

O VISUAL MERCHANDISING EM LOJAS DE CENTROS COMERCIAIS – UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

THE VISUAL MERCHANDISING IN MALL STORES - A STUDY ON THE IMPACT OF CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR

Beatriz Lamy Vaz, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal, blamyvaz@gmail.com

Raquel Patrícia Araújo Barros, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal, raquelbarros754@gmail.com

RESUMO

De maneira a criar um ambiente de loja que capta a atenção do cliente, é necessário ter em conta as demais influências do *visual merchandising*. Este conceito tem um papel cada vez mais crucial no mercado, especialmente em centros comerciais. O presente artigo surgiu num estudo de mestrado e, por sua vez, investiga a importância do *visual merchandising* no comportamento do consumidor. O enquadramento teórico contempla temas como definições de merchandising, a influência do *visual merchandising* e o comportamento de compra do consumidor. De maneira a ser realizado o estudo em si, foram efetuadas várias entrevistas a lojas de centros comerciais, com o intuito de perceber de que maneira as diferentes lojas se adaptam ao público-alvo e que estratégias de *merchandising* utilizam.

Palavras-chave: *Merchandising; Visual merchandising; Comportamento do Consumidor; Centro Comercial.*

ABSTRACT

In order to create a store environment that captures the customer's attention, it is necessary to take into account the other influences of visual merchandising. This concept plays an increasingly crucial role in the market, especially in shopping centers. This article emerged from a master's degree study and, in turn, investigates the importance of visual merchandising in consumer behavior. The theoretical framework includes topics such as merchandising definitions, the influence of visual merchandising and consumer purchasing behavior. In order to carry out the study itself, several interviews were carried out with stores in shopping centers, with the aim of understanding how different stores adapt to the target audience and what merchandising strategies they use.

Keywords: *Merchandising; Visual merchandising; Consumer Behavior; Mall.*

INTRODUÇÃO

O *Merchandising* e, conseqüentemente, o *Visual Merchandising*, têm sido objetos de estudo nos últimos anos. Ambos têm um papel crucial no que toca ao visual da loja e ao impacto que este confere ao comportamento do consumidor.

O presente artigo surge no âmbito da cadeira de Seminário de Investigação em Ciências da Comunicação, lecionada ao mestrado em Relações Públicas e Publicidade, da licenciatura em Ciências da Comunicação.

Primeiramente, deu-se início ao trabalho com a pesquisa sobre os temas *Merchandising*, *Visual Merchandising* e Comportamento do Consumidor, que corroboram o enquadramento teórico presente no trabalho. De seguida, foi efetuada a metodologia, onde consta o método de avaliação utilizado para responder às questões de investigação, o meio, a amostra, os objetivos e a população. Posteriormente, foi efetuada a análise dos resultados em ordem da discussão dos resultados ser possível.

O artigo tem como objetivo demarcar o valor do *Visual Merchandising* em lojas de centros comerciais e conta com o estudo feito pelas alunas para o tornar possível.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. VISUAL MERCHANDISING NOS CENTROS COMERCIAIS

1.1. Conceito de merchandising

O *Visual Merchandising* é o conjunto de fatores que compõem o amplo campo do *Marketing*. É definido por Arriaga (2005), citado na tese de Bernardo (2009), como uma forma de comunicação direta com o público, consumidor de um determinado produto ou marca. Esta área em específico procura definir não só a identificação visual de um produto, mas ainda trabalha sobre o conceito da marca e da imagem transmitida ao consumidor, por forma a garantir a conexão entre este último e o produto. Segundo Massara (2003), indicado na mesma dissertação, a forma mais eficaz de garantir uma comunicação mais próxima com o cliente ou potenciais novos públicos.

Numa ótica mais prática, Bernardo (2009) baseia-se em Zanone e Buaride (2005), autores entendem que o *Merchandising* é “um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação, utilizados no ponto de venda, que objetiva e proporciona informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante uma maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional”. Este alia, no seu campo de atuação, técnicas como o *design*, a arquitetura, a decoração e a iluminação, visando proporcionar ao consumidor uma experiência de compra atrativa e, por isso, motivando a aquisição de um determinado produto, como é indicado por Blessa (2006), citado no artigo de Fischer, F. & Soares, V. (2018).

Em suma, e como reitera Bernardo (2009) citando Massara (2003), o *Merchandising* é como o cartão de visita para o interior da loja, começando na montra e estendendo-se por toda a área logística. Pretende tornar a marca mais ambicionável aos olhos do consumidor, criando um ambiente que o cativa e faz ficar na loja, como reflete Parente (2008), presente no artigo de Fischer, F. & Soares, V. (2018).

1.2.O interior da loja

O interior de uma loja é um dos principais motivadores do sucesso de uma marca, já que é o espaço em que o consumidor pode entrar e disfrutar de uma experiência de compra sensorial. Esta área leva o cliente a movimentar-se pela loja, fomentando a identificação do mesmo com os produtos e, conseqüentemente, garantindo a sua satisfação e regresso.

Massara (2003) define o regresso do consumidor como um indicador de sucesso de uma loja, já que significa que este ficou agradado na sua última visita e está a criar uma fidelidade com a marca.

Para Bailey & Baker (2014, p.54), citados na tese de Amorim (2016), “os benefícios principais de um bom *layout* de loja eficiente são a maximização das vendas e aumento do lucro, a promoção de produtos específicos, a manipulação do caminho do cliente e o uso eficiente do espaço”.

Desta forma, os mesmos autores efetuam a divisão de uma loja por cinco áreas, nomeadamente:

- **Espaço de descompressão** – São os primeiros metros da loja e servem para que o cliente se acomode ao novo espaço, não lhe sendo, por isso, atribuído valor no que diz respeito à venda;
- **Espaço primário** – Encontra-se após o espaço de descompressão e por isso perto da entrada da loja. É considerado o espaço que atrai o maior “fluxo de clientes”, já que é neste local que são inseridos os artigos que devem estar em destaque, como o caso das novas tendências.
- **Espaço secundário** – É um espaço de vendas onde as marcas optam por expor os seus básicos ou continuativos, e que representam uma marca de lucro positiva.
- **Espaço de destino** – Encontra-se no final da loja, mas está visível desde que o consumidor entra, pois esta estende-se por todas as paredes que compõem o fundo da loja. É onde estão expostos os produtos de maior interesse pelo público, de modo a fazer com que este tenha de atravessar toda a loja para chegar ao artigo que procura.
- **Espaço de descoberta** – Localiza-se nos cantos da frente e do fundo do espaço logístico, e por isso, acarreta um fraco valor de vendas. É normalmente utilizado para não só para saldos, mas ainda para escoar artigos de coleções passadas ou em liquidação.

