



**Merchandising Visual e Comunicação de um Ponto
de Venda Infantil – Estudo de Caso Lidi Love**

Sara Carvalho

UMinho | 2020

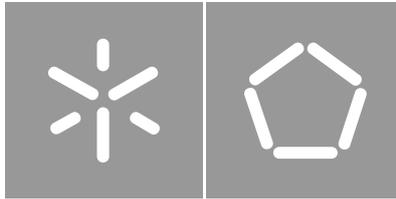


Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Sara Isabel da Cunha Carvalho

**Merchandising Visual e
Comunicação de um Ponto de Venda
Infantil – Estudo de Caso Lidi Love**

julho 2021



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Sara Isabel da Cunha Carvalho

**Merchandising Visual e
Comunicação de um Ponto de Venda
Infantil – Estudo de Caso Lidi Love**

Dissertação de Mestrado

Design de Comunicação de Moda

Trabalho realizado sob a orientação da

Professora Doutora Maria José Abreu

julho 2021

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,

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Todos os dias são dias de agradecer, pelos maiores e mais pequenos gestos. Várias foram as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho, estou muito grata a todas elas mas a algumas em particular.

Àqueles a quem chamo de família, de “meus”, de casa não chegam palavras para lhes agradecer, o tanto que eles são. Aos meus pais, que em nenhum momento me cortaram as asas, que me deixaram voar e sonhar, e que foram sempre colo e me permitiram poder estudar perto de casa. À Marta, minha irmã, fundamental em todos os dias da minha vida e nesta jornada, motivando sempre a fazer mais e melhor. Ao meu padrinho e à Patrícia, gerentes da Lidi Love, foram incansáveis e sempre disponíveis para tudo o que precisei e sem eles este trabalho não teria sido possível. À tia Lúcia pela preocupação e carinho constante. À Teresa e ao Pedro que sempre estiveram atentos a tudo o que precisasse. Aos quatro mais pequenos, Inês, Miguel, Carolina e o Pedro, por me aquecerem o coração e me alegrarem os dias.

Ao Miguel, agradeço muito pela paciência, por estar lá todos os dias, por me ouvir e aturar mesmo quando só refilo e por me lembrar de respirar fundo e acreditar sempre que ia dar tudo certo. À Cláudia, que me “raptou” todas as vezes que precisei de desligar, mesmo que não soubesse e por todos os lanchinhos que me deixou no trabalho. Ao Zé e à Isaura que me foram enviando energias reforçadas e o Paulo que mesmo longe, me ligou diversas vezes só para saber como estava a correr. À minha querida Laetícia, o meu pilar na licenciatura, a minha professora, terapeuta e psicóloga nas horas vagas. A estes que me são casa, que me dão colo e mimo ficarei para sempre grata por os ter comigo.

Às/ao minhas/meu colegas do mestrado que foram incansáveis desde o primeiro dia, sororidade foi a palavra de ordem. À minha orientadora, a Professora Maria José Abreu, agradeço pelo empenho e profissionalismo demonstrados ao longo desta investigação, e também à professora Inês Amaral, por se ter cruzado no meu caminho e ter sido tão compreensiva.

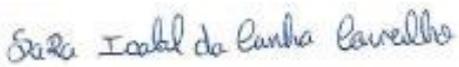
Uma obrigada do fundo do coração a todos os participantes do questionário que gentilmente despenderam do seu tempo para colaborar nesta investigação. Para concluir, referir mais uma vez, que estou muito grata a todos que contribuíram nesta caminhada da qual me orgulho. Obrigada!

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.

Universidade do Minho, dezembro de 2020

Assinatura: 

RESUMO

Com o atual crescimento das redes sociais, a rapidez e instantaneidade destes meios, o retalho é levado a estar mais atento e a investir nos seus pontos de venda, tornando a experiência de compra em algo que o consumidor queira voltar a repetir, é desta forma que a área do Merchandising Visual intervém. Neste sentido, o presente estudo tem como tema principal o Merchandising Visual no Ponto de Venda Infantil, onde procura de um modo mais objetivo, refletir sobre cada um dos elementos constituintes do Merchandising Visual, quer no ambiente externo quer no ambiente interno deste espaço, analisando o seu impacto no consumidor. Para o efeito, recorreu-se a um ponto de venda infantil e local para o estudo. Além disto, e de forma a obter uma perspetiva dos consumidores deste ponto de venda, foi elaborado um questionário aos mesmos, este contemplou perguntas que abrigavam parâmetros do Merchandising Visual. Em acréscimo foram colocadas inicialmente questões demográficas e psicográficas sobre os inqueridos, como: idade, área de residência, frequência de compra, entre outros, possibilitando diferentes pontos de interesse para o estudo, através da correlação entre as variáveis. De referir que esta dissertação acompanhou uma pandemia mundial, o que acabou também por afetar não só as pessoas, o consumo e este ponto de venda.

Esta dissertação procura contribuir para uma melhor compreensão da influência destes fatores no comportamento e na experiência do consumidor no ponto de venda infantil. De forma a compreender melhor o impacto dos diversos elementos do ponto de venda, adotou-se a metodologia do Estudo de Caso, escolhendo-se a loja Lidi Love para análise.

Palavras-chave: Merchandising Visual; Ponto de Venda Infantil; Comunicação; Moda.

ABSTRACT

With the current growth of social networks, the speed and instantaneity of these means, retail is led to be more attentive and to invest in its points of sale, making the shopping experience something that the consumer wants to repeat again, that's how that the Visual Merchandising area intervenes.

In this sense, the main theme of this study is Visual Merchandising at the Children's Point of Sale, where it seeks, in a more objective way, to reflect on each of the constituent elements of Visual Merchandising, whether in the external or internal environment of this space, analyzing its impact on the consumer. For this purpose, a children's point of sale and place for the study were used. In addition, and in order to obtain a perspective from consumers of this point of sale, a questionnaire was prepared for them, which included questions that encompassed parameters of Visual Merchandising. In addition, demographic and psychographic questions were initially asked about the respondents, such as: age, area of residence, frequency of purchase, among others, enabling different points of interest for the study, through the correlation between the variables. It should be noted that this dissertation accompanied a worldwide pandemic, which also ended up affecting not only people, consumption and this point of sale.

This dissertation seeks to contribute to a better understanding of the influence of these factors on consumer behavior and experience at the children's point of sale. In order to better understand the impact of the various elements of the point of sale, the Case Study methodology was adopted, choosing the Lidi Love store for analysis.

Keywords: Visual Merchandising; Children's Point of Sale; Communication; Fashion.

ÍNDICE

RESUMO	v
ÍNDICE IMAGENS	ix
CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	1
1. INTRODUÇÃO	2
1.1 ENQUADRAMENTO	2
1.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 OBJETIVOS GERAIS	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4 METODOLOGIA	5
1.4.1 SELEÇÃO DO CASO DE ESTUDO	5
1.4.2 ESTUDO DE CASO	5
1.4.3 RECOLHA DE INFORMAÇÃO	6
1.4.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	7
CAPÍTULO 2 ESTADO DA ARTE	8
2. PONTO DE VENDA	9
2.1 PONTO DE VENDA INFANTIL	9
2.2. O CONSUMIDOR INFANTIL	10
2.2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL	10
2.2.2 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR INFANTIL	11
2.3 A INFLUÊNCIA NO CONSUMO INFANTIL	12
2.3.1 A INFLUÊNCIA DOS MEDIA NA DECISÃO DE COMPRA	14
2.3.2 A INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NA DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS	15
2.3.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	16
2.4 MARKETING	17
2.4.1 CONCEITO DE MARKETING	17
2.4.2 MARKETING INFANTIL	18
2.4.4 MARKETING-MIX	19
2.5.1 COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA INFANTIL	20
2.5.2 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO	21
2.6 MERCHANDISING	22
2.6.1 CONCEITO DE MERCHANDISING	22

2.7 MERCHANDISING VISUAL	23
2.7.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DO MERCHANDISING VISUAL	23
2.8 PRINCÍPIOS DE PLANEAMENTO DO ESPAÇO	27
2.8.1 HIERARQUIA DO ESPAÇO	28
2.8.2 TIPOS DE LAYOUTS DE PLANEAMENTO DO ESPAÇO	29
2.8.3 CAMINHO DO CONSUMIDOR	31
2.9 EXPOSIÇÃO DO PRODUTO	31
2.10 PANDEMIA	34
2.10.1 COVID-19.....	35
2.10.2 COVID-19: OS IMPACTOS NA INDÚSTRIA TÊXTIL E NO RETALHO.....	35
2.11 SINTESE	36
CAPÍTULO 3 ESTUDO DE CASO LIDI LOVE	37
3. DIAGNÓSTICO GERAL.....	38
3.1 HISTÓRIA DO PONTO DE VENDA.....	38
3.1.1 PRODUTO.....	40
3.1.2 MARCAS.....	41
3.1.3 Público-alvo.....	41
3.2 COMUNICAÇÃO	42
3.2.1 IDENTIDADE VISUAL	42
3.2.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	43
3.3 ANÁLISE DO MERCHANDISING VISUAL DO PONTO DE VENDA LIDI LOVE.....	43
3.3.1 ELEMENTOS DO AMBIENTE EXTERNO.....	44
3.3.2 ELEMENTOS DO AMBIENTE INTERNO	46
3.4 ANÁLISE SWOT	55
3.5 PANDEMIA	55
3.5.1 HIGIENIZAÇÃO DO ESPAÇO E PRODUTOS:	56
CAPÍTULO 4 QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO AOS CLIENTES LIDI LOVE.....	57
4.1. FORMULAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	58
4.1.1 MÉTODO.....	58
4.1.2 ELABORAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	59
4.1.3. DIMENSÃO DA AMOSTRA.....	60
4.1.4 FERRAMENTA ESTATÍSTICA UTILIZADA PARA ANÁLISE DOS DADOS	62
4.1.5 ANÁLISE DESCRITIVA.....	62

4.1.6 AVALIAÇÃO DA COMPRA NO PONTO DE VENDA FÍSICO E ONLINE.....	65
4.1.6.1 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA	66
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	70
CAPÍTULO 5 PLANO DE INTERVENÇÃO E SUGESTÃO DE MELHORIAS	72
5. PLANO DE INTERVENÇÃO E MELHORIA	73
5.1 IDENTIDADE VISUAL - REBRANDING	73
5.2 ESPAÇO EXTERIOR – FACHADA.....	76
ORÇAMENTO	77
5.3 ESPAÇO INTERIOR.....	78
ORÇAMENTO	82
5.8 COMUNICAÇÃO	83
CAPÍTULO 6 CONCLUSÃO	88
BIBLIOGRAFIA.....	90
ANEXOS	95

ÍNDICE IMAGENS

FIGURA 1 IMAGENS DO DESFILE DE OUTUBRO DE 2016, QUINTA DA RIBÓS VIA FACEBOOK.....	38
FIGURA 2 CARTAZES DOS DESFILES DE LOUSADA OUTUBRO 2018, MARÇO 2019 E JUNHO 2019 VIA FACEBOOK	39
FIGURA 3 IMAGENS DA LIDI LOVE NA PRAÇA DA ALEGRIA EM 2019, RTP1 VIA FACEBOOK	39
FIGURA 4 CARTAZ VILA MARKET - STOCK-OFF 2019 VIA FACEBOOK	40
FIGURA 5 LOGÓTIPOS LADO ESQ. FEVEREIRO 2016; CENTRO SETEMBRO 2016; LADO DIR. JUNHO 2016	42
FIGURA 6 LOGÓTIPO MAIO 2017 - ATUAL	42
FIGURA 7 IMAGEM DA RUA ONDE SE SITUA A LOJA VIA GOOGLE EARTH, (2020)	44
FIGURA 8 FACHADA LIDI LOVE.....	45
FIGURA 9 SINALIZAÇÃO EXTERIOR LIDI LOVE	45
FIGURA 10 MONTRA LIDI LOVE	46
FIGURA 11 LAYOUT LIDE LOVE	47
FIGURA 12 IMAGENS DO PONTO DE VENDA LIDI LOVE - PARTE DA FRENTE.....	48
FIGURA 13 IMAGENS DO PONTO DE VENDA LIDI LOVE VISTA - PARTE DE TRÁS	48
FIGURA 14 ZONAS QUENTES E ZONAS FRIAS LIDI LOVE.....	49

FIGURA 15 CIRCULAÇÃO NO PONTO DE VENDA LIDI LOVE.....	50
FIGURA 16 ILUMINAÇÃO LIDI LOVE - LADO ESQ. MONTRA; CENTRO -ILUMINAÇÃO CENTRAL; LADO DIR.- PROVADOR.....	51
FIGURA 17 DIFUSOR AROMA LIDI LOVE	52
FIGURA 18 SINALIZAÇÃO OBRIGATÓRIA LIDI LOVE: LADO ESQ. EXTINTOR; CENTRO SAÍDE E DIREÇÃO DE SAÍDA; LADO DIR. WC	53
FIGURA 19 INFORMAÇÕES TEMPORÁRIAS LIDI LOVE.....	53
FIGURA 20 EXPOSITORES LIDI LOVE - LADO DIR. EXPOSITOR EMBUTIDO; CENTRO ZONA DE ACESSÓRIOS; LADO DIR EXPOSITOR MÓVEL	53
FIGURA 21 LIDI LOVE CABIDES 1	54
FIGURA 22 LIDI LOVE CABIDES 2.....	54
FIGURA 23 LIDI LOVE 3.....	54
FIGURA 24 ÁLCOOL GEL	56
FIGURA 25 LOGÓTIPO MAIO 2017 - ATUAL	73
FIGURA 26 REBRANDING SUGESTÃO LOGÓTIPO LIDI LOVE	73
FIGURA 27 EMBALAGEM LIDI LOVE	74
FIGURA 28 REBRANDING – LADO ESQ. SUGESTÃO 1 SACO; CENTRO SUGESTÃO 2 SACO; LADO DIR. SUGESTÃO CARTÃO DE VISITA	74
FIGURA 29 REBRANDING, – LADO ESQ. SUGESTÃO CAIXA ENVIO VISTA 1; CENTRO SUGESTÃO CAIXA ENVIO VISTA 2; LADO DIR. SUGESTÃO ENVELOPE ENVIO LIDI LOVE.....	75
FIGURA 30 REBRANDING - LADO ESQ. AUTOCOLANTES; LADO DIR. CARTÃO PERSONALIZADO.....	75
FIGURA 31 LADO ESQ. CARTÃO DE AGRADECIMENTO; LADO DIR. SUGESTÃO SACO MIMO	76
FIGURA 32 SUGESTÃO DE ATIVIDADES.....	76
FIGURA 33 INSPIRAÇÃO VIA INSTAGRAM LADO ESQ. @MELANIE.JONHSSON ; CENTRO @MAISENASTORE; LADO DIR. @OYEZBRAND	76
FIGURA 34 LADO ESQ. SUGESTÃO DE FACHADA; LADO DIR. INSPIRAÇÃO DE FACHADA VIA PINTEREST	77
FIGURA 35 INSPIRAÇÃO VIA PINTEREST	78
FIGURA 36 INSPIRAÇÃO VIA PINTEREST	78
FIGURA 37LADO ESQ. SUGESTÃO CABIDES; LADO DIR. SUGESTÃO CABIDES PERSONALIZADOS	79
FIGURA 38 INSPIRAÇÃO DE DISPOSIÇÃO DE ARTIGOS VIA PINTEREST	80

FIGURA 39 SUGESTÃO LADO ESQ. ILUMINAÇÃO CENTRO; CENTRO ILUMINAÇÃO PROVADOR; LADO DIR. ILUMINAÇÃO MOBILIÁRIO	80
FIGURA 40 SUGESTÃO APRESENTAÇÃO SINALIZAÇÃO.....	81
FIGURA 41 LADO ESQ. SUGESTÃO BALCÃO PARTE INTERIOR; LADO DIR. SUGESTÃO BALCÃO PARTE EXTERIOR	82
FIGURA 42 PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK LIDI LOVE.....	83
FIGURA 43 PUBL. INSTAGRAM LIDI LOVE LADO ESQ. SUGESTÃO LOOK; CENTRO SUGESTÃO ATIVIDADE; LADO DIR FOTOGRAFIA DA COLEÇÃO DE VERÃO 2020	84
FIGURA 44 SITE LIDI LOVE.....	85
FIGURA 45 INFLUENCIADORAS DO LADO ESQ. PARA O LADO DIR. @MADALENA_ABECASIS; @MINNIEMARS; @SARAROCHAPT; @INES_AP VIA INSTAGRAM	86
FIGURA 46 SUGESTÃO CARTÃO PRESENTE	86
FIGURA 47 DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO 1.....	101
FIGURA 48 DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO VIA MESSENGER.....	101

ÍNDICE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 SEXO	102
GRÁFICO 2 IDADE	102
GRÁFICO 3 DESCOBERTA DO PONTO DE VENDA	103
GRÁFICO 4 VISITA AO PONTO DE VENDA	104
GRÁFICO 5 NÍVEL DE INFLUÊNCIA DA MONTRA.....	104
GRÁFICO 6 NÍVEL DE INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DO PONTO DE VENDA	105
GRÁFICO 7 INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO	105
GRÁFICO 8 CONHECIMENTO DOS ARTIGO NO PONTO DE VENDA	106
GRÁFICO 9 COMPRAS NO PONTO DE VENDA.....	106
GRÁFICO 10 REGULARIDADE DE COMPRAS.....	107
GRÁFICO 11 COMPRAS ONLINE.....	107
GRÁFICO 12 RAZÃO DE NÃO TER EFEUADO COMPRAS ONLINE.....	108
GRÁFICO 13 AVALIAÇÃO APRECIATIVA DE PONTOS POSITIVOS DA COMPRA	108
GRÁFICO 14 AÇÃO APRECIATIVA DE PONTOS MENOS POSITIVOS DA COMPRA	109
GRÁFICO 15 SUGESTÕES DE MELHORIAS	109
GRÁFICO 16 COVID-19 E A SEGURANÇA NO PONTO DE VENDA.....	110

GRÁFICO 17 COVID-19 E A MUDANÇA NO CONSUMO.....	110
GRÁFICO 18 RECOMENDAÇÃO DO PONTO DE VENDA	111

ÍNDICE TABELAS

TABELA 1 MARCAS COMERCIALIZADAS PELA LIDI LOVE	41
TABELA 2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA LIDI LOVE	43
TABELA 3 ORÇAMENTO FACHADA LIDI LOVE.....	77
TABELA 4 ORÇAMENTO P/ INTERIOR LIDI LOVE	82

CAPÍTULO 1 | INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

Com o presente capítulo pretende-se criar uma apresentação de carácter introdutório, ao trabalho de investigação sobre merchandising visual e comunicação de um ponto de venda infantil focando no estudo de caso Lidi Love, tendo como principal objetivo a melhoria deste ao nível do merchandising visual e comunicação na sua estrutura e organização. Deste modo, o capítulo inicia-se com uma breve apresentação sobre o tema da investigação, a identificação do problema e a apresentação dos objetivos para a resolução deste. Descreve ainda a metodologia adotada para a realização do estudo, expondo e justificando a seleção do caso de estudo, apresentando por fim a estrutura da dissertação.

1.1 ENQUADRAMENTO

Esta investigação centra-se no estudo do impacto dos diversos elementos que constituem o ponto de venda no consumidor. Desta forma, foi realizada uma leitura que compreendeu desde a análise do conceito da marca e da sua importância no contexto empresarial, ao desenvolvimento de um plano de melhoria enfatizando o merchandising e a comunicação.

Para criação de uma marca/ponto de venda está também implicado desenvolver o seu conceito, missão, valores, entre outros aspetos. Na área do marketing, a comunicação tem como principal objetivo dar a conhecer o seu produto ao consumidor e convencê-lo de que aquele produto satisfará as suas necessidades, ou seja, é focado na transmissão da mensagem entre o vendedor e o consumidor. A comunicação e as suas ferramentas permitem uma maior e melhor exposição da marca, empresa ou produto ao seu público-alvo (Perez & Bairon, 2012). Destas ferramentas que compõem a comunicação enumeram-se a publicidade, promoção, relações-públicas, marketing direto e merchandising. De todas estas, salienta-se o merchandising que é visto como uma forma de comunicação mais específica do ponto de venda e o fator central desta investigação. A partir daqui, é realizada uma análise pormenorizada dos elementos do ponto de venda e identificam-se vários serviços que pelas suas características, apontam as necessidades que devem ser consideradas no desenvolvimento do referido local. No seguimento desta análise, é realizada uma reflexão sobre o comportamento do consumidor.

Sendo o merchandising visual a ferramenta ao qual esta investigação mais se dedica, esta é também a mais explorada ao longo da dissertação. O método mais usado para promover produtos e serviços no ponto de venda é o merchandising visual (Amaral, 2012, cited in Schertz). Já que a ferramenta transforma todo o processo de comunicação de uma empresa, desde a decoração do ponto de venda, à forma como o produto é exposto e apresentado tanto no próprio espaço como em fotografias são exemplos de merchandising visual (Corrêa, 2012, cited in Schertz). No ponto de venda, o foco central é

a relação entre o cliente e o vendedor, assim sendo é importante que este pratique uma comunicação eficaz para construir uma relação de proximidade com o consumidor e público-alvo. Além de tudo isto, segundo Silva & Giuliani é no ponto de venda que se encontram os três elementos responsáveis pela venda de qualquer produto: o consumidor, o produto e o dinheiro. É também neste espaço onde ocorrem a grande parte das decisões finais de compra, portanto todas as estratégias de comunicação aplicadas neste espaço ajudam a influenciar o cliente. Estas estratégias vão persuadir o consumidor através das suas técnicas simples de informar, destacar, posicionar e abranger todos os sentidos de um possível cliente (Schetz, 2012).

Schetz (2012), afirma também que o merchandising visual, entre muitas outras coisas, alberga a definição da estrutura da loja, a idealização da sua arquitetura, o mobiliário escolhido, elementos decorativos, luz utilizada e o seu posicionamento e som. Esta área recorre também a várias técnicas para uma melhor promoção dos produtos, o espaço de circulação, a iluminação e a disposição dos artigos (Newman & Patel, cited in Bernardo 2009), tudo isto com a finalidade de atingir um maior número de consumidores e de aumentar as vendas.

No caso de empresas que vendem serviços, como por exemplo é o caso de dos hotéis, restaurantes, escritórios profissionais, bancos, lojas de retalho e hospitais, o espaço físico tem a capacidade de influenciar positiva ou negativamente comportamentos e consequentemente a criar uma determinada imagem sobre o espaço, normalmente nestes lugares o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo o que permite ao cliente experienciar o serviço dentro das próprias instalações (Bitner, 2012). De acordo com Underhill, cited in Wu, Ju, Kim, Damminga, Kim & Johnson (2013), o consumidor usa os seus sentidos como base na toma de decisões de compra, desta forma, os merchandisers podem usar isso a seu favor e manipular fatores como a cor, textura, iluminação, espaço, produtos e som, através da tecnologia, para estimular os sentidos dos consumidores, e levá-los a comprar.

Para um melhor entendimento dos diversos elementos do merchandising visual no ponto de venda, apresenta-se um estudo realizado ao ponto de venda Lidi Love, uma pequena loja de artigos de vestuário para bebé e criança, que se destaca pela proximidade aos seus consumidores, qualidade e conforto dos produtos. Este estudo direciona-se na análise do merchandising visual da Lidi Love e propor algumas estratégias de melhoria.

1.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Com base no tema apresentado previamente, o presente estudo pretende analisar o problema: Qual o impacto merchandising visual do ponto de venda infantil no comportamento do público-alvo e

consumidores finais? Esta pesquisa tem intenção em contribuir para uma melhor compreensão da influência dos fatores do merchandising visual no comportamento e na experiência do consumidor deste ponto de venda específico, de venda de vestuário e acessórios infantil e também pelo interesse que este desperta no investigador.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS GERAIS

O estudo presente tem como objetivo perceber o impacto dos diversos elementos do ponto de venda infantil no comportamento do consumidor. Tal como foi apresentado no capítulo 2, a literatura evidencia uma relação entre os diversos elementos do ponto de venda e o comportamento de compra do consumidor. De uma forma geral e sumária, pode dizer-se que o ambiente externo de um espaço é a chave para atrair o consumidor, uma vez que este é responsável por provocar a primeira impressão do cliente sobre a loja podendo atraí-lo, adicionalmente, os seus elementos acresce-lhe valor. Relativamente ao ambiente interno, este tem o poder de captar o interesse do consumidor e persuadir o mesmo a frequentar e permanecer em loja, contudo é fundamental que proporcione boas experiências ao consumidor para que este lhe fique na memória para que volte (Massara, cited in Bernardo, 2009).

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para um melhor entendimento do impacto dos diversos elementos no ponto de venda nos consumidores, é relevante perceber alguns fatores específicos:

- Compreender os princípios do merchandising visual;
- Perceber a importância do ponto de venda na comunicação de uma marca/espaço;
- Analisar a influência dos elementos do ponto de venda;
- Compreender a motivação do consumidor em visitar o ponto de venda;
- Por último, analisar especificamente a influência do ponto de venda Lidi Love na experiência do consumidor.

1.4 METODOLOGIA

A fim de encontrar uma resposta para o problema exposto, adotou-se a metodologia de estudo de caso do ponto de venda infantil Lidi Love para análise. Já que a investigadora trabalhava no ponto de venda, houve a possibilidade de recolher informação direta e possibilitou a aplicação de diversas estratégias e ferramentas na área de estudo, merchandising visual.

Neste estudo recorreu-se à utilização de métodos como a observação, análise de conteúdo e a realização de um questionário destinado aos gerentes do ponto de venda bem como alguns clientes, que serão abordados posteriormente de forma mais detalhada no capítulo 3.

1.4.1 SELEÇÃO DO CASO DE ESTUDO

Como já foi referido, escolhe-se para o caso de estudo o ponto de venda infantil Lidi Love, um espaço de venda de artigos de vestuário e acessórios para crianças, que será apresentado detalhadamente no terceiro capítulo. Esta seleção deve-se a vários fatores, sendo o mais importante o facto de ser um ponto de venda pequeno e local, mas com artigos de grande qualidade e diferenciadores, respondendo às necessidades dos consumidores. Podemos acrescentar e levando em conta o foco de estudo, a Lidi Love é um exemplo de que um ponto de venda pequeno e local compreende que um dos fatores essenciais é a sua comunicação. O ponto de venda enquanto marca tem procurado evoluir e melhorar de forma contínua, a cada estação, fazendo-se sobressair no seu meio local. Desta forma a Lidi Love mostra-se um caso relevante para a investigadora, já que tem acesso direto a tudo o que envolve a marca e o espaço, o que permite realizar uma análise detalhada do espaço como um todo e ainda contactar com grande parte dos consumidores.

1.4.2 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é caracterizado como uma forma de pesquisa qualitativa podendo circunscrever uma mistura de métodos qualitativos e quantitativos (Yin,2010), o que acontece nesta investigação.

Consideram-se métodos quantitativos as tendências, médias apoiando-se na hipótese da possibilidade de medir fenómenos sociais. Já os métodos qualitativos, estes têm por base a singularidade do próprio objeto, valorizando os aspetos subjetivos e comportamentais para a compreensão dos fenómenos. Estas metodologias possuem técnicas diferentes, entre elas a observação, realização de entrevistas, e a análise de conteúdo (Azevedo & Azevedo 1994).

1.4.3 RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Segundo Ander-Egg (2006a, p.43 cited in Marconi & Lakatos) a pesquisa é definida como “um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento”. Assim sendo, entende-se que pesquisar compreende a procura de respostas para certas questões, este processo implica um levantamento de dados das mais variadas fontes, qualquer que seja a metodologia ou técnicas aplicadas. Desta forma, e segundo Marconi & Lakatos (2006), existem dois processos de obtenção de dados:

- A documentação direta, que de uma forma geral se refere ao levantamento de dados no próprio local onde ocorre o evento. Nesta metodologia os dados podem ser coletados pela pesquisa de campo ou pela pesquisa de laboratório. Nas duas metodologias são aplicadas as técnicas de observação direta e intensiva (observação e entrevista) e a de observação direta extensiva (questionário, formulário, medidas de opinião e atitudes técnicas mercadológicas).
- A documentação indireta, respeita à utilização de fontes de dados recolhidos por outras pessoas, que se subdividem em pesquisa documental ou pesquisa bibliográfica.

Neste estudo, foram usadas metodologias que abrangem os dois processos de pesquisa. Na documentação indireta recorreu-se aos dois tipos de pesquisa (Marconi & Lakatos, 2006), a pesquisa documental, onde a fonte para a recolha dos dados é restringida a documentos, escritos, ou não, que podem ser ou não reunidos no momento em que o evento ocorre ou posteriormente. Para esta pesquisa fez-se uso de arquivos particulares, uma vez que é um estudo de caso, o investigador teve acesso a documentos do ponto de venda, que contribuíram para a investigação. E a pesquisa bibliográfica, isto é, bibliografia relevante para esta área de estudo. Aqui também existem diferentes tipos de fontes bibliográficas, para o estudo recorreu-se à imprensa escrita de jornais e revistas, e a publicações como livros, teses, pesquisas e artigos científicos.

No que respeita à documentação direta (Marconi & Lakatos, 2006), a pesquisa de campo, ou seja, as recolhas de dados relativos ao evento aplicaram-se nas duas técnicas de observação: a observação direta intensiva, quando o investigador participa na atividade durante a investigação, e a observação direta extensiva, realizada através de um questionário, onde o instrumento de recolha de dados é composta por questões que servem como guia e que serão respondidas via online.

1.4.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

De modo a facilitar a sua leitura e análise, esta dissertação encontra-se estruturada por cinco capítulos. O primeiro de todos eles, é dedicado à apresentação do tema da investigação, a identificação do problema e os objetivos gerais e específicos propostos. Apresenta ainda a metodologia adotada para a realização da pesquisa e termina com a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, é apresentada a fundamentação teórica onde é focada a área do merchandising visual, uma vez que se apresenta como uma forma de comunicação direta com o consumidor, mas também o comportamento do mesmo no ambiente do ponto de venda, e o efeito dos diferentes elementos do ambiente exercem sobre o si.

A terceira parte deste estudo, dedica-se à componente prática do estudo de caso, inclui a descrição de todos os trabalhos realizados para o ponto de venda Lidi Love no âmbito da dissertação e não só, focando no merchandising visual e comunicação do espaço com o público-alvo. É também descrita uma análise da Lidi Love ao nível do merchandising visual e as suas propostas para melhoria. Para complementar, na quarta parte, é apresentado um estudo realizado por meio de um questionário online com o objetivo de ajudar a responder ao problema do presente estudo, seguindo-se de um plano de intervenção e melhorias, (quinta parte), levando em conta as respostas do questionário realizado aos consumidores. Numa fase final, seguem-se as considerações finais e as perspetivas futuras.

