* 20
2.5 Comportamento do consumidor 22
3. Estudo de caso Boutique da Tereza 26
3.1 História do ponto de venda 26
3.2 Comunicação 27
4. Metodologia qualitativa 29
4.1 Observação da loja 29
4.1.1 Ambiente externo 29
4.1.2 Ambiente interno 30
4.2 Observação da cliente em loja 35
4.3 Entrevista semiestruturada 37
4.3.1 Apresentação do instrumento 38
4.3.2 Procedimento de recolha de dados 39

4.3.3 Tratamento e análise de dados 39

5. Metodologia quantitativa 48

5.1 Questionário 48

5.1.1 Apresentação do instrumento 48

5.1.2 Elaboração e divulgação do questionário 49

5.1.3 Dimensão da amostra 49

5.1.4 Tratamento e análise de dados 52

6. Sugestões de melhorias 61

6.1 Plano tático de envio dos produtos para a loja 61

6.2 Contratação de um merchandiser visual 61

6.3 Ambiente externo 62

6.3.1 Montra 62

6.3.2 Experiência interativa 63

6.4 Ambiente interno 64

6.4.1 Luz e espelhos especializados nos provadores 64

6.4.2 Catálogo físico 64

6.4.3 Displays publicitários 64

6.4.4 Criação de manual de normas sobre abordagem e comunicação com clientes *plus size* 65

6.4.5 Música 65

6.4.6 Aroma 65

6.5 Comunicação 66

6.5.1 Website 66

6.5.2 Blog 67

6.5.3 Instagram 67

6.5.4 Tik Tok 68

6.5.5 X e Pinterest 69

6.6 Produto 70

6.7 Implementação de métricas na loja física 71

6.8 Eventos mensais 71

6.9 Gift Card 72

6.10 Brinde para clientes fidelizadas 73

7. Conclusão e Perspetivas futuras 75
Referências Bibliográficas 77
Anexo 1 – Fotografias Complementares da Loja 81
Anexo 2 – Observação de clientes 83
Anexo 3 – Guião da entrevista 91
Anexo 4 – Questionário às clientes da Boutique da Tereza 93
Anexo 5 – Gráficos de Análise dos Resultados Obtidos através do Questionário 99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - O iceberg do comportamento do consumidor (Fpnte: Halat, 2018) 23
Figura 2 - Fatores que afetam o comportamento do consumidor (Fonte: Halat, 2018) 23
Figura 3 - Entrada Boutique da Tereza (Fonte: Elaboração própria) 29
Figura 4 - Montra Boutique da Tereza (Fonte: Elaboração própria) 30
Figura 5 - Exposição das peças (Fonte: Elaboração própria) 30
Figura 6 - Decoração utilizada no ponto de venda (Fonte: Elaboração própria) 31
Figura 7 – Zona dos provadores (Fonte: Elaboração própria) 31
Figura 8 - Layout Boutique da Tereza (Fonte: Elaboração própria) 32
Figura 9 - Sinalização permanente (Fonte: Elaboração própria) 33
Figura 10 - Níveis de exposição dos produtos (Fonte: Elaboração própria) 33
Figura 11 – Tipos de luzes utilizadas no ponto de venda (Fonte: Elaboração própria) 34
Figura 12 – Zona da roupa de cerimónia (Fonte: Elaboração própria) 35
Figura 13 - Circulação no ponto de venda Boutique da Tereza (Fonte: Elaboração própria) 36
Figura 14 - Zona quente e zona fria Boutique da Tereza (Fonte: Elaboração própria) 37
Figura 15 - Idade (Fonte: Elaboração própria) 50
Figura 16 - Área de residência (Fonte: Elaboração própria) 50
Figura 17 - Habilitações (Fonte: Elaboração própria) 51
Figura 18 - Profissão (Fonte: Elaboração própria) 51
Figura 19 - Tamanhos utilizados (Fonte: Elaboração própria) 52
Figura 20 - Frequência de compras (Fonte: Elaboração própria) 52
Figura 21 - Concorrência (Fonte: Elaboração própria) 53
Figura 22 - Manequins representativos (Fonte: Elaboração própria) 54
Figura 23 - Iluminação (Fonte: Elaboração própria) 55
Figura 24 - Cores (Fonte: Elaboração própria) 55
Figura 25 - Música (Fonte: Elaboração própria) 56
Figura 26 - Cheiro (Fonte: Elaboração própria) 57
Figura 27 - Toque (Fonte: Elaboração própria) 57
Figura 28 - Grau de influência do merchandising visual na decisão de compra das clientes (Fonte: Elaboração própria) 58
Figura 29 - Satisfação geral das clientes com a Boutique da Tereza (Fonte: Elaboração própria) ... 59

Figura 30 - Exemplo de montra interativa (Fonte: Pinterest) 63
Figura 31 - Sugestão de aroma (Fonte: Primark, 2025) 66
Figura 32 - Sugestão de adição de tópico no website (Fonte: Website Boutique da Tereza com adaptação da autora) 66
Figura 33 – Exemplo de outra marca de moda plus size (Fonte: @787shirts via Instragram) 68
Figura 34 - Sugestão de influencer (Fonte: @catarinacorujo via Instagram) 68
Figura 35 - Sugestão de publicação no Pinterest (Fonte: Elaboração própria) 70
Figura 36 - Sugestão de Gift Card (Fonte: Elaboração própria) 73
Figura 37 - Sugestão de brindes (Fonte: Pinterest com adaptação da autora) 74

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Dimensões, Componentes e Indicadores da Observação Direta 4
Tabela 2 – Dimensões, Componentes e Indicadores da Entrevista 5
Tabela 3 – Dimensões, Componentes e Indicadores do Questionário 6
Tabela 4 - Code Book da Entrevista 41

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, realiza-se uma apresentação de caráter introdutório, ao trabalho de investigação sobre o merchandising visual e o seu impacto nas decisões de compra dos consumidores *plus size*, focando no estudo de caso da Boutique da Tereza, uma loja que se insere nestes parâmetros. Deste modo, começa-se por enquadrar o tema, de seguida identificando o problema, e a partir dele, a formulação da pergunta de pesquisa e os objetivos específicos a serem alcançados. Descreve-se ainda a metodologia selecionada para o desenvolvimento prático, expondo e justificando a seleção do caso de estudo, apresentando por fim a estrutura da dissertação.

1.1 Enquadramento

Neste presente trabalho realizar-se-á uma investigação à forma como o merchandising visual no ponto de venda influencia o comportamento do consumidor.

Uma vez que o mercado digital tem crescido exponencialmente, a loja tradicional tem-se focado em estratégias de marketing que melhorem o ponto de venda, de modo a fornecer uma experiência única ao consumidor e chamar a sua atenção para os produtos que vende.

É aqui que entra o merchandising visual, sendo a arte de expor os produtos da forma mais atrativa possível, este alia um conjunto de técnicas que otimiza o ponto de venda e a apresentação dos produtos, criando uma determinada atmosfera e identidade à marca, que não só oriente o consumidor, mas também diferencie o seu posicionamento perante a concorrência. O facto é que, o design da loja, combinado com o seu exterior, faz com que a influência no cliente aconteça exatamente no local de compra e desperte todos os seus sentidos, daí esta ser uma ferramenta de marketing valiosa para os donos da loja.

Desta forma, e para melhor perceber este tema, procede-se um estudo de caso à loja Boutique da Tereza, no Minho Center, em Braga. Esta é uma marca que se direciona mais especificamente para o nicho *plus size*, eles próprios se denominam como "a moda em todos os tamanhos", sendo este um mercado menos explorado no mundo da moda.

1.2 Identificação do problema

O merchandising visual desempenha um papel fundamental nas decisões de compra dos consumidores. Apesar do crescimento do mercado *plus size* no mundo da moda e da maior conscientização para os vários tipos de corpos que existem, continua a haver uma grande lacuna no que

toca a este assunto. Este segmento acaba por ser muito pouco explorado em termos de merchandising visual no ponto de venda, a oferta é escassa, não acompanha as tendências da atualidade e não torna o espaço confortável tanto física como psicologicamente para todas estas pessoas.

Como tal, é importante que esta loja em análise se adapte às suas próprias necessidades e utilize as técnicas que melhor se enquadram no seu conceito e no seu público-alvo, de forma a compreender detalhadamente como o merchandising visual na Boutique da Tereza influencia o comportamento de compra do consumidor *plus size*, e como este pode ainda ser melhorado. Isto não só trará insights valiosos para as lojas em questão, mas para marcas semelhantes e com o mesmo propósito.

1.3 Objetivos

O objetivo geral é responder à seguinte pergunta de pesquisa: "De que forma o merchandising visual pode influenciar a compra do consumidor, nomeadamente no público *plus size*?". Esta foi criada a partir do problema que foi identificado e que se pretende estudar e desenvolver.

Em relação a objetivos mais específicos, pretende-se:

1. Compreender a eficácia do merchandising visual e das suas várias técnicas na decisão de compra do consumidor, nomeadamente no público *plus size*;
2. Perceber de que forma a representação visual de produtos pode, ou não, influenciar a confiança do consumidor *plus size*;
3. Encontrar os obstáculos associados ao merchandising visual aplicado neste segmento e propor sugestões de melhoria.

1.4 Metodologia

Foi selecionada a loja Boutique da Tereza, uma vez que é uma marca que muito bem representa o mercado *plus size*. O seu principal objetivo é mesmo aspirar aos valores da liberdade e da igualdade de escolhas, tornando-se ideal para perceber a correlação do merchandising visual a este tipo de consumidores. Para além disto, a disponibilidade de toda a equipa em ajudar ao longo desta pesquisa e fornecer todos os dados necessários, tornou a Boutique na principal escolha para este caso de estudo.

Desta forma, o estudo de caso foi a metodologia adotada para a realização deste trabalho, por permitir uma análise profunda de uma realidade concreta e atual. O estudo de caso é um método de pesquisa que acaba por ser completamente abrangente, com uma lógica de planeamento que incluiu abordagens especificas à recolha e análise de dados. Neste sentido, permite fazer uma investigação mais

detalhada do impacto do merchandising visual no consumidor *plus size*, fornecendo também mais qualidade e veracidade na pesquisa.

A recolha de informação será realizada de forma qualitativa e quantitativa, por meio de múltiplos métodos, incluindo (para auxiliar no desenvolvimento da metodologia, foram criadas tabelas de dimensões, componentes e indicadores para cada método):

1. Observação direta: Análise detalhada da loja Boutique da Tereza no Minho Center, a partir de uma observação pormenorizada do ambiente geral, do layout, do design e de outros elementos que compõem o merchandising visual, assim como do comportamento de compra de algumas clientes (tabela 1);
2. Entrevista: Realização de entrevista a alguém responsável pela marca, de forma a perceber que técnicas de merchandising visual já utilizam, como estas resultam e são adaptadas ao público *plus size*, e ainda quais implementar daqui para a frente. Esta irá assumir a forma de levantamento formal, sendo neste caso semiestruturada e contribuindo para o estudo de caso (tabela 2);
3. Questionário: Formulação de um questionário destinado às clientes da loja, com o intuito de perceber se o merchandising visual já utilizado na loja é atrativo, ou se este ainda pode melhorar, percebendo também se este influencia na hora de efetuar a compra (tabela 3).

Tabela 1 – Dimensões, Componentes e Indicadores da Observação Direta (Fonte: Elaboração própria)

Dimensões	Componentes	Indicadores
Técnicas de merchandising visual utilizadas	Ambiente externo (montra)	Estado geral da montra (organização e atratividade)
	Design da loja	Coerência e inovação no design da loja
	Layout	Eficiência do layout na navegação e circulação das clientes
	Comunicação visual	Frequência do uso de comunicação visual
	Atmosfera da loja	Observação do ambiente geral (iluminação, cores, música, tato)
Padrão de movimento	Fluxo de clientes	Número de clientes
	Direção realizada	Padrão de movimento
	Tempo de permanência	Tempo médio dentro da loja
Áreas quentes	Identificação das áreas quentes	Localização das áreas com maior número de pessoas
Atendimento ao cliente	Interação das funcionárias com as clientes	Número de interações positivas observadas entre as funcionárias e as clientes

Tabela 2 – Dimensões, Componentes e Indicadores da Entrevista (Fonte: Elaboração própria)

Dimensões	Componentes	Indicadores
Estratégia de merchandising visual	Definição e implementação	Número de elementos visuais específicos dedicados ao público *plus size*
	Técnicas de combinação	Variedade de técnicas utilizadas e a sua combinação
Experiência do consumidor	Impacto do merchandising visual na decisão de compra	Quantidade de clientes que consideram o merchandising como fator importante na decisão de compra
	Feedback das clientes	Nível de satisfação das clientes
	Áreas específicas positivas	Número de áreas da loja que recebem feedback positivo por parte das clientes
Adaptação ao público *plus size*	Estratégias específicas adotadas para o público *plus size*	Número de ajustes realizados no merchandising visual de forma a atender às necessidades do público-alvo
	Obstáculos encontrados	Identificação dos obstáculos mencionados
Resultados e desafios para o futuro	Avaliação do sucesso atual	Índices de venda
	Mudanças e ajustes feitos ao longo do tempo	Número e tipo de mudanças feitas nas estratégias de merchandising ao longo do tempo
	Planeamento futuro	Número de novas estratégias planeadas

Tabela 3 – Dimensões, Componentes e Indicadores do Questionário (Fonte: Elaboração própria)

Dimensões	Componentes	Indicadores
Perfil do consumidor	Dados demográficos	Idade, Área de residência, Habilitações académicas e Profissão
	Cliente da loja	Frequência de visitas à loja e fidelidade
	Tamanho de roupa	Intervalo de tamanhos comprados ou preferência por tamanho específico
Perceção do merchandising visual	Qualidade dos vários elementos de merchandising visual da loja	Avaliação dos vários elementos do merchandising visual da loja
Impacto do merchandising nas decisões de compra	Influência das técnicas de merchandising	Grau de influência do merchandising na decisão de compra
Satisfação geral com a experiência de compra	Avaliação da experiência de compra na boutique	Satisfação geral com a experiência de compra
	Sugestões de melhoria	Número e tipos de sugestões oferecidas para melhoria

1.5 Estrutura da dissertação

Esta dissertação divide-se em sete partes cruciais para o seu desenvolvimento. A primeira parte explica detalhadamente em que consiste o estudo, quais os objetivos e de que forma se irá proceder a metodologia, neste caso a partir de um estudo de caso, em que a recolha de informação será realizada de forma qualitativa e quantitativa, por meio de múltiplos métodos, incluindo a observação direta, a entrevista e o questionário. De seguida, parte-se para a revisão bibliográfica, que conta com importantes definições de vários conceitos, essenciais para o desenvolvimento prático daquilo que está a ser estudado.

Na terceira secção começa então o estudo de caso da Boutique da Tereza, onde se dá a conhecer aquilo que é esta marca, a sua história, o seu produto, o seu público-alvo e a forma como se comunica com este.

Seguindo para a parte mais prática, na metodologia qualitativa, começa-se por realizar a observação tanto do ambiente externo, como do ambiente interno da loja, assim como de algumas clientes que estejam a realizar as suas compras, qual o caminho que percorrem, qual a área que mais as atrai, entre

outros fatores. Continuando com a entrevista realizada ao online manager da marca, obtém-se insights daquilo que é o merchandising visual atual na loja, como este se adapta ao público *plus size* e quais as perspetivas futuras para melhorá-lo.

Na metodologia quantitativa, o questionário, por outro lado, foi realizado de forma a ser preenchido apenas por clientes, tanto em loja, como as já habituais. Com ele, pode-se perceber quais os elementos do merchandising que mais influenciam a sua decisão de compra e quais são as sugestões para melhorar o ambiente geral no ponto de venda.

Por último, baseado na análise de resultados obtida pela observação direta, entrevista e questionário, procede-se à apresentação de uma variedade de sugestões, de forma a melhorar ainda mais o funcionamento e as vendas da marca. Termina-se com a conclusão de toda a dissertação e do que foi desenvolvido e aprendido ao longo da mesma.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Marketing de moda

O conceito de marketing é algo que tem vindo a evoluir ao longo dos anos, refletindo diferentes ênfases e objetivos, à medida que a procura social e económica muda. Inicialmente, em 1935, a American Marketing Association (AMA, citado por Frederico, 2008), define marketing como uma atividade de negócios, voltada para a maximizar a eficiência na produção e distribuição de bens e serviços, tendo principalmente em mente os interesses do vendedor. Em 1985, após uma mudança drástica na compreensão do Marketing, a AMA (citado por Frederico, 2008) coloca a criação de valor para o consumidor no centro das atividades de marketing. Kotler (1997, citado por Frederico, 2008), reconhecido como o pai do marketing moderno, frisa novamente a importância da satisfação do cliente para todo este processo, sendo o resultado de uma comparação entre a expectativa e a realidade do desempenho de um produto. Este, delineia que o progresso do marketing passa por cinco fases principais:

1. Orientação à produção: com foco na maximização da eficiência produtiva, já que a procura era muito maior que a oferta;
2. Orientação ao produto: onde a qualidade, a inovação e o design de um produto ganham destaque e importância;
3. Orientação às vendas: a oferta equilibra ou ultrapassa a procura, por isso foram feitos esforços para se vender aquilo que foi produzido;
4. Orientação ao mercado: utilização do conceito de marketing para compreender e satisfazer as necessidades dos consumidores;
5. Orientação ao marketing societal: a empresa compromete-se não apenas com o mercado, mas com a preservação do bem-estar da sociedade.

Esta visão do marketing levou, cada vez mais, à consideração de que os mercados modernos são complexos e heterogéneos, e foi desta forma que a segmentação se tornou uma ferramenta crucial para identificar grupos de consumidores que partilhem os mesmos interesses, gostos, necessidades e comportamentos, permitindo que as empresas possam adaptar-se de maneira mais eficaz (Frederico, 2008).

Em 2012, Kotler e Keller ainda definem o marketing como "o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.".

Mais uma vez, de acordo com a AMA (2012, citado por Rodrigues, 2021), o marketing envolve o planeamento e execução da produção, criação de preços, promoção e distribuição de produtos, serviços ou ideias (marketing-mix). O importante é satisfazer tanto os clientes, como os stakeholders e as organizações. Ainda neste ano, 2012, Barcellos e Schelela, simplificam e dizem que "o marketing foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços. Os novos produtos necessitam de compradores, assim como uma empresa precisa de novos clientes.".

Num tom mais recente, Neill Patel (2025), reforça o marketing como sendo um conjunto de estratégias, cujo objetivo é a criação de valores para um público-alvo, quer seja em produtos ou marcas.

A definição de marketing é bastante ampla e extensa, aplicando-se de variadas formas a todos os diferentes setores de mercado, uma vez que não está diretamente ligado a um determinado produto ou serviço, mas sim com o seu valor e a forma como estes são apresentados aos consumidores. No entanto, todas elas culminam num sentido comum, ou seja, o marketing percebe a forma mais adequada e eficaz de comunicar o valor de produtos e serviços ao público-alvo, beneficiando não só o consumidor que deseja comprar, mas as empresas que desejam vender.

Por sua vez, a moda inclui a aplicação de habilidades criativas de design, originando produtos que vão desde os mais simples e comuns até aos mais exclusivos e elaborados. As pessoas que trabalham no design criativo têm um papel muito importante na necessidade de mudança que a indústria exige, no entanto, fica também essencial perceber quais são os produtos que os consumidores realmente precisam e consequentemente comprarão. É aqui que o marketing pode realizar um papel excecional, através do fornecimento de mais ferramentas e conhecimento às empresas, para que estas tenham sucesso e possam crescer, numa perspetiva mais conectada ao cliente ou ao potencial cliente, uma vez que sem estes, não se sobrevive, muito menos se floresce, pois, é preciso que estes se tornem fiéis às marcas e àquilo que elas oferecem (Easey, 2009).

Surge, assim, o marketing de moda, uma ferramenta do marketing, que se foca numa abordagem centrada no cliente e no potencial consumidor de roupas, produtos e serviços relacionados. Este tenta compreender e influenciar as preferências do público, garantindo que os produtos atendam as necessidades do mercado e contribuam para alcançar objetivos a longo prazo (Easey, 2009). "Quando as roupas saem das fábricas onde são feitas, elas são simplesmente 'roupas' ou 'vestuário'; quando passam pelas mãos dos profissionais de marketing, estas transformam-se em 'moda', como que por magia" (Tungate, 2005).

Apesar de atuarem muitas vezes em conjunto, tanto os profissionais de marketing, como os de design, possuem formações distintas e ideias diferentes no que toca à resolução de problemas. Os marketeers são mais racionais e cuidadosos, já os designers privilegiam a criatividade e a espontaneidade. Estas diferenças podem dificultar o trabalho destas duas áreas, no entanto, ao reconhecerem a importância da comunicação entre ambos, é possível alcançar resultados mais integrados e eficazes. Para isso, é preciso que existam então os treinos formais e específicos no marketing e no design, de forma que estes aprendam mais sobre outras áreas que os vai beneficiar no futuro (sendo esta uma situação que, felizmente, tem vindo a reverter-se, principalmente na União Europeia) (Easey, 2009).

Posner (2011) concluiu então que, o marketing está presente em todas as etapas da indústria da moda, desde a criação e desenvolvimento dos produtos, até ao seu contacto com o consumidor final. Desempenha um papel fundamental em toda esta cadeia do setor e ajuda a conectar a marca com o cliente. É benéfico tanto para grandes marcas de alta costura e luxo, como para pequenas marcas independentes focadas em nichos específicos. Dentro do marketing de moda pode-se encontrar várias funções a ser desempenhadas, não só os gerentes de moda, mas os seletores, merchandisers, executivos de vendas e consultores de relações públicas (Easey, 2009).

Borden (1964) diz ter sido a primeira pessoa a usar o termo de marketing-mix, e que este lhe foi sugerido por Culliton's (1948). Jerome McCarthy foi quem refinou este conceito, criando os famosos 4Ps: Produto, Preço, Promoção e Distribuição (Place) (Anderson & Taylor, 1995). Estes representam os quatro pilares na criação de uma estratégia, definindo como a marca vai conseguir alcançar o seu público-alvo e posicionar-se da melhor maneira no mercado, de modo a atingir os seus objetivos.

Este modelo é frequentemente criticado por ser considerado limitado, mas, apesar disso, e mesmo da tentativa de criação de novos modelos, este é aquele que acaba por ser o mais utilizado na prática do marketing (Goi, 2009). Tanto é que, mais tarde, a partir da década de 80, foram propostos, por Booms e Bitner (1981, citado por Lim, 2023), 3 novos Ps, relacionados a marketing de serviços, para complementar os 4 já existentes: Pessoas, Evidências Físicas (Physical Evidence) e Processos.

2.2 Comunicação de moda

A comunicação pertence ao P de Promoção do marketing-mix, uma vez que está diretamente ligado à maneira como uma empresa promove e comunica o seu produto.

De acordo com Lacombe (2008) "os meios de comunicação na empresa podem ser através do contacto direto, documentos escritos e meios eletrónicos.". Este relata também que uma boa

comunicação começa pela capacidade de ouvir, de compreender o que o outro deseja comunicar, e saber perceber aquilo que é realmente desejado.

A moda também é comunicação. Todos os seres humanos precisam de se vestir de forma a proteger-se de agentes externos como o calor e o frio. A maneira como se decide fazê-lo, ou seja, o estilo próprio que cada pessoa adota, é também um caminho para expressar como cada um é e como comunica com os outros, transparecendo pensamentos, valores, desejos, entre outros aspetos (Kalbaska et al., 2018).

Aprofundando a relação entre a moda e a comunicação, existem quatro ângulos que conectam diretamente estas duas matérias:

1. Imitação: George Simmel, na sua obra Filosofia da Moda (1905, citado por Kalbaska et al., 2018), descreve a moda como sendo um fenómeno constante na evolução da nossa história, sendo que atende duas necessidades fundamentais dos indivíduos. Em primeiro lugar, a preocupação de pertencer, de se encaixar e de se integrar na sociedade, e em segundo, aquilo que nos faz diferenciar e sobressair dos que nos rodeiam, destacando e afirmando a nossa identidade pessoal. No entanto, o medo do isolamento social e consequentemente a preocupação de ser aceite pelos respetivos pares, resulta numa adaptação dos gostos individuais a novos padrões e tendências que possam existir, e até mesmo à imitação de grupos de um status social mais elevado do que o seu próprio. Desta forma, a moda funciona tanto como um mecanismo de inclusão, tanto como de distinção dentro da sociedade (Kalbaska et al., 2018);
2. Aparência: É este medo da imitação social que os estudos chamam de "Espiral do Silêncio", uma teoria apresentada por Elisabeth Noelle-Neuman (1974). De acordo com a autora, tende-se a ajustar o comportamento de acordo com aquilo que é considerado aceitável pela sociedade. Os meios de comunicação social desempenham um papel decisivo naquilo que é uma opinião favorável ou desfavorável em relação a uma determinada ideia ou comportamento, daí que as vozes das pessoas com opiniões impopulares se oiçam cada vez menos, com receio de serem excluídas ou criticadas. As opiniões predominantes ganham força e as vozes discordantes tornam-se raras, gerando a tal espiral do silêncio (Kalbaska et al., 2018);
3. Expressão: A moda é interpretada de maneiras distintas por diversos autores. Para Alison (1981, citado por Kalbaska et al., 2018), esta é considerada como sendo uma linguagem completa, com a sua própria gramática e vocabulário, isto é, por exemplo, roupas ou penteados, transmitem mensagens e significados. Por outro lado, Davis (1994) argumenta que a moda não pode ser vista exatamente como uma linguagem, pois os seus significados são

ambíguos e vão variar de um contexto para outro. Se de facto a moda for uma linguagem, ela é principalmente visual e não verbal, fazendo dela uma poderosa forma de expressão, devido à sua universalidade e múltiplas interpretações. Quem reforça esta ideia é Tungate (2013), que explica que, ao comprar roupas, as pessoas não estão apenas a adquirir peças de vestuário, mas também uma identidade. Mais do que cobrir o corpo, a moda é uma forma de expressão, reflete a personalidade e transmite mensagens sobre como é cada indivíduo e como quer ser visto na sociedade (Kalbaska et al., 2018);

4. Prescrição e influência: Paul Lazarsfeld, juntamente com alguns colegas (1944), analisou o impacto das relações pessoais com o processo de influência. Através de várias pesquisas, chegou à conclusão de que existem líderes de opinião que, mesmo sem ocupar cargos formais, exercem uma grande influência sobre amigos, familiares, colegas, entre outros, moldando informações de forma persuasiva para o seu círculo social, em relação a diversos contextos do quotidiano como política, cinema, marketing e moda. Foi confirmada, mais uma vez, a mesma teoria, em como uma em cada dez pessoas diz à outra como votar, onde comer e o que comprar (Keller & Berry, 2003). Estas pessoas são conhecidas como "influenciadoras" e muitos investigadores passaram a concentrar a sua atenção em perceber quem são e como podem ser identificados.

   Com a expansão da internet, o conceito de líderes de opinião de Lazarsfeld volta e é dotado de uma nova dimensão: estes "influenciadores" fortaleceram-se no digital e não só obtêm, mas também distribuem informação, principalmente a partir das suas redes sociais (SanMiguel et al., 2017, citado por Kalbaska et al., 2018). Desta forma, as teorias tradicionais da comunicação, como as de Paul Lazarsfeld, adquirem uma nova relevância no cenário digital e automaticamente esta influência identifica-se, impactando as escolhas e comportamentos da sociedade atual (Kalbaska et al., 2018).

Todos estes aspetos oferecem infinitas oportunidades para interpretar o comportamento humano e todos os relacionamentos que o envolvem, bem como as práticas sociais de cada um. Dois grandes exemplos destes desenvolvimentos são as revistas e os desfiles de moda, que sofreram drásticas mudanças (Kalbaska et al., 2018).

Segundo Cobra (1990, citado por Pereira, 2002), os componentes básicos para a comunicação da empresa com o seu meio ambiente são a publicidade, a promoção de vendas, relações públicas e o merchandising. No entanto, estes três primeiros acabam por ser formas mais tradicionais, onde a primeira impressão acontece antes do cliente se aproximar da loja, sendo que o merchandising faz com

que a influência no cliente aconteça exatamente no local de compra e desperte todos os seus sentidos. Tal como afirmam Ebster e Garaus (2011) "o facto da maioria das decisões de compra serem tomadas ou influenciadas pelo ambiente de loja, faz do ponto de venda, uma ferramenta de marketing ideal (...)".

2.3 Merchandising Visual

O merchandising, tal como é conhecido nos dias de hoje, surgiu juntamente com o marketing e intensificou-se, principalmente, nos Estados Unidos, na década de 1930 (Martins, 2012). O merchandising é uma estratégia de marketing e, atualmente, o seu propósito passa por aumentar as vendas, expondo os produtos de determinada maneira, de modo que seja estimulado o impulso da compra.

Blessa (2003) diz que o merchandising se designa "a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto de venda". Ainda de acordo com Blessa (2003) e também com Ferraciù (1997, citados por Martins, 2012), o merchandising envolve um conjunto de técnicas no ponto de venda, com o intuito de dar uma maior visibilidade aos produtos, dando-lhes destaque, de forma a motivar as decisões de compra e a aumentar a rotatividade de stock.

O merchandising visual está inserido, então, no marketing e na comunicação de marketing (Sampaio et al., 2017) e nasceu durante a década de 1980. Trata-se de uma peça chave na atração da atenção de clientes, num mercado altamente competitivo e saturado (Soomro et al., 2017, citado por Saranza et al., 2024) e uma técnica eficaz na decisão de compra do consumidor, segundo Kouchekian e Gaharibpoor (2012, citado por Saranza et al., 2024). Num sentido mais prático, o merchandising visual, é toda a organização dos produtos, de maneira que se possam encontrar facilmente, integrando a escolha apropriada dos mesmos, com uma apresentação atrativa, simplificando o processo de decisão de compra (Underhill, 1999).

Ele é desdobrado numa série de elementos que combinam não só o design e a atmosfera global das lojas, mas também toda a experiência tangível da compra. Conforme Sackrider, Guidé e Hervé (2009, citado por Los et al., 2021), os vários componentes do merchandising visual contribuem para dar personalidade à empresa e formar a sua imagem. Por meio deles, transmite-se a impressão de loja que os lojistas assim desejarem, ou seja, são utilizados vários conjuntos de técnicas que ajudam na venda do produto, a partir do apelo visual.

Apresentação externa da loja

Na delineação da apresentação externa da loja devem ser considerados alguns aspetos, como a acessibilidade, a localização e a montra. A acessibilidade e a localização são logo o ponto de partida, uma vez que irá afetar diretamente a conveniência, a visibilidade, as vendas e o custo-benefício de um negócio (Reimers & Clulow, 2004, citado por Ferraz, 2021). Uma localização acessível e estratégica, por exemplo, em high streets, ruas com localização central e uma vasta oferta de serviços essenciais (transportes públicos e atrações turísticas), atraem maior fluxo de pessoas, o que dará uma maior movimentação e consequentemente maior visibilidade para a loja, impactando a economia, cultura e bem-estar local (Torrens, 2022). O mesmo acontece em centros comerciais, uma vez que o estacionamento fácil também acaba por ser convidativo para a pessoa se deslocar, sabendo que não vai perder tempo a estacionar. Disto isto, Blessa e Garaus (2011) destacam algumas das barreiras invisíveis que podem fazer com que o consumidor não se sinta devidamente estimulado a entrar na loja, tal como, a má localização, uma fachada escura ou pouco atrativa, degraus e obstruções, a montra desorganizada e a falta de preços.

A montra está encarregue de construir a imagem da loja e é o primeiro ponto de ligação entre ela e o consumidor (Sackrider et al., 2009, citado por Batista & Escobar, 2020), daí ser muito importante para os atrair, alertando a sua curiosidade e interesse (Ferracciù, 1997, citado por Martins, 2012). Conforme Daud e Rabello (2007, citado por Martins, 2012), a montra deve atender às necessidades de quem passa, atraí-los, convidá-los a entrar e a realizar a compra. Morgan (2017), conclui que quando as montras são de facto atraentes e inovadoras, as vendas podem aumentar.

Design da loja

O design da loja engloba toda a estrutura física, a organização, a decoração, temperatura e os provadores de uma loja. É essencial adotar o design certo, de forma que seja facilitada a condução, a partilha de informações, o entretenimento, e mesmo a influência da perceção e experiência de compra do consumidor, fazendo com que a estimulação no consumidor aconteça exatamente no local onde faz as suas decisões de compra (como já referido, isto acaba por ser diferenciado das formas tradicionais da comunicação de marketing, uma vez que a influência do ambiente de loja é imediata e desperta todos os sentidos) (Ebster & Garaus, 2011). Ainda estes autores referem que numa época de mercados saturados, onde é difícil a diferenciação para com a concorrência, o design de loja, é também, uma ferramenta de posicionamento muito efetiva.

