

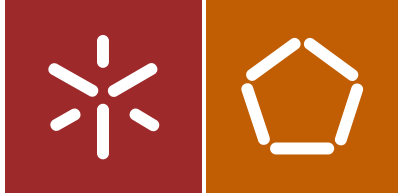


Margarida Rodrigues Vieira de Castro

O papel do ponto-de-venda físico e do comércio tradicional no séc. XXI:
Estudo de Caso Lux Boutique
Implicações da Pandemia COVID-19
no retalho

Universidade do Minho
Escola de Engenharia





Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Margarida Rodrigues Vieira de Castro

O papel do ponto-de-venda físico e do comércio
tradicional no séc. XXI:
Estudo de Caso Lux Boutique
Implicações da Pandemia COVID-19
no retalho

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria José Araújo Marques Abreu

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

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

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmão, os grandes pilares da minha vida e o meu suporte, em todos os momentos. Sem eles, nada seria possível.

Às minhas amigas, que sempre me incentivaram e deram apoio durante todo o percurso.

À minha orientadora, Professora Doutora Maria José Araújo Marques Abreu, agradeço a disponibilidade que sempre demonstrou ao longo desta trajetória, os seus conselhos e ensinamentos, sem dúvida fulcrais para a realização deste trabalho.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

Universidade do Minho, Dezembro de 2020

Assinatura: MARGARIDA RODRIGUES VIEIRA DE CASTRO

RESUMO

Um dos mercados mais lucrativos e com mais impacto em todo o Mundo é, sem dúvida, a Moda. Ao longo dos anos, as marcas têm vindo a adaptar-se a novos conceitos e têm vindo a evoluir, também, à mesma velocidade da tecnologia.

Hoje em dia, moda não significa apenas vestuário, mas sim um estilo de vida, de personalidade bem como a definição de uma cultura. Para além da evolução das próprias marcas, também os consumidores evoluíram. Hoje, deparamo-nos com consumidores cada vez mais informados e exigentes. A aquisição de um produto não chega por si só, os consumidores pretendem vivenciar uma experiência no espaço de consumo, seja físico ou *online*.

Como tal, tanto o avanço do universo digital como a forte afirmação das grandes marcas, introduzem questões pertinentes: Qual o papel do comércio tradicional e do ponto-de-venda físico nos dias de hoje? O atendimento personalizado e a proximidade, ainda são fatores valorizados?

A pandemia de Covid-19 surge no momento da elaboração deste estudo, tendo provocado fortes impactos em vários setores. Um dos setores mais fortemente atingido foi, sem dúvida, o da moda. O comércio vivenciou uma fase bastante negativa, muitos fecharam portas e assistiu-se à adaptação a uma nova realidade.

Assim, pretende-se analisar os impactos da pandemia de Covid-19 no consumo de moda, primordialmente no comércio tradicional sendo este o foco do presente estudo. Será que o comércio tradicional consegue impor-se em pleno séc. XXI, e ainda afirmar-se em plena pandemia? Concluiu-se que, apesar da forte concorrência com que a era digital “afronta” o comércio tradicional e das adversidades com que este se depara, é notável verificar que existem todo o tipo de consumidores para todo o tipo de mercado. O comércio tradicional continua a marcar a sua presença no contexto de consumo de moda, sendo que oferece conforto e proximidade a uma população que vive o seu dia-a-dia de modo cada vez mais fugaz. Certo é que, as redes sociais e a presença digital são, efetivamente, ferramentas essenciais nos dias de hoje. Contudo, o espaço físico e o *online* devem complementar-se.

A pandemia de Covid-19 criou tremendos receios à população e ainda lhe impôs a questão do distanciamento. Apesar disso, os consumidores não se privam de consumir, tentando um regresso à normalidade o que evidencia a importância do comércio na vida de todos.

Palavras-chave: Atendimento personalizado; Comércio Tradicional; Pandemia Covid-19; Ponto-de-Venda; Retalho.