CAPÍTULO 2 | ESTADO DA ARTE

Este capítulo dedica-se à análise dos fatores envolvidos no conceito de consumo infantil e merchandising visual.

2. PONTO DE VENDA

Entende-se que o “...ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para venda aos consumidores.” (Blessa, 2010, p. 6)

Nos dias de hoje e com os mais variados pontos de venda abertos (supermercados, papelarias, drogarias, farmácias, lojas físicas e virtuais, feiras e mercados), impõem-se a necessidade de se destacarem uns dos outros, portanto, estratégias de valorização do ponto de venda prendem a atenção do consumidor. A comunicação visual, é uma das ferramentas mais usadas “... a visão, no momento da compra é o primeiro sentido responsável pelo processo de escolha” (Blessa, 2010, p.13).

Poder proporcionar ao consumidor a oportunidade de tornar a sua compra numa experiência, entretenendo-os e transcendendo-os para um momento marcante positivamente e especial, é fundamental para que este vá recordar mais tarde e para que volte numa outra compra. Blessa, (2010, p. 78) refere que “ ... os pontos-de-venda permitem-nos vivenciar experiências criteriosas de multi-sensorialidade.”

Hoje, cada ponto de venda tem cada vez mais um propósito de se evidenciar, fundindo os cinco sentidos no ponto de venda, atraindo consumidores e ao mesmo tempo comunicar o valor do ponto de venda/marca, a identidade da mesma, a par da “história” que é contada, em cada coleção (através da mercadoria, layout, decoração, entre outros). O marketing de retalho, usa estratégias de comunicação e o merchandising visual como ferramentas e técnicas para motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores atendendo sempre à exigência do seu público – alvo.

2.1 PONTO DE VENDA INFANTIL

Entende-se por ponto de venda como o local ou meio onde a marca/empresa tem contacto com o consumidor. Estes espaços, por sua vez, sofreram uma grande transformação ao longo dos tempos, passaram de um espaço simples onde a mercadoria era exposta para ser vendida ao consumidor a verdadeiros espaços cuidadosamente pensados ao milímetro, onde a experiência de compra é um dos objetivos principais de um ponto de venda bem-sucedido. O ponto de venda direcionado ao público infantil requer um cuidado ainda mais especial na exposição dos produtos, no pensamento do espaço e mobiliário e claro a abordagem a este público pelo lojista deve ser diferente também, já que este público tem características diferentes das de um adulto e, portanto, um espaço focado nos mais novos exige que todo o ambiente seja adaptado para estes. Todo esse planeamento se deve ao merchandising visual, é com ele que o ponto de venda mais comum, ganha uma nova vida e se transforma, a nível exterior e interior e tudo fica desenhado ao detalhe para que seja funcional.

2.2. O CONSUMIDOR INFANTIL

Segundo Eduardo Carqueja, (p.4, 1997) "... a criança de hoje é um consumidor muito peculiar, que pensa e age de uma forma completamente diferente da criança que nós já fomos. E só conhecendo as suas atuais especificidades é que poderemos comunicar com ela de uma maneira eficaz. O poder de influenciar as compras dos pais, o desejo de controlar situações e o gosto de reduzir os mais velhos ao ridículo são cenários em que se movimenta este novo consumidor".

2.2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL

A grande maioria das crianças pede aos pais os produtos que mais deseja de modo a satisfazer os seus desejos, em que uma boa parte delas usam estratégias como falar do artigo que viu na televisão revelando que o amiguinho já possui ou então realizar as tarefas de casa que lhe compete e em troca receberá um presentinho (Gunter & Furnham, 2001).

Conforme as crianças vão crescendo, demonstram também as suas preferências, motivos e até processos de decisão dos mesmos. O que para elas é importante e valorizado num artigo, chega a ser muito diferente do que é valorizado numa outra faixa etária. Os mais pequenos, como consumidores, chegam a desenvolver o seu comportamento com base na observação do comportamento dos seus pais, no comportamento de outras crianças com que convive e claro, com base na publicidade transmitida pela televisão e outras plataformas digitais (Giglio, 2010).

A educação dos mais novos têm vindo a sofrer várias mudanças nos dias de hoje. Se há uns anos, era possível assistir a um grande número de mães em casa a cuidar dos mais pequenos, hoje, o mais frequente são os dois pais trabalharem, sendo a educação da criança conduzida por parentes mais próximos. Nestes casos os media têm um papel ainda mais importante, o papel de companhia, em que esse espaço é aproveitado para estimular os seus desejos de consumo. Mas é a partir do momento de decisão dos pais que a criança vai ser possuidora de algum dinheiro, por meio de mesada por exemplo, que esta passa a ter uma melhor noção do valor das coisas e ter noções económicas (Giglio, 2010).

Karsaklian (2012, p. 255) acredita que para os mais pequenos, só existem duas alternativas ao uso do dinheiro: "ou se gasta tudo de uma vez ou se guarda o dinheiro que se tem", já que elas não conseguem ver nem pensar no ato de economizar como forma de investimento para uma outra compra.

2.2.2 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR INFANTIL

De acordo com Limeira (2008), a aprendizagem segundo a teoria cognitiva ocorre a partir de processos mentais, partindo do pressuposto que o ser humano age de forma racional na resolução de problemas. Estes processos mentais, acabam por determinar a forma como a informação é transferida para a memória a longo prazo, e aqui são estudadas as características das crianças, o seu pensamento e raciocínio de acordo com o seu comportamento. Balestra (2012), na sua análise, tem em conta estudos de Jean Piaget, onde é possível verificar que o desenvolvimento da criança tem quatro fases. É dito que os mais novos começam a desenvolver-se quando começa a interagir seja através de ações cognitivas relacionadas com o que vai aprendendo ou pelo conhecimento que adquiriu ao longo do tempo. Este processo é faseado em quatro partes, a primeira é iniciada ainda em recém-nascido seguindo até ao raciocínio de um adulto. As etapas de transição das crianças são classificadas em:

- **Primeira etapa:** (0 aos 2 anos): a criança desperta o conhecimento através de suas próprias habilidades e ações pela observação, relacionado aos sentimentos e ao que estes significam, sem qualquer influência de outras pessoas. A criança vai aprendendo por si e sobre si através dos seus reflexos, comportamentos e noções relacionadas ao meio que as rodeia.
- **Segunda etapa:** (por volta dos 3 a 6 anos): é nesta fase que os mais pequenos aprendem a usar a linguagem e símbolos. Nesta fase, as crianças vêm tudo da mesma forma, e acreditam que tudo deve ter uma explicação.
- **Terceira etapa:** (entre os 7 e os 11 anos): nesta etapa, assiste-se a uma mudança da percepção a nível sensorial para a percepção lógica das coisas. As suas capacidades passam a depender de experiências concretas e desenvolvem noções de tempo.
- **Quarta etapa:** (12 anos): é nesta idade que existe uma melhor e maior compreensão das suas necessidades, existe uma exigência por parte das mesmas por fazer mais e melhor e a capacidade de tomar decisões. A criança desenvolve noções de tempo, espaço, causalidade, ordem e velocidade, é aqui que a parte cognitiva da criança consegue atingir um nível mais elevado de desenvolvimento aplicando o raciocínio lógico em problemas.

A lógica de pensamento de uma criança é totalmente diferente da lógica de pensar de um adulto, isto é, os mais novos não pensam nem interpretam a mesma informação da mesma forma, já que têm características próprias da idade que impedem que isso aconteça (Limeira, 2008).

Muitos pais tendem a usar como estratégia as “recompensas materiais” para compensar a sua ausência no dia a dia dos seus filhos, acabando por afetar o comportamento destas de forma direta. Nessa

ausência os pais tentam agradar os mais pequenos quando estão presentes aliando ao facto de não saberem dizer não, procuram fazer as vontades certificando-se dessa forma que vão ser amados, chegando a obedecer a todos os pedidos e ordens das crianças para não as traumatizar nem causar tristeza acabando por ceder aos desejos despertados através da comunicação social (Silva & Vasconcellos, 2012).

O público infantil, é deveras o mais influenciado e bombardeado por informações que a maior parte das vezes não eram destinadas ao mesmo, o que lhes causa uma certa maturidade precoce. Estas mudanças sociais dos dias de hoje, podem acabar por influenciar as crianças trazendo-lhes uma maior liberdade sobre as suas ações acabando por evoluir na sua autonomia (Vanwesenbeeck, Walrave e Ponnet, 2017).

2.3 A INFLUÊNCIA NO CONSUMO INFANTIL

O mercado infantil é um mercado totalmente “influenciado” e “influenciador”, que está em constante mudança e evolução, tanto na área da moda como nas influências que esta vai sofrendo. McNeal (1993 citado por Cardoso, 2005 p.171) afirma que “o mercado das crianças pode ser visto em três perspetivas: enquanto mercado consumidor, enquanto mercado influenciador e enquanto mercado futuro”.

Nos anos 80 do Séc. XXI, houveram alterações na sociedade bastante evidentes, especialmente nos países mais desenvolvidos, o que proporcionou às crianças uma maior confiança e com a posse de algum dinheiro nas suas mãos acresceu-lhes uma responsabilidade em saber usá-lo, resultando na experiência como consumidores (Cardoso, 2005).

As crianças estão cada vez mais independentes e sabem desde cedo o que querem do que não querem, assimilam muito rapidamente o consumo e tiram uma satisfação que é dada pela compra de produtos. “Atualmente, as crianças reivindicam uma maior independência e autonomia no vestir, escolhendo as suas próprias roupas e as suas marcas preferidas” Cardoso (2005 p.177).

No mercado atual, pode-se verificar que as crianças têm um grande potencial na compra bem como uma grande influência ao nível do consumo familiar (Gunter, 1998 p.16), o autor percebeu também que os pais exercem influência nas crianças sobre as ideias e padrões de consumo das mesmas, contudo são elas quem mais “poder” de influência acabam por exercer não só a nível individual como no consumo para toda a família gerando uma espécie de troca como podemos ver a seguir. As influências dos pais para com as suas crianças têm repercussões no seu comportamento, nas suas compras, na doação de dinheiro para as mesmas gerirem e nas negociações entre eles.

Os pais, são influenciados pelo comportamento dos seus filhos em relação ao produto, marca, produtor, vendedor e publicidade de uma forma geral. “Da mesma forma que a criança precisa de mudanças, o mesmo acontece com a natureza e o padrão de consumo” (Gunter, 1998, p.22). As crianças sentem a necessidade de se diferenciar, acabando por criar esse mindset e precisarem de mudanças. Este consumo, preenche não só necessidades simbólicas, mas também corporais, além de agregar valores passageiros mas que conseguem exercer um preenchimento válido nos mais pequenos (Gunter, 1998). A criança inicia-se como consumidor bem cedo, contudo esse envolvimento real de consciência de consumo inicia-se pelos cinco anos, mas é a partir dos quatro aos doze anos que ficam mais atentas às marcas diz McNeal (1992 citado por Cardoso, 2005). O autor refere também que é por volta dos sete anos de idade que as crianças sofrem grandes influências pelos colegas que as rodeiam, mas também pela família e pela publicidade.

Gunter (1998) afirma que a publicidade tenta influenciar as compras das crianças, mas também dos pais, tal como acontece no ponto de venda, uma vez que os vendedores sabem que a fidelidade a uma marca pode durar vários anos e muitas compras. Neste sentido, os lojistas tentam atrair primeiro os pais e só depois as crianças. Segundo o autor Gunter (1998), é a partir dos nove anos de idade que as crianças se tornam mais seletivas quanto à visita de lojas, a novidade de consumo tende a desaparecer e simultaneamente desenvolvem uma confiança e entusiasmo nas compras.

As crianças entre os 8 e 12 anos, estão identificadas por Morace (2009 p.24), como um grupo da sua geração mais criativo e são na verdade pré-adolescentes, que gostam de novidades e tendências, com facilidade em identificar as marcas que usam, sendo assim definidas como fashion victims. “Precoces utilizadores de tecnologia possuem grande influência sobre seus pais em termos de consumo e decisões de compra.” (Morace, 2009). Este grupo geracional tende a ser mais protegido, absorvem a cultura de consumo. Vestuário, calçado, acessórios, gadgets e brinquedos são os mais pedidos, mas o que desejam mesmo e sentem-se sempre únicos e diferentes no seu grupo (Morace, 2009).

A necessidade de preenchimento ainda que simbólico, simboliza para as crianças várias coisas, como de sonhos e realidades da infância para a vida real, um preenchimento interno, que está na mente das crianças através do que vive, conhece e sabe. Parte da influência na moda infantil vem de fatores culturais e sociais; sejam através da família, colegas, música, youtube e televisão (estrelas de Tv). Espelham-se em pessoas importantes refletindo sua vida nisso. “Para as crianças ir às compras é uma experiência agradável, excitante, divertida e feliz” (McNeal, 1993, citado por Cardoso, 2005). Este divertimento está diretamente ligado à criatividade e na sua vontade de ser diferente.

2.3.1 A INFLUÊNCIA DOS MEDIA NA DECISÃO DE COMPRA

Ferramentas como o marketing e a publicidade quando bem usadas, são altamente influenciadoras para as crianças e o seu desejo de consumo. São vários os fatores levados em conta na hora da compra sendo a publicidade um dos mais presentes e com mais peso na decisão das mesmas. McNeal (1969 citado por Gunter, 1998), definiu um modelo de três fases, para a relação da publicidade com a criança: A criança é influenciada pela publicidade para a compra do produto. Os pais consideram o produto que foi recomendado pela criança. Os produtos anunciados através da publicidade geraram interesse de ambas as partes, pais e filhos, podendo determinar o comportamento para outra compra futura. A criança observa o anúncio televisivo de um produto e faz o pedido aos pais, estes por sua vez analisam e questionam-se a necessidade do mesmo, a estética, o fabricante, a marca e se já ouviram falar do produto para finalmente fazerem a compra. Na visão de Kapferer (2001), assim que a comunicação de um produto interage com a criança, esta guarda as novidades, as memórias e as recordações que essa mensagem deixou do produto/marca. A publicidade, tenta cada vez mais apelar ao lado mais emocional, procurando deixar sempre sensações positivas pelo artigo e estabelecer uma ligação entre o consumidor e esta ferramenta de comunicação.

Segundo Ward & Wackman (1972, citado por Cardoso, 2005), se o produto ou marca é reconhecido pelos pais, a probabilidade da compra torna-se maior. Mas é importante que os pais tenham uma visão positiva sobre o produto e a publicidade do mesmo. As crianças desejam cada vez mais sentirem-se especiais e únicas, desejam alguma coisa que as distinga das outras, e portanto, tendem a rejeitar roupas mais convencionais estando mais abertas e sensíveis à publicidade (Cardoso, 2005). Esta sensibilidade da criança é aproveitada pela publicidade e pelo mercado, que vai optando por diferentes meios para que as crianças reajam a determinados produtos e finalizam num ato de compra.

Gunter (1998) acredita que a publicidade televisiva tem o poder de influenciar o conhecimento, atitudes e valores da criança, estes efeitos são mais notórios em crianças mais novas e crianças de classe social mais baixa.

As crianças gostam da publicidade, e isso nota-se devido à atenção que lhe é prestada e a recordação com que ficam. Esta ferramenta acaba por proporcionar uma visão tranquila do mundo, onde mora só a felicidade e todos os problemas têm solução, faz parte da socialização das crianças e da sua familiarização com os objetos, e essa é a razão de elas prestarem tanta atenção a este universo que transmite uma visão boa da vida (Kapferer, 2001).

2.3.2 A INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NA DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS

As crianças têm uma grande influência nas decisões de compra dos pais. A maior influência por parte destas acontece quando são os mais pequenos os próprios usuários, como na compra de doces, brinquedos e roupa ou então quando estão diretamente envolvidas, por exemplo, no local onde a família vai passar férias. Quando as crianças têm mais informação que os pais, no caso da tecnologia e aparelhos eletrónicos, a palavra destas chega a ser essencial para a compra do produto (Limeira, 2008). Sabe-se que recorrentemente as crianças pedem variadas coisas aos pais. Estes pedidos acabam por ser tanto de artigos de maior valor como menor, ainda assim, o mais provável é que esses pedidos sejam concedidos, contudo não é em todos os casos. As crianças nem sempre conseguem aquilo que tanto desejam. Os pais tendem a fazer o equilíbrio entre o que podem ou não gastar acabando muitas vezes por ponderar e recusar ou adiar aquele pedido que a criança tanto desejava (Gunter & Furnham, 2001). De acordo com Solomon (2016), as crianças influenciam diretamente à volta de 453 bilhões de dólares em compras por ano. O autor relata um facto curioso, que quando pais e filhos vão às compras, a cada dois minutos as crianças dão palpites sobre o que comprar.

A influência destes pedidos sobre os pais em loja é muitas vezes o resultado de uma compra imediata de forma a evitar uma birra ou a recusa destes pedidos, já que acaba sempre por pesar na mente dos pais, ainda assim, pode surgir também uma conversa calma com os mais pequenos e chegaram a um consenso de forma a substituir um produto por outro. Contudo se os pedidos forem em casa, a tendência é que estes sejam adiados ou esquecidos antes de ocorrer uma ida às compras (Gunter & Futnham, 2001).

A criança, acaba por desempenhar então vários papéis nas decisões de compra da família. Para Solomon (2016) “os profissionais de marketing precisam entender o comportamento dos consumidores, e não o do consumidor individual, já que em muitos casos, mais de uma pessoa se envolve na decisão sobre o que comprar”.

Muitas empresas procuram conquistar novos consumidores infantis e manter todos eles leais à marca através de publicidades direcionadas e adaptadas a cada faixa etária. No caso dos mais novos, a publicidade mune-se de cores, movimentos, música, personagens e histórias para prender a atenção destes, implementando um desejo de necessidade e um pedido aos pais para mais uma compra (Karsaklian, 2012).

2.3.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

De acordo com Peter & Olson (2010, p.162) “o processo de integração por meio do qual o consumidor associa seus conhecimentos e avalia um ou mais comportamentos alternativos para selecionar um, é o principal processo na tomada de decisão do consumidor”. Os resultados deste processo são então uma escolha cognitiva do plano de decisão.

No ponto de vista de Churchill Jr. & Peter (2012), é bastante frequente o consumidor se questionar se a escolha que realizou foi a melhor, sobretudo na aquisição de produtos de valor mais elevado, já que a compra desses pode gerar um sentimento de arrependimento ainda maior, gerando muitas vezes insegurança na decisão de escolha. Quanto à decisão extensiva, os autores ressaltam que esta é a menos comum, contudo é uma decisão que é estudado pelas várias alternativas que apresenta, e estas são avaliadas de acordo com as suas características. Nestes casos, os consumidores tendem a ser compradores mais racionais e menos impulsivos, consultando o máximo de informação possível através dos próprios, amigos e material de suporte de comunicação/informação do produto. Este processo exige um investimento significativo de tempo e por isso mesmo, os profissionais de marketing têm um cuidado redobrado no atendimento destes clientes, ajudando-os a encontrar diversas alternativas de acordo com os atributos considerados mais imprescindíveis para o consumidor (Pahdi, 2017).

Os autores Grewal & Levy (2012) desmistificam o processo de decisão de compra e enumeraram as etapas pelas quais o consumidor passa:

- **Necessidade:** é a fase em que o consumidor reconhece que o estado de um carro, por exemplo, o deixa insatisfeito e sente a necessidade de melhorar essa necessidade.
- **Informação:** depois de reconhecida a necessidade, procurar informações sobre o produto em questão é o estágio pelo qual quase todos os consumidores passam.
- **Procura interna:** Nem todas as decisões de compra de um qualquer produto de valor maior são as mais acertadas, nesta fase o consumidor recorre à sua memória e experiências passadas para a decisão.
- **Procura externa:** a procura de informações e experiências através de outros meios e pessoas é também um recurso usado neste processo de decisão.
- **Avaliação:** após a recolha de todas as informações sobre determinado artigo, assume-se que o consumidor pondera e avalia as melhores alternativas para si.
- **Compra:** assim que o consumidor tem acesso ao produto que necessitava, o valor que este lhe confere é um dos maiores influenciadores para a decisão final de compra.

- **Pós compra:** Nesta fase, os vendedores pretendem que o cliente real acaba por assumir uma lealdade à marca/ espaço e dessa forma possa avaliar a experiência de compra de forma positiva .

2.4 MARKETING

Esta parte abordará o marketing na sua globalidade, procurando definir o conceito e as suas funções, bem como alguns dos seus modelos.

2.4.1 CONCEITO DE MARKETING

Apresentam-se, algumas definições de Marketing e as suas características principais, mencionadas por alguns estudiosos na área, de forma sintetizada a seguir.

Entende-se por marketing;

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

Com estas definições, pode dizer-se que o marketing é uma área que tem preocupação em garantir a circulação de bens e serviços entre empresas e consumidores. Existe ainda também a preocupação de satisfazer os desejos dos consumidores, para que estes, de certa forma, melhorem a sua qualidade de vida, ainda que o principal objetivo seja garantir uma satisfação na ação de troca. (Schewe & Smith, 1982).

“É a satisfação das necessidades e desejos humanos que está na origem do conceito de marketing”. O autor relembra que o ser humano tem necessidades específicas, e que estas estão intimamente relacionadas com as necessidades básicas como a alimentação, a sensação de casa, o vestuário, entre

outras. Por outro lado, e em oposição a estas necessidades, existem inúmeros desejos no ser humano que são influenciados por aspetos relacionados com a cultura e a sociedade. (Roxo, 2000, p.45).

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

De acordo com Kotler, o processo de troca está inerente a vários componentes (cited in Schetz, 2012):

- Necessidades, desejos e demandas;
- Produtos;
- Valor, satisfação e qualidade;
- Troca, transações e relacionamentos;
- Mercados.

Estes componentes, exigem um processo de troca e estão incluídos no chamado Marketing-mix.

2.4.2 MARKETING INFANTIL

O marketing Infantil abrange as crianças entre os zero e doze anos de idade. Em relação às questões “O que pode uma criança necessitar?” e “Quais seriam as necessidades e desejos que realmente fascinaram nossos pequenos companheiros?”, Matta (2011) refere que a alimentação, transporte, uma noite descansada, são necessidades de qualquer ser humano. Quanto à segunda questão, o autor indica que as emoções como o amor, a tristeza, a alegria, o medo e raiva são o que, muitas vezes, os mais pequenos sentem por algum produto que de certa forma desejam, acabando desta forma por entrar no mundo da criança.

Para explicar este fascínio dos miúdos pelo lado menos bonito da história, Matta (2011) esclarece que o “Marketing é troca para benefício de todos. Marketing é uma troca responsável. O Marketing Infantil deve ser praticado através destas duas dimensões de necessidades – fornecemos emoções em busca de fascínio imediato de nossas crianças ao mesmo tempo em que as preparamos para o futuro. Não é difícil perceber que a construção do futuro delas é a construção do nosso próprio futuro”. Ou seja, o marketing infantil, muito mais que seduzir os mais pequenos para a aquisição de mais um produto, deve

ajudar a educar e ensinar, deve promover o desenvolvimento das suas capacidades intelectuais e motoras.

2.4.4 MARKETING-MIX

Magalhães & Sampaio (cited in Schetz, 2012), acreditam que o marketing-mix é um processo que permite avaliar, organizar e implementar um plano de Marketing. O autor chega a referir vários modelos de marketing mix como os 4 P's, um dos mais conceituados na área. Estas técnicas de marketing são utilizadas para a gestão das empresas no mercado, com vista a otimizar o desempenho desta mediante os seus concorrentes. Assim a combinação dos 4 P's do marketing-mix, produto ou serviço, preço, distribuição e comunicação, são as variáveis que ajudam a diferenciar e a concentrar uma melhor gestão da estratégia de marketing nas empresas (Roxo, 2000).

- **Produto/Serviço:** O produto, acaba por ser o elemento base na relação entre empresa com o mercado, este deve ser desenvolvido de modo a gerar benefícios ao cliente que o adquire. Já o serviço, quando comparado com o produto envolve um sistema mais complexo, contudo este continua a ter como foco o cliente, no entanto é imprescindível identificar o valor que o cliente atribui a este serviço e proporcioná-lo da melhor forma.
- **Preço:** O preço final de venda ao consumidor é o elemento mais visível no mercado e, muitas vezes, o que mais difere do que foi inicialmente previsto. Fatores como o “preço psicológico” e o “preço em função da concorrência” são um dos motivos para este variar. O preço psicológico relaciona-se com a qualidade e muitas vezes exclusividade do produto convencendo o cliente da superioridade do mesmo, sendo possível aplicar um valor mais elevado. No segundo caso, consideram-se os limites de preço estabelecidos pela concorrência.
- **Distribuição:** A distribuição constitui um - Mercado dos Intermediários -, que permite a facilidade do escoamento de produtos entre o fabricante e o cliente final. A intensidade da distribuição, é talvez o ponto mais importante, isto quer dizer que os pontos de distribuição devem cobrir os clientes finais, sendo fundamental estar perto destes e responder de forma rápida aos seus pedidos.
- **Comunicação:** A comunicação ou promoção de um produto no mercado acaba por ser um sistema onde vários elementos atuam em força e de forma coerente para a comunicação dos produtos. Os meios usados passam por campanhas de publicidade tanto a nível físico como em suporte digital, ações de promoção de forma a relembrar o cliente do produto ou serviço.

2.5 COMUNICAÇÃO

A comunicação é uma ferramenta que ajuda a transmitir o volume total de benefícios, valores, características, mensagens, e tudo o que em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual ou potencial, de acordo com Kotler (2006). Segundo o autor, para promover uma comunicação eficiente é preciso conhecer os principais elementos que a compõem: emissor e recetor, mensagem e media, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruído. A gestão da comunicação na área do marketing tem passado por profundas transformações nos últimos vinte anos, devido ao aumento da concorrência, do novo perfil do público e principalmente, pela preocupação da marca em reafirmar da sua identidade através da relação que estabelece com o público-alvo e consumidores.

Na visão de Kotler & Armstrong (2004, p.363), o mix de comunicação de uma marca/ empresa, “consiste numa composição de instrumentos de comunicação...que a utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de marketing.” Este modelo de comunicação é essencial para que as marcas se sobressaiam no mercado em plenitude, procurando sempre uma ligação emocional, e familiaridade por parte dos clientes.

Qualquer tipo de comunicação tem como missão a transmissão de uma mensagem, pela partilha de informação, de uma ideia ou atitude de uma pessoa para o seu público, ou seja, de um emissor para um recetor (Schewe & Smith, 1982).

No contexto do marketing e dos mercados, a comunicação tem como principais objetivos dar a conhecer o produto ao consumidor e convencer o mesmo que este produto é adequado à sua necessidade. Desta forma, este tipo de partilha de informação entre comerciante e consumidor oferece um clima favorável para o produto no mercado (Schewe & Smith, 1982).

2.5.1 COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA INFANTIL

O Ponto de Venda é o elemento central entre o próprio espaço e o consumidor. O merchandising usa a comunicação de forma que esta seja mais eficaz, de forma a criar uma relação de proximidade entre o ponto de venda e o cliente, lembrando que é no estabelecimento que estão presentes os elementos responsáveis pela venda produto: o consumidor, o produto e o dinheiro (Silva & Giuliani 2003).

Ellwood (cited in Schetz, 2012) refere que é no ponto de venda que existe a possibilidade de se criar uma boa relação entre a marca e o consumidor. Desta forma, a função de um profissional de merchandising é fazer com que todos os que visitam o espaço sejam atraídos para o interior deste e adquiram algum produto (Newman & Foxall, cited in Bernardo, 2009). Embora muitas decisões de

compra ocorram dentro do ponto de venda, estas acabam por ser influenciadas pela comunicação do espaço, seja através da disposição dos produtos, o destaque da mercadoria, pela música, cheiro, entre outros. (Schetz, 2012)

O merchandising visual é uma área tão vasta que a sua estratégia de comunicação é oferecer através de experiências a vários níveis, desde as experiências sensoriais, ver, ouvir, cheirar, tocar até mesmo degustar um determinado artigo, uma forma de conquistar e preservar os clientes (Schetz, 2012). Após a aquisição de um artigo por um determinado cliente é importante que a marca/ponto de venda efetue um trabalho de pós-venda, isto quer dizer que deve existir uma preocupação com o cliente de forma a que este retorne.

Embora este tipo de ações de comunicação sejam um investimento, estas acabam por ser bastante importantes tanto para o ponto de venda como para os consumidores. É muitas vezes através da publicidade que algumas pessoas se apercebem que já foram consumidores daquela marca ou ponto de venda. Complementos da comunicação como catálogos, cartões de visita, postais, autocolantes, emails e claro um packaging bem característico da marca acabam por ser uma excelente forma de relembrar o espaço ao consumidor.

2.5.2 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO

Segundo Giuliani (cited in Scarsiotta & Giuliani s.d.), o composto de comunicação, composto promocional ou mix de comunicação, é referente ao uso de ferramentas que promovem, muitas vezes de forma criativa, a mercadoria com o intuito de recordar o consumidor e convencê-lo a adquirir o produto ou serviço.

Estas ferramentas de comunicação, tornam possível explorar uma marca com mais alcance e transmitir a sua mensagem ao seu público-alvo. Neste mix de comunicação podemos enumerar as ferramentas seguintes: publicidade, promoção, relações-públicas, marketing direto e merchandising (Perez e Bairon cited in Schetz, 2012).

- **Publicidade:** Forma de comunicação de uma marca, entidade, serviço ou produto, que pretende informar e entusiasmar um determinado público-alvo com o objetivo final de uma ação de consumo.
- **Promoção:** Através de um preço mais convidativo à compra, pretende-se atrair mais consumidores. Estes são muitas vezes alvo de várias ações promocionais dentro e fora do ponto de venda, como a oferta de brindes, degustações ou até mesmo sorteios e concursos, são estratégias de promoção e de comunicação que permite à marca ter uma maior divulgação e crescer no mercado.