Assim, conclui-se que o interior da loja deve estar estruturado com base nas necessidades e desejos do consumidor, essencialmente nas que dizem respeito ao seu público-alvo, isto é, ao consumidor que a marca pretende atingir. (Bernardo, 2009)

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A sociedade em que vivemos alimenta-se da comunicação. A forma mais fácil de um ser humano comunicar é mediante a sua apresentação ao público, mais concretamente, através do seu aspeto e da maneira de vestir. Normalmente, a ideia de consumidor passa sempre por aquele que, primeiramente, identifica um desejo ou necessidade, depois, usufrui do poder da compra e, por fim, consome o produto. Contudo, nem sempre é concreto afirmar que o comprador seja o consumidor. O comprador pode, de facto, fazer a compra de um produto e não usufruir do mesmo, sendo o produto para uma pessoa diferente.

No decorrer dos anos, foi possível caracterizar o comportamento do consumidor com base em diversos pontos de vistas. Richers (1984) descreve o comportamento do consumidor como as atividades mentais e emocionais que constam na seleção, compra e aplicação de produtos e serviços, com o intuito de satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Engel, Blakwell e Miniard (2000), reconhecem o processo de tomada de decisão do consumidor de maneira diferente. Estes defendem que o processo se inicia a partir da visualização da necessidade, para, depois, o consumidor prossegue com a procura de informação, de maneira a esta ser consumada e analisada. Após a compra realizada, o consumidor apenas avalia a sua experiência, de maneira a debater as características e valias do produto.

De acordo com Solomon (2002), “os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes...”. O mesmo autor considera que o comportamento do consumidor depende das orientações de pesquisa e, que estas podem ter duas abordagens: a perspetiva positivista e a perspetiva interpretativista, sendo a primeira relativa à premissa de que cabe ao consumidor proceder à tomada de decisões e, a segunda, que defende a subjetividade da experiência individual do consumidor.

Kotler e Keller (2006), defendem o comportamento do consumidor como um campo vasto e sem classificação linear. Ou seja, um indivíduo não tem o mesmo comportamento face

aos produtos e a sua reação depende avaliação do produto. O comportamento do consumidor foi evoluindo ao longo do tempo, esculpindo as necessidades da atualidade.

Segundo Massara, (2003), os consumidores são cada vez mais informados sobre a diferenciação e oferta de produtos, logo detêm mais capacidade de escolher o que pretendem adquirir.

Citado na Dissertação de Vera Isabel Bernardo, Foglio (2003) avalia o comportamento do consumidor em sete tipos distintos, sendo estes: consumidores pioneiros; consumidores inovadores; consumidores seguidores, consumidores moda-dependente, consumidores passivos, consumidores massivos e consumidores retardatários. Sant'Anna (1995), considera ser o desejo o propósito inicial da compra, contudo também define ser possível o consumidor alterar a sua decisão de compra, consoante o momento ou situação que se deparam no ato.

Para Solomon e Rabolt, (2009), apontam para quatro tipos de comportamentos de compra: o comportamento de compra complexa; o comportamento de compra com dissonância reduzida; o comportamento de compra habitua e, por fim, o comportamento de compra que busca variedade.

Por vezes, é possível constatar que alguns compradores não são apenas consumidores das suas necessidades e que consomem mais do que realmente precisam. O consumo vicioso apresenta-se como uma dependência fisiológica ou psicológica sobre um determinado produto ou serviço. O vício não apresenta a sua base apenas em elementos que constituem o produto, mas também, pela necessidade por parte do consumidor, de se apresentar com o produto. Já o consumo compulsivo, baseia-se na ideia de comprar várias vezes, em repetição, o mesmo artigo ou produto, sem necessidade.

3. INFLUÊNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Las Casas (2012), o *Visual Merchandising* apresenta-se como uma ferramenta que combina tanto o clima como a identificação visual da loja. Este tem como suas funções “identificar, controlar, ambientar, acomodar e promover os produtos dentro do ponto de venda”. (Sampaio, 2017).

A vitrine/montra, o *layout*, a iluminação, a temperatura, a cor, o aroma e a música são elementos que constituem o *Visual Merchandising* que, por sua vez, visam cativar o consumidor. A partir de Geargeoura e Parente, citado na monografia de Jéssica Ferreira de Oliveira, é possível constatar que o ambiente de trabalho pode ser dividido em quatro dimensões, sendo estas: o exterior, as condições ambientais, o interior e o social. Estas dimensões são influenciadoras tanto da percepção do consumidor como do produto/serviço. Esta percepção discutida, que se integra no meio das lojas, assim como, os significados dos estímulos ambientais são o que constituem a chamada “atmosfera de loja”. A “atmosfera de loja” é capaz de alterar emoções, pensamentos, estados fisiológicos, entre outros... (GEARGOURA; PARENTE, 2009).

Os mesmos autores ainda revelam que são diversas as atitudes e comportamentos que um cliente pode ter consoante as emoções que a loja lhe propõe. Anteriormente ao comportamento de compra, o cliente avalia diversos fatores sobre a loja, tais como, a qualidade dos artigos, o funcionário que lhe faz o atendimento, o preço dos produtos ou serviços, as suas intenções de compra, etc. Perante esta mesma avaliação inicial o comportamento do consumidor leva-o a tomar atitudes perante a loja. Ou se afasta porque não lhe captou o interesse ou tem pequenas atitudes de quem está interessado, como a exploração da loja e do produto, a interação com os colaboradores ou outros clientes presentes na loja, o gasto do dinheiro, entre outros.

Ainda segundo de Geargeoura e Parente (2009), é possível constatar que a experiência de um cliente perante uma loja e/ou produto é influenciada pelos demais sentimentos que despertam no comprador. Segundo Levy & Weitz (1995), citado na tese de Filipe Costa, há estudos que comprovam que as atitudes existentes no seio da loja impactam mais na decisão de compra do que propriamente as atitudes consoante os produtos para compra.