ABSTRACT

One of the most profitable and impactful markets in the world is, undoubtedly, Fashion. Over the years, brands have been adapting to new concepts and evolving at the same speed as technology. Nowadays, fashion is not just about clothes, but about a lifestyle, a personality as well as the definition of a culture. In addition to the evolution of the brands themselves, consumers have also evolved. Today, we are faced with increasingly informed and demanding consumers. The purchase of a product is not enough by itself and consumers intend to live an experience in the consumption space, whether physical or online.

As such, both the advancement of the digital universe and the strong affirmation of major brands, introduce pertinent questions: What is the role of traditional commerce and physical point of sale today? Are personalized service and proximity still valued factors?

The Covid-19 pandemic arises at the time of the preparation of this study, having had strong impacts in several sectors. One of the sectors hit the hardest was undoubtedly fashion. Trade experienced a very negative phase, many closed their doors and there was an adaptation to a new reality.

Thus, we intend to analyse the impacts of the Covid-19 pandemic on fashion consumption, primarily in traditional commerce, which is the focus of the study. Does traditional commerce manage to impose itself amidst the XXI century, and still make a stand in an outbreak?

It was concluded that, despite the strong competition that the digital age “forces upon” traditional commerce and the adversities that the latter faces, it is noteworthy to see that there are all kinds of consumers for every type of market. Traditional commerce continues to mark its presence in the context of fashion consumption, offering comfort and proximity to a population that lives their daily lives in an increasingly fleeting way. What is certain is that social networks and the digital presence are, effectively, essential tools today. However, physical space and online should complement each other.

The Covid-19 pandemic created tremendous fears in the population and even imposed the issue of social distancing. Despite this, consumers do not refrain from consuming, trying to return to normality, which highlights the importance of commerce in everyone's lives.

Keywords: COVID-19 Pandemic; Personalized Service; Point of Sale; Retail; Traditional Commerce;

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivos Gerais.....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Metodologia.....	4
1.4 Estrutura do trabalho.....	6
CAPÍTULO 2.....	7
ESTADO DA ARTE – REVISÃO DA LITERATURA.....	7
2.1 Retalho de Moda.....	8
2.1.1 Moda	8
2.2.1 Retalho – do 1.0 ao 4.0.....	8
2.4 Conceito de comércio.....	16
2.4.1 Comércio Tradicional ou de Proximidade	17
2.5 Lojas Multimarca.....	17
2.6 Marketing no Ponto-de-venda.....	18
2.6.1 Marketing: o que é?	18
2.6.2 Objetivos do Marketing:	19
2.6.3 O Marketing Relacional.....	19
2.6.4 Marketing Sensorial.....	21
2.7 Principais características influenciadoras no ponto-de-venda.....	21
2.7.1 Merchandising Visual.....	22
2.7.2 Atendimento e emoções	25
2.7.3 Produto.....	28
2.8 Comportamento do consumidor.....	28
2.8.1 Satisfação do Cliente	30
2.9 Pandemia.....	31
2.9.1 COVID-19	32
2.9.2 Pandemia COVID-19: os impactos na indústria têxtil e no retalho.....	33
CAPÍTULO 3 - TRABALHO EXPERIMENTAL	35
ESTUDO DE CASO DA LOJA LUX BOUTIQUE	35
3.1 Análise da Loja em estudo – Análise Interna	35
3.1.1 Histórico.....	35
3.1.2 Marcas.....	36