- **Relações públicas:** Meio que visa um melhor entendimento nas relações da empresa com todos os seus públicos consumidores, fornecedores, empresas da concorrência entre outros, aperfeiçoando a sua comunicação com todos eles.
- **Marketing:** Esta área surge devido ao aumento da exigência do público o que implica a necessidade de aumento do conhecimento sobre as suas necessidades e desejos em relação à marca. As entidades perceberam que as ações individualizadas e estratégicas de marketing focadas no seu público tornaram-se mais eficazes.
- **Merchandising:** Engloba características tanto da publicidade como da promoção. Desta forma, a utilização de cartazes ou etiquetas com o valor do artigo no ponto de venda são consideradas ações de promoção, enquanto a exposição de determinado produto num programa de televisão ou plataforma digital são consideradas como ações de publicidade.

2.6 MERCHANDISING

Pode dizer-se que as trocas e vendas comerciais existem desde a idade média, já nessa altura homens e mulheres escolhiam os melhores lugares nas ruas mais movimentadas para a exposição dos seus produtos e para atrair os fregueses, gritavam apregoavam. É deste modo que se pode afirmar que o Merchandising é uma atividade tão antiga quanto a própria venda (Blessa, cited in Silva & Pinheiro, 2006). Hoje em dia o Merchandising tem como missão acompanhar todo o ciclo de vida do artigo, começando pela adaptação de imagem para o ponto de venda até à sua performance diante os consumidores (Silva & Pinheiro, 2006).

2.6.1 CONCEITO DE MERCHANDISING

Segundo Amaral (cited in Schetz, 2012) o Merchandising é uma ferramenta de comunicação de Marketing, usada para promover produtos ou serviços no Ponto de Venda. Perez e Bairon (cited in Schetz, 2012), afirmam que o Merchandising possui características quer da publicidade quer da promoção. Corrêa (cited in Schetz, 2012) reforça afirmando que o Merchandising acompanha todo o processo de comunicação de uma empresa, o mobiliário do ponto de venda, a exposição de um produto, a realização de vitrines apelativas, fotografias e vídeos a demonstrar os produtos, são alguns exemplos de merchandising referidos pelo autor. De acordo com Blume (cited in Schetz) a participação em feiras ou eventos, é também considerado Merchandising, pois são momentos passíveis de levar a ações de

compra imediata. É desta forma, que podemos entender de acordo com Corrêa e Blume que o Merchandising não se reduz somente ao Ponto de Venda.

Ainda que existam autores que discordem como Wilson Bud ou Zanone e Buaride, a Associação Americana de Marketing define que o Merchandising (cited in Bernardo 2009, p.45) abrange todas as definições anteriores citando que o Merchandising é “uma operação de planeamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo.”

2.7 MERCHANDISING VISUAL

O merchandising visual acaba por ser o elo de ligação entre a marca, o produto e a ação do consumidor sobre o mesmo (Massara, cited in Bernardo 2009; Silva & Pinheiro 2006). O aspeto visual de um ponto de venda bem como da disposição dos seus artigos é uma das influências na decisão de entrar ou não no espaço (Lee-Greenwood, cited in Wu, Ju, Kim, Damminga, Kim & Johnson, 2013) e posteriormente na decisão final de compra (Krishna, cited in Wu et al., 2013).

Segundo Frings (2006), o merchandising visual é como uma apresentação visual da marca, onde o propósito é comunicar-se com o consumidor, onde o conceito principal é conseguir seduzir o cliente ao ponto deste entrar no ponto de venda. Através das várias estratégias do merchandising visual, esta ferramenta permite influenciar o consumidor no ponto de venda na maioria das decisões de compra final, seja pelo layout do ponto de venda, pelo design do espaço ou até mesmo o atendimento prestado. (Ebster, 2013)

Blessa (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.6), defende que merchandising visual é a “Técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O merchandising visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.”

2.7.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DO MERCHANDISING VISUAL

O merchandising visual é absolutamente essencial para um espaço de venda ao público, este permite definir a composição do ponto de venda, a sua arquitetura, mas também o seu mobiliário, expositores, os tipos de luzes, som de forma a atrair o maior número de curiosos e possíveis clientes. É com o merchandising visual que são aplicadas as técnicas para uma melhor promoção (Newman & Patel, cited in Bernardo, 2009).

O ponto de venda é composto por duas áreas, a área externa (ambiente externo) e a área interna (ambiente interno). Todos os elementos que são desenvolvidos para estes dois ambientes devem ser harmoniosos, coerentes entre si, reforçando sempre o que a marca quer transmitir (Morgan, cited in Bernardo, 2009).

Um ambiente externo atrativo, é fundamental para atrair o consumidor, já que é responsável por estimular boas impressões que este tem sobre o ponto de venda. Fatores como estilo arquitetônico, fachada, sinalização e vitrina, o espaço comunica a sua imagem, que pode ser sofisticada, conservadora, entre outros tantos estilos (Kenneth, Judith & Kay, cited in Bernardo, 2009; Parente, cited in Silva & Pinheiro, 2006). A montra é um dos elementos que mais se destaca já que tem um papel fundamental no primeiro contacto com o consumidor. O ambiente interno do ponto de venda, tem o poder de despertar o interesse do consumidor e de persuadir a frequentar e permanecer na loja. É importante que experiências que este tenha dentro do espaço sejam positivas e marcantes para que este volte (Massara, cited in Bernardo, 2009). Assim, é visível a importância de pensar e estudar sobre a estrutura de uma loja, de forma a considerar as necessidades e os desejos dos consumidores.

2.7.1.1 ELEMENTOS DO AMBIENTE EXTERNO

- **Arquitetura Exterior:** A arquitetura exterior é composta pelos materiais de construção, estilo arquitetônico, cores e texturas (Pereira, 2002). Lewison (cited in Silva & Pinheiro, 2006) sugere que estes elementos devem despertar a atenção do consumidor e comunicar a identidade desejada em relação ao posicionamento do ponto de venda.
- **Fachada:** Uma boa primeira impressão da loja é fundamental, principalmente para aqueles que compram por impulso (Geary cited in Pereira, 2002). A fachada da loja e os primeiros momentos no interior do espaço são os fatores que mais contribuem para o consumidor perceber se vai ou não adquirir algum artigo. De acordo com Geary (cited in Pereira, 2002) as melhores fachadas são conseguidas pelo equilíbrio da arquitetura exterior, da sinalização e da apresentação da vitrina.
- **Sinalização Exterior:** Uma placa com o nome do ponto de venda colocado na fachada desta, deve ser visível e estar em harmonia com os outros elementos da fachada (Geary, cited in Pereira, 2002). Normalmente, estas placas contêm o logótipo da marca/ponto de venda, e por ser a primeira sinalização que o consumidor percebe deve ter um tamanho, forma, cor e iluminação que desperte o seu interesse para que entre na loja (Lewison cited in Silva & Pinheiro, 2006).

- **Montra:** As montras de um ponto de venda devem ter como premissa ser o mais atrativo possível de forma a despertar a curiosidade de quem passa. É importante que nela estejam expostos elementos bem cuidados na decoração e que reflitam a imagem da loja (Pereira, 2002). Na área do merchandising visual, a montra é considerada o cartão de visita, é muitas vezes esta que influencia o consumidor a entrar no ponto de venda (Massara, cited in Bernardo, 2009). Franz Wohlwend (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.8) refere que “a vitrina deve ser concebida de modo que seja a essência do que é a loja, e de tudo o que ela oferece e simboliza, pois, quando habitualmente apresentada com imaginação e sedução, tem a eficácia da publicidade e triunfa se, além de atrair os olhares do mundo exterior para si, atrair também o consumidor para dentro da loja.”. As vitrinas de um ponto de venda devem ser usadas para atrair os consumidores para o interior do espaço através dos seus produtos. É importante ter em conta em alguns aspetos como a quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e, claro, a frequência com que são renovadas (Lewison cited in Silva & Pinheiro, 2006).

2.7.1.2 ELEMENTOS DO AMBIENTE INTERNO

Os elementos que constituem o ambiente interno do ponto de venda são:

- **Layout:** O layout define-se como a organização do espaço no ponto de venda, envolvendo várias partes como a disposição do produto, mobiliário e equipamentos. A existência desta organização possibilita que o consumidor circule no espaço e selecione os artigos que mais lhe agrade, podendo aumentar o tempo que o consumidor permanece na loja e a compra por impulso (Daud & Rabello, cited in Schetz, 2012). A existência de um layout num ponto de venda serve para dispor e distribuir todos os artigos e elementos pelas várias zonas do espaço, tendo como objetivo de otimizar o espaço de forma a ficar agradável e funcional (Massara, cited in Bernardo, 2009). Claro que esta planificação de layout é influenciada por variados fatores, esta depende do tipo de produto que se pretende vender, da mensagem que se quer transmitir ao cliente, do próprio espaço e também do perfil do consumidor (Morgado & Gonçalves, cited in Bernardo, 2009).
- **Iluminação:** A intensidade da iluminação não influencia só a imagem da loja, influencia também na perceção que o cliente tem do preço dos produtos e do atendimento. Assim sendo, quanto maior a intensidade da iluminação, menor será a perceção de preço (Geary cited in Pereira, 2002). Blessa (cited in Silva & Pinheiro, 2006, p.9) afirma “A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e a personalidade da loja.

Além de transmitir uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas” e “O tipo de iluminação [...] precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias”. Segundo Blessa (cited in Bernardo, 2009) a iluminação é imprescindível no planejamento e construção do ambiente da loja, já que ilumina de forma adequada os expositores, permitindo ao consumidor encontrar com facilidade o que procuram e ainda, destaca as áreas mais importantes do ponto de venda (Morgan, cited in Quaresma, 2013).

- **Temperatura:** A existência de uma temperatura agradável no ponto de venda é fundamental de forma a não afastar os consumidores (Silva & Pinheiro, 2006). Esta deve proporcionar um clima ameno, de acordo com as estações, levando sempre em conta o tempo que os consumidores permanecem nas lojas, para que se sintam confortáveis (Newman & Foxall cited in Bernardo, 2009).
- **Cor:** O elemento cor, gera impacto nos consumidores de formas diferentes. Existem estudos que afirmam que a cor do ambiente do ponto de venda com relação à temperatura que esta transmite, pode afetar a percepção do consumidor sobre o espaço e os artigos, bem como a intenção de compra (Wu et al., 2013). A cor acaba também por influenciar o estado de espírito do consumidor bem como o tempo de compra (Soars, cited in Wu et al., 2013).
- **Aroma:** Segundo Reda (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.9): “A maioria das decisões de compra é baseada nas emoções. De todos os sentidos humanos, o olfato é o que tem maior impacto em nossas emoções”. Bone (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.9) acrescenta que “Um aspeto importante é que o aroma pode proporcionar informações adicionais sobre o ambiente, o produto ou a loja”. Uma vez que, de acordo com Wilkie (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.9), o “Odor, mais do que qualquer outro sentido, é um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia – os mesmos sentimentos que os responsáveis pelo marketing querem introduzir”.
- **Som/Música:** Espaços comerciais de moda direcionadas para um certo segmento de público com estilos de vida similares devem reforçar essa mesma característica no ponto de venda através da música (Parente cited in Silva & Pinheiro, 2006, p.10). A música é um elemento auditivo que acaba por ajudar a influenciar na circulação da loja positiva ou negativamente (Levy & Weitz cited in Silva & Pinheiro 2006, p.10).
- **Sinalização Interior:** A sinalização é um aspeto essencial da comunicação visual. Esta pode ser dividida em duas categorias, a sinalização institucional e direcional e a sinalização com fim promocional e temporário. A primeira é então referente à sinalização fixa, inclui sinais permanentes

como indicações de provadores, saída, caixa para pagamento, entre outros. A segunda relaciona-se com a promoção dos produtos, como, cartazes, catálogos e flyers (Lea-Greenwood cited in Barnes & Lea-Greenwood 2010).

De acordo com Bernardo (2009), para além da necessidade de se definir a distribuição do espaço, é necessário definir quais os tipos de expositores que vão ser utilizados. Existem vários tipos de expositores, entre os mais comuns encontram-se:

- **gôndolas:** estas possuem vários tamanhos e formas, contudo, a forma retangular é a mais comum, com prateleiras móveis
- **mesas:** Este é um tipo de expositor muito recorrente, já que costuma ser o tipo de mobiliário de fácil montagem. É frequentemente ser usado um conjunto de mesas com diferentes tamanhos, até bustos colocados em cima com o intuito de demonstrar o que está dobrado na mesa (no caso do vestuário).
- **cabides:** Os cabides também podem variar no tamanho e forma, contudo, existem três tipos principais: os de grande capacidade, que são estruturas com um tamanho maior onde é permitido expor uma maior quantidade de artigos, podendo ser colocados na parede e/ou ter uma forma vertical; Os circulares, geralmente, encontram-se no centro da loja de forma a algum produto; os lineares, semelhantes ao de barras, no entanto, servem essencialmente para dar destaque aos produtos mais caros e exclusivos.
- **expositores:** os displays podem influenciar diretamente no processo de tomada de decisão de compra do consumidor na loja. Estes acabam por ter o objetivo de informar, educar, entreter e persuadir os consumidores (Pegler, 2013, cited in Wu et al.). Estes acabam por ter formas e tamanhos mais curiosos o que permite uma interação com o consumidor mais estimulante (Soars, 2013, cited in Wu et al.).

2.8 PRINCÍPIOS DE PLANEAMENTO DO ESPAÇO

Todos os elementos do merchandising visual estão diretamente ligados entre si e com o ponto de venda. É então necessário perceber o caminho que o consumidor percorre dentro do mesmo e quais as características e detalhes que ajudam a criar um ambiente atraente e que estimule à compra. Existem vários motivos para um possível consumidor entrar numa loja e por isso os vendedores devem estar

atentos e ser prestáveis, considerando sempre a forma como o orientam e ajudam a caminhar pelo espaço, proporcionando uma experiência de compra agradável (Morgan, 2011).

Bailey & Baker (2014) referem que o mais importante para um retalhista é comunicar bem o seu produto ao consumidor, demonstrando confiança e conhecimento acerca do mesmo. O merchandising visual, embora seja usado para atrair os clientes, é uma ótima ferramenta para definir a imagem de marca de um espaço e proporcionar uma experiência de compra agradável.

2.8.1 HIERARQUIA DO ESPAÇO

A idealização inteligente de um espaço é fundamental para o sucesso de um ponto de venda. O planeamento do espaço ajuda a monitorização das vendas, portanto, independentemente do seu tamanho este deve ser bem aproveitado, ou então, não haverá lucro. Os benefícios apontados por Bailey & Baker (2014) são a maximização das vendas e conseqüentemente o aumento de lucro, a promoção de produtos específicos, a possibilidade da manipulação do caminho percorrido pelo consumidor e o uso eficiente do espaço.

No interior de cada ponto de venda existem diversas áreas que compõem o ponto de venda (Bailey e Baker 2014, pg.54):

- **área primária:** este é um espaço, por norma estratégico, que atrai um maior fluxo de consumidores. Nestas áreas costumam estar artigos que são oportunidades de venda por impulso. Nas lojas de vestuário, são colocadas as peças mais tendência no momento.
- **área secundária:** é nesta área, que os lojistas expõem a coleção de básicos, estas peças apresenta-se sempre como um complemento à moda sazonal, são mais caras e apresentam uma boa margem de lucro.
- **área de destino:** caracteriza-se por ser uma zona localizada mais na parte final do espaço, ainda assim é bem visível da entrada do ponto de venda.
- **área de descoberta:** localizada nos cantos do ponto de venda, já que é uma área que geralmente o consumidor não vai e, portanto, a venda de um produto nesta área pode ser mais dificultada, por esse motivo, estes cantos são usados muitas vezes para peças em liquidação ou tamanhos únicos
- **parede do fundo:** acreditam que esta zona é a segunda melhor para a venda de artigos. A área de visibilidade assume grande e é usada por diversas marcas como apresentação de produtos, elementos gráficos e decorativos, imagens da campanha da estação entre outros.

- **área de venda transacional:** é um espaço flexível, já que vai de encontro à sazonalidade das linhas. É recorrente vermos esta área, dentro da área de venda primária acabando por se tornar um dos espaços mais rentáveis no ponto de venda.
- **produtos por impulso:** são consideradas compras por impulso todas aquelas compras que o consumidor não tinha intenção de comprar. Os lojistas procuram tirar o máximo de proveito, expondo produtos menores como acessórios, maquilhagem e cosméticos, que ficam colocados próximos do balcão da caixa, de forma que o cliente se sinta atraído por este tipo de artigo enquanto espera para efetuar o pagamento.
- **produtos em destaque:** estes espaços são usados para promover um produto em específico, geralmente são colocados na frente das diversas secções ou nos corredores principais de modo que o consumidor repare nestes artigos e tenha vontade de adquirir.
- **últimas oportunidades:** uma área de exposição normalmente colocada perto do balcão caixa ou no fundo da loja, aqui são agrupadas várias peças por um tempo limitado. Esta é uma forma de o cliente ver as peças de uma outra forma e aproveitando muitas vezes a “última oportunidade” para as comprar.
- **produto e espaço:** ainda que esta área seja mais adotada por marcas de luxo, expor uma quantidade menor de produto nas áreas de venda ajuda a uma melhor visualização das peças e obriga a uma maior interação entre o vendedor e consumidor. O tamanho dos espaços de exposição de artigos bem como aos espaços de não venda, devem ser determinados pela marca/ponto de venda, pelo tipo de produto que esta vende e, claro, responder às necessidades específicas do público-alvo. Portanto áreas de descanso, áreas para carrinhos de bebé, cadeiras de roda e até áreas de mais lúdicas devem ser consideradas no espaço.

2.8.2 TIPOS DE LAYOUTS DE PLANEAMENTO DO ESPAÇO

A boa gestão de um espaço tem um grande impacto não só na experiência de compra do consumidor, mas também no desempenho comercial do ponto de venda. Com o passar dos anos, os lojistas perceberam a necessidade de desenvolverem vários layouts para as suas lojas de forma a maximizar as vendas, acabam por manipular o caminho do consumidor, levando a que este passe pelo maior número de artigos e expositores no tempo mais curto possível. Estes layouts devem sempre levar em consideração o que a marca quer transmitir ao seu público, a sua estética e claro o conforto do cliente.

Segundo Bailey & Baker (2014), o desenho e organização destes podem ser realizados das seguintes formas:

- **layout simples:** podemos ver este tipo de layout em supermercados ou lojas que vendam produtos em grandes quantidades, apresenta o posicionamento dos expositores em fileiras ou em forma de grade. Nestes layouts existe a facilidade de encontrar os artigos bem como também é fácil de o planejar e manter organizado.
- **layout circular:** por norma, as lojas de departamento apostam na organização do espaço com corredores circulares, expondo uma grande variedade de mercadoria que integra várias áreas. Este tipo de layout ajuda o consumidor a perceber onde quer ir, dirigindo-se logo para o departamento que mais pretende, por outro lado, existem também layouts circulares como o do Ikea, onde o consumidor é guiado desde o início até ao fim do ponto de venda.
- **layout flexível:** podemos observar este tipo de layout em lojas de moda, já que aumenta a flexibilidade de construção e acessibilidade ao mesmo, além de ajudar na exposição de produtos, podendo estarem mais ou menos artigos expostos. Este tipo de layout permite que o consumidor passeie pelo ponto de venda se movimente livremente entre as diversas áreas, expondo-o a um maior número de produtos.
- **layout de exposição:** adotado pelas marcas de luxo, onde a totalidade dos espaços é usado para a exposição dos artigos, deixando o piso livre para a circulação do consumidor. O facto de existir uma grande parte de piso livre, permite ao retalhista colocar um produto em evidência assumindo um status de obra de arte. Nos pontos de venda onde são comercializados artigos de luxo, a existência de um espaço para o cliente, pensar, relaxar e socializar é uma prioridade. Uma vez que o consumidor tem uma visão total do espaço e da sua mercadoria, e esta não está na sua totalidade em exposição, o atendimento é sempre atento e totalmente personalizado a cada tipo de cliente.
- **layout concessão:** são as lojas de departamento que dispõem espaços alugados por outras marcas. Nestes casos, cada espaço é tratado como um ponto de venda individual, contudo os produtos mais populares, são sempre colocados à frente de forma a convidar o consumidor a visitar o ponto de venda e estimulá-lo a uma compra.

Kempen & al (2006) acreditam que existe uma associação entre o layout de um ponto de venda e o caminho que este percorre dentro do mesmo, existindo a possibilidade de afetar a duração da experiência dentro da loja e devido à quantidade de produtos que este observa. Underhill (1999, citado por Kempen

e al., 2006) ressalta que um ponto de venda de moda, é aquele que maximiza a exposição de produtos ao consumidor ao longo do caminho que este percorre. Sugere também que condições como a acessibilidade, a visibilidade dos artigos quando está em sintonia com o layout promovem uma melhor venda.

2.8.3 CAMINHO DO CONSUMIDOR

O consumidor é normalmente guiado dentro de um ponto de venda através do desenho dos seus corredores e organização dos expositores. O layout do espaço é desenhado de modo a planear a proximidade do estilo dos artigos evitando desta forma uma quebra no fluxo do layout do espaço, o que acaba por possibilitar ao consumidor uma livre circulação por todo o espaço.

O espaço dedicado à circulação além de ser definido com a ajuda de expositores, é também definido pelo merchandising visual. Esta ferramenta permite evitar uma aglomeração de pessoas numa mesma área do ponto de venda e longas filas de espera, oferecendo assim fluidez dentro do ponto de venda. Os corredores são ótimos aliados nestas ocasiões, já que quantos mais existirem mais passagens para a circulação de consumidores existe e permite a que cada um caminhe no seu próprio ritmo.

O balcão caixa e os provadores, por norma são zonas que encontram no fundo da loja, o que pode gerar a compra por impulso, já que o consumidor tem de passar pela loja inteira para experimentar o artigo que selecionou, no caso de lojas de vestuário, e pelo caminho é muito provável que encontre mais uma peça que até combina com a que tinha selecionado.

Hoje em dia, o pós-venda é também uma preocupação dos mais variados pontos de venda. Serviços adicionais, como arranjos de costura ou até o usufruto de um café dentro da loja, foram adicionados e disponibilizados de forma que a experiência do consumidor seja ainda mais positiva.

2.9 EXPOSIÇÃO DO PRODUTO

A forma como todos os artigos num ponto de venda estão expostos, está intrinsecamente relacionado com o merchandising visual, esta é também uma das formas de comunicar com o consumidor (Ogle & Schofield – Tomschin, cited in Wu et al. 2013). Numa investigação realizada por Kerfoot, Davies & Ward (cited in Wu et al. 2013), é concluído que a cor é um dos elementos que mais atrai o consumidor, portanto usar este elemento para a apresentação do produto é um dos fatores mais importantes para ele. É mencionado que o público tem também preferência pela coordenação de cores na exposição dos artigos, este método gera um impacto mais positivo, não só para o consumidor, mas também para o

ponto de venda e o seu ambiente. Este método de exposição, acaba também por facilitar a ação de compra, uma vez que o cliente tem uma maior facilidade de seleção e dirige-se logo para a cor que mais prefere (Wu et al. 2013).

No que respeita ao vestuário, o cliente tem preferência pela exposição do produto em manequins já que facilita a visualização das peças com maior facilidade (Kerfoote cited in Wu et al. 2013). Agrupar as peças de vestuário por cor, textura das peças ou coordenação de estilos, é muitas vezes uma vantagem para os retalhistas, já que são três métodos diferentes de exposição e acabam por atrair consumidores diferentes para o ponto de venda.

2.9.1 MONTRA

Se há uns anos as vitrinas eram desenvolvidas para que o cliente visse que tipo de artigos continha naquele ponto de venda antes de entrar, este espaço assume um peso no espaço e na forma como a montra comunica com o cliente. Encontram-se montras com diferentes contextos, chegando a oferecer entretenimento, a divertir e inspirar os consumidores, contudo a intenção de um visual merchandiser, é que através dela consiga conquistar o possível consumidor para dentro da loja e acaba por efetuar uma compra.

Os tipos de montra vão variando de acordo com cada ponto de venda e a marca presente no mesmo. Estes espaços são na sua maioria inseridos em edifícios históricos ou então recém-construídos, portanto os formatos das suas vitrines são variados. (Bailey & Baker 2014 pg.76).

- **montra aberta:** este formato permite que o consumidor tenha uma visão não só da montra como também do ponto de venda quando se encontra do lado exterior da loja. De se levar em consideração que os produtos expostos podem ser vistos de diversos ângulos por isso mesmo a apresentação de todo o ponto de venda deve estar cuidado.
- **montra fechada:** pode encontrar-se este tipo de vitrina em lojas mais tradicionais, com inspiração mais teatral, são caracterizadas por um pano de fundo, elementos decorativos e iluminação direcionada para a narrativa. Lojas de maior dimensão não só de espaço, mas a nível financeiro, usam este tipo de montra sequencial para contar uma história com os seus artigos.
- **montra de esquina:** o facto de esta montra ter mais exposição, já que pode ser vista de duas ruas diferentes, todos os seus ângulos de visão são importantes, portanto o lojista deve ter um cuidado redobrado ao construí-la já que a visão frontal é tão importante quanto a lateral.
- **sem montra:** em alguns pontos de venda, os lojistas optaram por não ter montra abrindo desta forma uma entrada maior, podem-se observar este tipo espaços em centros comerciais.

Bailey & Baker (2014) referem que além do formato de uma montra, existem outros elementos como as linhas e composição que acabam por trabalhar o espaço visualmente também, são elas:

- **linhas verticais:** estas são linhas retas e evidenciam uma distância mais curta entre dois pontos. O merchandising visual deve despertar a curiosidade do consumidor a explorar o artigo num ritmo acertado, em todas as direções focando a atenção deste em toda a instalação. Estas linhas interpretadas como firmes e estáveis, quando são colocadas na diagonal acabam por transmitir uma sensação de energia e dinamismo, por isso é frequente encontrarmos formas em V para chamar a atenção do público.
- **linhas horizontais:** podemos identificar estas linhas através de mesas, prateleiras. Estas linhas acabam por restringir a visão do produto e a aproximar o consumidor para ver mais de perto e melhor, podem ser usadas com o auxílio de linhas verticais para formar uma moldura e evidenciar um produto.
- **linhas circulares:** as formas arredondadas usadas com frequência no design são associadas ao mundo feminino e dão um ar mais leve e suave ao espaço, quanto mais curva a forma mais positiva será a sua conotação. A composição é um outro elemento do merchandising visual, o princípio do equilíbrio e proporção são fundamentais para a composição de uma vitrine (Bailey & Baker, 2014, pg.26).
- **simetria:** uma montra formal é também considerada simétrica, opta por uma construção idêntica dos dois lados, acabando por ser um desenho mais limpo. Este equilíbrio visual entre o produto, cor e textura acaba por facilitar e dissuadir o processo de compra de um modo mais metódico e sequencial.
- **assimetria:** a apresentação de artigos de forma informal, possibilita uma maior variação de equilíbrio entre os produtos. Na sua composição mais simples, colocar um objeto maior próximo de um menor já gera uma assimetria na vitrina.
- **pirâmide:** reconhecida como um sinal de força, estrutura, equilíbrio e harmonia é usada para apresentar artigos de forma hierárquica.
- **repetição:** esta técnica é usada na criação da montra através da repetição de cores, texturas, formas e em elementos de decoração dentro do ponto de venda, acabando por gerar coerência e um impacto visual maior.
- **radiação:** esta é uma forma de criar um ponto focal num local menos óbvio, complementando essa foco com outros artigos de forma a desviar a atenção do mesmo.

- **contraste:** no merchandising visual podemos encontrar este tipo de contraste através da utilização de formas diferentes, texturas ricas e contrastante, na espessura de linhas, variedade em alturas e proporções distintas. Quando no merchandising visual de um ponto de venda são usados elementos que contrastam entre si quebra-se a ideia de monotonia, simetria e da repetição.
- **alternância:** uma variação da simetria e da repetição. Num sentido mais prático é possível aplicar esta técnica dispondo produtos semelhantes repetitivamente e de forma alternada.
- **gradação:** possível de identificar através de uma gradação de artigos que variam de tamanho e/ou de cor.
- **distorção:** uma técnica habitualmente aplicada na caricatura de produtos, seja através do tamanho desproporcional que lhe concedem ou na distorção dos mesmos chegando a ter duas visões diferentes.
- **proporção:** aplicada normalmente para os produtos mais pequenos, como perfumes cosméticos que muitas vezes parecem perdidos no meio de um espaço quando complementados com elementos decorativos de uma escala muito maior.
- **gravidade:** expressa-se através de elementos fixos ou móveis que estão pendurados ou suspensos.

2.10 PANDEMIA

Entende-se por pandemia, um surto de doença infecciosa com uma distribuição geográfica a nível mundial. Este tipo de doença infecciosa, num primeiro plano, ocorre apenas numa região, alargando-se por vários países, através de transmissão sustentada entre pessoas. Nos dias de hoje, vivemos com a presença do vírus SARS-CoV-2 (doença de COVID-19), em todo o Mundo. Ainda que já se tenham vivido outras pandemias, a gripe espanhola (1918-1920) - considerada a maior pandemia a nível mundial tendo vitimando mais de 50 milhões de pessoas na altura, acabou por ser a mais comparada ao que tem acontecido com o COVID-19. “Nenhuma outra doença causou tantas vítimas mortais em tão pouco tempo como a gripe pneumónica de 1918-1919, que afetou o mundo, já massacrado pela guerra, manifestando-se em três vagas coincidentes com os derradeiros confrontos militares (...)” (Helena da Silva, 2019).

O combate à gripe Espanhola em Portugal teve algumas semelhanças com o combate ao COVID-19. Desde o distanciamento social, ao encerramento de escolas, teatros, cinemas, centros culturais, proibição de feiras, romarias e qualquer tipo de festas onde a aglomeração de pessoas seja mais que a

permitida à datas das restrições implementadas pelo governo e ainda os conselhos sobre a lavagem frequente das mãos bem como tapar o nariz e a boca ao espirrar e o uso obrigatório de máscara.

2.10.1 COVID-19

Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan na China, foi detetado o novo coronavírus (SARSCoV-2), causador da doença COVID-19. Esta doença caracteriza-se por sintomas tais como:

- Tosse seca;
- Cansaço;
- Febre;
- Dificuldade respiratória.
- Dor no peito;

Sabe-se que o COVID-19 se transmite aquando de um contacto próximo com alguém que esteja infetada, através de gotículas (secreções respiratórias). Estas secreções podem sair através da boca ou nariz e infetar a pessoa próxima ou então, também pode ser transmitida através do toque numa superfície/objeto que possa ter sido contaminado. De forma a evitar estes contactos, a OMS - Organização Mundial de Saúde decretou várias medidas que devem ser adaptadas por toda a população desde: a utilização de máscara; distanciamento social; evitar o cumprimento e o toque; desinfeção frequente das mãos; tapar a boca e o nariz com o cotovelo ou um lenço quando espirrar e tossir. No dia 11 de março de 2020, a OMS declarou o surto de COVID-19 uma pandemia devido ao aumento sucessivo de números de casos e mortes. O País e o mundo foram obrigados a encerrar escolas serem encerradas, empresas e todo o comércio declarado como não essencial, obrigando todos os portugueses a viver uma quarentena de modo que a propagação do vírus fosse travada.