Os diversos elementos do *visual merchandising* devem ir em conta com as diversas características do público-alvo. Turley e Milliman (2002), apontam para os efeitos da música consoante a idade do público-alvo, as suas preferências de género, o volume, entre outros... As cores também são estudadas para conferirem um sentimento de conforto e prazer ao cliente, em diversas lojas, são as cores que chamam a atenção para diversos *displays* (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Bellizzi e Hite, 1992; Crowley, 1993). Apesar do efeito do aroma não apresentar numerosos estudos é possível constatar com o mesmo continua a ser influente no ambiente de loja. O ser humano é sensível aos cheiros, logo a partir do momento que considera o cheiro de

uma loja enjoativo ou desagradável, pouco tempo lá vai passar, o que diminui o poder de compra (Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996).

Tendo por base todos os registos anteriormente discutidos, é possível realçar a importância dos constituintes do *visual merchandising*. Sem estes, as lojas apresentavam-se iguais umas às outras, dificultando o processo de compra do cliente. Um comprador dirige-se à loja consoante as suas características e faz a avaliação, positiva ou negativa, da mesma tendo por base as suas preferências.

METODOLOGIA

Esta etapa diz respeito às diversas fases que conduziram o presente estudo, já que o processo de investigação se rege por um aglomerado de escolhas e informações ordenadas de forma lógica e devidamente corroboradas.

Numa primeira fase, refletiu-se acerca do tema a trabalhar, bem como os objetivos a cumprir ao longo da investigação. Seguidamente e de modo a justificar o estudo, organizou-se a revisão da literatura, assente em artigos da mesma temática, previamente publicados e reconhecidos, nomeadamente sobre o *Visual Merchandising* em Centros Comerciais, o comportamento do consumidor e a influência do *Visual Merchandising* na tomada de decisão de compra por parte do cliente.

A revisão da literatura conferiu ao artigo um alicerce inicial relativamente ao tema, suportando o desenvolvimento do mesmo, nas suas diversas fases, incluindo na escolha das perguntas utilizadas na metodologia selecionada.

No caso desta investigação, a metodologia utilizada foi a entrevista, já que é o método que permite uma maior profundidade de informação, conferindo ao entrevistado a possibilidade de uma resposta mais abrangente e, em inúmeros casos, vantajosa ao investigador.

Após a recolha das respostas conseguidas, seguiu-se a análise dos dados obtidos, organizando, em Excel, os resultados fornecidos para cada pergunta.

A) OBJETIVOS, QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Para a realização de uma investigação organizada e coerente, deve, primeiramente, definir-se qual o objetivo principal do estudo, visando o entendimento relativamente à razão primordial que o sugere. Seguidamente, realiza-se a reflexão e seleção dos objetivos específicos, de forma a definir quais as metas a serem alcançadas.

É nesta fase que se desmembra o objetivo genérico, transformando o mesmo em diferentes objetivos específicos, como indicado por Marconi e Lakatos (2003) no artigo de Fischer, F. & Soares, V. (2018), surgindo assim as questões de investigação e a composição das hipóteses.

Assim, o objetivo basilar da presente investigação é verificar de que forma é que o *Visual Merchandising* em lojas de Centros Comerciais detém impacto no comportamento de compra do consumidor, analisando os fatores que compõem esta temática e as técnicas utilizadas pelas lojas de *Shopping* para garantir o impulso na compra.

Relativamente ao *Visual Merchandising*, pretende-se analisar quais são as ferramentas utilizadas pelas marcas em espaço de venda físico para influenciar o consumidor à compra - como estão distribuídos os produtos na loja, qual importância da visibilidade e atratividade do layout e de que forma está organizado o inventário da loja. Quanto ao consumidor, visa-se verificar se este é ou não influenciado pelas estratégias mencionadas, isto é, se estes fatores influenciam ou não a sua decisão de compra.

Nesse seguimento, os objetivos específicos, bem como as questões de investigação e as respetivas hipóteses definidas para este artigo estão descritas na tabela que se segue.

Tabela 1 – Objetivos, Questões e Hipóteses de Investigação

Objetivos específicos	Questões de Investigação	Hipóteses de Investigação
Identificar os fatores que impulsionam o comportamento de compra por parte do consumidor em lojas	Quais os fatores que mais impulsionam o comportamento de compra do consumidor nos Centros Comerciais?	Hipótese H1): Os consumidores são mais influenciados a realizar compras em Centros Comerciais pela conveniência de localização e pela ampla oferta de marcas.

<p>físicas de Centros Comerciais.</p>		<p>Hipótese H2): As ofertas especiais, descontos e promoções têm um impacto significativo no comportamento de compra do consumidor nos Centros Comerciais.</p> <p>Hipótese H3): Consumidores que tiveram experiências positivas anteriores nos Centros Comerciais têm mais probabilidade a tornar-se fiéis e a repetirem compras no mesmo local.</p>
<p>Verificar de que forma a organização dos produtos em loja influencia o impulso de compra do consumidor.</p>	<p>Que influência tem a organização dos produtos no impulso de compra?</p>	<p>Hipótese H4): Existe uma relação entre a compra por impulso e a forma de exposição dos artigos.</p> <p>Hipótese H5): Os produtos em destaque nas áreas de grande visibilidade e tráfego dentro da loja têm uma maior influência no impulso de compra, comparativamente aos artigos expostos em áreas menos proeminentes.</p> <p>Hipótese H6): A organização dos produtos por categorias facilita a localização e escolha, aumentando a probabilidade de impulso de compra.</p>
<p>Verificar de que forma o <i>layout</i> da loja influencia o comportamento de compra do consumidor.</p>	<p>Qual a influência do <i>layout</i> no comportamento de compra do consumidor?</p>	<p>Hipótese H7): Produtos colocados no <i>layout</i> principal têm uma probabilidade maior de atrair a atenção e influenciar decisões de compra impulsivas.</p> <p>Hipótese H8): A presença de um <i>marketing</i> claro e de informações visuais sobre os produtos, ofertas e descontos disponíveis</p>

		<p>impacta a tomada de decisão e o comportamento de compra do consumidor.</p> <p>Hipótese H9): <i>Layouts</i> que podem ser adaptados com facilidade para diferentes promoções, estações ou exigências do mercado têm uma influência positiva na resposta do consumidor.</p>
<p>Analisar em que medida o Visual Merchandising exerce influência no comportamento do consumidor.</p>	<p>Em que medida o merchandising influencia o comportamento do consumidor?</p>	<p>Hipótese H10): O layout da loja e a organização estratégica dos produtos através de técnicas de <i>merchandising</i> influenciam o consumidor nas suas escolhas de compra.</p> <p>Hipótese H11): Estratégias de merchandising que reforçam atributos de marca e identidade visual contribuem para a construção de uma imagem de marca forte, impactando as escolhas dos consumidores.</p> <p>Hipótese H12): A presença de <i>displays</i> temporários e sazonais como parte das estratégias de merchandising tem um impacto positivo nas decisões de compra do consumidor.</p>

Fonte 1: Baseado em Bernardo (2009)

B) AMOSTRA

Este tópico aborda a população estudada durante a investigação. Neste caso, a população selecionada para as entrevistas foram os colaboradores das lojas do Nosso Shopping, situado na cidade de Vila Real.

