
O Impacto dos Ambientes Promocionais em Montras na Estratégia Comercial de um Ponto de Venda e no Comportamento do Consumidor.

Estudo de Caso da Rua de Santa Catarina no Porto.

Dissertação apresentada à Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona do Porto para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre em Marketing e Publicidade, realizada sob a orientação científica do Doutor Jorge Bacelar e do Mestre Pedro Figueiredo.

Ana Carina Viegas Dias

Porto
2013

Agradecimentos

Diversas pessoas colaboraram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, sem as quais não se teria tornado uma realidade. Por essa razão, desejo expressar os meus sinceros agradecimentos:

ao **Doutor Jorge Bacelar**, por ter aceite orientar esta dissertação, pelas sugestões, pela cordialidade e simpatia manifestadas;

ao **Mestre Pedro Figueiredo**, pela disponibilidade em orientar esta dissertação, pela valiosa ajuda na definição do objeto de estudo, pela exigência de método e rigor, pela especial atenção ao texto e à informação visual, pelas opiniões, sugestões e esclarecimentos, pela acessibilidade, cordialidade e simpatia manifestadas;

à **Mestre Ana Mestre**, pela simpatia e total disponibilidade em solucionar problemas e dúvidas que foram surgindo durante a investigação;

à **Dra. Alexandra Tinoco** e à **Dra. Valéria Carvalho**, formadoras e profissionais de visual merchandising, ao **Dr. Nuno Camilo**, presidente da Associação de Comerciantes do Porto, e à **Dra. Rita Siborro**, representante da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, pela disponibilidade e colaboração neste estudo;

aos **lojistas da Rua de Santa Catarina** que colaboraram neste estudo;

à **minha irmã Sónia** e ao **meu cunhado Miguel**, pela amizade que sempre demonstraram e pelo “apoio fotográfico”;

um agradecimento muito especial ao meu **namorado André**, pelo carinho e amizade, paciência, incentivo e apoio incansáveis que sempre demonstrou e por ter sido um companheiro nas minhas viagens ao Porto;

por último, mas não menos importante, à **minha mãe**, sem a qual a realização deste mestrado não teria sido possível, pelo incentivo, pela amizade, pela paciência e por ter estado sempre ao meu lado;

A todos, o meu obrigada.

Abstract

Key-words:

Visual merchandising, window's display, consumer, case study, Rua de Santa Catarina

Retail trade has been subjected to changes due to the increasing importance of the **consumer** in the market and therefore a successful selling point is one that has a clear and consistent image in his/her mind, highlighting the products and services offered. In this context, **visual merchandising**, a component of marketing at the point of sale, allows the potentiation of retailer image developing an atmosphere that surrounds the consumer since the entrance of the commercial space.

Considered the “business card” of the point of sale, the **window's display** is an important promotion tool that has as main objective to influence the potential customer based on the seductive power of its promotional environments.

This research is based on the **case study** of **Rua de Santa Catarina**, in Oporto, which is characterized by queuing storefronts throughout its length and its very characteristic surrounding environment, and it tries to determine the influence that promotional environment in windows' displays commercial spaces on this street have on consumer choices and as a result of these marketing strategies of these points of sale.

Resumo

Palavras-chave:

Visual merchandising, montra, consumidor, estudo de caso, Rua de Santa Catarina

O comércio a retalho tem sido alvo de mudanças devido à crescente importância do **consumidor** no mercado e, por isso, um ponto de venda bem sucedido é aquele que possui uma imagem distinta e consistente na mente deste, potenciando os produtos e os serviços oferecidos. Neste contexto, o **visual merchandising**, um componente do marketing no ponto de venda, permite a potenciação da imagem do retalhista através do desenvolvimento de uma atmosfera de compra que envolve o consumidor desde a entrada do espaço comercial.

Considerada o “cartão de visita” do ponto de venda, a **montra** é uma importante ferramenta de comunicação que tem como principal objetivo exercer influência no potencial cliente com base no poder de sedução dos seus ambientes promocionais.

Esta investigação tem por base o **estudo de caso** da **Rua de Santa Catarina**, no Porto, caracterizada pelo enfileiramento de montras em toda a sua extensão e pelo ambiente muito característico que a envolve, procurando averiguar a influência que os ambientes promocionais nas montras dos espaços comerciais desta rua têm nas opções de consumo e como resultado das estratégias comerciais desses pontos de venda.

• ●	•	Capítulo III
Introdução	•	A montra como cenário de consumo
pág. 21	●	pág. 55
	•	
1ª Parte • ●	•	3.1. Afirmação do vitrinismo
Quadro teórico de referência	•	pág. 58
pág. 23	●	
	•	3.2. Importância da montra nas
	•	dinâmicas comerciais
Capítulo I	•	pág. 62
A esfera comercial	●	3.3. Conceção de ambientes
pág. 25	•	promocionais em montras
	•	pág. 63
1.1. Comércio em números	●	
pág. 30	•	
	●	• ● 2ª Parte
1.2. Marketing e comunicação no retalho	•	Estudo de Caso
pág. 31	•	pág. 67
	●	
1.2.1. Ambiente e imagem no ponto de venda	• •	1. Metodologia
pág. 32	●	pág. 69
	•	2. Desenho do estudo
1.2.2. Merchandising	•	pág. 73
pág. 36	●	
	•	3. Objeto de estudo
1.2.3. Visual merchandising	●	pág. 79
pág. 37	•	
	●	4. Apresentação de resultados
	•	pág. 89
Capítulo II	• ●	
O comportamento do consumidor	•	
pág. 41	●	• ●
	•	Considerações finais
2.1. Evolução do papel do consumidor	•	pág. 101
pág. 43	●	
	•	• ●
2.2. Paradigmas teóricos	•	Referências
pág. 44	•	pág. 105
	●	
2.3. Principais variáveis explicativas do	•	Referências bibliográficas
comportamento de compra	•	pág. 107
pág. 46	•	
	•	Fontes de imagens
2.3.1. Visual merchandising e consumidor	•	pág. 113
pág. 51	• ●	
	•	Anexos
	●	pág. CXV

Índice de imagens

01	Marks & Spencer
02	Le Bon Marché
03	Harrods
04	Marble Dry Good Place
05	Marcos da evolução dos formatos de comércio em Portugal
06	Ambiente do ponto de venda Piccino Kids Wear Boutique (Valência, Espanha)
07	Ambiente do ponto de venda Piccino Kids Wear Boutique (Valência, Espanha)
08	Ambiente do ponto de venda Piccino Kids Wear Boutique (Valência, Espanha)
09	Ambiente do ponto de venda Piccino Kids Wear Boutique (Valência, Espanha)
10	Ambiente do ponto de venda Piccino Kids Wear Boutique (Valência, Espanha)
11	Ambiente do ponto de venda Creme de la Creme (Vilnius, Lituânia)
12	Ambiente do ponto de venda Creme de la Creme (Vilnius, Lituânia)
13	Ambiente do ponto de venda Creme de la Creme (Vilnius, Lituânia)
14	Ambiente do ponto de venda Kurt Geiger Stores (Londres, Reino Unido)
15	Ambiente do ponto de venda Grapy (Roosendaal, Holanda)

- 16 Ambiente do ponto de venda Grapy
(Roosendaal, Holanda)
- 17 Fachada e interior do ponto de venda Kirk Originals Eyewear
(Londres, Reino Unido)
- 18 Fachada e interior do ponto de venda Kirk Originals Eyewear
(Londres, Reino Unido)
- 19 Ambiente do ponto de venda Grapy
(Roosendaal, Holanda)
- 20 Ambiente do ponto de venda The HITGallery
(Hong Kong, China)
- 21 Ambiente do ponto de venda The HITGallery
(Hong Kong, China)
- 22 Ambiente do ponto de venda Nike Stadium
(Nova Iorque, E.U.A.)
- 23 Ambiente do ponto de venda Hotel Droog
(Amsterdão, Holanda)
- 24 Ambiente do ponto de venda Hotel Droog
(Amsterdão, Holanda)
- 25 Suportes de exposição do ponto de venda Weinhandlung Kreis
(Berlim, Alemanha)
- 26 Suportes de exposição do ponto de venda Weinhandlung Kreis
(Berlim, Alemanha)
- 27 Suportes de exposição do ponto de venda Weinhandlung Kreis
(Berlim, Alemanha)
- 28 Suportes de exposição do ponto de venda Weinhandlung Kreis
(Berlim, Alemanha)
- 29 Fachada e interior do ponto de venda Masters Craft Ceramic Ware Boutique
(Tóquio, Japão)
- 30 Fachada e interior do ponto de venda Masters Craft Ceramic Ware Boutique
(Tóquio, Japão)

31	Ambiente promocional numa montra da loja de departamento Fortnum & Mason (Londres, Reino Unido)
32	Transeuntes a observar um ambiente promocional numa montra, da década de 1900, da Marshall Field's (Chicago, E.U.A.)
33	Ambiente promocional numa montra da década de 1960
34	Montra viva de inauguração do ponto de venda Diesel's Five On Fifth (Nova Iorque, E.U.A.)
35	Montra viva de inauguração do ponto de venda Diesel's Five On Fifth (Nova Iorque, E.U.A.)
36	Fachada do ponto de venda Farmácia Lordelo (Vila Real, Portugal)
37	Conceção de ambientes promocionais em montras da Rua de Santa Catarina, Porto
38	Conceção de ambientes promocionais em montras da Rua de Santa Catarina, Porto
39	Esquisto da morfologia de um espaço-montra
40	Esquisto de um projeto de intervenção no espaço-montra
41	Ambientes promocionais em montras da loja de departamento Printemps (Paris, França)
42	Ambientes promocionais em montras da loja de departamento Printemps (Paris, França)
43	Ambientes promocionais em montras da loja de departamento Printemps (Paris, França)
44	Ambientes promocionais em montras da loja de departamento Printemps (Paris, França)
45	Ambiente promocional numa montra da loja de departamento Selfridges (Londres, Reino Unido)

46	Ambiente promocional numa montra da loja de departamento Selfridges (Londres, Reino Unido)
47	Intervenção na fachada do ponto de venda Louis Vuitton (Nova Iorque, E.U.A.)
48	Unidades de análise do estado da arte do visual merchandising em Portugal
49	Rua de Santa Catarina, Porto
50	Igreja de Santo Ildefonso, Porto
51	Avenida dos Aliados, Porto
52	Mercado do Bolhão, Porto
53	Reis & Filhos, Porto
54	Café Majestic, Porto
55	Praça da Batalha, Porto
56	Coliseu, Porto
57	Capela das Almas, Porto
58	Mobiliário urbano (Rua de Santa Catarina, Porto)
59	Posto de venda ambulante (Rua de Santa Catarina, Porto)
60	Estação de metro do Bolhão (Porto)

61	Edifício vandalizado, degradados e devoluto (Rua de Santa Catarina, Porto)
62	Edifício vandalizado, degradados e devoluto (Rua de Santa Catarina, Porto)
63	Edifício vandalizado, degradados e devoluto (Rua de Santa Catarina, Porto)
64	Ambiente promocional em montra de ponto de venda de pequeno retalho (Rua de Santa Catarina, Porto)
65	Ambiente promocional em montra de ponto de venda de pequeno retalho (Rua de Santa Catarina, Porto)
66	Ambiente promocional em montra de ponto de venda de retalho “mass-market” (Rua de Santa Catarina, Porto)
67	Ambiente promocional em montra de ponto de venda de retalho “mass-market” (Rua de Santa Catarina, Porto)

Índice de gráficos

- 01 Emprego por atividade económica, EU-27, 2010 (%)
- 02 Matriz SWOT da Rua de Santa Catarina
- 03 Indicadores por atividade de comércio, 2009

Índice de quadros

- | | |
|----|---|
| 01 | Variáveis do retailing-mix |
| 02 | Matriz SWOT da Rua de Santa Catarina |
| 03 | Frequência de participantes por assiduidade e idade |
| 04 | Influência dos ambientes promocionais nos espaços-montra sobre as opções de consumo |
| 05 | Classificação dos ambientes promocionais nos espaços-montra |
| 06 | Frequência de participantes por ramo de atividade |

Esta dissertação foi redigida segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor desde 2009, tendo-se procedido, a fim de garantir a coerência formal do texto, à atualização das diferentes transcrições. Utilizou-se a norma de referência APA, da American Psychological Association.

Depois das 7

As montras são íntimas

A vergonha de não comprar

não existe

e a tristeza de não ter

é só nossa

E a luz torna mais belo e mais útil

cada objeto

A. Reis

Introdução

Nos últimos anos, o comércio de retalho tem sido objeto de mudanças deveras influenciado pelos consumidores, que estão mais esclarecidos, interligados e possuem maior conhecimento sobre o mercado. As suas emoções exercem, cada vez mais, um papel decisivo nas opções de consumo, sendo neste contexto que o visual merchandising, cujo objetivo é comunicar com os clientes de forma a promover a imagem do ponto de venda e das suas ofertas (Bell & Ternus, 2002) através da conceção de ambientes sedutores, se tem afirmado.

Uma das principais ferramentas do ponto de venda para seduzir o consumidor é, sem dúvida, a montra. Esta é o seu “cartão de visita”, sendo também um elemento intrínseco do tecido das cidades e dos grandes centros de consumo. O comércio e a cidade estão intimamente ligados. As trocas comerciais fundem-se com a cidade, “de tal forma que lhe parecem dar corpo e alma” (Rocha & Fernandes, 2009, p. 258).

Quando pensamos em zonas comerciais na cidade do Porto, ocorre-nos inevitavelmente a Rua de Santa Catarina. Esta rua é o local de consumo mais conhecido desta cidade, sendo caracterizada pelo enfileiramento de montras em toda a sua extensão e pelo ambiente muito característico que a envolve, motivo que nos levou a elegê-la como objeto de estudo do presente trabalho.

Este estudo procurará averiguar a influência dos ambientes promocionais nas montras dos espaços comerciais da Rua de Santa Catarina nas opções de consumo e como resultado das estratégias comerciais dos pontos de venda. Dada a importância nuclear da Rua de Santa Catarina e do visual merchandising, consideramos que a proposta é pertinente no âmbito de uma dissertação em Marketing e Publicidade, até porque não existem muitos estudos a nível nacional nesta área, o que não deixa de constituir um desafio para a realização desta investigação, cujos objetivos são sistematizar conhecimentos sobre ambientes promocionais em espaços-montra, avaliar o impacto destes na estratégia comercial do ponto de venda e no

consumidor através da realização do estudo do caso da Rua de Santa Catarina.

A dissertação está estruturada em duas partes. Na primeira parte efetua-se o enquadramento teórico resultante da revisão da literatura, abordando temas como a esfera comercial, dando especial ênfase à comunicação, ao ambiente e à imagem dos pontos de venda, assim como às ferramentas de marketing aplicadas nestes. Procura-se também sistematizar a evolução do papel do consumidor no mercado, assim como as principais variáveis explicativas do seu comportamento de compra. A importância das montras nas dinâmicas comerciais e alguns aspetos técnicos relativos à sua conceção são os temas que encerram esta primeira parte.

Na segunda parte desta investigação, correspondente ao estudo empírico, começa-se, num primeiro momento por descrever a metodologia utilizada, efetua-se a caracterização da Rua de Santa Catarina e da sua zona envolvente e apresentam-se as análises do estudo efetuado. Por fim, nas considerações finais são apresentadas as principais conclusões obtidas com este trabalho.

1ª Parte – Quadro teórico de referência



A esfera comercial

Capítulo I

**Através do comércio e dos lugares onde este existe,
as pessoas satisfazem necessidades,
realizam desejos e muitos sonhos se tornam realidade.**

Fernandes, Cachinho & Ribeiro

A esfera comercial

Capítulo I

A atividade comercial existe desde sempre, “aproximou os povos, desbravou os mares, foi um vetor de divulgação de inovações fundamentais e esteve na génese das cidades modernas” (Marques et al., 2001, p. 4), as quais foram inicialmente planeadas no contorno de uma área central onde fosse possível realizar semanalmente feiras, sendo, por isso, locais de distribuição cuja prosperidade dependia do sucesso do mercado (Adcock & Sullivan, 2002). O crescimento das cidades trouxe consigo a intensificação do comércio, tornando-se necessário a existência de locais fixos que possibilitassem o encontro entre vendedores e clientes, originando o aparecimento das primeiras lojas retalhistas (Rousseau, 2008). Assim, o comércio a retalho surge como

parte da própria razão de ser das cidades; viabiliza a sua existência, explica uma boa parte da sua organização interna, justifica inúmeros movimentos que se desenvolvem no seu interior, efetuados tanto pelas pessoas que nela habitam como a ela acorrem periodicamente (Fernandes, 2000, p. 43).

O aumento da urbanização, consequência da Revolução Industrial, significou mais consumidores concentrados em pequenas áreas geográficas, o que suscitou a inevitabilidade de mais lojas para servir a população, assim como a necessidade de canais de distribuição para alcançar os consumidores, fruto do aumento dos produtos manufaturados (Adcock & Sullivan, 2002), o que originou intensas modificações na esfera comercial. Após a Segunda Guerra Mundial, a atividade económica reestruturou-se e estabilizou, dando origem às condições que motivaram as transformações ocorridas nos anos sessenta do século passado (Marques et al., 2001). A partir desta década assiste-se a um crescimento económico e à diversificação dos mercados que transformaram a perspetiva da distribuição mundial (Rousseau, 2008).

A evolução do comércio até aos dias de hoje deve-se sobretudo à emergência do livre-serviço (Castro, Bercebal & Garcia, 2010). Com aproximadamente 160 anos de história, as lojas de livre-serviço são um exemplo de comércio de retalho em grande formato, devendo-se a sua origem aos grandes armazéns e lojas de departamento como o Le Bon Marché (Paris, 1852), ao Marble Dry Good Place (Nova Iorque, 1848), ao Marks & Spencer (Londres, 1884) e ao Harrods (Londres, 1834) (Masson & Welloff, 1985; McGoldrick, 2002; Fernie, Fernie & Moore, 2003; Morgan, 2008).



Imagem 01 | Marks & Spencer



Imagem 02 | Le Bon Marché



Imagem 03 | Harrods

Estes formatos de comércio alteraram o conceito de compra, que passou a ser encarado progressivamente como uma atividade de lazer, e introduziu novas técnicas de exposição dos produtos, sendo essencial a sua apresentação aos consumidores de forma atrativa, para se poder assegurar que sejam selecionados nas prateleiras (Adcock & Sullivan, 2002). O consumidor deixa de se dirigir a um balcão e esperar a sua vez de ser atendido, passando a circular livremente por toda a área de exposição e venda, podendo só contactar com o pessoal do ponto de venda à saída para efetuar o pagamento (Rousseau, 2012).

Com o livre-serviço nasce uma nova técnica de comercialização dos produtos e serviços: o merchandising (Masson & Welloff, 1985), que consiste num “conjunto de técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda, a fim de proporcionar informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou

serviços para motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (Zenone & Buairide, 2005). Uma outra proveniência do livre-serviço é, sem dúvida, o visual merchandising, que evoluiu, desde as suas origens, de repartição de artes decorativas do ponto de venda para o seu *status* atual de entidade de apoio às vendas, que engloba agentes como o design da loja, a assinatura do ponto de venda e a exposição dos produtos, ou seja, abarca todos os elementos que compõem a atmosfera e a imagem do espaço comercial (Bell & Ternus, 2002).



Imagem 04 | Marble Dry Good Place

A aplicação do livre-serviço ao setor alimentar dá origem a um revolucionário formato comercial, os supermercados, que surgiu, pela primeira vez, nos Estados Unidos da América na década de 30, chegando à Europa nos anos 50 (Oliveira, 2000), que exerceu um papel pedagógico relevantíssimo na nível de introdução de novos comportamentos de consumo (Salgueiro, 1992), a que se seguiu a proliferação de outros formatos de comércio em livre-serviço, como o hipermercado, as lojas *discount*, os *franchisings*, os centros comerciais, as *factory outlets*, as já referidas lojas de departamento, entre outros.

Em Portugal, a primeira loja em livre-serviço abriu as portas em 1961, em Lisboa, na Praça do Saldanha, sob a insígnia 'O Independente do Saldanha', contudo, considerando os padrões atuais do livre serviço, “pouco mais era do que uma mercearia maior e melhorada” (Rousseau, 2012, p. 1). Mais tarde, na década de

70, altura de profundas modificações políticas¹, surge, em Lisboa, o Pão de Açúcar, o primeiro supermercado com relevância na cadeia de distribuição portuguesa (Rousseau, 2008). A *timeline* disponível na página desdobrável seguinte sistematiza as principais ocorrências em Portugal no que respeita ao aparecimento de formatos de comércio inovadores.

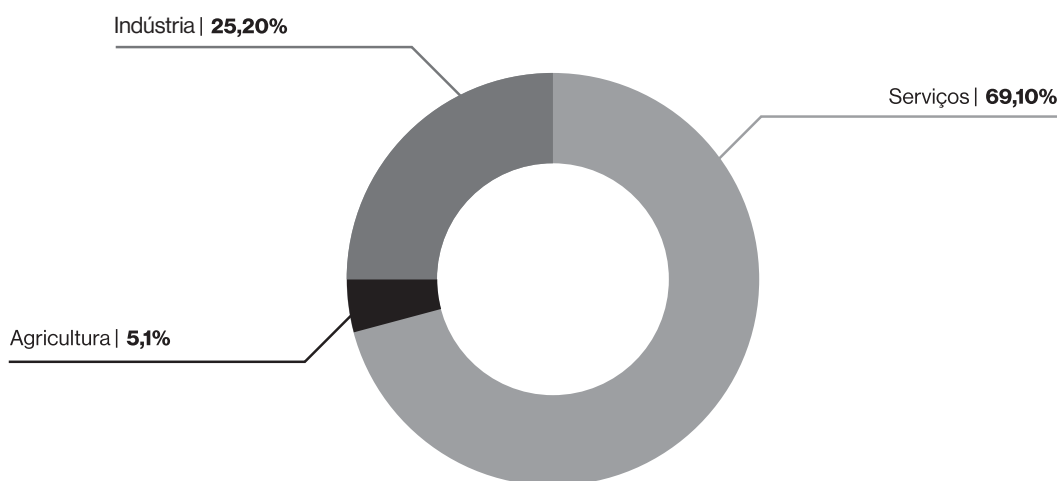


[Consultar página desdobrável](#)

1.1. Comércio em números

O comércio integra-se, juntamente com os serviços, no que respeita à classificação tradicional das atividades económicas, no setor terciário, exercendo um papel económico relevante, constituindo a ligação entre o produtor e o consumidor, assegurando-se que este último tenha acesso ao maior número possível de bens e serviços. A importância do comércio na sociedade contemporânea tem sido reconhecida por diversas instituições, correspondendo a este setor de atividade os maiores números a nível de empregabilidade e volume de negócios. Segundo dados disponíveis no sítio online do Eurostat, em 2008, o volume de negócios gerado por este setor foi de aproximadamente 9 117 514 milhões de euros (EU-27), tendo, em 2010, uma taxa de empregabilidade de 69,1% do total dos ativos empregados, como se pode atestar através do gráfico 01.