2.10.2 COVID-19: OS IMPACTOS NA INDÚSTRIA TÊXTIL E NO RETALHO

A indústria de vestuário foi talvez uma das mais afetadas pela pandemia COVID-19. De acordo com uma notícia do Portugal Têxtil (2020) “Segundo o estudo “Covid-19 impacts on businesses”, da plataforma de sourcing responsável Sedex citado pelo just-style.com, 68% dos inquiridos da indústria de vestuário indicaram que o seu volume de negócios diminuiu “significativamente” ou “criticamente.” Também em dados fornecidos pelo INE (Instituto Nacional de Estatística, 2020), chegou-se à conclusão de que as

vendas no comércio a retalho tiveram uma diminuição de 21,6%, em abril de 2020 face ao período homólogo do ano passado.

Esta é uma questão preocupante pois irá fazer com que o desemprego aumente, muitas fábricas já vivem uma luta diária para manterem as portas abertas e assegurar os postos de trabalho, e esta situação torna-se ainda mais alarmante pela diminuição do número de encomendas que o COVID-19 provocou. Quanto ao comércio, a retoma destes após o confinamento foi gradual, aos poucos foram tentando captar novamente a atenção e confiança do consumidor. “Há comércio que está praticamente estagnado e outro que teve uma recuperação rápida, nomeadamente os cabeleireiros. Havia uma grande necessidade e procura.” (Têxtil, 2020)

“A maior parte está a recuperar gradualmente, lentamente, embora se sinta alguma recuperação. Estamos com alguma expectativa para que comece a crescer a partir de dia 1 de junho e sobretudo durante o período de férias.” afirma o Presidente da Associação de Comerciantes do Porto cited in Portugal Têxtil (2020).

2.11 SINTESE

O comportamento dos consumidores miúdos e graúdos tem vindo a alterar-se durante os anos, isto deve-se a vários fatores, mas sobretudo a evolução tecnológica do mundo digital, uma vez que esta permite que os consumidores estejam cada vez mais bem informados. Com os avanços do mundo digital, os consumidores passaram a poder comunicar de forma facilitada entre si e atribuir um valor acrescido às marcas.

Perceber como as marcas/produtos comunicam e influenciam os pequenos e grandes consumidores é um enorme desafio. São inúmeras as técnicas de influência do comportamento do consumidor no ponto de venda e fora deste, desde o merchandising visual, ao marketing até à comunicação e publicidade, estas são algumas das ferramentas que captam os consumidores e os fazem desejar determinado produto.

CAPÍTULO 3 | ESTUDO DE CASO LIDI LOVE

O capítulo 3 é destinado à parte prática deste caso de estudo. Numa primeira fase, é apresentado um diagnóstico geral do ponto de venda infantil Lidi Love, levando sempre em consideração a comunicação do mesmo no seu espaço, ou seja, o merchandising visual.

3. DIAGNÓSTICO GERAL

Neste diagnóstico é apresentada a evolução da Lidi Love, desde que a empresa se iniciou no mercado até aos dias de hoje. Menciona os tipos de produtos que se podem encontrar, bem como as várias marcas que são possíveis de encontrar no ponto de venda. Além de tudo isto, são também apresentadas algumas estratégias de comunicação no ponto de venda, ou seja, de merchandising visual, o foco deste trabalho.

3.1 HISTÓRIA DO PONTO DE VENDA

A Lidi Love é hoje uma pequena empresa de Carlos Cunha e Patrícia Costa, no entanto Catarina Moreira foi a primeira gerente do ponto de venda. O espaço abriu no concelho de Lousada, Vila de Sra. Aparecida no ano de 2016. A Lidi Love iniciou e continuou a sua atividade num espaço alugado, revendendo marcas nacionais e internacionais. As vendas são essencialmente a conterrâneos, contudo, com o comércio online e as redes sociais, a Lidi Love tem chegado a outros pontos do país como Fafe, Braga, Coimbra, Ovar, Santa Maria da Feira, Viana do Castelo, Lisboa e também às regiões autónomas dos Açores e da Madeira, não esquecendo o estrangeiro como a Suíça, Luxemburgo, França para onde também vão enviando encomendas fruto da comunicação nas redes sociais do ponto de venda e do “passa a palavra” dos consumidores.

Ainda com a antiga gerência a Lidi Love sempre optou por apresentar as suas coleções ao público com um desfile intimista e especial, na Quinta de Ribós (Lousada), onde muitos dos modelos eram o público da loja, a 2 de outubro de 2016 foi realizado o primeiro, (figura 1),



Figura 1 Imagens do Desfile de Outubro de 2016, Quinta da Ribós via Facebook

a cada estação era apresentado mais um (março de 2017). Com a mudança de gerência e o crescimento do ponto de venda (ainda a nível regional), a Lidi Love passou a ser convidada pela Câmara Municipal

de Lousada e pelo Comércio Tradicional de Lousada a participar nas mais diversas atividades relacionadas com moda no concelho. O município contou com a presença da Lidi Love nos desfiles que organizaram, (figura 2)



Figura 2 Cartazes dos Desfiles de Lousada Outubro 2018, Março 2019 e Junho 2019 via Facebook

Muitas destas iniciativas organizadas pelo conselho foram cobertas pelos media, e no dia 20 de março de 2019, o município foi convidado a falar na Praça da Alegria no canal RTP1 (figura 3), e a Lidi Love pôde também estar presente em televisão levando uma pequena amostra dos artigos que tinha no espaço.



Figura 3 Imagens da Lidi Love na Praça da Alegria em 2019, RTP1 via Facebook

Já no final do ano passado (2019), o Comércio Tradicional de Lousada organizou o mercado de stock-off pela segunda vez (figura 4), um fim-de-semana onde vários pontos de venda locais se juntam e vendem os artigos de coleções passadas por valores mais baixos. A Lidi Love acredita que mais que gerar lucro nestes eventos, o mais importante é darem-se a conhecer.



Figura 4 Cartaz Vila Market - Stock-Off 2019 via Facebook

A Lidi Love, ainda que seja considerada um ponto de venda local, é reconhecido como uma “marca” de referência para os seus consumidores, estando diretamente relacionada com a qualidade dos produtos, mas também pela variedade de coleções e marcas que revende, com design característico de cada uma delas, a boa relação de qualidade/preço bem como o serviço personalizado e prestado a cada cliente.

3.1.1 PRODUTO

A Lidi Love é um ponto de venda de roupas e acessórios para crianças. Aposta sempre na qualidade, conforto das peças e na diferenciação das mesmas. Com vista em ser um espaço que fizesse parte das memórias e das histórias do seu público-alvo até à pré-adolescência, optou por abranger com os tamanhos dos seus artigos entre os 3 meses até aos 12 anos, contudo é entre os 2 e os 10 anos que a Lidi Love acaba por ser mais procurada.

A Lidi Love acredita que todos os dias são especiais, contudo os dias marcados no calendário como “dias de grande festa” - batizados, comunhões e casamentos, são procuradas marcas como Kate Mack, Piccola Speranza, Barcarola, Coleções Marigar, Aston Martin, Loan Bor, Amaya, Monnalisa. Para celebrações menores e dias considerados “normais” a Lolittos, Miguel Vieira, Marta Y Paula, Tous Baby, Yoedu, Baby Lai, Beckaro e Levi’s Kids são as preferidas dos consumidores muito por serem facilmente

adaptáveis às várias situações do dia a dia, mas também a dias comemorativos, podendo caprichar nos acessórios e transformar as peças para as situações, parte dos acessórios que a Lidi Love tinha à disposição tinham a vantagem de ser totalmente personalizáveis graças à Uniqueness. Para os dias mais descontraídos, onde a palavra de ordem é conforto para se poder brincar, a 3 Pomme, Y.Thing e a Laivicar são escolhidas.

3.1.2 MARCAS

De modo a responder às necessidades do seu público, a Lidi Love procurou sempre adequar os seus produtos às exigências do consumidor, percebendo ao longo dos tempos, as marcas mais procuradas e em que alturas. Assim, pelo espaço passaram marcas como Miguel Vieira, Kate Mack, Piccola Speranza, Tous Baby, Marta y Paula, Aston Martin, José Varón, 3 Pommés, Beckaro, Yoedu, Loan Bor, Amaya, Monnalisa. Hoje podemos encontrar no ponto de venda as marcas Levi's Kids, Lolittos, Y.Thing, Baby Lay, Coleções Marigar e acessórios da Uniqueness (tabela 1).



Tabela 1 Marcas Comercializadas pela Lidi Love

3.1.3 Público-alvo

A Lidi Love abrange hoje um público infantil feminino e masculino essencialmente dos 3 meses aos 12 anos, caracterizados por serem descontraídos e descomplicados, que apreciam um toque de modernidade, cor e diferenciação nas peças sem esquecer o próprio “eu”. Revelam uma atitude positiva, frequentam a escola e muitos deles têm atividades extracurriculares, gostam de conviver, mas também de brincar com os amigos. Pode afirmar-se que a Lidi Love é de um segmento médio, contudo o

consumidor propriamente dito são os pais, avós, tios, padrinhos, vizinhos, amigos aqueles que possuem algum rendimento financeiro. Ainda assim é prometido estação após estação existir ao público e consumidores, individualidade, estilo, conforto e práticas nos artigos escolhidos levando sempre em consideração a satisfação dos mesmos que faz com que ambicione mais e melhor.

3.2 COMUNICAÇÃO

3.2.1 IDENTIDADE VISUAL

O logótipo de uma marca/ponto de venda, é talvez a primeira imagem que o público retém na memória acerca do mesmo. A Lidi Love nasceu com uma imagem bem feminina e delicada, contudo este foi sofrendo alterações durante o tempo (figuras 5).



Figura 5 Logótipos Lado Esq. fevereiro 2016; Centro setembro 2016; Lado Dir. junho 2016

Mais tarde, percebeu-se que o espaço era procurado também por meninos e houve a necessidade de mudar a imagem corporativa, já que o público-alvo foi expandindo. A imagem de hoje é a ilustração de uma coroa que vem muito agarrada à ideia de vestir príncipes e princesas, num tom verde, (figura 6), que abrange tanto o universo feminino como o universo masculino, mas este tom transmite a ideia de renovação, e no caso a reestruturação de um novo público.



Figura 6 Logótipo maio 2017 - atual

3.2.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A Lidi Love apresenta algumas de estratégias de comunicação combinando estas ferramentas online e offline, sendo eles:

<ul style="list-style-type: none">• Flyers;• Eventos de lançamento;	<ul style="list-style-type: none">• Loja online;• Redes sociais – (Facebook e Instagram).
--	--

Tabela 2 Estratégias de Comunicação da Lidi Love

Além das ferramentas mencionadas anteriormente, acrescenta-se o contacto de proximidade entre o consumidor e o seu público com o ponto de venda. No espaço físico é apresentado um conceito clean, minimalista, moderno, com elementos decorativos facilmente reconhecíveis pelos consumidores. O espaço pretende transmitir personalidade, proporcionando experiências marcantes ao consumidor através do merchandising visual.

Blessa (2006, p.6, cited in Silva & Pinheiro), refere que o merchandising visual é a “técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O merchandising visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.” No tópico a seguir, iremos conseguir entender que tipo de merchandising é aplicado no espaço.

3.3 ANÁLISE DO MERCHANDISING VISUAL DO PONTO DE VENDA LIDI LOVE

Este tópico é dedicado à análise deste estudo de caso de merchandising visual da loja Lidi Love, de referir que o único background de merchandising visual dos antigos e atuais gerentes do espaço é somente apenas de experiência visual com outros espaços de venda. Como já foi mencionado com a seleção deste ponto de venda pretende-se realizar uma análise do mesmo e propor algumas estratégias de melhoria, esta escolha também se deve ao facto de o investigador trabalhar neste ponto de venda, facilitando o levantamento de informação em campo, além da análise realizada ao ponto de venda infantil.

A área do merchandising visual envolve entre outros aspetos o desenho de uma estrutura para a loja, ou seja, a sua arquitetura, mobiliário, acessórios expostos, a luz usada, o som, tudo com a finalidade de

atrair mais consumidores e aumentar as vendas. Neste tópico irá ser analisado o ponto de venda Lidi Love, nº285, localizado na Avenida do Santuário, Sra. Aparecida, 4620-779 no concelho de Lousada (figura 7). É uma loja de pequenas dimensões no seu interior, contudo é composta por duas vitrinas, uma menor que a outra.



Figura 7 Imagem da Rua onde se situa a loja via Google Earth, (2020)

3.3.1 ELEMENTOS DO AMBIENTE EXTERNO

3.3.1.1 Fachada

Localizada numa das ruas principais da vila, podemos verificar que ainda assim este ponto de venda pode passar despercebido. Como é possível verificar, (figura 8), a fachada está inserida numa habitação, de cor rosada e que acaba por não chamar a atenção do público.



Figura 8 Fachada Lidi Love

3.3.1.2 Sinalização Exterior

Por norma, um painel com o logótipo da marca/ponto de venda é a primeira sinalização que o consumidor percebe (Lewison cited in Silva & Pinheiro 2006). Neste caso verifica-se que a loja possui esse painel num tamanho adequado, contudo o logótipo apresentado é ainda o primeiro que o ponto de venda (figura 9) teve o que pode acabar por confundir o consumidor.



Figura 9 Sinalização exterior Lidi Love

3.3.1.3 Montra

Uma vitrine deve ser atraente de forma a suscitar a atenção de quem passa. Esta deve apresentar novos artigos e se possível construir cenários com elementos de maior ou menor dimensão, mas que correspondam sempre com a imagem do ponto de venda (Pereira, 2002). A montra é o cartão de visita de um espaço, e que muitas vezes influencia positiva ou negativamente a entrada do consumidor no interior do ponto de venda loja (Massara, cited in Bernardo 2009). A Lidi Love apresenta diferenças ao nível do tamanho das suas montras abertas, contudo

semanalmente nelas são expostos artigos novos levando sempre em consideração a imagem que o ponto de venda pretende transmitir, harmonia entre os artigos, famílias de produtos e cores, mas também datas comemorativas. Aqui, o ponto de venda apresenta duas mostras, (figura 10) uma com maiores dimensões que a outra e apesar de não existir uma ordem específica dos lados, a mais pequena é usada para artigos aos quais se quer dar mais destaque, e na maior, produtos que a acabam por complementar.



Fig. 10 Montra

3.3.2 ELEMENTOS DO AMBIENTE INTERNO

3.3.2.1 Layout

O layout de um espaço é o planeamento do mesmo, este agrega a distribuição e disposição de todos os elementos presentes no interior do ponto de venda com a finalidade de o potencializar quer a nível operacional como funcional (Massara, cited in Bernardo 2009). A Lidi Love apresenta um layout definido, (figura 11), contudo eventualmente vai sendo adaptado levando em conta o seu espaço e estrutura. Durante a sua existência a loja foi variando nas posições e quantidade do seu mobiliário. Este, é um ponto de venda de pequenas dimensões, com duas montras abertas uma média e outra pequena, nela está embutido um armário que serve para suporte dos manequins da vitrine, arrumação de stock e elementos decorativos.

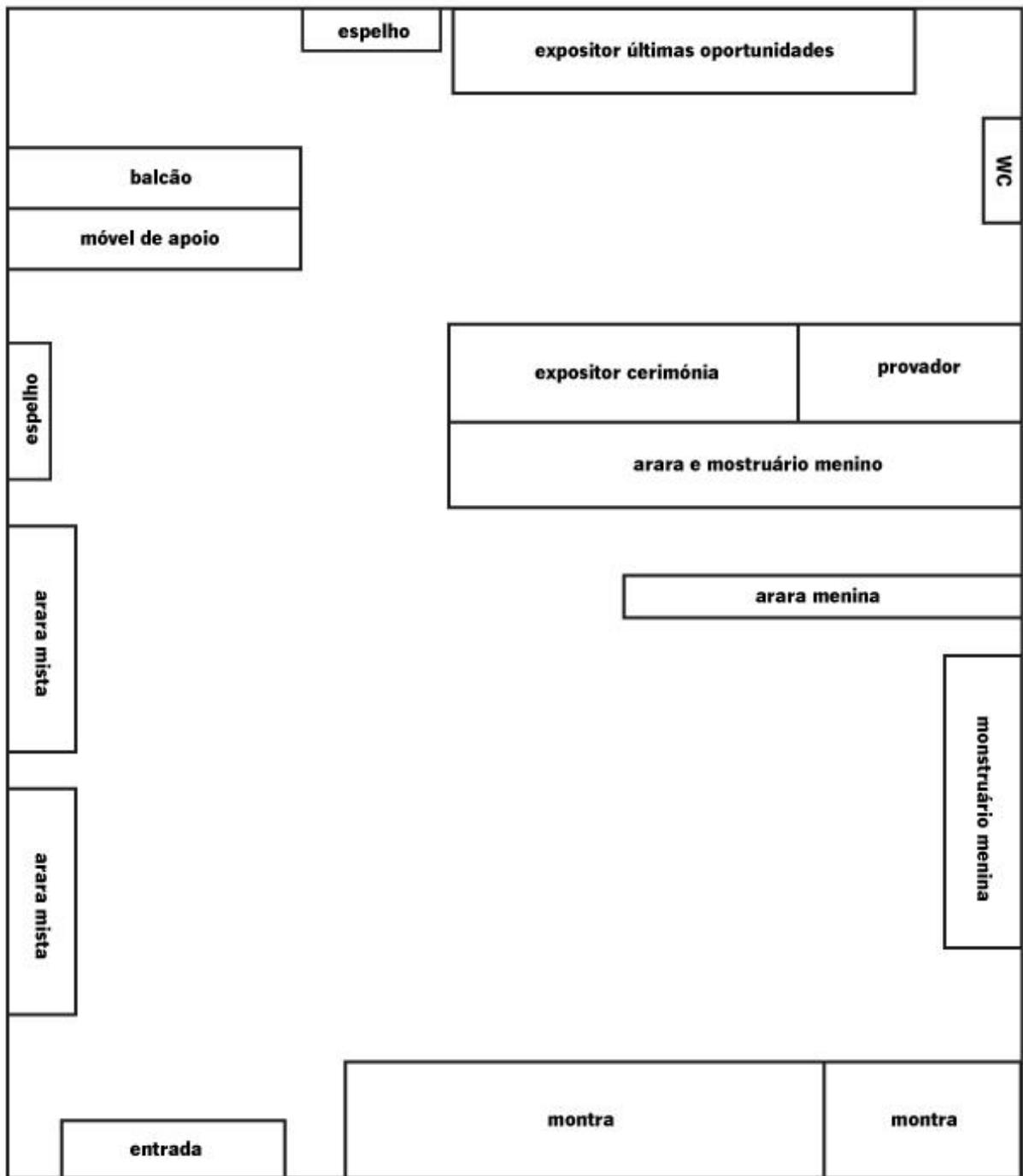


Figura 11 Layout Lide Love

Numa das laterais da loja, são visíveis araras e mostruários destinados especificamente para a exposição de vestuário, (figura 12). Do lado oposto, e uma vez que a parede é tapada por um cortinado, neste momento é visível um móvel que contém artigos dobrados em exposição e no centro um tapete um cadeirão e uma mesa de apoio, (figura 10), ainda neste caminho verificamos a presença de mais duas araras para a exposição de vestuário e uma divisão entre as mesmas que é usada para a colocação de

acessórios, vestuário, calçado e até pequenos elementos decorativos. No fundo da loja, o balcão, duas araras para a exposição de vestuário e o provador (figura 13).



Figura 12 Imagens do Ponto de Venda Lidi Love - parte da frente



Figura 13 Imagens do Ponto de venda Lidi Love vista - parte de trás

3.3.2.1.1 Zona quente e Zona Fria:

No layout de qualquer loja pode verificar-se uma distinção entre a área mais visitada pelos consumidores e a área menos atrativa/visitada. É o que se pode chamar de: zona fria e zona quente do espaço comercial. No caso da Lidi Love, a zona quente é área mais central; a zona mais próxima da entrada, a zona maior e mais ampla é a zona que chamava mais atenção dos consumidores e onde estes ficavam

mais tempo. Já a zona fria, podemos considerar a parte de trás do ponto de venda, próximo da área de pagamento, provedores e expositores onde normalmente estão artigos de saldos (figura 14).

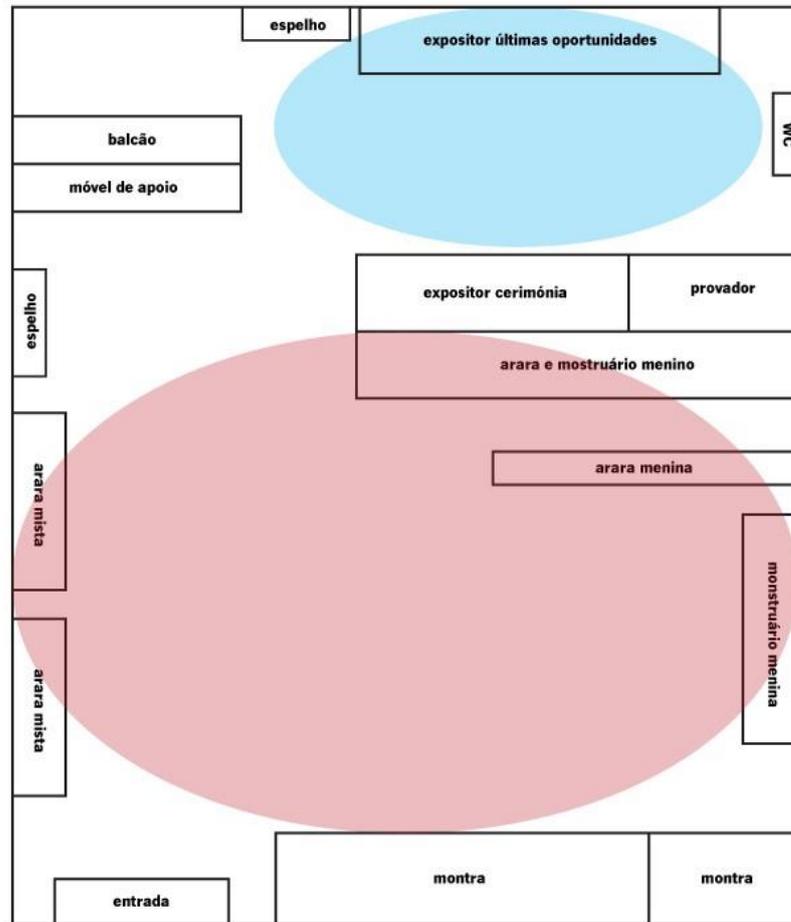


Figura 14 Zonas Quentes e Zonas Frias Lidi Love

De forma a eliminar as zonas frias existentes no ponto de venda, podem ser identificadas duas estratégias:

- Rotação mais frequente de artigos entre expositores, de forma a chamar a atenção para os expositores menos visitados.
- A reorganização dos artigos de saldo, de forma a existir um número limite de peças em exposição, para que este não pareça desorganizado.
- A eliminação de araras móveis que muitas vezes ficam encostadas a outros expositores e escondem outros artigos.

3.3.2.1.2 Circulação no Ponto de Venda:

Dentro do ponto de venda este poderia ser bem aleatório, contudo o mais frequente era o consumidor, apreciar os artigos expostos, roupa casual-chic logo à sua esquerda, e em seguida o lado direito do

espaço, onde era colocada roupa mais casual Levi's Kids, contudo foram sempre existindo exceções como por exemplo o consumidor só querer ver roupa de uma marca em específico não apreciando desta forma outros artigos (figura 15).

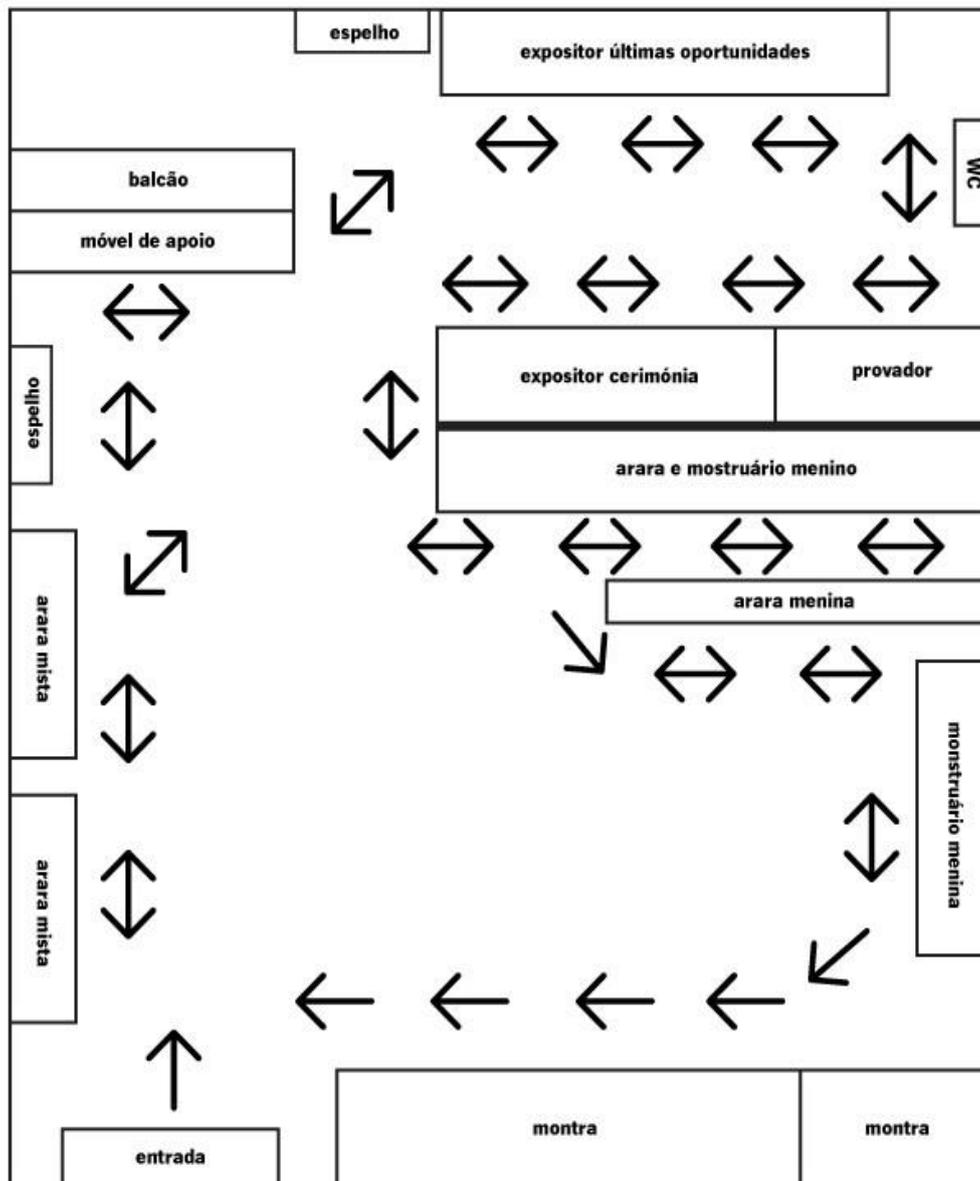


Figura 15 Circulação no Ponto de Venda Lidi Love

3.3.2.4 Iluminação:

Iluminação: De acordo com Morgan (2013, cited in Quaresma), a iluminação é fulcral na construção de um ambiente, esta deve ser adequada aos expositores, o que permite ao consumidor encontrar com mais facilidade o que procuram, ou por outro lado, dar um maior destaque a áreas mais importantes do

ponto de venda. A Lidi Love é um ponto de venda com pouca iluminação, podemos encontrar iluminação focal na montra (figura 16) com o propósito de lhe dar um maior destaque, iluminação subtil no centro do ponto de venda (figura 16), no fundo da loja perto do balcão e no provador (figura 16).



Figura 16 Iluminação Lidi Love - Lado Esq. Montra; Centro -Iluminação central; Lado Dir.- Provador

3.3.2.5 Temperatura

Em qualquer ponto de venda é fundamental controlar a temperatura ambiente de forma a não afastar os consumidores (Silva & Pinheiro 2006). De uma forma geral a temperatura da Lidi Love é controlada, tentando proporcionar um clima agradável ao consumidor em todas as estações do ano.

3.3.2.6 Cor

Podemos afirmar que na neste ponto de venda, o branco e os tons perolados são as cores predominantes dando a ilusão de um espaço maior e mais amplo.

3.3.2.7 Som:

Geary (2002, cited in Pereira) refere que a música influencia a percepção do público em relação ao atendimento e ao tempo que permanece no interior do espaço. A música ajuda a criar ambiente e a transmitir uma imagem, portanto músicas que vão de encontro ao público e ao consumidor são uma

mais-valia para o negócio. A seleção musical pelos quais os gerentes optam reflete um espírito livre, leve e descomplicado assim como o seu público-alvo.

3.3.2.8 Aroma

O cheiro de um ambiente tem a capacidade de criar variados efeitos sobre o público. O ponto de venda Lidi Love, apesar de não usar uma fragrância em específico, ela faz parte do ponto de venda (figura17), além disso, tem sempre o cuidado diário de preservar o espaço limpo e organizado, trabalhando sempre para manter os vidros, espelhos, expositores e piso sem sujidade que ajuda num ambiente mais agradável ao que o aroma diz respeito.



Figura 17 Difusor Aroma Lidi Love

3.3.2.9 Sinalização Interior

A sinalização é um fator essencial na comunicação (Lea-Greenwood, 2010, cited in Barnes & Lea-Greenwood). Podemos categorizá-la como sinalização institucional e direcional e ainda, sinalização de caráter promocional e temporário, a Lidi Love apresenta as duas categorias de sinalização. Verificamos que existe sinalização permanente como o indicador do extintor, livro de reclamações, de saída, (figura 18), mas também sinalização que, no caso indica promoção de artigos ou informações temporárias como por exemplo, cartazes que foram sendo expostos (figura 19).