Morgan (2017) diz que o principal objetivo do design numa loja é exibir os produtos da maneira mais eficaz possível, combinando o ambiente, a funcionalidade e um planeamento de interiores convidativo. Deve ainda estar alinhado tanto com os produtos oferecidos, quanto com o perfil do público-alvo.

De acordo com Parente (2007, citado por Batista & Escobar, 2020), para este projeto ser bem-sucedido, devem ser levados em consideração alguns critérios essenciais, como:

1. Paredes: As tonalidades, as texturas e o revestimento das paredes são fatores que ajudam a criar a atmosfera da loja;
2. Pisos: Os pisos servem para dar segurança e conforto ao consumidor. Lojas mais sofisticadas tendem a utilizar revestimentos para os pisos com materiais mais nobres, tal como madeira ou carpetes. Em contrapartida, outro tipo de lojas, opta por alternativas mais simples;
3. Temperatura: Kopec (2010, citado por Pacheco, 2014) afirma que o ambiente dentro da loja pode variar entre muito quente, frio, seco ou húmido. D'Astous (2000, citado por Pacheco, 2014) destaca ainda que temperaturas mais elevadas no interior do estabelecimento podem gerar desconforto no cliente, consequentemente levando-os a sair sem finalizar a compra. É importante a oferta de lojas climatizadas, de forma a criar um ambiente agradável para a compra;
4. Provadores: A palavra provador sugere já à partida que este é um espaço utilizado para provar, testar e avaliar as roupas. Os provadores tanto podem ser pequenos como maiores, sendo que estes últimos oferecem ao cliente outro tipo de conforto e equipamento. Independentemente do tamanho, o certo é que esta área está preparada com vários fatores sensoriais, de modo que seja afetada a avaliação do consumidor e, desta forma, a sua decisão de compra.

Layout da loja

O layout de uma loja, isto é, o seu tamanho e o seu espaço, tem a principal função de a tornar um local fácil para comprar. O objetivo é que seja minimizado o desperdício de movimentos no processo de compra (Merugu & Vaddadi, 2017, citado por Batista & Escobar, 2020).

Este, combina a disposição das paredes, colunas, mesas e a organização das secções, ou seja, toda a estruturação do espaço físico e a direção do fluxo de circulação. Para Geary (1998, citado por Pereira, 2002), devem ser tidos em consideração vários fatores, aquando da criação de um layout. Destacam-se:

1. Transição da entrada para o interior da loja: há um aproveitamento deste espaço específico entre o início até à apresentação dos produtos, uma vez que, assim que entra na loja, o cliente

precisa de tempo para se adaptar ao ambiente interno e entrar no espírito de efetuar compras, ou seja, é necessário que se sintam confortáveis e com a disposição certa;

2. Tendência do consumidor de se deslocar para a direita: mais de 80% dos consumidores entram na loja e seguem um sentido anti-horário, isto é, para o lado direito, de seguida centro e fundo da loja, depois para o lado esquerdo, voltando novamente à entrada. Pesquisas afirmam que esta tendência ocorre devido aos clientes caminharem da mesma forma que conduzem, por isso é importante que os produtos mais relevantes estejam localizados no lado direito do layout;
3. Dimensão dos corredores: a largura dos corredores está diretamente relacionada com o conforto que está a ser oferecido ao cliente. Desta forma, corredores estreitos tendem a ficar congestionados, dificultando a circulação, enquanto corredores mais espaçosos, fazem com que o consumidor passe mais tempo em loja e com maior probabilidade de efetuar a compra, já que estão mais confortáveis para se mover e orientar, querendo mesmo ir até ao fundo da loja, sem a sensação de estarem presos;
4. Identificação dos espaços privilegiados: Como já citado, é possível delinear qual o caminho que se pretende que o público siga, por isso, é essencial identificar as chamadas áreas quentes, não só para beneficiar o cliente ao ajudá-lo, mas também a empresa ao lucrar. Estas estão divididas em quatro pontos que se evidenciam, tais como, as paredes de impacto (decoradas de maneira a atrair o olhar), as zonas de impacto (maior probabilidade de interação) e os focos do layout (aumentar a visibilidade de áreas mais apagadas, através de iluminação, placas ou expositores).

De acordo com Ebster e Garaus (2011), existem três tipos de layouts a ser considerados:

1. *Forced-Path Layout*: Tal como o nome assim o indica, este é um layout que força o consumidor a seguir um determinado caminho. Os lojistas podem tirar proveito disto, planeando a experiência de compra e organizando os produtos de uma determinada maneira, que influenciem o comportamento do consumidor. Além disso, como o comprador percorre obrigatoriamente todos os corredores da loja, o contacto com os produtos aumenta significativamente, logo há uma maior quantidade de compras não planeadas. Mas, embora isto aconteça, também é possível que o cliente fique rapidamente irritado, porque caso esteja com pressa, este caminho longo e forçado acaba por ser o menos ideal;
2. *Grid Layout*: O layout de grade apresenta corredores organizados num padrão retangular repetitivo e é tradicionalmente utilizado por supermercados, por exemplo. Este modelo oferece várias vantagens, tais como, permitir que as compras sejam feitas de forma mais rápida,

facilitar o controlo de stock e otimizar o uso do espaço. Por outro lado, também apresenta algumas desvantagens, dado não ser um layout particularmente atraente ou visualmente agradável, pode ainda dificultar a orientação do público dentro da loja;

3. *Free-Form Layout*: Num design de loja com layout de formato livre, todos os elementos que constituem o espaço são organizados de maneira mais fluída que o habitual. Este tipo de configuração traz benefícios como, o aperfeiçoamento do espaço e da experiência de compra, o incentivo à exploração dos produtos e o aumento da interação com eles, e, por fim, a redução da pressão temporal.

Por ser um modelo livre, há várias formas deste ser implementado numa loja, sendo que as três mais utilizadas são:

- *Boutique Layout* – É o formato mais utilizado, onde não há uma rota definida para circular pela loja, no entanto, os clientes tendem a virar à direita, daí que os artigos mais procurados se encontrem também desse lado. Cada grupo de mercadorias é exibido em áreas separadas, com o uso frequente de armários, prateleiras ou roupeiros, criando combinações completas de *outfits*. Mesas com o produto dobrado também são comuns, encorajando à interação e ao toque;
- *Star Layout* – Os corredores são organizados em formato de estrela. Apesar de serem adequados em joalharias ou perfumarias, por exemplo, estes causam alguma dificuldade na orientação pela loja;
- *Arena Layout* – O layout de arena faz lembrar a estrutura de um anfiteatro, isto porque, são colocadas no fundo da loja prateleiras mais altas do que as da frente, garantindo que o cliente visualize uma grande variedade de produtos imediatamente ao entrar na loja. Por conseguinte, é essencial a implementação de rampas, bem como degraus, para que seja garantido o acesso a todo o público.

Comunicação visual

A comunicação visual no ponto de venda refere-se ao uso de aspetos visuais, que se destinam a transmitir informações, estabelecer a identidade da marca e do produto, reforçar o conceito da atmosfera e orientar a experiência do consumidor.

Blessa (2007, citado por Pacheco, 2014) explica que a comunicação visual de uma loja contém vários componentes, entre eles, placas decorativas, banners, pósteres, decoração de fundo e decoração sazonal, adicionando que devem ser recentes e acompanhar a tendência atual. Este tipo de informações

utlizadas adequadamente, ajudam o cliente a encontrar a caixa e os provadores, reduzindo o stress e a possibilidade de aglomerações (Underhill, 1999).

Para além disto, é também fundamental perceber os quatro níveis de exposição que se pode encontrar para organizar os artigos de uma forma atraente, criando um ponto de foco que estimula o interesse e promove a experimentação (Ebster & Garaus, 2011):

1. *Stretch level*: Acima da visão, e uma vez que recebe menos atenção por parte do consumidor, é uma zona menos valorizada;
2. *Eye level*: O nível dos olhos é o nível da compra, isto é, os produtos aqui exibidos são os que mais atenção recebem, logo vendem melhor;
3. *Touch level*: Encontra-se à altura das mãos, ou seja, relevante para o toque. Recebe menos atenção do que os artigos ao nível dos olhos, mas mais do que aqueles acima, ou abaixo;
4. *Stoop level*: Abaixo da visão, por isso com difícil visibilidade. Normalmente é adotado quando se quer expor produtos com maior dimensão.

Atmosfera da loja

A atmosfera da loja vai impactar a forma como nos sentimos e ativar os nossos cinco sentidos: visão, olfato, paladar, audição e tato. Quando não há a devida estimulação no consumidor para permanecer dentro do espaço, este rapidamente se vai sentir cansado de lá estar (Ebster & Garaus, 2011).

1. Visão: A visão é um dos sentidos mais significativos na hora de atrair clientes, já que estes retêm 70% daquilo que vêm. A cor e a iluminação são elementos-chave a nível visual para impactar significativamente as decisões de compra (Bernardino et al., 2008). No que toca à iluminação, esta desempenha um papel crucial:
    - Ambiente iluminado/intensidade – As diferentes propostas da iluminação influenciam sensações, emoções e o humor do cliente, sendo que salas mais iluminadas resultam num nível de excitação mais alto (onde há também uma menor perceção do preço) do que salas mal iluminadas, podendo estas ter o efeito oposto e diminuir o interesse e energia dos clientes, deixando-os desconfortáveis e stressados (Augustin, 2009);
    - Destaque da mercadoria – A iluminação é desnecessariamente utilizada para iluminar um espaço inteiro, pois pode ser utilizada de forma estratégica para destacar produtos específicos, por exemplo, luzes mais suaves podem ser direcionadas para as paredes e luzes mais brilhantes para o que se pretende destacar (Silva, 1990);

- Perceção do tamanho – Também a iluminação pode afetar a perceção do tamanho da loja. O seu uso inteligente pode fazer com que esta pareça maior ou menor do que aquilo que é na realidade (Ebster & Garaus, 2011).

Em relação à cor:

- Contraste – Esta é uma ferramenta eficaz para atrair a atenção dos clientes e estimular os seus recetores sensoriais. Ao criar contrastes entre as cores e os elementos, pode-se, mais uma vez, destacar um artigo ou uma zona específica (Blessa, 2003);
- Significados das cores e as suas associações emocionais – As diferentes cores vão trazer associações diferentes para a loja e, também, influenciar de forma diferente o humor e o comportamento dos compradores. Ou seja, cores como o azul, por exemplo, estão mais associadas ao prazer, à calma e tranquilidade, predominando sentimentos mais positivos, agradáveis e relaxados, enquanto o vermelho, por exemplo, aumenta o nível de energia e cria uma atmosfera mais dinâmica, animada, estimulante, calorosa e confortável (Parente, 2011, citado por Pacheco, 2014; Ebster & Garaus, 2011);
- Combinação das cores – A paleta de cores deve combinar minuciosamente com os outros elementos da loja, e ser única e distintiva, estabelecendo a identidade da marca, o posicionamento no mercado e a diferenciação da concorrência (Ebster; Garaus, 2011).

2. Olfato: O olfato tem o poder de evocar memórias, lembranças, histórias de vida e despertar emoções pessoais, tendo os diferentes aromas e perfumes, um impacto profundo no comportamento de cada individuo (Sackrider et al., 2009, citado por Cândido & Oliveira, 2020). Se por um lado perfumes agradáveis vão obviamente causar um reforço positivo para a atmosfera da loja, odores que sejam desagradáveis causam uma má impressão (Parente, 2011, citado por Pacheco, 2014), o mesmo acontece em relação à intensidade do aroma, este não pode ser muito forte, chegando ao ponto de ser desconfortável, mas ainda percetível o suficiente para que possa ser sentido e ainda tenha a oportunidade de melhorar o humor e o estado de espírito do consumidor (Ebster & Garaus, 2011). Kopec (2010, citado por Pacheco, 2014) complementa ainda que a fragrância de uma loja pode ser ainda completada com o cheiro dos produtos, tal como nos tecidos ou couros.

   No geral, se o comprador for estimulado da maneira certa, vai querer permanecer mais tempo dentro da loja e, por sua vez, há uma maior probabilidade de realizar o ato da compra. Também é uma maneira eficaz de distinguir a loja da diferente concorrência;

3. Paladar: Através da degustação de produtos. Isto acontece muito nos supermercados, onde é comum existirem balcões de degustação que funcionam da seguinte forma, o demonstrador apresenta o produto e oferece uma miniatura para ser provada, de seguida, dependendo do impacto que o consumidor teve ao conhecer o produto, este decide se o adquire em tamanho grande ou não (Benites, 2016). Ainda esta autora acrescenta que, em lojas que não ofereçam artigos comestíveis, podem ser utilizadas outras estratégias, como por exemplo, servir rebuçados, café, água, e até mesmo vinho e champagne;
4. Audição: A música influencia positivamente a perceção da qualidade do merchandising e do serviço. A escolha da música deve combinar com o estilo da loja e os seus diversos elementos, assim como com o público da loja e o perfil das pessoas. É aconselhado que esta seja lenta e num volume moderado, de forma que a atmosfera envolvente transmita calma, relaxamento e conforto, fazendo com que o cliente não se encontre em situações de stress, que tenha uma experiência de compra essencialmente agradável e que permaneça mais tempo dentro do local (Benites, 2016; Ebster & Garaus, 2011);
5. Tato: O próprio ato de tocar nas peças, relacionar-se com elas e criar já ali uma ligação mais íntima, dá a sensação de que já estão a ser utilizadas e, por isso, ascende a vontade de comprar. Por vezes, as peças com toque especial são estrategicamente posicionadas, para incentivar o consumidor a ter este contacto mais direto com os produtos em exposição. Tudo isto acaba por permitir uma experiência mais imersiva e pessoal no ato da compra (Ebster & Garaus, 2011). Geary (1998), diz mesmo que "permitir que clientes interajam com a mercadoria antes de adquiri-la aumenta a confiança na compra e reduz as taxas de devolução de produtos".

2.4 Ponto de venda e cliente *plus size*

A loja, também conhecida como ponto de venda, é o espaço onde acontecem as várias atividades e decisões de marketing dos lojistas, e a a interação entre estes e o cliente (Parente, 2000, citado por Ramos, 2009). A experiência que é vivida dentro do ponto de venda interfere diretamente com a decisão de compra do consumidor, e até mesmo nas compras por impulso, que acabam por não ser tão deliberadas (Welles, 1986, citado por Ramos, 2009).

Pode-se concluir, então, que a loja funciona como um ponto intermédio entre os produtores e consumidores, fazendo com que as trocas entre estes sejam simplificadas e mais eficientes, além de terem a possibilidade de acrescentar valor nestas interações (Churchill & Peter, 2000, citado por Ramos

2009). Costa et al. (2008, citado por Ramos, 2009) enfatizam esta ideia, refletindo sobre a importância de compreender a experiência de compra do cliente no ponto de venda, para que seja possível criar valor e impactar positivamente a satisfação e a lealdade dos seus consumidores. Mais do que um espaço para realizar a compra do produto, as lojas tornaram-se num sítio onde é possível concretizar experiências únicas para atrair e reter as pessoas que visitam (Levy & Weitz, 2000).

Segundo Bard (2013), o ponto de venda e a oferta de vestuário *plus size* não atendem adequadamente à procura deste público. A maioria das lojas possui uma quantia limitada de bens destinados a este segmento, havendo uma grande lacuna entre a necessidade do público e a oferta realmente existente no mercado tradicional. Isto acaba por se refletir também no merchandising visual, que não se adapta e não segue as tendências do segmento em questão.

Como já referido, as várias técnicas de merchandising visual podem influenciar no processo de decisão de compra, havendo uma série de hipóteses a ter em consideração na hora de montar o espaço. No entanto, para este segmento, ainda existem muitos obstáculos que o distingue daquilo que é dito como convencional. Por isso, no ponto de venda *plus size*, é fundamental realçar alguns elementos que devem ser considerados, para que a experiência de compra deste consumidor seja mais inclusiva, e consequentemente mais agradável, como citado por Los et al. (2021):

- Oferta de uma ampla variedade de tamanhos e que estes, por sua vez, estejam bem claros e explícitos;
- Existência de mais expositores e cabides para peças *plus size*, já que o número destinado a este público é escasso e de forma que o produto seja exposto de uma maneira mais apropriada, sem a danificação da peça (Blessa, 2003);
- Provadores devidamente adequados, que sejam espaçosos e incluam vários equipamentos de suporte, tais como, assentos confortáveis, mesas, corrimões e cabides adaptados (S'Antanna, 2013);
- Utilização de manequins *plus size*, já que assim fica possível visualizar previamente como as peças assentariam no seu tipo de corpo (Demetresco, 2007);
- Adoção de corredores mais largos, visto que uma circulação espaçosa está interligada a um maior conforto para procurar e experimentar os artigos, enquanto corredores mais estreitos, causam constrangimentos e menos vontade para continuar dentro do espaço (Batista & Escobar, 2020);
- Auxílio com placas de identificação e displays, que por sua vez orientam as pessoas pelo ponto de venda e a localizar as peças apropriadas para si (Blessa, 2003).

2.5 Comportamento do consumidor

Até à década de 70, o estudo do comportamento do consumidor era inexistente (Solomon, 2016, citado por Halat, 2018). Ao longo do tempo, e acompanhando a evolução da gestão e do marketing nas empresas, percebeu-se a sua importância. A verdade é que, no início do século XX, a principal preocupação era apenas otimizar a produção, já que a procura era bem mais elevada que a oferta. Nas décadas seguintes, e com o aumento da competição entre empresas, os profissionais de marketing começaram a estudar o comportamento do consumidor e passou a ser essencial satisfazer as necessidades e desejos do cliente superior à concorrência, compreender a sua geração de valores (motivações, influências e processos decisórios) e realmente pensar no mercado segundo a ótica do consumidor, uma vez que é impossível uma marca definir o seu produto, serviço, preçário, distribuição, entre outros aspetos, senão conhecer realmente o público-alvo para quem está a trabalhar (Halat, 2018; Pinheiro et. al, 2011).

Sob esta perpetiva, Solomon (2016) define então o comportamento do consumidor como "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem desejos".

Hirschman e Holbrook (1982), foram os autores que introduziram a teoria de que muito mais importante do que um produto em si, é, sem dúvida, toda a experiência de compra. A partir desta nova visão, o consumidor passou a ser visto como algo emocional e não apenas racional (Hopner, 2017). Assim sendo, Samara e Morsch (2005, citado por Halat, 2018) comparam o comportamento do consumidor a um grande iceberg (conforme ilustra a figura 1), em que só se consegue ver a sua ponta, mas existe uma grande parte da sua estrutura submersa, que o torna num problema com maior dimensão e bastante complexo. Obviamente aquilo que se consegue ver é o ato da compra, o que compram e em que quantidade, mas mais que isso existe a parte psicológica de motivos que os levou àquela finalidade, como as suas necessidades, motivações e mesmo as crenças de cada individuo.

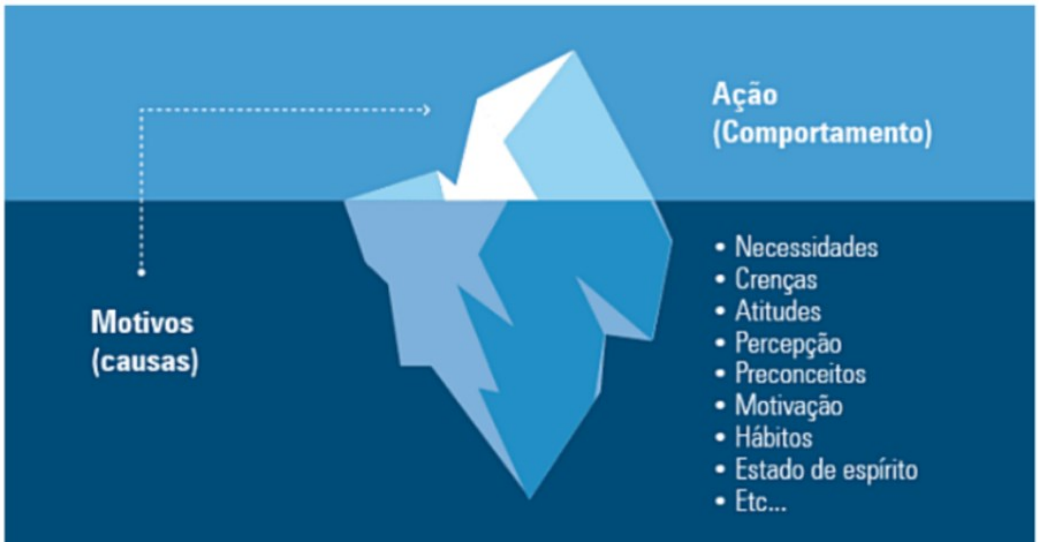


Figura 1 - O iceberg do comportamento do consumidor (Fpnte: Halat, 2018)

Isto também pode ser influenciado por dois grandes conjuntos de fatores. Como se pode observar pela figura 2, o primeiro deles abrange aspetos internos e individuais do ser humano, ligados às suas próprias emoções, cognições e o seu perfil demográfico. Já o segundo grupo está relacionado então com os fatores externos que envolvem o consumidor, o seu contexto sociocultural e estímulos de marketing. No entanto, estes dois grupos entre si podem ainda influenciar-se um ao outro (Halat, 2018).



Figura 2 - Fatores que afetam o comportamento do consumidor (Fonte: Halat, 2018)

Hoyer e MacInnis (2011, citado por Halat, 2018), propuseram as várias atividades de marketing que permitem um profundo conhecimento do estudo do comportamento do consumidor:

1. Entender como o mercado está estruturado e quais os segmentos que apresentam melhores oportunidades de negócio no momento;
2. Escolher um mercado-alvo e criar uma oferta e um posicionamento;
3. Captar ideias para novos produtos, aprimorar os atuais, definir o nome e a embalagem;
4. Planear ações de comunicação e promoção dos produtos;
5. Estabelecer estratégias de preço;
6. Organizar o plano de distribuição do produto.

Pode-se concluir que a experiência de consumo de cada indivíduo é interativa, emocional, racional e incluiu vários pontos de ligação entre o consumidor e a empresa, durante toda a jornada de compra. Neste sentido, Assis (2011), afirma que o comportamento do consumidor não se resume apenas ao momento da compra, mas sim "uma visão mais abrangente enfatiza esse processo incluindo as questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra".

Já para Lemon e Verhoef (2016), a experiência do consumidor é composta apenas por três fases:

1. Pré-compra: engloba todas as interações do consumidor com a marca antes de ser efetuada a compra.
2. Compra: contém todas as interações com a marca, o produto ou serviço e o ambiente da loja durante todo o momento da compra.
3. Pós-compra: aquilo que se retém da compra em si.

Estes autores ainda frisam a ideia da marca se colocar na perspetiva dos clientes, de forma a entender toda a sua jornada de compra e quais poderão ser os obstáculos que levem o consumidor a suspendê-la. Além disto, é importante ter em consideração, como já falado, que a jornada do consumidor pode ser influenciada por sensações, experiências passadas, outros consumidores e uma série de fatores externos, havendo ainda alguns componentes que estão inteiramente dados ao controlo da empresa, como o preço e o atendimento, por exemplo. Goworek e McGoldrick (2015), acrescentam que uma interpretação completa do cliente por parte das empresas, levam à lealdade do mesmo, uma vez que estes se relacionam com os valores da marca, criando uma ligação pessoal que começa a fazer parte da sua própria identidade.

Durante muito tempo, o corpo *plus size* foi alvo de diversos preconceitos e estigmas, com uma valorização predominante dos corpos magros e musculosos (Sousa Júnior; Melo, 2018, 2019). No entanto, e com as transformações nos padrões corporais das sociedades, passou-se a dar visibilidade a todos os tipos de corpos nos mais diversos meios de comunicação (Colls, 2006, citado por Sousa Júnior

& Melo, 2019), assim, consumidores de tamanhos maiores começaram a opor-se aos padrões de beleza e moda estabelecidos e a exigir mais atenção das marcas de vestuário para corpos que vão além do tamanho "G" (Peters, 2014). Foi também a partir desta evolução por todo o mundo que surgiu o termo *plus size*, que veio para padronizar e dar uma conotação mais moderna e sofisticada a esta categoria de mercado (Betti, 2014).

Apesar disto, continua a existir uma grande insatisfação no mercado da moda por parte deste segmento de consumidores, devido principalmente à falta de oferta e falta de variedade, havendo pouca diversidade de modelos e cores, em que estes são obrigados a adotar um estilo mais básico e confortável, para ser possível encontrar roupas que sirvam (Sousa Júnior; Melo, 2018, 2019). Betti (2014) ainda acrescenta que mais que isto é mesmo a dificuldade que sentem para se vestirem em contextos de atividades obrigatórias do dia-a-dia, tal como ir trabalhar. Aquilo que encontram, por outro lado, é sempre nas mesmas lojas e apresentam um valor bem mais alto em relação a tamanhos menores (Sousa Júnior; Melo, 2018, 2019). Para além de tudo isto, há uma exposição limitada e falta de representação do corpo *plus size* no que toca a manequins, não podendo ser possível visualizar previamente como assentariam as roupas em si próprios e acentuando a ideia da diferença que estes já sentem (Scussel et al., 2018). Por último, um problema também persistente é a carência de publicidade e anúncios para este público.

Tudo isto se reflete numa baixa frequência de compra por parte deste segmento, daí ser fundamental reverter estas situações. Neste sentido, de maneira a lidar com as dificuldades sentidas, em alguns países já começaram a surgir blogs dedicados exclusivamente ao movimento *plus size*, onde se trocam informações e experiências únicas, principalmente entre mulheres. Esta é uma forma de promover o sentido de pertença e integração, assim como aumentar a autoestima e a visibilidade das pessoas acima do peso (Betti, 2014). Conforme a pesquisa de Sousa Júnior e Melo (2019) concluiu, este é um mercado com asas para crescer muito mais, tanto da parte das marcas, como da parte dos consumidores, que têm o profundo desejo de alcançar a moda única, para todos.

3. ESTUDO DE CASO BOUTIQUE DA TEREZA

3.1 História do ponto de venda

"Boutique da Tereza é a moda em todos os tamanhos! Temos a preocupação em criar moda para mulheres reais, toda a nossa confeção é feita tendo em conta os tamanhos grandes! Porque a moda não escolhe tamanhos nós recriamos em todos!"

A marca Boutique da Tereza foi originalmente criada por Teresa Cardoso Oliveira, em 1964, nascida na cidade de Braga e caracterizada como sendo "uma visionária e uma guerreira". Nos anos 70 começaram pelas fardas de trabalho e só pelos anos 80 é que começaram no vestuário de senhora, já que Teresa sentiu necessidade de vestir as filhas e percebeu a dificuldade que muitas mulheres tinham em encontrar roupas bonitas em tamanhos maiores. Foi assim que decidiu apostar neste conceito, uma aposta bem-sucedida, que ainda hoje responde às necessidades e desejos de muitas. É uma empresa familiar que passa de geração em geração e conta sempre com liderança 100% feminina, sendo as quatro sócias atuais, as suas filhas.

Esta, apresenta-se como sendo "Uma marca que aspira aos valores da liberdade e igualdade de escolhas. Uma marca que não estigmatiza, mas inclui. Uma marca que mostra o melhor que existe em todos os tamanhos, feita para si a pensar no seu corpo. Opera no mercado *Plus size* ou moda em tamanhos grandes e é especialista na confeção e venda de vestuário de senhora.".

Neste momento, conta com três lojas físicas, uma delas em Braga (até janeiro de 2025, eram quatro, sendo duas delas em Braga, mas recentemente fechou a loja na rua de S. Marcos, no centro da cidade, contando-se apenas com a do Minho Center), outra em Ponte de Lima e a terceira na capital, Lisboa. Para além disto, possui a sua loja online, acessível para compra através de www.boutiquedatereza.com, e ainda quatro armazéns, disponíveis exclusivamente para revenda. Privilegiando a produção nacional, a marca tem fábricas em Frossos, Famalicão, Vila do Conde e Albergaria a Velha, distribuídas estrategicamente por todo o país.

Produto

A Boutique da Tereza apresenta uma ampla variedade de produtos para todas as ocasiões e para todos os tamanhos, incluindo o S, M, L, XL, 2XL, 3XL, 4XL, 5XL, G, GG e GGG. O seu principal objetivo é fazer com que todas as mulheres se sintam bonitas, confortáveis e confiantes, por isso há uma vasta seleção de peças, desde looks mais práticos para o dia-a-dia, até opções mais elegantes para ocasiões

especiais, como uma gala ou um casamento, atendendo a todas as necessidades, preferências e àquilo que está em alta no momento. Mais especificamente, a sua gama de produtos engloba vestidos, túnicas, blusas, tops, camisolas, blazers, casacos, coletes, parkas, calças, calções, saias e leggings. Para além disto, pode-se encontrar também acessórios, como bolsas, lenços, cintos e colares.

Público-alvo

O público-alvo da marca são mulheres, de classe social média a alta, que apreciem moda, valorizem a produção nacional e familiar, e estão à procura de estilo, confiança e conforto, a partir de peças únicas com qualidade. Estas consumidoras podem ter todas as idades e todos os tamanhos, incluindo *plus size*, já que a Boutique se foca igualmente em mulheres que usam tamanhos maiores, abraçando este segmento. A marca também investe no digital, a partir do website e das redes sociais, por isso é um público que pode efetuar as suas compras tanto fisicamente, como online.

3.2 Comunicação

Identidade Visual

A Boutique da Tereza apresenta no seu ADN características femininas (peças exclusivamente feitas para mulheres), inclusivas (as modelos fotografadas sugerem que a marca veste todos os tipos de corpos), casuais, mas também sofisticadas (as roupas combinam conforto, como malhas, por exemplo, com elegância, os blazers).

O nome da marca contém o nome da fundadora, a Teresa, criando aqui um senso de proximidade entre esta e as suas clientes. Neste seguimento, o logótipo foi escrito pela própria, pelo que não há um tipo de letra específico a ser utilizado. Para o restante texto, a marca utiliza duas fontes, ambas não serifadas. A fonte principal é a MADE GoodTimeGrotesk, utilizada em títulos e frases de destaque, esta caracteriza-se como tendo um estilo moderno, limpo, casual e elegante, transparecendo na perfeição exatamente como a Boutique se caracteriza. A fonte auxiliar é a Calibri, utilizada em ambas as suas variáveis light e bold, é uma fonte mais universal, atemporal, neutra e versátil, tanto para uso profissional quanto pessoal, daí ser amplamente utlizada e uma opção segura para vários contextos.

No que toca à apresentação visual, é adotado um cenário minimalista, maioritariamente um fundo branco liso ou com elementos decorativos (geralmente flores, que é a decoração também usada em loja, no Natal utilizam um pequeno pinheiro), de forma que o que ressalte aos olhos do consumidor seja mesmo a modelo e a peça em si. Existe, também, uma harmonia na paleta de cores, onde predominam

os tons sóbrios e neutros, como o bege, preto, cinza, verde e consegue-se ainda perceber a consistência que fornecem, a partir de uma apresentação uniforme, que reforça uma identidade visual coesa.

Estratégias de comunicação

Em termos de comunicação, esta é uma marca fortemente presente no online, acompanhando perfeitamente a evolução da sociedade para o digital. Para além do seu website oficial, contém conta nas plataformas: Facebook, Instagram, Linkedin, Tik Tok, Youtube, X e Pinterest.

No website, no Facebook, no Instagram, as três aplicações mais usadas pelo público-alvo e consequentemente mais recheadas com conteúdo, as publicações são as mesmas, seguindo a mesma linha de pensamento de apresentação visual, já tendo sido referida anteriormente de que forma é que a Boutique a decide fazer.

No Linkedin, uma vez que é uma ferramenta mais formal, a marca descreve-se de uma forma breve e apresenta os funcionários com que está a contar no momento, assim como a formação de cada um.

No Tik Tok e no Youtube, aplicações que se caracterizam por serem mais interativas e por conterem apenas vídeos e não imagens ou fotografias, a marca acompanha e cria também um conteúdo mais interativo. No Tik Tok encontram-se *making-ofs* das sessões fotográficas, ou seja, mostra os *behind the scenes* ou, em português, os bastidores de tudo aquilo que se passa por trás de uma simples fotografia, no entanto, esta ainda é uma aplicação que precisa de ser explorada, pois as publicações ainda são escassas e com poucas visualizações. O Youtube, pelo contrário, presenteia o público com um vasto portfólio ao pesquisar Boutique da Tereza, desde vídeos de comparação das peças num corpo magro e num corpo gordo, até uma música criada especificamente para a marca, mas o principal conteúdo é mesmo as reportagens e entrevistas que a Boutique já realizou em programas de televisão nacionais, dando a conhecer ao mundo aquilo que elas fazem e acreditam diariamente.