Gráfico 01 | Emprego por atividade económica, EU-27, 2010 (%)



Fonte | Eurostat – Labour Market Statistics

¹ As décadas de 70 e 80 ficaram marcadas por uma maior abertura do país ao estrangeiro, pela libertação das políticas protecionistas, pelo aumento dos rendimentos das famílias e pela adesão à Comunidade Europeia, que originaram a invasão do mercado nacional por produtos de proveniência estrangeira, começando-se a sentir os efeitos do aparecimento de grandes grupos internacionais do setor da distribuição, tornando-se crucial a modernização do comércio como forma de resposta às alterações na procura por parte dos consumidores, assim como diminuir os custos de operação devido ao acréscimo da competição (Salgueiro, 1992). A demografia do consumidor também sofreu profundas modificações relativamente ao nível de educação, tamanho do agregado familiar, hábitos de consumo e estilos de vida, fatores que contribuíram para a reestruturação do comércio retalhista (Cachinho & Salgueiro, 1996).

No âmbito nacional, e segundo dados disponíveis no sítio online do INE, as 250 552 empresas de comércio distribuem-se por 3 subsetores², sendo o comércio a retalho o setor com maior percentagem de empresas (61,2%), a maior percentagem de empregabilidade (55%), correspondendo a um volume de negócios de 35,9%, como se pode verificar no gráfico 02.

Gráfico 02 | Indicadores por atividade de comércio, 2009

Volume de Negócios	13,9%	50,2%	35,9%
Pessoal ao Serviço	13%	32%	55%
Empresas	12%	26,8%	61,2%

Comércio e Manutenção Automóvel | Comércio por Grosso | Comércio a Retalho |

Fonte | INE – Estatísticas do Comércio, 2009

1.2. Marketing e comunicação no retalho

Hoje em dia, torna-se fundamental às empresas distinguirem-se dos seus concorrentes, responderem às necessidades e desejos dos consumidores e acrescentarem valor aos seus produtos e às suas marcas (Lendrevie et al., 2010), tendo o marketing um papel fundamental, que consiste no “trabalho de casa em que os gestores se empenham para poderem avaliar necessidades, calcular a sua extensão e intensidade e determinar se existe uma boa oportunidade de obter lucro” (Kotler, 2009, p. 35). Uma forma tradicional de descrever as atividades desta disciplina consiste no composto de marketing, um conjunto de variáveis controláveis que a empresa utiliza para atingir os seus objetivos (Kotler & Keller, 2006), tendo sido popularizado por Jerome McCarthy pelos quatro Ps³ do marketing, considerados os principais pilares na construção dos planos de marketing (Magrath, 1986). Transpondo estes conceitos para o universo do ponto de venda, verificamos que, na ótica do produtor, os princípios básicos são os mesmos, tendo uma abordagem específica na variável distribuição. Na perspetiva do retalhista, a consolidação deste setor, a globalização e a construção de marcas próprias transformaram o panorama do comércio de retalho, sendo-lhe atribuído um maior papel no processo de marketing, incluindo alguns aspetos distintivos do marketing-mix, nomeadamente a experiência de compra, a atmosfera do ponto de venda e a comunicação personalizada (Goi, 2009). Neste panorama, vários autores propuseram a adaptação do mix à realidade retalhista, dando origem ao retailing-mix, tema que não gera consenso entre os vários autores. Aliás, à medida que se aprofunda a pesquisa sobre

² As empresas de comércio dividem-se em três subsectores: comércio, manutenção e reparação de veículos automóveis e motociclos; comércio por grosso, exceto veículos automóveis e motociclos, e comércio a retalho, exceto veículos automóveis e motociclos.

³ Os quatro Ps do marketing ou marketing-mix são produto, preço, comunicação e distribuição, do inglês *product, price, promotion e place*.

o assunto, surgem mais autores com perspectivas diferentes, como se pode constatar no quadro 01 (página desdobrável).



[Consultar página desdobrável](#)

A análise das várias propostas permite-nos sistematizar o retailing-mix centrados nas seguintes variáveis: localização, sortido, preço, comunicação, serviços e atendimento.

No que respeita à comunicação, que é impossível dissociá-la do marketing, consiste, segundo Kotler e Keller,

no meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa «a voz» da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. A comunicação de marketing colabora de diversas formas com os consumidores. Eles podem conhecer ou ver como e porque um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e marca representam (2006, p. 532).

Assim, a comunicação surge como uma das ferramentas do marketing, devendo ser entendida, no contexto desta dissertação, como a promoção do (e no) espaço comercial, constituída por variáveis que são conjugadas de forma a alcançar os objetivos pretendidos. O mix tradicional de comunicação é composto pelas variáveis publicidade, relações públicas, força de vendas, marketing direto, promoções, merchandising e patrocínio e mecenato, utilizadas, em função de objetivos específicos, para atingir os diferentes alvos de comunicação.

1.2.1. Ambiente e imagem do ponto de venda

Os consumidores esperam, atualmente, que o estabelecimento comercial seja mais do que um simples local de troca de bens e serviços por determinada quantia monetária (Bell & Ternus, 2002). Ir às compras deve ser uma experiência estimulante, pelo que o ambiente do ponto de venda é uma arma defensiva para os retalhistas (Turley & Chebat, 2002), existindo a necessidade de o considerar como um todo, de forma a garantir que a experiência de compra seja atrativa (McGoldrick, 2002). O interior e o exterior do ponto de venda devem ser projetados de forma a provocar sensações nos consumidores, com o objetivo de reforçar a experiência de compra. merchandising e patrocínio e mecenato, utilizadas, em função de objetivos específicos, para atingir os diferentes alvos de comunicação.



Baker (1986, em Adcock & Sullivan, 2002) identifica três dimensões críticas no ambiente do ponto de venda, a saber: [1] dimensão ambiental, que engloba todo o suporte relacionado com o ambiente do ponto de venda, mencionado como atmosfera; [2] dimensão social, que reúne todas as pessoas intervenientes no espaço comercial; e [3] dimensão do design, que abarca todos os aspetos físicos do estabelecimento comercial.

A nível da dimensão ambiental, a terminologia atmosfera é utilizada para descrever o ambiente de determinado espaço, sendo este percebido através dos sentidos (Castro, Bercebal & Garcia, 2010) e concebido com o intuito aumentar a probabilidade de compra através de atributos funcionais (sortido oferecido) e emocionais, que o cliente elege para a construção da personalidade do ponto de venda (Kumar & Karande, 2000). A atmosfera do ponto de venda diz, por isso, respeito à manipulação de estímulos periféricos com o objetivo de apelar à percepção sensorial do indivíduo para produzir a combinação correta de prazer e excitação que irá incentivar/estimular o comportamento de compra (Adcock & Sullivan, 2002). Ou seja, a atmosfera do ponto de venda conduz

(...) a uma resposta emocional por parte do consumidor, que pode ser de prazer ou desagrado, de ativação ou adormecimento, e que por sua vez se reflete na aproximação ou afastamento em relação ao ponto de venda. As consequências serão o aumento ou diminuição, quer do tempo de permanência no local, quer do relacionamento com outras pessoas e do nível das atividades de compra (Silva, 2009, p. 34).

A dimensão social é outro dos fatores que envolve todos os intervenientes do espaço comercial, sendo constituído pelo número, género e comportamento das pessoas presentes (clientes e funcionários) no interior do estabelecimento (Baker & Grewal, 1994). Sullivan e Adcock (2002) atestam que o contacto entre clientes e *staff* gera benefícios sociais, relacionados com amizade e intimidade, e benefícios funcionais, como conselhos e otimização de tempo e esforço utilizados. Os consumidores desfrutam mais de uma experiência de compra quando ajudados por simpáticos assistentes de loja, pelo que os vendedores podem contribuir para uma experiência de compra agradável, proporcionando um serviço extraordinário (Tendai & Crispen, 2009).

A dimensão do design diz respeito aos elementos tangíveis do ponto de venda que geram um ambiente de compra apropriado para os clientes, estando interligado com a criação de uma imagem inconfundível do negócio, que se traduz num dos pontos-chave para o sucesso de um estabelecimento comercial (Adcock & Sullivan, 2002). A função desta dimensão tornou-se um dos elementos mais visíveis na estratégia de posicionamento do retalhista, procurando alcançar requisitos funcionais, com o objetivo

último de proporcionar uma experiência de compra agradável (McGoldrick, 2002). Ou seja, o retail design traduz o conceito que a marca quer transmitir num ambiente apelativo do ponto de venda, tendo em conta condições sociais e temporais (Petermans & Cleempoel, 2010), conjugando uma série de elementos que definem o estilo do ponto de venda e criam uma atmosfera especial para o cliente (Nistorescu & Barbu, 2008). Quartier, Christiaans e Cleempoel (2009) defendem que esta disciplina tem por base uma tradução a três dimensões patentes na gestão do espaço, na marca e nas pessoas, sendo a principal missão do design «fazer a diferença» numa sociedade em que o consumidor é o centro das atenções e a concorrência comercial intensa.



Imagem 14 | Ambiente do ponto de venda Kurt Geiger Stores (Londres, Reino Unido)



[Consultar página desdobrável](#)

A marca, que segundo Keller (1998, através de Kapferer, 2008) consiste num conjunto de associações mentais, construídas pelo consumidor, que acrescentam valor percebido é, obviamente, um elemento essencial no retalho, sendo o maior ativo intangível de uma empresa para influenciar a perceção, a lealdade e a escolha dos consumidores (Yu, Zhao & Bastin, 2003). As marcas retalhistas englobam mais elementos multissensoriais do que as marcas dos produtores, o que se deve ao facto dos primeiros estarem estritamente relacionados com o impacto das experiências de consumo, associações únicas da qualidade dos seus serviços, sortido oferecido, técnicas de merchandising, políticas de preços, que constituem a base do capital da marca (Ailawadi & Keller, 2004) no retalho.

A imagem que os consumidores constroem sobre o ponto de venda é influenciada pelo seu ambiente. Martineau define imagem do ponto de venda como “a forma pela qual a loja é definida na mente do consumidor, por um lado pelas suas qualidades funcionais e por outro lado por uma aura de atributos psicológicos” (1958, p. 47). Este autor divide a caracterização da imagem do ponto de venda em duas fases: a primeira consiste nas qualidades funcionais do espaço comercial, que englobam elementos como a política de preços, o *layout* do espaço comercial, a seleção do sortido, entre outros; já a segunda fase refere-se aos atributos psicológicos do ponto de venda, que englobam elementos como o sentimento de pertença, sensação de aconchego, o sentimento de interesse ou excitação, entre outros (Lindquist, 1974-75). Ou seja, a imagem do ponto de venda consiste na combinação de fatores tangíveis e intangíveis que descrevem o que o consumidor pensa sobre o seu relacionamento com o estabelecimento comercial (Bell & Ternus, 2002), constituindo um fator chave na escolha do ponto de venda (Varley, 2001).

Lindquist (1974-75) defende que existem nove atributos que contribuem para a formação positiva ou negativa do espaço comercial, a saber: [1] produtos, este atributo engloba agentes como qualidade, seleção e sortido, estilo e moda, garantia e preços; [2] serviço, constituído por fatores como políticas de devolução, serviço de entregas, serviço do vendedor e políticas de crédito; [3] clientes, reúne aspetos como congruência da autoimagem, o *staff* do ponto de venda, entre outros; [4] instalações, esta categoria engloba aspetos como existência de elevadores, ar condicionado, iluminação ou casa-de-banho, inclui ainda aspetos como a arquitetura e dimensão dos corredores, entre outros; [5] conveniência, este atributo está relacionado com a facilidade de estacionamento; [6] promoção, agrupa agentes como a publicidade, símbolos e cores, promoções de venda, entre outros; [7] atmosfera do ponto de venda, refere-se ao sentimento de aceitação

e de aconchego; [8] fatores institucionais, reúne atributos como reputação e confiança; [9] satisfação pós-compra, que engloba agentes como políticas de ajustamento e reclamações, assim como a utilização do bem ou serviço adquirido, estando basicamente relacionado com a satisfação do consumidor. Neste sentido, a imagem do ponto de venda é alojada na memória dos consumidores através da associação destes atributos com base em estímulos originados pelo próprio espaço comercial (Kent & Kirbi, 2009).

1.2.2. Merchandising

O merchandising é uma técnica de marketing que surge no contexto do livre-serviço, que, apesar de não ser uma ferramenta exclusiva deste molde comercial, é a sua base de existência, a partir do qual resultam outros modelos de aplicações (Beirolas & Ameida, 1998). Esta ferramenta tem um papel fundamental no ponto de venda, sendo ele que “depois da publicidade, cria o desejo, leva à compra e que, através do livre-serviço, faz consumir mais produtos que os necessários” (Masson & Welloff, 1985, p. 22). Neste sentido, o merchandising é considerado

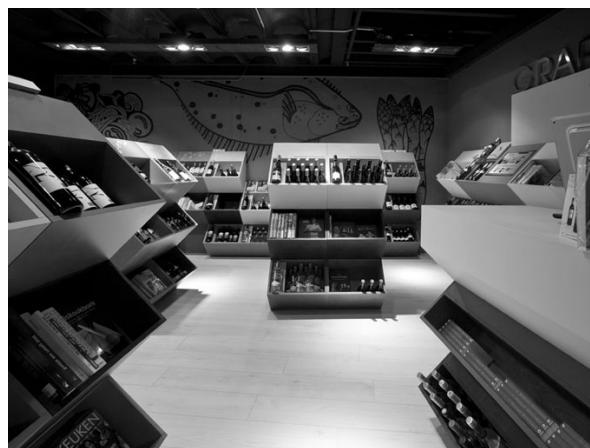
uma variável de comunicação, na sua vertente de sedução, na medida em que a colocação «provocatória» de produtos no «caminho dos clientes», no interior das lojas, é uma forma de comunicação (Lendrevie et al., 2010, p. 67).

O termo deriva da palavra “mercadoria” em inglês, daí poder-se dizer que é “o conjunto das técnicas, diretas ou indiretas, que ajudam o produto a escoar-se no local de venda” (Masson & Welloff, 1985, p. 25). O Instituto Francês de Merchandising definiu esta disciplina como o

conjunto de estudos e técnicas de aplicação postas em prática, de forma separada ou conjunta, por distribuidores e fabricantes com vista a acrescentar a introdução de produtos, mediante uma adaptação permanente do sortido às necessidades do mercado, mediante a apresentação apropriada da mercadoria (em Castro, Bercebal & Garcia, 2010, p. 52).

Segundo a Associação Americana de Marketing, o merchandising consiste no

conjunto de técnicas baseadas principalmente na apresentação, na rotação e na rentabilidade, compreendendo um conjunto de ações levadas a cabo no ponto de venda destinadas a aumentar a rentabilidade, colocando o produto em exposição durante o tempo, forma, preço e quantidade mais conveniente (em Castro, Bercebal & Garcia, 2010, p. 52).



Imagens 15 e 16 | Ambiente do ponto de venda Grapy (Roosendaal, Holanda)

Do lado dos produtores também existe a adoção de técnicas de merchandising, contudo os objetivos são distintos dos distribuidores/retalhistas. Relativamente aos primeiros, os objetivos consistem na maximização do volume de vendas, valorização da imagem das suas marcas e desenvolvimento de parcerias com a distribuição; quanto aos distribuidores, os objetivos são mais extensos, já que não se centram numa marca ou produto em particular, mas no total do sortido, sendo o principal objetivo a maximização da rentabilidade do investimento (Lindon et al., 2004).

A adoção de técnicas de merchandising pode ser realizada em função do ciclo de vida de um produto ou em função de gestão do ponto de venda⁴. Neste trabalho, o merchandising é entendido em função da gestão do ponto de venda e sublinhado numa ótica de sedução, envolvendo “decisões que tornem o espaço atrativo, agradável e passível de transmitir entusiasmo, levando à repetição da visita, contribuindo para a fidelização e maximização das vendas” (Morais, 2011, p. 120).

1.2.3. Visual merchandising

Um ponto de venda bem sucedido é aquele que possui uma imagem distinta e consistente na mente do consumidor, sublinhando os produtos e serviços oferecidos, sendo neste sentido que o visual merchandising é uma disciplina fundamental (Shoop, Zetocha & Passewitz, 1991). O desenvolvimento desta disciplina está intimamente relacionado com as transformações ocorridas no comércio de retalho nos últimos 160 anos, das quais destacamos, inevitavelmente, o livre-serviço, que transformou o conceito de consumo ao conectá-lo a uma atividade de lazer. A abertura do Le Bon Marché, em 1852, está estritamente relacionada com os alicerces do visual merchandising (Morgan, 2010). Nele a exposição e a organização dos produtos no ponto

⁴ Relativamente à gestão do ponto de venda, o merchandising divide-se em três vertentes: merchandising de sedução, que tem por objetivo fomentar as compras por impulso através da sedução do consumidor; merchandising de otimização, que tem por objetivo melhorar o sortido oferecido; e merchandising de gestão, que tem por objetivo a maximização do lucro através da rentabilização máxima do espaço (Beirolas & Almeida, 1998).

de venda começam a ganhar importância, fomentando as compras por impulso. Com o surgimento de uma nova tecnologia que permitia a produção de vidro em grande dimensão nascem as montras contemporâneas, através das quais os potenciais clientes podem observar os produtos expostos da parte exterior do ponto de venda. Assim, tornou-se possível elevar a arte do vitrinismo a um nível superior, ao utilizar grandes montras como cenários (Morgan, 2010), constituindo a primeira etapa do visual merchandising. Esta disciplina chegou mesmo a ser utilizada como sinónimo de exposição no universo retalhista, contudo, na década de 90, as marcas ampliaram as fronteiras do visual merchandising ao utilizarem-no igualmente no interior do ponto de venda de forma a influenciar o consumidor e consequentemente a impulsionar as vendas (Morgan, 2010). As técnicas utilizadas inicialmente na construção de montras foram aperfeiçoadas e, assim, transpostas para o interior dos espaços comerciais.

Atualmente esta disciplina incorpora um significado muito mais amplo, através da combinação de uma perspetiva comercial com uma abordagem de design ao ambiente do ponto de venda de forma a apoiar os objetivos de gestão de produtos (Varley, 2001). Na verdade, o visual merchandising é uma componente do marketing do ponto de venda, cujos instrumentos contribuem para apresentar o produto e o próprio espaço comercial ao cliente na melhor forma possível, certificando-se que estes são capazes de comunicar diretamente com o cliente (Ravazzi, 2002).

O visual merchandising pode, então, ser definido como:

O processo da promoção da venda de produtos pela produção de imagens mentais que levam o potencial consumidor a efetuar compras (Bell & Ternus, 2002, p.18).

Apresentação de um ponto de venda e os seus produtos de forma a atrair a atenção dos potenciais consumidores e motivá-los a efetuar compras (Diamond & Diamond, 2004, p. 5).

Técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos (...) usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja (Blessa, 2010, p. 6).

Adotamos, neste estudo, a proposta de definição de Figueiredo, segundo a qual o visual merchandising é um conjunto de métodos e técnicas de natureza multidisciplinar que, potenciando a identidade de um espaço comercial e das suas ofertas, permite a produção de atmosferas de compra estimulantes, a criação de uma imagem distinta do negócio e a maximização da rentabilidade do mesmo. O visual merchandising medeia, neste sentido, a interação dos processos de marketing, de comunicação e de design aplicados aos pontos de venda (2008, p. 46).

Com o objetivo de diferenciar um ponto de venda dos restantes, e transportar para o espaço comercial as premissas de apelo visual, torna-se necessário coordenar uma série de componentes como [1] o ambiente do estabelecimento comercial, que conjuga o design exterior com o design interior, [2] a animação do ponto

de venda e as condições envolventes, assim como [3] a comunicação do ponto de venda (Catro, Bercebal & García, 2010).

A animação do ponto de venda é uma das ferramentas do visual merchandising e pode ser definida como as técnicas físicas, psicológicas, de estímulo e pessoais, orientadas para dar vida ao estabelecimento, com o intuito de tornar este último atrativo e diferente dos concorrentes, constituindo, assim, ferramenta eficaz para aumentar a rentabilidade do ponto de venda (Catro, Bercebal & García, 2010).

A comunicação no ponto de venda, outra das ferramentas do visual merchandising, está intimamente ligada à animação do espaço retalhista. É responsável pela aproximação do espaço comercial ao seu mercado (Zenone & Buairide, 2005), tendo início mesmo antes do consumidor entrar no espaço comercial, no momento em que o lê o nome do ponto de venda, visualiza o seu logótipo ou a sua montra, sendo atraído por um conjunto de sinais que transmitem a identidade de marca, fornecendo a primeira ideia do que é possível encontrar no interior do ponto de venda (Bell & Ternus, 2002). A empresa está constantemente a passar uma mensagem ao mercado, “mesmo que não faça nada, está a comunicar” (Silva, 2009). A comunicação é um dos instrumentos da atmosfera do ponto de venda, recorre, como vimos anteriormente, a um mix para informar, persuadir e recordar aos consumidores de forma direta ou indireta os produtos ou serviços que comercializam.