Figura 18 Sinalização Obrigatória Lidi Love: Lado Esq. Extintor; Centro Saída e Direção de Saída; Lado Dir. WC



Figura 19 Informações Temporárias Lidi Love

3.3.2.10. Expositores

Segundo Underhill (2013, cited in Wu et al.), o consumidor tende a ser facilmente influenciável pelas impressões e informações que um ponto de venda lhe pode oferecer, assim sendo o tipo de mobiliário pode ou não influenciar diretamente na sua decisão final de compra. No ponto de venda Lidi Love, são alguns os tipos de mobiliário que se podem encontrar no espaço, em madeira e vidro diferentes entre si no tamanho e forma, usados para expor algumas marcas ou artigos em específico (figuras 20).

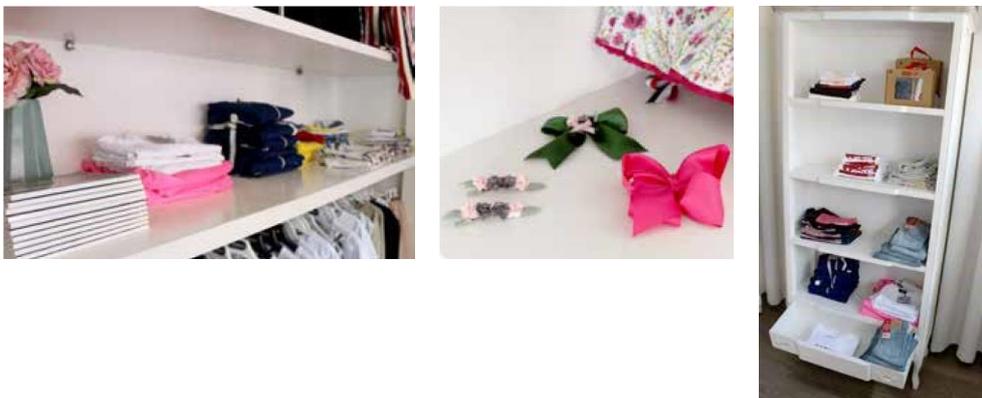


Figura 20 Expositores Lidi Love - Lado Dir. Expositor Embutido; Centro Zona de Acessórios; Lado Dir Expositor Móvel

3.3.2.11. Cabides

Assim como deve existir uma necessidade de definir a arquitetura do espaço, é igualmente importante definir os tipos de expositores que fazem mais sentido para cada ponto de venda (Bernardo, 2009). A Lidi Love apresenta uma gama diferente entre si e variada de cabides pelo seu espaço, que permitem a exposição dos artigos de forma organizada fazendo uso da cor e da família de produtos como mote desta e permite um acesso mais facilitado ao consumidor (21, 22 e 23).



Figura 21 Lidi Love Cabides 1

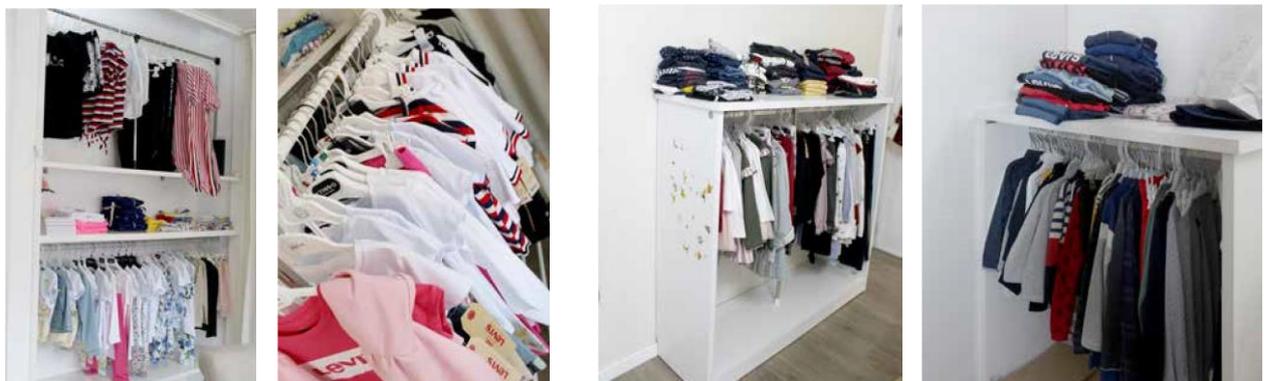


Figura 23 Lidi Love Cabides 2

Figura 22 Lidi Love 3

3.4 ANÁLISE SWOT

INTERNO À EMPRESA	FORÇAS	FRAQUEZAS
	Faz parte do comércio tradicional;	Meio pequeno;
	Proximidade com o público e consumidores;	Imagem pouco sólida;
	Variedade de marcas;	Espaço loja pequeno;
	Qualidade elevada dos tecidos;	
	Conforto das peças;	
	É possível efetuar compras online;	
EXTERNO À EMPRESA	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Investir no pós-venda;	Concorrência direta;
	Investir em influencers de nicho para poder crescer e dinamizar;	Constante novidade no fast fashion;
	Participação eventos no município;	Pandemia global;
	Possibilidade de mudar para um espaço maior.	

3.5 PANDEMIA

Com a pandemia global que se fez sentir, a Lidi Love viu-se obrigada a fechar para confinamento no dia 9 de março de 2020. Foram meses bastante duros, com a falta das grandes e pequenas festas, a obrigatoriedade de não aglomerar e o aconselhamento de ficar por casa, “um vestido bonito” deixou de ser tão importante na vida dos consumidores quanto era antes da existência do COVID-19.

Com o desconfinamento lento e de acordo com o Plano de Contingência COVID-19, foi necessário impor algumas alterações relativamente ao funcionamento da loja tendo em conta as restrições de distanciamento social e o número máximo de pessoas dentro do espaço (2 pessoas), a Lidi Love passou a abrir somente por marcação previa minimizando desta forma os contactos.

3.5.1 HIGIENIZAÇÃO DO ESPAÇO E PRODUTOS:

- Limpeza e desinfecção após cada utilização dos terminais de pagamento automático (TPA);
- Existência de álcool gel à entrada da Loja (figura 24);
- Limpeza e desinfecção dos vestiários após cada utilização por parte do cliente;

Mesmo com o desconfinamento e com o aumento substancial das vendas no fim do verão de 2020, a gerência da Lidi Love viu-se obrigada a fechar de vez portas a este espaço já que financeiramente não foi de todo rentável para os mesmos, ainda assim tomaram a decisão de vender a coleção com que ficaram pelas redes sociais.



Figura 24 Álcool Gel

CAPÍTULO 4 | QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO AOS CLIENTES LIDI LOVE

Este tópico dedica-se à análise do questionário de satisfação dos clientes Lidi Love. Começa por expor o problema de investigação, referindo às questões a que se pretende responder. De seguida, é apresentado o método, abordando os critérios de amostragem e apresentando o instrumento. Posteriormente, descreve-se o procedimento adotado e caracteriza-se a amostra. Referem-se ainda as ferramentas estatísticas utilizadas para a análise dos dados e, por último, são apresentados os resultados.

4.1. FORMULAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Esta pesquisa tenciona contribuir para uma melhor compreensão da influência dos fatores do merchandising visual no comportamento e na experiência do consumidor no ponto de venda infantil Lidi Love. Desta forma, este estudo procura responder à questão principal da investigação: Qual o impacto do merchandising visual no ponto de venda infantil no comportamento do consumidor? (anexo 1)

4.1.1 MÉTODO

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

O objetivo deste estudo, envolve perceber o impacto dos diversos elementos do ponto de venda infantil no comportamento do consumidor, no contexto do espaço em análise. Assim sendo, para integrarem a amostra, os inquiridos são clientes Lidi Love, considerando ainda, a sua experiência com a marca num contexto físico (loja física). Recolher a informação a toda a população (todos os clientes da marca), seria o cenário perfeito, porém, mediante essa impossibilidade, recolhe-se uma amostra dessa população. Tratando-se de um estudo qualitativo (Estudo de Caso) recorre-se a um tipo de amostra não probabilística, a qual pode ser obtida de três formas diferentes: amostra pericial, amostra de conveniência e amostra por quotas (Roxo, 2000).

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

4.1.1.1 APRESENTAÇÃO DO INSTRUMENTO

O questionário utilizado neste estudo foi criado para o efeito é denominado de Questionário aos Clientes Lidi Love (anexo 1). É constituído por vinte, e leva cerca de cinco minutos para ser preenchido. Foi construído levando em conta a revisão de literatura apresentada ao longo do Capítulo 2 (Estado da Arte)

e aspetos do próprio ponto de venda (Lidi Love), o que permitiu definir a informação e as questões necessárias para o estudo.

Neste tipo de questionário, a ordem e o formato das questões devem ser apresentadas de igual forma a todos os inquiridos (Roxo 2000), facto que foi tido em consideração nesta aplicação. Outro aspeto a considerar na construção de um questionário, é o tipo de questões, estas podem ser abertas ou fechadas. As questões fechadas são aquelas que apresentam uma lista pré-estabelecida de respostas possíveis e, as questões abertas são aquelas que o indivíduo responde da forma que quer, utilizando o seu próprio vocabulário. No questionário deste estudo optou-se por usar essencialmente questões fechadas, facilitando a análise estatística das respostas, uma vez que ao contrário do que acontece nas questões abertas, aqui não é necessário codificar as respostas antes de serem analisadas (Ghiglione & Matalon 1997).

O questionário aborda quatro aspetos diferenciados, a saber (ver Anexo 1):

1. Caracterização sociodemográfica dos consumidores (Questões 1, 2, 3 e 9);
2. Confiança, que engloba um conjunto de questões sobre o contacto que o consumidor tem com o espaço/marca
(Questões 4, 5, 10, 11, 12, 13 e 17);
3. Satisfação dos consumidores face aos produtos da Lidi Love (Questão 14 e 15);
4. Experiência do consumidor na loja (Questões 6, 7 e 8).

4.1.2 ELABORAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Depois do questionário desenvolvido, começou por se pedir autorização aos gerentes da loja para a divulgação deste através do próprio *chat* da página oficial do facebook da loja. Inicialmente, discutiu-se o melhor método para colocar em prática o questionário, sugerindo-se realizar o questionário no próprio ponto de venda, no entanto, devido ao Covid-19 este método, revelava total desvantagem já que era aconselhado pela Direção Geral de Saúde o confinamento geral da população. Desta feita, optou-se por outro método, o questionário online, que se revelou ser o mais cómodo e prático para o consumidor, não interferindo com a sua experiência no Ponto de Venda.

O questionário foi então realizado num contexto online, utilizando a ferramenta Formulário do Google Docs e foi divulgado através do Messenger, (chat) da página do Facebook Lidi Love (rede social) (ver Anexo 3). O questionário foi divulgado no dia 16 de junho de 2020 até ao dia 24 de Junho de 2020.

4.1.3. DIMENSÃO DA AMOSTRA

A dimensão da amostra, para ser o mais precisa possível deveria ser mais elevada, uma vez que a página tem 6331 de seguidores (até à data de 15 de janeiro 2021), contudo sabemos de antemão que nem todas essas pessoas são consumidores, por isso este questionário este foi divulgado via mensagem privada através do Messenger da página de Facebook Lidi Love (ver anexo 2) a uma amostra de 70 observações, no entanto, este só foi preenchido por 34 pessoas cerca de 50% dos inquiridos.

A amostra é constituída por 34 sujeitos, clientes e conhecedores da Lidi Love, e no caso 100% do género feminino (gráfico 1).

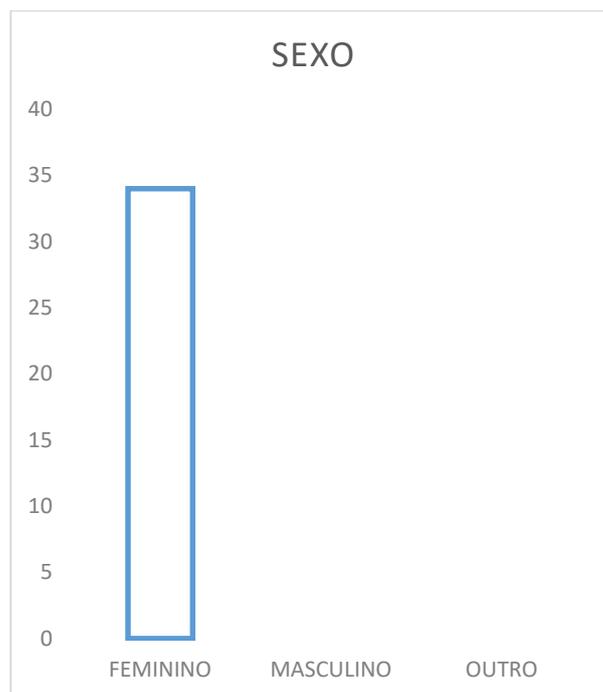


Gráfico 1 Sexo

No que respeita à idade, 10 indivíduos possuem idade igual ou inferior a 25 anos correspondendo a 29% da amostra, sendo este o segmento que apresenta um maior número de respostas. Entre os 26 e os 30 anos representam 9% (3 indivíduos) da amostra, entre os 31 e os 35 anos corresponde a 15% (5 indivíduos), entre os 36 e os 40 anos corresponde a 23% (8 indivíduos), entre os 41 e os 45 anos

corresponde a 6% (2 indivíduos), entre os 46 e os 50 anos corresponde a 16% (4 indivíduos) e apenas 6% (2 indivíduos) superiores a 50 anos (gráfico 2).

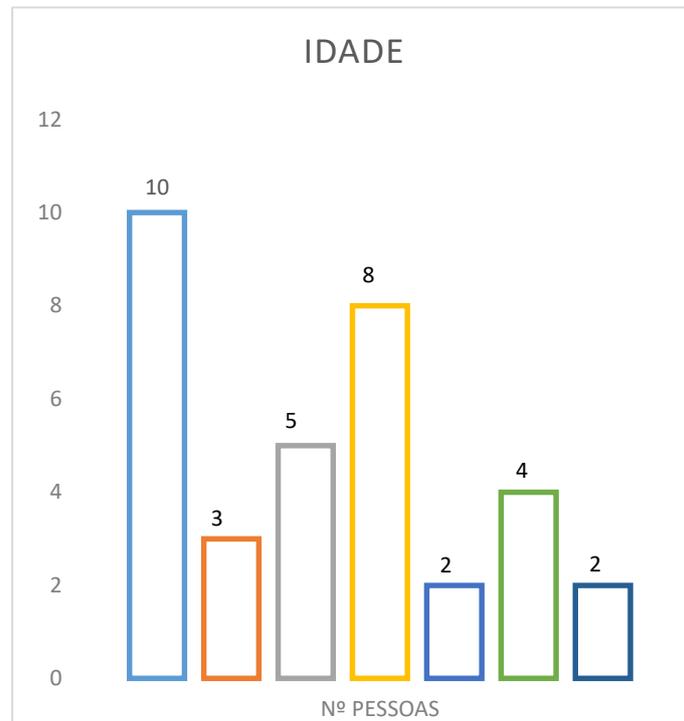


Gráfico 2 Idade

Relativamente à área de residência, (gráfico 3) cerca de 52% (17 indivíduos) da amostra, ou seja, a maior parte da amostra, tem residência em Lousada e 18% (6 indivíduos) assinalaram Aparecida, Torno como lugar de residência, a mesma zona onde se encontra a Lidi Love.

ÁREA DE RESIDÊNCIA

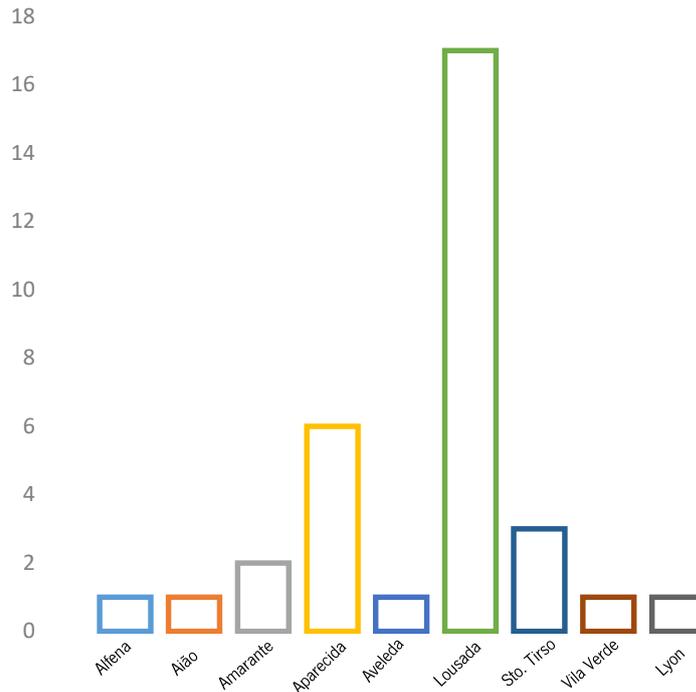


Gráfico 3 Área de Residência

Os gráficos com a caracterização da amostra estão disponíveis para consulta em anexo (ver Anexo 4).

4.1.4 FERRAMENTA ESTATÍSTICA UTILIZADA PARA ANÁLISE DOS DADOS

Os dados para a obtenção dos resultados apresentados no tópico seguinte foram organizados e agrupados no Microsoft Excel 2016.

4.1.5 ANÁLISE DESCRITIVA

4.1.5.1 CONTACTO ENTRE O CONSUMIDOR E A MARCA

Este ponto analisa um conjunto de questões sobre o contacto que o consumidor tem com a Lidi Love. No que respeita a como tiveram conhecimento do ponto de venda, 49% (16 indivíduos) referiram que é um ponto de venda na sua área de residência e 30% revelaram que foi através de um amigo (10 indivíduos), (gráfico 4),

COMO CONHECEU A LIDI LOVE?

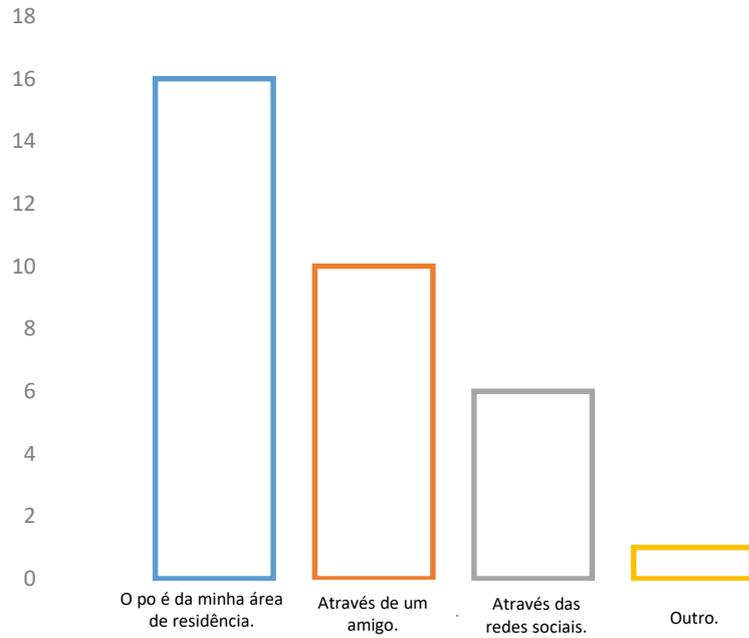


Gráfico 5 Visita ao Ponto venda

quanto à visita à loja, os dados mostram que grande parte da amostra, 82% (28 indivíduos) já visitaram o espaço (gráfico 5).

Já visitou o PV Lidi Love?

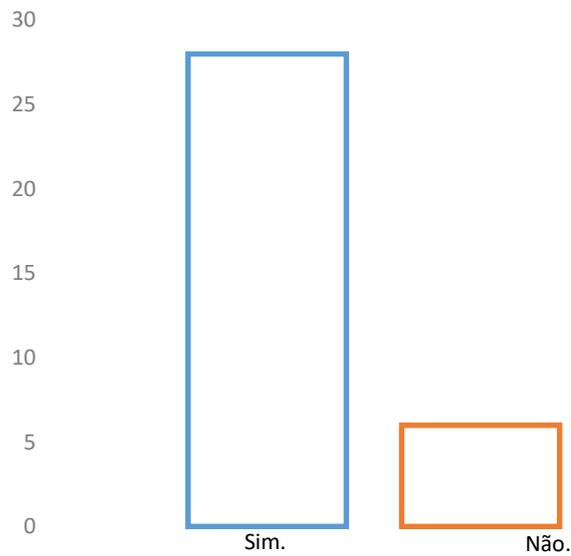


Gráfico 4 Como Conheceu

Quanto a realização de compras no ponto de venda, 82% (28 indivíduos) responderam que sim que já compraram (gráfico 10)

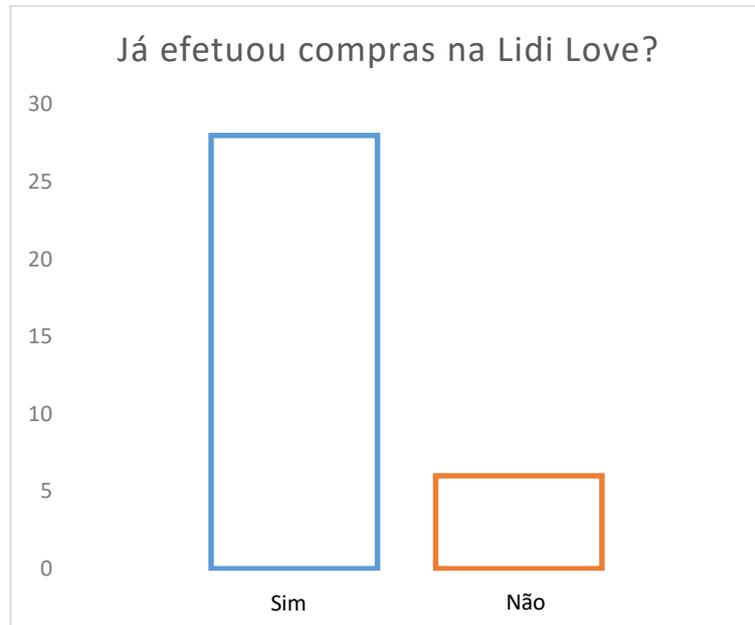


Gráfico 10 Realização de compras

e destes referiram a frequência das mesmas, sendo que a maioria das respostas obtidas 72% (21 indivíduos) referiu que compra por estação (gráfico 11) e 21% (6 indivíduos) indicaram que adquirem artigos na Lidi Love por trimestre, destas compras 88% (30 indivíduos) referiu que foram no ponto de venda, já que 64% (19 indivíduos) vivem próximo do ponto de venda (gráfico 11). Os gráficos desta análise estão disponíveis para consulta em anexo (ver Anexo 4).

Se a sua resposta foi sim, com que regularidade?

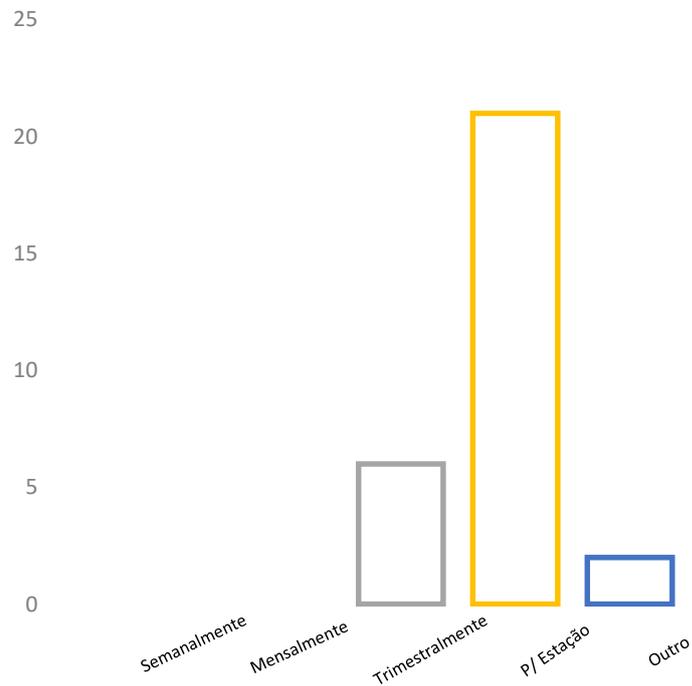


Gráfico 11 Regularidade Compras

4.1.6 AVALIAÇÃO DA COMPRA NO PONTO DE VENDA FÍSICO E ONLINE

Este tópico analisa a satisfação dos consumidores face aos artigos disponíveis no ponto de venda, considerando fatores como a qualidade, o tipo de artigos, preço, as marcas disponíveis, embalagem, o ambiente da loja, o site e o atendimento.

Relativamente à questão sobre o que mais apreciaram na sua compra, (gráfico 14), a maioria dos inquiridos, 16 indivíduos informaram que foi dos artigos que mais gostaram, de seguida surge o atendimento (6 indivíduos), a qualidade (5 indivíduos) e o preço (2 indivíduos).



Gráfico 14 Satisfação Consumidor

Quanto ao que menos gostaram nas suas compras (gráfico 15), o preço (5 indivíduos) e o site do site (5 indivíduos) é o menos apreciado por parte da amostra, seguindo-se os artigos (1 indivíduo), a qualidade (1 indivíduo), a embalagem da encomenda (1 indivíduo) e o ambiente da loja (1 indivíduo).

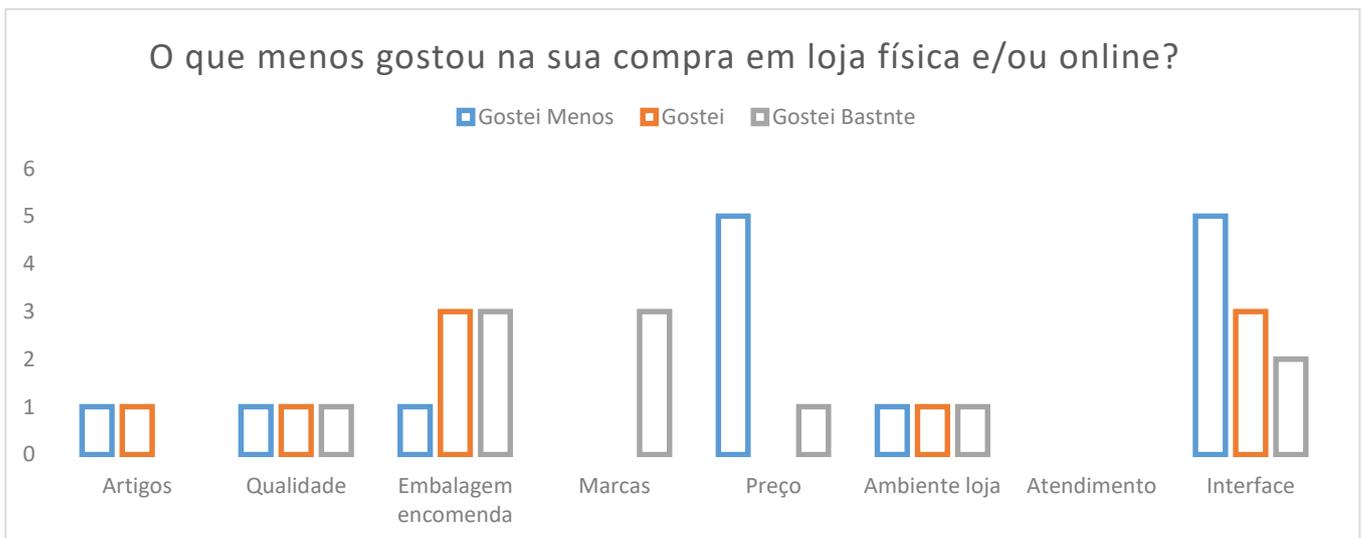


Gráfico 15 Insatisfação Consumidor

4.1.6.1 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA

Este ponto abrange algumas questões, que se destinam a analisar a experiência do consumidor em loja. Perceber qual o nível de influência do merchandising visual do ponto de venda no consumidor é um dos aspetos mais importantes para o desenvolvimento e/ou melhoria deste. Da amostra, 12% (4 indivíduos) responderam que a montra tem total influência na sua visita ao espaço, a maior percentagem de resposta

41% (14 indivíduos), revelou que a montra tem muita influência na sua visita ao espaço, 35% (12 indivíduos) respondeu que tem alguma influência, 9% (3 indivíduos) indicou que têm pouca influência e 3% (1 indivíduo) afirmou que não tem influência nenhuma.

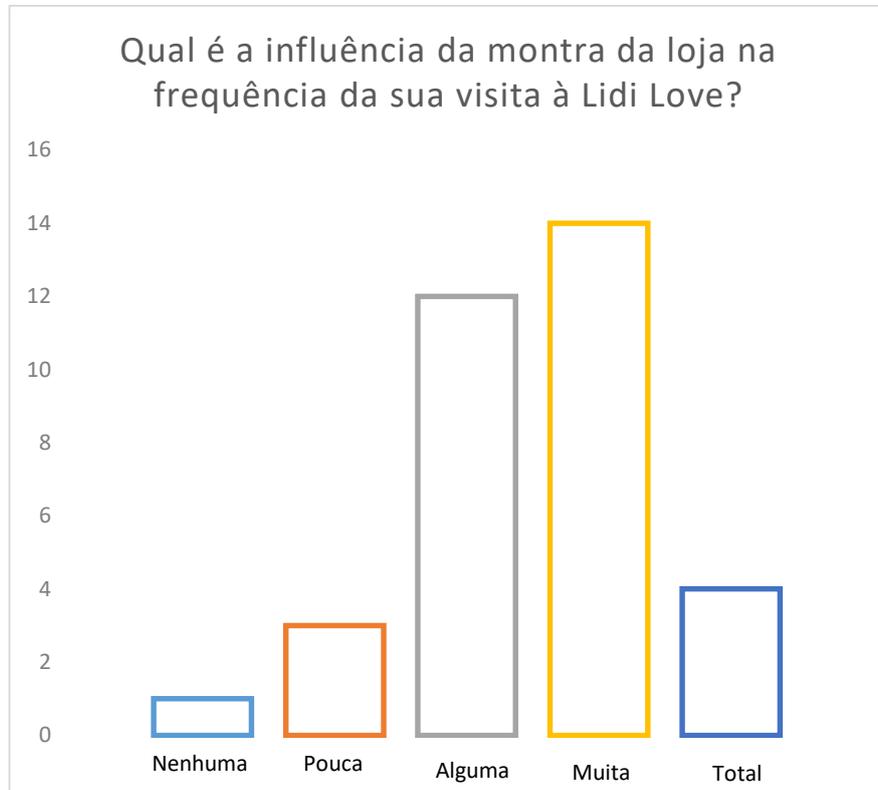


Gráfico 6 Influência da Montra

Quanto ao ambiente da loja, (a cor do espaço, o som, o cheiro e a disposição dos artigos) a maioria dos inquiridos 62% (21 indivíduos) respondeu que tem muita influência, 18% (6 indivíduos) referiram que tem total influência, com a mesma percentagem 18% (6 indivíduos) responderam que têm alguma influência e apenas 3% (1 indivíduo) referiu que a montra não tem influência nenhuma na sua experiência (gráfico 7).