Na execução do presente estudo, resolveu-se utilizar uma técnica de amostragem não-aleatória, já que como afirma Bernardo (2009), citando Mattar (2001), “a escolha dos inquiridos de forma a fazerem parte da amostra depende, em parte, do julgamento do investigador”. Sendo o público-alvo específico, seria impossível escolher outro tipo de amostragem.

C) ENTREVISTA

De acordo com os temas do enquadramento teórico, a entrevista foi organizada de modo a obter respostas sobre a experiência do colaborador, a utilização de técnicas de merchandising, as estratégias de motivação à compra, o layout da loja e de que modo estão expostos os produtos, o papel da gerência para com a equipa de vendas e as formas de medir o sucesso das estratégias implementadas.

A mesma é composta por dez perguntas, que obrigam a respostas de desenvolvimento. A entrevista foi partilhada com dez pessoas de lojas diferentes, em PDF, a partir do email, no dia 4 de janeiro de 2024.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após dada como concluída a entrevista, as respostas obtidas pelas dez lojas foram organizadas num documento Word. Neste capítulo, vão ser apresentados os resultados estatísticos, com o intuito de conferir respostas às questões e hipóteses da presente investigação, visando, posteriormente, a análise do tema e questão central da mesma.

Tabela 2 - Questão e Investigação 1

Questão de Investigação	Perguntas associadas	Análise dos resultados
<p>Quais os fatores que mais impulsionam o comportamento de compra do consumidor nos Centros Comerciais?</p>	<p>Pergunta P3): Quais são as competências comunicacionais que um vendedor deve deter?</p>	<p>Na análise deste tópico podemos perceber que os entrevistados concordam nas suas opiniões sobre as competências comunicacionais. As respostas apontam para a necessidade de deter traços como boa comunicação, simpatia, habilidades persuasivas, empatia e eficiência. Além dos demais traços, os interrogados também realçaram a importância da clareza na fala, a consciencialização das necessidades do cliente, a escuta ativa e o conhecimento do produto.</p> <p>Na ótica dos participantes, a relação entre o cliente e o vendedor é, de facto, muito importante, visto que, para um colaborador para efetuar a venda do produto, é necessário conhecer as necessidades e desejos do cliente. Conhecendo o cliente, é tornado possível ao vendedor, ajustar-se ao estilo do comprador, para que o</p>

		<p>mesmo seja atendido da forma mais correta possível. O bom atendimento resulta em boas vendas, visto que, é a partir deste que o funcionário consegue influenciar o comportamento do consumidor.</p>
	<p>Pergunta P5): Estando ciente de que o cliente está cada vez mais seletivo e exigente, quais são as estratégias adotadas pela marca para o motivar à compra?</p>	<p>Neste tópico, é possível notar os diferentes procedimentos utilizados nas lojas em questão, desde a rebaixa de preços de artigos, o reconhecimento do atendimento personalizado, a venda cruzada, estratégias de “shop online”, organização dos produtos, a atratividade dos aspetos visuais e ainda a atenção aos detalhes. A boa conduta dos fatores acima referidos atrai a atenção do cliente levando-o ao desejo de comprar.</p> <p>Conclui-se a partir da informação prestada, que as estratégias para impulsionar as vendas enfatizam o preço e variedade dos artigos, assim como, apontam para a importância da promoção de uma experiência positiva e ambiente atrativo para o</p>

		cliente, através do atendimento, aspetos visuais e aspetos estéticos.
--	--	---

Fonte 2: Baseado em Bernardo (2009)

Tabela 3 - Questão de Investigação 2

Questão de Investigação	Perguntas associadas	Análise dos resultados
Que influência tem a organização dos produtos no impulso de compra?	Pergunta P6): De que forma a marca aborda a organização e exposição de produtos para otimizar a experiência do cliente?	Após se efetuar uma análise aos dados recolhidos, pode verificar-se que os inquiridos definem a organização dos produtos como um elemento essencial nas marcas com que trabalham, no que diz respeito à estratégia de venda e à oferta de uma experiência com valor para o cliente. Mencionam técnicas como exposição estratégica (ex: produtos de destaque na frente de loja, divisão do espaço por grupo tipo de consumidores, <i>marketing</i> visível); análise de comportamento do cliente, de forma a garantir uma eficaz disposição dos produtos; exposição estratégicas de marcas, isto é, expor artigos da mesma marca próximos, de forma a facilitar a procura do cliente de um determinado grupo; e

		a exposição de, pelo menos, um tamanho de cada artigo, visando facilitar a experiência do consumidor.
--	--	---

Fonte 3: Elaboração Própria

Tabela 4 - Questão de Investigação 3

Questão de Investigação	Perguntas associadas	Análise dos resultados
Qual a influência do <i>layout</i> no comportamento de compra do consumidor?	Pergunta P7): Que importância confere ao <i>layout</i> da loja?	A análise das respostas realça a importância do <i>layout</i> da loja, sendo-lhe atribuído um papel fulcral perante as estratégias de venda. Os entrevistados associam o <i>layout</i> a conceitos como: o direcionamento do cliente, isto é, direciona e garante que o cliente percorra todas as secções da loja, de maneira a reparar noutros artigos ou promoções que o suscitem à compra; a compreensão da mensagem, a clareza e a boa organização visual desempenham um papel na comunicação eficaz para com os clientes; estimulador de vendas, a partir da disposição estratégica, o <i>layout</i> consegue influenciar positivamente o comportamento de compra, impulsionando as vendas; identidade de marca, no caso