3.1.3 Público-Alvo.....	37
3.1.4 Concorrência.....	37
3.1.5 Identidade Visual.....	38
3.2 Análise do ponto de venda.....	39
3.2.1 Layout.....	39
3.2.1.1 Zona quente e zona fria.....	41
3.2.1.2 Circulação em loja.....	43
3.3 Características do Ambiente interno do ponto-de-venda.....	49
3.3.1 Regras a utilizar no ponto-de-venda.....	52
3.3.2 Sinalização obrigatória.....	58
3.4 O exterior da loja.....	60
3.5 Planeamento das Montras – tema.....	66
3.6 Estratégia de Comunicação.....	68
3.7 Análise Swot.....	74
3.9 Plano de contingência COVID-19.....	82
3.9.1 Informação obrigatória – COVID-19.....	85
3.10 QUESTIONÁRIO:.....	86
“O IMPACTO DO COVID-19 NO CONSUMO DE MODA- PERSPETIVA DO CONSUMIDOR”.....	86
3.10.1 Apresentação do instrumento.....	86
3.10.2 Procedimento.....	86
3.10.3 Análise descritiva dos dados recolhidos.....	87
3.10.3.1 Conclusão dos Resultados.....	105
3.10.4 Entrevistas.....	105
3.10.4.1 Participantes.....	106
3.10.4.2 Análise Individual das questões.....	106
3.10.5 Análise Comparativa Questionários Vs. Entrevistas.....	109
CAPÍTULO 4.....	110
4 CONCLUSÕES E PERSPETIVAS FUTURAS.....	110
5 BIBLIOGRAFIA.....	112
ANEXO I.....	117
ANEXO II.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-Loja do futuro da Farfetch.....	14
Figura 2- Loja do futuro da Farfetch.....	15
Figura 3- Fatores do Atendimento Personalizado.....	32
Figura 4- Doentes Gripe Espanhola.....	39
Figura 5- Layout da loja.....	41
Figura 6- Zona quente e zona fria da Lux Boutique.....	42
Figura 7- Circulação em loja.....	44
Figura 8- Interior da loja.....	45
Figura 9- Interior da loja.....	46
Figura 10- Interior da loja.....	47
Figura 11- Balcão de Atendimento.....	48
Figura 12- Expositor.....	50
Figura 13- Expositor.....	51
Figura 14- Exposição por cores.....	52
Figura 15- Artigos dobrados.....	53
Figura 16- Provadores.....	54
Figura 17- Banco Provadores.....	55
Figura 18- Tapete Provadores.....	55
Figura 19- Cabide Provadores.....	56
Figura 20- Cabide Provadores.....	56
Figura 21- Zona de Armazém.....	58
Figura 22- Sinalização Obrigatória.....	59
Figura 23-Sinalização Obrigatória.....	60
Figura 24- Fachada.....	61
Figura 25- Rua onde se situa a loja.....	62
Figura 26- Montra.....	66
Figura 27-Montra Natal.....	67
Figura 28- Montra Natal.....	68
Figura 29- Redes Sociais.....	69

Figura 30- Packaging	70
Figura 31- Packaging porta-fatos	71
Figura 32- Etiquetas.....	72
Figura 33- Guarda-chuvas	72
Figura 34- Informação Saldos.....	73
Figura 35- Montra	73
Figura 36- Campanha Black Friday Redes Sociais.....	74
Figura 37- Rebranding logotipo.....	78
Figura 38-Sugestão tipo de loja.....	79
Figura 39-Sugestão expositor.....	80
Figura 40-Moodboard provador.....	81
Figura 41-Layout loja antes pandemia Covid-19.....	83
Figura 42-Layout loja durante pandemia Covid-19.....	83
Figura 43-Desinfetante de mãos.....	84
Figura 44-Vapor para desinfecção da roupa.....	84
Figura 45-Informação Covid-19.....	85