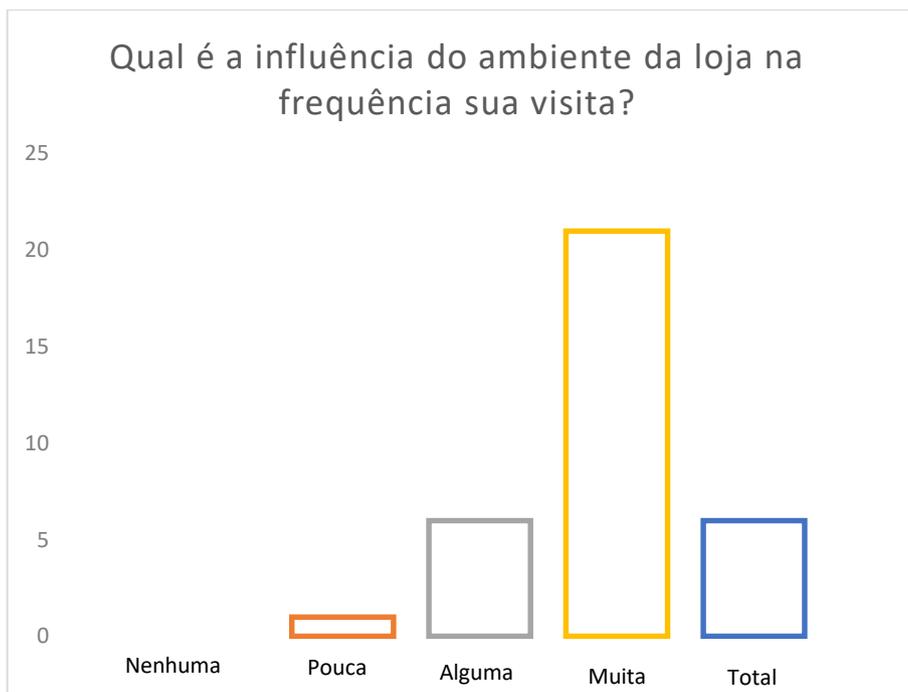


Gráfico 7 Influência do Ambiente do Ponto de Venda

No que respeita ao atendimento 41% (14 indivíduos) referiu ter total influência e com a mesma percentagem 41% (14 indivíduos) responderam que ter muita influência e 18% (6 indivíduos) revelou que o atendimento tem alguma influência.

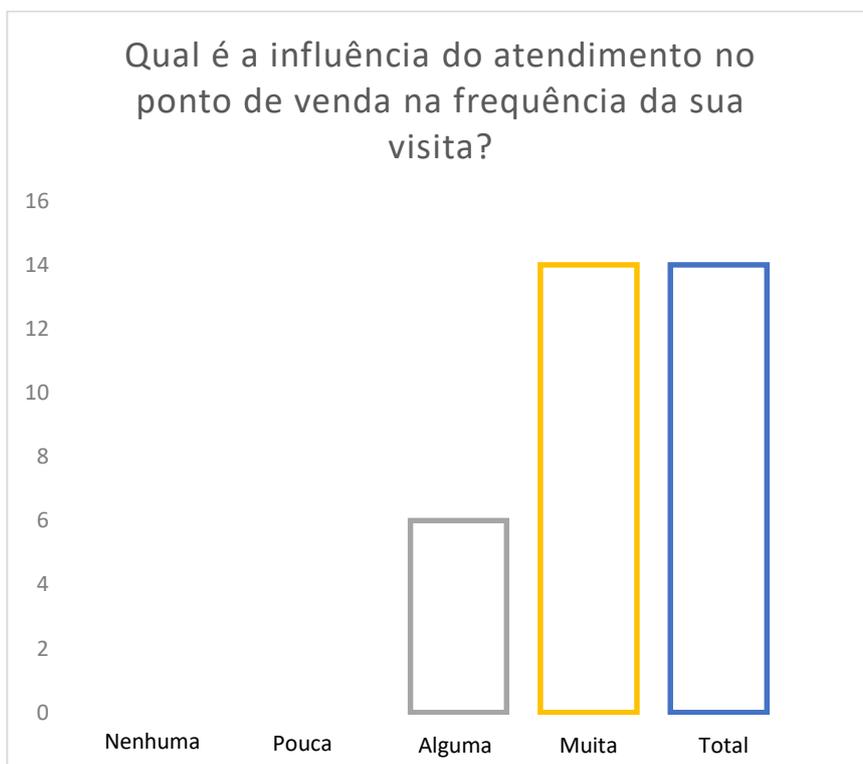


Gráfico 8 Influência do Atendimento

Em relação à questão que respeita às melhorias que o ponto de venda poderia adotar, os consumidores tinham a liberdade de escolher 3 ou mais opções. As três sugestões mais votadas foram a realização de giveaways/ sorteios (16 indivíduos), a adição de um mimo pós compra com (16 indivíduos) e a aposta variedade de marcas com (16 indivíduos), curiosamente todas com o mesmo número de indivíduos, seguindo-se a aposta em publicidade nas redes sociais (12 indivíduos), assinalar o dia de aniversário do consumidor (11 indivíduos), melhoria do site (10 indivíduos), o gift card (9 indivíduos) e a mudança para um espaço maior (9 indivíduos). Quanto às melhorias menos votadas foram a remodelação do ponto de venda (3 indivíduos), a melhoria da embalagem (1 indivíduo) e ainda houve 2 indivíduos que clicaram na opção outro mas não especificaram, (gráfico 16).

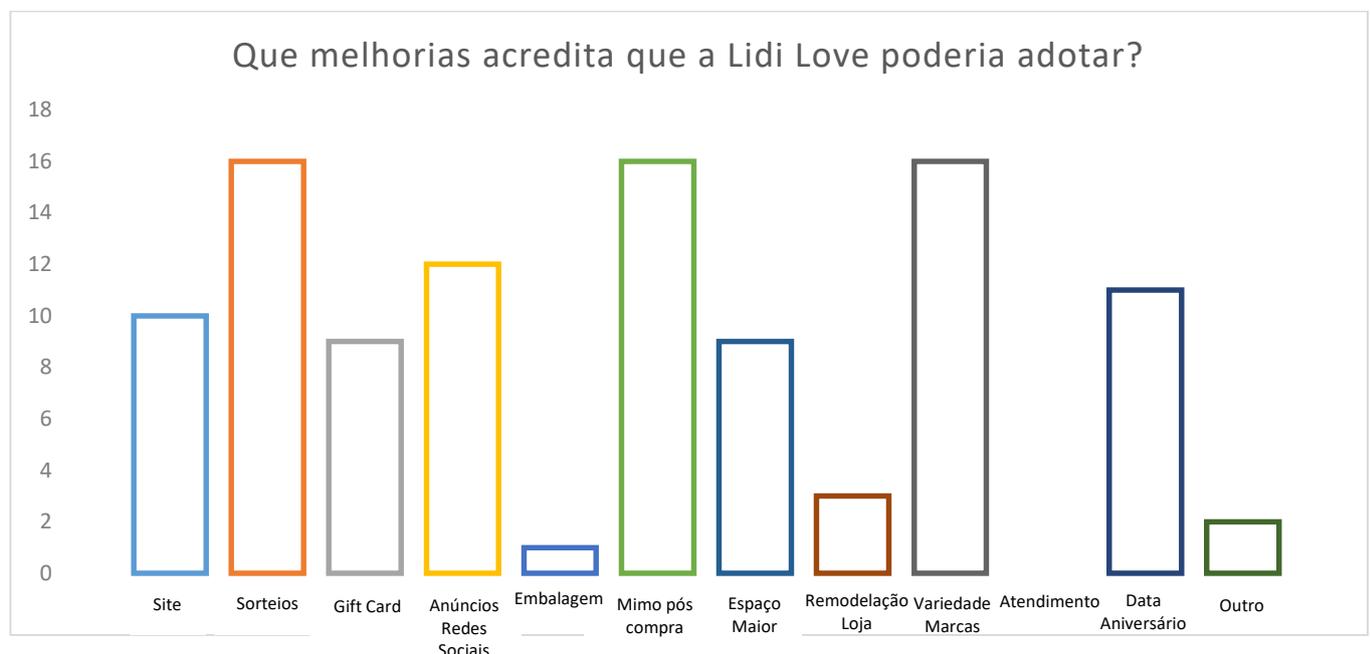


Gráfico 16 Melhorias

No que respeita à pandemia global com a qual vivemos desde meados de março de 2020, esta acabou por abalar o mundo de uma forma geral. Das pessoas aos negócios muitas foram as dificuldades pelas quais passamos. Muitos dos hábitos de consumo foram adaptados à nova realidade e até mudados tal foi o impacto. Felizmente, com confinamentos mais ou menos restritivos (dependendo do número de casos por localidade), a vida foi voltando lentamente e de forma bem diferente ao que conhecíamos como normal, o comércio voltou a abrir portas. À questão sobre a segurança coma reabertura da Lidi

Love, seguindo todas as normas da DGS, houve 34 respostas, 100%, que afirmam que se sentem seguras em voltar ao estabelecimento. Já sobre a questão sobre as mudanças nos hábitos de consumo, 40% (14 respostas) admite que faz tudo como fazia com os devidos cuidados, 27% dos inquiridos (8 indivíduos) revela que prefere não levar os filhos, 27% (8 indivíduos), dos inquiridos também aponta que só compra por necessidade e numa minoria 6% (2 indivíduos) admite só comprar online.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De um modo generalizado, os resultados obtidos responderam ao problema de investigação, analisando o impacto dos elementos do ponto de venda infantil no comportamento do consumidor, nomeadamente da loja em análise Lidi Love. Esta análise é uma procura de respostas para entender como é possível usar diferentes elementos de forma a estimular os sentidos dos consumidores e levá-los a fazer mais compras.

Na procura de resposta, definiram-se diferentes objetivos específicos que envolviam perceber a importância do ponto de venda infantil na comunicação da marca, analisar a influência dos seus elementos na frequência de visitas e na recomendação da loja, compreender a motivação do consumidor em visitar o espaço, perceber a importância que atribui aos fatores do ponto de venda e analisar de que forma estes influenciam a sua experiência na loja. Considerando estes objetivos, realizou-se um questionário aos clientes da marca, obtendo-se uma amostra final de 34 sujeitos. Após a análise dos resultados, foi possível concluir alguns aspetos importantes para esta investigação, os quais são apresentados de seguida.

De uma forma generalizada, percebeu-se que o ponto de venda foi o elemento mais importante na comunicação. Deste modo, para além de se justificar a importância atribuída a este neste estudo, justifica-se ainda a relevância de o evidenciar por ser o coração na relação entre o espaço e o consumidor. Deste modo, é importante a existência de um plano de comunicação na loja, recorrendo a várias estratégias do merchandising, de forma a chegar a todos os sentidos do consumidor e, acima de tudo, que a sua visita resulte em compras. É de sublinhar, que as redes sociais foram também consideradas como uma boa forma de comunicação da marca, usadas pelos consumidores para se porem a par das novidades do espaço, desta forma é essencial manter uma atualização constante das mesmas.

Uma vez que o ponto de venda foi o elemento considerado mais importante na comunicação, é ainda de maior relevância perceber quais são as motivações que levam o consumidor a visitá-lo e entender que é no ponto de venda que estão presentes os três elementos responsáveis pela venda de qualquer produto: o consumidor, o produto e o dinheiro. Neste caso, os dados demonstraram que a maior parte dos consumidores visitam a Lidi Love pelos artigos que têm para venda. Assim, a loja deve continuar a apostar na qualidade e no conforto dos produtos.

No que respeita aos aspetos específicos do ponto de venda, percebeu-se que a maior parte dos consumidores, definiram os produtos e a qualidade dos mesmos como os aspetos mais importantes do ponto de venda. Quanto ao atendimento prestado aos consumidores quer na loja física como através do apoio prestado nas redes sociais, o público diz-se bastante satisfeito. De uma forma geral, a maior parte dos consumidores participantes no questionário consideram-se bastante satisfeitos quando visitam a Lidi Love.

Deste modo, concluímos que além dos artigos que se podem encontrar na Lidi Love, o atendimento é dos fatores do ponto de venda que mais influencia na experiência do consumidor quando visita o espaço. Contudo, apesar do consumidor apreciar uma boa apresentação da loja, bem como o atendimento prestado, segundo o estudo aqui realizado, estes fatores não influenciam diretamente a frequência com que a Lidi Love é visitada. Para além disso, os resultados demonstrados vão de encontro ao estado da arte, no qual se evidencia a existência de relação entre os diversos elementos do Ponto de Venda e o comportamento de compra do consumidor.

CAPÍTULO 5 | PLANO DE INTERVENÇÃO E SUGESTÃO DE MELHORIAS

Após a análise do questionário realizado aos consumidores Lidi Love, este capítulo apresenta algumas sugestões de melhoria para o ponto de venda.

5. PLANO DE INTERVENÇÃO E MELHORIA

5.1 IDENTIDADE VISUAL - REBRANDING

Com o passar do tempo a Lidi Love passou a chegar a mais pessoas, havendo por parte do público variados pedidos para vestuário mais casual. Nos dias de hoje a Lidi Love é reconhecida pela ilustração de uma coroa de cor verde, (figura 25), abrangendo ambos os géneros.



Figura 25 Logótipo maio 2017 - atual

Existe a pretensão dos atuais gerentes apostarem em artigos mais casuais e descontraídos, simplificar o logótipo seria uma das sugestões que se deixa para a melhoria da imagem do ponto de venda. É relevante que a identidade visual transmita ao consumidor o que se propõe a vender, esta conexão pode ser feita através de uma simplificação do traço deixando a ilustração base, a coroa e a cor sem alterações uma vez que esta já muito conhecida pelos consumidores, figura 26.



Figura 26 Rebranding Sugestão Logótipo Lidi Love

5.1.2 EMBALAGEM E PÓS-VENDA

Com a alteração do logótipo é necessário fazer um reajuste em todo o packaging que o ponto de venda já possui, (figura 27).



Figura 27 Embalagem Lidi Love

Como já foi referido, este é um ponto de venda de comércio local e a relação que o mesmo desenvolve com o seu público e consumidores é dos fatores mais importantes nos dias de hoje. As pessoas tendem cada vez menos a comprar só porque sim, mas sim por necessidade e pela relação que têm com a marca/ponto de venda, e é aqui que a Lidi Love deve investir. Reformular as embalagens na sua totalidade como os sacos, cartões de visita (figura 28), mas também as caixas e envelopes quando são enviadas encomendas para outras cidades (figura 29) e estabelecer uma imagem coesa de pós-venda, seja através do papel em que são embrulhadas as encomendas, do laço da cor e ao logótipo é fundamental.



Figura 28 Rebranding – Lado Esq. Sugestão 1 Saco; Centro Sugestão 2 Saco; Lado Dir. Sugestão Cartão de Visita



Figura 29 Rebranding, – Lado Esq. Sugestão Caixa Envio vista 1; Centro Sugestão Caixa Envio vista 2; Lado Dir. Sugestão Envelope Envio Lidi Love

Para que se consiga uma maior aproximação entre ponto de venda e consumidor, apostar em autocolantes, cartões personalizados para os presentes (figura 30), cartões de agradecimento, pequenos mimos como um saco de pano, uma atividade (figura 32), um chupa, uma pulseira (figura 33) são gestos que contam muito, tanto para as crianças como para os adultos.



Figura 30 Rebranding - Lado Esq. Autocolantes; Lado Dir. Cartão Personalizado



Figura 31 Lado Esq. Cartão de Agradecimento; Lado Dir. Sugestão Saco Mimo



Figura 32 Sugestão de Atividades



Figura 33 Inspiração Via instagram Lado Esq. @melanie.jonhsson ; Centro @maisenastore; Lado Dir. @oyezbrand

5.2 ESPAÇO EXTERIOR – FACHADA

Ter um ponto de venda bem sinalizado e atualizado é fulcral para que o consumidor ou o mero curioso saiba que é ali que está a Lidi Love. Neste caso, como foi possível observar na análise do ponto de venda

anteriormente, tanto o banner como a identificação do espaço estavam em bastante mau estado e desatualizado o que provoca uma sensação de desleixo ao cliente. Na figura 33, seguinte apresentamos uma proposta de melhoria da sua sinalização exterior. Atualizar o banner do logótipo seria então fundamental, já que a imagem anterior era ainda a primeira identidade visual do espaço adotada em 2016. A cobertura em vidro, considerada necessária, já que durante os dias mais chuvosos a chuva incide diretamente na direção da montra e nos dias de maior luz, o sol está a incidir a montra até às 15h30 e o ponto de venda opta por baixar as cortinas até essa hora para a roupa não ser queimada nem estragada pelo sol. Os jarros florais acabavam por ser um ponto de diferenciação não só na rua onde a Lidi Love se encontra, mas chamaria mais a atenção para o ponto de venda, ao invés destes poderíamos optar também por um banco como se vê na figura 34, absolutamente viável e apelativo.



Figura 34 Lado Esq. Sugestão de Fachada; Lado Dir. Inspiração de Fachada via Pinterest

ORÇAMENTO

Cobertura	124.99€
Banner	13.49€
Vasos	59.99€
Flores	29,99€
TOTAL	498.40€

Tabela 3 Orçamento Fachada Lidi Love

5.2.1 MONTRA - DISPLAYS DE PREÇO

Os displays de preço são elementos que devem estar presentes em qualquer vitrine, neste caso o gerente nunca o fez, contudo teria sido um dos aspetos a melhorar neste parâmetro

5.3 ESPAÇO INTERIOR

Os suportes, sejam funcionais ou apenas estéticos, são fundamentais na criação de identidade de uma marca no ponto de venda. Estes elementos, fazem parte do design e layout do espaço, e ajudam a que os consumidores identifiquem e distinguem de imediato as diferentes lojas. Uma vez que os consumidores estão cada vez mais exigentes e seletivos, é essencial manter os equipamentos impecáveis, pois estes servem como um meio para seduzir o cliente. É importante adotar uma imagem (uma imagem global e distinta no ponto de venda, seja ela mais colorida), ou mais neutra (figura 35) esta deve sempre ser harmoniosa e destacar os seus produtos.



Figura 35 Inspiração via Pinterest

Como a Lidi Love é um ponto de venda em que o seu público são as crianças, pensar nelas para que estas se sintam “acolhidas”. A existência de zonas destinadas aos mesmos para que estes possam disfrutar, serem distraídos em alturas menos fáceis dentro do espaço (figura 36), são forma não só de os integrar e interagir com o ponto de venda como de os manter mais pacientes em momentos em que não estejam tão dispostos.



Figura 36 Inspiração via Pinterest

5.3.1 ORGANIZAÇÃO DO PONTO DE VENDA

A organização do ponto de venda é um fator que se reflete na percepção da qualidade de uma marca/espaço. Em altura de saldos, a Lidi Love, tende a colocar um excesso de produtos em exposição, o que acaba por transmitir a ideia de desorganização ao consumidor. Desta forma, é necessário adequar a quantidade dos produtos expostos ao espaço, de modo a proporcionar um ambiente equilibrado, harmonioso e fundamentalmente organizado.

5.3.2 ORGANIZAÇÃO DOS CABIDES E ARARAS

Como já foi referido anteriormente, a organização no ponto de venda é um dos principais fatores que afeta à percepção da qualidade de uma marca. No que respeita os cabides e araras na Lidi Love estes estão organizados por marca/famílias, cor e tamanhos, contudo o facto de as cruzetas serem diferentes entre si e de muitas vezes, existir um o excesso de produtos, apesar de mostrar a disponibilidade de tamanhos acaba por não valorizar os próprios artigos. Uma sugestão de melhoria será a adoção de cabides todos iguais, podendo estes ser ou não personalizados com o logótipo da Lidi Love, (figura 37) outra sugestão seria optar pela exposição de menos produtos.



Figura 37 Lado Esq. Sugestão Cabides; Lado Dir. Sugestão Cabides Personalizados

5.3.3 ORGANIZAÇÃO DOS EXPOSITORES

O controlo e organização frequente de algumas áreas no ponto de venda é fulcral para uma boa apresentação. No caso do espaço onde são colocados os acessórios de cabelo, deve ser organizado e

“apetecível” ao público para que este deseje complementar a sua compra com estes produtos, o mesmo acontece com outros essenciais no guarda-roupa como, meias, babetes, até as camisolas mais básicas, (figura 38).



Figura 38 Inspiração de Disposição de Artigos via Pinterest

5.3.4 ILUMINAÇÃO

Uma boa iluminação permite não só a melhor visualização das peças e texturas das mesmas, mas também deixa que estas falem por si. Apesar de a vitrine da Lidi Love ser uma montra aberta e permitir uma boa entrada de luz natural, em dias com menos sol, mesmo com a rede elétrica ligada esta torna-se insuficiente. A troca do candeeiro central e da sua lâmpada por uma outra seria essencial para uma melhor visualização do espaço e das peças, bem como a adoção de mais iluminação noutros lugares como no provador e até no mobiliário seria igualmente benéfico (figura 39).

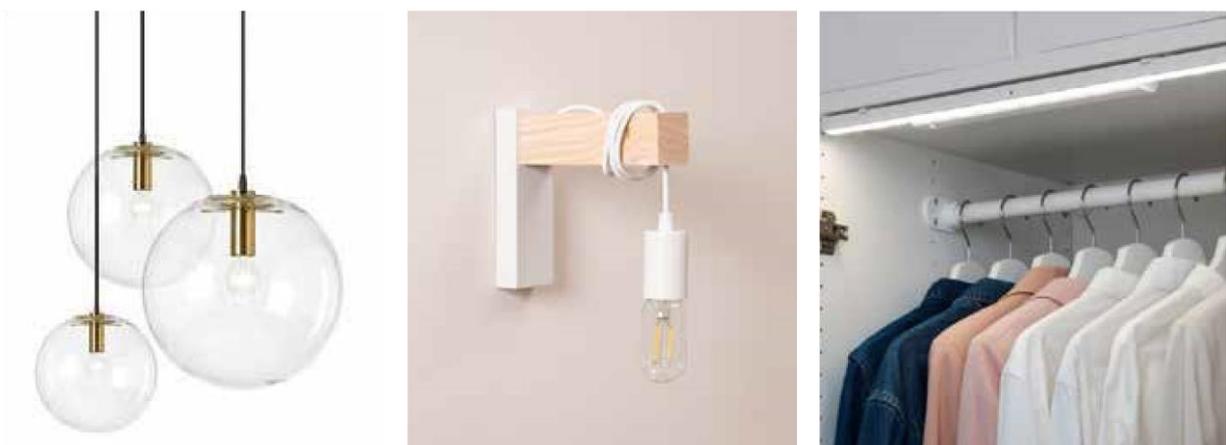


Figura 39 Sugestão Lado Esq. Iluminação Centro; Centro Iluminação Provador; Lado Dir. Iluminação Mobiliário

5.3.5 AROMA

O aroma de um espaço é um componente que mexe com as sensações do consumidor e que acaba por ficar na memória do mesmo, associar um cheiro em específico a uma marca/ponto de venda promove uma relação e memória entre os mesmos. A Lidi Love opta por ter sempre um aroma na loja, contudo este deve ser substituído com mais regularidade e deve também ser aplicado nas encomendas online e compras em loja como forma registar o aroma na compra e que este seja reconhecido e associado pelos consumidores.

5.3.6 SINALÉTICA OBRIGATÓRIA

O conjunto de sinalética obrigatória para todas as lojas, nem sempre é agradável e fácil de conjugar com o design da loja. No entanto, é possível ter alguns cuidados que permitem melhorar a perceção visual desses elementos. Por exemplo, a informação da existência do livro de reclamações poderia estar emoldurada e pendurada, juntamente com outros quadros ou fotografias da estação (figura 40).



Figura 40 Sugestão Apresentação Sinalização

5.3.7 BALCÃO

As dimensões físicas da Lidi Love são pequenas, o balcão é também ele pequeno e uma adaptação ao espaço, neste caso verificou-se que o balcão além de ser pouco ergonómico tem pouco espaço para arrumação. Assim sendo, pensar estrategicamente para que esta área fosse otimizada e confortável

sugere-se que o balcão seja maior e com mais espaço para arrumação interna acabando por trazer mais praticidade ao colaborador. Outro apontamento que deveria existir nesta zona, já que é uma das primeiras para onde se olha por fica em frente á porta, seria a existência da imagem corporativa bem visível e presente no espaço (figura 41).



Figura 41 Lado Esq. Sugestão Balcão parte interior; Lado Dir. Sugestão Balcão parte exterior

ORÇAMENTO

Quadro Giz	32.95 €
Candeeiro centro	48.95 €
Led mobiliário	9.95 €
Candeeiro provador	26.99 €
Cabides personalizados (100)	95,99 €
Balcão	150 €
Vinyl Balcão	50.49 €
TOTAL	415,32€

Tabela 4 Orçamento p/ Interior Lidi Love

5.8 COMUNICAÇÃO

Nos dias de hoje é cada vez mais preciso ter uma presença assídua nas redes sociais, não estar presente, é muitas vezes sinónimo de esquecimento. A Lidi Love, tenta todos os dias fazer publicações na sua página de facebook, na sua página de instagram e nas stories de ambas as plataformas, contudo estas duas redes sociais são geridas de forma diferente, o facebook é gerido como um ponto de venda online, é lá que está o maior número de público (6253 seguidores no dia 20 junho 2020) e portanto todos eles são possíveis consumidores, o instagram é trabalhado como uma plataforma mais aspiracional, (figura 42), apesar de não atingir tantas pessoas como no facebook (468 seguidores no dia 20 junho 2020), o instagram já chega não só aos consumidores, mas também ao público-alvo do ponto de venda. As stories de ambas as plataformas são geridas de igual forma, têm o mesmo conteúdo e mostra produtos, partilha de momentos dos bastidores da loja e que não são colocados nas páginas principais como também outras marcas e páginas que inspiram a Lidi Love.

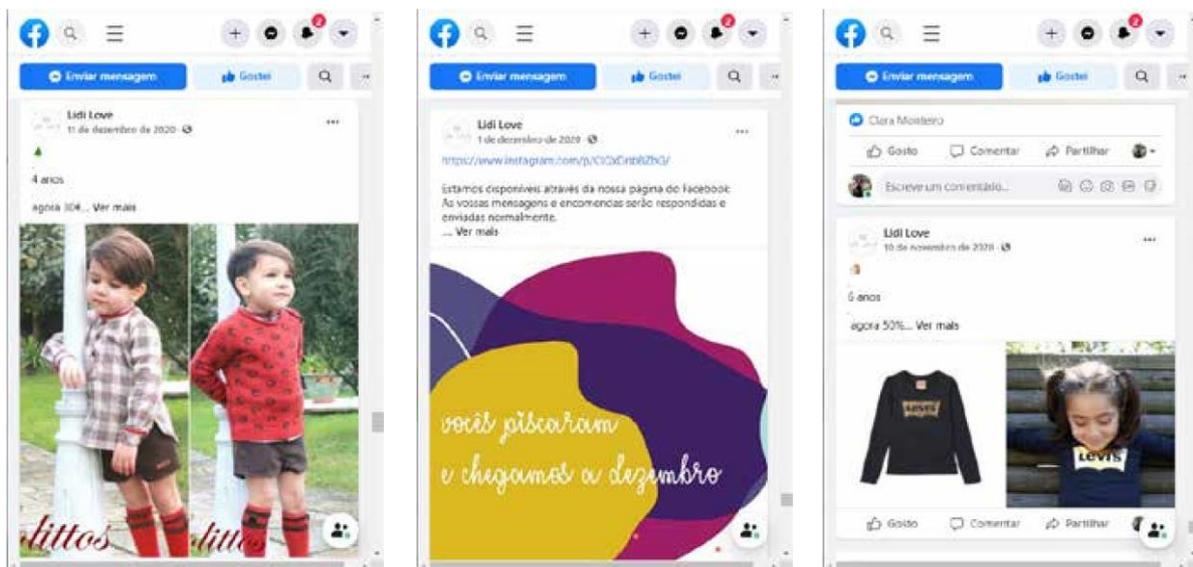


Figura 42 Publicações do Facebook Lidi Love

Em todas as plataformas é visível uma preocupação estética com a partilha de conteúdo com qualidade. Existe uma tentativa de diversificar o tipo de posts, a “sugestão de look”, atividades para colorir ou descobrir, pequenos vídeos da realização de uma nova montra, são alguns dos exemplos que podemos encontrar. No instagram os posts são previamente pensados e planeados, ao nível do design e do horário de publicação. Nesta rede social, uma vez que o design da mesma é em grelha, existe a intenção de contar uma história com os diversos posts estando estes interligados por diversos elementos entre si (figura 43).