Imagens 17 e 18 | Fachada e interior do ponto de venda Kirk Originals Eyewear (Londres, Reino Unido)

Lea Greenwood (1998, em Fernie, Fernie & Moore, 2003) identifica quatro objetivos base do visual merchandising, a saber: [1] atrair a atenção do consumidor; [2] incentivar o cliente a passar mais tempo no interior do ponto de venda e consequentemente a aumentar o volume de compras; [3] diferenciar o retalhista dos seus concorrentes; [4] reforçar as mensagens de comunicação da empresa. A função do visual merchandiser consiste, por isso, em comunicar ao consumidor uma mensagem através das montras, da exposição e da organização dos artigos no interior do estabelecimento (Morgan, 2010).

Cada vez mais os consumidores atribuem

uma grande importância à experiência proporcionada no momento da compra ou durante o consumo de determinado produto ou serviço e com o qual dialogam múltiplas abordagens, inovadoras, diferenciadas e sofisticadas, concebidas para reforçar o universo e o DNA de cada marca (França, 2011, p. 2).

Em suma, o visual merchandising envolve tudo o que consumidor visualiza no interior e no exterior do ponto de venda, assim como todas as sensações que lhe são transmitidas pelos sentidos através de uma atmosfera de compra construída pela tde marca do ponto de venda.

**O comportamento
do consumidor**
Capítulo II

Ser consumidor é (...)

alimentar-se, vestir-se, divertir-se...

é viver.

C. Barracho

O comportamento do consumidor

Capítulo II

Ao longo do primeiro capítulo deste trabalho efetuamos inúmeras referências ao consumidor, importando agora perceber o que é sê-lo. O Presidente Kennedy, num discurso proferido a 15 de março de 1962, afirmou que *consumer, by definition, include us all*⁵, ou seja, o consumidor

é todo o indivíduo a quem são fornecidos bens ou serviços destinados ao seu uso privado ou comercial. O consumidor é um ser social, cujos comportamentos, desejos, ambições, necessidades, cultura, religião, preferências desportivas e políticas são formadas com o contacto que tem com a família, os amigos, os grupos a que pertence, etc. (Ferreira, Reis & Serra, 2009, p. 142).

Numa perspetiva psicológica, o consumidor pode ser considerado como o “sujeito sobre o qual se estudam as reações, a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo” (Alpa in Pajoli, 1994, p. 2).

Rousseau, especialista em Distribuição, define o consumidor como sendo

toda a pessoa a quem sejam fornecidos, por pessoa singular ou coletiva que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios, bens e serviços ou transmitidos quaisquer direitos destinados a satisfazer os desejos ou necessidades privadas dessa pessoa (2001, p. 26).

2.1. Evolução do papel do consumidor

Barracho (2011) divide o papel que o consumidor tem vindo a assumir no mercado em duas fases: a primeira é considerada até ao final da Idade Média, em que o mercado é visto como um local de convívio,

⁵ Do inglês, consumidor somos todos nós.

de reunião social, ou seja, existe uma proximidade entre produtor e consumidor. A segunda fase tem início após a Idade Média, com o liberalismo económico, sendo caracterizada pelo domínio do indivíduo, em que predominam conceitos como soberania individual, defesa do interesse próprio, racionalidade, direito da propriedade privada, ordem espontânea e mercados autorregulados.

Cardoso (2009) apresenta outra visão, considerando que a participação do consumidor no mercado se divide em três etapas. Este autor defende que a Revolução Industrial e a produção em massa fizeram com que o produto fosse o centro do mercado, patente na ideia de que «um bom produto vende-se a si próprio», demarcando a primeira fase. No período que precedeu a Segunda Guerra Mundial, a produção em massa aumenta consideravelmente, começa então a apostar-se na venda, apesar de o mercado ainda continuar focado no produto, representado a segunda fase. Atualmente, o mercado gira em torno do consumidor, estando o primeiro em constantes mudanças devido a tendências demográficas, socioeconómicas e estilos de vida, o que corresponde à terceira fase.

Alves (2003) também defende que a evolução do consumidor ocorreu em três etapas distintas: a primeira é caracterizada pela existência de um forte laço entre produtor e consumidor, o que permitia um supervisionamento direto dos desejos dos clientes; a segunda fase surge após a Segunda Guerra Mundial, sendo considerada como a «era do produto», em que o consumidor é visto como um meio para escoar a produção, sendo ignorado pelo mercado; por último, a terceira etapa é marcada pela «era do cliente» que surge como consequência de mudanças a nível político, económico e social, o que origina uma mudança no entendimento sobre o comportamento do consumidor, que começa a conter o consumo.

2.2. Paradigmas teóricos

O comportamento do consumidor é considerado um tema recente, só no século XX é que a esta questão, aliada ao tema da satisfação de compra, começa a ganhar alguma importância em várias disciplinas sociais e humanas (Alves, 2003), designadamente na psicologia, na sociologia e na economia (Cardoso, 2009). Este tema foi estudado pela primeira vez pela corrente do pensamento económico, que elaborou um modelo utilizado como alicerce para a teoria económica do consumo, sendo o comportamento do consumidor analisado com base na escolha e na escassez (Dubois, 2005). É precisamente com Adam Smith, considerado “pai da economia”, que a economia surge como “uma ciência que diz respeito ao comportamento individual e muito provavelmente abriu o caminho para a possibilidade de associar ao domínio do psicológico” (Barracho, 2011, p. 15). Para a economia, o problema do consumidor reside no facto de a distribuição do rendimento ser efetuada por vários bens que têm um custo, de forma a obter a máxima utilidade (Neves, 1997). Dito por outras palavras, as necessidades são múltiplas e os bens e

recursos escassos, como tal, o consumidor tem de avaliar as alternativas e efetuar escolhas. Nesta ótica, o consumidor é analisado sob uma perspetiva racional, no entanto, cada vez mais se tem a perceção de que o comportamento humano é influenciado pelas emoções, especialmente no que respeita ao consumo, sendo as compras feitas emocionalmente e justificadas numa fase posterior através da racionalidade (Cardoso, 2009).

A sociologia do consumo surge como resposta às lacunas da economia para explicar o principal fenómeno das sociedades modernas, o consumo (Ayala, 2004). Segundo esta perspetiva, o consumo consiste num

ato de apropriação e/ou utilização (geralmente de carácter aquisitivo, implicando uma troca) de um determinado bem ou serviço, por parte de um ou mais indivíduos, com vista à satisfação das necessidades materiais ou não-materiais, ou, em termos mais latos, qualquer atividade envolvendo a seleção, compra, uso, manutenção, reparação e destruição de qualquer produto ou serviço (Ribeiro, 2008).

Esta disciplina defende que, para uma melhor compreensão do consumo, é necessário ter em conta o papel dos aspetos sociais e culturais que orientam o acesso ao consumo (Ayla, 2004).

Já psicologia do consumo é o estudo científico dos hábitos, atitudes, motivos, personalidade, meio ambiente e perceções em geral que determinam a conduta de compra de um produto (Forero, 1978). Ou seja, esta disciplina estuda o modo como os indivíduos efetuam as compras, o tipo de compras que realizam, quando compram e por que o fazem (Miller & Washington, 2012). Segundo esta perspetiva, o consumidor nem sempre é racional no que diz respeito às opções de compra, sendo influenciado por fatores como as marcas, as normas sociais, as emoções ou outras forças invisíveis que encobrem as decisões de compra (Miller & Washington, 2012).

A orientação do marketing para o mercado, que surgiu em meados da década de 1950 e cuja filosofia do «fazer e vender» voltada para o produto é substituída pela do «sentir e responder» direcionada para o cliente, faz com que o mercado deixe de procurar clientes certos para o seu produto, para procurar os produtos certos para os seus clientes (Kotler & Keller, 2006). O consumidor está no centro do mercado e, por isso, todas as decisões são tomadas com base nas suas necessidades e desejos. A propósito da visão do consumidor pelo marketing, a Associação Americana de Marketing define comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca” (Peter & Olson, 2009, p. 5). Ou seja, o comportamento do consumidor engloba todos os elementos presentes no ambiente que influenciam os pensamentos, os sentimentos e as experiências do consumidor.

Numa perspetiva mais contemporânea, a do neuromarketing, o comportamento do consumidor tem por base

uma série de etapas mentais, onde intervêm fatores biológicos, que são internos, e também os ambientais que são externos ao indivíduo, acrescido a esses, ainda tem a influência das emoções e dos sentimentos. Isto significa que uma pessoa não consegue tomar decisões lógicas e inteligentes sem que o sistema límbico, local do cérebro onde se processam as emoções, esteja atuando, influenciando na determinação da decisão (Camargo, 2009, p. 63).

Field (1998 em Fernie, Fernie & Moore, 2003) identifica seis características dos consumidores atuais, a saber: os consumidores [1] já não estão em conformidade com os estereótipos tradicionais, são exigentes, instáveis, desleais, individuais e são facilmente enfiados; [2] estão bem informados e são mais sofisticados, estando preparados para reclamar quando o produto/serviço não os satisfaz; [3] têm menos tempo para fazer compras; [4] sentem uma maior incerteza sobre as perspetivas pessoais futuras; [5] expressam uma maior preocupação com o ambiente; e [6] já não acreditam nas instituições tradicionais como a polícia, a igreja ou o Estado.

2.3. Principais variáveis explicativas do comportamento de compra

Num mercado em que é o consumidor que dita as regras, torna-se imperativo conhecer os seus desejos, necessidades e motivações, principalmente no que diz respeito ao comércio de retalho, o nosso foco de estudo, que tem de ter estes fatores em conta na construção dos ambientes dos pontos de venda de forma a que o consumidor se sinta confortável para efetuar as suas compras.

O comportamento de compra pode ser definido como uma função complexa que reúne variáveis como o ambiente social e físico, as estratégias de marketing concebidas para influenciar a tomada de decisão do consumidor, o próprio comportamento deste último e os processos do seu afetivo-cognitivo, existindo uma interação e influência mútua entre todos estes fatores (Peter & Olson, 2009).

No processo de compra, existe uma série de agentes que afeta o comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão. Isto deve-se ao facto de o ser humano ser motivado por necessidades básicas e ser influenciado pelo seu meio social e pelas estratégias de marketing, nomeadamente as ferramentas de visual merchandising que contribuem para a criação de ambientes estimulantes de compra na montra e no interior do ponto de venda, que conduzem o consumidor a uma compra por impulso.

Cada consumidor lida de forma diferente com os incentivos a que é submetido. Cada consumidor tem constantemente carências, desde fisiológicas, psicológicas, entre outras, que provêm de diferentes situações e, deste modo,

se os consumidores são diferentes uns dos outros e necessitam de alimentar-se, vestir-se e até mesmo de se divertirem, são as suas diferenças individuais que vão determinar os seus atos de compra e os seus comportamentos em relação aos outros indivíduos no mercado global de consumo (Barracho, 2011, p.109).



Imagem 19 | Ambiente do ponto de venda Grapy (Roosendaal, Holanda)

Existem vários fatores que ajudam a explicar o comportamento dos consumidores. Adcock e Sullivan (2002) dividem-nos em três grupos: ambiente social, estado psicológico e ambiente físico. Os aspetos sociais englobam todas as interações do consumidor com os outros membros da sociedade, subdividindo-se em [1] cultura, que consiste num padrão de vida adotado pelo indivíduo para o ajudar a movimentar-se como membro da sociedade, pelo que valores, atitudes e crenças podem influenciar a perceção sobre uma loja, assim como os hábitos de consumo; este fator pode ainda subdividir-se em subcultura, que assenta em experiências vividas com base em agentes geográficos, demográficos, religiosos, entre outros; [2] a classe social, que engloba um grupo relativamente homogéneo ordenado hierarquicamente, cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos similares; [3] os grupos de referência, que são um grupo de indivíduos que exerce influência

sobre atitudes e comportamentos individuais, sendo a família um importante grupo de referência, considerado, aliás, também como o primeiro grupo de pertença; [4] os estilos de vida, que são considerados como um padrão de vida individual expresso por atividades, interesses e opiniões, que incorpora os hábitos de consumo; [5] as multidões, que são definidas por estes autores como um stress psicológico que resulta do facto de a procura por um espaço ser superior à oferta e por o comportamento de compra no meio de uma multidão ser normalmente diferente, já que o tempo que passa dentro do ponto de venda diminui, os planos de compra alteram-se (compra só o essencial) e existe uma interação muito menor com o *staff*.

Já o estado psicológico está relacionado com as características individuais do consumidor e divide-se em motivações e necessidades, atitudes, personalidade, estilo de vida, percepção e autoimagem (Ferreira, Reis & Serra, 2009). Vejamos, então, em que é que estas características se traduzem.

A motivação está conectada com os motivos ou necessidades suficientemente preponderantes que nos conduzam a determinado ato (Adcock & Sullivan, 2002), como tal está intrinsecamente ligada aos comportamentos humanos, podendo ser definida como uma força condutora que estimula o indivíduo a agir de determinada forma (Eriksson & Larsson, 2011), tendo origem numa necessidade que atinge determinado patamar de intensidade e que conduz o indivíduo a procurar a sua satisfação (Kotler & Keller, 2006). Muitas das teorias sobre motivação existentes foram desenvolvidas por psicólogos, sendo uma das mais conhecidas a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (inicialmente desenvolvida em 1940), na qual este autor hierarquizou as necessidades humanas da mais básica (e mais urgente) até à mais civilizada, por ordem de preferência, tendo esta hierarquização início nas necessidades fisiológicas, seguem-se as necessidades de segurança, depois as necessidades sociais e as necessidades de estima e, por último, as necessidades de autorrealização. Esta teoria tem sido alvo de diversas críticas, nomeadamente pela falta de suporte empírico para o número de categorias, a ordem hierárquica e os níveis de satisfação (McGoldrick, 2002). Dubois (2005) propõe que existem onze necessidades elementares que nos levam a consumir: [1] necessidade de adquirir, que tem por base o desejo de possuir, de trabalhar para poder obter poder financeiro e consequentemente bens; [2] necessidade de realização, que consiste na necessidade de superar dificuldades; [3] necessidade de exibição, que se resume ao desejo de ser objeto de atenção por parte do meio; [4] necessidade de dominação, que tem por base o anseio de persuadir; [5] necessidade de afiliação, que consiste no desejo de ser membro de grupos de pertença; [6] necessidade de jogo, que se compõe pela pretensão de diversão; [7] necessidade de ordem, que é composta pela ânsia de organização; [8] necessidade de reconhecimento, que é constituída pelo anseio do prestígio social; [9] necessidade de deferência, que se refere ao desejo de ser guiado por um líder; [10] necessidade de autonomia, que consiste na aspiração de autonomia; e, por fim, [11] necessidade de agressão, que tem por base o desejo de ridicularizar o outro. Esta lista de necessidades traduz as motivações de consumo que contribuem para determinados comportamentos dos consumidores

As atitudes são outros fatores que explicam o comportamento do consumidor. Uma atitude

consiste numa “resposta emocional condicionada que pode ser experienciada com a ajuda de um estímulo condicionado” (Barracho, 2011, p. 110). Assim, um consumidor constrói uma atitude positiva relativamente a determinado produto ou serviço com base na sua correspondência às expectativas do cliente sobre os princípios que traduzem os seus valores (Dubois, 2005).

A personalidade do indivíduo é o que o distingue dos restantes e o conduz a determinadas reações perante situações idênticas (Ferreira, Reis & Serra, 2009), podendo ser definida por características psicológicas distintivas que o conduzem a uma resposta individual ao ambiente envolvente. Os traços de personalidade e o autoconceito do consumidor são dois aspetos importantes para os retalhistas, pois agentes como o sortido, o preço, a promoção ou o design do ponto de venda refletem-se nos traços de personalidade que influenciam certos tipos de comportamento, sendo o autoconceito uma imagem individual sobre si próprio baseada em traços que o indivíduo julga possuir (Adcock & Sullivan, 2002).

O estilo de vida faz alusão à «forma de viver» de uma sociedade, sendo demarcado pela cultura, pelos valores morais e pela simbologia, sendo expressado na generalidade das opções de compra, espelhando interesses, opiniões e atividades individuais, podendo ser descrito por tudo aquilo que as pessoas fazem (lazer, trabalho, hábitos de compra, etc.) (Ferreira, Reis & Serra, 2009).

O modo como um indivíduo motivado age é influenciado pela sua perceção da situação (Kotler & Armstrong, 2012). No campo da psicologia, a perceção é vista como o processo de aquisição de informação sensitiva, a sua interpretação e seleção do que é importante e, por fim, a sua organização (Peck & Childers 2008 em Eriksson & Larsson, 2011). Dito de outro modo, a perceção consiste na interpretação que um indivíduo confere aos estímulos adquiridos através dos cinco sentidos (Ribeiro, 2008) na construção de uma imagem expressiva do mundo, com base em estímulos físicos, ambiente e circunstâncias pessoais (Kotler & Keller, 2009). Guerra, atesta que

o mecanismo da perceção tem o seu início na exposição casual ou deliberada aos estímulos feita através dos sentidos, focalizando-se sobre o que adicionamos ou subtraímos a estas sensações, sendo-lhe posteriormente atribuído um significado (2005, p. 19).



Imagens 20 e 21 | Ambiente do ponto de venda The HITGallery (Hong Kong, China)

No que diz respeito ao consumo, os produtos e serviços que um consumidor compra dependem da sua disponibilidade, do modo como o indivíduo os percebe e das suas necessidades (Dubois, 2005). Assim, no momento de compra, o consumidor toma a sua decisão com base na percepção que detém sobre o produto ou serviço em questão, começando por uma análise peculiar e só numa fase seguinte faz a sua escolha (Wagner & Hellenbeck, 2000 em Ribeiro, 2008).

A aquisição de determinados produtos pode ser uma forma de um indivíduo manifestar a sua posição social (Lindon et al., 2004), o seu estatuto, a sua personalidade, a sua etnia, as suas normas e crenças, assim como os seus valores, ou seja, o produto adquirido transmite muitas vezes a autoimagem do consumidor (Ferreira, Reis & Serra, 2009).



Imagem 22 | Ambiente do ponto de venda Nike Stadium (Nova Iorque, E.U.A.)

Adcock e Sullivan (2002) acrescentam a estes fatores explicativos do comportamento do consumidor a aprendizagem, agente que se relaciona com a forma como os indivíduos simplificam a tarefa de resposta à multiplicidade de agentes que os rodeiam. Para simplificar esta tarefa possuímos um banco de memória que nos permite categorizar rapidamente estímulos a que somos submetidos e adotar rapidamente uma resposta.

Relativamente ao ambiente físico, Adcock e Sullivan (2002) atestam que os consumidores podem ser influenciados pela natureza física do próprio ambiente do ponto de venda, aspetos do interior como a limpeza, a dimensão, o design e o próprio exterior do ponto de venda. Como vimos anteriormente, Kotler (1973/1974)

propõe que a atmosfera do ponto de venda possa ser um elemento mais influenciador na tomada de decisão do consumidor do que o próprio produto através da criação de uma experiência de compra positiva que oriente a percepção do cliente, permitindo-lhe conceber uma expectativa positiva, incluindo a possibilidade de experimentar algo novo (Eriksson, 2011), como procuraremos demonstrar no próximo ponto.

2.3.1. Visual merchandising e consumidor

De forma direta ou indireta, consciente ou subliminarmente, estamos perante visual merchandising quando consumidor e produto se juntam no mesmo local (Pegler, 2010). Como já referido, o visual merchandising tem como objetivo despertar o interesse do consumidor sobre os produtos oferecidos, estimulando este último a aumentar as compras através da criação de uma atmosfera de compra agradável que influencie o seu humor (Young, 2006), reduzindo a possibilidade deste ponderar sobre as suas ações (Leith & Baumeister, 1996).



Imagem 23 | Ambiente do ponto de venda Hotel Droog (Amsterdão, Holanda)

O ambiente do consumidor abrange todos os fatores que lhe são externos e influenciam a forma como este pensa, sente e atua, englobando os estímulos sociais (como a cultura, a subcultura, as classes sociais, os grupos de referência ou a família) e estímulos físicos (lojas, produtos, símbolos, etc.) que podem contribuir para a existência de alterações a nível comportamental relativamente ao consumo (Peter & Olson, 2009). É neste ambiente que são inseridos vários estímulos de forma a criar verdadeiras experiências de consumo, salientando Paco Underhill (2008) a importância das sensações num contexto de consumo e defendendo que praticamente todas as compras não planeadas e muitas das compras planeadas emergem do facto de o cliente ver, tocar, cheirar ou provar algo que lhe promete prazer ou a realização completa.



Imagem 24 | Ambiente do ponto de venda Hotel Droog (Amsterdão, Holanda)

O visual merchandising é, pois, uma oportunidade para o retalhista criar laços com os consumidores, de se diferenciar e difundir os conceitos da marca (França, 2011). Quando o consumidor estabelece uma relação positiva com a marca torna-se fiel. A lealdade à marca retrata a plausibilidade de um consumidor não fazer uma troca de marca quando esta comporta alterações (Mendes, 2009), isto é, está relacionada com

o grau de satisfação do consumidor, traduzindo-se numa repetição da visita. Neste sentido, a identidade e a comunicação do ponto de venda devem ser pensadas através de técnicas de visual merchandising.

O comportamento do consumidor é influenciado por estímulos (imagens, sons, cheiros, entre outros) que este recebe, e que são manipulados pelo visual merchandising, sendo processados de forma individual, gerando determinado estado de humor que se torna o precursor do comportamento (Adcock & Sullivan, 2002). Uma atmosfera do ponto de venda agradável fornece uma utilidade hedónica aos consumidores, encorajando-os a permanecer mais tempo no interior do espaço retalhista e consequentemente a aumentar o volume de compras e o número de visitas, contribuindo também para uma melhor perceção sobre a qualidade dos produtos/serviços vendidos (Ailawadi & Keller, 2004).



[Consultar página desdobrável](#)

**A montra como cenário
de consumo**
Capítulo III

**Uma montra vazia,
desprovida de sentimentos,
não passa de um aquário vazio sem significado.**

R. Ribeiro

A montra como cenário de consumo

Capítulo III

Do ponto de vista comercial, a montra é um sistema ativo de comunicação que, através da utilização de diferentes estímulos sensoriais, tem como objetivo influir sobre as decisões de compra dos clientes desde o exterior do ponto de venda (Castro, Bercebal & García, 2006). Segundo Morgan (2008), uma montra não é apenas um elemento de promoção que faz com que o consumidor entre no ponto de venda, pois também reforça a imagem de marca do estabelecimento, podendo fazer uma apresentação do que o consumidor poderá encontrar no interior do espaço comercial, sendo, por isso, considerada como um olhar sobre o coração do ponto de venda (Ferneie, Fernie & Moore, 2006).