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- 5 Razões pelas quais as lojas físicas não vão desaparecer.....	16
Tabela 2- Objetivos do Marketing.....	19
Tabela 3- Características do Ambiente de loja.....	23
Tabela 4- Fatores do Atendimento Personalizado.....	26
Tabela 5- Comportamento do consumidor.....	29
Tabela 6- Compra planeada vs. Compra por impulso.....	30
Tabela 7- Marcas comercializadas pela Lux Boutique.....	36
Tabela 8- Lista de Concorrentes na Cidade de Fafe.....	38
Tabela 9- Divisão da área comercial.....	40
Tabela 10- Estratégias de eliminação das zonas frias.....	43
Tabela 11- Tipos de Montra.....	64
Tabela 12- Tipos de montra.....	65
Tabela 13- Redes Sociais.....	69
Tabela 14- Análise Swot Lux boutique.....	75
Tabela 15- Análise Swot.....	77
Tabela 16- Orçamento.....	81
Tabela 19- Participantes Entrevistas.....	106
Tabela 20- Tabela Comparativa Informação.....	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Idade	87
Gráfico 2- Habilitações Literárias	88
Gráfico 3- Local de Residência.....	88
Gráfico 4- Análise do interesse dos inquiridos em tendências de moda.....	89
Gráfico 5- Análise da frequência de consumo antes Covid-19.....	90
Gráfico 6- Análise da frequência de consumo durante a pandemia.....	91
Gráfico 7- Análise das motivações de consumo antes Covid-19	91
Gráfico 8-Análise das motivações de consumo durante a pandemia	92
Gráfico 9-Análise do ponto-de-venda mais frequentado antes Covid-19.....	93
Gráfico 10- Motivações para a frequentação do ponto-de-venda físico.....	94
Gráfico 11- Análise das motivações para a frequentação do ponto-de-venda físico durante a pandemia	94
Gráfico 12- Percentagem da frequência de compras online durante a quarentena	95
Gráfico 13- Análise ao nível depositado de confiança nas lojas físicas durante a pandemia.....	96
Gráfico 14- Características capazes de influenciar o processo de compra, no ponto-de-venda físico, antes da pandemia	97
Gráfico 15- Características capazes de influenciar o processo de compra, no ponto-de-venda físico, durante a pandemia.....	98
Gráfico 16- Gráfico comparativo	99
Gráfico 17- Análise à recorrência a compras online durante a pandemia	99
Gráfico 18- Gráfico comparativo	101
Gráfico 19- Análise à recorrência a lojas de comércio tradicional.....	102
Gráfico 20 Motivações para frequentar lojas de comércio tradicional.....	102
Gráfico 21 Análise ao tipo de loja que os consumidores irão recorrer com mais frequência atualmente.....	103

CAPÍTULO I

1. Introdução

1.1 Enquadramento e Motivação

O surgimento das tecnologias veio revolucionar a sociedade num modo geral.

O dia-a-dia mudou, as atitudes mudaram bem como as formas de pensar e de agir. Os mercados sofreram alterações, os negócios e as comunicações.

Tudo mudou desde a introdução das tecnologias nas nossas vidas.

O retalho, como tal, não é exceção. Sofreu diversas alterações, alterações estas significativas e que modificaram todo um processo no universo do retalho. Segundo (Agis, 2012) podemos afirmar que o retalho passou por 3 fases até chegarmos aos dias de hoje: o *retail* 1.0, 2.0 e 3.0. Desde a inexistência de tecnologias até à presente data sendo que, atualmente, nos encontramos a experienciar uma quarta fase (*retail* 4.0).

Começamos pelo *retail* 1.0, que marcou os anos 80, e que se caracteriza essencialmente pelas relações que se estabeleceram entre marca e consumidor, pela proximidade e capacidade de criação de laços entre retalhista e cliente e ainda pelo atendimento personalizado. (Miranda, 2016) A passagem para o *retail* 2.0 emerge com o *boom* da globalização e com o surgimento das primeiras tecnologias. Estas, marcam assim a entrada numa nova era que viria a mudar a sociedade. O retalho começa a ter outro meio de comunicação que vai além-fronteiras, além das 4 paredes como aconteceria no *retail* 1.0. Surgem novos métodos de comunicação, uma vasta oferta de produtos bem como de produção.

A crise económica surge e as empresas vêm-se obrigadas a se adaptarem às divergências que a mesma traz consigo. São obrigadas a apresentarem mais resultados e uma maior eficácia na forma de alcançarem o consumidor final. Marca-se assim na história a transição entre o *retail* 2.0 e o *retail* 3.0. Um modelo de negócio onde vemos representados todos os canais num só. O “*omni-channel*”. Uma era em que se exige às lojas físicas que repensem o seu posicionamento. A era 3.0 vem atribuir uma sinergia entre o *online* e o *offline* retirando o melhor de cada um. Novas estratégias de negócio, novas oportunidades. Esta nova era proporcionou ao consumidor fazer compras no conforto da sua casa, dentro de quatro paredes. A criatividade surge aliada à tecnologia estampada em *blogs* e *sites*. As primeiras aplicações começam a surgir como forma de fazer com que as marcas alcancem mais facilmente o seu consumidor alvo. Surgem os *smartphones* e *tablets* e as redes sociais.