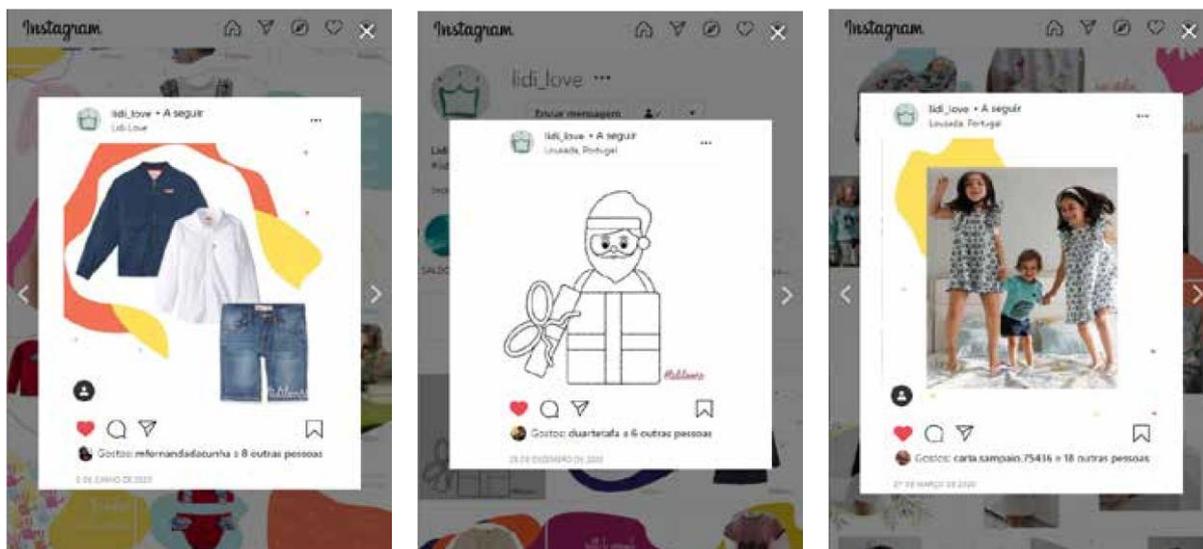


Figura 43 Publ. Instagram Lidi Love Lado Esq. Sugestão Look; Centro Sugestão Atividade; Lado Dir Fotografia da coleção de verão 2020

5.8.1 SITE

Nem sempre as vendas através das redes sociais são consideradas seguras, a existência de um site acaba por dar mais seriedade a pontos de venda como a Lidi Love e torna-o mais profissional. O site já era algo sobre o qual se vinha falando, mas até então, os gerentes não tinham sentido essa mesma necessidade. Depois do início da pandemia que acabou por abalar fortemente o negócio de forma pouco positiva e com o ponto de venda físico fechado durante um vários meses, perceberam que o site poderia ter sido uma mais-valia e desta forma aceitaram a proposta e este site já foi construído e esteve online e em funcionamento (figura 44), em www.lidilove.pt. O seu design era responsivo adaptando-se a todos os dispositivos pelo qual fosse visitado, os métodos de pagamento adotados foram por transferências bancárias e por crédito e por mb way, quanto aos portes estes eram cobrados o mínimo de 3€, este valor variava já que a encomenda seguia por correio registado e no posto dos correios, assim como os prazos de entrega, contudo e de acordo com experiências anteriores, a demora para entrega eram de 2 a 3 dias úteis teria sempre em conta o peso da encomenda. A página na internet apenas durante o mês de abril, posto esse período, o retorno financeiro não se verificou tanto quanto era esperado pelos gerentes do ponto de venda e a decisão tomada foi voltar a focar mais nas redes sociais e efetuar as vendas por lá.

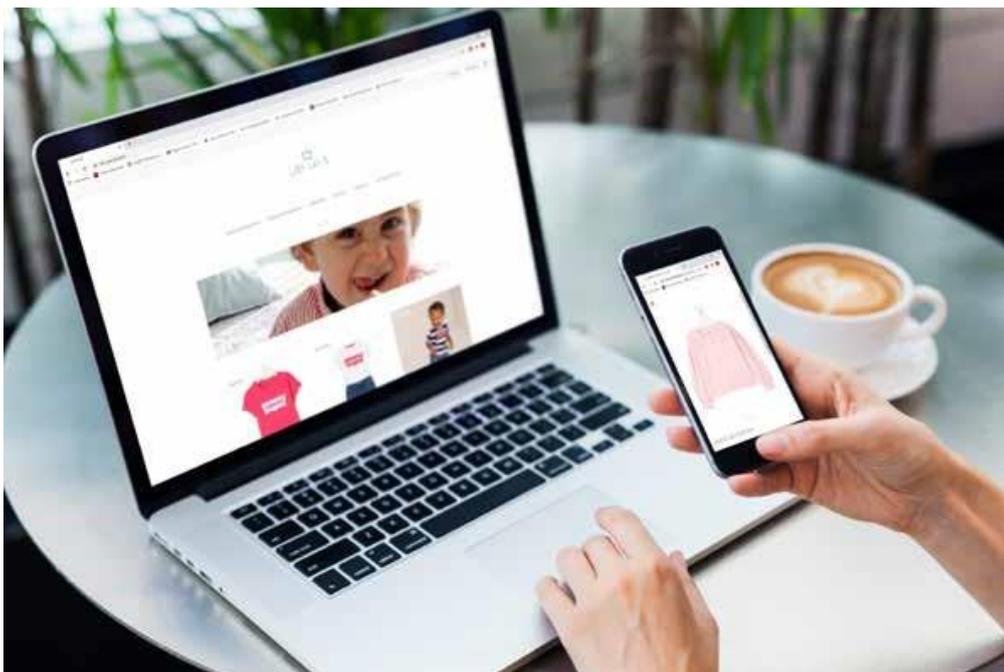


Figura 44 Site Lidi Love

5.8.2 ANÚNCIOS, GIVEAWAYS E PARCERIAS:

Nos dias de hoje para se conseguir crescer no mercado, pontos de venda locais como Lidi Love precisam de estar abertos às novas formas de comunicação e aderir, mesmo que seja muito pontual. Na altura em que a Lidi Love conseguiu pela primeira vez ter Levi 's Kids em loja, os gerentes resolveram criar um anúncio na página do Facebook com essa novidade e a repercussão foi enorme, tendo em conta que é um ponto de venda local. Desta feita, foi possível verificar que os anúncios são meios para atingir mais público e dar a conhecer o ponto de venda. Como sugestão deixa-se a proposta de um anúncio mensal, por exemplo, para que a página possa crescer a todos os níveis tanto no seu público como nas suas vendas. Já no caso dos concursos e parcerias com influenciadores, esta é uma outra dica que pode trazer bons frutos, investir num concurso para os consumidores e presentear algumas influenciadoras como a Madalena Abecassis, a Márcia D'Orey, Sara Rocha, Inês Aires Pereira (figuras 45), para dar a conhecer a Lidi Love pode também ser uma mais-valia para o ponto de venda.



Figura 45 Influenciadoras do lado esq. para o lado dir. @madalena_abecasis; @minniemars; @sarahochapt; @ines_ap via Instagram

5.9 CARTÃO PRESENTE

O cartão presente, é um cartão pré-pago que pode ser utilizado para pagar produtos, neste caso, na loja física ou online, deixando o consumidor escolher o que mais lhe convém. Esta forma de presente, é também uma ótima forma de presentear alguém de quem se gosta e a quem não se sabe o que dar ou o que faz falta ao outro. Uma vez que a Lidi Love ainda não tem este método/meio em loja, poderia ser também uma forma de dinamizar as compras dos consumidores e oferecer mais uma alternativa (figura 46). Este cartão seria carregado com um valor mínimo e máximo estipulado pelos gerentes do ponto de venda e o cliente escolheria o que mais lhe conviesse.



Figura 46 Sugestão Cartão Presente

5.10 MARKETING – PLANO DE AÇÕES

Diário	<ul style="list-style-type: none">• Dinamização diária das páginas de Facebook e Instagram da Lidi Love;
Semanal/ Quinzenal	<ul style="list-style-type: none">• Aposta mensal em anúncios nas redes sociais Lidi Love;• Envio semanal/quinzenal da Newsletter via e-mail;• Deixar sugestões de atividades, filmes, e livros nas redes sociais para o público-alvo;• Usar as redes sociais p/ o público ajudar a escolher os artigos que vão para a montra
Semestral	<ul style="list-style-type: none">• Dinamização do espaço/marca com influenciadores nas redes sociais;• Fotografar a coleção com público Lidi Love;• Pequenos vídeos a mostrar a nova coleção
Épocas Especiais	<ul style="list-style-type: none">• Criar cupões de desconto para regresso às aulas;• Optar por eventos de lançamento para a apresentação da coleção;• Oferecer um vale no dia de aniversário;• 18 março - Aniversário da Lidi Love – Organização de um piquenique Parque de Vilar;• 20 março - Dia Nacional do Teatro Para Infância e Juventude – Sorteio de bilhetes o Teatro;• 2 abril - Dia do Livro Infantil – Sorteio de um Livro Infantil;• 1 junho - Dia da Criança – Evento no Parque de Vilar com insufláveis; pinturas faciais...;• 1 outubro - Dia Mundial da Música - Sorteio de bilhetes a um concerto no município;• 1 a 25 de dezembro - Giveaways diários.

CAPÍTULO 6 | CONCLUSÃO

Este capítulo apresenta as considerações finais.

O presente estudo termina com as conclusões finais do trabalho, de forma a permitir uma reflexão geral sobre os avanços que a pesquisa permitiu desenvolver sobre do tema selecionado.

Durante o processo e realização desta investigação foram sentidas algumas dificuldades e limitações, as quais são importantes referir. A maior limitação sentida deveu-se ao impacto de uma pandemia global, COVID-19, onde trouxe consigo também uma série de consequências para todos os setores. Desta forma, e após uma análise a todas as respostas das consumidoras Lidi Love – (ponto de venda infantil em estudo), ao questionário, foi possível verificar que na sua maioria, os clientes ainda sentem vontade de frequentar o ponto de venda e comprar, contudo, não da mesma forma que faziam antes da pandemia, sendo mais ponderadas e comprando o que consideram fazer mais falta para as suas crianças.

Com o confinamento obrigatório, o ponto de venda esteve encerrado durante alguns meses, apesar de trabalhar via online através das suas redes sociais, foi notório o receio e a inibição de comprar. Quando Portugal pôde desconfinar e o comércio voltar a abrir portas, a gerência optou por abrir o espaço apenas por marcação, permitindo um maior distanciamento em loja e restringindo o espaço ao máximo de duas pessoas, ainda assim, mesmo com esta reabertura e com a altura de saldos, o balanço final não foi tão positivo assim e no mês de outubro a Lidi Love viu-se obrigada a fechar portas, contudo as suas páginas nas redes sociais ainda estão ativas e a gerência ainda realiza vendas online.

Por conta também da pandemia, e de forma a tentar proteger todos os envolventes, foi tomada a decisão de abdicar de uma conversa do grupo focal com alguns clientes e optar por um questionário via online. Este enviado a cerca de 70 clientes através do Messenger da página oficial do Facebook e Instagram da Lidi Love, permitindo a obtenção de respostas de uma forma mais rápida e organizada. Contudo, apenas só foram obtidas 34 respostas (48,6% das respostas). Apesar de uma constante tentativa, não deu para colocar em prática todas as sugestões de melhoria aqui sugeridas, pelo que não foi possível avaliar o real impacto das mesmas.

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

BIBLIOGRAFIA

AMA, A 1960, A Glossary of Marketing Terms. Universidade do Minnesota

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

BAIRON, S.; PEREZ, C. Comunicação & marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. Moda e visual merchandising. São Paulo: Editora Gustavo Gilli Brasil, 2014. Coleção GGmoda.

BALESTRA, M. M. M. A psicopedagogia em Piaget: uma ponte para a educação da liberdade. Curitiba: Intersaberes, 2012.

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

Bennet, W. 1991. Young shoppers hold sway over parents choices. The Independent (Outubro). In As Crianças como

Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil, ed. Barrie Gunter e Adrian Furnham. Tradução: Aurora Narciso Rosa. Lisboa: Instituto Piaget. p. 95

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

Bitner, M 1992, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", Journal of

Marketing, vol. 56, pp.57-71.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BLESSA, R. (2010) Merchandising no Ponto-de-venda. 5ª. ed. São Paulo: Atlas.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CARDOSO, A. Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A Influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças. Tese de doutorado. Universidade do Minho, Portugal, 1994.

CARDOSO, A. Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. Porto. 162-190. 2005

Carqueja, Eduardo. 1997. O Consumidor “Novo”. Revista Marketeer no. 12 (Junho): 4.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENIS, B.M. Princípios de marketing. São Paulo: Atlas, 1983. Fitzsimmons, James A. Fitzsimmons, Mona J. Administração de Serviços. 2ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2000

GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2010.

GREWAL, D.; LEVY, M. Marketing. Série A. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

GUNTER, B; FURNHAM, A. As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do Mercado juvenil. Lisboa: Instituto Piaget. 1998.

GUNTER, B.; FURMHAM, A. As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil. Rio de Janeiro: Instituto Piaget, 2001.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

KAPFERER, J. A criança e a publicidade. Porto-Portugal: Res. 2001.

KEMPEN, Elizabeth; VAN DER MERWE, Daleen; SONNENBERG, Nadine. Effect of fashion store layout and visual merchandising on female consumer walking patterns: a systems perspective. Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings. v.7, p.38, 2006.

Kerfoot, S., Davies, B. e Ward, P., 2003. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. In International Journal of Retail & Distribution Management, 31 (3), pp. 143-152

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). Princípios de marketing. Rio de Janeiro, Prentice, Hall.

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

Kotler, P. (2000) Administração de marketing. Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Lea-Greewood, G., 1998. Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing? In International Journal of Retail & Distribution Management, 26 (8), pp. 324-329.

LEVY, Michael B.; WEITZ, Barton A. Administração do Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088641/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Atlas, 2001 MATTA, João. Marketing Infantil. Disponível em: <<http://marketingbr.blogspot.com.br/2006/05/marketing-infantil.html>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

McNeal, James U. (1993). Marketing de Productos para Ninos . Barcelona: Editorial Granica

MORGAN, Tony. Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

Newman, A. J. e Patel, D., 2004. The marketing directions of two fashion retailers. In European Journal of Marketing , 38 (7), pp. 770-789.

PACHECO et al. Análise ergonômica do trabalho: sugestões de melhoria para mobiliário de lojas de presentes. In: Anais do IV Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído (ENEAC). Florianópolis, 2013.

PADHI, P. Decision making process for durable products: A case study of two-wheelers in Ganjam. International Journal of Research in Finance and Marketing, v. 7, n. 5, p. 63-70, 2017

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

PETER, J. P.; OLSON, J. C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010 PORTUGAL TÊXTIL. (6 de Novembro de 2019). Retalho mais tecnológico em 2030. Obtido de Portugal Têxtil: <https://www.portugaltexil.com/retalho-mais-tecnologico-em-2030/>.

PORTUGAL TÊXTIL. (19 de Fevereiro de 2019). Como liderar no retalho de moda. Obtido de Portugal Têxtil: <https://www.portugaltexil.com/como-liderar-no-retalho-de-moda/>.

PORTUGAL TÊXTIL. (14 de Maio de 2019). Retalho do futuro mais próximo . Obtido de Portugal Têxtil: <https://www.portugaltexil.com/retalho-do-futuro-mais-proximo/>.

PORTUGAL TÊXTIL. (14 de Novembro de 2018). O que é preciso saber do futuro do retalho . Obtido de Portugal Têxtil: <https://www.portugaltexil.com/o-que-e-preciso-saber-sobre-ofuturodo-retalho/>.

PORTUGAL TÊXTIL. (7 de Fevereiro de 2020). Retalho enfrenta novo desafios em 2020. Obtido de Portugal Têxtil: <https://www.portugaltexil.com/retalho-enfrenta-novos-desafios-em-2020/>.

PORTUGAL TÊXTIL. (23 de Dezembro de 2016). Ano de mudança no retalho. Obtido de Portugal Têxtil: <https://www.portugaltexil.com/ano-de-mudanca-no-retalho/>.

PORTUGAL TÊXTIL. (23 de Julho de 2020). Vestuário mais afetado pela Covid-19. Obtido de Portugal Têxtil: <https://www.portugaltexil.com/vestuario-mais-afetado-pela-covid-19/>.

PORTUGAL TÊXTIL. (21 de Abril de 2017). A evolução natural do retalho. Obtido de Portugal Têxtil: <https://www.portugaltexil.com/a-evolucao-natural-do-retalho/>.

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

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

Scarsiotta, S & Giuliani, A s.d., A importância da comunicação visual para o varejo. Consultado Junho 2, 2020, em www.giulianimarketing.pro.br.

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

Schewe, C & Smith, R 1982, *Marketing: Conceitos, Casos e Aplicações*, Editora McGraw-Hill do Brasil Ltda., São Paulo. Silva, R & Pinheiro, V 2006, “O Visual Merchandising de Loja de Varejo de Moda. Análise da Loja Colcci”, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

STATON, W.J. *Fundamentos de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1980

SILVA, A. M. D.; VASCONCELLOS, L. R. *A criança e o marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil*. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

SILVA, H., PEREIRA M. R., BANDEIRA, F. 2019. Centenário da Gripe Pneumónica. A Pandemia em Retrospectiva. Portugal 1918-1919. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

UNDERHILL, Paco. *Vamos as Compras! A Ciência do Consumo nos Mercados Globais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. VANWESENBEECK, I.; WALRAVE, M.; PONNET, K. Children and advergames: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 4, p. 520-541, 2017.

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

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

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO AOS CLIENTES LIDI LOVE

Este questionário é realizado no âmbito da dissertação de Mestrado de Design de Comunicação para Produtos de Moda sobre Merchandising Visual num Ponto de Venda Infantil, tendo como finalidade apurar opinião do consumidor sobre a Lidi Love e que melhorias se poderiam adotar no mesmo.

1. GÉNERO.

Feminino Masculino Outro

2. IDADE.

<25 26-30 31-35 36-40 41-45 46-50 >50

3. ÁREA DE RESIDÊNCIA.

4. COMO CONHECEU A LIDI LOVE?

- É um ponto de venda da minha área de residência.
- Através de um amigo.
- Através das redes sociais.
- Outro

5. JÁ VISITOU O PONTO DE VENDA LIDI LOVE?

- Sim.
- Não.

6. QUAL É A INFLUÊNCIA DA MONTRA DA LOJA NA FREQUÊNCIA DA SUA VISITA À LIDI LOVE?

- Nenhuma influência.
- Pouca influência.
- Alguma influência.
- Muita influência.
- Total influência.

7. QUAL É A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DA LOJA (COR, AROMA, SOM, APRESENTAÇÃO E DISPOSI-

ÇÃO DOS ARTIGOS) NA FREQUÊNCIA SUA VISITA?

- Nenhuma influência.
- Pouca influência.
- Alguma influência.
- Muita influência.
- Total influência.

8. QUAL É A INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO NO PONTO DE VENDA NA FREQUÊNCIA DA SUA VISITA?

- Nenhuma influência.
- Pouca influência.
- Alguma influência.
- Muita influência.
- Total influência.

9. COMO TEM CONHECIMENTO DOS ARTIGOS DA LIDI LOVE?

- Visito a loja para ver as novidades.
- Pelas redes sociais Facebook e Instagram.
- Envio mensagem para a as redes sociais da Lidi Love .
- Outro.

10. JÁ EFETUOU COMPRAS NA LIDI LOVE?

Sim.

Não.

11. SE A SUA RESPOSTA FOI SIM, COM QUE REGULARIDADE?

Semanalmente.

Mensalmente.

Trimenstralmente.

Por estação.

Outro.

12. JÁ EFETUOU COMPRAS ONLINE ATRAVÉS DA PÁGINA OFICIAL OU SITE DO PONTO DE VENDA LIDI LOVE?

Sim.

Não.

13. CASO A RESPOSTA TENHA SIDO NÃO. O QUE O/A IMPEDIU?

Valor dos artigos.

Proximidade da loja.

Forma de pagamento.

Tipo de produtos.

Falta de confiança.

Atendimento.

Outro.

14. O QUE MAIS GOSTOU NA SUA COMPRA EM LOJA FÍSICA E/OU ONLINE?

(selecione apenas 3 opções por ordem de preferência, sendo a opção 1 a que mais gostou)

	1	2	3
Artigos.			
Qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Embalagem da encomenda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca (s).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente da loja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interface.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. O QUE MENOS GOSTOU NA SUA COMPRA EM LOJA FÍSICA E/OU ONLINE?

(selecione apenas 3 opções por ordem de preferência, sendo a opção 1 a que menos gostou)

	1	2	3
Artigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Embalagem da encomenda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca (s).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente da loja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interface.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. QUE MELHORIAS ACREDITA QUE A LIDI LOVE PODERIA ADOTAR?

(selecione pelo menos 3 sugestões)

- Melhorar site.
- Giveaway/sorteio.
- Gift card.
- Mais Publicidade/Anúncios nas redes sociais.
- Melhorar embalagem.
- Mimo pós-compra.
- Espaço maior.
- Remodelação loja.
- Variedade marcas.
- Melhoria no atendimento.
- Assinalar data de aniversário do consumidor.

17. COM O COVID-19, A LIDI LOVE TOMOU AS NECESSÁRIAS PARA VOLTAR A REABRIR. SENTE-SE

SEGURO?

- Sim.
- Não.

18. COM O COVID-19, O QUE MUDOU AO NÍVEL DE CONSUMO NA SUA VIDA?

- Evito levar os meus filhos comigo.
- Compro só online.
- Compro só por necessidade.
- Faço tudo como fazia, com os devidos cuidados.
- Outro.

19. ALGUMA SUGESTÃO QUE QUEIRA DEIXAR.

20. RECOMENDARIA A LIDI LOVE A UM/A AMIGO/A?

- Sim.
- Não.

ANEXO 2 - DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO NO CHAT DO FACEBOOK E INSTAGRAM DA LIDI LOVE

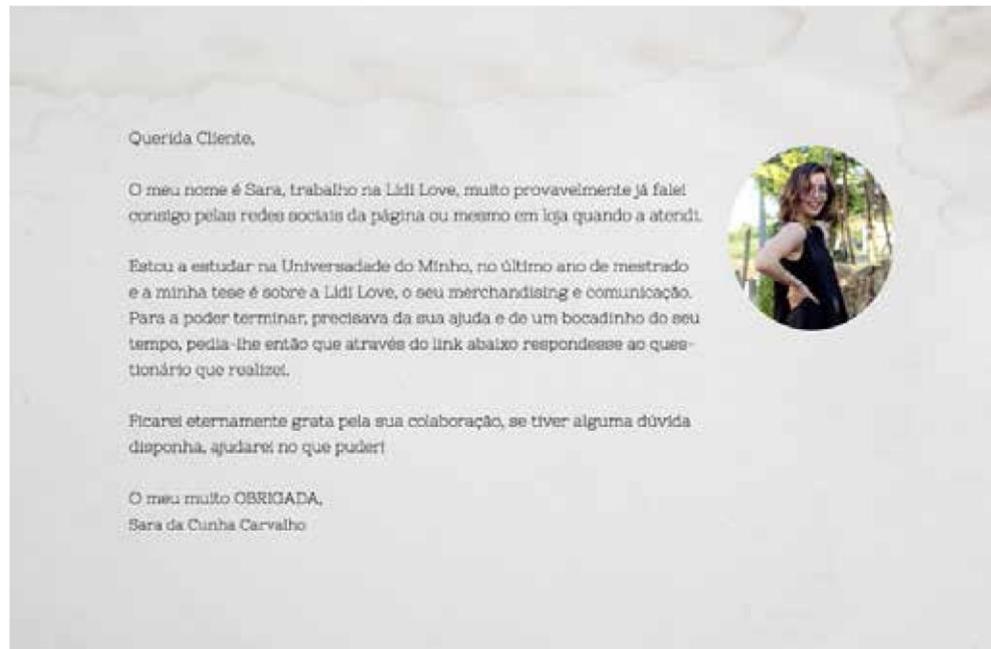


Figura 47 Divulgação do Questionário 1

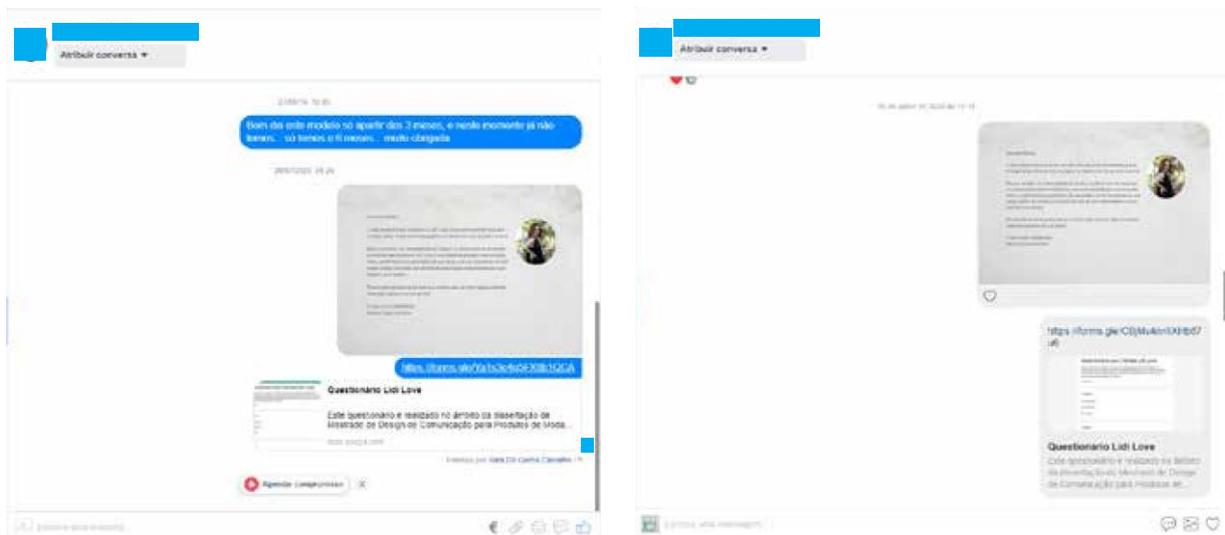


Figura 48 Divulgação do Questionário via Messenger

ANEXO 3 - GRÁFICOS DE ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO AO CLIENTES LIDI LOVE