		<p>da XTREME, a disposição e a forma como a roupa dobrada se apresenta e é agrupada têm grande destaque associada à imagem de marca; atração de clientes, é devido ao layout que a loja se encontra organizada e atrativa para os clientes; rigor na organização, é necessário evidenciar os bestsellers e garantir a relevância dos produtos em destaque.</p>
	<p>Pergunta P8): De que forma é que o <i>layout</i> da loja em questão está organizado, objetivando melhorar a visibilidade e atratividade dos produtos? Dê exemplos.</p>	<p>O <i>layout</i> de uma loja engloba um vasto leque de elementos fundamentais que procuram cativar a atenção dos clientes, otimizar o seu processo e, se possível, garantir o seu regresso. Desta forma, os elementos mencionados na entrevista variaram entre as cores e visibilidade dos produtos, isto é, na organização por mancha de cor e no facto dos artigos mais vendidos estarem visíveis para quem passa no exterior da loja; na organização por tipologia de cliente, de modo a fomentar um ambiente harmonioso e confortável para os diferentes</p>

		<p>estilos dos grupos de consumidores; a distribuição dos produtos por prioridade, com especial destaque para os <i>bestsellers</i> e as novidades; bem como a dobragem das peças e a presença de manequins, conferindo mais visibilidade às peças.</p> <p>Com as respostas recolhidas, é possível concluir que as lojas inquiridas demonstram efetuar uma abordagem consciente na disposição dos produtos em loja, influenciando positivamente o comportamento de compra do consumidor.</p>
--	--	--

Fonte 4: Baseado em Bernardo (2009)

Tabela 5 - Questão de Investigação 4

Questão de Investigação	Perguntas associadas	Análise dos resultados
<p>Em que medida o merchandising influencia o comportamento do consumidor?</p>	<p>Pergunta P4): Qual o grau de importância que confere ao merchandising? Justifique, mencionando as técnicas que utiliza na marca mencionada.</p>	<p>Tendo em conta as respostas dadas, os participantes das entrevistas mostram ser extremamente importante a utilização das técnicas de merchandising. O seu papel manifesta-se crucial na estratégia de venda e apresentação dos produtos aos interessados. As promoções, as novidades e os</p>

		<p>produtos mais vendidos, os preços mais apelativos e a disposição dos artigos são elementos que os entrevistados destacam.</p> <p>Fruto das mesmas respostas, é possível denotar a influência que o merchandising pratica perante o cliente, criando-lhe uma perspectiva atrativa a partir da comunicação e exposição dos produtos, da iluminação, do layout, etc. Uma marca que investe em boas estratégias de merchandising salienta a importância da apresentação visual promovendo o desempenho das vendas.</p>
	<p>Pergunta P9): De que modo opera a gerência para com a equipa de vendas para garantir que eles estejam bem informados sobre os produtos e estratégias de merchandising?</p>	<p>A partir das informações fornecidas, é possível detetar a importância que os entrevistados dão à comunicação eficaz e treinamento contínuo. O trabalho de equipa fomenta o bom funcionamento das lojas a partir da utilização de técnicas, tais como: a informação de vendas, a equipa reconhece a necessidade de estar</p>

		<p>atualizada sobre promoções ou campanhas, de maneira a facilitar a sugestão de produtos ao cliente e as vendas adicionais; os briefings diários, apresenta-se como uma ferramenta infalível para comunicar informações importantes, testar o conhecimento da equipa e definir objetivos diários; planos semanais e objetivos concluídos, a existência destes dois conceitos possibilita a definição de objetivos e a assimilação dos produtos mais populares; as formações contínuas, a comunicação constante e repetitiva mantêm a equipa sempre informada das diversas situações; o uso da tecnologia, já que atualmente é possível o uso de aplicações para manter a equipa atualizada sobre as informações de um produto; as reuniões, especificamente as de apresentação de novas coleções, que têm como objetivo manter o colaborador a par das</p>
--	--	---

		características dos novos produtos, facilitando, posteriormente, a venda.
	Pergunta P10): Como é que a marca mede o sucesso das estratégias de merchandising implementadas?	Para calcular o sucesso das vendas, os inquiridos admitem utilizar diferentes métodos e indicadores. Assim, algumas das conclusões incluem a comparação de faturação e quantidades vendidas (ex: em casos específicos são comparadas as quantidades vendidas em eventos semelhantes do ano anterior com as do ano presente, avaliando assim o crescimento ou decréscimo dos valores faturados); os informes de venda e rácios, como é o caso da JD, que avalia o número de produtos complementares vendidos por cada venda de sapatilhas; a verificação do cumprimento dos objetivos de receitas estabelecidos no início de cada mês; a rotatividade dos frontais de loja (ex: artigos com pouca procura devem ser colocados em locais de maior visibilidade) de forma a

		<p>tentar promover a compra dos mesmos; e avaliações frequentes de vendas diárias e semanais, permitindo à marca analisar o desempenho dos pontos de vendas físicos e identificar eventuais padrões e tendências.</p>
--	--	---

Fonte 5: Baseado em Bernardo (2009)

CONCLUSÃO

A presente investigação teve como objetivo central explorar os fatores determinantes que motivam o comportamento de compra do consumidor em Centros Comerciais, analisando especificamente a influencia da organização dos produtos, o papel do *layout* e a contribuição do *Merchandising* nesse processo. A análise dos dados recolhidos proporcionou *insights* valiosos relativos às dinâmicas subjacentes ao comportamento de compra do consumidor.

Desta forma, com base na revisão de literatura apresentada, bem como das hipóteses formuladas, apresentamos uma conclusão abrangente que responde às questões de investigação estabelecidas.

Ao analisar as respostas obtidas durante a pesquisa, torna-se claro que diversos fatores desempenham papéis significativos no comportamento de compra do consumidor nos Centros Comerciais. Os resultados destacam a importância da visibilidade do produto, com produtos destacados de forma proeminente, atraindo a atenção e influenciando positivamente as decisões de compra. A organização estratégica dos produtos por meio de técnicas de *Merchandising* também se mostrou crucial, com ofertas e promoções que exercem um impacto substancial na tomada de decisão do cliente.

Além disso, a influencia do *layout* do Centro Comercial não deve ser subestimada. A disposição eficaz dos produtos, a criação de caminhos de navegação intuitivos e a oferta de uma experiência visualmente atrativa contribuem para moldar as decisões de compra. A experiência

do consumidor é multifacetada, sendo influenciada não apenas pelos produtos em si, mas essencialmente pela atmosfera que o envolve assim que entra na loja.