Imagens 29 e 30 | Fachada e interior do ponto de venda Masters Craft Ceramic Ware Boutique (Tóquio, Japão)

3.1. Afirmação do vitrinismo

As raízes do vitrinismo remontam a 1840 e ao surgimento de uma tecnologia que permitiu a produção de vidro em grande escala para a concepção dos espaços-montra, facto que permitiu elevar o vitrinismo a um nível superior, produzindo-se, muitas vezes, cenários dignos de um espetáculo da Broadway (Morgan, 2008).



Imagem 31 | Ambiente promocional numa montra da loja de departamento Fortnum & Mason (Londres, Reino Unido)

Mais uma vez, o Le Bon Marché constitui um marco comercial, na medida em que foi um dos primeiros estabelecimentos a valorizar a criação de arrojados ambientes promocionais em montras (Morgan, 2008).



Imagem 32 | Transeuntes a observar um ambiente promocional numa montra, da década de 1900, da Marshall Field's (Chicago, E.U.A.)

Os ambientes promocionais nos espaços-montra foram-se alterando ao longo dos tempos, seguindo tendências demográficas e tecnológicas (Roth, 1983). O início do século XX foi marcado pela ideia do empresário Gordon Selfridge iluminar montras à noite, inclusivamente quando a loja se encontrava encerrada, permitindo que os transeuntes pudessem contemplar os produtos expostos à noite (Morgan, 2008). Nos anos 30 do século passado, o vitrinismo é alvo de redobrada atenção, tendo sido influenciado por diversos movimentos artísticos. Nomes como Salvador Dali, Marcel Duchamp e André Breton conceberam ambientes promocionais para montras, contribuindo para o desenvolvimento da pesquisa, do detalhe e da estética nos espaços comerciais (Demetresco, 1990, em Zmyslowski, 2009).

Os anos 50 e 60 foram considerados os «anos dourados» do vitrinismo, em que a construção de ambientes nas montras era considerado um grande acontecimento, enquanto nos anos 70 e 80 as montras passaram a agitar e a perturbar os transeuntes através de manequins com os olhos muito próximos ou o nariz fora do vulgar. As décadas de 80 e 90 são marcadas pela utilização de acessórios e formas (Pegler, 2010).



Imagem 33 | Ambiente promocional numa montra da década de 1960

Atualmente, a montra não é apenas um local utilizado para a promoção de produtos, tem de ser dinâmica, entusiasmar e desafiar o consumidor e, em última instância, fazer com que este entre na loja (Morgan, 2010), como iremos ver ao longo deste capítulo.



Imagens 34 e 35 | Montra viva de inauguração do ponto de venda Diesel's Five On Fifth (Nova Iorque, E.U.A.)

3.2. Importância da montra nas dinâmicas comerciais

A principal tarefa da fachada de um ponto de venda consiste em comunicar aos potenciais clientes a essência do interior do espaço comercial, transmitindo-lhes o que pode ser encontrado do outro lado do vidro (Mesher, 2010) e, neste sentido, a montra tem uma função marcadamente estética, pois procura exercer influência no potencial cliente com base no seu poder de sedução, chamando atenção e tentando produzir sensações positivas (Oliva, 2011). Um ambiente promocional numa montra pode até não contribuir para vender o produto exposto, mas deve convencer o transeunte do valor dos artigos expostos ou da organização por detrás do conceito e isso afetará futuras vendas (Pegler, 2010).



Imagem 36 | Fachada do ponto de venda Farmácia Lordelo (Vila Real, Portugal)

A montra é essencialmente um espaço de comunicação comercial, pois tem a capacidade de [1] informar, [2] sugerir soluções, [3] recordar ou sugerir necessidades, [4] comunicar uma ideia, [5] transmitir uma novidade, [6] assinalar a identidade do ponto de venda e suas características e [7] transmitir a oferta comercial do ponto de venda (Ravazzi, 2002). A decisão de um consumidor entrar num ponto de venda em detrimento de outro pode estar fortemente relacionada com a montra (Moya, 2007).

A montra é, por isso, um elemento de grande importância na estratégia comercial de um ponto de venda, pois [1] faz a promoção visual do espaço comercial, [2] faz a interação entre o espaço exterior

e o interior, [3] comunica com o observador, atraindo-o e seduzindo-o, [4] promove a compra por impulso, e [5] contribui para a diferenciação do ponto de venda dos seus concorrentes (Figueiredo, 2006; 2008).

3.3. Conceção de ambientes promocionais em montras

O design⁶ de um ambiente promocional num espaço-montra não é tão simples como possa parecer, pois todos os detalhes são relevantes, sendo a inovação uma característica muito importante (Moya, 2007). Um ambiente bem sucedido enquadra a imagem do retalhista com as qualidades dos produtos, tem um tema central ou conceito, e uma mensagem pertinente e persuasiva.



Imagens 37 e 38 | Conceção de ambientes promocionais em montras da Rua de Santa Catarina, Porto

Independentemente da força motriz que está por detrás de um ambiente promocional no espaço-montra, existem algumas considerações que se devem ter em mente na sua conceção. Em primeiro lugar, importa efetuar a análise da morfologia do espaço, que inclui cinco aspetos: forma, dimensão, estruturas, componentes e suportes de iluminação (Figueiredo, 2006; 2008).

⁶ A utilização da designação “design” é propositada na medida em que a correta manipulação dos diversos elementos das linguagens visuais (como a escala, o ritmo, o equilíbrio, o contraste, entre outros) são fundamentais na conceção de ambientes promocionais no espaço-montra. Acresce, ainda, o facto de entendermos que, à semelhança do que acontece com o design, a conceção de ambientes promocionais no espaço-montra tem por base o desenvolvimento de um projeto. É, se quisermos, de domínio projetual.

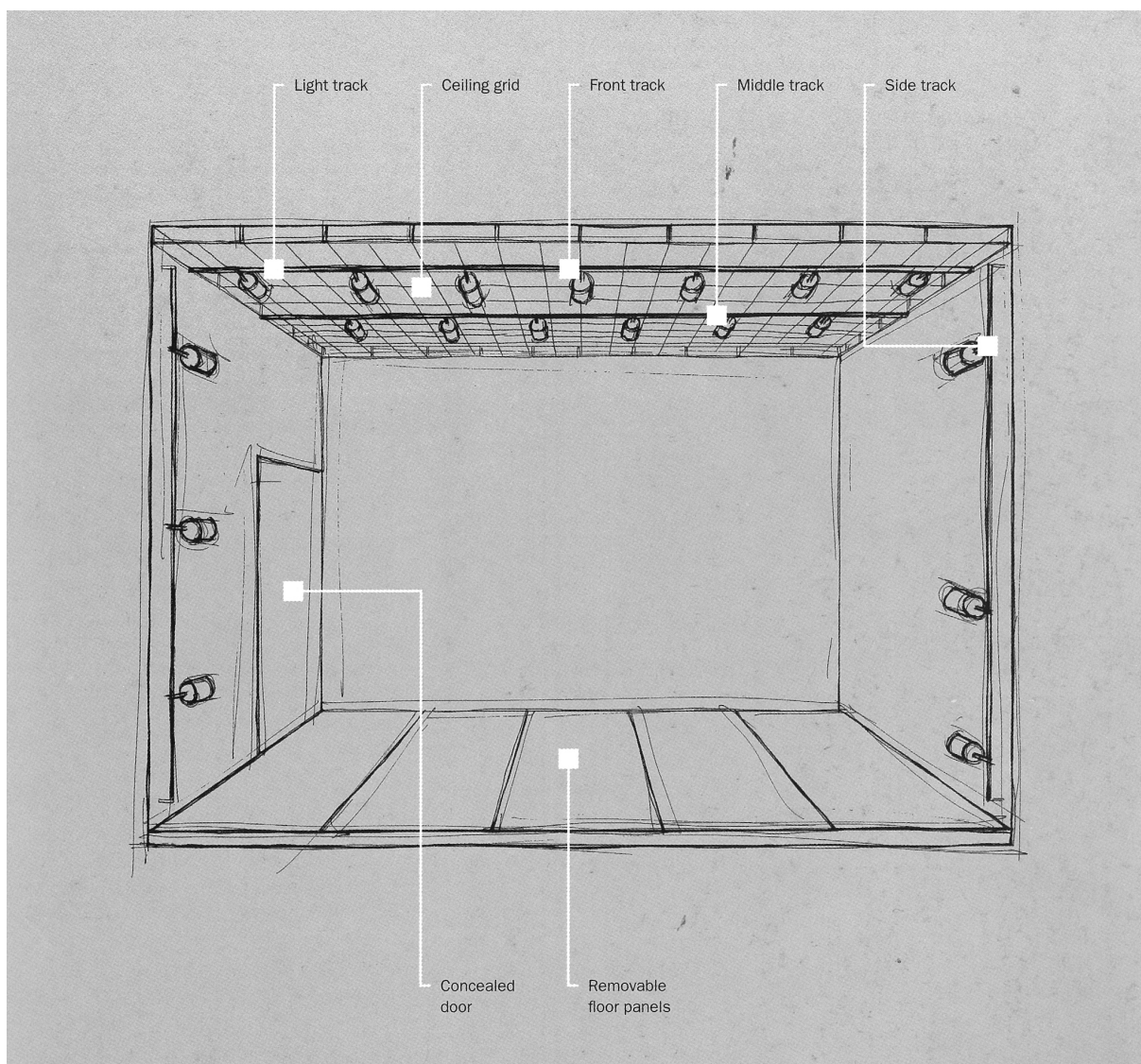


Imagem 39 | Esquisso da morfologia de um espaço-montra

Efetuada o reconhecimento do espaço de intervenção e tendo em conta os objetivos comerciais, que, de alguma forma, determinam a seleção dos produtos a expor, importa proceder-se à organização do espaço, acautelando a existência de zonas compostas (com agrupamentos de produto) e zonas nulas (sem produto) (Figueiredo, 2006; 2008). A conceção de ambientes promocionais faz-se mediante a organização e o equilíbrio entre produto, suportes de exposição e elementos decorativos (ou adereços) ou, ainda, suportes informativos (Figueiredo, 2006; 2008). A qualidade do ambiente depende da existência de equilíbrio ao nível cromático, ao nível qualitativo e ao nível quantitativo dos diferentes elementos que o integram.

É comumente reconhecido que o desenvolvimento de um ambiente promocional eficaz pode acontecer apenas pela manipulação de elementos como a cor ou a luz, pois, intimamente relacionados, são elementos que exercem grande influência na percepção humana.

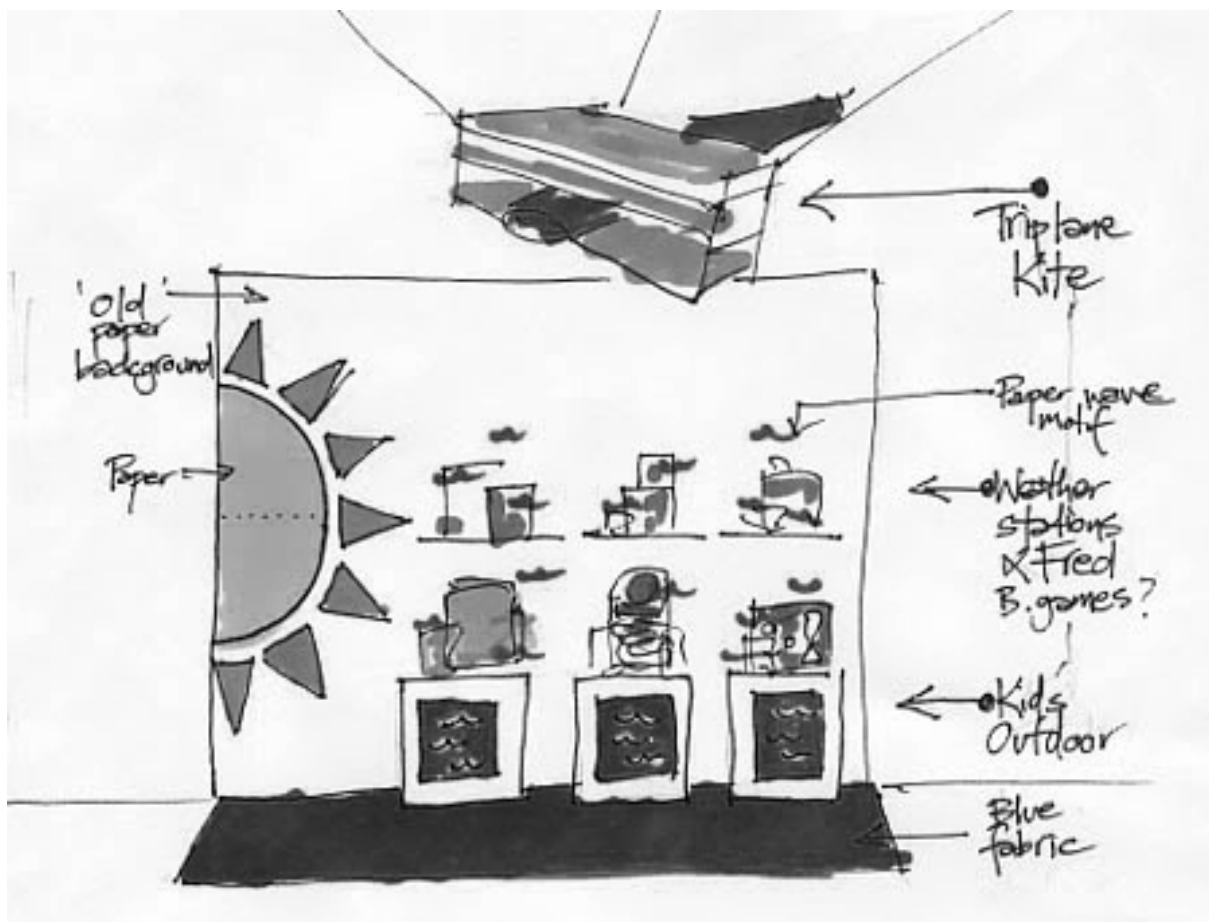


Imagem 40 | Esquismo de um projeto de intervenção no espaço-montra

Para além destas considerações de natureza técnica, importa sublinhar que a exposição no espaço-montra não deve ser apenas só um elemento de consumo, de compra ou de venda, mas também de cultura, de arte, de informação, de um *modus vivendi* que sensibiliza, fascina e seduz. Muitas vezes comparados ao universo do teatro, os ambientes nas montras são concebidas num específico e confinado espaço/cenário com um forte sentimento dramático composto por contrastes e desafios (Tucker, 2004), que promovem a arte, utilizada como ferramenta para apresentar ao seu público uma estória (Morgan, 2010), tendo o potencial de criar magia (Bell & Ternus, 2002).



Consultar página desdobrável

2ª Parte – Estudo de caso



1. Metodologia

**O estudo de caso constitui uma investigação empírica;
que se baseia no raciocínio indutivo,
que depende fortemente do trabalho de campo;
que não é experimental;
que se baseia em fontes de dados múltiplos.**

C. Coutinho

1. Metodologia

A Rua de Santa Catarina, no Porto, é considerada um ponto de referência entre as zonas de consumo da cidade e do Norte de Portugal, constituindo os seus espaços comerciais o nosso objeto de estudo. Em virtude deste trabalho versar sobre os ambientes promocionais nos espaços-montra, optamos por excluir os espaços retalhistas de bens alimentares, uma vez que a grande maioria destes espaços não possui montra.

Nesta investigação, cujos objetivos são avaliar o impacto dos ambientes promocionais dos espaços-montra da Rua de Santa Catarina no comportamento dos consumidores transeuntes e como resultado da estratégia comercial dos pontos de venda, procurou-se uma complementaridade entre abordagens empíricas de natureza quantitativa e qualitativa, com o recurso a várias técnicas de recolha e análise de informação sobre o objeto de estudo, pois, segundo Yin (2009), a utilização de uma multiplicidade de instrumentos de recolha de dados é uma das características de um estudo de caso.

A recolha e tratamento de informação estatística foi o primeiro passo desta investigação, tendo sido efetuada a análise à Rua de Santa Catarina usando como fontes entidades como a Câmara Municipal do Porto, o Instituto Nacional de Estatística e a Associação de Comerciantes do Porto. A observação das dinâmicas sociais locais constituiu também um dos elementos de estudo, bem como a análise e registo fotográfico da área envolvente, tendo-se efetuado igualmente o levantamento da sua estrutura funcional. Posteriormente, foram aplicados instrumentos de recolha de informação através de inquéritos por questionário a lojistas e transeuntes da Rua de Santa Catarina⁷, assim como questionários por entrevistas diretas a profissionais de visual merchandising, profissionais de formação de visual merchandising e associações sectoriais,

⁷ A informação recolhida através dos inquéritos por questionário foi tratada numa fase posterior com recurso ao programa informático SPSS, o que nos permitiu obter uma visão conjunta sobre as opiniões dos transeuntes da Rua de Santa Catarina relativamente aos ambientes promocionais dos espaços-montra, juntamente com a perceção dos retalhistas sobre a importância destes mesmos ambientes promocionais.

realizadas através de e-mail devido a questões de logística e à disponibilidade dos inquiridos. As entrevistas foram posteriormente sujeitas a um trabalho de análise de conteúdo⁸. Depois de uma primeira leitura das entrevistas, construiu-se um quadro de análise de conteúdo, com base numa codificação de trechos de modo a obter-se uma categorização⁹, tendo-se optado por uma análise categorial temática (ou semântica)¹⁰ – anexos 7 a 11.

A análise de ambientes promocionais do retalho da Rua de Santa Catarina foi o penúltimo passo na elaboração deste estudo, tendo sido realizada mediante síntese dos aspetos anteriores. Por fim, numa última etapa, procurou-se fazer o tratamento e análise dos dados obtidos e a necessária consolidação da informação recolhida.

⁸ A análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2011, p. 44). Ou seja, a análise de conteúdo consiste numa “técnica e não um método, utilizando o procedimento normal da investigação – a saber, o confronto entre um quadro de referência do investigador e o material empírico recolhido. Nesse sentido, a análise de conteúdo tem uma dimensão descritiva que visa dar conta do que nos foi narrado e uma dimensão interpretativa que decorre das interrogações do analista face a um objeto de estudo, com recurso a um sistema de conceitos teórico-analíticos cuja articulação permite formular as regras de inferência” (Guerra, 2006, p. 62). Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo abarca duas funções que podem ou não dissociar-se, a saber: [1] função heurística, consiste no facto de a análise de conteúdo enriquecer a tentativa exploratória, ampliando a vocação para a descoberta (corresponde à análise de conteúdo «para ver o que dá»); [2] função de administração da prova, reside em hipóteses sob a configuração de questões ou de afirmações provisórias, sendo testadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação (corresponde à análise de conteúdo «para servir de prova»).

⁹ A categorização é uma “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos. O critério da categorização pode ser semântico (categorias temáticas), sintático (os verbos ou adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido) e expressivo (por exemplo, categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem) (Bardin, 2011, p. 145).

¹⁰ Uma análise categorial temática (ou semântica) consiste em “isolar os temas presentes num texto com o objetivo de, por um lado, o reduzir a proporções utilizáveis e, por outro, permitir a sua comparação com mais textos tratados da mesma maneira. Aprofundando um pouco mais o método, convirá realçar que se estabelece geralmente uma distinção entre os temas principais e secundários (Ghiglione & Matalon, 2001, p. 211).



2. Desenho do estudo

The first part of the paper discusses the importance of the research and the objectives of the study. It then moves on to a literature review, which provides a background on the topic and identifies the gaps in the existing research. The methodology section describes the research design, data collection, and analysis. The results section presents the findings of the study, and the conclusion summarizes the main points and offers suggestions for future research.

The research was conducted in a systematic and rigorous manner, following the principles of good research practice. The data was collected from a representative sample of the population, and the analysis was carried out using appropriate statistical methods. The results of the study are presented in a clear and concise manner, and the conclusions are based on the evidence gathered.

The study has several strengths, including a well-defined research design, a large and diverse sample, and the use of advanced statistical techniques. However, there are also some limitations, such as the cross-sectional nature of the data and the potential for self-report bias. Despite these limitations, the study provides valuable insights into the topic and contributes to the existing knowledge in the field.

In conclusion, the study highlights the importance of the research and the need for further investigation in this area. It also provides a framework for future research and offers practical suggestions for improving the quality of the research.

2. Desenho do estudo

Segundo Yin (2009), o estudo do caso permite ao investigador reter características significativas e holísticas de acontecimentos reais como ciclos de vida individuais, comportamentos de grupos de indivíduos, processos organizacionais de gestão, performances escolares, relações internacionais, entre outros. O estudo de caso consiste na “exploração de um sistema limitado, no tempo e em profundidade, através de uma recolha de dados profunda envolvendo fontes múltiplas de informação ricas no contexto” (Creswell, 1998 em Coutinho, 2011, p. 294). Este método é a

estratégia preferida quando se quer responder a questões de «como» ou «porquê»; o investigador não pode exercer controlo sobre os acontecimentos e o estudo focaliza-se na investigação de um fenómeno atual no seu próprio contexto (Carmo & Ferreira, 2008, p. 234).

Em suma, o estudo de caso constitui

uma investigação empírica; que se baseia no raciocínio indutivo; que depende fortemente do trabalho de campo; que não é experimental; que se baseia em fontes de dados múltiplas e variadas (Coutinho, 2011, p. 294).

No que respeita à abordagem empírica do tipo quantitativa, optamos pela elaboração de inquéritos¹¹ por questionário, pois permite a obtenção de informação sobre um grupo alargado de indivíduos, como é o caso, mediante desenvolvimento de um instrumento de recolha de dados padronizado em termos de perguntas e opções de resposta. Carmo e Ferreira (2008) defendem que o inquérito por questionário

¹¹ O inquérito por questionário permite em “colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 190).