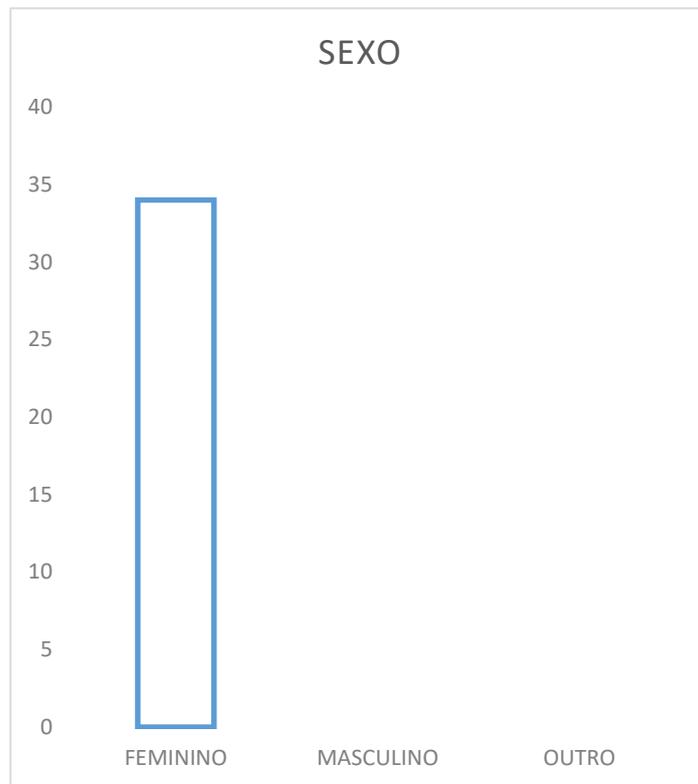


Gráfico 1 Sexo

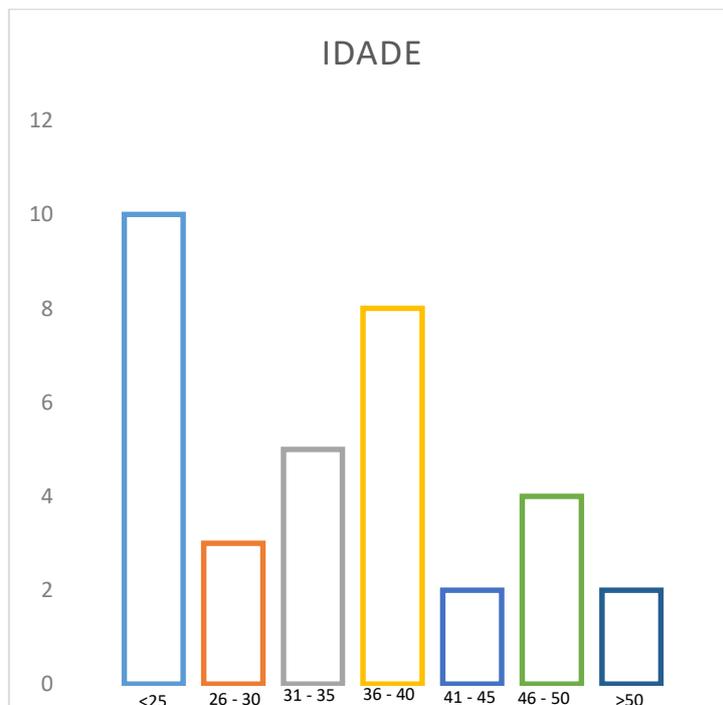


Gráfico 2 Idade

ÁREA DE RESIDÊNCIA

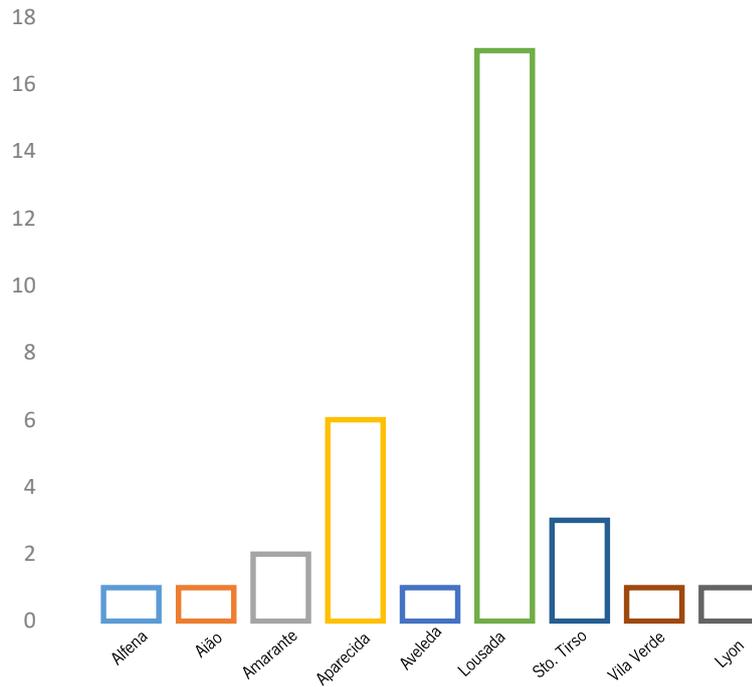


Gráfico 3 Residência

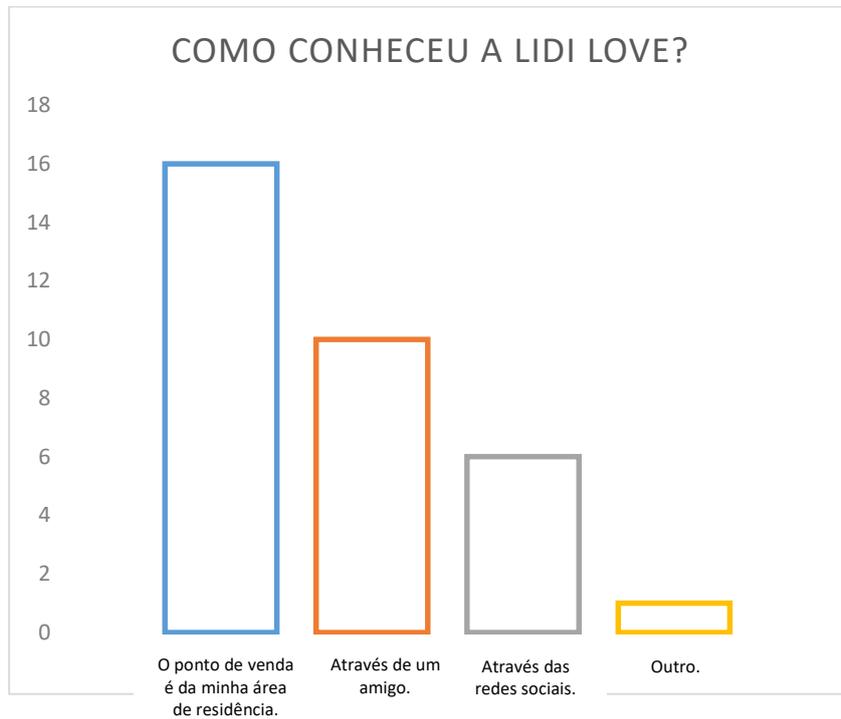


Gráfico 3 Descoberta do Ponto de Venda

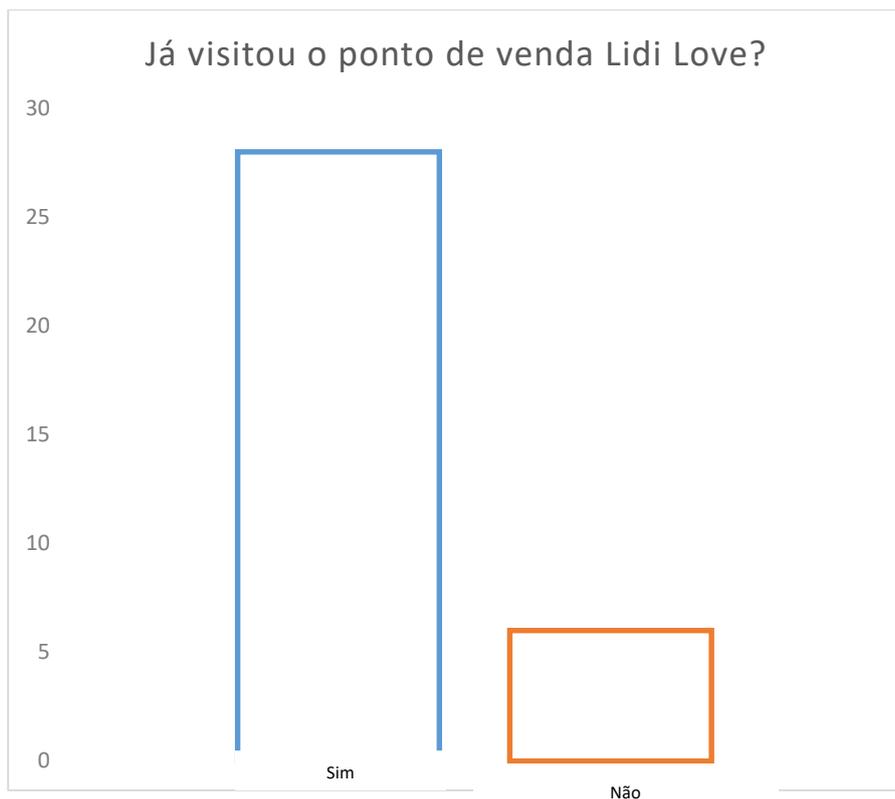


Gráfico 4 Visita ao Ponto de Venda

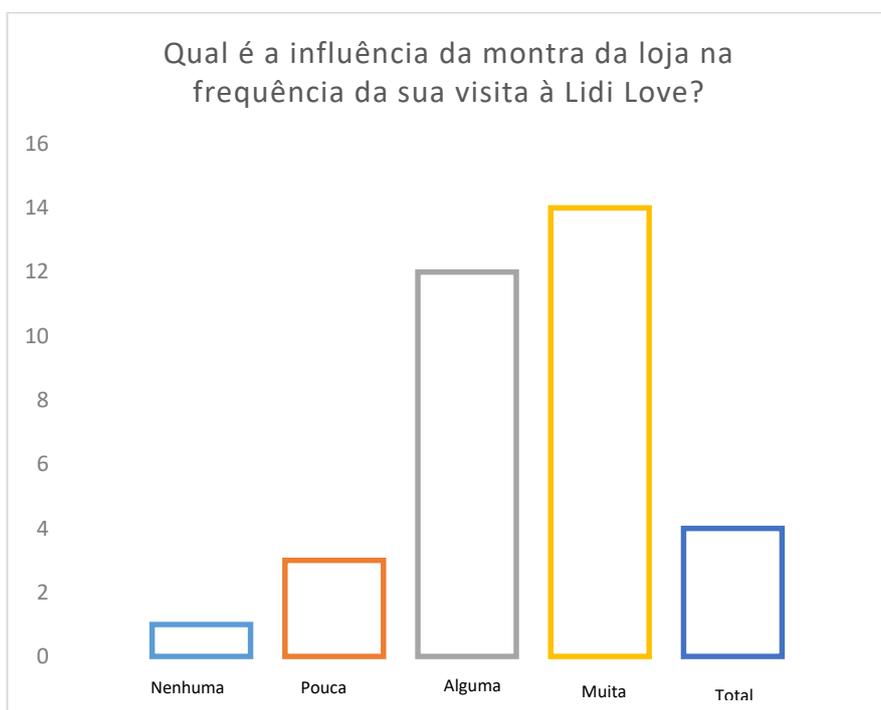


Gráfico 5 Nível de Influência da Montra

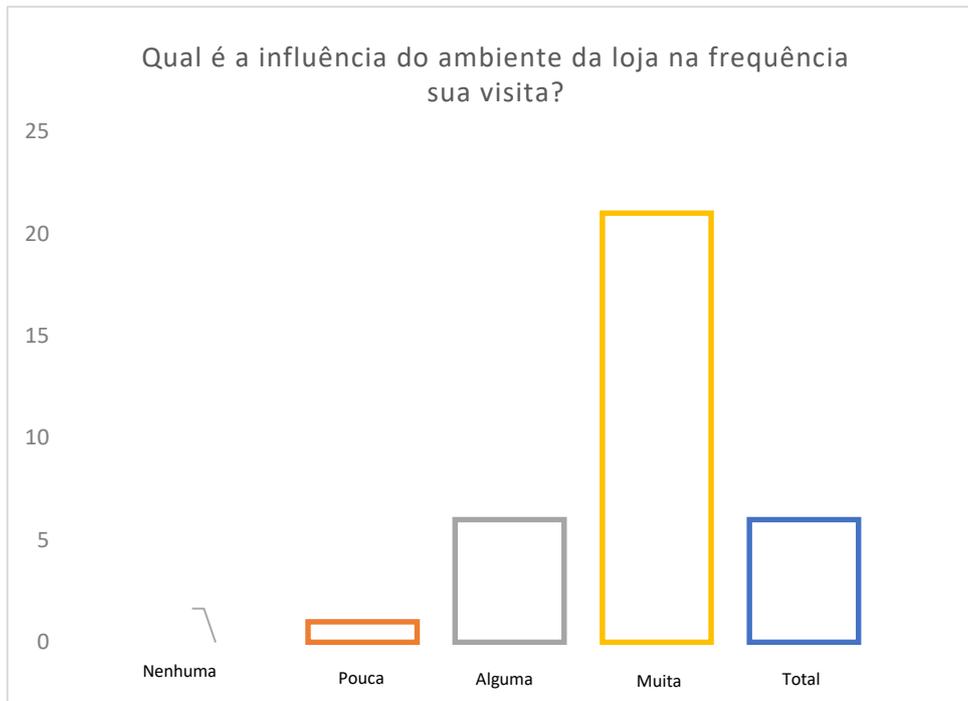


Gráfico 6 Nível de influência do Ambiente do Ponto de Venda



Gráfico 7 Influência do Atendimento

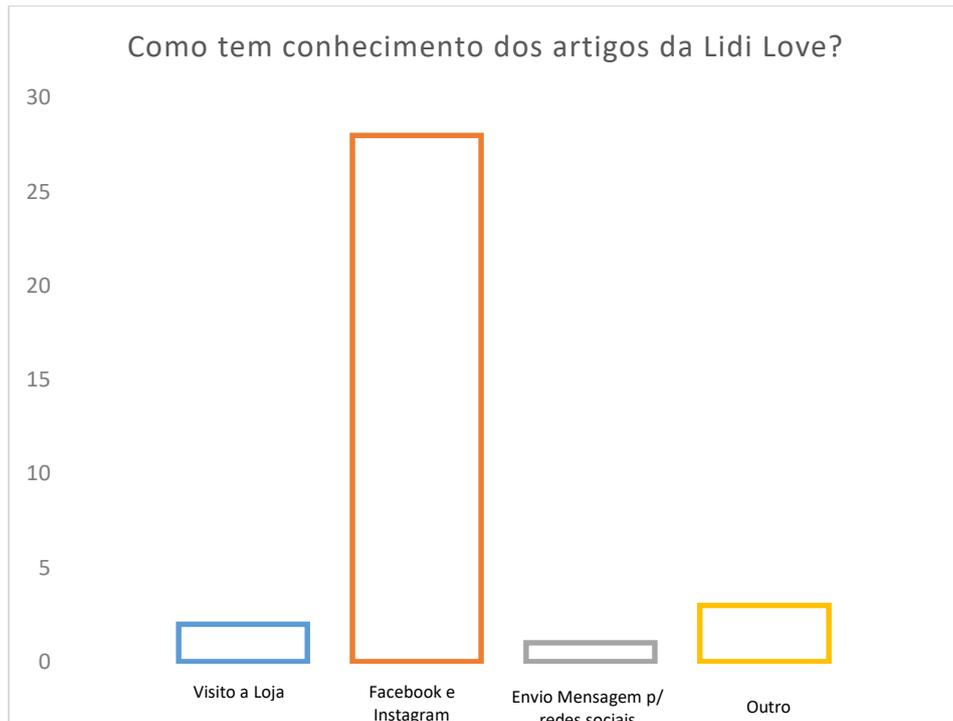


Gráfico 8 Conhecimento dos Artigo no Ponto de Venda

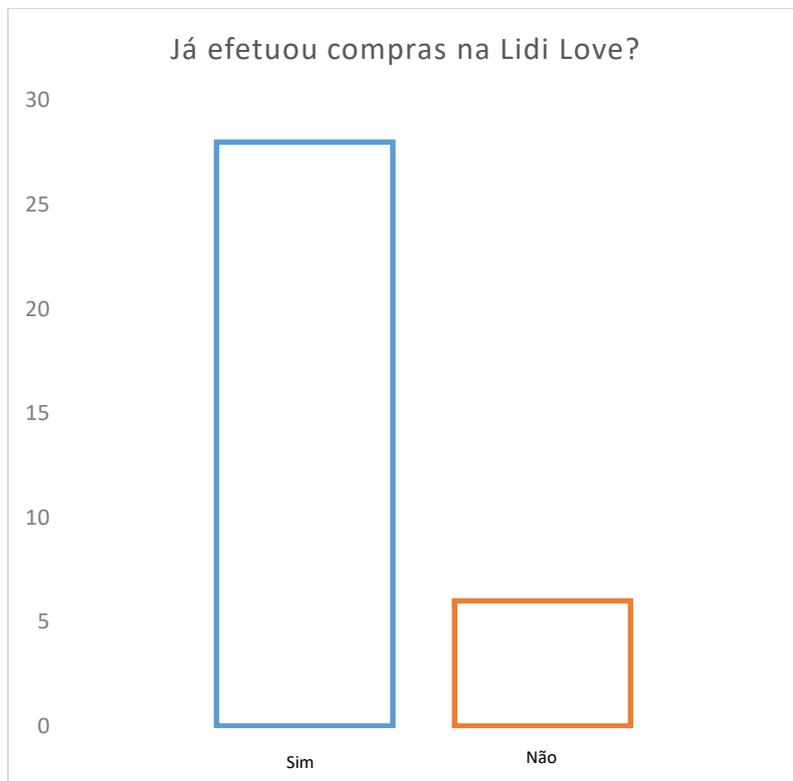


Gráfico 9 Compras no Ponto de Venda

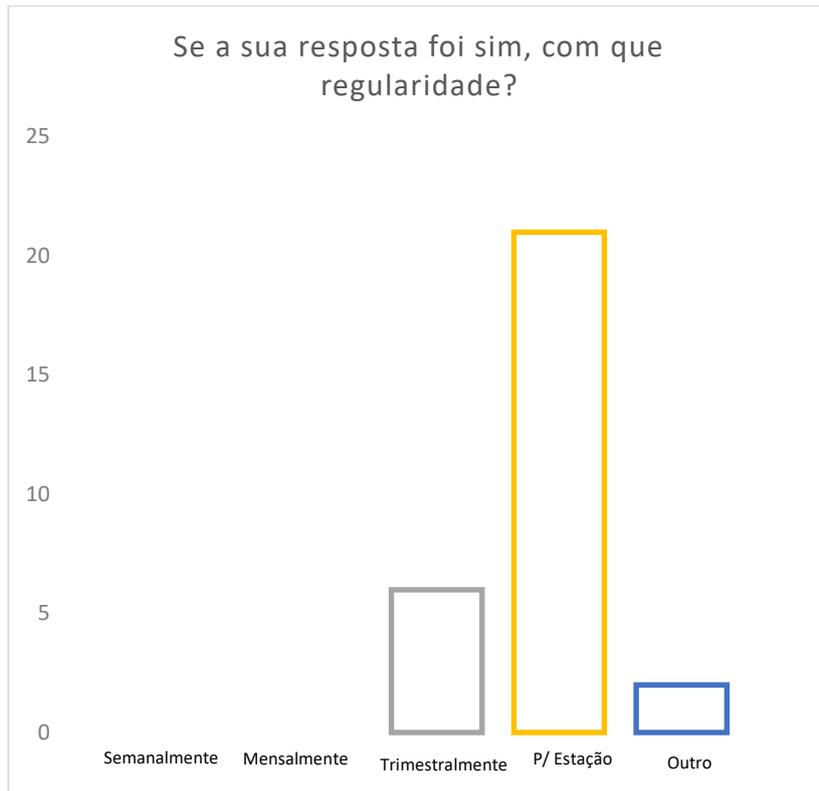


Gráfico 10 Regularidade de Compras

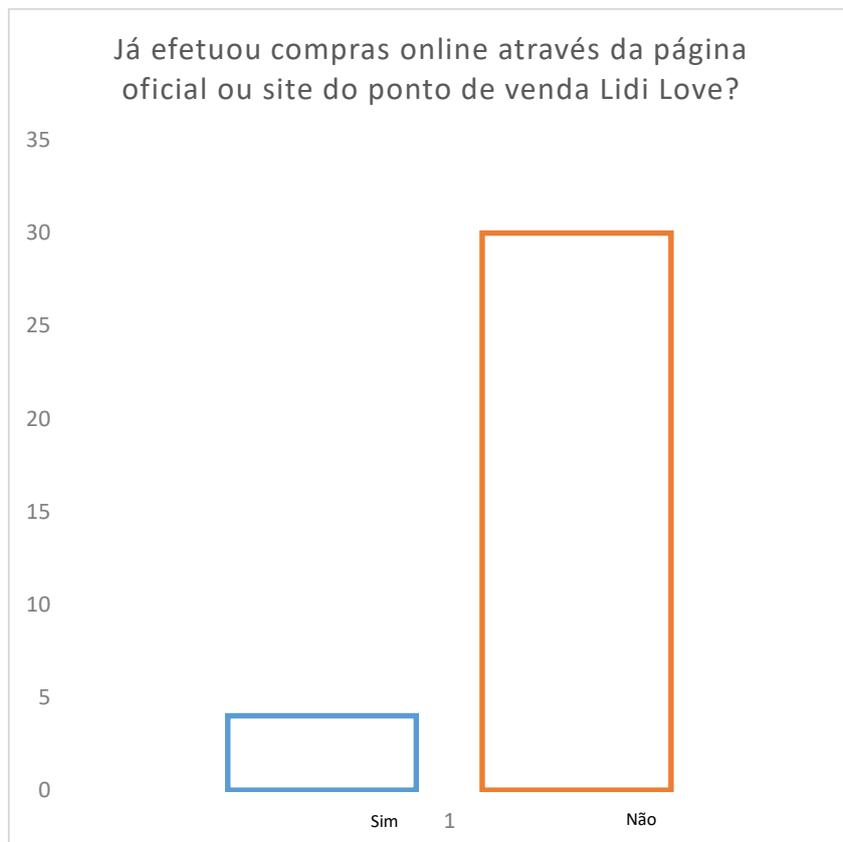


Gráfico 11 Compras online



Gráfico 12 Razão de não ter efetuado compras online

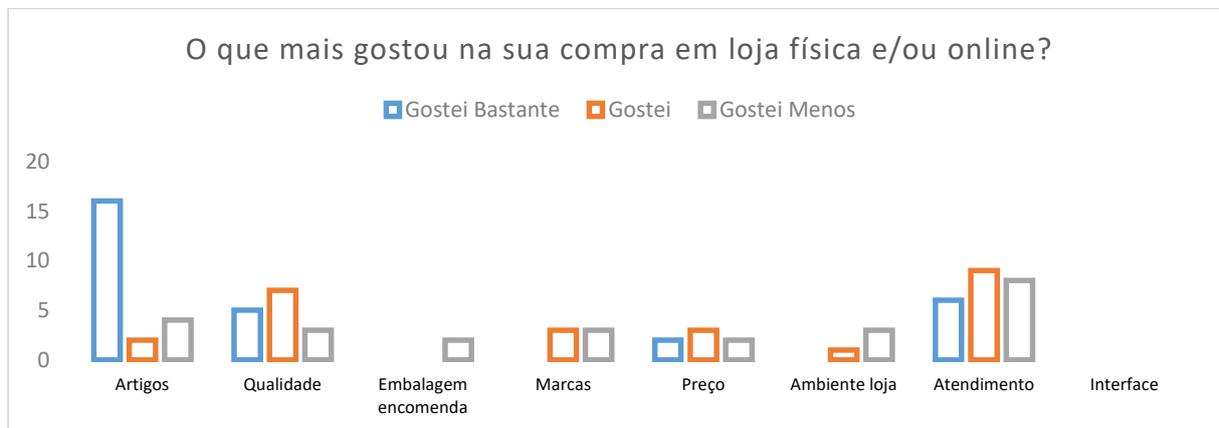


Gráfico 13 Avaliação apreciativa de pontos positivos da compra

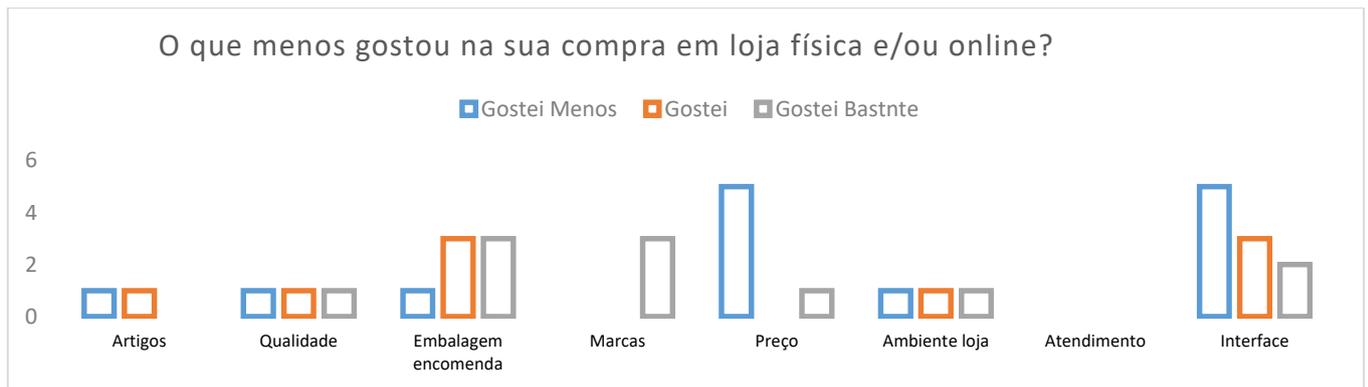


Gráfico 14 ação apreciativa de pontos menos positivos da compra

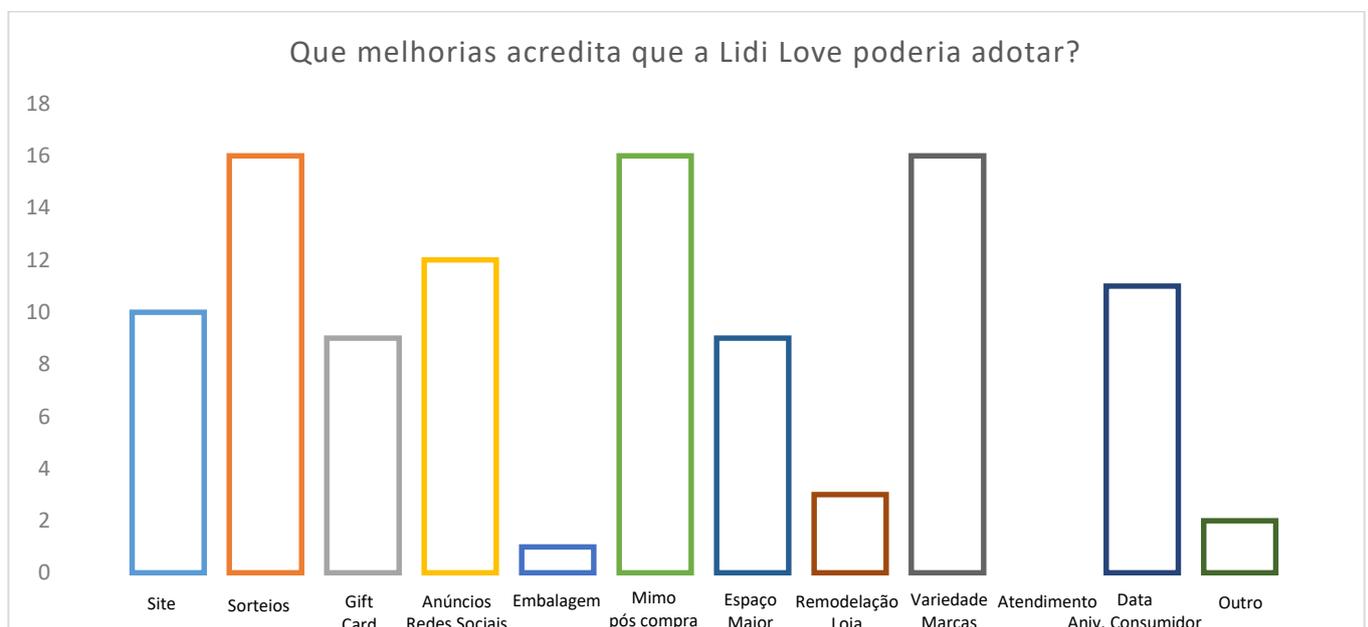


Gráfico 15 Sugestões de Melhorias

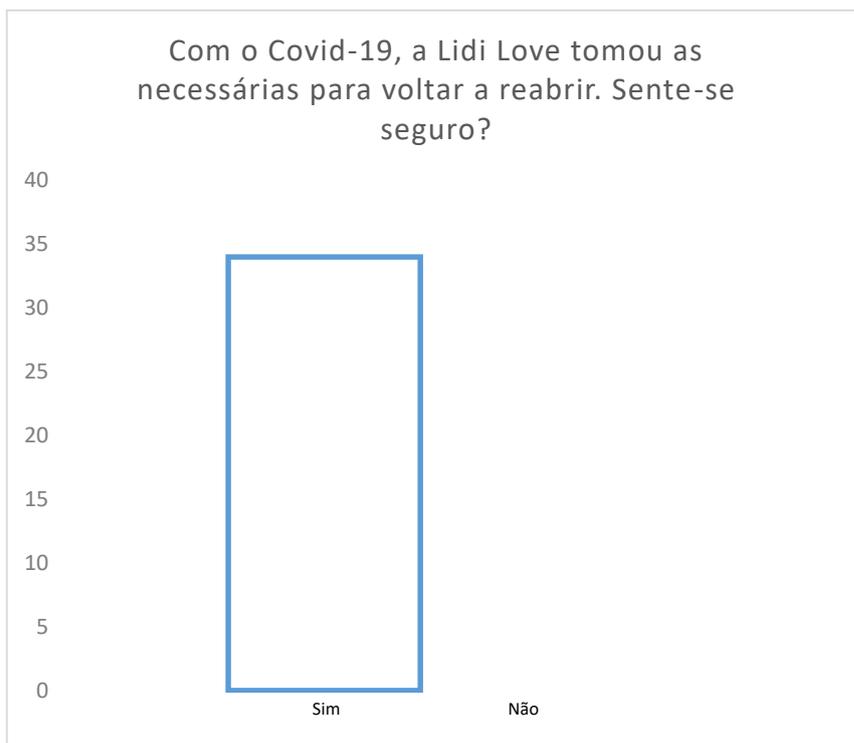


Gráfico 16 Covid-19 e a Segurança no ponto de venda

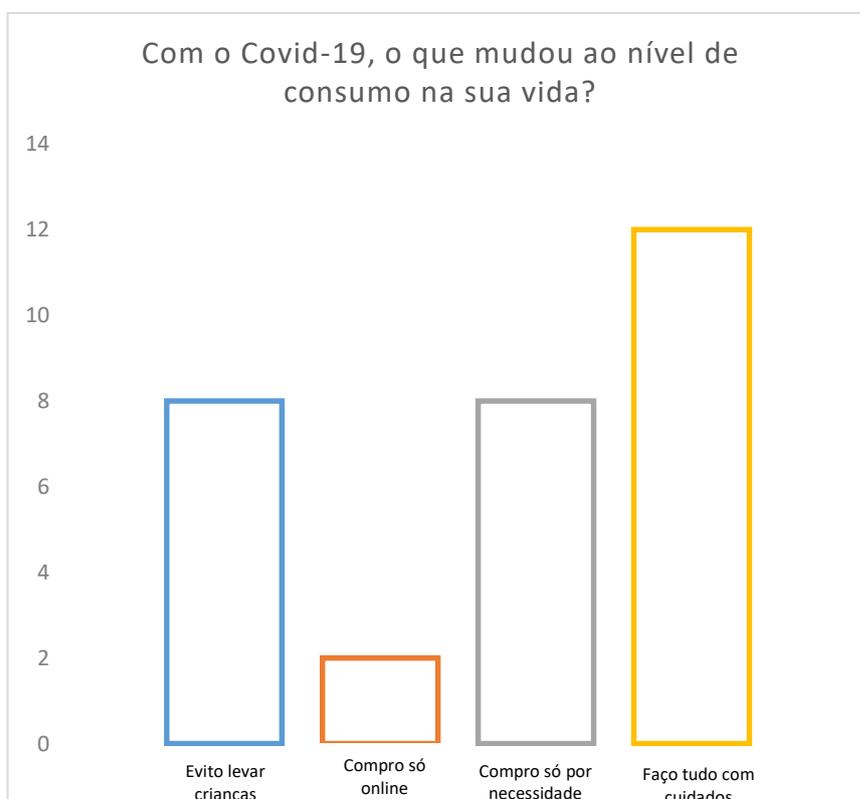


Gráfico 17 Covid-19 e a mudança no consumo

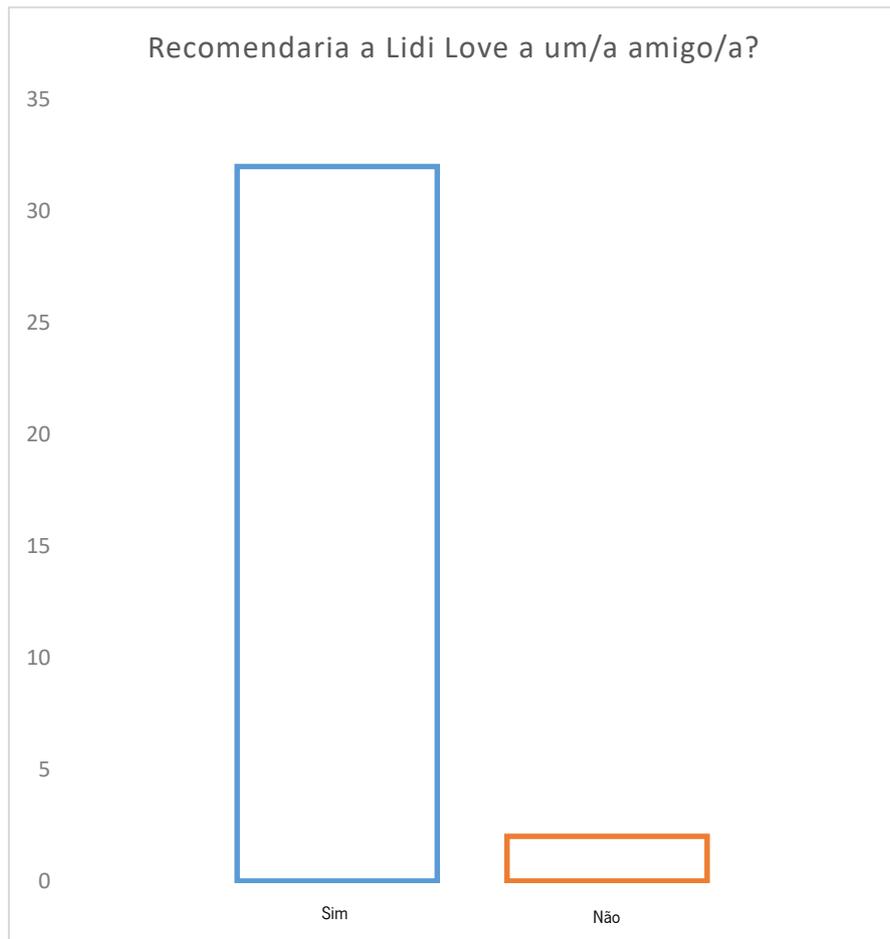


Gráfico 18 Recomendação do Ponto de Venda