Uma era em que os dois mundos se fundem. Chegamos assim à era 4.0, também conhecida por fenômeno digital. Uma era ainda mais tecnológica, mas também mais humanizada. Junta-se, desta forma, a tecnologia às experiências humanas e torna-se o processo de consumo muito mais pessoal.

Nos dias de hoje, a sociedade vive num constante frenesim, numa correria diária onde a palavra “tempo” não ocupa lugar. Desta forma, as marcas entendem que o consumidor merece uma maior atenção por parte das mesmas, o consumidor merece sentir-se único e especial através das experiências que as marcas hoje conseguem proporcionar através de aplicações e novas plataformas digitais. Segundo Kotler (2017), as marcas devem ser humanas, criar conteúdo e adotar uma estratégia omnicanal. Isto deve despertar o seu lado humano para criar uma forte relação com o cliente, para responder às suas necessidades e desejos. (...) é importante denotar a importância do *marketing* omnicanal para obter uma experiência coerente e consistente em todos os canais, e proporcionar um momento “WOW”.

Assim, o avanço dos tempos e a evolução tecnológica indicava que a relação humana entre consumidor e marca viria a terminar. Ameaçava-se também que as lojas físicas viriam a desaparecer no tempo. Que o futuro seria feito de lojas *online*. Mas, na verdade, o que acontece hoje em dia é que as lojas apenas estabelecidas no universo *online* migram agora para espaços físicos. Com as *flagship stores* ou as lojas conceito de forma a marcarem mais facilmente a sua imagem. Pretendem estar mais próximas do seu consumidor, entendê-lo melhor, conhecê-lo. Proporcionar-lhe experiências que, através do canal *online*, não conseguiriam. Aliás, pretende-se cada vez mais que o consumidor vivencie uma experiência única no momento da compra. As lojas ditas “tradicionais” voltam a ganhar o seu espaço na sua peculiar forma de oferecer condições únicas de atendimento personalizado à sua clientela. O ambiente e as emoções que este tipo de ponto de venda provocam no consumidor volta a assumir a sua importância nos dias de hoje. É importante parar a agitação do quotidiano e entrar num espaço onde os nossos gostos são conhecidos e onde somos bem-recebidos. Estaremos a avançar para um futuro com os olhos cada vez mais no “passado”?

Assim, este estudo pretende entender a importância da loja física nos dias de hoje, em pleno séc. XXI, através de um estudo de caso para que se entenda da melhor forma as preferências e necessidades do consumidor. E é precisamente neste séc. XXI que surge, provavelmente, um dos maiores dilemas com o qual a sociedade tem de aprender a lidar: a pandemia de COVID-19. Sem nada nem ninguém esperar, sem preparações ou ensaios, o vírus instala-se no mundo e a sociedade tem que se moldar e adaptar a uma nova realidade. Vírus este que, durante meses, impediu que as pessoas saíssem à rua, interrompendo as vidas de cada um, os seus empregos, as suas rotinas. Assim, torna-se notória a capacidade de adaptação do ser humano. Lojas, restaurantes, bancos, repartições públicas, todas elas tiveram que adaptar o seu serviço a uma nova realidade impeditiva de toque, contacto humano e aglomerados de pessoas. Sendo este um estudo que pretende observar a importância das lojas físicas no séc. XXI valorizando o atendimento personalizado, nada mais pertinente do que entender como estas lojas de comércio tradicional continuam a destacar o atendimento personalizado numa altura em que uma pandemia coloca um “travão” no contacto humano. A pertinência do tema prende-se com a crescente evolução tecnológica que se tem vindo a denotar no mundo da moda, entendendo que as técnicas de *Marketing* Relacional continuam ainda a ser uma das preferências dos consumidores. Prende-se também com o surgimento da pandemia no decorrer do estudo. Um regresso ao passado com cada vez mais futuro.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos Gerais

Este estudo tem como principal objetivo, através da análise da evolução do retalho até aos dias de hoje, analisar a importância do espaço físico no retalho de moda atualmente, tendo em conta as suas características, focando essencialmente numa delas: o atendimento personalizado. Ainda, e sendo este um estudo focado no comércio tradicional, evidenciar as consequências que a pandemia COVID-19 provocou no consumo de moda no mesmo. De que forma os comerciantes lidaram com os impactos da pandemia e as soluções que encontraram.