Por último, encontra-se a marca na aplicação X, antigo Twitter, algo inesperado, uma vez que é uma aplicação que pode passar despercebida para uma loja de roupa. Nesta e no Pinterest informava-se sobre novos catálogos disponíveis, todavia, a constância de publicações não se manteve e já não são atualizadas há alguns anos.

4. METODOLOGIA QUALITATIVA

4.1 Observação da loja

4.1.1 Ambiente externo

A loja localiza-se no Centro Comercial Minho Center, em Lamaçães, uma zona de Braga em expansão e com cada vez mais habitantes. A acessibilidade é bastante facilitada, pois pode-se contar com um vasto parque de estacionamento sem pagamento obrigatório e vários outros serviços no estabelecimento, por isso caso uma pessoa até venha por outro propósito, facilmente pode entrar também na Boutique, até porque esta localiza-se logo à entrada do shopping.

A entrada, bastante larga, encontra-se no lado direito (figura 3), no meio há uma divisória de madeira e no lado esquerdo existe um vidro extenso, tudo isto permitindo já ter uma visão ampla do lado de dentro da loja. A montra (figura 4) contém um manequim sentado no centro, com uma árvore branca atrás que prepara já o cliente para o ambiente em que vai entrar. A paleta de cores da montra com tons verdes, beges e brancos, que também transmitem a naturalidade e elegância da loja. Pode-se destacar também o texto a vermelho, que chama a atenção do consumidor e comunica claramente que os produtos podem ser comprados de diferentes formas.



Figura 3 - Entrada Boutique da Tereza (Fonte: Elaboração própria)



Figura 4 - Montra Boutique da Tereza (Fonte: Elaboração própria)

4.1.2 Ambiente interno

Design da loja

Entrando na loja, rapidamente se percebe que está organizada com a roupa por cores, fornecendo logo uma boa impressão inicial. A roupa encontra-se pendurada em expositores com cabides por toda a loja, já os acessórios são dispostos em prateleiras ou em mesas (figura 5).



Figura 5 - Exposição das peças (Fonte: Elaboração própria)

As paredes são maioritariamente de cor branca, sendo que há algumas que são de madeira, assim como o chão. Esta combinação do branco e da madeira cria na loja um espaço que é sofisticado, moderno e acolhedor ao mesmo tempo. A utilização de flores como decoração (figura 6) reforça ainda mais esta ideia, uma vez que estas complementam a madeira ao trazer frescura, cor e um toque natural ao ambiente.

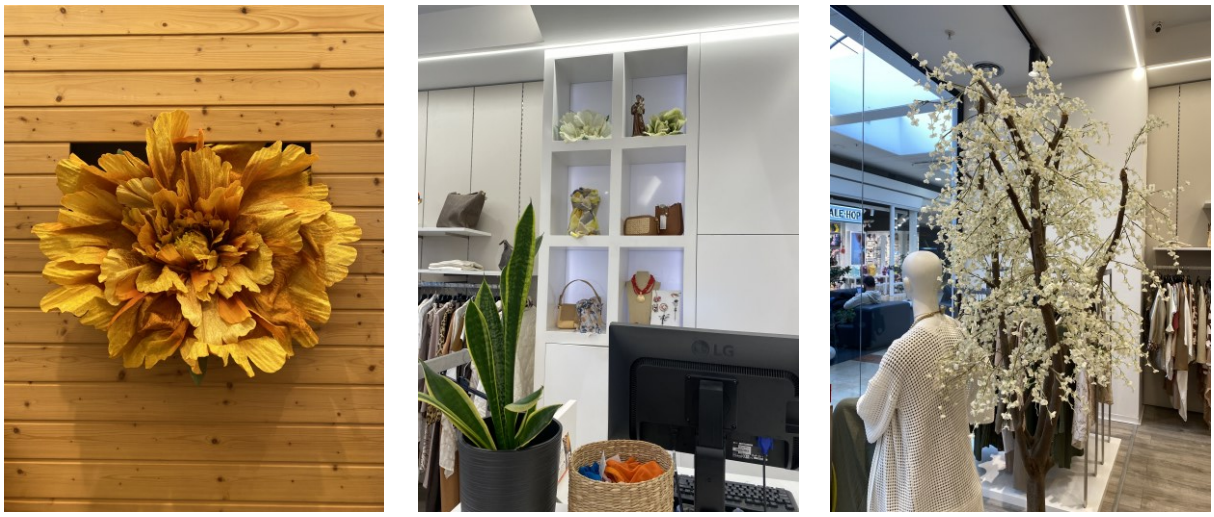


Figura 6 - Decoração utilizada no ponto de venda (Fonte: Elaboração própria)

Em relação aos provadores (figura 7), os quatro são bastante espaçosos com um banco em cada um deles. Ainda nesta zona, fora dos provadores, pode-se encontrar uma cadeira, que serve como zona de descanso, até para os acompanhantes das mulheres que estejam a experimentar as peças de roupa e um expositor com a *homewear collection*.



Figura 7 – Zona dos provadores (Fonte: Elaboração própria)

Layout

Esta é uma loja que adota mesmo o layout da Boutique, tem formato livre e fluído, isto é, não há uma maneira correta para realizar um percurso dentro dela (figura 8). Apesar disso, como se vai constatar mais para a frente, há alguns caminhos que se evidenciam.

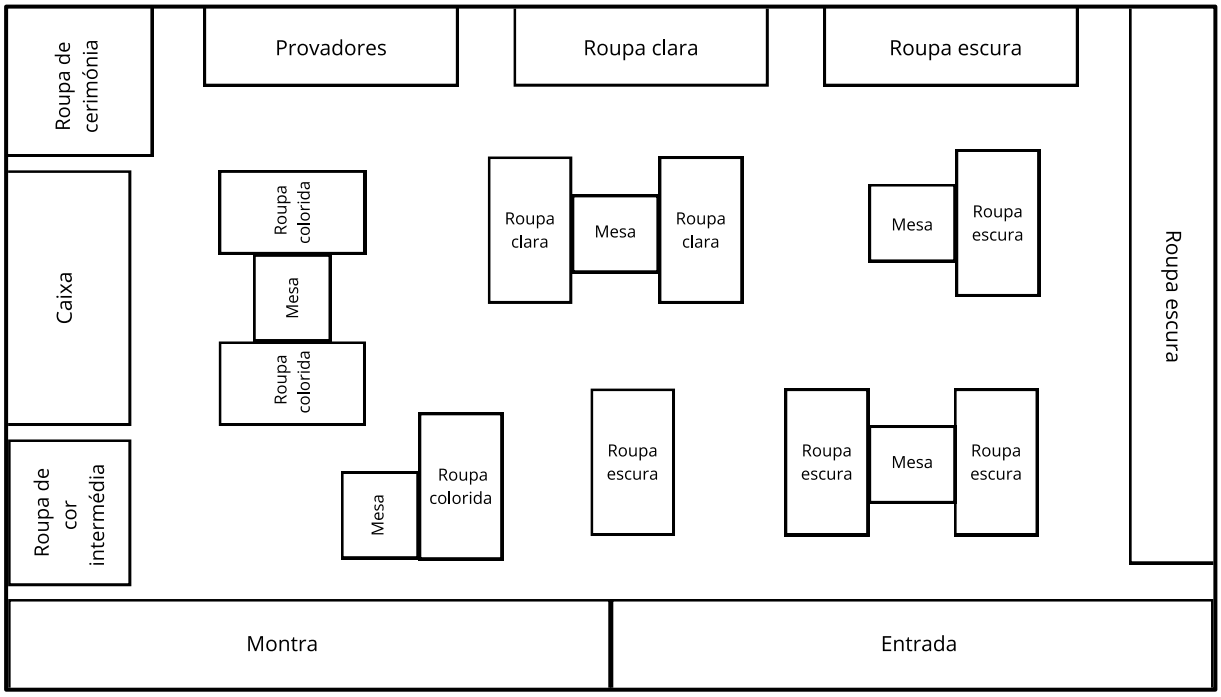


Figura 8 - Layout Boutique da Tereza (Fonte: Elaboração própria)

Comunicação visual

A Boutique, sendo uma loja relativamente pequena, não necessita de uma grande comunicação visual dentro dela, uma vez que, ao entrar, consegue-se ter já uma visão geral e perceber intuitivamente onde se encontra a caixa ou os provadores. De todos os ângulos e distâncias há este sentido de equilíbrio e proporção ao longo de todo o espaço. Contudo, a sinalização que utiliza apresenta duas categorias. Verifica-se que existe sinalização permanente, isto é, o indicador de extintor e o próprio extintor, a informação de atendimento prioritário e de trocas e devoluções, da existência de câmaras de vigilância e do livro de reclamações (figura 9), mas também sinalização temporária que indica, por exemplo, quando é a época de saldos e os artigos que se encontram em promoção.



Figura 9 - Sinalização permanente (Fonte: Elaboração própria)

No que toca aos níveis de exposição dos produtos (figura 10), a roupa encontra-se maioritariamente ao nível dos olhos, porque são realmente as peças que merecem mais atenção e que vendem mais, sendo de fácil acesso para lhes tocar e sentir. Bolsas, chapéus e cintos encontram-se praticamente todos em prateleiras acima da visão, embora alguns também ao nível das mãos, enquanto os lenços estão abaixo da visão.



Figura 10 - Níveis de exposição dos produtos (Fonte: Elaboração própria)

Atmosfera da loja

A atmosfera da loja tem como missão ativar os cinco sentidos da melhor maneira possível. Começando pela visão, a Boutique é bem iluminada, contando com vários tipos de luzes (figura 11):

- Luz natural;

- Luzes de teto - que proporcionam iluminação geral de todo o espaço, garantindo uma uniforme distribuição da luz;
- Luzes embutidas - estão instaladas no teto, estando embutidas e, desta forma, proporcionam uma iluminação elegante e discreta;
- Luzes de destaque - que são utilizadas para destacar produtos específicos ou áreas de interesse.

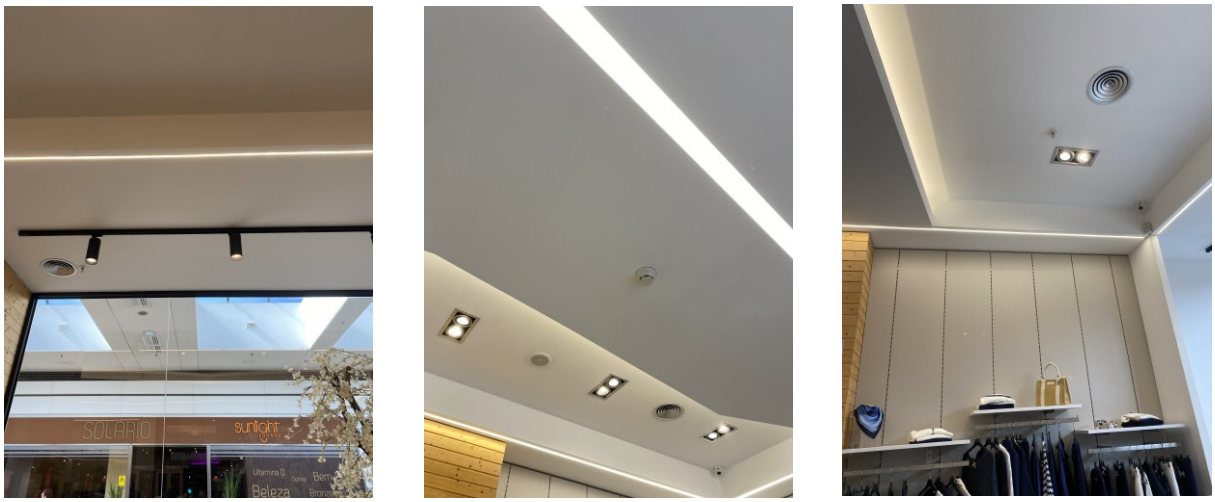


Figura 11 – Tipos de luzes utilizadas no ponto de venda (Fonte: Elaboração própria)

Como já mencionado, as paredes são quase todas brancas, com uma ou outra de madeira. Estas cores claras dão a sensação de mais dimensão para o espaço e destacam o produto, que é o principal. Além disto, a loja encontra-se por secções de cores e, existe tanto combinações de cores mais sóbrias e plenas, como a junção de cores complementares, uma cor fria com uma cor quente. A única zona que não está por cores e sim por categoria é a área de cerimónia, com oferta de vestidos mais elegantes para galas ou casamentos (figura 12).



Figura 12 – Zona da roupa de cerimónia (Fonte: Elaboração própria)

Em relação à audição e ao olfato, há sempre música presente na loja e esta é transmitida a partir de estações na rádio, e não há um cheiro específico, no entanto, a loja encontra-se sempre bastante arrumada e limpa, contribuindo para uma boa sensação neste aspeto.

Por último, no que toca ao tato, as peças estão estrategicamente posicionadas na loja para que as clientes possam tocar nelas, e assim criar esta relação de proximidade, que eventualmente leva a uma maior vontade de efetuar a compra.

No geral, esta é uma loja bem estruturada e cuidada, que exala ser elegante, minimalista, sofisticada e natural (ver Anexo 1 para mais fotografias da loja).

4.2 Observação da cliente em loja

A observação no próprio campo de estudo é considerada uma forma de obter dados e informações sobre determinados aspetos que estão de facto a acontecer na realidade. A pessoa que está a realizar a investigação acaba por não ter qualquer tipo de controlo ou de planeamento sobre a situação, procurando recolher e registar informação. A observação ajuda então a "identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam o seu comportamento" (Lakatos & Marconi, 1996).

Realizou-se, então, a observação de quinze clientes no ponto de venda da Boutique da Tereza no Minho Center, nos dias 11 e 12 de março de 2025, o que permitiu chegar a conclusões fundamentais acerca das suas necessidades, preferências e a relação com o meio envolvente, de forma a aprimorar a experiência de compra oferecida e aumentar o fluxo de vendas.

Verificou-se que a maior parte das mulheres são já clientes de anos e habituais, que necessitam e valorizam um atendimento personalizado e pedem bastante ajuda para encontrar peças específicas que estejam à procura. As funcionárias estão sempre dispostas a ajudar e a acompanhar a experiência de compra do início ao fim, até encontrar a peça perfeita para cada pessoa. Isto faz com que muitas acabem por efetuar o ato da compra.

No que toca à circulação (figura 13), esta pode assumir caminhos bastante aleatórios (ver Anexo 2), no entanto, num sentido mais linear e agrupando clientes, destacam-se três. O principal, feito pelo maior número de pessoas (clientes 1, 2, 6, 7, 10, 11, 14 e 15 – representadas por uma linha vermelha na figura), segue o típico trajeto da direita para a esquerda, sendo que a entrada se encontra à direita da loja, a cliente tem tendência a começar o seu trajeto pelo lado direito e só depois ir para o lado esquerdo. O segundo mais feito (clientes 3, 8 e 12 – representadas por uma linha amarela na figura) é o caminho direto para a caixa, ou seja, acontece quando a cliente vai direta levantar uma encomenda previamente feita. O terceiro (clientes 6 e 13 – representadas por uma linha azul na figura) é o caminho direto para os provadores, desta forma, a cliente vai direta para lá já informando a funcionária daquilo que quer especificamente para experimentar. Nestes dois últimos, a cliente movimenta-se diretamente para o lado esquerdo da loja e sai também pelo lado esquerdo.

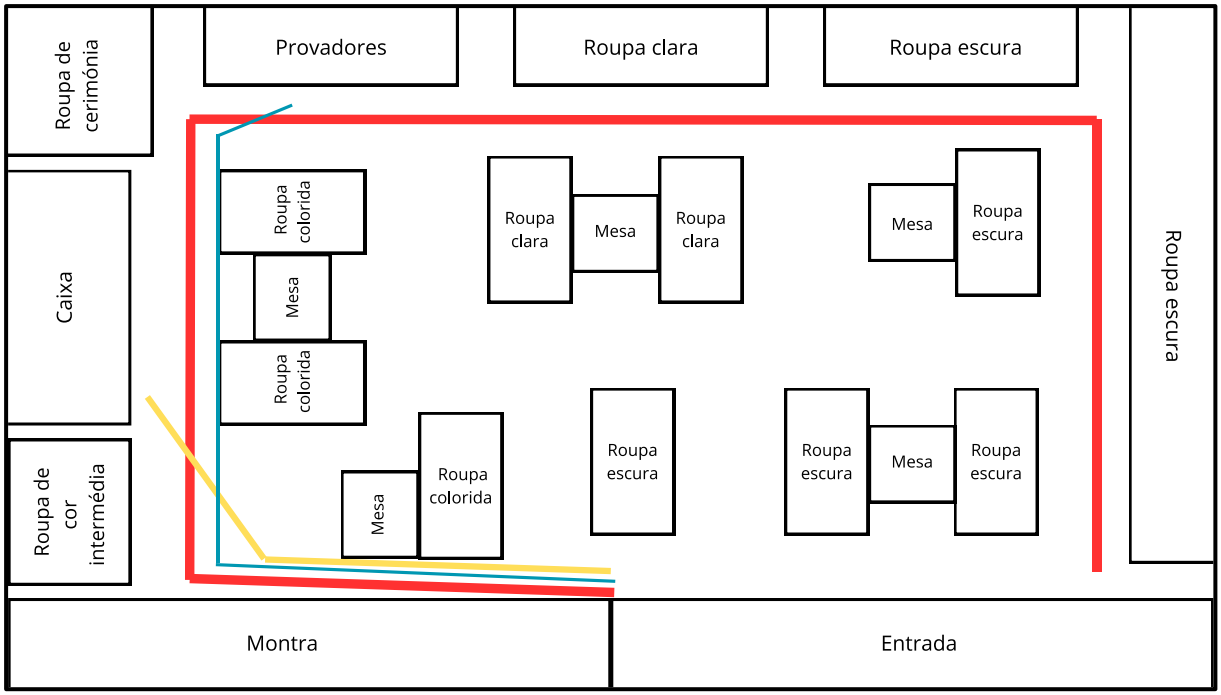


Figura 13 - Circulação no ponto de venda Boutique da Tereza (Fonte: Elaboração própria)

Em relação à zona quente e zona fria (figura 14), pode ser distinguida através da área que é mais visitada pelos consumidores contra a área que é menos atrativa, e por consequência, menos frequentada.

No caso da Boutique da Tereza, a zona quente é tudo o que se encontra no lado direito da loja, ou seja, a roupa escura e a roupa clara é o que procuram mais neste momento e onde as clientes estão a parar mais tempo para observar as peças (clientes 1, 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11 e 14 – representado pelo círculo vermelho na figura). Desta forma, a zona fria é então tudo o que se encontra no lado esquerdo da loja, neste caso a roupa colorida, a roupa de cor intermédia e a roupa de cerimónia, são as áreas que despendem de menor atenção (representado pelo círculo azul na figura). De destacar ainda os provadores, que ficaram ali no intermédio (representados pelo círculo amarelo), onde quatro clientes (5, 7, 10 e 13), ainda pararam para ir experimentar roupas.

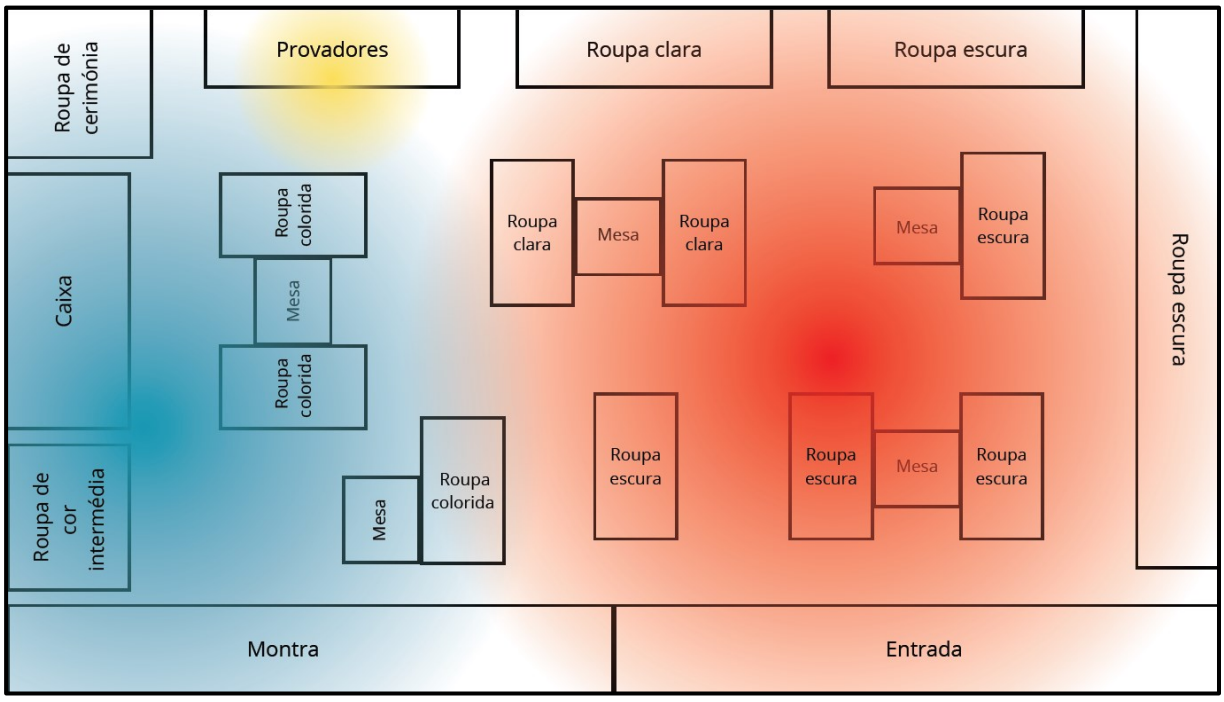


Figura 14 - Zona quente e zona fria Boutique da Tereza (Fonte: Elaboração própria)

4.3 Entrevista semiestruturada

Segundo Haguette (2013), a entrevista é um processo de interação social, onde o entrevistador procura obter informações a partir do entrevistado. Desta forma, Marconi e Lakatos (2003) acrescentam ainda que, a entrevista permite então fazer a construção coletiva de conhecimentos acerca de um tema.

Neste caso, de entre os vários tipos de entrevista que existem, optou-se pela adoção da entrevista semiestruturada, que consiste num roteiro de questões abertas e fechadas previamente estabelecidas

(Dicicco-Bloom & Crabtree, 2006, citado por Guazi, 2021). Este formato assemelha-se a uma conversa informal entre o entrevistador e o entrevistado, sendo que se pode direcionar a discussão quando for preciso, a partir de perguntas complementares que vão orientar o foco para o tema que está a ser trabalhado (Mcgrath et al, 2019, citado por Guazi, 2021). Dejonckeere e Vaughn (2019, citado por Guazi, 2021) destacam a importância das questões complementares e que são tão importantes quanto as outras.

Este é um método que apresenta inúmeras vantagens na colheita de dados, isto é, a partir dele, obtém-se uma vasta quantidade de informação acerca do estudo em questão, uma vez que numa conversa corrente, as pessoas tendem a falar mais do que por escrito. Isto permite uma interação mais flexível entre o pesquisador e o pesquisado e uma maior sensação de proximidade, fazendo com que este se sinta mais à vontade para partilhar os seus sentimentos e emoções, mesmo em perguntas mais delicadas e complexas (Boni & Quaresma, 2005). Pode-se até recorrer a recursos afetivos, como fotografias, para deixar o entrevistado ainda mais à vontade para expor as suas opiniões e perspetivas (Selltiz et al., 1987, citado por Boni & Quaresma, 2005).

Apesar de algumas limitações, como a necessidade de tempo despendido da parte do entrevistador e as preocupações com o anonimato da pessoa a ser entrevistada, estas entrevistas cumprem perfeitamente com o principal objetivo de obter uma visão mais abrangente e aprofundada de um determinado assunto (Boni & Quaresma, 2005).

A preparação de uma entrevista, neste caso a semiestruturada, é uma das fases mais importantes da pesquisa e existem várias etapas a ser seguidas que requerem tempo e exigem cuidados (Guazi, 2021):

1. Elaboração do guião da entrevista;
2. Contacto inicial com os participantes;
3. Realização da entrevista;
4. Conclusão da entrevista;
5. Transcrição da entrevista;
6. Análise dos dados.

4.3.1 Apresentação do instrumento

A entrevista no contexto desta dissertação, foi desenvolvida com o principal objetivo de entender como é feito, de momento, o merchandising visual no ponto de venda da Boutique, como este é adaptado para o seu público *plus size*, se tem tido bons resultados até à data e quais as perspetivas futuras.

A ordem das perguntas foi construída a partir das mais gerais para as mais sensíveis e adaptadas, assim como do presente para o futuro, sendo todas de resposta aberta, e não havendo uma forma correta para serem respondidas, fica à liberdade do inquirido. O tempo estimado de duração é 1h30. Desta forma, pode-se dividir as perguntas (e subperguntas) em quatro dimensões:

1. Estratégia do merchandising visual;
2. Experiência do consumidor;
3. Adaptação ao público *plus size*;
4. Resultados e desafios para o futuro.

4.3.2 Procedimento de recolha de dados

Inicialmente, esta seria feita a uma das sócias da loja, a Patrícia, no entanto, e após diálogo, decidiu-se ser melhor fazer a mesma ao Rui Humberto (filho de uma das sócias e sobrinho de Patrícia), formado em Gestão, com pós-graduação em Marketing, o *online manager* da empresa. Foi ele que, em 2008, começou a inserir a Boutique da Tereza no digital, sendo que no início a loja online ainda era pouco desenvolvida, foi só a partir de 2012 que realmente se começaram a vingar no online, com o aproveitamento da publicidade paga e da utilização de *keywords*, de forma a explorar mesmo o seu nicho. "Tamanhos grandes", "*plus size*", "roupa para gordas" foram algumas das *keywords* que os levaram a ter algum destaque, no Google encontravam-se em primeiro lugar nestas pesquisas, seguindo-se da Laredoute em segundo. Aqui as grandes marcas começaram a reparar neles, tentando incluir também campanhas de tamanhos grandes. Neste momento, o digital já está bem consolidado e corresponde a uma boa parte das vendas na empresa, ou seja, se não houvesse este esforço na altura, a marca provavelmente poderia não estar aqui agora.

A entrevista foi realizada de forma presencial na fábrica de Frossos, em Braga. Teve a duração de 1h12, durante a qual tentou-se colocar o entrevistado o mais à vontade possível, permitindo assim, o aprofundamento adequado para perceber a sua opinião em relação à temática e tendo em conta que não é um guião rígido, as perguntas foram sendo adaptadas ao rumo que levou a conversa do participante. É de extrema relevância realçar que este permitiu que o seu nome fosse identificado, assim como quem ele é, e que a entrevista fosse gravada, de modo a facilitar a transcrição da mesma.

4.3.3 Tratamento e análise de dados

Em primeira instância, a transcrição dos dados na íntegra permitiu realizar já de início uma leitura mais superficial para familiarização com os dados. Posteriormente, foi feita uma leitura mais cuidada de linha a linha, segmentando já os padrões encontrados.

O método de codificação adotado foi o indutivo, uma vez que as temáticas consideradas pertinentes emergiram conforme os dados obtidos e o processo de análise.

De maneira que se compreenda os dados obtidos de forma mais eficaz, criaram-se, então, os códigos que permitem retirar as conclusões necessárias. A tabela 4 que se segue mostra os que foram selecionados e as razões pelas quais foram escolhidos.

Code Book

Tabela 4 - Code Book da Entrevista (Fonte: Elaboração própria)

Descrição da Categoria	Descrição do código	Exemplos
Comparação entre a loja física e a loja online	Refere-se à perceção do entrevistado sobre as diferenças entre vender no espaço físico e no ambiente digital	*"Eu vou ter de separar muito as duas vertentes, ahhh, nós temos uma aposta clara no online e uma completamente diferente nas lojas, hm, sinceramente nas lojas não te vou dizer que há uma estratégia definida porque ia-te estar a mentir (...)"*
Falta de estratégias	Relata casos em que o entrevistado menciona dificuldades na implementação de planos ou a ausência de estratégias bem definidas para melhorar o desempenho da empresa	*"(...) mas aqui há claramente uma falta de estratégia que devia ser afinada, devia realmente ser pensada e ter cuidado com o que se manda para a loja, porque não é a mandar tudo que se vai vender tudo, às vezes são aquelas que se vendem menos (...)"*
Sugestão de melhorias	Incluiu ideias e recomendações sugeridas pelo entrevistado	*"(...) nós tínhamos pensado agora num painel de LED para meter na montra, para ir sempre comunicando fotos de sessões, passar imagens de sessões, vídeos."*
Comparação entre a loja de rua e a loja de shopping	Explora as diferenças percebidas entre operar um negócio de rua e um de centro comercial, abordando questões como o tipo de clientes e a diferença entre as lojas	*"(...) mas qual era a minha perceção, eram clientes que estavam habituadas ao Minho Center e levavam com duas realidades muito diferentes e isto chocava-as muito, levei com muitos comentários negativos da loja de S. Marcos pela desarrumação e entrava lá percebia (...)"*
Estratégias consolidadas	Abrange práticas e abordagens já estabelecidas que mostraram ser eficazes para o crescimento da marca	*"(...) e acho que no nosso caso há uma coisa que resulta muito bem, que resulta muito bem entre aspas, mas é a escolha da funcionária."*

Comparação entre a loja física e a loja online

O entrevistado, sendo o *online manager* da empresa e o grande impulsionador da passagem para o digital, destaca algumas vezes que a estratégia da loja online encontra-se muito melhor consolidada do que a da loja física, *"Eu vou ter de separar muito as duas vertentes, ahhh, nós temos uma aposta clara*

no online e uma completamente diferente nas lojas, hm, sinceramente nas lojas não te vou dizer que há uma estratégia definida porque ia-te estar a mentir (...)". Neste sentido, pode-se dizer que a loja online se encontra bastante completa, e é atualizada constantemente, ao contrário da loja física, que muitas vezes fica aquém destas expectativas *"(...) é feito um cuidado, todas as semanas altera-se o que está no site, as imagens, que estão na homepage para a pessoa também, que entra (...) a loja está sempre a mudar, a loja online é fácil, a loja do público está sempre a mudar, mas muitas vezes não da melhor forma percebes?"*.

Para além de uma melhor organização da loja online, há também um maior controlo das vendas e automaticamente uma melhor perspetiva de como gerir, caso algo esteja a correr menos bem, *"(...) eu vou-te dizer onde é que eu aprendi mais esta métrica, no site, eu tenho a taxa de conversão das visitas, número de encomendas e o valor, o que é que acontece? Se as minhas visitas dispararem e estiver a vender o mesmo, o tráfego que estou a mandar para lá é tráfego que não me interessa (...), ou seja, o público que estou a mandar para lá não é de qualidade e aqui é importante tu percebes o quê?"* já em relação à loja física *"(...) Ok, fizeste um evento vai-te entrar muita gente claro como é óbvio, mas nos dias seguintes o número médio de pessoas aumentou? Percebes? Estamos a conseguir levar mais gente que o ano passado? Não tenho essa perceção e é difícil para quem está aqui do lado do marketing trabalhar isso sem métricas (...)"*. Pode-se concluir que, enquanto por um lado na loja online os dados são claros (taxa de conversão, número de encomendas, tráfego), pelo contrário na loja física fica difícil perceber qual o impacto das campanhas, se realmente um evento traz mais clientes no longo prazo, uma vez que não há métricas para medir números concretos.

Falta de estratégias

A análise da entrevista revelou um conjunto de falhas estratégicas que impactam o desempenho da loja física, principalmente no que toca à gestão de abastecimento, que é aquilo que é mencionado mais vezes ao longo da mesma, *"a forma de abastecer a loja, não existe um critério"*, *"enquanto não se resolver as questões da produção e da forma como é transportada para as lojas, acho que vamos ter sempre problema"*, ou seja, não há um planeamento estruturado para garantir que as lojas recebam os produtos certos, no momento certo, o que, na maior parte das vezes, acaba por gerar muito stock e por sua vez mal distribuído, criando uma má distribuição e organização na loja *"(...) eu cheguei a trabalhar até na parte da logística, de levar o artigo às lojas e eu via as queixas delas que era "onde é que eu vou meter isso?" e eu do género ainda vem muito mais (risos), ainda tenho a carrinha cheia e estavas ali às vezes vias ali os provadores com caixas, se calhar até te aconteceu no Minho Center (risos), que*

costumam ter dois provadores fechados.". Além disto, acontece que as melhores peças são vendidas primeiro para clientes *B2B*, deixando o consumidor final (*B2C*) com uma seleção mais limitada, sendo que é este consumidor que mais contribui para o lucro, *"(...) mas há aqui claramente uma falta de estratégia nesse ponto, assim como o não ter o cuidado de mandar e colocar melhores peças da coleção para a loja de venda ao público porque na realidade é onde se vende 3 vezes mais o preço do que vendes no B2B e quando tens uma preocupação clara primeiro com o B2C, estás a descuidar a loja de público (...)."*.