é, regra geral, bastante credível, se cumprir as condutas metodológicas relativamente à sua conceção, eleição da amostra e administração no terreno. Quivy e Campenhoudt (1992) atestam que o inquérito por questionário é especialmente adequado quando os objetivos do estudo em que se pretende obter o conhecimento de uma população enquanto tal, ou seja, as suas condições e modos de vida, os seus comportamentos, os seus valores ou as suas opiniões ou, ainda, analisar um fenómeno social que se apreenda melhor a partir de informações relativas aos indivíduos da população em questão.

Embora inicialmente tenhamos considerado a possibilidade de realizar três inquéritos distintos, um aos lojistas – anexo 03, um aos transeuntes – anexo 01 e um terceiro aos turistas – anexo 02 da Rua de Santa Catarina, só nos foi possível realizar os dois primeiros, devendo-se essencialmente ao facto de o período em análise corresponder à época natalícia, altura do ano em que não se encontraram muitos turistas pelas ruas.

Quanto à abordagem qualitativa¹², que tem como objetivo “compreender o significado que os acontecimentos e interações têm para os indivíduos, em situações particulares” (Silva, Gobbi & Simão, 2005), realizamos entrevistas diretivas¹³ com o intuito de complementar a informação recolhida através dos inquéritos por questionário e no sentido de esboçar, no terreno, o estado da arte do visual merchandising em Portugal, uma vez que o tema é escasso na literatura nacional¹⁴. Num estudo do caso, a entrevista¹⁵ alcança uma grande importância, pois permite obter as descrições e as interpretações dos sujeitos, já que um caso não é observado do mesmo modo por todos, sendo a entrevista o principal rumo para as realidades múltiplas (Stake, 1995).

¹² Deslauriers afirma que “a expressão «métodos qualitativos» não tem um sentido preciso em ciências sociais. No melhor dos casos, designa uma variedade de técnicas interpretativas que têm por fim descrever, decodificar, traduzir certos fenómenos sociais que se produzem mais ou menos naturalmente. Estas técnicas dão mais atenção ao significado destes fenómenos do que à sua frequência” (1997, em Guerra, 2006, p. 11).

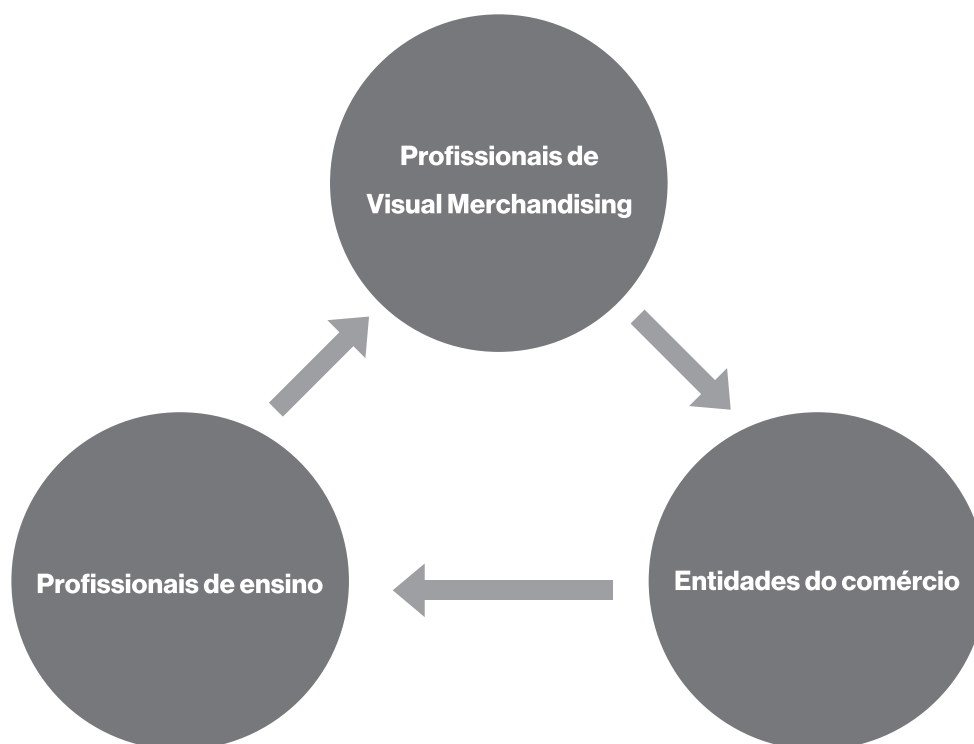
¹³ Ghiglione e Matalon (2001) distinguem três tipos de entrevista: [1] não diretiva, em que o entrevistador apenas lança o tema da entrevista, não inclui qualquer quadro de referência particular; [2] semidiretiva, em que apesar de existir um esquema de entrevista, a ordem pela qual os temas são abordados é livre; [3] diretiva ou estandardizada, caracterizada pela semelhança de um questionário no qual só existem questões abertas, cujo quadro de referência é definido. Segundo os autores, neste género de entrevista as questões são colocadas numa ordem invariável à totalidade dos inquiridos, implicando respostas relativamente curtas. É neste último tipo de entrevista que se enquadra a do nosso estudo.

¹⁴ Normalmente, o investigador recorre à entrevista em duas situações: quando tem questões pertinentes cuja resposta não está disponível em documentação ou tendo-a encontrado, não lhe parece fiável, tendo a necessidade de a confirmar, ou ainda em situações em que o investigador necessite economizar tempo e energias, recorrendo a especialistas no campo da sua investigação (Carmo & Ferreira, 2008).

¹⁵ É com base na entrevista que se torna possível ao investigador compreender o modo como os sujeitos decifram as suas vivências, já que esta “é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo” (Bogdan & Biklen, 1994 em Coutinho, 2011, p. 299).

Tendo por base os pressupostos teóricos anteriormente apresentados, a investigação realizada foi orientada para a necessidade de ter em consideração três unidades de análise no que diz respeito aos inquéritos por entrevista, como se ilustra na imagem seguinte.

Imagem 48 | Unidades de análise do estado da arte do visual merchandising em Portugal





3. Objeto de estudo

3. Objeto de estudo

A Rua de Santa Catarina situa-se, como já referido, no Porto. A cidade do Porto localiza-se na margem direita do Rio Douro, é sede de concelho e capital de distrito e possui um território distribuído por quinze freguesias.

Durante a realização deste estudo foram recolhidas diversas informações estatísticas sobre o Porto que consideramos importantes no âmbito da nossa análise e que apresentamos sumariamente:

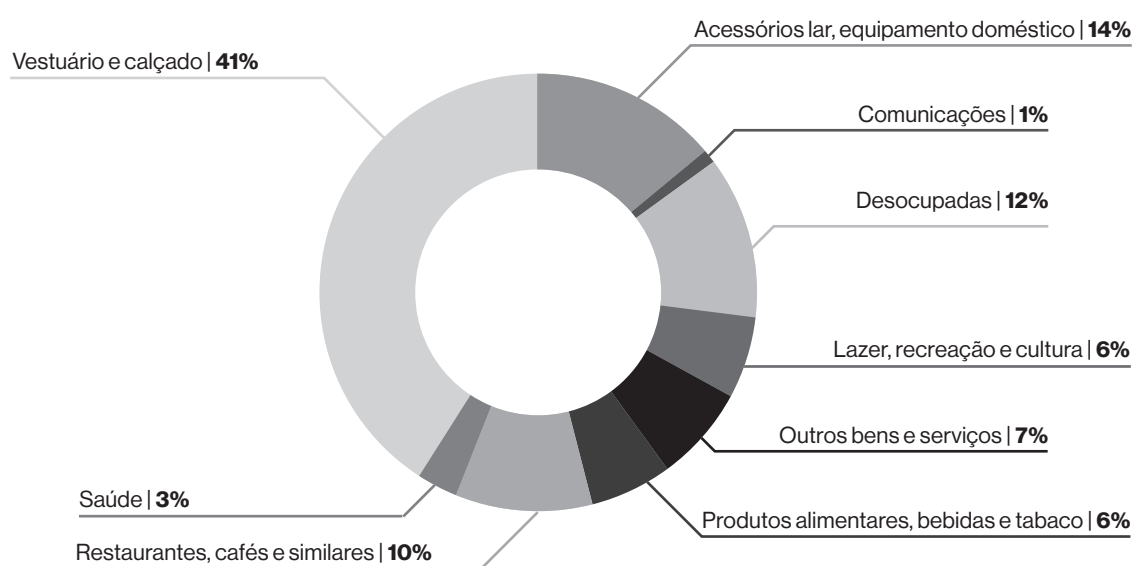
- território com uma superfície de 41,5 km²;
- população residente total de 263,132 (INE, *Censos 2001*);
- densidade populacional de 6,337 habitantes por km² (INE, *Censos 2001*);
- população [0-14] corresponde a uma taxa de 13,1% (INE, *Anuário Estatístico da Região Norte, 2009*);
- população [15-24] corresponde a uma taxa de 9,8% (INE, *Anuário Estatístico da Região Norte, 2009*);
- população [25-64] corresponde a uma taxa de 56,2% (INE, *Anuário Estatístico da Região Norte, 2009*);
- população [65+] corresponde a uma taxa de 20,9% (INE, *Anuário Estatístico da Região Norte, 2009*);
- número total de empresas é de 37,001 (INE, *Anuário Estatístico da Região Norte, 2009*);
- número de empresas na área do comércio é de 8,636 (INE, *Anuário Estatístico da Região Norte, 2009*);
- volume de negócios no comércio tem um valor de 5,341,353 milhões de euros) (INE, *Anuário Estatístico da Região Norte, 2009*);

Considerada uma

cidade de novas tendências, o Porto tem revelado uma personalidade comercial em constante mudança. Aberto a conceitos inovadores, começa a ser preenchido não só pelo setor da moda, mas também por lojas de design, mobiliário, moda retro, setores expostos em espaços originais e multifuncionais que já atraem uma massa crítica de consumidores significativa (Jones Lang Lasalle Ip, Inc, 2011, p. 24).

Atualmente, assiste-se a uma mudança de padrões no setor retalhista protagonizado pelo comércio de rua que tem vindo a (re)conquistar o seu lugar no segmento, fator que se prende com a maturidade alcançada pelos centros comerciais (Lopes, 2011). Segundo estudo publicado pela consultora imobiliária Cushman & Wakefield, o comércio de rua tem sido, desde 2008, um dos poucos portadores de sinais positivos no mercado imobiliário, tendência que se manteve até 2011, ano da publicação do estudo. Esta consultora fez um levantamento das principais zonas de comércio de rua da cidade do Porto, concluindo que a Rua de Santa Catarina e a Rua de Sá da Bandeira totalizam, em conjunto, 51% da oferta total auditada. Outra das conclusões retiradas deste estudo prende-se com os setores de atividade, sendo o da moda o dominante na oferta retalhista, com 41% como se pode concluir na análise do gráfico 03.

Gráfico 03 | Distribuição da oferta por setor de atividade da Rua de Santa Catarina (e da Rua de Sá da Bandeira)



Fonte | Cushman & Wakefiel, 2011

De nome original de Rua das Flores (Santa Catarina das Flores, ou Flores), a abertura da Rua de Santa Catarina foi feita no ano de 1521 por ordem do Rei D. Manuel, com o objetivo de atenuar o tráfego de transeuntes e mercadorias da Rua da Bainharia, possibilitando a conceção de uma zona urbana suscetível do fortalecimento da imagem do velho burgo e de atração da classe fidalga, dando ainda um enquadramento notável ao Mosteiro de S. Bento de Avé Maria (atual Estação de S. Bento) (Fernandes, 1994). Esta rua acolhe

os mais variados géneros de lojas, desde vestuário, miudezas, sapatarias, o shopping Via Catarina e inúmeros vendedores de rua. Os seus transeuntes podem desfrutar de espaços de lazer, especialmente aproveitados para ver montras, apreciar e comprar (Rocha & Fernandes, 2009).



Imagem 49 | Rua de Santa Catarina, Porto

Identificada como uma importante artéria comercial da cidade do Porto, esta rua situa-se numa área com grande atratividade arquitetónica e paisagística (ver **página desdobrável**), características que definem e evidenciam a sua malha urbana. Localizada nas freguesias de Santo Ildefonso e Bonfim, a Rua de Santa Catarina está implantada numa área urbana frequentada por cidadãos com estilos de vida distintos, apresentando-se especializada no comércio retalhista direcionado para equipamentos de uso individual, restauração e fornecimento de serviços (Rocha & Fernandes, 2009). A Rua de Santa Catarina está localizada na baixa do Porto, o que significa que é composta por uma zona de comércio não planificado, ou seja, ao longo do tempo as lojas foram-se fixando ao lado umas das outras, mantendo os elementos tradicionais de diferentes épocas.



[Consultar página desdobrável](#)

A Rua de Santa Catarina beneficia de uma localização central, fácil acesso a transportes e o facto de ser parcialmente pedonal. Desde os anos 70, possui um troço fechado ao trânsito automóvel, com várias áreas de descanso acompanhadas por pequenas árvores, com artistas e vendedores de rua, assim como algum policiamento (de dia). À noite, a iluminação é fraca e a segurança inexistente, o que justifica a sua desertificação até porque os diversos estabelecimentos de restauração estão fechados.



Imagem 58 | Mobiliário urbano (Rua de Santa Catarina, Porto)



Imagem 59 | Posto de venda ambulante (Rua de Santa Catarina, Porto)



Imagem 60 | Estação de metro do Bolhão (Porto)

Como foi referido na primeira parte deste trabalho, o exterior do ponto de venda, e em especial os ambientes promocionais no espaço-montra, são considerados «o cartão de visita» do espaço comercial. Assim, os elementos arquitetónicos dos edifícios, o seu estado de limpeza e conservação, as componentes de comunicação nas fachadas e, principalmente, os ambientes promocionais nos espaços-montra são agentes que provocam a atenção e interesse dos transeuntes, influenciando a decisão de entrar nos pontos de venda. Nesta rua é possível encontrar uma grande heterogeneidade no que diz respeito ao estado de conservação dos edifícios, já que existem muitos degradados e mesmo devolutos, sendo, contudo, cada vez mais notório o interesse em recuperar estas construções.



Imagens 61 a 63 | Edifícios vandalizados, degradados e devolutos (Rua de Santa Catarina, Porto)

Apesar de ser um local de menção no que diz respeito a espaços comerciais, esta rua apresenta grandes disparidades ao nível dos ambientes promocionais nas montras dos pontos de venda. São, aliás, facilmente perceptíveis claras e preocupantes assimetrias na utilização do espaço-montra para a promoção e valorização da imagem destes. O contraste a que nos referimos é notório através do elevado grau de atratividade que dos ambientes promocionais das grandes cadeias evidenciam, fazendo uso de técnicas de visual merchandising, enquanto os dos pequenos retalhistas se apresentam, salvo raras exceções como a papelaria Papélia, sem qualquer critério aparente na aplicação das referidas técnicas.



Imagens 64 e 65 | Ambientes promocionais em montras de pontos de venda de pequeno retalho (Rua de Santa Catarina, Porto)



Imagens 66 e 67 | Ambientes promocionais em montras de pontos de venda de retalho “mass-market” (Rua de Santa Catarina, Porto)

Para uma melhor caracterização da Rua de Santa Catarina procedemos à construção da sua matriz SWOT¹⁶.

Quadro 02 | Matriz SWOT da Rua de Santa Catarina

Pontos Fortes - Localização - Valor histórico - Património cultural e arquitetónico - Potencialidades para o turismo - Acessos - Variedade de lojas - Ambiente	Pontos Fracos - Edifícios degradados, vandalizados e devolutos - Rigidez do horário das lojas - Falta de estacionamento gratuito - Segurança na rua
Oportunidades - Aproveitamento de locais abandonados para espaços culturais - Dinamização do comércio	Ameaças - Proliferação de outras zonas de comércio de rua - Localização periférica de centros comerciais

A Rua de Santa Catarina está localizada no centro histórico do Porto, património mundial reconhecido pela UNESCO desde 1996, o qual é portador de um conjunto de características de interesse patrimonial, paisagístico e cultural que gera uma grande afluência de visitantes ao longo de todo o ano, motivo pelo qual consideramos a sua localização, o seu valor histórico e o seu património cultural e paisagístico como pontos fortes. Detém ótimos acessos e uma excelente rede de transportes, o que se traduz noutro dos pontos fortes identificados. Caracterizada por albergar vários formatos de comércio retalhista e por possuir um ambiente ímpar, esta rua é considerada um dos locais de excelência a nível comercial, o que se traduz noutro ponto forte.

¹⁶ A análise SWOT consiste num diagnóstico que possibilita a identificação de elementos internos e externos do objeto de análise (Torres, 2011). O termo tem origem na combinação das iniciais das palavras anglo-saxónicas *strengths* (forças), *weakness* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças).

Contudo, a pouca segurança na rua, traduzida pela existência de carteiristas e a fraca iluminação noturna, assim como o elevado número de edifícios degradados, vandalizados e devolutos constituem, inevitavelmente, pontos fracos a assinalar. A rigidez do horário dos estabelecimentos comerciais (que estão encerrados aos fins de semana ou, pelo menos, ao domingo) e a falta de estacionamento gratuito nos arredores da rua são fatores que consideramos igualmente como pontos fracos.

Acresce, ainda, a existência de ameaças como a proliferação de outras zonas de comércio de rua, como a do Quarteirão de Miguel Bombarda, e a localização periférica de centros comerciais, que afastam a população da baixa da cidade.

Por isso, importa aproveitar as oportunidades detetadas, nomeadamente a reconversão de locais abandonados para a construção de espaços culturais, a dinamização do próprio comércio através de ações conjuntas entre os retalhistas e a associações de comerciantes, nomeadamente de ações de animação de rua.



4. Apresentação dos resultados

4. Apresentação dos resultados

4.1. Inquérito por questionário aos transeuntes da Rua de Santa Catarina

O inquérito aos transeuntes da Rua de Santa Catarina foi realizado entre os dias 5 e 12 de dezembro de 2011, com exceção dos fins de semana, durante o período de funcionamento dos espaços comerciais (das 9h00 às 19h30).

O questionário – anexo 01 – foi organizado em três partes: uma primeira em que se solicitam informações que permitem caracterizar a amostra; uma segunda parte com um conjunto de itens que permitem caracterizar a assiduidade e razões que levam os transeuntes a frequentar a Rua de Santa Catarina; e uma última parte que visa a avaliação dos ambientes promocionais dos espaços-montra da rua em estudo. O questionário foi construído com respostas fechadas, em escalas diferenciadas em função dos itens.

No nosso estudo foi impossível analisar exaustivamente a população, ou seja, inquirir todos os transeuntes da Rua de Santa Catarina no período de análise, pelo que foi necessário recorrer a uma amostra aleatória¹⁷. Assim, a amostra é composta por 100 participantes, 39 do género masculino e 61 do género feminino, com idades muito diferenciadas. Onze dos inquiridos têm menos de 18 anos, 34 apresentam idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos, 18 participantes têm entre 30 e 39 anos, 8 dos inquiridos têm entre 40 e 49 anos, 12 participantes estão na faixa etária dos 50 aos 59 anos e, por último, 17 dos inquiridos têm mais de 60 anos. De entre estes participantes, 9 residem na freguesia de Campanhã, 7 na freguesia do Bonfim, 5 na freguesia de Cedofeita, 4 em Massarelos, 3 na freguesia de Paranhos, 2

¹⁷ Estamos perante uma amostra aleatória “se todos os sujeitos da população têm igual probabilidade de pertencer à amostra, ou seja, se a seleção é apenas fruto do acaso” (Coutinho, 2011, p. 87).

na freguesia de Sto. Ildefonso e 1 na freguesia da Sé. Enquanto que 43 dos inquiridos residem no Porto, 8 residem em Braga, 5 em Aveiro, 3 em Barcelos, 2 pertencem à Guarda, 2 residem na Póvoa de Varzim, 4 em Famalicão, 1 em Viana do Castelo, e por último, 1 dos inquiridos reside em Coimbra.

Relativamente à assiduidade, 15 dos participantes admitem percorrer a Rua de Santa Catarina diariamente, 23 indicaram que frequentam a Rua de Santa Catarina semanalmente, 12 dos inquiridos frequentam a rua quinzenalmente, enquanto 22 afirmam visitar esta rua mensalmente, 28 fá-lo esporadicamente.

Ao cruzarmos a variável idade com a variável assiduidade de frequência à Rua de Santa Catarina, podemos observar que na faixa etária dos 60 ou mais anos existe uma divisão em relação ao número de vezes que estes transeuntes visitam esta rua, com 7 dos inquiridos a frequentarem a rua esporadicamente e 4 semanalmente. A maioria dos 23 participantes que frequentam esta rua semanalmente têm entre 18 e 29 anos.

Quadro 3 | Frequência de participantes por assiduidade e idade

Com que assiduidade frequenta a RSC?	Idade						Total
	< 18 anos	18-29 anos	30-39 anos	40-49 anos	50-59 anos	60 ou mais	
diariamente	2	6	3	2	0	2	15
semanalmente	3	8	3	2	3	4	23
quinzenalmente	0	4	3	0	3	2	12
mensalmente	3	8	4	2	3	2	22
esporadicamente 6x p/ ano	1	0	1	1	0	2	5
esporadicamente 3 x p/ ano	1	5	2	0	0	2	10
esporadicamente 2 x p/ ano	0	2	2	1	3	3	11
esporadicamente 1 x p/ ano	1	1	0	0	0	0	2
Total	11	34	18	8	12	17	100

Noventa dos participantes neste estudo admitiram efetuar compras na Rua de Santa Catarina pelos mais variados motivos. Assim, numa questão que admitia mais do que uma resposta, 27 dos transeuntes inquiridos afirmam fazer compras nesta rua devido à sua localização, enquanto 19 o fazem pelas acessibilidades. O ambiente da rua é a justificação dada por 50 dos participantes, enquanto 56 fazem compras na Rua de Santa Catarina devido à variedade das lojas. Nove participantes admitem efetuar compras nesta rua devido aos preços praticados pelas lojas, assim como o mesmo número de inquiridos admite fazer compras nesta rua devido à variedade de produtos oferecidos.