No que diz respeito mais especificamente à organização dos produtos, verifica-se que o agrupamento dos mesmos e a sua organização por categorias desempenham uma importância vital, já que cria uma jornada de compra coesa, que leva em consideração as preferências e necessidades dos consumidores, estimulando o seu impulso de compra.

Em síntese, esta pesquisa destaca a complexidade e a interconexão dos fatores que impulsionam o comportamento de compra do consumidor nos Centros Comerciais. O *Merchandising*, a organização dos produtos e o *layout* não são apenas elementos isolados, mas componentes integrados de uma experiência de compra bem-sucedida.

Compreender e adaptar estratégias com base nessas descobertas pode proporcionar às empresas uma vantagem competitiva, criando ambientes de venda que atendam de maneira eficaz às expectativas dos consumidores.

Essas conclusões não contribuem apenas para a compreensão do tema a um nível acadêmico, mas podem também oferecer indicações valiosas a ser aplicadas num contexto prático, de modo a melhorar as estratégias de *Merchandising* e *design* de espaços comerciais reais.

REFERÊNCIAS

- Bernardo, V. I. (2009). *O Impacto do Visual Merchandising em Lojas de Centros Comerciais, sobre o Comportamento de Compra do Consumidor*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório.
- Amorim, S. L. (2016). *O efeito do visual merchandising nas lojas e no consumidor*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório.
- Arriaga, J.L. (2005). *Marketing de la Moda*. Edições Internacionales Universitárias.
- Bellizzi, J., Crowley, A., & Hasty, R. (1983). Effects of color in store design. *Journal of Retailing*. <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-retailing>
- Bellizzi, J., & Hite, R. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*.
- Crowley, A. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00994188>
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. LTC
- Geargeoura, L. J., & Parente, J. (2009) *Ambiência de Loja e Estratégia Mercadológica no Varejo: Um Modelo Teórico*. XXXIII EnANPAD.
- Kotler, P., & Keller, K.(2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do marketing*, (12.ºed.). Prentice Hall Brasil.
- Levy, M., & Weitz, B. (1995). *Retail management: a strategic approach*, (2.ª ed.). Irwin.
- Massara, F. (2003) *Store Atmosphere: Still a Fledgling Art*, *Journal Research*.
- Sampaio, J.P. (2017). *Marketing no Varejo de Moda: proposta de método de identificação de tecnologias aplicadas ao visual merchandising* [Dissertação de mestrado, USP]. Repositório. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-16052017-210911/pt-br.php>

Oliveira, J. F. (2017). *Influência do visual merchandising na atitude do consumidor do varejo de moda*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.4220090502>

Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: Teoria e Prática. *Revista da Administração*, 24-28. <https://doi.org/10.1016/rausp.v19i3.167512>

Sant'anna, A. (1995). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Atlas.

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor* (5.º ed). Bookman.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion*, (2.ª ed.). Editora Peorson Prentice Hall.

Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P. (1996). The impact of ambient scent on evaluations of and behaviors in a store. *Journal of Marketing*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299606000205>

Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2002). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000107>

Fischer, F. D. R. & Soares, V. D. (2018, junho). O visual merchandising e o vitrinismo: um estudo sobre a influência no comportamento do consumidor. *Revista Científica Digital - Publicidade e propaganda, Jornalismo e Turismo*.

ANEXOS

1. Entrevista

O papel do merchandising no comportamento do consumidor

A entrevista que se segue surge no âmbito de uma investigação proposta pela Unidade Curricular de Seminário de Investigação em Ciências da Comunicação, lecionada ao 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação, vertente Relações-Públicas e Publicidade.

O tema do artigo científico que pretendemos desenvolver baseia-se no merchandising, e, por isso, as perguntas que se seguem estão relacionadas com a organização de produtos, estratégias de venda, formação no atendimento, entre outras.

A entrevista é anónima e todos os dados são confidenciais, utilizados meramente para o estudo apresentado.

Loja:

Perguntas:

1. Há quanto tempo trabalha como vendedor na marca acima mencionada?
2. Anteriormente a esta experiência, já esteve noutra empresa ligada à venda direta?
3. Quais são as competências comunicacionais que um vendedor deve deter?
4. Qual o grau de importância que confere ao merchandising? Justifique, mencionando as técnicas que utiliza na marca mencionada.
5. Estando ciente de que o cliente está cada vez mais seletivo e exigente, quais são as estratégias adotadas pela marca para o motivar à compra?
6. De que forma a marca aborda a organização e exposição de produtos para otimizar a experiência do cliente?
7. Que importância confere ao *layout* da loja?
8. De que forma é que o *layout* da loja em questão está organizado, objetivando melhorar a visibilidade e atratividade dos produtos? Dê exemplos.
9. De que modo o papel da gerência para com a equipa de vendas para garantir que eles estejam bem informados sobre os produtos e estratégias de merchandising?
10. Como é que a marca mede o sucesso das estratégias de merchandising implementadas?

2. Respostas

O papel do merchandising no comportamento do consumidor

Nº de Lojas: Tezenis; Zara, JD, SportZone, ATIVO, XTREME, Bershka, Lefties, LION, Springfield

Marcas: Tezenis; Zara, JD, SportZone, ATIVO, XTREME, Bershka, Lefties, LION, Springfield

Perguntas:

11. Há quanto tempo trabalha como vendedor na marca acima mencionada?

- 2 anos e meio
- 18 anos
- 2 anos e meio
- 4 meses
- 2 anos.
- 6 meses
- 9 anos
- 8 anos
- 6 meses
- 2 anos

12. Anteriormente a esta experiência, já esteve noutra empresa ligada à venda direta?

- Não
- Não. Este é até o meu primeiro trabalho
- Sim, porém, noutro segmento de venda
- Não
- Sim
- Sim
- Sim
- Sim
- Sim
- Sim, num ramo diferente mais concretamente restauração, mas de venda direta

13. Quais são as competências comunicacionais que um vendedor deve deter?

- Empatia, simpatia, ser persuasivo, bom comunicador, prestável
- Comunicação clara aliada a uma percepção das necessidades do cliente
- Ser atencioso e atento não só às necessidades, mas também aos desejos do cliente
- Saber falar com coerência, clareza, empatia e simpatia
- O vendedor tem de ter um forte poder de comunicação, isto é, uma forte capacidade de interação com o cliente e saber adaptar-se ao mesmo. Adaptar o tipo de linguagem a cada tipo de cliente, mais formal ou menos formal.
- Falar de forma simples, coerente, direta e ser o mais objetiva possível
- Simpatia, escuta ativa, gostar de pessoas, proatividade, determinação, paciência, criatividade.
- Empatia, escuta ativa, discurso claro e conciso
- Facilidade em comunicar, uma atitude positiva para com o cliente, conhecimento do produto da loja e campanhas ativas, saber explicar e tirar dúvidas
- Um vendedor deve ser capaz de abordar o cliente de forma clara e objetiva, tentando que o cliente o guie na procura pelo artigo que melhor se adequa ao mesmo.