Especificando para o merchandising visual, também se observa a ausência de estratégias, *"sinceramente nas lojas eu não te vou dizer que há uma estratégia definida porque ia-te estar a mentir"*, e obviamente se não há uma estratégia de merchandising visual definida, quando perguntado se têm técnicas de merchandising que são combinadas de forma a influenciar a decisão de compra, a resposta foi *"Não, não, isso não existe, isso não existe, era interessante de existir, mas não existe (pausa)."*. A montra, que é um elemento-chave para atrair clientes, igualmente não fornece um plano claro na exposição de produtos, *"(...) tu vês um manequim vestido e muita gente compra o que está no manequim, mas muita gente mesmo e eu falo isto por experiência de outros negócios, o que está no manequim guia-te (...) isto não acontece, não é pensado desta forma (...)."*, aliás, todas as lojas dispõem de montras diferentes, *"Não sei como é que isso está agora, uma altura começou-se a fazer igual, depois perdeu-se o fio, não há uma estratégia consolidada (...)."*. Tudo isto sugere que não há um alinhamento entre as diferentes áreas da marca para otimizar a experiência do cliente no ponto de venda.

Outro problema ainda importante a realçar é o facto da loja prometer todos os tamanhos, mas em algumas peças não terem o tamanho G, GG e GGG, criando uma certa *"(...) discriminação dentro da nossa própria roupa (...) o que é que acontece é isso, vê aquele vestido em 4XL, há tamanho grande na minha perceção, "arranje-me em G", não há e é difícil isto porquê? Tu G, GG e GGG tens muito menos procura, mas tens."*.

A falta destas estratégias sugere a necessidade de um planeamento mais cuidado em vários aspetos, principalmente na gestão do stock e abastecimento, mas também na organização do merchandising visual na loja, para garantir uma experiência de compra mais envolvente.

Sugestão de melhorias

Com base na entrevista, foram identificadas várias oportunidades para tornar a loja física num espaço melhor e melhorar a experiência de compra da cliente. Começando por um dos pontos mais enfatizado, vindo também da falta de estratégia do mesmo, é a necessidade de um plano tático de envio de produtos

às lojas, *"(...) acho que era essencial haver um planeamento do que é enviado para a loja, em que altura, em que momento e se a loja precisa ou não precisa (...)",* este cuidado garantia que as peças ideais chegam no momento adequado e atendem à real procura do mercado, evitando problemas de stock e garantindo que as clientes tenham acesso a uma cartela de produtos mais equilibrada.

Outro aspeto relevante, é então as montras. Para tal, foi sugerido pelo entrevistado que as montras devem ter três manequins, todos com tamanhos diferentes, destacando as peças-chave da coleção, *"(...) mas a ideia na altura era, se aqui temos 3 manequins, os tais 3, lá vamos ter 3, porque nós queremos promover isto, porque esta semana vamos promover isto no online, vamos promover isto na montra e vamos tentar vender este produto (...) porque também é aquela perceção de estares a entrar e já sabes que vai ter vários tamanhos, porque se só tiveres um vai passar a imagem errada (...)"*, e que estas sejam executadas de forma igual em todas as lojas, o que não está a acontecer no momento *"(...) eu até acho e uma altura até sugeri isso, as montras eram feitas cá, enviávamos a foto e elas faziam igual."*. Também em conversa, chegou-se, em consenso, ao uso de painéis LED na montra, *"(...) nós tínhamos pensado agora num painel de LED para meter na montra, para ir sempre comunicando fotos de sessões, passar imagens de sessões, vídeos. (...) Olha isso aí acho que faz todo o sentido. (...), Mas sim para mim é uma excelente sugestão da montra, também mais comunicação também para o interior da loja com coisas do momento porque quem entra, se lanças uma nova coleção, é fácil, as imagens estão feitas (...)"*. Disto isto, foi assim sugerido para o ambiente interno, dentro da comunicação visual, a aplicação de displays físicos e a criação de catálogos impressos, *"(...) O catálogo físico quando era lançado metia-se na loja, as pessoas iam lá, ahhh, oferecia-se um desconto, levavam o catálogo para casa com desconto, as pessoas iam à loja, ahm, depois se a loja te comunicar o catálogo tudo faz sentido, tu entras lá, tu vês um display com aquele vestido que está no catálogo e o vestido está ali, ou seja, tu olhas, vês a mesma foto que já viste em casa ou no online ou viste no catálogo físico e identificas aquela foto, tu já gostaste vais lá, está por baixo, simplificaste tudo (...)"*. Como deu para perceber, o catálogo é algo que já foi feito e parou de se fazer sem nenhuma razão aparente, e sobre este tópico é um facto que para o entrevistado *"(...) se está a perder muito em não fazer o catálogo físico (...)"*).

Ainda dentro da loja, agora sobre o seu design, foi proposta a implementação de luz e espelhos especializados nos provadores, *"(...) há determinada luz ou determinado espelho que realça mais os defeitos (...), mas já te vai dar uma má experiência e se tu tiveres num espelho que isso passe, eu não estou a dizer que vai ser um espelho com Photoshop que te vai tapar as coisas, mas senão te realçar tanto (...)"*. Para garantir ainda um melhor atendimento, mais acolhedor e alinhado com as necessidades deste público, surgiu ainda na conversa a criação de um manual de normas sobre abordagem e

comunicação com clientes *plus size*, *"(...) não existe um manual de normas daquilo que ela vai ter que dizer, ou que pode ou não pode, eu acho que isso era importante criar, no atendimento há aqui frases que nunca vais poder dizer, acabou, não vais."*

Adicionalmente a estas melhorias físicas e operacionais, e algo já citado também na falta de estratégias, o entrevistado destacou a importância de ter mais peças com os tamanhos G, GG e GGG. Por fim, foi ainda apontada a necessidade de implementar métricas na loja física, as duas destacadas foram *"(...) Número de entradas acho que era importante, e fazer mais campanhas com código (...)"*, ou seja, em primeiro lugar, a contagem do número de entradas, *"(...) porque teres o contador de entradas faz uma diferença, tu aí já consegues deixar ali um rácio até de cada vez entra menos gente e compra menos, entra mais gente e compra menos, e tu ficas estamos a chamar gente à loja mas é gente ou que se calhar não está a gostar do produto."*. Em segundo lugar, adotar os códigos em campanhas específicas, vai auxiliar na perceção de quais estão a resultar melhor ou pior, ou seja, se *"(...) vejo que foram descontados não sei quantos códigos naquele dia, eu sei que foi por causa daquele SMS, ou seja, SMS resultou-me em x vendas, foi fácil (...) vamos agora imaginar que vamos fazer uma distribuição de flyers (...) as pessoas se calhar até foram lá por causa do flyer mas tu não consegues saber e se meteres um código de 10% de desconto ao menos tens uma noção."*.

Comparação entre a loja de rua e a loja de shopping

Apesar da loja de S. Marcos (loja de rua) ter fechado em inícios de 2025, esta é referenciada algumas vezes ao longo da entrevista como forma de comparação à atual loja do Minho Center (loja de shopping). A marca e o conceito que ambas partilhavam era exatamente o mesmo, no entanto, existem diferenças significativas e *"(...) duas realidades muito diferentes (...)"*, tanto no tipo de cliente, como na organização das lojas.

Começando pelo tipo de cliente, o *"(...) Minho Center está colocado numa zona mais nobre da cidade entre aspas, casas caras ali para cima pronto e o que é que acontecia, a nossa cliente que é puxada para lá, era cliente que (...) dava uma voltinha, ia à nossa loja e vendíamos roupas mais caras e era uma cliente que estava habituada, lá está, mais organização, produto mais caro (...)"*, ou seja, enquanto a cliente do Minho Center preza pela qualidade na experiência de compra, por outro lado *"(...) as pessoas iam a S. Marcos para comprar saldos, tu não conseguias vender mais nada naquela loja (...)"*. E o que é que acontecia? "(...) *se eu fosse perguntar a uma cliente Minho Center o que é que ela achava da loja de S. Marcos, ia ouvir pronto, ia ouvir o que não queria, mas ao mesmo tempo quando estava na de S.*

Marcos sentia que muitas gostavam daquilo assim.". Dito isto, o entrevistado refere ainda que o tipo de cliente que a Boutique procura e deseja manter é de facto a cliente do Minho Center.

Em relação à organização das lojas, a loja do Minho Center não só é um upgrade da loja de S. Marcos, mas também *"(...) é um upgrade da própria loja que tínhamos antes"*, isto é, quando houve remodelação na loja do Minho Center, aproveitou-se para criar aqui uma loja modelo com o conhecimento adquirido ao longo dos anos, de forma que esta servisse de modelo para as outras. Os provadores passaram a ser mais largos e cómodos, os corredores deixaram de ser estreitos, criou-se um sentido de organização e uma adaptação ao público *plus size* no ponto de venda que antes não existia, na antiga loja do Minho Center, mas ainda mais na de S. Marcos, por exemplo, os provadores *"(...) na de S. Marcos eram muito justos e eu tinha lá clientes que eu vi mesmo que era justo para essas clientes (...)"* e ainda é mencionado o facto da loja estar sempre bastante desarrumada. Mais uma vez, o entrevistado frisa que o conceito de organização que a marca quer passar é o atual do Minho Center, *"(...) mais arranjado, maior, mais amplo (...) nós queremos realmente ter ali um cuidado, entrar na loja ok e tal, para também conseguires vender um produto mais caro (...)"*.

Estratégias consolidadas

Embora a marca ainda tenha muito espaço para melhorar e tenhamos várias sugestões para como o fazer, há algumas estratégias que já foram sendo solidificadas com o conhecimento aprendido ao longo dos anos.

Segundo o entrevistado, as clientes da Boutique precisam de bastante atenção, muitas vezes vão lá apenas para desabafar, por isso há uma ponderação muito cuidada no recrutamento das funcionárias, *"(...) por exemplo, se no currículo têm que já trabalharam num lar de idosos, é um tiro quase certo, porque uma pessoa que trabalha num lar de idosos tem uma certa sensibilidade para os idosos, tem outro tipo de paciência (...)"*. Ainda sobre esta ideia, explica porque é que a loja é maioritariamente frequentada por pessoas mais velhas e deve-se ao facto de até há pouco tempo atrás fazerem roupas mais antiquadas, principalmente antes do online explodir, entretanto nos dias de hoje abriram-se mais um bocado e tem-se outro tipo de cuidado para atender mais gostos e estilos. Para além disto, e apesar de contarem com algumas, público até aos 25 anos é difícil de contarem já que preferem comprar em lojas que são influenciadas para, como por exemplo a Zara, *"(...) já estamos aqui a excluir uma boa fatia do bolo, 25 para baixo (...) mas o nosso público, aquele público mais velho, tu vês mesmo que é o padrão."*. Disto isto, conclui-se que ter as funcionárias adequadas é uma estratégia que tem resultado muito bem.

Outro aspeto que, infelizmente não se tem feito, mas que resultava, era a criação de eventos chamativos na loja. Chegaram a fazer música e ballet na montra, masterclass de bolo rei de chocolate com um brinde no final, oferta de rosas num dia especial, entre outras, campanhas deste género que apresentam um baixo custo, até porque a maior parte delas foram feitas a partir de parcerias com outras marcas.

Por último, e aquilo que é mesmo o mais importante, a comunicação. A forma como se comunica o *plus size* tem de ser feita de forma muito cuidada e sensibilizada às pessoas em questão, no entanto *"(...) agora podemos ser mais arrojados, em 2025 felizmente se eu quiser fazer uma campanha faço, não tenho medo, mas na altura tinha (...)"*. É um público que também, como já referido, precisa de muita atenção e carinho, por isso *"(...) nunca vai poder ser aquele negócio standardizado (...) vais ter que ter sempre a vertente de comunicação próxima (...)"*. Uma técnica de proximidade na comunicação que utilizam é a mensagem, ou mesmo chamada no aniversário e também nos pré-saldos, aumentando a vontade das clientes de ir lá à loja, mesmo no website, aparece em destaque "Tem dúvidas a encomendar? Ligue connosco." e o entrevistado frisa o número de chamadas diárias que eles recebem, criando aqui esta relação ainda mais próxima. Por incrível que pareça, apesar da comunicação ser o maior forte neste momento, é também o maior obstáculo, *"É verdade, é um desafio enorme nós explorarmos isto (...) porque o nosso público é sensível, pode ser dito (...)"*.

Conclusões

A entrevista contribuiu imenso e foi bastante enriquecedora para o desenrolar do trabalho nos próximos passos, pois fica claro e evidente que a loja ainda tem muito por onde melhorar, tanto a nível geral, como, mais especificamente, a nível de merchandising visual. Não há uma estratégia de merchandising visual planeada e seguida minuciosamente, que a longo prazo pode resultar numa experiência de compra confusa e, consequentemente, numa diminuição das vendas. Disto isto, há estratégias que, aos longos dos anos, foram sendo consolidadas e resultam na perfeição, no entanto, há aqui muito espaço para evoluir (Capítulo 6).

5. METODOLOGIA QUANTITATIVA

5.1 Questionário

O questionário é um método de pesquisa quantitativo que, segundo Perrien (1986, citado por Nogueira, 2002) é utilizado para levantar informações sobre o posicionamento demográfico, tais como idade, grau de escolaridade, renda, entre outros, ou o estilo de vida, medindo opiniões, reações, sensações, hábitos, atitudes e interesses, de um determinado público-alvo. Para a elaboração de um questionário deve-se seguir as seguintes direções (Chagas, 2000):

1. Estabelecer ligação com:
    - O problema e os objetivos da pesquisa;
    - As hipóteses da pesquisa;
    - A população a ser pesquisada (amostra não-probabilística ou amostra probabilística);
    - Os métodos de análise de dados escolhidos e/ou disponíveis.
2. Tomar as decisões referentes aos seguintes pontos da pesquisa:
    - Conteúdo das perguntas;
    - Formato das respostas desejado;
    - Formulação das perguntas;
    - Sequência das perguntas;
    - Apresentação e layout;
    - Pré-teste.

O objetivo do questionário para este tema em específico é perceber de que forma os vários elementos do merchandising visual influenciam o comportamento de compra do consumidor, especialmente no *plus size*. A partir daí foi escolhida para o estudo de caso a loja Boutique da Tereza, que se encaixa neste perfil, de forma a entender como as suas clientes se relacionam com o ponto de venda da marca e como este contribui para elas realmente terminarem o processo de compra.

5.1.1 Apresentação do instrumento

O questionário é denominado de "Questionário às clientes da Boutique da Tereza" e conta com 19 perguntas, levando cerca de 5 minutos a ser respondido. Foi construído a partir da pergunta de pesquisa inicial, da revisão bibliográfica desenvolvida ao longo do capítulo 3 e aspetos do próprio ponto de venda

da Boutique, definindo-se questões que darão a informação necessária para o desenvolvimento do estudo.

A ordem e o formato das perguntas foram meticulosamente pensados, sendo igual para todos os inquiridos. Para além disto, incluiu-se tanto perguntas fechadas, como abertas, sendo estas em minoria, de forma a facilitar a resposta da inquirida, mas também a análise estatística dos dados.

O questionário pode-se dividir então em sete temas distintos:

1. Perfil do cliente (questões 1, 2, 3, 4, 5, 10 e 11);
2. Comportamento de compra (questões 6 e 7);
3. Concorrência e identificação com a marca (questões 8 e 9);
4. Perceção do espaço e do layout da loja (questões 12 e 13);
5. Representatividade e inclusão (questões 14 e 15);
6. Elementos sensoriais e influência na decisão de compra (questões 16 e 17);
7. Satisfação geral e sugestões de melhoria (questões 18 e 19).

5.1.2 Elaboração e divulgação do questionário

O questionário foi desenvolvido através da ferramenta *Google Forms* e a sua divulgação conta com duas vertentes, via *online* e via presencial. Depois da autorização de uma das sócias para a divulgação do mesmo, primeiramente, este será fornecido às clientes observadas em loja, o objetivo é então registar as informações necessárias dessa cliente no espaço e a seguir apresentar-lhe o questionário. Em segundo lugar, será enviado a algumas clientes já habituais da Boutique.

5.1.3 Dimensão da amostra

O questionário contou com a participação de 23 inquiridos (sendo que 15 foi na loja física e 8 no online), sabendo-se de antemão que seriam todas do sexo feminino e consumidoras da Boutique da Tereza.

No que respeita à idade (Figura 15), 74% da amostra é representada por idades acima dos 50 anos (17 respostas). É notável que o segmento que concentra mais pessoas é o dos 50 aos 60 anos, com 39% (9 respostas), seguindo-se dos 60 aos 70, com 22% (5 respostas) e empatados com 13% (3 respostas), dos 30-40 e 70-80. Pode-se concluir que a loja do Minho Center é frequentada maioritariamente por pessoas mais velhas, tanto fisicamente, como no online, aliás, só existe uma resposta (4%) no intervalo 20-30.

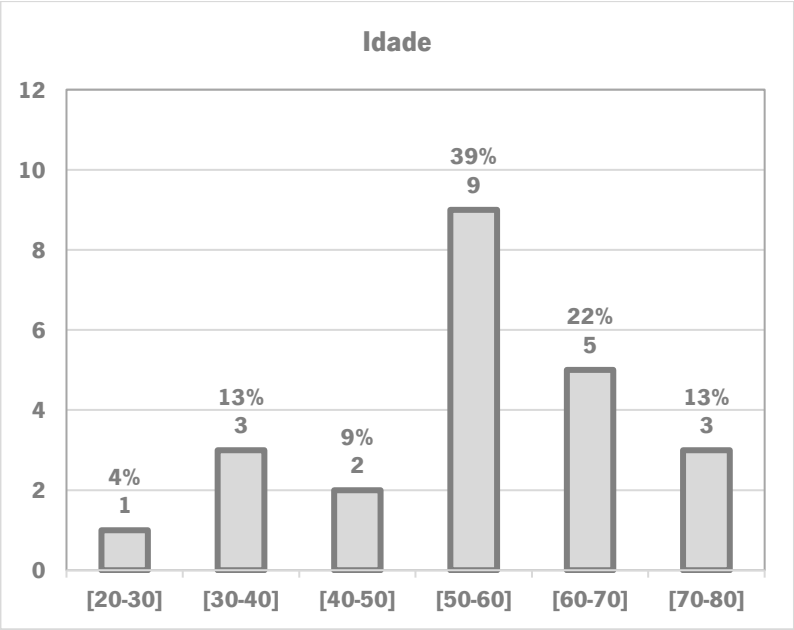


Figura 15 - Idade (Fonte: Elaboração própria)

Em relação à área de residência (Figura 16), cerca de 74% (17 respostas), ou seja, a maior parte da amostra, residem em Braga. De seguida com 9% (2 respostas) assinalaram Famalicão, e o mesmo relacionado com Vila Verde.

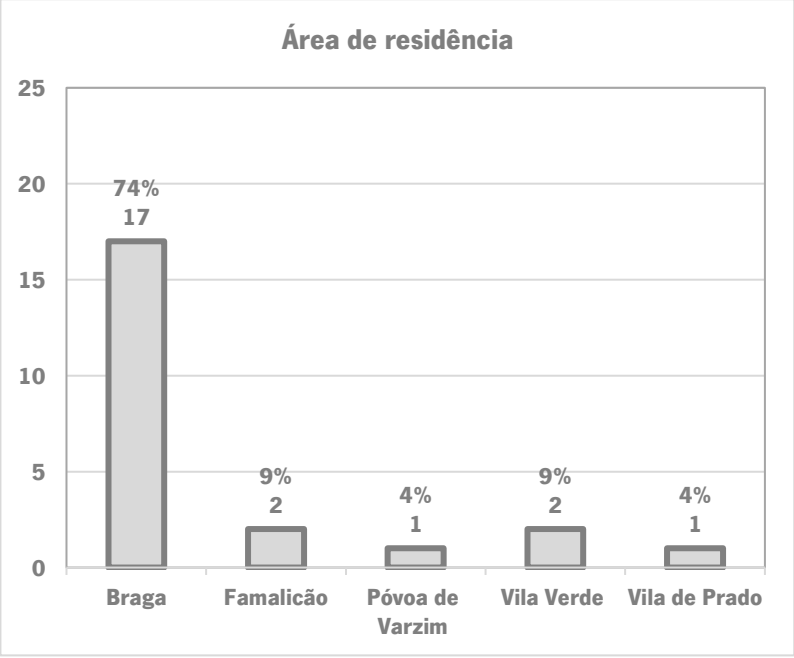


Figura 16 - Área de residência (Fonte: Elaboração própria)

Quanto às habilitações (Figura 17), 35% (8 respostas) têm a licenciatura, 22% (5 respostas) o 3º ciclo de escolaridade (isto é, até ao 9º ano) e 13% (3 respostas) o ensino secundário.

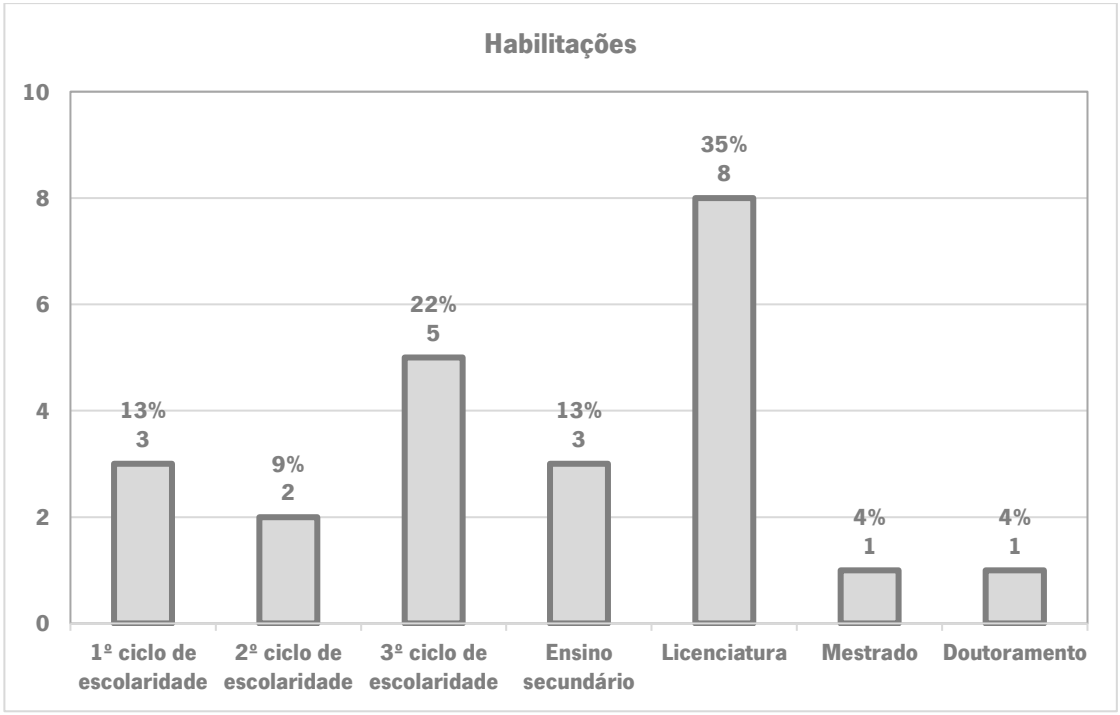


Figura 17 - Habilitações (Fonte: Elaboração própria)

Na profissão (Figura 18), 57% (13 respostas) trabalham por conta própria e 26% (6 respostas) por conta de outrem.

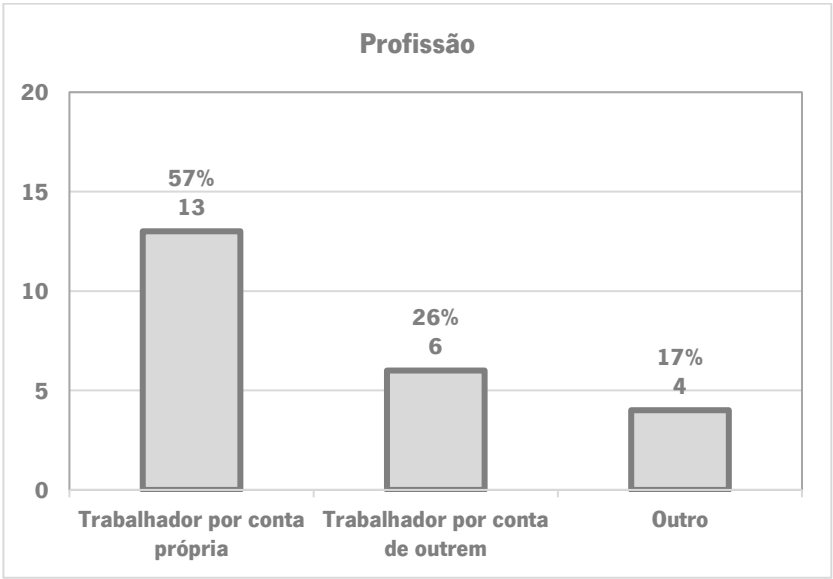


Figura 18 - Profissão (Fonte: Elaboração própria)

Por último, quando perguntado qual o tamanho que veste nesta loja (Figura 19), em primeiro lugar está o L e o 3XL com 22% (5 respostas), procede-se o M com 17% (4 respostas) e depois o XL, 2XL e "Outros" com 13% (3 respostas). Dentro de outros tamanhos podemos encontrar um S, um 5XL e um G.

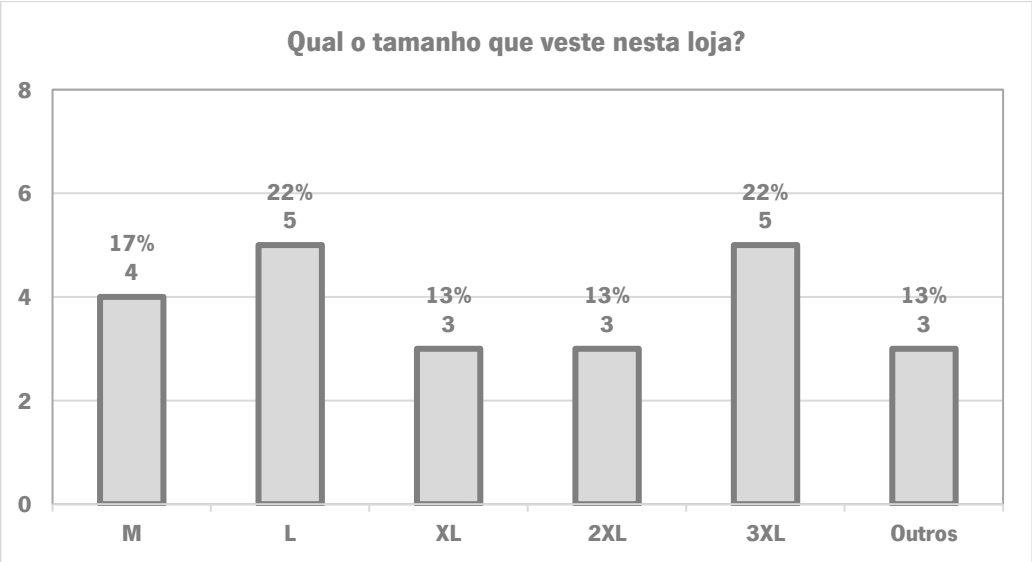


Figura 19 - Tamanhos utilizados (Fonte: Elaboração própria)

5.1.4 Tratamento e análise de dados

Os dados para a obtenção dos resultados foram agrupados e organizados no *Microsoft Excel*.

Relação com a loja e hábitos de consumo

Neste ponto, procura-se perceber como as clientes se relacionam com a loja e qual o grau de proximidade das mesmas.

39% (9 respostas) referiram que fazem compras ocasionalmente nesta loja, 30% (7 respostas) muito frequentemente e 22% (5 respostas) frequentemente (Figura 20), ou seja, no total, 52% (12 respostas) fazem compras com frequência.

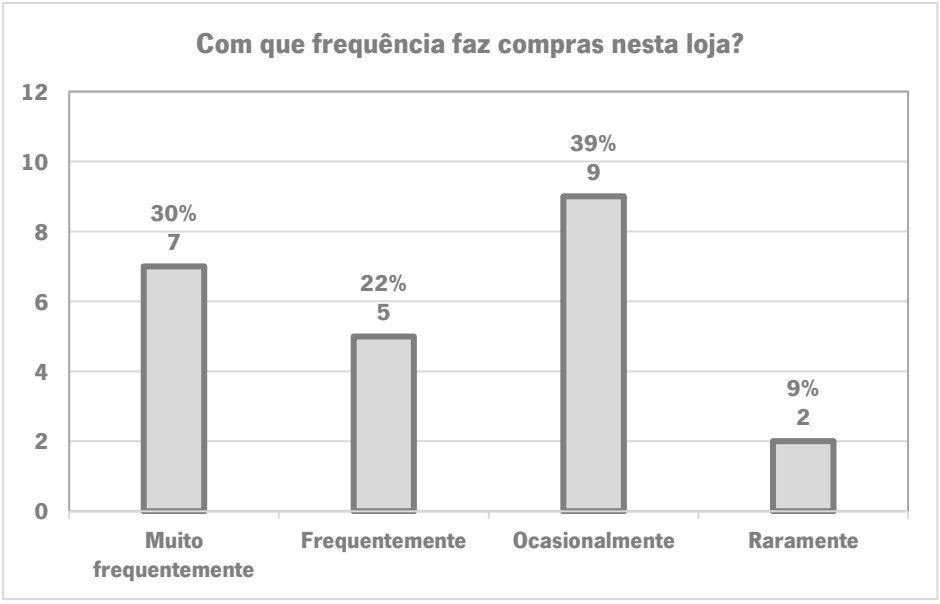


Figura 20 - Frequência de compras (Fonte: Elaboração própria)

A totalidade das respondentes afirmou identificar-se com o conceito da loja, o que comprova a forte ligação da consumidora ao espaço.

A esmagadora maioria das participantes, 83% (19 respostas) não conseguiu identificar nenhuma loja concorrente com um conceito idêntico (Figura 21), sobressaindo o posicionamento diferenciador da marca. As que conhecem (17% - 4 respostas) mencionaram lojas como Galerias da Vila, W52, Tiffosi e Loja dos Terceiros.

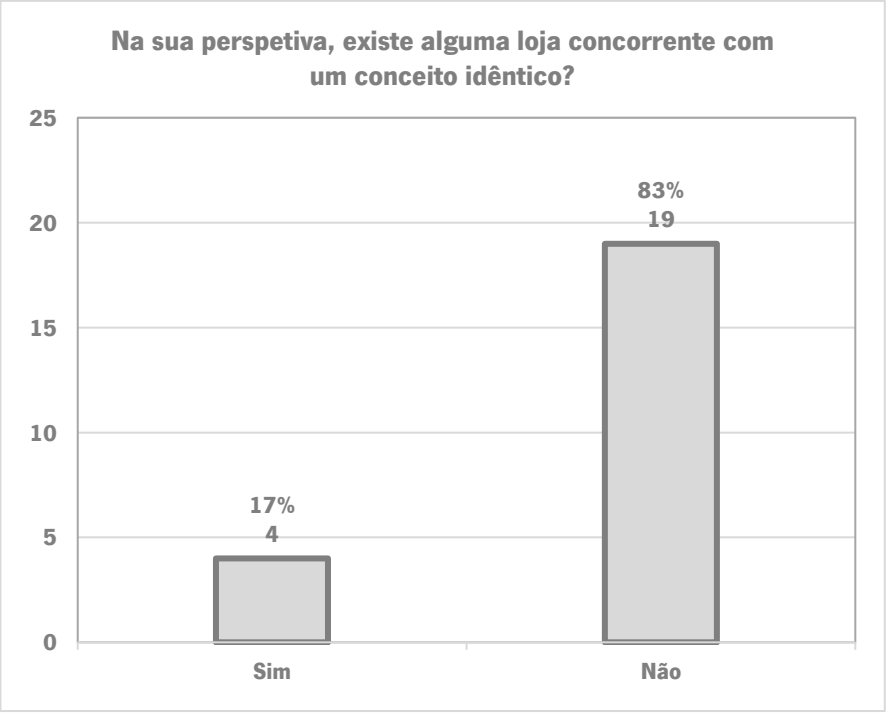


Figura 21 - Concorrência (Fonte: Elaboração própria)

Avaliação do espaço físico e do merchandising visual

Aqui foca-se na forma como as clientes percebem o espaço da loja, se o sentem amplo, confortável e pensado para elas, assim como os provadores, os manequins e elementos sensoriais (iluminação, por exemplo). Por fim, tenta-se perceber se de facto, todos estes detalhes influenciam o comportamento de compra da consumidora.