Com este estudo tentamos perceber se os ambientes promocionais nos espaços-montra influenciam os comportamentos de compra. De facto, 50 inquiridos responderam positivamente a esta questão, enquanto 32 participantes afirmam serem indiferentes aos espaços-montra, já 18 dos inquiridos

admitem não se deixarem influenciar por estes últimos. Ao cruzarmos a variável idade com a variável da influência dos ambientes promocionais no comportamento de compra, concluímos que existe uma divisão nos participantes deste estudo com uma faixa etária entre os 18 e os 29 anos, pois 14 elementos deste grupo admitem que o ambiente promocional no espaço-montra influencia as suas decisões de consumo e 13 responderam negativamente a esta questão.

Quadro 4 | Influência dos ambientes promocionais nos espaços-montra sobre as opções de consumo

Idade	Os ambientes promocionais desenvolvidos nos espaços-montra influenciam o seu comportamento de compra?			Total
	Sim	Não	Indiferente	
< 18 anos	5	1	5	11
18-29 anos	14	13	7	34
30-39 anos	10	2	6	18
40-49 anos	3	2	3	8
50-59 anos	7	0	5	12
60 ou mais	11	0	6	17
Total	50	18	32	100

Fazendo esta análise por género, é possível verificar que 38 dos inquiridos que admitem ser influenciados pelos ambientes promocionais dos espaços-montra correspondem ao género feminino, enquanto 12 correspondem são do género masculino. Já no grupo que respondeu ser indiferente aos espaços-montra, 17 correspondem ao género masculino, enquanto 15 são do género feminino. Dos 18 participantes que admitem não serem influenciados por estes ambientes, 10 pertencem ao género masculino e 8 ao género feminino.

Tentamos perceber, ainda, qual a opinião global dos transeuntes sobre a atratividade dos ambientes promocionais dos espaços-montra da Rua de Santa Catarina. Oitenta e oito inquiridos consideram-nos atrativos, enquanto 8 participantes pouco atrativos. Apenas 4 dos participantes consideram estes ambientes muito atrativos. Ao cruzarmos esta informação com a variável idade, percebemos que a quase totalidade dos inquiridos com mais de 60 anos considera os ambientes promocionais dos espaços-montra da Rua de Santa Catarina como atrativos, sucedendo-se o mesmo com os participantes com menos de 18 anos.

Quadro 5 | Classificação dos ambientes promocionais nos espaços-montra

Idade	Globalmente, como classifica quanto à atratividade os ambientes promocionais dos espaços-montra?			Total
	muito atractivas	atractivas	pouco atractivas	
< 18 anos	0	10	1	11
18-29 anos	2	26	6	34
30-39 anos	0	18	0	18
40-49 anos	0	8	0	8
50-59 anos	2	10	0	12
60 ou mais	0	16	1	17
Total	4	88	8	100

Fazendo esta análise por género, concluímos que dos 88 participantes que consideram os ambientes promocionais dos espaços-montra atrativos, 53 pertencem ao género feminino e 35 ao género masculino. Já os inquiridos que consideram estes ambientes pouco atrativos, 5 correspondem ao género feminino e 3 ao género masculino.

4.2. Inquérito por questionário aos lojistas da Rua de Santa Catarina

O inquérito aos lojistas da Rua de Santa Catarina também foi realizado entre os dias 5 e 12 de dezembro de 2011, com exceção dos fins de semana, durante o período de funcionamento dos espaços comerciais (das 9h00 às 19h30).

O questionário – anexo 03 – foi organizado em 3 partes: uma primeira em que se solicitam informações que permitem caracterizar a amostra; uma segunda parte com um conjunto de itens que permitem caracterizar os moldes em que são concebidos os ambientes promocionais dos espaço-montra; e uma última parte que visa avaliar a influência destes ambientes promocionais nas opções de consumo. Tal como o primeiro, este questionário foi construído com respostas fechadas, em escalas diferenciadas em função dos itens.

Mais uma vez não nos foi possível analisar a população deste estudo, desta feita porque um grande número de retalhistas, em particular os colaboradores das grandes cadeias de lojas, se recusou a participar na investigação, pelo que optamos novamente por uma amostra aleatória. Assim, a amostra é composta por 39 retalhistas da Rua de Santa Catarina, com diferentes ramos de atividade, sendo os setores predominantes os do comércio a retalho de vestuário e comércio a retalho de calçado, como podemos concluir através do quadro 06.

Quadro 6 | Frequência de participantes por ramo de atividade

Ramo de atividade	Frequência	Porcentagem
comércio a retalho de vestuário	2	5,1
comércio a retalho de vestuário para adultos	5	12,8
comércio a retalho de vestuário para crianças e bebés	3	7,7
comércio a retalho de produtos cosméticos e higiene	2	5,1
comércio a retalho de electrodomésticos e equipamentos	1	2,6
comércio a retalho de livros	1	2,6
comércio a retalho de calçado	7	17,9
comércio a retalho ourivesaria e relojoaria	2	5,1
comércio a retalho de carpetes, tapetes e cortinados	2	5,1
comércio a retalho de outros artigos para o lar	2	5,1
comércio a retalho de acessórios de vestuário	6	15,4
comércio a retalho de artigos ópticos	2	5,1
comércio a retalho de artigos festivos	1	2,6
comércio a retalho de roupa interior	2	5,1
comércio a retalho de artigos de papelaria	1	2,6
Total	39	100

Com este estudo tentamos perceber com que frequência são elaborados novos ambientes promocionais nos espaços-montra da Rua de Santa Catarina e que tipo de artigos os retalhistas privilegiam para a sua conceção. Onze retalhistas (28,2%) afirmam elaborar novos ambientes promocionais semanalmente, enquanto 16 dos participantes (41%) alteram os ambientes promocionais dos espaços-montra quinzenalmente. Sete dos inquiridos (17,9%) atestam alterar os seus ambientes promocionais mensalmente, 3 participantes (7,7%) afirmam fazê-lo trimestralmente e 2 (5,1%) fazem-no esporadicamente.

Relativamente à questão sobre o tipo de artigo que os retalhistas privilegiam na conceção dos ambientes promocionais, as respostas foram bastante homogéneas, tendo em conta que esta questão admitia mais do que uma resposta. Assim 32 dos inquiridos (82,1%) referem que os artigos novidade são os preferidos, seguidos dos artigos sazonais com 16 respostas (41%). Cinco participantes neste estudo afirmam ser habitual colocar os artigos em promoção, seguido dos artigos problema (monos) e dos artigos temáticos com 2 respostas, e os artigos mais procurados com 1 resposta. Curiosamente, nenhum dos inquiridos seleccionou a opção “artigos com maior margem de lucro”.

Em relação ao responsável pela elaboração dos ambientes promocionais dos espaços-montra, em que mais uma vez era admitida mais do que uma resposta, 20 dos inquiridos atestaram ser o responsável pelo ponto de venda, 18 o funcionário do ponto de venda, 2 o vitrinista do ponto de venda. Dois inquiridos responderam ser um vitrinista externo ao ponto de venda e 1 participante afirmou ser um familiar do

proprietário. Estes números revelam, como aliás suspeitávamos, que são raras as situações em que os ambientes promocionais nos espaços-montra são desenvolvidos por profissionais qualificados.

Relativamente à existência de alterações na afluência ao ponto de venda quando os ambientes promocionais nos espaços-montra são alterados, 11 inquiridos (28,2%) afirmam notar logo no primeiro dia uma maior afluência, 7 participantes (17,9%) referem notar mais visitas ao seu espaço nos primeiros três dias após a conceção de um novo ambiente promocional do espaço-montra. Nove retalhistas (23,1%) revelam notar maior afluência ao ponto de venda na primeira semana, enquanto 12 inquiridos (30,8%) afirmam não notar qualquer diferença a nível de afluência, o que significa que 69,2% dos inquiridos declaram existir uma maior afluência ao espaço retalhista após a conceção de um novo ambiente promocional, o que corrobora a ideia de que os ambientes promocionais no espaço-montra são uma forte arma na promoção dos produtos e dos serviços oferecidos pelo ponto de venda.

Ao questionarmos os retalhistas sobre o facto de os seus clientes costumarem pedir informações sobre os produtos expostos na montra, 6 (15,4%) afirmam acontecer sempre, 26 (66,7%) atestam que esse facto se sucede muitas vezes, já 6 (15,4%) afirmam que apenas algumas vezes entram clientes na loja para pedir informações sobre algum produto exposto na montra, enquanto 1 inquirido (2,6%) respondeu acontecer poucas vezes. Apenas 1 (2,6%) respondeu que nunca nenhum cliente entrou no ponto de venda para colocar uma questão sobre os produtos expostos na montra. Neste sentido, é possível aferir, mais uma vez, a importância dos ambientes promocionais na captação de transeuntes.

Relativamente à questão sobre o pedido de informações dos produtos expostos na montra ser convertido em compra, 1 inquirido (2,6%) respondeu acontecer sempre, enquanto 15 participantes (38,5%) neste estudo afirmaram acontecer muitas vezes. Já 17 retalhistas inquiridos (43,6%) atestam que alguns dos pedidos de informação sobre produtos expostos na montra são convertidos em compra, enquanto 4 inquiridos (10,3%) afirmam que esse facto acontece poucas vezes, o que, em termos globais, se revela bastante aceitável no contexto do nosso estudo.

4.3. Análise de conteúdo das entrevistas diretivas

Para analisar as entrevistas efetuadas ao presidente da Associação dos Comerciantes do Porto, Dr. Nuno Camilo, à Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, às vitrinistas e docentes Alexandra Tinoco e Valéria Carvalho e à diretora da Escola de Comércio do Porto, Dra. Ana Mestre, decidimos elaborar uma grelha de análise das mesmas. Neste ponto do presente trabalho vamos proceder à análise das entrevistas, usando as frases chave retiradas das entrevistas e patentes nas grelhas – anexos 07 a 11.

O guião de entrevista utilizado com os profissionais de visual merchandising continha questões técnicas relacionadas com a conceção dos ambientes promocionais dos espaço-montra, assim como questões relativamente às tendências do vitrinismo (nacionais e europeias) – anexo 04. O guião direccionado às associações sectoriais continha questões sobre o volume de negócios e a evolução do comércio da Rua de Santa Catarina, assim como questões sobre a existência de apoio aos retalhistas no sentido de dinamizar o comércio através de técnicas de visual merchandising – anexo 05. Já o guião de entrevista para as entidades de formação abrangia questões relacionadas com a procura dos cursos de visual merchandising e dados sobre a empregabilidade dos alunos que frequentaram esses cursos – anexo 06.

4.3.1. Entrevistas efetuadas às vitrinistas Alexandra Tinoco e Valéria Carvalho

Através destas entrevistas construímos um conjunto de quatro fatores analíticos retirados das questões colocadas: perceção sobre a valorização da profissão de vitrinista; questões técnicas sobre os ambientes promocionais em montra; perceção sobre as tendências do vitrinismo; e caracterização dos ambientes promocionais dos espaços-montra da Rua de Santa Catarina.

Segundo a Alexandra Tinoco só os grandes grupos recorrem a um vitrinista, pois

os responsáveis pelo comércio tradicional não têm sensibilidade para recorrer a um vitrinista, não há essa cultura, não há esse reconhecimento enquanto profissão. Eles consideram que para fazer uma montra não é preciso formação, não estão esclarecidos nem sensibilizados para o que é a área de vitrinismo.

Contudo, nos grandes grupos o vitrinista não exerce a sua profissão na totalidade porque não é o criador da mensagem cénica, limita-se apenas a montar um esquema técnico que lhe chega às mãos. Já os pequenos retalhistas não têm perceção sobre a importância da montra. Tem a responsabilidade de 70% das vendas, apesar de não ser uma ferramenta devidamente valorizada.

Já Valéria Carvalho refere que foi contratada como vitrinista pela primeira vez por uma empresa com uma cadeia de lojas no setor do calçado, tendo trabalhado ainda para uma marca de franchising e lojas de rua em situações pontuais.

Tal como se pode constatar através da grelha de análise – anexo 07, segundo Alexandra Tinoco, os temas dos ambientes promocionais nos espaços-montra dos grandes grupos estão relacionados com comportamentos sociais e tendências, já no vitrinismo de autor o tema é pensado em função do produto que se quer vender dependendo muito do espírito criativo de cada vitrinista. Valéria Carvalho salienta a imposição do tema ou ambiente promocional por parte das cadeias de franchising, enquanto as lojas de rua deixam essa escolha a cargo do vitrinista.

Em relação aos elementos indispensáveis numa montra para que exista um ambiente de sedução, Alexandra Tinoco identifica a iluminação e o equipamento, destacando a possibilidade de ser possível construir um bom ambiente promocional na montra só com luz. Já Valéria Carvalho considera que os elementos indispensáveis são a iluminação, a correta coordenação de produtos e estímulo visual adequado à mensagem a transmitir.

Para Alexandra Tinoco, o perfil do cliente é um dos critérios que não pode ser esquecido, sendo necessário conhecer comportamentos, gostos, desejos e emoções. “Cada vez mais fazemos vitrinismo de sedução, é muito importante trabalhar as emoções, é necessário estar sempre a auscultar o transeunte e conhecer as tendências.” Já Valéria Carvalho destaca a necessidade de ter em conta a transmissão correta da mensagem ao potencial consumidor.

Alexandra Tinoco considera que Portugal está a acompanhar as tendências europeias no que respeita ao vitrinismo, defendendo que atualmente o norte da Europa (Dinamarca, Suécia e Finlândia) está a dar bastante atenção ao design, criando “montras interessantes com excelentes equipamentos, mas menos teatrais, são menos cénicos do que nós”. Valéria Carvalho considera que as grandes empresas e cadeias de lojas têm acompanhado as tendências europeias, contudo

são os grandes grupos internacionais, que se fixam por todo o lado, que fazem esse acompanhamento plenamente e continuarão a fazê-lo porque têm departamentos específicos e altamente especializados, apenas para merchandising visual e imagem.

Segundo Alexandra Tinoco, a tendência até 2015 é a hipercultura

um *patchwork* de etnias, assentes no espírito de sustentabilidade, ou seja, os materiais artesanais, naturais, menos pigmentados, feitos de uma forma mais suave, um respeito pela mãe natureza, uma valorização enorme pela água, pelas cores da água.

Valéria Carvalho evidencia que as tendências estão em constante mudança e que a área do vitrinismo tem um caráter efémero.

Relativamente à Rua de Santa Catarina, Alexandra Tinoco defende que esta tem a mística de ser o nosso fórum (um mercado ao ar livre), no entanto

acho que poderia estar muito melhor. Esta rua tem a hegemonia dos grandes grupos, com a massificação do vitrinismo, que é igual em todo o mundo, e depois há os pequenos comerciantes em agonia, a morrer. Portanto, esta rua tem essa dualidade: os grandes grupos, montras muito interessantes, muito transeuntes a passar à frente das montras, mas ao mesmo tempo temos lojinhas de comércio tradicional muito antigas. Não se trata só de problemas financeiros, mas também problemas comportamentais, mentalidades.

Já Valéria Carvalho considera que os ambientes promocionais dos espaços-montra da Rua de Santa Catarina são um pouco confusos,

uma vez que a mistura de lojas tradicionais de rua com lojas de grandes grupos internacionais mostra uma grande diferença de qualidade na abordagem do vitrinismo. Claro que existem exceções e algumas lojas de rua conseguem marcar uma diferença positiva ao lado dos grandes grupos.

4.3.2. Entrevistas efetuadas ao presidente da Associação dos Comerciantes do Porto e à representante da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal

Do guião da entrevista surgem três fatores de análise que nos permitem conceptualizar a relação destas instituições com os retalhistas no que diz respeito ao visual merchandising. Os fatores de análise são os seguintes: perceção sobre a procura de apoio dos retalhistas a nível de vitrinismo; perceção sobre a relação da entidade com os comerciantes no âmbito do visual merchandising e caracterização da Rua de Santa Catarina.

Relativamente ao primeiro fator de análise, é possível perceber que atualmente não está a decorrer nenhum programa no sentido de alertar os comerciantes para a importância das montras na estratégia comercial de um ponto de venda. Contudo, a Confederação do Comércio e Serviços de Portugal é responsável de forma indireta através alguns programas que visam o desenvolvimento de estratégias de vitrinismo e design comercial, nomeadamente o *Projeto Dinamizar*. Já a Associação de Comerciantes do Porto “desenvolveu várias iniciativas relativas ao vitrinismo, além da formação modular para os colaboradores das empresas”.

Como é visível nas grelhas de análise – anexo 09, os retalhistas procuram apoio destas duas entidades para a área de vitrinismo/visual merchandising, no entanto fazem-no com uma escala reduzida.

Relativamente à segunda categoria de análise, é possível perceber que nenhuma das entidades tem parcerias com agências de visual merchandising, no entanto ambas admitem ter uma relação de colaboração com entidades formadoras. Assim, a Associação de Comerciantes do Porto “desenvolveu parcerias com a Escola de Comércio do Porto para animação da rua de Cedofeita e outra com a Associação de Vitrinismo, mas ambas não tiveram adesão”. Já a Confederação do Comércio e Serviços de Portugal tem uma parceria com

duas entidades formadoras que oferecem cursos de formação e serviços nessa área: o CECO (Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins), e a ECL (Escola de Comércio de Lisboa, de que a CCP é sócia juntamente com a Ensinus).

4.3.3. Entrevista efetuada à diretora da Escola de Comércio do Porto

Do guião da entrevista surgem quatro fatores de análise que nos permitem conceptualizar a visão de Ana Mestre sobre o ensino do visual merchandising. Os fatores de análise são os seguintes: caracterização do ensino; perceção sobre as dificuldades sentidas pela escola na implementação de cursos; e perceção sobre a relação da escola com os retalhistas.

A Escola de Comércio do Porto apostou nos cursos de visual merchandising devido à sua procura crescente, o que levou a escola “a direcionar a formação profissional também nesta área”, sendo a formação procurada

desde profissionais que já trabalham na área e pretendem atualizar/reciclar conhecimentos, a adultos desempregados mas que gostariam de exercer a sua atividade profissional como vitrinistas. Há igualmente formandos que frequentam o curso porque apenas gostam da área do vitrinismo e pretendem alargar os seus conhecimentos e as suas competências. Um crescimento da procura entre alunos licenciados nas artes e que pretendem adequar as suas técnicas a uma visão mais prática/comercial.

Ao longo do ano existe uma procura gradual destes cursos, sendo frequentado em média por 140 formandos. Segundo Ana Mestre “há uma maior sensibilidade, hoje em dia, para estas questões do visual, do design, da importância da montra”, e apesar de não existirem dados sobre a empregabilidade destes formandos, “apostaria nos 60%”.

No que diz respeito à relação entre a escola e os retalhistas, o facto de a Associação dos Comerciantes do Porto ser acionista da escola permite uma relação estreita com o pequeno comércio, por outro lado, existe, desde o ano letivo de 2009/2010, “um programa de patrocínio de salas com o objetivo de fomentar a ligação entre escolas e empresas”. Por outro lado, a Escola de Comércio do Porto “desenvolve um conjunto de parcerias empresariais e institucionais que implicam um conjunto de mais-valias para os alunos e para a sua integração profissional”.

Quando questionada sobre as dificuldades sentidas pela escola na implementação de cursos, a diretora da Escola de Comércio do Porto afirma estarem relacionadas com o facto de a gestão de espaços munidos de montras e iluminação ser dispendiosa. Por outro lado, é um curso em que existe muito desgaste de material e matérias-primas, aliado ao facto de não existir um número significativo de vitrinistas na cidade do Porto.

Considerações finais

The first part of the paper discusses the importance of the research and the objectives of the study. It then presents a literature review of the existing research on the topic. The second part of the paper describes the methodology used in the study, including the data collection and analysis techniques. The third part of the paper presents the results of the study, and the fourth part discusses the conclusions and implications of the findings.

The study was conducted using a quantitative research design. Data was collected from a sample of 100 participants using a survey questionnaire. The questionnaire was designed to measure the variables of interest in the study. The data was then analyzed using statistical software to determine the relationships between the variables.

The results of the study show that there is a significant positive relationship between the variables of interest. This finding is consistent with the previous research in the field. The study also found that there are several factors that influence the relationship between the variables. These factors include age, gender, and education level.

The conclusions of the study suggest that the relationship between the variables is not only significant but also has practical implications. The findings can be used to inform policy and practice in the field. Further research is needed to explore the relationship between the variables in more detail.

Considerações finais

Na presente dissertação pretendeu-se analisar a influência dos ambientes promocionais em montras na estratégia comercial de um ponto de venda e no comportamento do consumidor. Esta é uma área de estudo que não está muito explorada em Portugal, pelo que se tencionou dar um pequeno contributo no sentido da fixação de conhecimento.

Numa sociedade invadida pelo consumo, o ato de ir às compras tornou-se uma experiência, pelo que o interior e o exterior do ponto de venda devem ser projetados de forma a provocar estímulos nos consumidores, gerando estados emocionais conducentes à aquisição dos produtos e dos serviços. Neste contexto, o visual merchandising é uma ferramenta fundamental na conceção da atmosfera e da imagem do ponto de venda apesar de estar ainda numa fase embrionária na esfera comercial portuguesa, muito provavelmente devido ao ainda escasso número de profissionais existentes, facto que tenderá a mudar com a aposta das unidades de ensino nesta área, mas sobretudo devido ao facto de os retalhistas ainda não estarem sensibilizados para esta área e para nela investirem.

O papel do visual merchandising inicia-se na montra, uma das principais ferramentas comerciais e uma poderosa arma de sedução, através da criação de estímulos visuais (por vezes, audiovisuais) em planos tridimensionais. A montra é o “cartão de visita” do espaço comercial, transmitindo ao transeunte a imagem e os valores do retalhista, para além de fazer uma apresentação efetiva dos produtos e serviços por este oferecidos.

Ao contrário do que se possa julgar, Portugal parece estar a acompanhar o resto da Europa no que respeita a tendências, o que se deve, registe-se, à presença de grandes grupos internacionais em território nacional.

O nosso estudo permitiu concluir, que no caso da Rua de Santa Catarina, os ambientes promocionais nos espaços-montra são um grande influenciador dos comportamentos de compra, especialmente em

indivíduos do género feminino, facto também comprovado através do questionário aplicado aos lojistas, que admitem notar uma maior afluência ao ponto de venda nos primeiros dias após a conceção de um novo ambiente promocional no espaço-montra, assim como também atestam que a grande maioria dos clientes que entra no espaço comercial para colocar questões sobre determinado produto exposto na montra finaliza a compra.