14. Qual o grau de importância que confere ao merchandising? Justifique, mencionando as técnicas que utiliza na marca mencionada.

- Grau elevado. Alerta das promoções para os clientes, artigos de mais destaque (novidades ou artigos mais vendidos), preços apelativos, marketing visualmente apelativo
- Muito importante. O merchandising é o rosto de qualquer empresa, é a forma como a empresa se apresenta ao público-alvo. Na minha empresa maioritariamente o merchandising passa pela criação de looks tendência ou utilitários
- Elevado. No caso da nossa loja conseguimos perceber que, na maioria das vezes, o cliente a visita à procura de algo específico, contudo, ao termos os produtos de limpeza e proteção de sapatilhas perto da caixa, ajuda-nos a praticar constantemente a venda complementar
- Considero muito importante. Na marca, um dos pontos mais importantes é a disposição dos produtos na loja, que é feita de forma aos melhores produtos e de maior valor serem mais destacados ao olho do cliente, para assim conseguir fazer uma melhor venda.
- A comunicação visual tem um papel fulcral no funcionamento de qualquer loja de confecção. A exposição do produto e a forma como esta potenciado atrai clientes e potencia a venda, podemos até utilizar a expressão “os olhos também comem”. Há guidelines a cumprir, como por exemplo: artigos expostos por tamanhos (do mais pequeno para o maior), expor o produto de forma a potenciar um possível coordenado.
- No caso da Xtreme, como se trata de uma empresa familiar, a questão do merchandising não é muito explorada
- Muito importante. Publicidade, iluminação, layout, acessibilidade.
- O merchandising tem uma elevada importância na venda direta ao público, uma das técnicas que usamos é a montra, e a forma como expomos os artigos na loja, como por exemplo os artigos que expomos na zona de caixas

- O merchandising é muito importante pois permite a loja cativar a atenção do cliente e personalizar a coleção da loja consoante o tipo de cliente habitual.
- O merchandising é o ponto mais importante na venda, uma vez que é a forma como o produto é apresentado ao cliente. Um bom produto sem a representação adequada acabará por não atingir o seu potencial.

15. Estando ciente de que o cliente está cada vez mais seletivo e exigente, quais são as estratégias adotadas pela marca para o motivar à compra?

- A marca tem várias promoções em loja, o que motiva o cliente a comprar mais peças por um valor inferior. Também opta por fazer os modelos mais vendidos em várias cores de maneira a o cliente sentir que não é algo que já tenha
- Criar uma relação de confiança com o cliente é fundamental, e a marca procura fomentar essa confiança através do serviço e produtos
- Uma das principais características e exigências da marca é o atendimento personalizado. Desde a saudação inicial, ao auxílio na procura dos produtos e à adaptação a cada necessidade de cada indivíduo que visita a loja.
- Uma das técnicas mais usadas é a venda cruzada, por exemplo, se o cliente leva umas sapatilhas, tentamos vender um spray de limpeza.
- Investir no merchandising, tornado assim as lojas da marca com uma imagem uniforme e similar. Rodar produto para não cansar o cliente e dar sempre aquele efeito de “novidade”, destacar artigos TOP de venda.
- O foco é sobretudo a forma como os artigos estão expostos, a Xtreme opta por dar atenção às marcas com quem trabalha. Ou seja, colocar as camisolas (por exemplo) com todos os logotipos alinhados, para se tornar esteticamente apelativo e o consumidor dirigir-se de imediato a x marca
- Shop on-line, novidades, promoções.
- Antecipar as necessidades do cliente, apresentando artigos que vão de encontro aos seus gostos. Uma vez na loja, a disposição dos artigos também é uma das estratégias
- Um atendimento personalizado e ativo é normalmente a melhor solução para o cliente seletivo.
- A principal estratégia da marca é uma apresentação do produto de uma maneira atrativa ao cliente através da sua organização por cor e por tipo de produto, sempre com bastante atenção ao detalhe na sua dobragem e exposição. Para complementar, um atendimento personalizado.

16. De que forma a marca aborda a organização e exposição de produtos para otimizar a experiência do cliente?

- A marca tenta ter os produtos expostos de forma a despertar mais interesse, como na frente da loja, ter vários marketings expostos, e também a loja dividida por grupo de consumidores
- Através de ferramentas que analisam a venda e o comportamento do cliente na nossa loja pela localização dos produtos nesse espaço

- A loja está dividida por quatro secções por grau de importância - o footwear na frente de loja, segue o têxtil, os acessórios e a venda complementar junto à caixa.
- Não respondeu
- Queremos sempre proporcionar uma ótima experiência aos nossos clientes, há uma exposição estratégica dos produtos, estão organizados sempre por cores e tamanhos.
- No caso da Xtreme, a disposição das marcas tem uma lógica – marcas nórdicas como a Carhartt e a North Face têm de estar expostas lado a lado, ou marcas de elite como Lacoste, Fred Perry e Polo estarem juntas, porque o cliente que procura uma marca deste grupo, procura também as outras. Ou seja, tornar o processo de procura do cliente por um artigo o mais fácil e direto possível
- Com seguimento de tendências e atualidade de moda.
- É sempre uma preocupação a experiência do cliente, a nossa marca dispõe os artigos por secções (senhora, homem e criança), por tipo de artigo e ainda por preço
- Na organização da loja deve estar exposto pelo menos um tamanho de cada artigo para facilitar a experiência do cliente.
- A marca prima pela organização do produto, através de um conjunto de estruturas predefinidas otimizadas para uma polivalência, sendo possível através de umas trocas mínimas alterar a disposição da loja sempre que sinta necessidade.