A totalidade das inquiridas, 100% (23 respostas), confirma que a loja é de fácil movimentação e que os provadores são espaçosos, o que mostra que são dois pontos da loja que estão bem conseguidos e consolidados.

Quanto à representatividade, isto é, mais manequins na loja que ilustrem uma maior variedade de tipos de corpos, apenas 39% (9 respostas) responderam que sim (Figura 22), que gostariam de se ver representadas e justificaram, *"porque os corpos são todos diferentes e XXL devia ter para representar pessoas mais robustas"*, *"os manequins deviam incluir mais plus size, serem mais espaçosos, já que a*

roupa tem para todo o tipo de tamanhos", *"ficava melhor visivelmente para quem não conhece a loja e não sabe que tem para tamanhos maiores"*, *"para termos a noção de como assentam os tamanhos maiores"*, ou seja, na perspetiva destas clientes, os manequins não só iam servir de representação e para uma pré-visualização de como as roupas lhes iam assentar, mas também para que novas pessoas pudessem conhecer o conceito da loja que, segundo elas, pode não estar percetível a olhos diferentes. Por outro lado, e a maioria, 61% (14 respostas), justificam que para elas *"está bem assim"*, *"na montra é possível perceber o conceito da loja"* e que *"os bonecos não seriam realistas para conseguirem mostrar mulheres de tamanho S, 2XL a G, nem os clientes gostariam de ver bonecos G"*.



Figura 22 - Manequins representativos (Fonte: Elaboração própria)

Nesta pergunta, destacam-se cinco elementos sensoriais, com o principal objetivo de observar quais deles melhor destacam as roupas e refletem a identidade da marca. Começando pela iluminação (Figura 23), 43% (10 respostas) classificaram-na como sendo muito importante para destacar as roupas e refletir a identidade da marca, sendo que 26% (6 respostas) afirmaram que ela é extremamente importante ou apenas moderada a fazê-lo.

A média das respostas foi de 3,8, o que demonstra que, de forma geral, as inquiridas consideram a iluminação muito relevante no destaque dos produtos e na reflexão da identidade da marca.

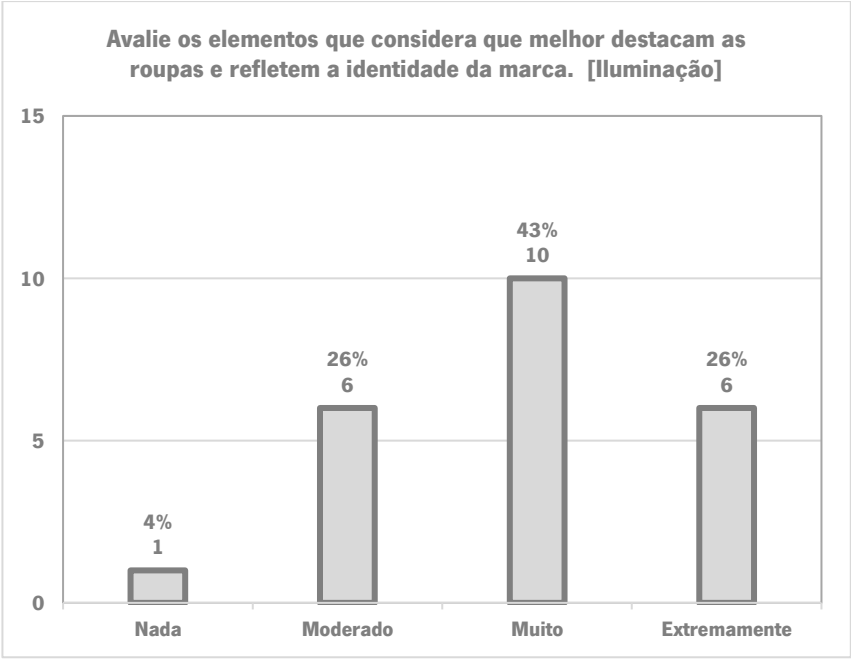


Figura 23 - Iluminação (Fonte: Elaboração própria)

De seguida, as cores (Figura 24), 61% (14 respostas) referem que esta é muito importante, e com extrema importância classificaram 22% (5 respostas).

Calculando a média ponderada das respostas, obtemos 3,9, o que indica que a maioria considera que as cores destacam eficazmente as roupas e contribuem para a identidade da marca.

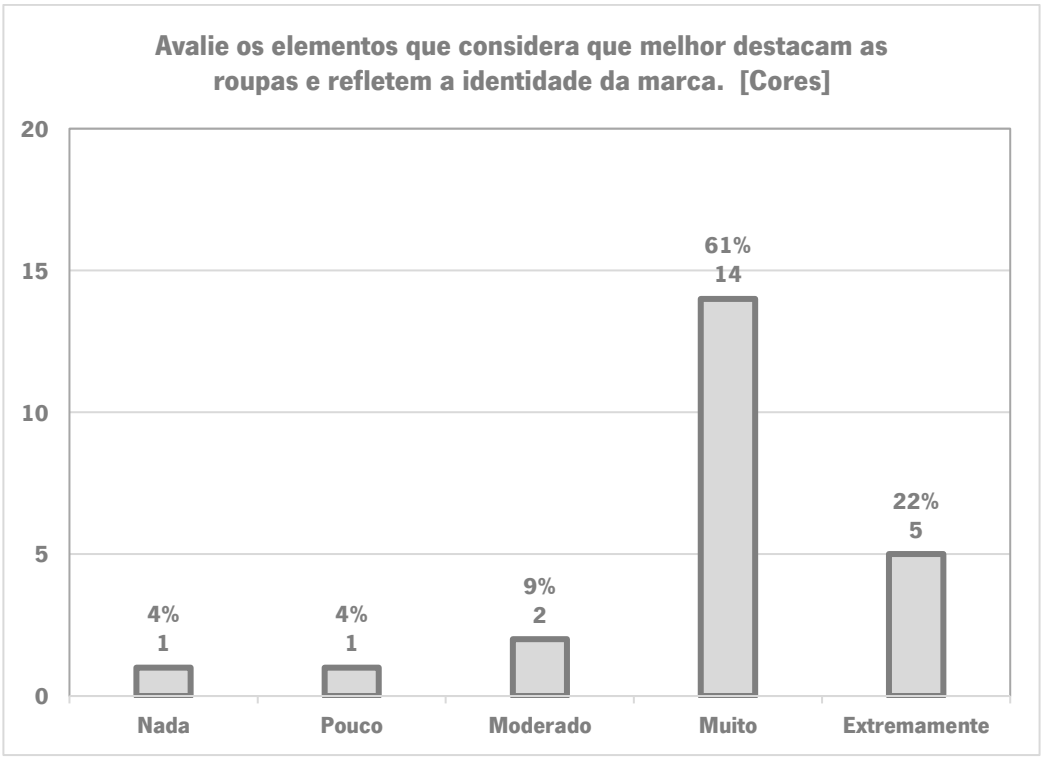


Figura 24 - Cores (Fonte: Elaboração própria)

Em relação à música (Figura 25), 39% (9 respostas) dão muita importância, sendo que, 26% (6 respostas) dão apenas moderada importância.

A média é de 3,4, o que sugere que as participantes consideram que a música tem um efeito moderado.

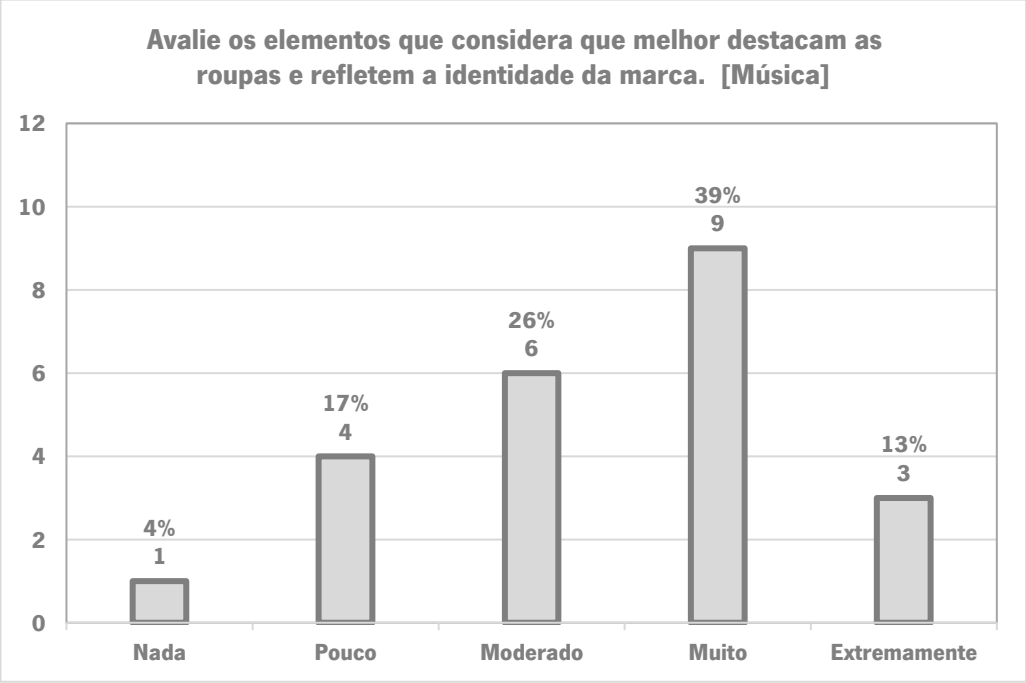


Figura 25 - Música (Fonte: Elaboração própria)

Quanto ao cheiro (Figura 26), cerca de 48% (11 respostas) consideram o cheiro muito importante, já 22% (5 respostas) somente o consideram de moderada importância.

A média das respostas foi de 3,5, o que indica que o cheiro é de facto um fator relevante, no entanto, com menor impacto comparado a outros estímulos sensoriais, como a iluminação e as cores.

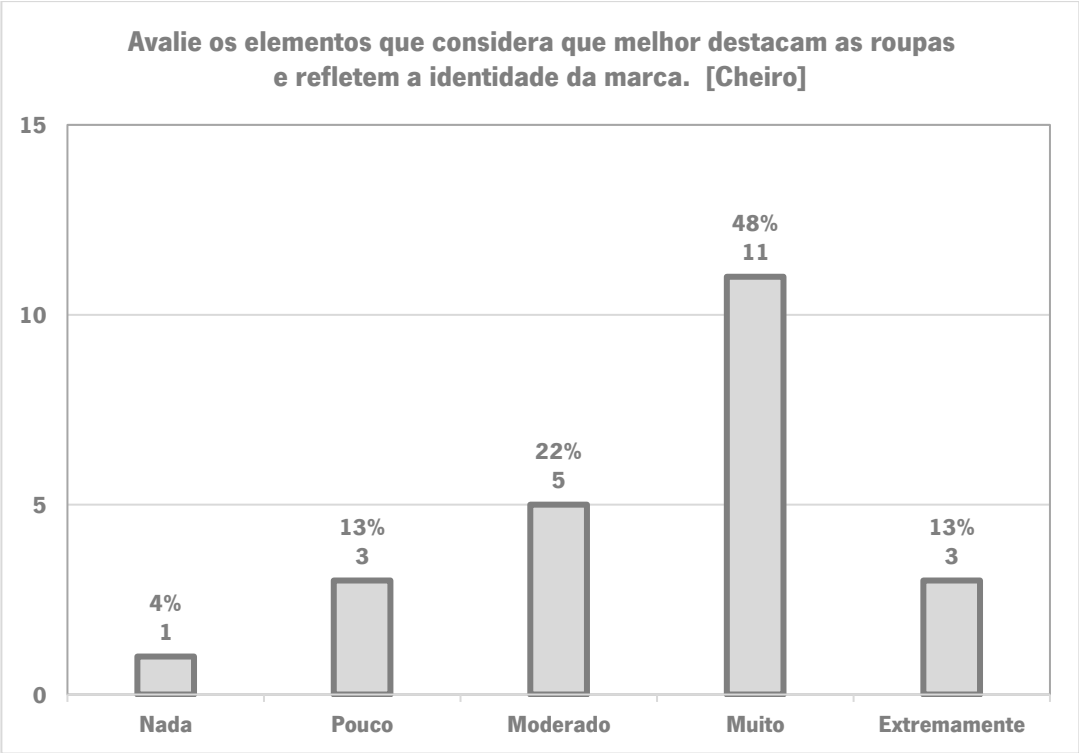


Figura 26 - Cheiro (Fonte: Elaboração própria)

Por último, no toque (Figura 27), 61% (14 respostas) afirmam que ele é muito importante, e de seguida 30% (7 respostas) de extrema importância.

A média ponderada das respostas foi 4,3, confirmando que o toque é um dos elementos mais decisivos.

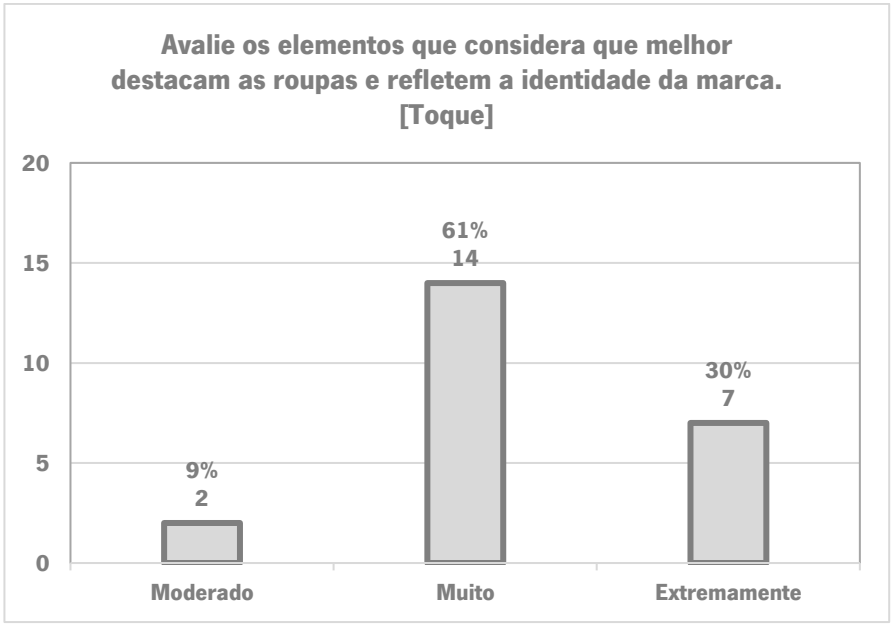


Figura 27 - Toque (Fonte: Elaboração própria)

Dito isto, consegue-se perceber que de entre os cinco elementos sensoriais apresentados, o toque, as cores e a iluminação são os mais valorizados, ao contrário do cheiro e da música, que embora tenham alguma relevância, apresentaram valores inferiores, posicionando-se como elementos de influência moderada.

Concluindo, e seguindo a premissa deste estudo, fica importante entender se realmente todos estes fatores impactam a decisão de compra (Figura 28). Cerca de 35% (8 respostas) responderam que o grau de influência é moderado, 26% (6 respostas) revelou que estes fatores têm um grau de influência muito alto, 22% (5 respostas) alto e ainda 13% (3 respostas) que referiram nenhuma influência.

A média das respostas foi de 3,4, numa escala de 1 a 5, o que indica que, em geral, a amostra considera o merchandising visual como um fator com influência entre moderada e alta na sua decisão de compra.

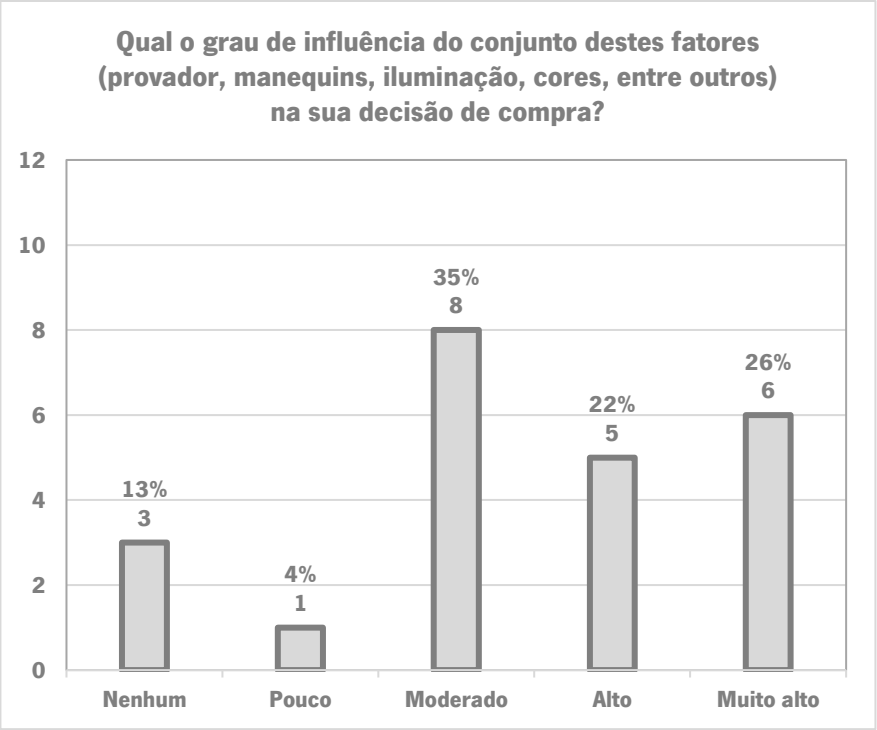


Figura 28 - Grau de influência do merchandising visual na decisão de compra das clientes (Fonte: Elaboração própria)

Satisfação geral e sugestões de melhoria

Esta secção vai avaliar a satisfação global das clientes, bem como sugestões de melhoria apresentadas pelas mesmas, que servirão como base para recomendações futuras, com o intuito de melhorar a experiência de compra *plus size*.

70% das respondentes (16 respostas) encontram-se muito satisfeitas, e as restantes 30% (7 respostas) satisfeitas. Isto indica-nos que a satisfação geral com a experiência de compra na Boutique da Tereza é totalmente positiva (Figura 29).



Figura 29 - Satisfação geral das clientes com a Boutique da Tereza (Fonte: Elaboração própria)

No entanto, ainda houve espaço para oito sugestões de melhoria, de modo a melhorar ainda mais a experiência de compra, estas podem-se dividir em temas específicos:

- Produto - *"modelos mais clássicos"*, *"calçado"*, *"Padrões menos barulhentos, principalmente nas blusas e nos conjuntos, porque são as peças que mais uso"* e *"Os decotes da roupa pois dizem deviam ser mais pequenos e mostram um pouco o peito e eu pessoalmente não me sinto bem. (...)"*;
- Atendimento - *"(...) Gosto especialmente de ser atendida por uma das meninas e só compro quando está lá pelos seus conselhos"* e *"Como não sou cliente plus size não tenho bem essa noção, mas acho que as pessoas desses tamanhos precisam de ser bem orientadas para o que vestir de forma a favorecer o seu corpo e disfarçar as curvas que estão mais acentuadas"*.
- Elementos sensoriais - *"Música ambiente em vez de rádio"*.
- Descontos - *"manter o desconto alcançado num ano para o próximo, em vez de renovar todos os anos"*.
- Disposição- *"Talvez juntar as roupas plus size todas num espaço específico. Por exemplo, um dos lados da loja só com modelos plus size."*.

Conclusões

De forma generalizada, os resultados obtidos no questionário responderam ao problema de investigação, analisando então o impacto dos elementos de merchandising visual da loja do Minho Center no comportamento do consumidor. Deste modo, conclui-se que a maioria das inquiridas considera que os elementos visuais (montra, provadores, manequins, entre outros) e os sensoriais (iluminação, cores,

cheiro, entre outros) influenciam entre moderadamente e muito o seu comportamento de compra (é relevante frisar que, pelo menos as clientes que responderam em loja, tinham poucos conhecimentos sobre o que é o merchandising visual, logo nunca tinham ponderado sobre este assunto).

Do ponto de vista demográfico:

- Mais de 70% das respondentes tem 50 anos ou mais, o que indica uma clientela mais velha;
- A maioria das clientes reside em Braga (74%), o que reforça o impacto local da loja;
- Verificou-se alguma dispersão nas habilitações literárias, com destaque para a licenciatura (35%), e, logo de seguida, uma presença significativa de níveis básicos (3º ciclo – 22%);
- Profissionalmente, 57% trabalham por conta própria, evidenciando um perfil empreendedor;
- Há também alguma dispersão nos tamanhos utilizados, sendo o foco no segmento *plus size* evidente.

As clientes deste ponto de venda sentem-se muito satisfeitas com a sua experiência no geral, para elas o conceito da loja destaca-se das demais e por isso a frequência com que fazem compras aqui acaba por ser bastante elevada. Apesar disto, algumas deixaram sugestões de melhoria que serão também exploradas no próximo capítulo.

6. SUGESTÕES DE MELHORIAS

6.1 Plano tático de envio dos produtos para a loja

Sem dúvida que um dos pontos e problemas que o entrevistado mais frisa ao longo da entrevista é a ausência clara de gestão de abastecimento, ou seja, a forma como abastecem a loja, não havendo um devido planeamento e, por isso, não há controlo daquilo que se está a produzir e que vai ser transportado para o ponto de venda. Menciona também que a razão disto acontecer, é devido ao facto de no passado, se estar habituado a participar em feiras e basicamente era levar toda a roupa possível e imaginária, obviamente numa loja isto agora não pode acontecer, senão vai haver excesso de stock, muita roupa acumulada e pouco espaço para a expor.

Uma das soluções passa por criar um sistema que consiga prever o que cada loja vai precisar, a partir do histórico de vendas (o que foi mais vendido e em que altura aconteceu), da sazonalidade (verão ou inverno) e de alturas especiais (como os saldos, por exemplo), antecipando o que a loja realmente precisa. Com base nisto e para ajudar neste processo, existem ferramentas de gestão, tal como o planeamento de recursos empresariais (ERP), um sistema de software que vai ajudar a empresa e simplificar processos em variadas áreas, incluindo recursos humanos, finanças, fabrico, cadeia logística, vendas e compras.

Outro ponto a ter em consideração é o alinhamento de todos os departamentos da empresa, ou seja, se o marketing estiver a publicitar uma peça em específico, é muito importante que a cliente possa encontrar essa mesma peça nas lojas (o que não acontece muitas vezes já que o *B2B* tem prioridade nas escolhas, não permitindo que chegue ao *B2C*).

6.2 Contratação de um merchandiser visual

Sendo que não há uma estratégia de merchandising visual definida atualmente, é essencial contratar um profissional que possa transformar a loja física com todas as mudanças que esta necessitar.

A função do merchandiser visual passa então por aumentar as vendas, primeiramente ao fazer com que as consumidoras entrem na loja, a partir de uma montra chamativa e impactante, e em segundo lugar, através do layout e da disposição dos produtos, fazer com que elas permaneçam na loja, tenham vontade de efetuar a compra e que terminem com uma experiência positiva, garantindo o retorno ao ponto de venda. Este profissional deve ser criativo, compreensivo e deter um vasto conhecimento geral sobre vários assuntos no mundo da moda (Morgan, 2017).

Acaba por ser também um complemento imprescindível para o envio de produtos para a loja, uma vez que o merchandiser visual não se limita apenas à organização estética do espaço físico, mas também à forma como os produtos são recebidos, apresentados e valorizados em loja. Isto é, vai conseguir antecipar que produtos devem estar em destaque e em que momento, permitindo uma gestão de stock mais eficiente e evitando que haja excesso de peças. Estas atividades envolvem contacto direto com outros departamentos, desde o de marketing, até ao de vendas, garantindo que todos se encontram alinhados no mesmo objetivo e estratégia.

6.3 Ambiente externo

6.3.1 Montra

Apesar da montra estar bem organizada e com elementos interessantes, há pontos que podem ser melhorados de forma a torná-la mais impactante ao olhar de quem passa. Por exemplo, falando nesta altura do ano em que a nova coleção de primavera acabou de ser lançada, era interessante criar um tema na montra à volta disso, se o objetivo for algo sazonal, e ainda destacar alguma peça chave da coleção. Dito isto, usar mesmo o manequim como uma pessoa, ou seja, adicionar acessórios (uma mala no braço ou um lenço no pescoço), de forma que se visualize já ali o *outfit* completo e a cliente fique com vontade de o usar e comprar. Para destacar ainda mais esta ideia, apesar desta loja ser bastante iluminada e a montra receber a luz natural que entra no teto do shopping, podia adicionar-se na mesma um foco de luz específico para a atenção ir toda e exclusivamente para o manequim, que estará repleto de movimento e realismo.

Ainda se podia adicionar também, juntamente com as letras do vidro a vermelho, a frase icónica que a marca tanto utiliza "a moda em todos os tamanhos", de maneira que se perceba o conceito da marca logo à entrada e eventualmente quem não conheça a marca, fica com curiosidade em fazê-lo e entrar na loja.

Complementando a ideia de se entender o conceito da loja antes de entrar na mesma (ou até aumentar a vontade de alguém lá entrar), há opiniões distintas acerca de adicionar mais manequins com diferentes tipos de corpos, especialmente o *plus size*. Enquanto o entrevistado menciona várias vezes o quão importante seria adicionar três manequins na montra, sendo todos de tamanhos diferentes, a maior parte das inquiridas, por outro lado, responderam que não sentiam falta desta representatividade e que está bem como está atualmente. Esta diferença de opiniões pode ser interpretada como uma oportunidade de antecipação, nem sempre as clientes têm uma perceção positiva de algo que não está a acontecer à frente delas, mas não quer dizer que não estejam suscetíveis a pequenas mudanças, por

exemplo, em vez de pôr logo os três ao mesmo tempo, colocar apenas um, uma forma gradual que, quem sabe, pode gerar mais identificação e um maior acolhimento com a marca.

6.3.2 Experiência interativa

Uma vez que esta é uma marca fortemente ligada e presente no digital, podia ser vantajoso incluir também na montra recursos digitais, mais especificamente um painel LED (figura 30), desta forma criando uma ponte de conexão entre a experiência física e a digital. Para além disto, é algo que chama mais atenção do que um manequim parado e é possível apresentar conteúdos diferentes ao longo dia, até mesmo atualizar os conteúdos rapidamente, sem que seja preciso alterar a montra física.

Nesta tela podiam passar vários tipos de conteúdo, como:

- Vídeos curtos a mostrar *looks* completos com mais movimento, para qualquer altura do dia ou ocasião;
- Novidades da coleção ou até mesmo contagens regressivas para o lançamento da nova coleção;
- Destaque de peças chave da coleção;
- Criação de campanhas com mensagens de empoderamento e autoestima para mulheres *plus size*;
- Apresentação de temas educativos, como dicas de moda e combinações de peças para os diferentes tipos corpos.



Figura 30 - Exemplo de montra interativa (Fonte: Pinterest)

6.4 Ambiente interno

6.4.1 Luz e espelhos especializados nos provadores

A proposta de adicionar luz e espelhos especializados na hora de experimentar as peças, centra-se na ideia de criar um ambiente mais acolhedor, confortável e valorizador para a cliente, obviamente, e é muito importante frisar, sem criar uma falsa perceção ou distorcer a imagem corporal. Recomenda-se, assim, o uso de iluminação neutra, esta é a que mais se aproxima da cor da luz natural, e evita tanto o destaque excessivo de imperfeições (comum na luz fria), como a alteração das cores reais das peças (frequente na luz quente). Esta luz neutra deve ainda ser distribuída de forma uniforme, sem que haja focos agressivos vindos de cima, para evitar criar qualquer tipo de sombras que possam ser desfavoráveis, sendo que o ideal é mesmo que estas se encontrem à frente e aos lados do espelho (tanto pode ser de forma embutida ou lateral), para que seja aqui criado um sentido de equilíbrio e harmonia.

6.4.2 Catálogo físico

O catálogo físico foi uma tática de merchandising visual que a Boutique da Tereza já teve em loja e que, segundo o entrevistado, estão a perder muito em ter largado, daí que é algo importante a trazer de volta e a investir no futuro. Principalmente porque a loja é maioritariamente frequentada por pessoas mais velhas, que podem ou não ligar ao digital, e seria uma aposta muito interessante. Em primeiro lugar, este assume o papel de variadas funções, mostra o portfólio completo da coleção (incluindo peças que talvez não estejam expostas na loja), ajuda a que seja possível visualizar *looks* completos em modelos com diferentes corpos e também é uma ferramenta de apoio para as funcionárias, além da adição de informações práticas e relevantes que possam esclarecer as clientes ou mesmo códigos de desconto exclusivos a quem tenha acesso a estes catálogos (que já era uma opção utilizada nos antigos catálogos).

A distribuição pode ser feita de forma estratégica, colocar nos balcões, nos provadores, ou até mesmo ser entregue pela funcionária no ato de atendimento. Apesar de esta ser uma experiência física, pode-se incluir ainda QR codes, para quem tenha interesse, que levem a conteúdos online, por exemplo. No fundo, isto é algo que vai chamar pessoas para a loja, criar-lhes uma experiência de compra mais enriquecedora e automaticamente aumentar a intenção de fazer compras.

6.4.3 Displays publicitários

Os displays publicitários, igual ao catálogo físico e ainda um complemento para estes, foi uma tática de merchandising visual que a Boutique já realizou e que, mais uma vez, segundo o entrevistado, é excelente para voltar a ter. A ideia é, então, colocá-los sobre mesas, prateleiras, ou num sítio da loja que

possa ser considerado estratégico, por exemplo até em cima da peça uma imagem da própria peça vestida numa modelo e com um *outfit* completo. Isto não só vai criar mais elementos de comunicação visual dentro do ponto de venda, como também vai servir de guia, captar o olhar da cliente e fazer que ela repare em roupa que poderia não o fazer caso esta só tivesse exposta sem nenhum elemento.

6.4.4 Criação de manual de normas sobre abordagem e comunicação com clientes *plus size*

Muitas vezes numa conversa normal do quotidiano podem sair frases ou expressões suscetíveis a má interpretação por quem está a ouvir. De acordo com o entrevistado, já aconteceu de uma funcionária dizer algo que feriu a cliente, e isto é uma situação grave tendo em conta que aquilo que mais prezam é o atendimento e a comunicação com as pessoas. Se existisse um manual de normas como forma de ferramenta de formação e sensibilização para as equipas, ia ser benéfico tanto para a funcionária que está a trabalhar, como para a cliente que está a efetuar a compra. O objetivo não é limitar o discurso, mas sim consciencializá-lo para uma vertente mais positiva, inclusiva e respeitosa. Alguns pontos que poderiam constar neste manual são:

- Linguagem neutra e acolhedora;
- Nunca presumir tamanhos ou sugerir números;
- Focar a comunicação em termos de valorização do estilo e não em questões corporais;
- Incentivar com frases que reforcem o conforto e bem-estar da cliente;
- Ter atenção ao tom e às expressões faciais utilizadas;
- Oferecer ajuda de forma proativa, tendo sempre em conta os pontos anteriores.

6.4.5 Música

A música que passa na loja é a de uma transmissão normal da rádio, e o que acontece é que, muitas vezes, ficam apenas a falar os locutores, dificultando mesmo a conversa que está a acontecer fisicamente. Música ambiente ou até uma playlist de músicas comerciais previamente definida seriam uma ótima alternativa, para que a cliente permaneça mais tempo dentro da loja, com um ritmo envolvente, constante e entusiasmado para realizar as compras.

6.4.6 Aroma

Tal como se associa um cheiro específico a uma pessoa ou a um momento, podemos também fazê-lo com uma marca/ponto de venda, criando aqui um sentido de proximidade entre ambos. Dado que a Boutique não possui um cheiro específico, e até segundo algumas clientes da observação tem "cheiro a roupa", podia ser benéfico começar a utilizar um aroma. Este deve combinar com a atmosfera geral da

loja, ser fresco e natural, mas também elegante e sofisticado. Para além disto, pode ser aplicado também nas encomendas online ou mesmo compras em loja, para que a consumidora seja relembrada. Uma boa opção seria o cheiro "*Black Vanilla*" da Primark, que tem um preço acessível, super suave, com notas predominantes de baunilha, âmbar e madeiras (combinando perfeitamente com as paredes de madeira e a decoração de flores da loja). O spray tem um custo de 4,5€, o difusor de 2€ e a vela de 1,3€ (figura 31).