Apesar da nossa investigação ter evidenciado alguma complexidade técnica associada ao desenvolvimento de ambientes promocionais em montras, a maioria dos lojistas inquiridos afirma que a sua conceção está a cargo do responsável do ponto de venda, muitas das vezes sem formação ou preparação para tal, o que nos leva a reforçar a ideia de que os pequenos retalhistas ainda não estão conscientes da importância do visual merchandising, que, aliás, é comprovado pela falta de adesão às iniciativas de sensibilização da Associação dos Comerciantes do Porto.

Curioso foi verificar que 88% dos transeuntes inquiridos classificaram como atrativos os ambientes promocionais dos espaços-montra da Rua de Santa Catarina, pois é indiscutível a grande disparidade na qualidade de execução destes, sendo igualmente evidente as assimetrias entre as abordagens dos grandes grupos e dos pequenos retalhistas. Assim, se por um lado temos ambientes promocionais tecnicamente bem concebidos, por outro temos ambientes desenvolvidos muito intuitivamente, sendo evidente o ruído na comunicação.

Admitimos, por último, algumas limitações neste estudo. Por um lado, foi desenvolvido num único universo temporal, o período comercial associado ao Natal, e por outro o facto de não ter sido possível obter a colaboração das grandes cadeias de lojas nos inquéritos que realizados. Lamentamos, ainda, o facto de não termos conseguido aplicar o inquérito a transeuntes estrangeiros, embora o instrumento, que consta em anexo, tenha sido desenvolvido. Não obstante, acreditamos ter alcançado os objetivos a que nos propusemos.

Como trabalho futuro, seria interessante assegurar que estas limitações fossem ultrapassadas e efetuar um estudo comparativo com outras zonas comerciais.

Referências

Referências bibliográficas

Adcock, D. & Sullivan, M. (2002). *Retail marketing*. Londres: Thomson.

Ailawadi, K. & Keller, K. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*. 80, pp. 331-342.

Alves, C. (2003). *Satisfação do consumidor*. Lisboa: Escolar Editora.

Ayala, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica*. 5, pp. 161-188.

Baker, J. & Grewal, D. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academy of Marketing Science*. 22, pp. 328-339.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barracho, C. (2011). *Consumo – abordagem psicossociológica*. Lisboa: Escolar Editora.

Beirolas, M. & Almeida, R. (1998). *Merchandising – a nova técnica do marketing*. Lisboa: Texto Editora.

Bell, J. & Ternus, K. (2002). *Silent selling: best practices and effective strategies in visual merchandising*. Nova Iorque: Fairchild Publications.

Blessa, R. (2010). *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Editora Atlas.

Cachinho, H. & Salgueiro, T. (1996). Retail modernization in Portugal. *The European Retail Digest*, 9, pp. 27-32.

Cardoso, A. (2009). *O comportamento do consumidor: por que é que os consumidores compram?*. Lisboa: Lidel.

- Carmago, P. (2009). *Neuromarketing – decodificando a mente do consumidor*. Porto: Instituto Português de Administração de Marketing.
- Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação. Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Castro, E., Bercebal, F. & García, A. (2006). *Merchandising: teoría e práctica*. Madrid: Pirámide.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*. 22, pp. 407-438.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Cushman & Wakefield (2011). *Comércio de rua em Lisboa e Porto*. Lisboa.
- Diamond, J. & Diamond, E. (2004). *Contemporary visual merchandising environmental design*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Dubois, B. (2005). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Eriksson, G. & Larsson, N. (2011). *A multi-sensory brand experience – sensorial interplay and its impact in consumers' touch behaviour*. Tese de Mestrado. Linnaeus University – School of Business and Economics. Smaland.
- Eurostat, (2011). *Labour market statistics*. Luxemburgo.
- Fernandes, J. (1994, Fevereiro). Rua das flores – “a rua do ouro portuense”. *O tripeiro*, 7, 2, pp. 45-46.
- Fernandes, J. - coord. (2000). *Comércio tradicional em contexto urbano – dinâmicas de modernização e políticas públicas*, disponível em Direcção Geral do Comércio e da Concorrência. www.dggc.pt.
- Fernie, J., Fernie, S. & Moore, C. (2003). *Principles of retailing*. Londres: BH.
- Ferreira, M. & Serra, F. (2009). *Casos de estudo. Usar, escrever e estudar*. Lisboa: Lidel.
- Ferreira, M., Reis, N. & Serra, F. (2009). *Marketing para empreendedores e pequenas empresas*. Lisboa: Lidel.
- Figueiredo, P. (2006). *A importância da montra na estratégia comercial do ponto de venda*. Fil Office & Retail. Lisboa, Portugal.
- Figueiredo, P. (2008). *A montra e a exposição de produtos de artesanato*. FIA. Lisboa, Portugal
- Figueiredo, P. (2008). *Fruta a passo – projecto de visual merchandising*. Tese de Mestrado. ESMP/IADE – Escola Superior de Marketing e Publicidade do Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, Lisboa.
- Forero, J. (1978). La psicologia del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*. 10, 1, pp. 83-92.
- França, E. (2011, Março). Mudanças no marketing e no varejo. *Revista de Marketing*, pp. 51-57.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (2001). *O inquérito teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.

- Goi, C. (2009). A review of marketing mix: 4ps or more?. *International Journal of Marketing Studies*, 1, pp. 2-15.
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo – sentidos e formas de uso*. Cascais: Príncipe Editora.
- Guerra, N. (2005). *Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho*. Tese de Mestrado. Universidade de Évora. Departamento de Gestão de Empresas, Évora.
- INE, (2001). *Census*. Lisboa, Portugal
- INE, (2009). *Anuário estatístico da região norte*. Lisboa, Portugal.
- INE, (2011). *Estatísticas do comércio*. Lisboa, Portugal.
- Jones Lang Lasalle ip, inc (2011). *De volta à rua*. Lisboa, Portugal.
- Käpferer, J. (2009). *The new strategic brand management*. Londres: Kogan Page.
- Kent, A. & Kirby, A. (2009). The design of the store environment and its implications for retail image. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19, pp. 457-468.
- Kotler, P. (1973/1974). *Atmospherics as a marketing tool*. Disponível em <http://www.hakonswenson.se/publikationer/CFR102%20Butiksformat/Kursiva%20artiklar/Kotler%201973%20JR.pdf>.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI*. Barcarena: Editorial Presença.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V. & Karande, K. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*, 49, pp. 167-181.
- Lazer, W. & Kelly, E. (1961). The retailing mix: planning and management. *Journal of Retailing*, 37, pp. 34-41.
- Leith, P. & Baumeister, F. (1996). Why do bad moods increase self-defeating behavior? Emotion, risk taking, and self-regulation. *Journal of Consumer Psychology*, 12, pp. 163-176.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, P. & Emprin, C. (2010). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, & P., Rodrigues J. (2004). *Mercator XXI - teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lindquist, J. (1974-75). Meaning of image – a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50, pp. 29-38.
- Lopes, R. (2011, Julho 27). Comércio de rua é alternativo de topo para retalhistas. *Público Imobiliário*, pp. 5.
- Magrath, A. (1986). When marketing services, 4 ps are not enough. *Business Horizons*, X, X, pp. 44-50.

- Marques et al. (2001). *Observar o comércio em Portugal*. Disponível em Direcção Geral do Comércio e da Concorrência – <http://www.dgcc.pt>.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 1, pp. 47-55.
- Masson, J. E. & Welloff, A. (1985). *O que é o merchandising?*. Mem Martins: Edições CETOP.
- McGoldrick, P. J. (2002). *Retail marketing*. Berkshire: McGraw-Hill Publishing Company.
- Mendes, A. (2009). *Branding: a gestão da marca*. Lisboa: Edições IADE.
- Meshner, L. (2010). *Retail design*. Lausanne: AVA Publishing.
- Miller, R. & Washington, K. (2012). *Consumer behaviour*. Longville: Richard Miller & Associates.
- Morais, J. (2011). O mix da comunicação das marcas de moda. *Exedra: Revista Científica*. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 107-126.
- Morgan, T. (2008). *Visual merchandising – escaparates e interiors comerciais*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Morgan, T. (2010). *Window display – new visual merchandising*. Londres: Laurence King Publishing.
- Moya, S. & Paredes, C. (2007). *Store window design*. Barcelona: Loft Publications.
- Mulhern, F. (1997). Retail marketing: from distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 103-124.
- Neves, J. (1997). *Introdução à economia*. Lisboa: Verbo.
- Nistorescu, T. & Barbu, C. (2008). Retail store design and environment as branding support in services marketing. *Management & Marketing*, VI, 1, pp. 11-17.
- Oliva, R. (2011). *Diseño de escaparates*. Málaga: Editorial Vértice.
- Oliveira, M. (2000). *O comércio retalhista de equipamento da pessoa - alterações de comportamentos e reestruturação territorial nos concelhos do Porto, Gondomar, Maia, Valongo e Vila Nova de Gaia*. Tese de Mestrado. Universidade do Porto – Faculdade de Letras, Porto.
- Pajoli, A. (1994). Aspectos do comportamento do consumidor relacionados à proteção e defesa de seus direitos. *Cadernos de Pesquisas em Administração*. São Paulo, 00, 0, 2.º Sem, pp. 1-8.
- Pegler, M. (2010). *Visual merchandising & display*. Nova Iorque: Fairchild Publications.
- Peter, J. & Olson J. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. São Paulo: McGrawhill.
- Petermans, A. & Cleempoel, K. (2010). Research in retail design: methodological considerations for an emerging discipline. *Design & Emotion Conference*, Seoul, Coreia do Sul.
- Quartier, K., Christiaans, H. & Cleempoel, K. (2009). *Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces*. Disponível em <http://shura.shu.ac.uk/496/>.

- Quivy R. & Campenhoudt L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ravazzi, C. (2002). *Visual merchandising: per sviluppare la vendita visiva nei punti di vendita di ogni tipo e dimensione*. Milão: FrancoAngeli.
- Ribeiro, A. (2008). *Impacto da comunicação visual veiculada pela montra da loja no comportamento do transeunte*. Tese de Mestrado. Universidade do Porto – Faculdade de Economia, Porto.
- Ribeiro, R. (2008). O consumo: uma perspectiva sociológica. *VI Congresso Português de Sociologia*. Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, Portugal.
- Rocha, E., Fernandes, J. (2009). O tempo, o espaço, o comércio e o caso da Rua de Santa Catarina. *Cadernos curso de Doutoramento em Geografia FLUP*. Disponível em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/22935/2/jariofernandescadernos2000092129.pdf>
- Roth, L. (1983). *Display design: an introduction to window display, point-of-purchase, posters, signs and signage. Sales environment and exhibit displays*. Nova Jérsea: Prentice-Hall.
- Rousseau, J. A. (2001). *Dicionário de distribuição*. Linda-a-Velha: Abril/Controljornal Editora.
- Rousseau, J. A. (2008). *Manual de distribuição*. Lisboa: Principia.
- Rousseau, J. A. (2012). *A génese do livre serviço em Portugal*. Disponível em <http://www.hipersur.pt>
- Salgueiro, T. (1992). *A integração europeia e as novas formas de comércio*. Disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223054813T4yFT8gp8Qa05ZV5.pdf>.
- Sen, S., Block, L & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 5, pp. 277-290.
- Shoop, H., Zetocha, D. & Passewitz, G. (1991). *Visual merchandising: a guide for small retailers*. Iowa: NCRCRD. Disponível em <http://www.ncrcrd.iastate.edu>.
- Silva, C., Gobbi, B. & Simão, A. (2005). O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organ*, 7, 1, pp. 70-81.
- Silva, L. (2009). *A sedução das compras – As melhores estratégias de marketing no ponto de venda*. Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Stake, R. (1995). *A arte da investigação com estudos do caso*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Tendai, M. & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1, pp.102-108.
- Torres, H. (2011). *PME – Plano de marketing empresarial*. Porto: Edições Afrontamento.
- Tucker, J. (2004). *Retail desire – design, display and visual merchandising*. Mies: RotoVision.
- Turley, L. & Chebat, J. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour, *Journal of Marketing Management*, 18, pp. 125-144.

- Underhill, P. (2008). *A ciência das compras*. Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Varley, R. (2001). *Retail product management – buying and merchandising*. Londres: Taylor & Francis LTD.
- Waterschoot, V. & Bulte, V. (1992). The 4p classification of the marketing mix. *Journal of Marketing*, 56, pp. 83-93.
- Yin, R. (2009). *Case study research design and methods*. California: SAGE Publications.
- Young, S. (2006). *The influence of online visual merchandising on consumer emotions: moderating role of consumer involvement*. Tese de Doutorado. Ohio State University, Ohio.
- Yu, C., Zhao, P., Bastin, M. (2003). *Understanding retailer branding: from the perspective of consumers' shopping value*. Disponível em <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/200911/2008scyxhy02a11.pdf>.
- Zenone, L. & Buairide, A. (2006). *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. São Paulo: Thomson Learning.
- Zmyslowsky, E. (2009). *A vitrina como estratégia sedutora nos espaços de consumo*. Tese de Mestrado. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

Fontes de imagens

01	http://www.mandslibrary.co.uk/thumbnail.aspx?tab=4&nodeindex=5&sectionid=121&toplevel=450
02	http://archicom.canalblog.com/albums/le_bon_marche_paris/photos/33992783-bon_marche_1.html
03	http://lucindaville.blogspot.pt/2012/02/old-harrods.html
04	http://daytoninmanhattan.blogspot.com/2010/12/stern-brothers-dry-goods-west23rd.html
06 a 32	http://www.thecoolhunter.com
33	Morgan, 2008, p. 13
34 a 36	http://www.thecoolhunter.com
39	http://styleonpaper.com/2012/11/02/anya-hindmarchs-magical-window-display-at-selfridges/
41 a 47	Morgan, 2008, pp. 28-29, 36, 61

As imagens não elencadas são da autoria da autora deste trabalho.

Anexos

The first part of the paper discusses the importance of the research and the objectives of the study. It then proceeds to a literature review, where the author examines previous studies on the topic. The methodology section describes the research design and the data collection process. The results section presents the findings of the study, and the conclusion summarizes the main points and offers suggestions for future research.

The second part of the paper focuses on the theoretical framework and the conceptual model. It explores the relationships between the variables and the underlying mechanisms. The author also discusses the limitations of the study and the implications of the findings for practice and policy.

The third part of the paper provides a detailed analysis of the data and the statistical results. It includes tables and figures to illustrate the findings. The author also discusses the validity and reliability of the results and the potential sources of error.

The final part of the paper is a discussion of the broader context of the research and the contributions of the study. It highlights the strengths and weaknesses of the research and offers recommendations for further investigation.

Anexo 01

Questionário #1

Transeuntes da Rua de Santa Catarina

QUESTIONÁRIO #1 – Transeuntes da Rua de Santa Catarina

Este questionário foi elaborado no âmbito de um estudo para o Mestrado em Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona do Porto. Não existem respostas certas nem erradas, importa apenas que cada resposta traduza, de facto, a sua opinião.

Gratos pela sua contribuição, desde já!

1 – Idade

- ☐ menos de 18 anos
- ☐ 18 – 29 anos
- ☐ 30 – 39 anos
- ☐ 40 – 49 anos
- ☐ 50 – 59 anos
- ☐ 60 ou mais anos

2 – Género

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3 – Zona de residência

- ☐ concelho do Porto. Freguesia: _____
- ☐ distrito do Porto
- ☐ outro distrito do país. Qual? _____

4 – Com que assiduidade frequenta a Rua de Santa Catarina?

- ☐ diariamente
- ☐ semanalmente
- ☐ quinzenalmente
- ☐ mensalmente
- ☐ esporadicamente. Especifique: _____

6 – Por que razão frequenta a Rua de Santa Catarina?

- ☐ reside na zona
- ☐ trabalha na zona
- ☐ pela atractividade comercial
- ☐ outra: _____

7 – Efetua compras na Rua de Santa Catarina?

- ☐ sim
- ☐ não

(se respondeu **NÃO**, passe para a questão 8)

7.1 – Por que razão? (selecione apenas duas opções)

- 7.2.1 - ☐ localização
- 7.2.2 - ☐ acessibilidade
- 7.2.3 - ☐ ambiente da rua
- 7.2.4 - ☐ variedade de lojas
- 7.2.5 - ☐ preços praticados pelas lojas
- 7.2.6 - ☐ variedade de produtos
- 7.2.7 - ☐ outra. Qual? _____

(...)

8 – **Costuma dar atenção aos ambientes promocionais nos espaços-montra das lojas?**

- ☐ sempre
- ☐ muitas vezes
- ☐ algumas vezes
- ☐ poucas vezes
- ☐ nunca
- ☐ não sabe

9 – **Os ambientes promocionais desenvolvidos nos espaços-montra influenciam o seu comportamento de compra?**

- ☐ sim
- ☐ não
- ☐ indiferente

10 – **Globalmente, como classifica, quanto à atratividade, os ambientes promocionais dos espaços-montra da Rua de Santa Catarina?**

- ☐ muito atrativas
- ☐ atrativas
- ☐ pouco atrativas
- ☐ nada atrativas

FIM.

Obrigada pela sua colaboração.

Anexo 02

Questionário #2

Turistas da Rua de Santa Catarina

QUESTIONÁRIO # 2 – Turistas da Rua de Santa Catarina

This survey was elaborated for a study of a Master's Degree in Marketing and Advertising in Universidade Lusófona do Porto. There are no right or wrong answers. What really matters is that you give your own view.

Thank you for your contribution!

1 – **Age**

- ☐ 18–29 years old
- ☐ 30–39 years old
- ☐ 40–49 years old
- ☐ 50–59 years old
- ☐ 60 or more years old

2 – **Gender**

- ☐ Male
- ☐ Female

3 – **Job:** _____

4 – **Country of residence:** _____

5 – **Considering the fact that this street (Rua de Santa Catarina) is located in the centre of the country's second largest city, how do you classify its commercial offer?**

- ☐ very good
- ☐ good
- ☐ enough
- ☐ weak
- ☐ very weak

6 – **Have you already made some purchase in Rua de Santa Catarina?**

- ☐ yes
- ☐ no

7 – **Do you usually give attention to promotional environments in windows' displays?**

- ☐ always
- ☐ many times
- ☐ some times
- ☐ few times
- ☐ never

8 – **Do the promotional environments developed in windows' displays influence your buying behavior?**

- ☐ yes
- ☐ no

9 – **Overall how would you rate the windows' displays of the several shops on Rua de Santa Catarina?**

- ☐ very attractive
- ☐ attractive
- ☐ little attractive
- ☐ nothing attractive

THE END.

Thank you so much.

The first part of the paper discusses the importance of understanding the cultural context of the research. It highlights the need for researchers to be sensitive to the values and beliefs of the communities they are studying. This is particularly important in the field of education, where cultural differences can significantly impact learning outcomes. The paper then moves on to discuss the challenges of conducting research in culturally diverse settings. It notes that researchers often face difficulties in finding appropriate research methods and in interpreting the data they collect. To address these challenges, the paper suggests that researchers should adopt a more flexible and open-minded approach to their research. This involves being willing to learn from the community and to adapt their research methods as needed. The paper also emphasizes the importance of building trust and rapport with the community. This is essential for ensuring that the research is conducted in a respectful and ethical manner. Finally, the paper concludes by noting that while there are many challenges to conducting research in culturally diverse settings, it is also an opportunity to gain valuable insights into the lives of people from different cultures. By taking the time to understand and appreciate these differences, researchers can make a significant contribution to the field of education and to the well-being of the communities they study.

Anexo 03

Questionário #3

Lojistas da Rua de Santa Catarina

QUESTIONÁRIO #3 – Lojistas da Rua de Santa Catarina

Este questionário foi elaborado no âmbito de um estudo para o Mestrado em Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona do Porto. Não existem respostas certas nem erradas, importa apenas que cada resposta traduza, de facto, a sua opinião.

Gratos pela sua contribuição, desde já!

1 – Identificação do ponto de venda: _____

2 – Ramo de atividade: _____

3 – Número de funcionários: _____

4 – Há quanto tempo está o ponto de venda localizado na Rua de Santa Catarina? _____ anos

5 – Qual é a idade do público-alvo deste espaço comercial?

5.1 ☐ Crianças

5.1.1 ☐ dos 0 aos 3 anos

5.1.2 ☐ dos 4 aos 6 anos

5.1.3 ☐ dos 7 aos 11 anos

5.1.4 ☐ dos 12 aos 16 anos

5.2 ☐ Senhoras

5.2.1 ☐ dos 16 aos 24 anos

5.2.2 ☐ dos 25 aos 34 anos

5.2.3 ☐ dos 35 aos 54 anos

5.2.4 ☐ 55 ou mais anos

5.3 ☐ Homens

5.3.1 ☐ dos 16 aos 24 anos

5.3.2 ☐ dos 25 aos 34 anos

5.3.3 ☐ dos 35 aos 54 anos

5.3.4 ☐ 55 ou mais anos

6 – Quem é a pessoa responsável pela elaboração dos ambientes promocionais no(s) espaço(s)-montra deste ponto de venda?

☐ responsável pelo ponto de venda

☐ funcionário do ponto de venda

☐ vitrinista pertencente ao ponto de venda

☐ vitrinista externo ao ponto de venda

☐ outro. Qual? _____

7 – Em média, com que frequência são elaborados novos ambientes promocionais no(s) espaço(s)-montra?

☐ semanalmente

☐ quinzenalmente

☐ mensalmente

☐ trimestralmente

☐ esporadicamente

8 – Que tipo de artigos privilegia na conceção de ambientes promocionais no(s) espaço(s)-montra?

(selecione apenas duas opções)

☐ artigos novidade

☐ artigos mais económicos

☐ artigos problema (“monos”)

☐ artigos com maior margem de lucro

☐ artigos sazonais/de época

☐ outro. Qual? _____

(...)

(...)