17. Que importância confere ao *layout* da loja?

- Muita
- Essencial. Um layout claro permite uma melhor compreensão da mensagem
- Muito importante. A organização dos produtos por secções e o facto da caixa ser ao fundo da loja obriga o cliente a percorrer todas as secções até chegar à etapa final da sua visita - o pagamento.
- Muito importante, todo o item regras específicas
- Tem grande importância, porque é um impulsionador de vendas.
- A disposição dos artigos e a forma como as peças de roupa estão dobradas e agrupadas é a imagem de marca da Xtreme
- É muito importante para que o cliente possa ver os artigos bem expostos.
- Bastante importância, porque é uma das estratégias usadas para atrair clientes.
- muito importante
- O layout da loja é muito levado ao rigor pela equipa sendo bastantes vezes retocado tendo em conta o produto que há para expôr, colocando sempre em maior destaque para o cliente os nossos "bestsellers".

18. De que forma é que o *layout* da loja em questão está organizado, objetivando melhorar a visibilidade e atratividade dos produtos? Dê exemplos.

- Os produtos são expostos consoante uma mancha de cor, e de maneira a estar visível da rua os artigos com maior destaque e mais vendidos

- Está organizado por tipologia de cliente procurando criar ambientes harmoniosos. Por exemplo, áreas de clientes mais jovens, urbanos, casuais, sofisticados, etc...
 - Os produtos estão distribuídos por prioridade. Os produtos mais vendidos são as sapatilhas e por isso estão expostas em metade da loja. Estas estão distribuídas pelas prateleiras que estão ao nível do olhar, a um máximo de 2 metros do chão.
 - Por exemplo, as paredes principais da zona têxtil, são as mais chamativas da loja e por isso constituídas pelos produtos de marcas mais caras, como NIKE, Adidas, NF, Puma...
 - Por tamanhos e cores, de forma a ser mais atrativo visualmente.
 - Através das dobragens tornando o produto mais atrativo e “bonito”, na utilização de manequins com artigos de uma determinada marca para dar visibilidade a peças que não se vendem tão bem e no agrupamento de marcas da mesma “família” para ajudar o cliente a encontrar o que procura mais fácil e autonomamente
 - O layout da loja está dividido de forma a apostar em divisões dos espaços por departamentos e produtos organizados por categorias.
 - No nosso caso, os artigos expostos são da secção direcionada a Homem, uma vez que a primeira impressão que o cliente tem quando passa pela nossa loja, é que se trata de uma loja direcionada ao cliente feminino, ao expormos os artigos direcionados ao cliente masculino, estamos a incentivar o cliente a entrar.
 - O Layout facilita tanto o trabalho dos colaboradores como do cliente, pois otimiza o tempo de ambos na venda e compra de artigos, e também posicionando coleções e outfits completos isso chama a atenção do cliente.
 - O layout da loja é sempre dinamizado tendo em conta a visão do cliente à porta da loja, tornando bastante acessível ao cliente os nossos bestsellers em alturas de baixo movimento. Em alturas de saldos/promoção são sempre colocados em destaque um vasto leque desses produtos.
19. De que modo opera a gerência para com a equipa de vendas para garantir que eles estejam bem informados sobre os produtos e estratégias de merchandising?
- É algo importante, pois quanto mais a equipa souber das promoções e das campanhas, mais facilmente consegue propor ao cliente e tentar impingir-lhe mais produtos
 - Através de briefings diários é possível comunicar e testar o nível de informação da equipa, e aumentar o sucesso da assistência ao cliente.
 - Através de briefing diários, onde são definidos os objetivos do dia, bem como os resultados obtidos no dia anterior. Estes resultados revelam os artigos mais vendidos e os objetivos gerais do mês.
 - Não respondeu
 - Existem planos semanais de produto, sobre vendas e exposição.
 - Através de formações iniciais sobre as marcas que existem na loja, que vão sendo reforçadas ao longo do período em que o colaborador trabalha na loja. Existe uma repetição constante de informações que podem ser esquecidas ao longo do tempo e uma sólida comunicação entre a equipa sobre novidades

- O papel é muito importante para manter a equipa motivada e informada de todos os assuntos relativos ao negócio.
- Temos aplicações nas nossas ferramentas de trabalho que ajudam nesse campo, além de que recebemos artigos todos os dias e, no caso dos artigos que são estreias em loja, porque será a primeira vez que serão expostos, é feita uma amostra dos mesmos para que toda a equipa esteja informada e possa indicar os mesmos aos clientes.
- Devem ter reuniões sobre as novas coleções para toda a equipa ficar a par dos artigos disponíveis em loja e perceber as características de tais artigos, o que facilita a venda dos mesmos.
- A marca Springfield tem uma aplicação, na qual disponibiliza aos colaboradores formações esporádicas acerca do produto de forma a que estes sejam capazes de fazer a apresentação do produto ao detalhe e até conseguir rapidamente saber qual as peças de vestuário com que o cliente mais deseja.

20. Como é que a marca mede o sucesso das estratégias de merchandising implementadas?

- Através da comparação da faturação e quantidades vendida em relação a eventos semelhantes do ano anterior e o impacto na faturação total
- Através de informes de venda.
- Através do rácio, isto é, o número de produtos complementares vendidos por cada par de sapatilhas. Esta análise permite verificar qual a quantidade média de artigos vendidos por cada talão.
- Através do atingimento do objetivo de orçamento proposto no início de cada mês
- Com a rotatividade de frontais, é falta de produtos muitas vezes.
- No caso da Xtreme, sabemos que ao colocarmos os artigos de uma marca (por exemplo, no caso do têxtil, que é o que conseguimos alterar na loja) em determinado expositor, conseguimos uma resposta positiva pela parte do público. Ou seja, colocar, por exemplo uma marca como Element, dobrada na mesa da entrada da loja, aumenta as vendas dos artigos dessa marca, porque é a primeira coisa que o cliente vê quando entra na loja
- Aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja e atrai novos clientes para a loja.
- Através de avaliações diárias e semanais das vendas dos mesmos.
- Através das médias de vendas de cada coleção e cada localização da loja.
- A marca faz a avaliação do sucesso das estratégias aplicadas através da análise e comparação dos dados de venda relativos não só aos dos anos anteriores mas também com uma projeção feita pela mesma.