Figura 31 - Sugestão de aroma (Fonte: Primark, 2025)

6.5 Comunicação

6.5.1 Website

O website funciona como a loja online da Boutique da Tereza. Este encontra-se bastante completo e a sua utilização é intuitiva e, apesar de conter grande parte da informação necessária, algo que se sente falta é uma abordagem mais humana da marca. Por ser uma marca familiar e dedicada diariamente a fazer sentir bem todas as mulheres do mundo, propõe-se a adição do tópico "QUEM SOMOS" (figura 32), onde se poderia apresentar um pouco sobre a história tão bonita da marca, como surgiu, o que é, aquilo em que acredita e que valores quer transparecer para as pessoas que a acompanham.

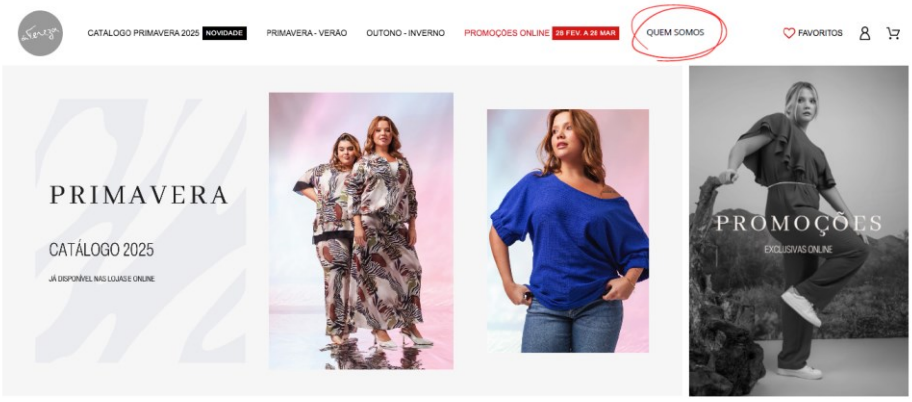


Figura 32 - Sugestão de adição de tópico no website (Fonte: Website Boutique da Tereza com adaptação da autora)

6.5.2 Blog

Também algo que caiu em desuso foi o Blog da Boutique da Tereza, onde se partilhavam conteúdos exclusivos da marca com as suas clientes, com rúbricas como o casting, que mostravam como eram selecionadas as modelos que representavam a marca, entre outras. Podiam dedicar-se novamente a este tipo de conteúdo, dar dicas sobre como se vestir, discursos de autoestima e outras informações de beleza e saúde, deixando até que as clientes partilhem pensamentos entre si. Este tipo de ações inserem-se numa estratégia de marketing de conteúdo, capazes de fornecer informações de valor acrescentado, reforçar a autoridade da marca e a sua notoriedade, aumentar as visitas no website e é, mais uma forma, de criar uma comunidade unida, não só da marca com a consumidora, mas também entre as próprias consumidoras, que partilham interesses e gostos em comum.

6.5.3 Instagram

O Instagram conta com 12 mil seguidores e 2806 publicações, ou seja, um grande número nos dois aspetos. Na biografia pode-se encontrar um link que nos dá acesso a novidades, à coleção de outono e inverno, a promoções exclusivas online, à coleção de primavera e verão, à *homewear collection* e, por último, à loja online. No entanto, há algumas destas páginas que não abrem, o que seria importante de atualizar, uma vez que a consumidora pode-se sentir desencorajada e desistir de efetuar a compra. Esta falha compromete a jornada da cliente e pode resultar numa má experiência, com possível perda de conversões. Uma solução podia ser por apenas o link para a loja online (ou website), para que fique mais simples e de melhor compreensão.

Seguindo ainda a linha de pensamento do Website para uma vertente mais humana da marca, incluir no Instagram destaques que também deem a conhecer um pouco melhor sobre ela. A marca 787shirts, brasileira e também com foco no público *plus size*, é um bom exemplo de como poderia ser feito pela Boutique da Tereza (Figura 33). Nos seus destaques eles colocaram informação importante e chamativa para o consumidor os conhecer melhor, como as perguntas feitas frequentemente, detalhes sobre as medidas das roupas, quem está por trás da marca (mais uma vez aqui o “QUEM SOMOS”), vídeos publicados pelas clientes, desde o seu feedback até elas estarem a usar mesmo as peças e, por último, um vídeo a mostrar como é a loja física e qual a morada dela.



Figura 33 – Exemplo de outra marca de moda plus size (Fonte: @787shirts via Instragram)

Ainda no Instagram, podiam fazer uso de *influencers* que combinem este tipo de conteúdo, *plus size* e moda com positividade, para publicitar a marca e fazê-la chegar a mais pessoas, talvez até a um público mais jovem. Uma boa opção seria a Catarina Corujo (figura 34), portuguesa, e que faz vários vídeos sobre este tema, são vídeos que realmente vale a pena ver, para qualquer pessoa e qualquer tipo de corpo, segundo ela "Tu és tão mais do que um corpo!".

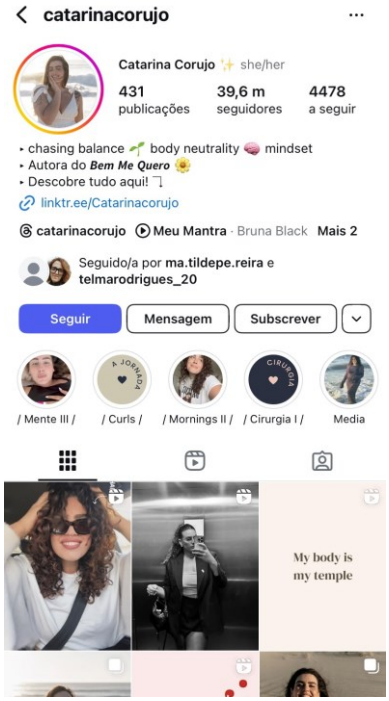


Figura 34 - Sugestão de influencer (Fonte: @catarinacorujo via Instagram)

6.5.4 Tik Tok

É um facto que nos dias de hoje a rede social mais utilizada é o Tik Tok. A aplicação teve um crescimento exponencial ao longo dos anos e, inicialmente era mais usada por jovens, mas com o

reconhecimento que teve, neste momento qualquer pessoa, independentemente da idade, a utiliza e até faz mesmo publicações.

O que faz desta aplicação é o seu algoritmo, já que nela são apresentados, maioritariamente, vídeos virais que foram recentemente carregados por diferentes criadores de conteúdo, mesmo que estas contas não sejam seguidas pelo utilizador. Isto permite que pequenos criadores e perfis de menor dimensão consigam chegar até milhões de pessoas, mesmo não tendo muitos seguidores ou histórico na plataforma.

A estratégia passaria por criar vídeos diferentes, bem feitos e originais, de forma a trazer um conteúdo criativo e interessante, que captasse a atenção não só dos seguidores do perfil, mas também de qualquer pessoa, de forma que o vídeo viralizasse e a marca ganhasse ainda mais pessoas com interesse para a seguir e acompanhar. Algumas ideias de vídeos:

- Mostrar a peça no cabide e depois como fica numa pessoa real;
- Utilizar uma peça chave para mostrar diferentes tipos de *looks* com ela;
- Ensinar a diferença entre roupas muito justas, largas e no tamanho ideal, para que não se cometa mais erros na escolha dos tamanhos;
- Apresentar as funcionárias e um pouco do que fazem no dia-a-dia, criando aqui um sentido de proximidade entre elas e a consumidora;
- Demonstrar a mesma peça em vários tipos de corpos, para que todas as mulheres se possam sentir representadas;
- Fazer "*Get ready with me*", um tipo de vídeo que está completamente em alta, em que o criador monta o *outfit* do dia e que pode servir de inspiração para quem está a ver, tanto para ir para o trabalho, como para ir para um jantar, qualquer ocasião na verdade.

Este tipo de conteúdo também pode ser aproveitado para qualquer uma das outras redes sociais por exemplo, no Instagram e no Facebook em formato de *reels*, ou mesmo para o Youtube.

6.5.5 X e Pinterest

O X e o Pinterest são duas aplicações em que a marca tem conta, mas não são atualizadas há bastantes anos, ficando um pouco perdidas no meio. Recomenda-se optar, ou por eliminar as contas, ou por começar a partilhar lá conteúdo, não precisando de ser muito diferente daquele que é partilhado nas outras redes sociais, pode-se mesmo reutilizar. No entanto, e tendo em conta que se está numa altura em que as pessoas gostam de fotografias "*aesthetic*", podia-se utilizar este conceito para criar imagens de referência e inspiração. Por exemplo, para o X publicar apenas a frase, enquanto no Pinterest

se faria uma imagem bonita com a frase e logótipo da Boutique (uso de frases que remetam à positividade, à autoestima, à aceitação, à liberdade e ao empoderamento, como por exemplo, a figura 35).

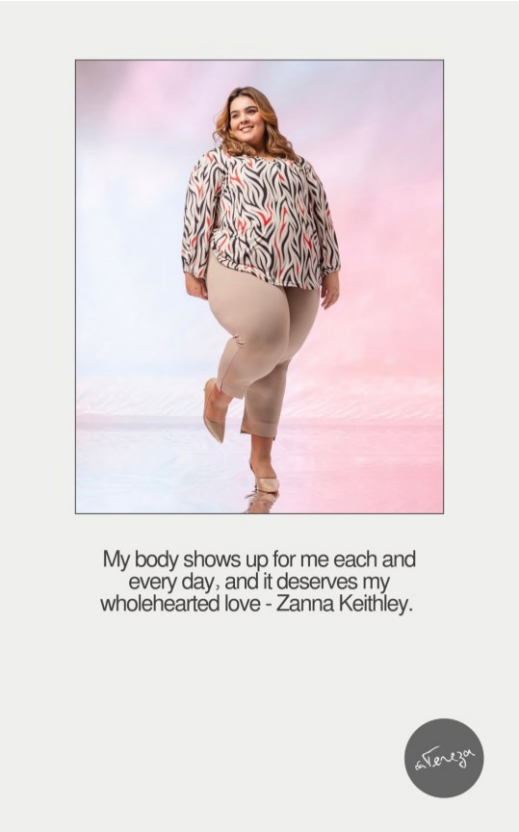


Figura 35 - Sugestão de publicação no Pinterest (Fonte: Elaboração própria)

6.6 Produto

Tanto o entrevistado, como a maior parte das clientes na resposta do questionário para fornecimento de sugestões de melhorias, mencionaram aspetos em relação ao produto da loja.

Começando pelo entrevistado, ele foca no facto da loja se comunicar como *plus size*, e de facto ser, mas não fazerem uma boa parte das peças nos tamanhos maiores que supostamente se podem encontrar no ponto de venda, que são o G, GG e o GGG, o que acaba por criar aqui uma discriminação dentro da própria marca. É necessário que esta situação seja revertida, para que as pessoas que vestem estes tamanhos não se sintam desencorajadas com o facto de que parte das peças que provavelmente procuram, não encontrem no seu tamanho, quando lhes é prometido que sim, é algo que de facto resulta em mau feedback. Uma solução podia ser, por exemplo, realizar uma sondagem nas redes sociais ou junto da base de clientes, para perceber qual a procura destes tamanhos e ajustar a oferta de forma mais eficaz, evitando que haja constrangimentos no futuro.

Sobre a perceção das clientes, estas referem que a marca devia ter calçado, modelos de roupa mais clássicos, padrões menos barulhentos, principalmente nas blusas e nos conjuntos, e ainda, decotes mais pequenos, pois por vezes não se sentem confortáveis.

6.7 Implementação de métricas na loja física

Ao contrário do website, que já se encontra no controlo de vendas a partir de métricas como a taxa de conversão de visitas, ou seja, mede o número de pessoas que entra, o número de vendas e o valor, conseguindo filtrar se as visitas estão a ser feitas ou não pela pessoa certa, na loja física não há nenhuma métrica que permita perceber ou ter uma noção se a quantidade de pessoas que entra na loja influencia diretamente o número de compras efetuadas e se a comunicação que eles estão a utilizar está a gerar vendas. O entrevistado esclareceu duas métricas que ambicionam implementar relacionadas a estes dois tópicos mencionados, de forma a facilitar o trabalho de quem está por trás do marketing da empresa.

Em primeiro lugar é a contabilização do número de entradas, ou seja, entender quantas pessoas estão a entrar diariamente, se quando entra mais gente também há mais vendas, ou o contrário, no fundo entender se o público realmente se está a identificar com os produtos da loja e mesmo com a loja em si, ou se há margem para melhorar.

Em segundo é a utilização de códigos em diferentes campanhas, mensagens, *flyers*, no catálogo físico, entre outras maneiras, com o intuito de medir quais são os modos de comunicação que melhor resultam em mais vendas. Por exemplo, uma campanha que a marca já sabe a sua eficácia é a antecipada dos saldos, consegue-se saber quem vai ao espaço e compra porque é dado um código específico, então o mesmo se poderia fazer noutras situações, se foram à loja e compraram a partir do código do catálogo, de algum *flyer*, de mensagens especiais, tal como no Dia da Mulher. Já aconteceu, na altura em que a loja de Lisboa abriu, de se entregar vários *flyers* com essa informação, no entanto, ficou em aberto se realmente as pessoas que estavam lá na abertura tiveram conhecimento a partir dessa distribuição ou não, com um código de 10% de desconto a situação seria outra.

6.8 Eventos mensais

A Boutique da Tereza, mais uma vez prezando pela aproximação às suas clientes e a fidelização das mesmas, já fez vários eventos que tiveram muito sucesso, entre eles música e ballet na montra, masterclass de bolo rei de chocolate com um brinde no final, dar rosas num dia especial, entre outros. Esta seria uma excelente iniciativa para trazer de volta, podia-se até criar uma data definida em cada

mês e assim a cliente já fica a contar. Para além das que fizeram e para inovar pode-se fazer, por exemplo:

1. Janeiro - Sessão com uma consultora para definir o estilo próprio para o novo ano;
2. Fevereiro - Elaboração de cartas com objetivos e desejos para o novo ano;
3. Março - Workshops de costura ou crochet (especial Dia da Mulher);
4. Abril - Chá da tarde com bolachas a acompanhar;
5. Maio - Plantar sementes de flores ou de uma fruta num vasinho para crescerem em alguns meses (especial Dia da Mãe);
6. Junho - Experiência sensorial com uma massagista profissional a fazer massagens de mãos gratuitas com cremes da estação de verão;
7. Julho - Clube do livro informal, onde há uma leitura curta de um conto ou uma poesia;
8. Agosto - Evento com uma associação social, e parte do dinheiro das vendas reverte para a causa;
9. Setembro - Fim do verão e cada cliente traz uma amiga que ainda não conhece a loja para ambas terem acesso a algo especial;
10. Outubro - Masterclass de bolo de abóbora (perfeito para o outono);
11. Novembro - Café da tarde onde se pode partilhar histórias ou memórias ligadas à moda e à autoestima;
12. Dezembro - Música de Natal ao vivo e chocolate quente.

São pequenos pormenores como estes que podem unir uma comunidade e tornar mais forte a ligação com a marca. Mesmo nestes pequenos eventos se pode oferecer códigos de desconto (aplicando aqui uma métrica) para perceber se realmente as pessoas aderiram e se resultou num aumento das vendas. Não há um custo muito elevado associado, uma vez que se pode facilmente fazer parcerias com outras marcas ou pessoas que possam encaixar no perfil necessário (tal como o entrevistado mencionou que já funcionava desta maneira na altura, de forma a não serem comprometidas outras ações mais prioritárias).

6.9 Gift Card

O cartão presente ou gift card, é um cartão pré-pago que pode ser utilizado para comprar peças, em loja ou online, quando a pessoa o quiser fazer. Esta é uma boa forma de presentear alguém que se gosta ou quando não se sabe o que ela realmente precisa, dando-lhe liberdade de escolha. Não teria um valor mínimo ou máximo obrigatório. Já que a Boutique ainda não oferece este tipo de serviço, seria uma boa

maneira de oferecer mais alternativas e dinamizar as compras (ideia de um gift card adaptado à Boutique da Tereza na figura 36).



Figura 36 - Sugestão de Gift Card (Fonte: Elaboração própria)

6.10 Brinde para clientes fidelizadas

A partir da ficha de cliente, a Boutique da Tereza já proporciona várias vantagens para estas clientes fidelizadas. Tem-se sempre acesso ao histórico de compras, ou seja, existe uma maior facilidade em encontrar tamanhos, os talões ficam registados, por isso em caso de perda não há problema. Para além disto, realizando uma compra de 50€ obtém-se um desconto de 5%, nos 200€ 10%, 750€ 15% e 1000€ 20%, e ainda um vale de aniversário de 5€ em compras iguais ou superiores a 20€. Contudo, estes descontos são renovados de ano para ano e tendo em conta uma sugestão feita numa das respostas do questionário, seria interessante oferecer um brinde a estas clientes habituais que realmente fazem bastantes compras e acumulam desconto, para que estas não se sintam desencorajadas sempre que o ano muda. Para que se consiga esta maior aproximação entre a marca e a consumidora, apostar na oferta de, por exemplo, um saco de pano ou uma tote bag, que é algo que está bastante na moda neste momento, pequenos envelopes com sementes de flores para plantar, uma analogia engraçada, já que a loja utiliza apenas flores como decoração (figura 37) ou até já as flores, mesmo num dia especial, como o Dia da Mulher.



Figura 37 - Sugestão de brindes (Fonte: Pinterest com adaptação da autora)

7. CONCLUSÃO E PERSPETIVAS FUTURAS

Conclusão

A presente dissertação teve como principal objetivo de estudo responder à seguinte pergunta de pesquisa: "De que forma o merchandising visual pode influenciar a compra do consumidor, nomeadamente no público *plus size*?". Com base nisso, pretendeu-se compreender e avaliar a importância do merchandising visual na experiência de compra das clientes da Boutique da Tereza. Uniram-se insights valiosos obtidos de forma qualitativa (através da observação feita em loja e da entrevista ao online manager) e quantitativa (com o questionário proposto às clientes), que não só ajudaram a identificar os pontos fortes e os pontos fracos, mas também a reverter estes pontos fracos em oportunidades de melhoria, tanto interna como externamente. A partir da pergunta do questionário "Qual o grau de influência do conjunto destes fatores (provador, manequins, iluminação, cores, entre outros) na sua decisão de compra?", verificou-se que, para esta amostra, o merchandising visual exerce uma influência moderada a forte.

Em relação a objetivos mais específicos, chegou-se às seguintes conclusões:

1. Compreender a eficácia do merchandising visual e das suas várias técnicas na decisão de compra do consumidor, nomeadamente no público *plus size*: A partir dos três métodos de recolha de informação, foi possível perceber que a marca já aplica diversas estratégias de merchandising visual, havendo uma preocupação clara em criar um espaço acolhedor e agradável, onde as clientes se sintam confortáveis. As peças encontram-se dispostas por cores; a iluminação é direcionada para destacar determinados produtos; a decoração, com tons suaves e elementos femininos, cria um ambiente coerente com a identidade da marca; os provadores são espaçosos e contam com a presença de espelhos grandes e bancos de apoio; o espaço é amplo e de fácil movimentação.
2. Perceber de que forma a representação visual de produtos pode, ou não, influenciar a confiança do consumidor *plus size*: Verificou-se, a partir do questionário aplicado às consumidoras, que a representação visual tem impacto na decisão de compra, embora de forma variável, sendo que a maioria das participantes não considera essencial que os manequins sejam *plus size*, no entanto valorizam a inclusão e a identificação com a marca. O *online manager* confirmou que a marca aposta nesta proposta de representação visual, utilizando modelos *plus size* e reais nas campanhas.
3. Encontrar os obstáculos associados ao merchandising visual aplicado neste segmento e propor sugestões de melhoria: Através da observação direta, foram detetadas oportunidades de melhoria no ponto de venda, nomeadamente a montra, que embora cuidada, poderia ganhar um maior impacto visual

ao incluir elementos mais criativos e interativos. No interior da loja, observou-se que há áreas mais visitadas do que outras, o que evidencia a necessidade de uma melhor distribuição do layout. Na entrevista, dois pontos que foram mencionados e precisam de ser trabalhados, são a ausência de uma estratégia de merchandising visual definida e a menor oferta de tamanhos maiores (G, GG e GGG). Já em relação ao questionário, algumas respondentes manifestaram que gostariam sim de ver manequins com corpos semelhantes aos seus. Outras mencionaram, por exemplo, que certos modelos de roupa, tal como os decotes, nem sempre assentam como elas gostariam. Foram também sugeridas melhorias em relação a elementos sensoriais, como por exemplo, a música.

Aprendeu-se ainda que, muito mais do que todos os aspetos técnicos, o merchandising visual também tem de tocar no emocional, pois é igualmente fundamental despertar pelo lado humano, deixar à vontade a cliente, ouvir as suas preocupações e necessidades, e fazer com que ela se sinta bem no seu corpo durante todo o processo de compra, ainda para mais numa consumidora tão fiel e próxima como é a da Boutique.

Existem estratégias já bem executadas que dão frutos à marca, têm uma base sólida com uma missão clara e definida e, sem dúvida, que esta se destaca por atuar num segmento ainda pouco explorado. No entanto, é sempre de extrema relevância evoluir, para que a marca possa continuar a crescer e a diferenciar-se das demais.

Perspetivas futuras

No futuro, é importante aplicar as sugestões de melhoria propostas, de forma a perceber se há um aumento exponencial de vendas e uma melhor experiência no ponto de venda.

Para aprofundar a investigação, seria extremamente interessante realizar um estudo comparativo entre a loja de shopping do Minho Center e a loja de rua de Ponte de Lima, ambas pertencentes à Boutique da Tereza, já que são dois espaços com características completamente distintas, tanto a nível do merchandising visual, como no perfil de cliente, o que permitiria, novamente, culminar em propostas de sugestões de melhorias para a loja de Ponte de Lima, de forma que esta se alinhe com a experiência já conseguida no ponto de venda do Minho Center.

Ainda nesta linha, propõe-se igualmente uma investigação comparativa com outras lojas do segmento *plus size*, de diferentes regiões, para analisar como o merchandisig visual é percecionado em diferentes contextos e alargar a validade dos resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, L. M., & Taylor, R. L. (1995). McCarthy's 4Ps: timeworn or time-tested? *Journal of Marketing Theory and Practice*, *3*(3), 1-9. https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501691

Augustin, S., Frankel, N., & Coleman, C. (2009). *Place advantage: Applied psychology for interior architecture*. John Wiley & Sons.

Barcellos, R., & Schelela, S. S. (2012). *Marketing e Vendas*. Instituto Federal do Paraná.

Batista, K., & Escobar, M. A. R. (2020). A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. *Revista Gestão em Análise, 9*(1), 93-108. https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2567

Betti, M. U. (2014). *Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size* [Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo]. https://doi.org/10.11606/D.8.2014.tde-13052015-115256

Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em tese, 2*(1), 68-80. https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research, 4*(2), 2-7. https://www.academia.edu/download/117511082/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

Boutique Tereza. (2025, Abril 22). *Página Inicial*. Boutique da Tereza. https://boutiquetereza.com/

Cândido, W. (2020). *Visual merchandising como estratégia no varejo de moda* [Trabalho de conclusão de curso, Instituto Federal de Santa Catarina]. https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1639

Chagas, A. T. R. (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração online, 1*(1), 25. https://www.academia.edu/download/38538199/questionarios.pdf

Davis, F. (1994). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.

de Sousa, J. H., & Melo, F. V. S. (2018). Moda "Só para maiores": experiência de consumo de pessoas obesas em lojas especializadas de vestuário *plus size*. *Revista Administração em Diálogo, 20*(3), 110-123. https://www.redalyc.org/journal/5346/534664605006/534664605006.pdf

de Sousa Júnior, J. H., & Melo, F. V. S. (2019). Moda além do "G": Hábitos e preferências de consumo de vestuário de consumidores *plus size*. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde, 17*(1). http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/5060

Duarte, N. M., & Conceição, E. C. (2021). *PLUS SIZE* EXISTE? Uma análise da experiência de consumo de indivíduos desconsiderados pelo mercado de moda. *Revista Gestão em Análise, 10*(1), 123-142.

Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. John Wiley & Sons.

Ebster, C., & Garaus, M. (2011). *Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying*. Business Expert Press.

Ferraz, L. F. (2021). Avaliação de pontos comerciais em uma rede varejista popular de vestuário: o impacto dos critérios de seleção de localização de loja na previsão de vendas. [Tese de Mestrado, Fundação Getulio Vargas]. https://hdl.handle.net/10438/30451

Frederico, E. (2008). O que é Marketing. *Antenna Web, 4*(1), 1-13. https://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies, 1*(1), 2-15. https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf/1000

Guazi, T. S. (2021). Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. *Revista Educação, Pesquisa e Inclusão*, 2. https://revista.ufrr.br/repi/article/view/e202114

Haguette, T. M. F. (2007). *Metodologias qualitativas na sociologia* (4ª ed.). Vozes.

Halat, A. (2018). *Comportamento do consumidor*. Senac.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research, 9*(2), 132-140. doi.org/10.1086/208906

Höpner, A. (2017). Construção da experiência de consumo: um olhar para compreender o valor nas experiências [Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católico do Rio Grande do Sul]. https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/10672/1/000484807-Texto%2BCompleto-0.pdf

Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. (2018). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences, 18*(2), 269-285. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.005

Kassab, A. (2023). Emerging Trends in Marketing Strategy: A Comprehensive Analysis Of 4ps [Dissertação de Mestrado]. https://www.theseus.fi/handle/10024/802512

Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. (14ª ed.). Pearson Prentice Hall Brasil.

Lacombe, F., & Heilborn, G. (2008). *Administração princípios e tendências* (2ª ed.). Saraiva.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing, 80*(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Levy, M., & Weitz, B. A. (2000). *Administração de varejo* (E. A. S.A, Ed.).

Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research, 160*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638

Los, V. A., Brilhante, M. L. S., Mardula, E., Júnior, V. B., Leithold, C., Stack, E., Wolffenbüttel, L. V., & Zimmermann, M. A. (2021). Consumidores *plus size*: uma proposta inclusiva para o Visual Merchandising. *Revista Poliedro, 5*(5), 131-153. https://doi.org/10.15536/2594-4398.2021.v5.n5.pp.131-153.2653

Marconi, M. d. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). Atlas.

Martins, F. Z. (2012). *A influência do Visual Merchandising no comportamento de compra do consumidor* [Trabalho de conclusão de curso, Centro Universitário de Brasília]. https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2045

Morgan, T. (2017). *Visual merchandising: Vitrinas e interiores comerciais*. Editorial Gustavo Gili.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication, 24*(2), 43-51. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x

Nogueira, R. (2002). Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. *Relatórios Coppead*. http://hdl.handle.net/11422/9225

Oliveira, J. F. d. (2017). *Influência do visual merchandising na atitude do consumidor do varejo de moda* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Ceará]. http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/36946

Pacheco, C. A. (2014). *Layout em pontos de vendas: um estudo em lojas de vestuário* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/129132

Patel, N. (2025, Julho 1). *O que é marketing? Guia completo com tudo sobre marketing!* Neil Patel Brasil. https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/

Pereira, H. G. (2002). Merchandising visual: uma peça de um grande quebra-cabeças. *Revista Pretexto*.

Pinheiro, R. M. (2011). *Comportamento do consumidor* (1ª ed.). Editora FGV.

Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Editorial GG.

Ramos, R. R. (2002). Experiência do cliente no ponto de venda varejista. *International Journal of Research in Marketing, 19*, 305-335. https://www.uece.br/ppgcc/wp-content/uploads/sites/49/2020/08/Roberto_Ramos.pdf

Rocha, M. M. S., & Luz, C. N. M. (2020). A importância da comunicação nas organizações. *Multidebates, 4*(3), 10-23. http://revista.faculdadeitop.edu.br/index.php/revista/article/view/249

Rodrigues, R. J. D. (2021). *Fundamentos de marketing: Comportamento do consumidor.* Faculdade Pitágoras. Governador Valadares.

Sampaio, J. P., Zonatti, W. F., Mendizabal-Alvarez, F. J. S., Rossi, G. B., & Baruque-Ramos, J. (2017). New technologies applied to the fashion visual merchandising. *Modern Economy, 8*(03), 412. 10.4236/me.2017.83031

SAP. (2025, Abril 9). *O que é o ERP?* SAP. https://www.sap.com/portugal/products/erp/what-is-erp.html#importance

Saranza, C., Pendon, Y., & Andrin, G. (2024). Enhancing Retail Success: A Comprehensive Analysis of Visual Merchandising Influence on Customer Engagement and Purchase Behavior in Philippine Local Retail Businesses. *Journal of Business and Management Studies, 6*(1), 01-21. https://www.researchgate.net/profile/Cris_Saranza3/publication/377207239_Enhancing_Retail_Success_A_Comprehensive_Analysis_of_Visual_Merchandising_Influence_on_Customer_Engagement_and_Purchase_Behavior_in_Philippine_Local_Retail_Businesses/links/6599e1836f6e450f19d308ad/Enhancing-Retail-Success-A-Comprehensive-Analysis-of-Visual-Merchandising-Influence-on-Customer-Engagement-and-Purchase-Behavior-in-Philippine-Local-Retail-Businesses.pdf

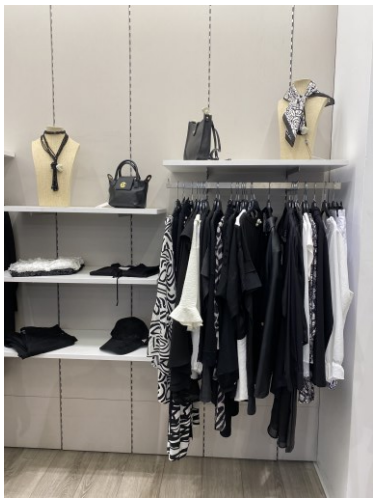
Scussel, F. B. C., Camatini, S., Rezende, B. C., & Petroll, M. D. L. M. (2018). Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda. *Revista Alcance, 25*(1), 79-92. https://www.redalyc.org/pdf/4777/477756022005.pdf

Silva, J. E. V. B., Crescitelli, E., & Alvarez, F. J. S. M. (2018). Evolução da atmosfera de loja e suas contribuições na ressignificação do visual merchandising de moda. *Projetica, 9*(2), 39-54. https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/download/29095/24672/0

Tungate, M. (2005). *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Kogan Page Publishers.

Underhill, P. (1999). *Vamos às compras: a ciência do consumo* (18ª ed.). E. Campus.