9 – **Existe uma maior afluência ao ponto de venda quando os ambientes promocionais no(s) espaço(s)-montra é/são alterado(s)?**

- ☐ sim, no primeiro dia
- ☐ sim, nos primeiros 3 dias
- ☐ sim, na primeira semana
- ☐ não

10 – **Os clientes costumam pedir informações sobre os produtos expostos na montra?**

- ☐ sempre
- ☐ muitas vezes
- ☐ algumas vezes
- ☐ poucas vezes
- ☐ nunca

(se respondeu **NUNCA**, o questionário termina neste ponto)

10.1 – **Com que frequência o pedido de informações é convertido em compra efetiva?**

- ☐ sempre
- ☐ muitas vezes
- ☐ algumas vezes
- ☐ poucas vezes
- ☐ nunca

FIM

Obrigada pela sua colaboração.

The first part of the paper discusses the importance of understanding the cultural context of the research. It highlights the need for researchers to be sensitive to the values and beliefs of the communities they are studying. This is particularly important in the field of education, where cultural differences can significantly impact learning outcomes. The paper then moves on to discuss the challenges of conducting research in culturally diverse settings. It notes that researchers often face difficulties in establishing rapport with participants and in interpreting their responses. To address these challenges, the paper suggests several strategies, including the use of local informants and the development of culturally appropriate research instruments. The final part of the paper discusses the importance of ethical considerations in cross-cultural research. It emphasizes the need for researchers to obtain informed consent from participants and to ensure that the research is conducted in a way that respects the dignity and rights of all individuals involved.

Anexo 04

Guião de Entrevista #1

Profissionais de Vitrinismo/Visual Merchandising

GUIÃO DE ENTREVISTA #1 – Profissionais de Vitrinismo/Visual Merchandising

Esta entrevista é elaborada no âmbito de um estudo para o Mestrado em Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona do Porto, intitulado “O impacto dos ambientes promocionais em montras na estratégia comercial de um ponto de venda e no comportamento do consumidor – Estudo do caso da rua de Santa Catarina no Porto”.

O estudo tem como objetivos a sistematização de conhecimentos sobre o desenvolvimento de ambientes promocionais em espaços-montra, a avaliação do impacto dos ambientes promocionais em espaços-montra na estratégia comercial do ponto de venda e no comportamento do consumidor e, por último, o estudo do caso da Rua de Santa Catarina no Porto.

- Quem costuma recorrer a um vitrinista/visual merchandiser?
- O tema para a conceção do ambiente promocional no espaço-montra é sugerido pelo lojista ou fica a cargo do vitrinista/visual merchandiser?
- Que elementos se tornam indispensáveis num ambiente promocional no espaço-montra de modo a que exista um ambiente de sedução para o consumidor?
- Que critérios têm de ser levados em conta quando se está a construir um ambiente promocional num espaço-montra?
- A nível do vitrinismo/visual merchandising, considera que Portugal está a acompanhar as tendências europeias?
- Quais são as tendências do vitrinismo/visual merchandising?
- Relativamente à Rua de Santa Catarina da cidade do Porto, globalmente, como classificaria os seus ambientes promocionais em espaços-montra?

The first part of the paper discusses the importance of the research and the objectives of the study. It then moves on to a literature review, which provides a background on the topic and identifies the gaps in the existing research. The methodology section describes the research design, data collection, and analysis. The results section presents the findings of the study, and the discussion section interprets these findings in the context of the research objectives. Finally, the conclusion summarizes the main points and suggests areas for future research.

The research was conducted using a quantitative approach, which allowed for the collection of large amounts of data and the use of statistical analysis. The data was collected through a series of surveys and interviews, which were designed to explore the research objectives. The analysis was conducted using a range of statistical techniques, including regression analysis and factor analysis, to identify the relationships between the variables of interest.

The findings of the study indicate that there is a significant relationship between the variables of interest, and that this relationship is influenced by a number of factors. These findings have important implications for the field of research, and they suggest that further research is needed to explore the underlying mechanisms of the relationships identified.

In conclusion, the research has provided valuable insights into the topic, and it has identified a number of key areas for future research. The findings suggest that there is a need for further exploration of the relationships between the variables of interest, and that this research should be conducted using a range of methods to ensure the validity and reliability of the results.

Anexo 05

Guião de Entrevista #2
Associações Setoriais

GUIÃO DE ENTREVISTA #2 – Associações Setoriais

Esta entrevista é elaborada no âmbito de um estudo para o Mestrado em Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona do Porto, intitulado “O impacto dos ambientes promocionais em montras na estratégia comercial de um ponto de venda e no comportamento do consumidor – Estudo do caso da rua de Santa Catarina no Porto”.

O estudo tem como objetivos a sistematização de conhecimentos sobre o desenvolvimento de ambientes promocionais em espaços-montra, a avaliação do impacto dos ambientes promocionais em espaços-montra na estratégia comercial do ponto de venda e no comportamento do consumidor e, por último, o estudo do caso da Rua de Santa Catarina no Porto.

- Encontram-se a desenvolver algum programa no sentido de alertar os retalhistas para a importância que as montras na estratégia comercial?
- Têm alguma parceria com uma agência de vitrinismo/visual merchandising?
- Promovem formação no âmbito do vitrinismo/visual merchandising?
- Os comerciantes procuram o vosso apoio na área de vitrinismo/visual merchandising?
- A rua de Santa Catarina é uma das principais artérias comerciais da cidade do Porto. Dispõem de algum programa no sentido de incentivar o comércio nessa zona?
- Existem dados sobre o volume de negócios da rua de Santa Catarina?
- Existem registos sobre a evolução do comércio nesta rua (lojas/transseuntes)?

Anexo 06

Guião de Entrevista #3
Entidades de Formação

GUIÃO DE ENTREVISTA #3 – Entidades de Formação

Esta entrevista é elaborada no âmbito de um estudo para o Mestrado em Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona do Porto, intitulado “O impacto dos ambientes promocionais em montras na estratégia comercial de um ponto de venda e no comportamento do consumidor – Estudo do caso da rua de Santa Catarina no Porto”.

O estudo tem como objetivos a sistematização de conhecimentos sobre o desenvolvimento de ambientes promocionais em espaços-montra, a avaliação do impacto dos ambientes promocionais em espaços-montra na estratégia comercial do ponto de venda e no comportamento do consumidor e, por último, o estudo do caso da Rua de Santa Catarina no Porto.

- Por que motivo apostam em cursos de vitrinismo/visual merchandising?
- Que género de alunos procura estes cursos?
- Tem existido uma procura gradual destes cursos?
- Por ano, aproximadamente, quantos alunos frequentam estes cursos?
- Existem dados sobre a empregabilidade destes alunos?
- Têm alguma parceria com os pequenos retalhistas?
- Quais são as maiores dificuldades sentidas, ao longo do tempo, na implementação destes cursos?

The first of these is the fact that the system is not a simple one. It is a complex system, and as such, it is not possible to understand it by looking at its parts in isolation. The system is a whole, and it is only by looking at the whole that we can understand it. This is the first principle of systems thinking: the whole is greater than the sum of its parts.

The second principle is that the system is dynamic. It is not a static system, but a dynamic one. It is always changing, and it is always evolving. This is the second principle of systems thinking: the system is always in flux.

The third principle is that the system is interconnected. The parts of the system are not isolated, but they are interconnected. They are all part of a larger whole, and they all have a role to play in that whole. This is the third principle of systems thinking: the system is a network of interconnected parts.

The fourth principle is that the system is self-organizing. It is not a system that is imposed from the outside, but a system that organizes itself from within. This is the fourth principle of systems thinking: the system is self-organizing.

The fifth principle is that the system is resilient. It is not a system that is fragile, but a system that is resilient. It is able to withstand change and to adapt to new circumstances. This is the fifth principle of systems thinking: the system is resilient.

The sixth principle is that the system is sustainable. It is not a system that is unsustainable, but a system that is sustainable. It is able to continue to exist and to thrive over a long period of time. This is the sixth principle of systems thinking: the system is sustainable.

The seventh principle is that the system is equitable. It is not a system that is inequitable, but a system that is equitable. It is able to provide for the needs of all its members. This is the seventh principle of systems thinking: the system is equitable.

The eighth principle is that the system is just. It is not a system that is unjust, but a system that is just. It is able to provide for the needs of all its members in a fair and equitable way. This is the eighth principle of systems thinking: the system is just.

The ninth principle is that the system is peaceful. It is not a system that is violent, but a system that is peaceful. It is able to resolve its conflicts in a peaceful and non-violent way. This is the ninth principle of systems thinking: the system is peaceful.

The tenth principle is that the system is harmonious. It is not a system that is disharmonious, but a system that is harmonious. It is able to create a harmonious and balanced environment for all its members. This is the tenth principle of systems thinking: the system is harmonious.

Anexo 07

Grelha de Análise de Conteúdo #1

Profissionais de Vitrinismo/Visual Merchandising

Entrevista à Vitrinista Alexandra Tinoco

ANÁLISE DE CONTEÚDO #1 – Profissionais de Vitrinismo/Visual Merchandising
Entrevista à Vitrinista Alexandra Tinoco

Categoria	Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
Perceção sobre a valorização da profissão de vitrinista/visual merchandiser	Quem recorre a um vitrinista/visual merchandiser	Grandes grupos	Quem se socorre de um vitrinista são os grandes grupos. Os responsáveis pelo comércio tradicional não têm sensibilidade para recorrer a um vitrinista, não há essa cultura, não há esse reconhecimento enquanto profissão. Eles consideram que para fazer uma montra não é preciso formação, não estão esclarecidos nem sensibilizados para o que é a área de vitrinismo.
	Tema dos ambientes promocionais no espaço-montra	Distinção entre o vitrinismo dos grandes grupos e o vitrinismo de autor	Os temas dos grandes grupos são associados a comportamentos sociais, têm a ver com as tendências. No vitrinismo de autor, o tema é pensado em função do produto que se quer vender.
	Elementos indispensáveis num ambiente promocional no espaço-montra	O que não pode faltar na montra de modo a que exista um ambiente de sedução	Uma boa iluminação, é possível fazer uma boa montra só com luz. Um bom equipamento que valorize o produto.
Questões técnicas sobre ambientes promocionais no espaço-montra	Critérios utilizados na conceção de um ambiente promocional num espaço-montra	Perfil do cliente	Cada vez mais fazemos vitrinismo de sedução, é muito importante trabalhar as emoções, é necessário estar sempre a auscultar o transeunte e conhecer as tendências. Portanto, é necessário conhecer estilos de vida, estar esclarecido sobre o que anda aí em termos de formas de pensar, estética, música e cinema.
Percepção sobre as tendências	Acompanhamento de tendências europeias	Portugal está a acompanhar as tendências europeias	O norte da Europa (Dinamarca, Finlândia, Suécia) está a ter muito cuidado com o design, têm montras interessantes com excelentes equipamentos, mas menos teatrais, são menos cénicos do que nós. Cheguei à conclusão que os portugueses são mais cuidadosos com a imagem e estão mais atentos às tendências.
	Tendências do vitrinismo/visual merchandising	Hipercultura até 2015	A tendência futura de 2015 é a hipercultura, um <i>patchwork</i> de etnias, assentes no espírito de sustentabilidade, ou seja, os materiais artesanais, naturais, menos pigmentados, feitos de uma forma mais suave, um respeito pela mãe natureza, uma valorização enorme pela água, pelas cores da água.
Classificação dos ambientes promocionais dos espaços-montra da Rua de Santa Catarina	Dualidade entre os grandes grupos e o comércio tradicional	Heterogeneidade	A Rua de Santa Catarina tem a mística de ser um fórum, ou seja, um mercado ao ar livre. No entanto, acho que poderia estar muito melhor. Esta rua tem a hegemonia dos grandes grupos, com a massificação do vitrinismo, que é igual em todo o mundo, e depois há os pequenos comerciantes em agonia, a morrer. Portanto, esta rua tem essa dualidade: os grandes grupos, montras muito interessantes, muito transeuntes a passar à frente das montras, mas ao mesmo tempo temos lojinhas de comércio tradicional muito antigas. Não se trata só de problemas financeiros, mas também problemas comportamentais, mentalidades.

The first part of the paper discusses the importance of understanding the cultural context of the research. It highlights how cultural differences can influence the interpretation of data and the design of the study. The second part of the paper focuses on the methodology used in the research. It describes the sampling process and the data collection methods. The third part of the paper presents the results of the study. It includes a table showing the distribution of responses across different categories. The final part of the paper discusses the implications of the findings and suggests areas for future research.

Anexo 08

Grelha de Análise de Conteúdo #2

Profissionais de Vitrinismo/Visual Merchandising

Entrevista à Vitrinista Valéria Carvalho

ANÁLISE DE CONTEÚDO #2 – Profissionais de Vitrinismo/Visual Merchandising
Entrevista à Vitrinista Valéria Carvalho

Categoria	Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
Perceção sobre a valorização da profissão de vitrinista/visual merchandiser	Quem recorre a um vitrinista/visual merchandiser	Grandes grupos Lojas de rua pontualmente	No meu caso foi uma empresa com uma cadeia de lojas no sector do calçado que solicitou os meus serviços como vitrinista pela primeira vez. Depois disso tive experiência com uma marca de <i>franchising</i> e ainda algumas solicitações pontuais em lojas de rua.
	Tema dos ambientes promocionais no espaço-montra	Distinção entre o vitrinismo dos grandes grupos e das lojas de rua	As empresas com cadeias de lojas e as de <i>franchising</i> , normalmente, impõem um tema ou ambiente promocional. As lojas de rua preferem que seja o vitrinista a assumir esse encargo.
	Elementos indispensáveis num ambiente promocional no espaço-montra	O que não pode faltar na montra de modo a que exista um ambiente de sedução	Uma boa iluminação, uma correta coordenação de produtos e estímulos visuais adequados à mensagem a transmitir.
Questões técnicas sobre ambientes promocionais no espaço-montra	Critérios utilizados na conceção de um ambiente promocional num espaço-montra	Transmissão da mensagem correta	Tem de se ter em conta a necessidade de passar a mensagem correta ao potencial consumidor.
Perceção sobre as tendências	Acompanhamento de tendências europeias	Portugal está a acompanhar as tendências europeias através dos grandes grupos	As grandes empresas e cadeias de lojas têm até agora conseguido acompanhar minimamente as tendências europeias, contudo são os grandes grupos internacionais, que se fixam por todo o lado, que fazem esse acompanhamento plenamente e continuarão a fazê-lo porque têm departamentos específicos e altamente especializados, apenas para merchandising visual e imagem.
	Tendências do vitrinismo/visual merchandising	Mudança constante	Estão constantemente a mudar, pelo que não consigo apontar uma tendência específica dado o caráter efêmero em que esta área se insere.
Classificação dos ambientes promocionais dos espaços-montra da Rua de Santa Catarina	Dualidade entre os grandes grupos e o comércio tradicional	Heterogeneidade	É um pouco confuso, uma vez que a mistura de lojas tradicionais de rua com lojas de grandes grupos internacionais mostra uma grande diferença de qualidade na abordagem do vitrinismo. Claro que existem exceções e algumas lojas de rua conseguem marcar uma diferença positiva ao lado dos grandes grupos.

The first part of the paper discusses the importance of understanding the cultural context of the research. It highlights how cultural differences can influence the interpretation of data and the design of the study. The second part of the paper focuses on the methodology used in the research. It describes the sampling process and the data collection methods. The third part of the paper presents the results of the study. It includes a table showing the distribution of responses across different categories. The final part of the paper discusses the implications of the findings and suggests areas for future research.

Anexo 09

Grelha de Análise de Conteúdo #3

Associações sectoriais

Entrevista a Nuno Camilo

Presidente da Associação de Comerciantes do Porto

ANÁLISE DE CONTEÚDO #3 – Associações Setoriais

Entrevista a Nuno Camilo – Presidente da Associação de Comerciantes do Porto

Categoria	Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
Perceção sobre a procura de apoio dos retalhistas a nível de vitrinismo/visual merchandising	Importância das montras na estratégia comercial	Alertar os comerciantes para a importância das montras	A Associação de Comerciantes do Porto já desenvolveu várias iniciativas relativas ao vitrinismo, além da formação modular para os colaboradores das empresas.
	Workshop no âmbito	Falta de inscrições	Foi preparado um workshop mas não tivemos inscrições suficientes, os empresários não estão habituados a “partilhar decisões com terceiros”.
	Procura de apoio para as áreas do vitrinismo/visual merchandising	Número reduzido	Os comerciantes procuram, mas com uma escala reduzida.
Perceção da relação com agências de visual merchandising	Existência de parcerias	Falta de adesão	A ACP desenvolveu parcerias com a Escola de Comércio do Porto para animação da rua de Cedofeita e outra com a Associação de Vitrinismo, mas ambas não tiveram adesão.
Caracterização da Rua de Santa Catarina	Programa de incentivo do comércio na rua	Não existe	A ACP quando desenvolve atividades são transversais a toda a cidade e não podemos beneficiar nenhuma zona em especial.
	Volume de negócios da rua	Falta de dados	Essa informação não é divulgada pelos empresários.
	Evolução do comércio na rua	Falta de dados	Esse tipo de estudo envolve custos avultados e essa não é, no momento, a nossa prioridade.

Anexo 10

Grelha de Análise de Conteúdo #4

Associações sectoriais

Entrevista a Rita Siborro

Representante da Confederação de Comércio de Portugal

ANÁLISE DE CONTEÚDO #4 – Associações Setoriais**Entrevista a Rita Siborro – Representante da Confederação do Comércio de Portugal**

Categoria	Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
Perceção sobre a procura de apoio dos retalhistas a nível de vitrinismo/visual merchandising	Importância das montras na estratégia comercial	Alertar os comerciantes para a importância das montras	De forma indireta, a CCP é responsável por alguns programas que promovem o desenvolvimento de estratégias de vitrinismo e de design comercial. Aquele que vai mais ao encontro deste objetivo é o projeto “Dinamizar”, dirigido a empresas até 100 trabalhadores.
	Workshop no âmbito	Não existe	Não existe, nem se encontra previsto nenhum workshop nessa área promovido por esta CCP. Iniciativas desse género são geralmente desenvolvidas pelo CECOA ou pela Escola de Comércio de Lisboa, encontrando-se a CCP envolvidas mas não de forma direta.
	Procura de apoio para as áreas do vitrinismo/visual merchandising	Distinção entre apoio a profissionais e apoio a empresas	Todo o apoio solicitado terá dois tipos de resposta: - No caso de serem profissionais a necessitarem de apoio, serão reencaminhados para o CECOA ou para a ECL; - No caso de empresas, se estiverem em condições de serem intervenções no âmbito do projeto “Dinamizar”, serão reencaminhadas para as entidades responsáveis.
Perceção da relação com agências de visual merchandising	Existência de parcerias	Parcerias com entidades formadoras	Não temos parceria com nenhuma agência de vitrinismo/visual merchandising, mas temos duas entidades formadoras que oferecem cursos de formação e serviços nessa área: o CECOA (Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins), e a ECL (Escola de Comércio de Lisboa, de que a CCP é sócia juntamente com a Ensinus).
Caracterização da Rua de Santa Catarina	Programa de incentivo do comércio na rua	Não existe	Não temos conhecimento de qualquer programa de incentivo ao comércio para essa zona.
	Volume de negócios da rua	Falta de dados	Desconhecemos fontes de dados que indiquem o volume de negócios dessa rua.
	Evolução do comércio na rua	Falta de dados	Desconhecemos fontes de registo sobre a evolução de comércio da zona.

Anexo 11

Grelha de Análise de Conteúdo #5
Entidades de Formação

Entrevista a Ana Mestre

Diretora da Escola de Comércio do Porto

ANÁLISE DE CONTEÚDO #5 – Entidades de Formação
Entrevista a Ana Mestre – Diretora da Escola de Comércio do Porto

Categoria	Subcategoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
Caracterização do ensino	Motivos que levam a Escola de Comércio do Porto a apostar nos cursos de vitrinismo/visual merchandising	Crescente procura de cursos nesta área	A crescente procura de cursos na área do vitrinismo levou-nos, e numa lógica de permanente adequação às exigências das organizações e dos formandos, a direcionar a formação profissional também nesta área.
	Tipo de alunos	Público bastante heterogéneo	Desde profissionais que já trabalham na área e pretendem atualizar/reciclar conhecimentos, a adultos desempregados mas que gostariam de exercer a sua atividade profissional como vitrinistas. Há igualmente formandos que frequentam o curso porque apenas gostam da área do vitrinismo e pretendem alargar os seus conhecimentos e as suas competências. Um crescimento da procura entre alunos licenciados nas artes e que pretendem adequar as suas técnicas a uma visão mais prática/comercial.
	Procura gradual para estes cursos	Existe uma procura gradual	Há uma maior sensibilidade, hoje em dia, para estas questões do visual, do design, da importância da montra. Há ao longo do ano há uma procura regular para esta área.
	Frequência do curso	Número de alunos por ano	Por ano frequentam o curso, em média, 140 formandos.
Perceção sobre as dificuldades sentidas pela escola na implementação dos cursos	Dificuldades sentidas pela escola	Maiores dificuldades sentidas pela escola	As maiores dificuldades são a gestão de espaços preparados com montras e iluminação, que são dispendiosos. Por outro lado, são as dificuldades inerentes a ser um curso com muito desgaste de material e utilização de materiais primas para a realização de montras. O número de vitrinistas também não é significativo no Porto.
Perceção sobre a relação da escola com os retalhistas	Existência de parcerias entre a escola e os pequenos retalhistas	Parcerias institucionais e empresariais	A escola desenvolve, desde o ano letivo de 2009/2010, um programa de patrocínio de salas com o objetivo de fomentar a ligação entre escolas e empresas. Assim, a Escola de Comércio do Porto desenvolve um conjunto de parcerias empresariais e institucionais que implicam um conjunto de mais-valias para os alunos e para a sua integração profissional. A relação da Associação dos Comerciantes do Porto com a escola, como acionista, permite uma ligação muito direta ao pequeno comércio.

**O Impacto dos Ambientes Promocionais em Montras na
Estratégia Comercial de um Ponto de Venda e no
Comportamento do Consumidor.
Estudo de Caso da Rua de Santa Catarina no Porto**

Dissertação apresentada à Faculdade de Comunicação,
Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação da
Universidade Lusófona do Porto

Mestrado em Marketing e Publicidade

Ana Carina Viegas Dias

2013

Orientação científica:

Doutor Jorge Bacelar

Universidade Lusófona do Porto

Mestre Pedro Figueiredo

ESAD – Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos