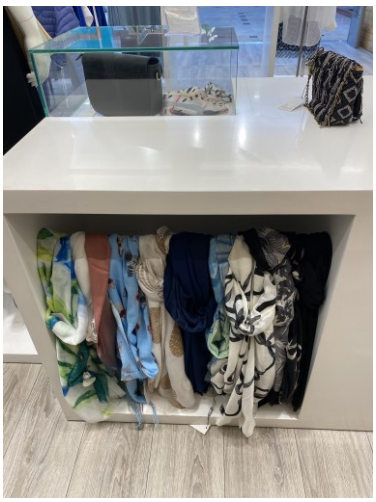
ANEXO 1 – FOTOGRAFIAS COMPLEMENTARES DA LOJA



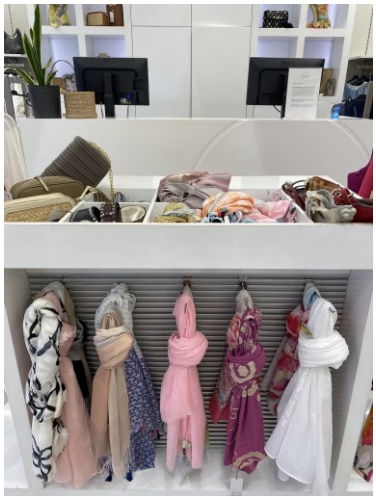
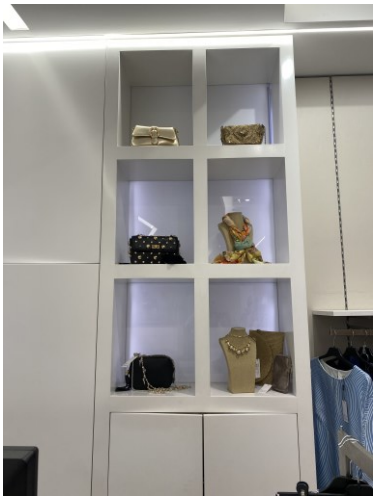








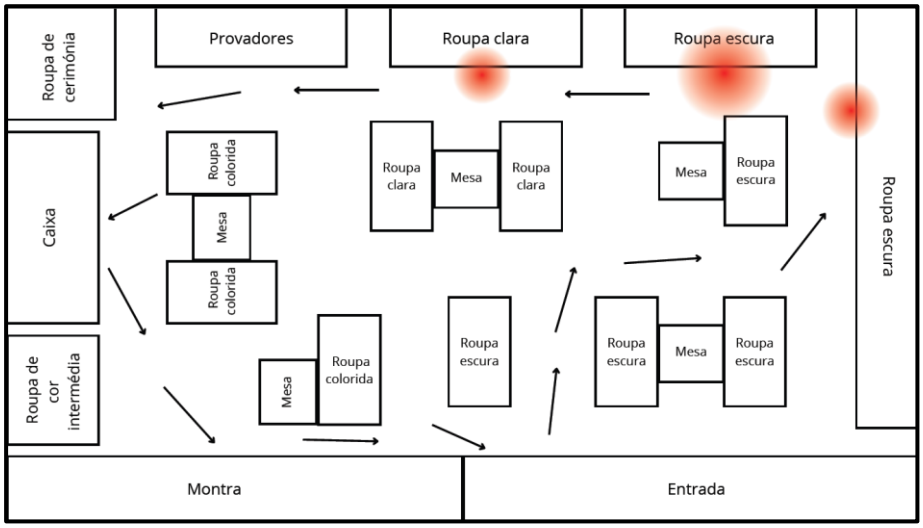



ANEXO 2 – OBSERVAÇÃO DE CLIENTES

Cliente 1

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 10 minutos

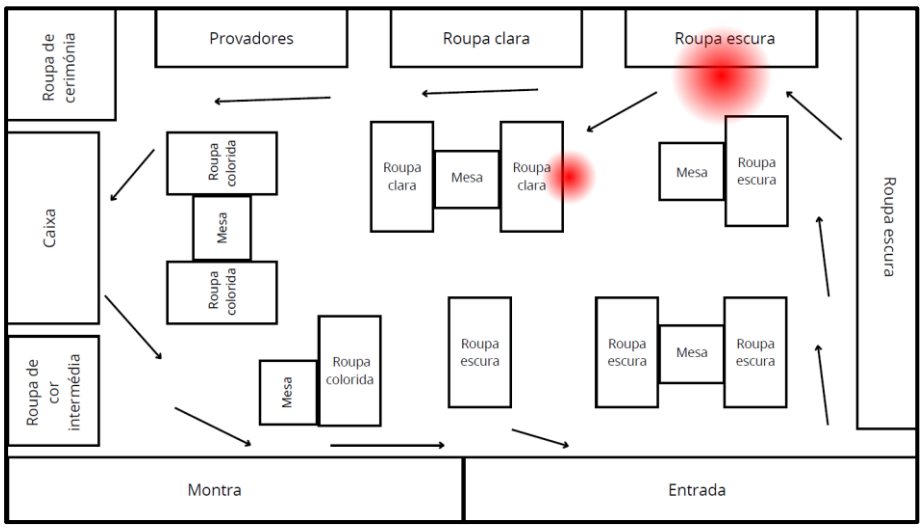
Identificação das áreas onde despende mais tempo: roupa escura

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: interação o tempo inteiro

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 2

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 9 minutos

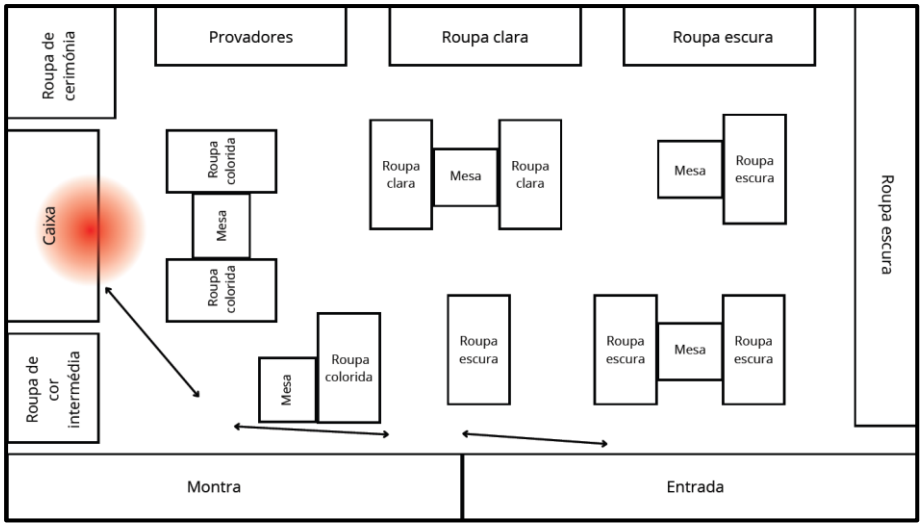
Identificação das áreas onde despende mais tempo: roupa escura

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: duas interações, estava apenas a ver

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 3

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 6 minutos

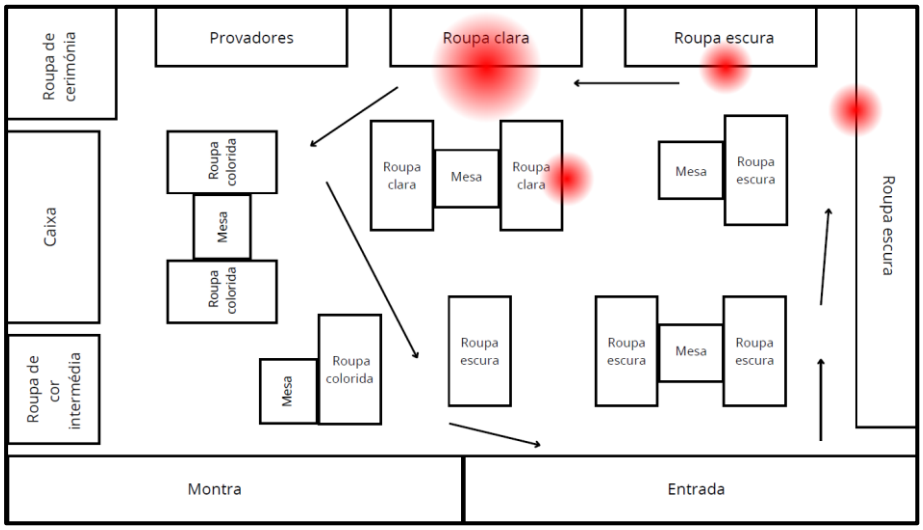
Identificação das áreas onde despende mais tempo: veio direta para a caixa levantar uma encomenda

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: uma interação

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 4

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 30 minutos

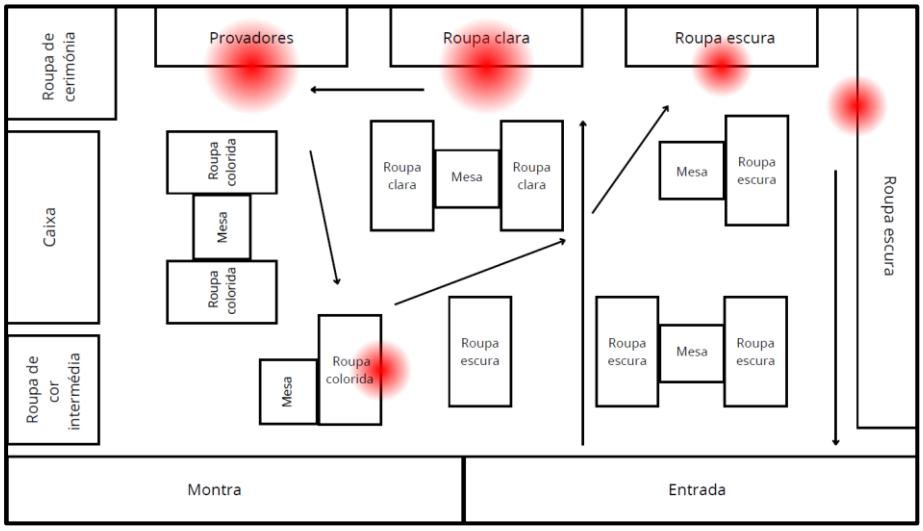
Identificação das áreas onde despende mais tempo: roupa clara

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: interação o tempo inteiro

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 5

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 42 minutos

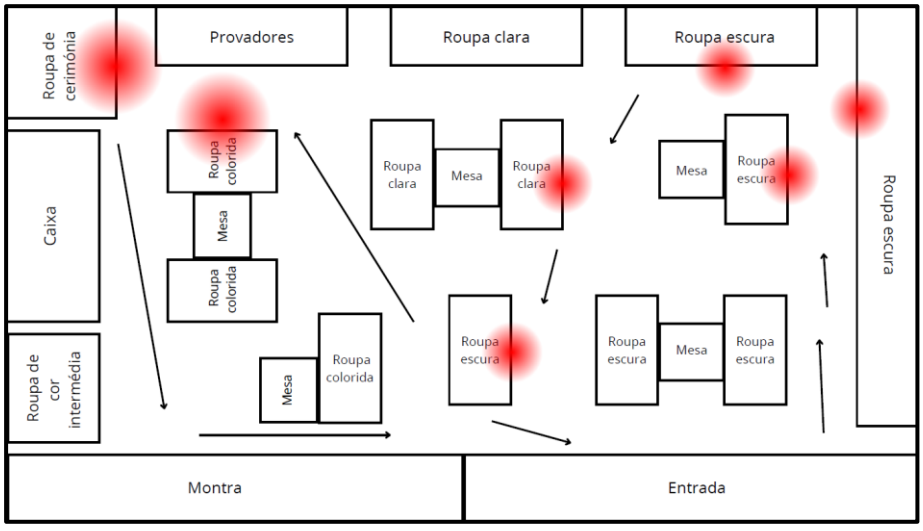
Identificação das áreas onde despende mais tempo: roupa clara e provadores

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: interação o tempo inteiro

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 6

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 26 minutos

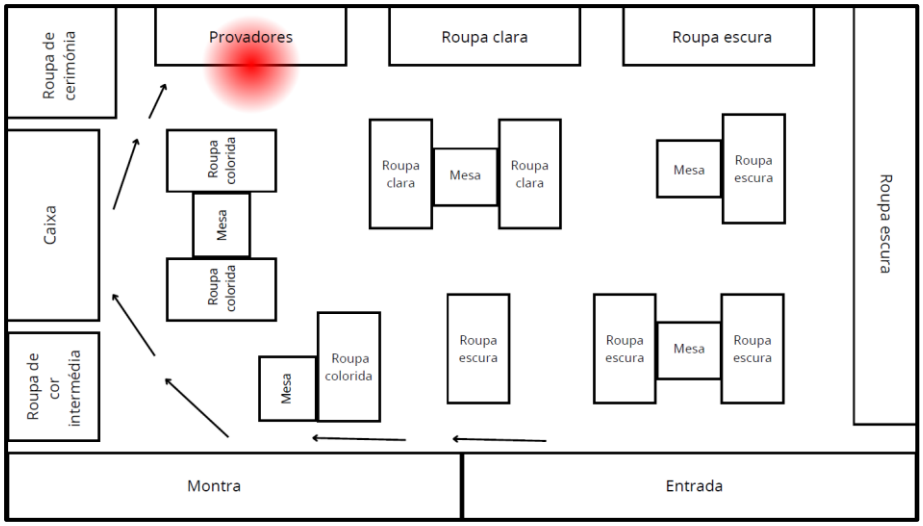
Identificação das áreas onde despende mais tempo: esteve um pouco por todas as secções a ver, no entanto destaca-se a roupa de cerimónia e a roupa colorida

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: interação o tempo inteiro

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 7

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 20 minutos

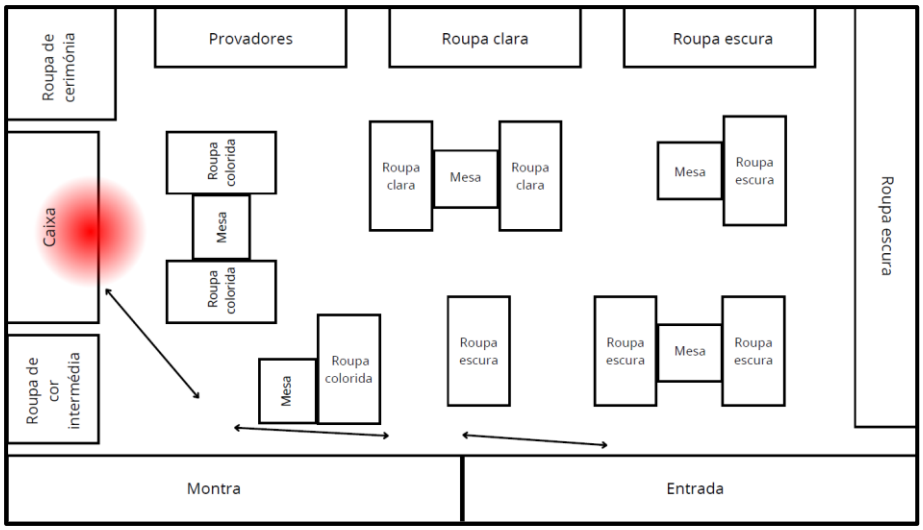
Identificação das áreas onde despende mais tempo: provadores

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: direta para a caixa pedir um artigo, por isso houve interação durante todo o processo de compra

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 8

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 9 minutos

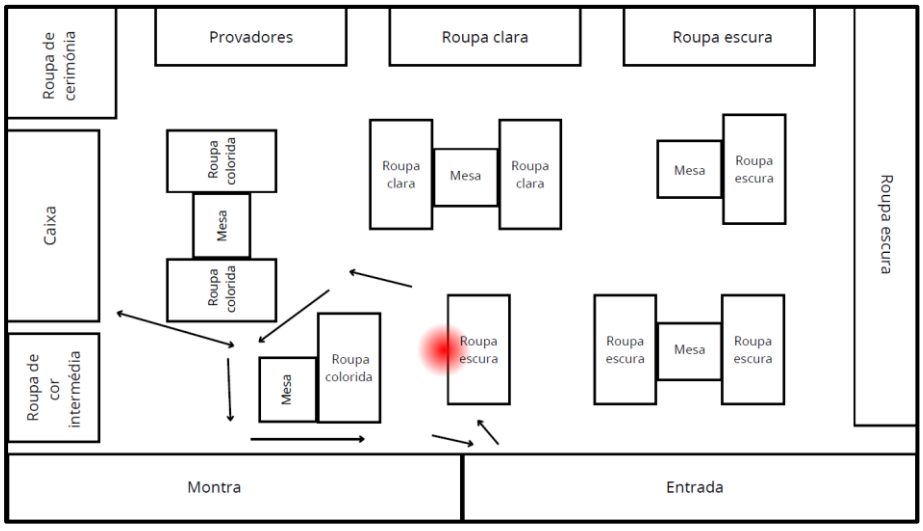
Identificação das áreas onde despende mais tempo: caixa

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: uma interação

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 9

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 10 minutos

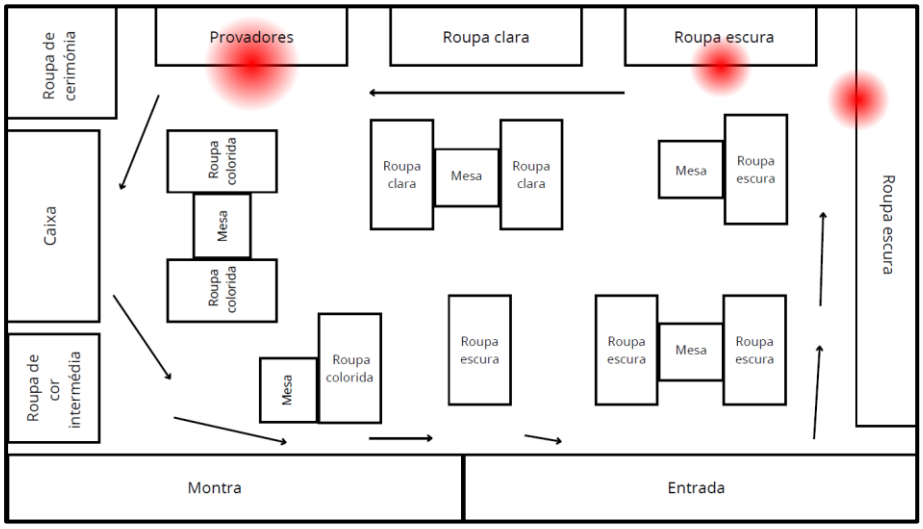
Identificação das áreas onde despende mais tempo: roupa escura

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: interação o tempo inteiro

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 10

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 15 minutos

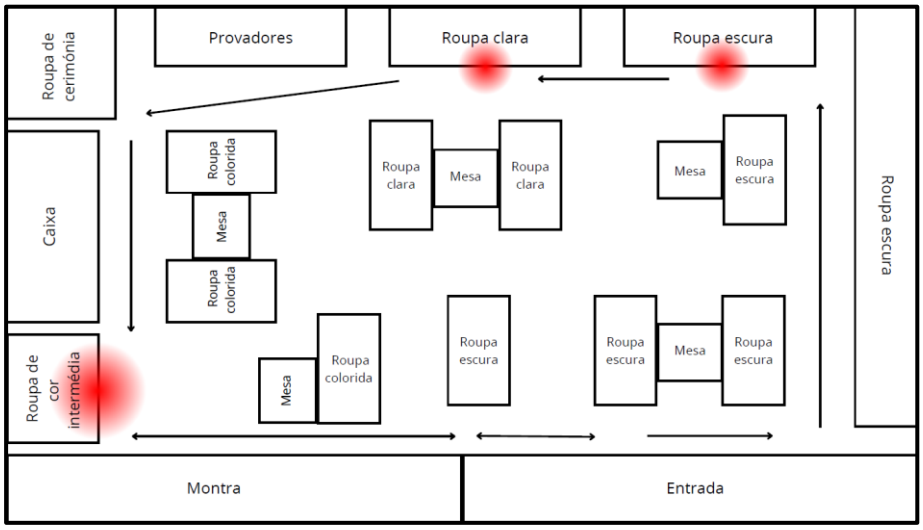
Identificação das áreas onde despende mais tempo: provadores

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: duas interações para encontrar tamanhos

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 11

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 15 minutos

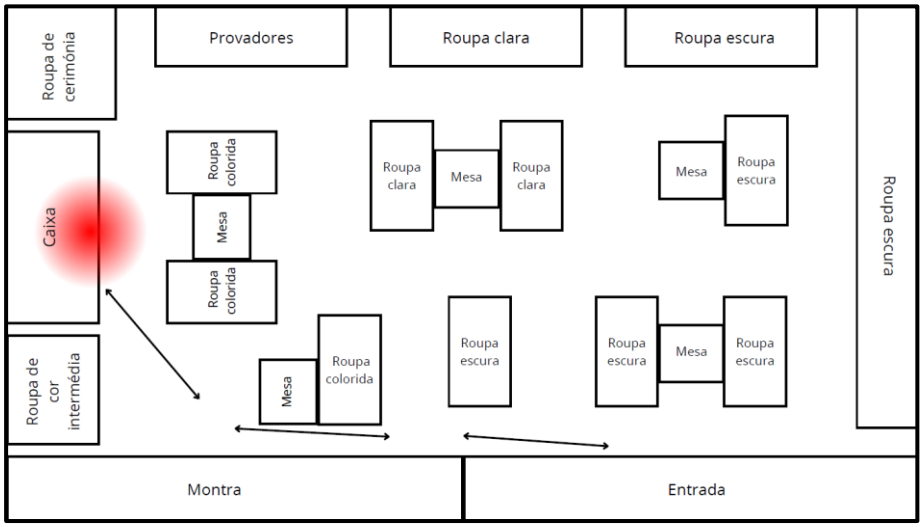
Identificação das áreas onde despende mais tempo: roupa de cor intermédia

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: duas interações

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 12

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 15 minutos

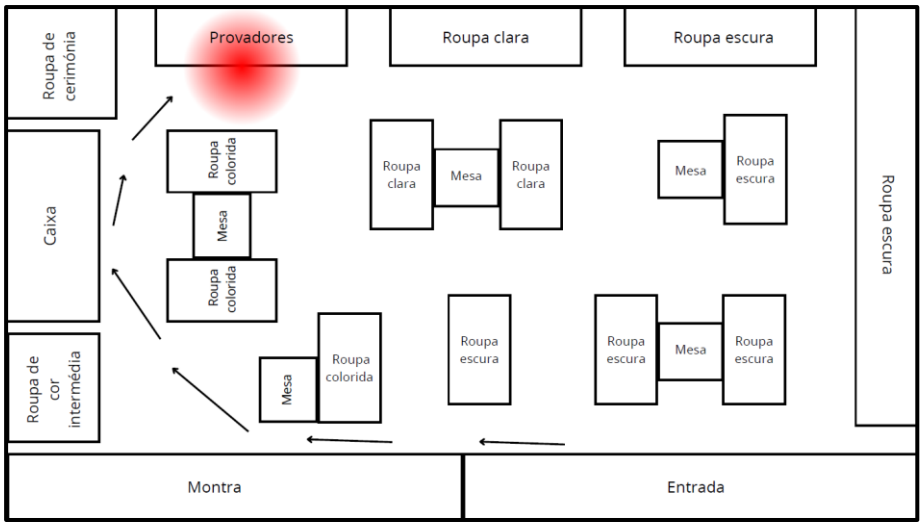
Identificação das áreas onde despende mais tempo: caixa

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: sempre em interação

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 13

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 28 minutos

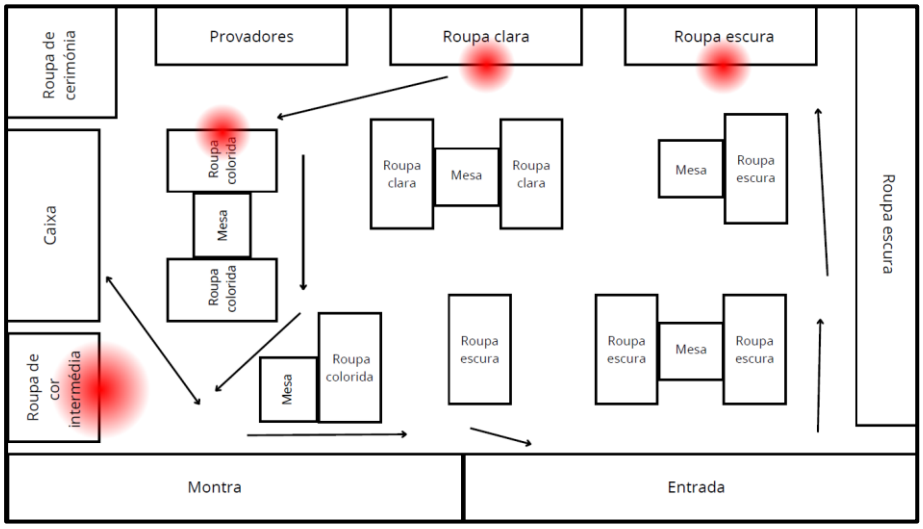
Identificação das áreas onde despende mais tempo: provadores

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: foi de imediato ter com a funcionária para pedir artigos específicos, e esta teve com ela durante todo o processo de compra

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 14

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 16 minutos

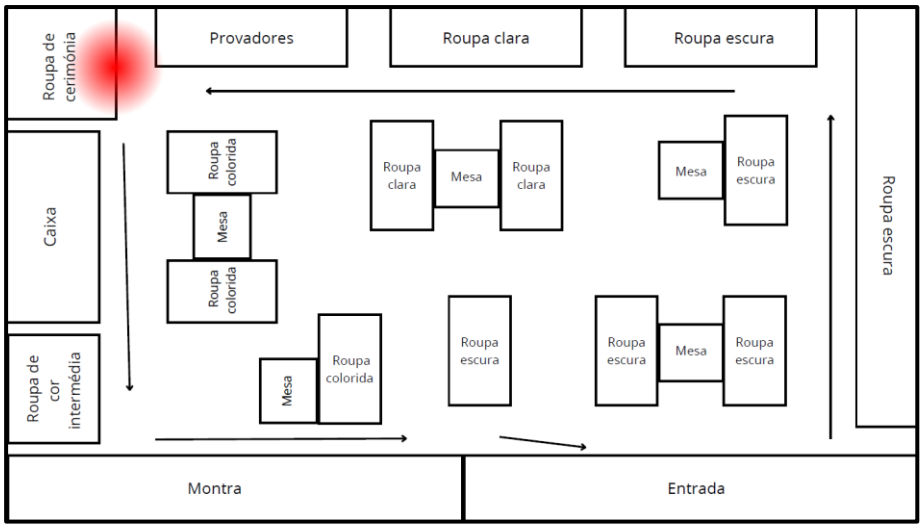
Identificação das áreas onde despende mais tempo: roupa de cor intermédia

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: quatro interações para pedir tamanhos

Respondeu ao questionário? Sim

Cliente 15

Padrão de movimento:



Tempo médio dentro da loja: 22 minutos

Identificação das áreas onde despende mais tempo: roupa de cerimónia

Número de interações positivas entre as funcionárias e a cliente: sempre em interação

Respondeu ao questionário? Sim

ANEXO 3 – GUIÃO DA ENTREVISTA

O guião da entrevista divide-se em três blocos. No bloco inicial o entrevistador apresenta-se, faz uma breve introdução ao estudo que está a ser realizado e qual o seu contexto académico e agradece ao entrevistado por concordar em participar. É assegurada a confidencialidade dos dados, sendo que também é solicitada a permissão para gravar a entrevista, existindo ainda um espaço para perguntas e esclarecer dúvidas:

"Boa tarde, antes de mais muito obrigada pela disponibilidade em participar neste estudo. O meu nome é Maria Inês Mota Barros e sou aluna do segundo ano do mestrado em Design para a Comunicação de Moda, na Universidade do Minho. Assim, no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação, estou a desenvolver um projeto sobre Merchandising Visual e o seu Impacto nas Decisões de Compra dos Consumidores *Plus size*, com um Estudo de Caso na Boutique da Tereza. O objetivo é então perceber como é que o merchandising visual influencia a compra do consumidor, nomeadamente no público *plus size*.

A entrevista será utilizada estritamente para fins deste trabalho, desta forma autoriza que o identifique e faça uma gravação? Durante a mesma, sinta-se à vontade para colocar todas as eventuais dúvidas que lhe possam surgir."

No segundo bloco, são apresentadas as questões principais da entrevista, que podem ser acompanhadas de subperguntas, de forma a aprofundar conhecimento sobre um determinado tema. Podemos dividir em quatro dimensões:

1. Estratégia de merchandising visual

1.1 Como define a estratégia de merchandising visual implementada na Boutique da Tereza para melhorar a experiência de compra do consumidor?

1.2 De que modo as várias técnicas de merchandising são combinadas de forma a influenciar a decisão de compra? (Se fizeram assim porque perceberam que vendem mais dessa forma?)

2. Experiência do consumidor

2.1 (Como percebe que o merchandising visual afeta a decisão de compra do consumidor da Boutique da Tereza?)

2.2 Qual é o feedback das clientes em relação à apresentação dos produtos e à atmosfera geral da loja?

2.3 Existem áreas especificas da loja ou estratégias de merchandising visual que as clientes respondam de maneira especialmente positiva? (falar da observação, zona quente versus zona fria)

3. Adaptação ao público *plus size*

3.1 Como é que a Boutique da Tereza adapta a sua estratégia de merchandising conforme as necessidades e preferências especificas do consumidor *plus size*?

3.2 Quais os obstáculos encontrados ao criar uma experiência de compra que seja igualmente acolhedora e inclusiva para este público-alvo? (por exemplo, tamanho da loja, dos provadores, acessibilidade)

4. Resultados e desafios para o futuro

4.1 Quais as métricas ou indicadores utilizados para avaliar o sucesso das técnicas de merchandising visual utilizadas na Boutique da Tereza?

4.2 Ao longo do tempo, houve mudanças ou ajustes nas estratégias de merchandising? Por vossa decisão ou também com base no feedback das clientes? (se estes ajustes criaram mais vendas)

4.3 Há alguma estratégia adicional que gostavam de implementar num futuro próximo? Quais os desafios disso?

Por fim, no terceiro e último bloco, dá-se por finalizada a entrevista, agradecendo novamente pela sua participação e dispondo outra vez ao esclarecimento de qualquer dúvida ou pergunta que possa ter surgido após o encerramento da mesma.

ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO ÀS CLIENTES DA BOUTIQUE DA TEREZA

Questionário às clientes da Boutique da Tereza

O presente questionário é realizado no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação do Mestrado Design para a Comunicação de Moda, na Universidade do Minho. O projeto consiste em estudar o Merchandising Visual e o seu Impacto nas Decisões de Compra dos Consumidores Plus Size, tendo como finalidade apurar a opinião das clientes da Boutique da Tereza sobre a loja e que melhorias esta poderia adotar.

Durante o questionário são garantidos o anonimato e a respetiva confidencialidade, não sendo possível identificar o seu nome e mantendo as respostas exclusivamente para efeitos desta investigação. Além disso, a sua participação é totalmente voluntária e pode desistir a qualquer momento. Contudo, realçamos o quão importante é o seu contributo para melhorar a sua experiência de compra nesta loja. Para isso, é desejável que responda com sinceridade a todas as perguntas.

A duração aproximada de resposta ao questionário é de 5 minutos.
Obrigada pela sua colaboração!

Idade *

A sua resposta

Área de residência *

A sua resposta

Habilitações *

- ◯ Menos de 4 anos de escolaridade
- ◯ 1º ciclo de escolaridade
- ◯ 2º ciclo de escolaridade
- ◯ 3º ciclo de escolaridade
- ◯ Ensino secundário
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento

Profissão *

- ◯ Trabalhador por conta própria
- ◯ Trabalhador por conta de outrem
- ◯ Outro

Está a responder a este questionário na loja Boutique da Tereza do Minho Center? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

É cliente da loja Boutique da Tereza? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Com que frequência faz compras nesta loja? *

- ◯ Muito frequentemente
- ◯ Frequentemente
- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Raramente
- ◯ Nunca

Na sua perspetiva, existe alguma loja concorrente com um conceito idêntico? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Em caso afirmativo, quais?

A sua resposta

Identifica-se com o conceito desta loja? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Qual o tamanho que veste nesta loja? *

- ◯ M
- ◯ L
- ◯ XL
- ◯ 2XL
- ◯ 3XL
- ◯ Outro

Se respondeu outro, qual?

A sua resposta

Percebe a loja como um espaço amplo e de fácil movimentação? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Os provadores são suficientemente espaçosos e confortáveis para experimentar as roupas? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Gostaria que os manequins da loja representassem uma maior variedade de tipos de corpos, especialmente o plus size? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

Justifique a sua decisão da resposta anterior. *

A sua resposta

Avalie os elementos que considera que melhor destacam as roupas e refletem a identidade da marca. *

	Nada	Pouco	Moderado	Muito	Extremamente
Iluminação	○	○	○	○	○
Cores	○	○	○	○	○
Música	○	○	○	○	○
Cheiro	○	○	○	○	○
Toque	○	○	○	○	○

Qual o grau de influência do conjunto destes fatores (provador, manequins, iluminação, cores, entre outros) na sua decisão de compra? *

- ○ Nenhum
- ○ Pouco
- ○ Moderado
- ○ Alto
- ○ Muito alto

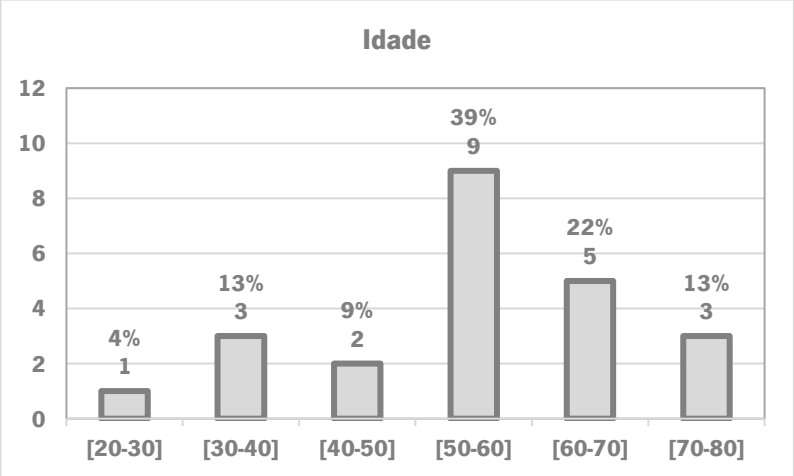
Qual a sua satisfação geral com a experiência de compra na Boutique da Tereza? *

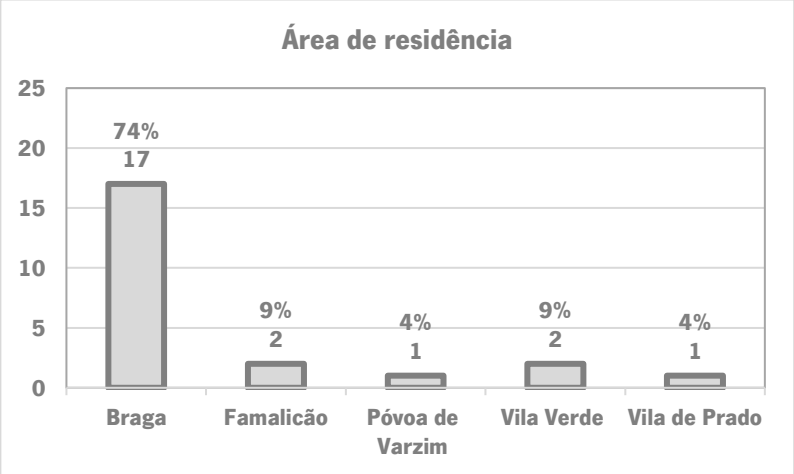
- ◯ Muito insatisfeita
- ◯ Insatisfeita
- ◯ Neutra
- ◯ Satisfeita
- ◯ Muito satisfeita

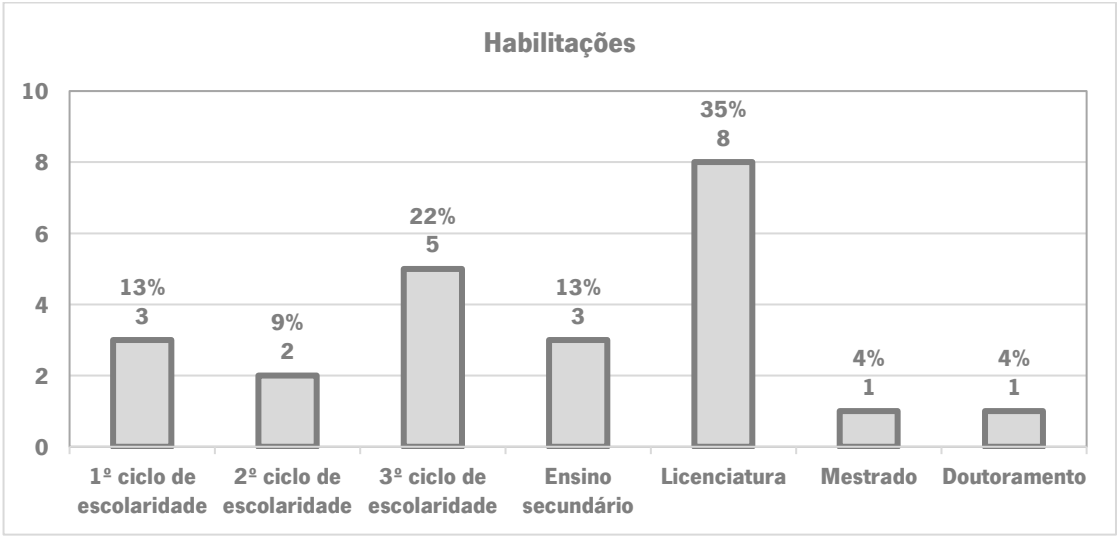
Existe alguma sugestão que gostaria de fornecer de modo a melhorar a experiência de compra na loja, especialmente para clientes plus size?

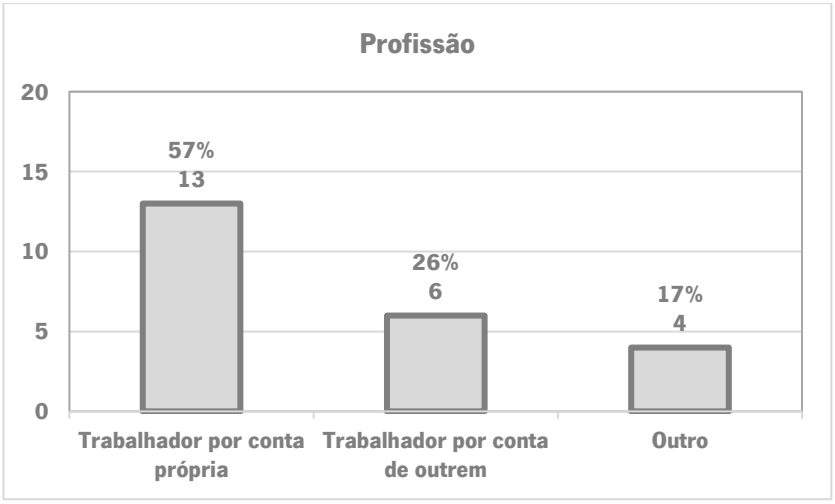
A sua resposta

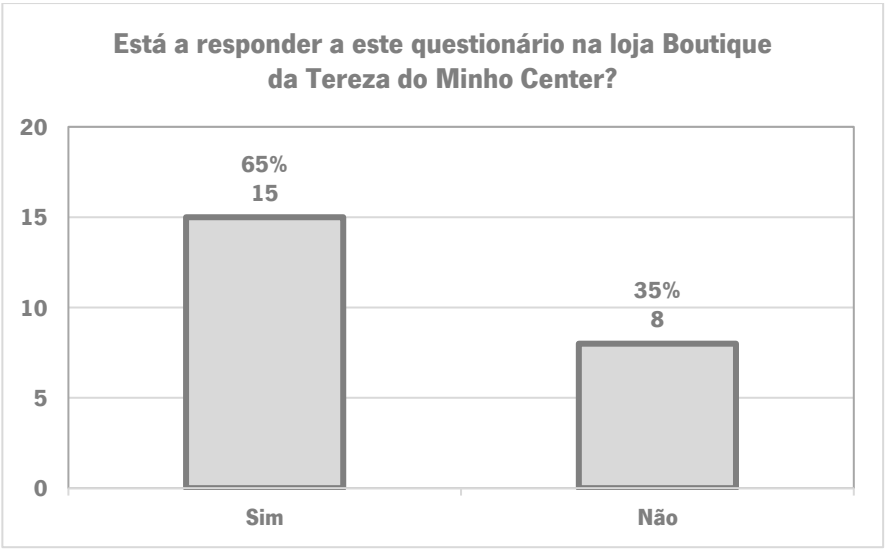
ANEXO 5 – GRÁFICOS DE ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO

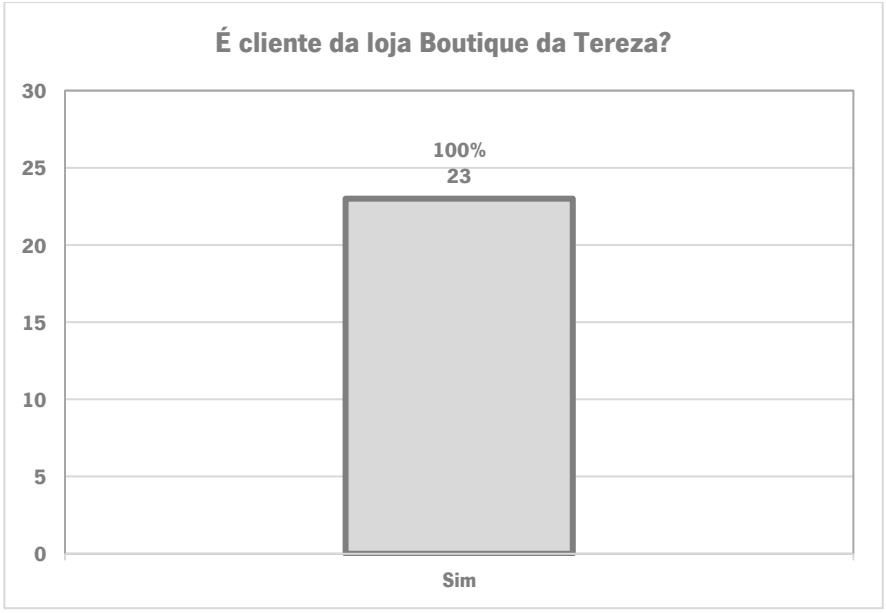


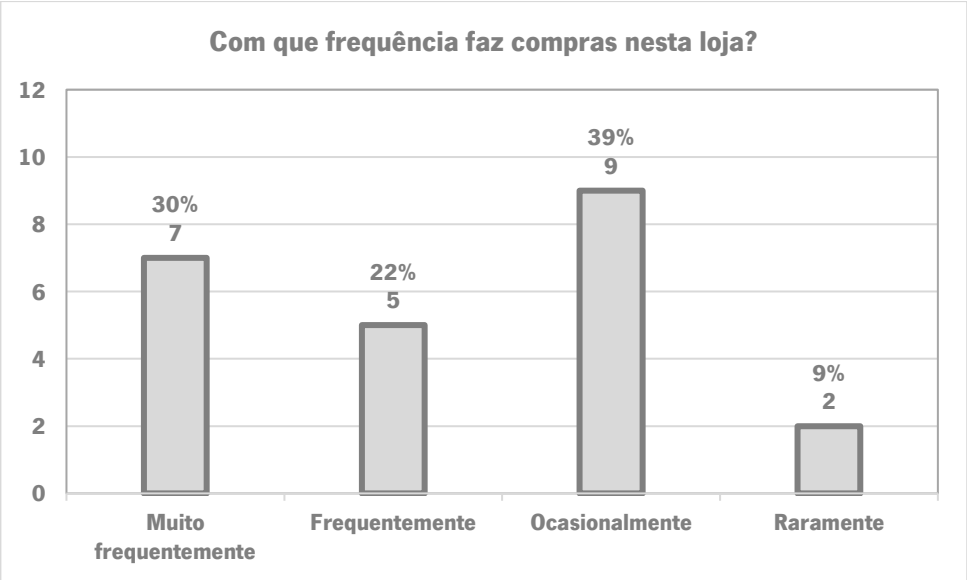


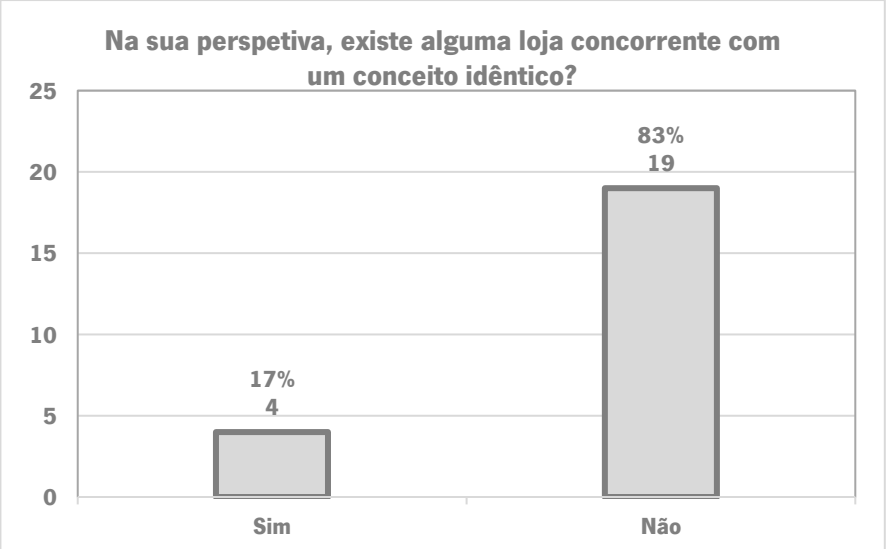


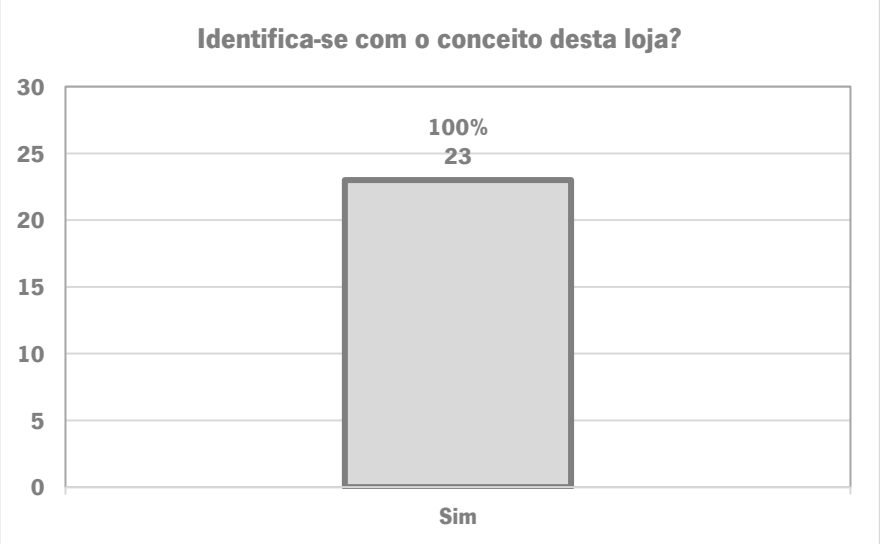

Profissão
20
15
10
5
0
57%
13
26%
6
17%
4
Trabalhador por conta própria
Trabalhador por conta de outrem
Outro

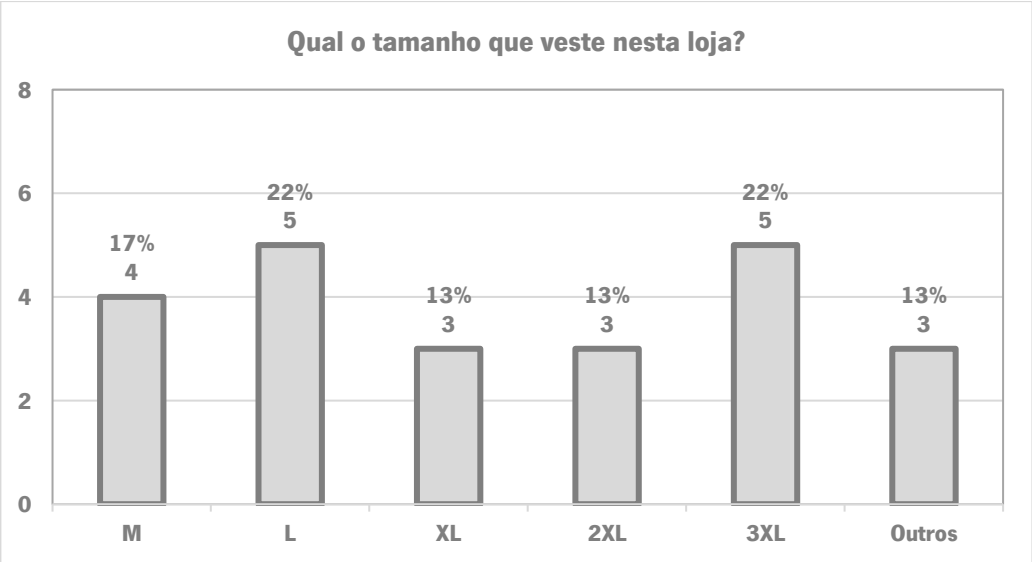

Está a responder a este questionário na loja Boutique da Tereza do Minho Center?
20
15
10
5
0
65%
15
35%
8
Sim
Não

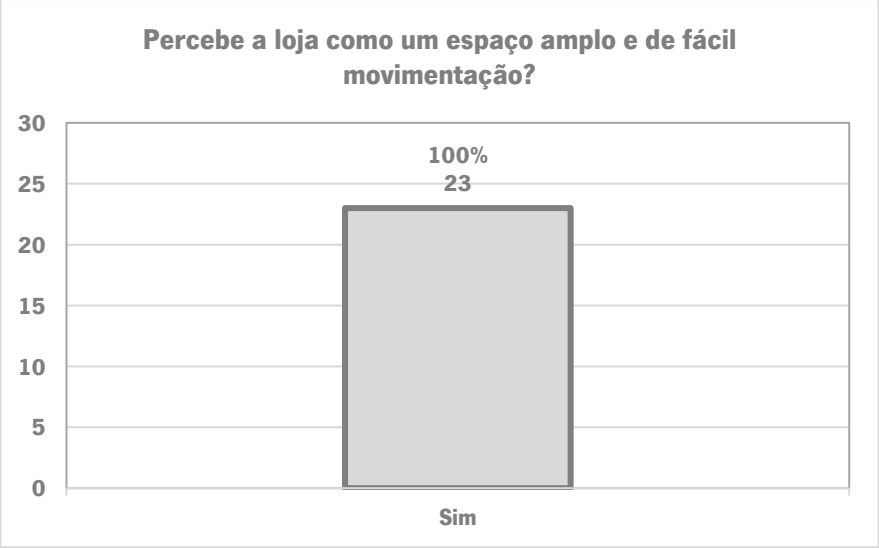

É cliente da loja Boutique da Tereza?
30
25
20
15
10
5
0
100%
23
Sim

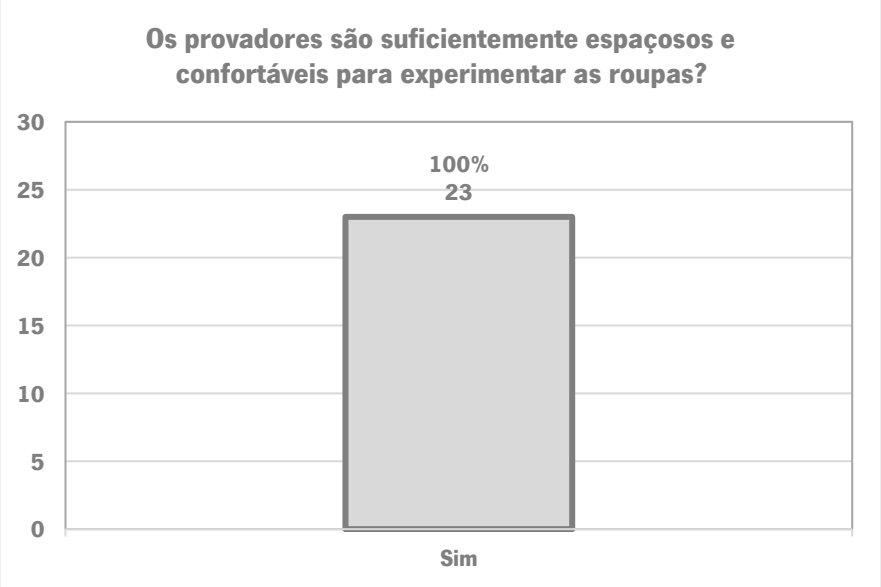

Com que frequência faz compras nesta loja?
12
10
8
6
4
2
0
30%
7
22%
5
39%
9
9%
2
Muito frequentemente
Frequentemente
Ocasionalmente
Raramente

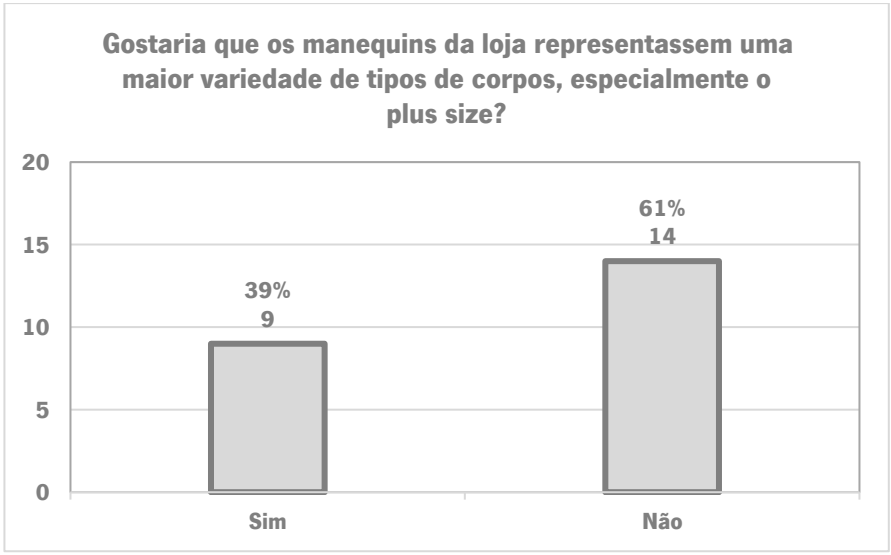

Na sua perspetiva, existe alguma loja concorrente com um conceito idêntico?
25
20
15
10
5
0
17%
4
83%
19
Sim
Não

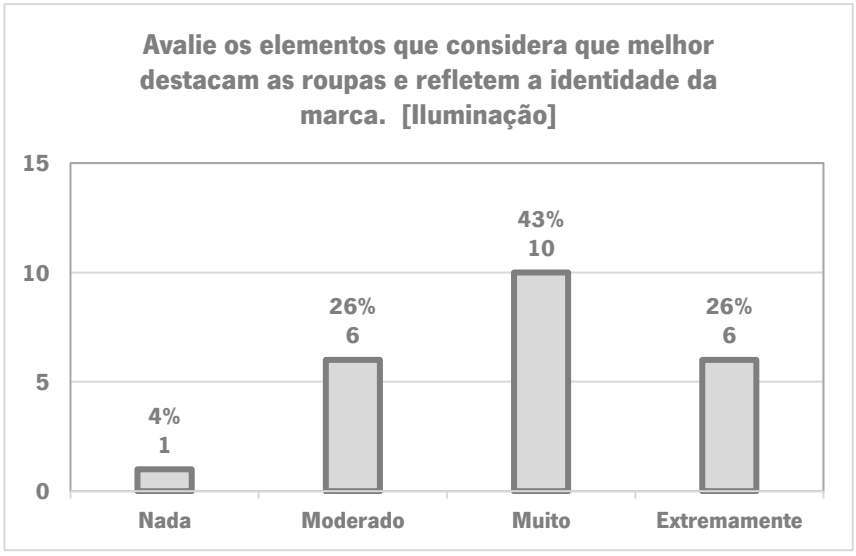

Identifica-se com o conceito desta loja?
30
25
20
15
10
5
0
100%
23
Sim

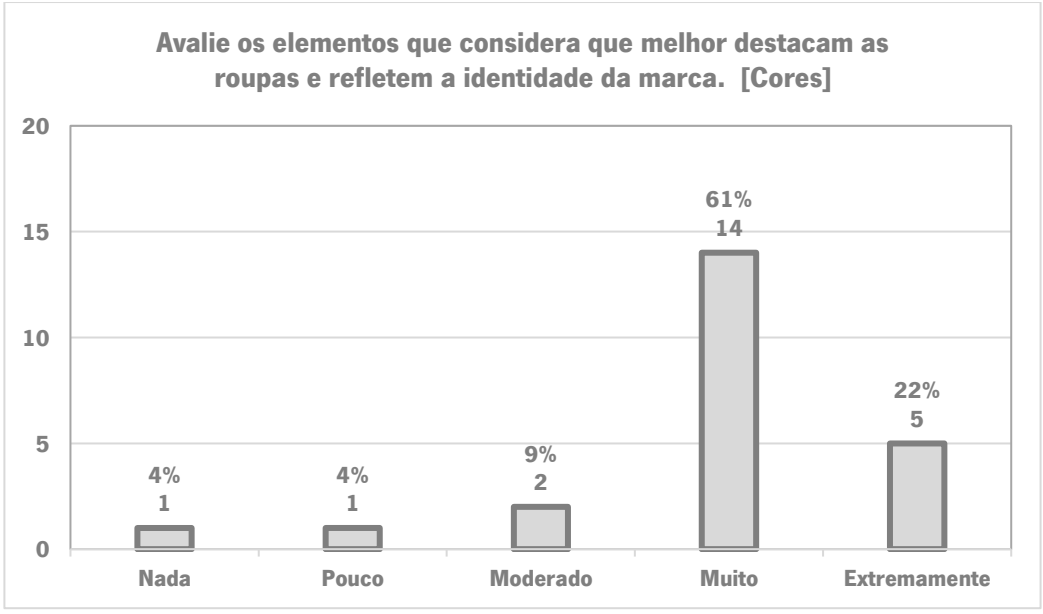

Qual o tamanho que veste nesta loja?
8
6
4
2
0
17%
4
22%
5
13%
3
13%
3
22%
5
13%
3
M
L
XL
2XL
3XL
Outros

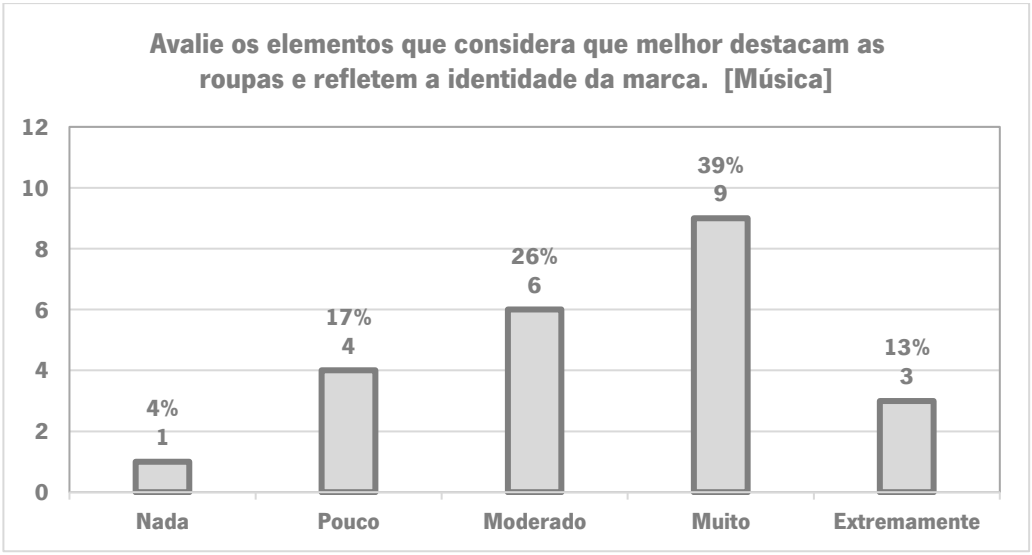

Percebe a loja como um espaço amplo e de fácil movimentação?
30
25
20
15
10
5
0
100%
23
Sim

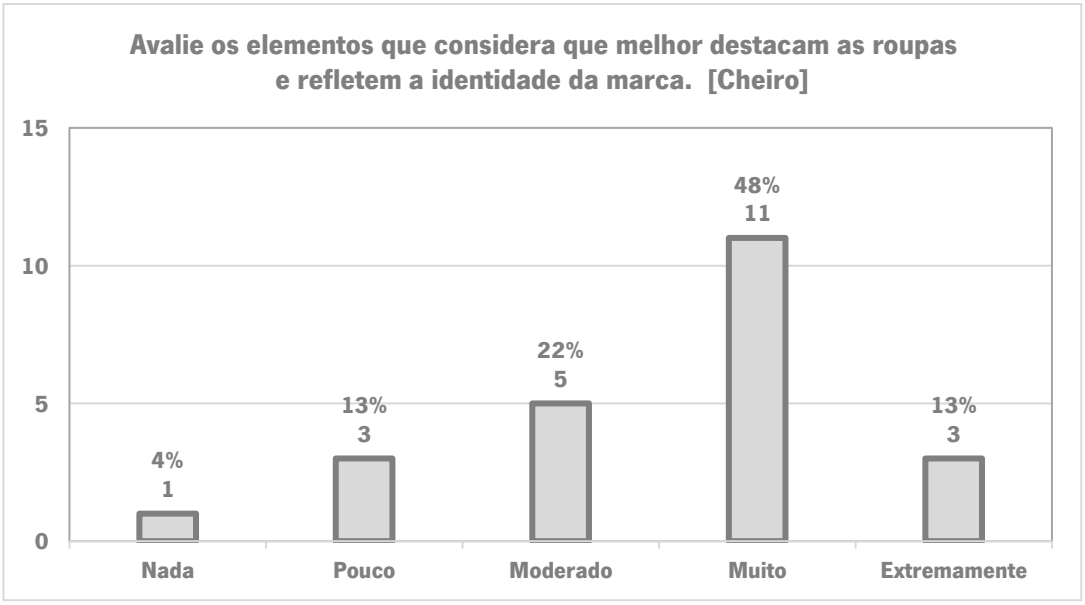

Os provadores são suficientemente espaçosos e confortáveis para experimentar as roupas?
30
25
20
15
10
5
0
100%
23
Sim

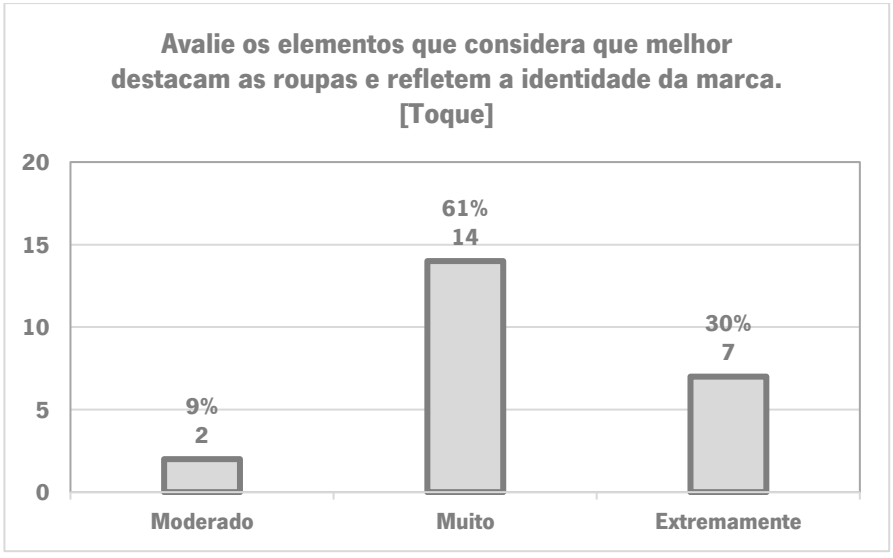

Gostaria que os manequins da loja representassem uma maior variedade de tipos de corpos, especialmente o plus size?
20
15
10
5
0
39%
9
61%
14
Sim
Não

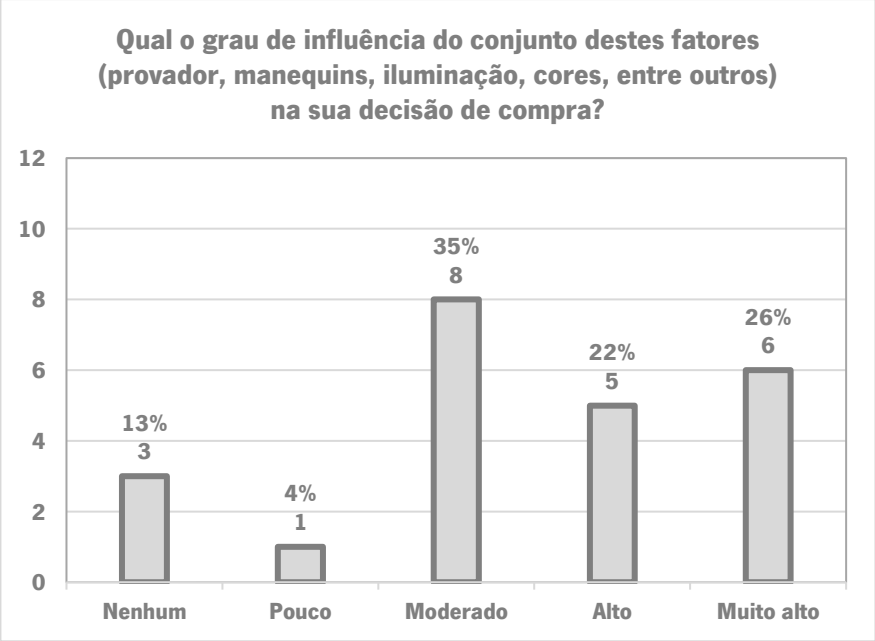

Avalie os elementos que considera que melhor destacam as roupas e refletem a identidade da marca. [Iluminação]
15
10
5
0
4%
1
26%
6
43%
10
26%
6
Nada
Moderado
Muito
Extremamente


Avalie os elementos que considera que melhor destacam as roupas e refletem a identidade da marca. [Cores]
20
15
10
5
0
4%
1
4%
1
9%
2
61%
14
22%
5
Nada
Pouco
Moderado
Muito
Extremamente


Avalie os elementos que considera que melhor destacam as roupas e refletem a identidade da marca. [Música]
12
10
8
6
4
2
0
4%
1
17%
4
26%
6
39%
9
13%
3
Nada
Pouco
Moderado
Muito
Extremamente


Avalie os elementos que considera que melhor destacam as roupas e refletem a identidade da marca. [Cheiro]
15
10
5
0
4%
1
13%
3
22%
5
48%
11
13%
3
Nada
Pouco
Moderado
Muito
Extremamente


Avalie os elementos que considera que melhor destacam as roupas e refletem a identidade da marca. [Toque]
20
15
10
5
0
9%
2
61%
14
30%
7
Moderado
Muito
Extremamente


Qual o grau de influência do conjunto destes fatores (provador, manequins, iluminação, cores, entre outros) na sua decisão de compra?
12
10
8
6
4
2
0
13%
3
4%
1
35%
8
22%
5
26%
6
Nenhum
Pouco
Moderado
Alto
Muito alto


Qual a sua satisfação geral com a experiência de compra na Boutique da Tereza?
20
15
10
5
0
30%
7
70%
16
Satisfeita
Muito satisfeita