Esta análise será feita através de um estudo de caso a uma loja em específico, uma *boutique* multimarcas: *Lux Boutique*.

1.2.2 Objetivos específicos

Pretende-se com este estudo:

- Analisar e entender a importância da loja física;
- Observar e compreender a importância do atendimento de proximidade;
- Analisar as consequências da pandemia COVID-19 no consumo de moda;
- Evidenciar de que forma o comércio tradicional lidou com a pandemia.

1.3 Metodologia

A palavra “metodologia” deriva da palavra “método”. “Método” significa “caminho ou meio para a realização de algo”. Desta forma, e para a concretização de qualquer estudo/trabalho, surge a necessidade de se seguir um determinado método, sendo que deve ser o mais adequado à respectiva pesquisa e de acordo com os objetivos pretendidos. Os métodos a ser utilizados dividem-se em duas categorias: qualitativos e quantitativos. Os métodos qualitativos focam-se essencialmente na compreensão de um determinado grupo social. Segundo Goldenberg (1997), os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que os seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa. Por outro lado, na pesquisa quantitativa encontra-se linguagem matemática, ao contrário do que acontece na pesquisa qualitativa. Assim, pode dizer-se que a metodologia qualitativa é mais subjetiva e, por sua vez, a metodologia quantitativa demonstra-se mais objetiva. Para Polit (2004) a pesquisa quantitativa (...), tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspetos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para aprender a totalidade no contexto daqueles que estão a viver o fenómeno. As duas metodologias demonstram-se assim bastante distintas, mas, utilizadas em conjunto, podem tornar-se muito eficazes.

Para este estudo recorreu-se, inicialmente, a uma pesquisa bibliográfica, ou seja, à recuperação de todo o conhecimento científico existente sobre a temática. A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrónicos como livros, artigos científicos e páginas de websites. Para Fonseca (2002), qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Neste trabalho, segue-se uma metodologia de carácter exploratório, com uma abordagem qualitativa (questionários) e quantitativa (estudo de caso e entrevistas). Selecionou-se a loja *Lux Boutique* para este estudo podendo assim recorrer a uma análise direta do problema em causa. Atuando numa cidade de pequena dimensão é selecionada pelas suas clientes precisamente pela proximidade capaz de criar com as mesmas e pela exclusividade no atendimento que lhes consegue proporcionar. Assim, a *Lux Boutique* foi selecionada para este estudo por ser uma loja onde é possível observar as técnicas de atendimento personalizado seja na relação com as clientes seja na exclusividade de produtos capaz de oferecer, fugindo assim à massificação. Pretende-se ainda observar o ponto de venda e entender de que forma o espaço influencia o consumidor. Segundo Yin (2001) em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por quê”, quando o pesquisado tem pouco controlo sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenómenos contemporâneos da vida real. Selecionou-se ainda, para um estudo mais aprofundado, um método quantitativo, o inquérito por questionário. Este método tem como objetivo questionar alguém sobre um tema específico, com o objetivo de conhecer as suas opiniões e preferências. Este deve ser bem planeado de maneira a que se saiba previamente aquilo que vai ser perguntado e, por sua vez, o questionário pode ser abrangido por questões abertas ou fechadas.

Por fim, recorreu-se a entrevistas realizadas a lojas de comércio tradicional de Fafe de forma a obter informações e cruzamento das mesmas relativamente aos impactos sentidos com a Pandemia.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente estudo divide-se em quatro partes.

A primeira parte diz respeito à introdução do trabalho apresentado com o seu enquadramento, objetivos do estudo e metodologia a ser seguida.

Na segunda parte deste estudo serão abordados e descritos os conceitos teóricos referentes ao estudo.

Na terceira parte, iremos descrever mais pormenorizadamente o estudo de caso e onde será ainda exposta a parte prática do trabalho. Será neste capítulo que se aprofundará o tema em questão, e onde será exposto o questionário apresentado às clientes da loja bem como as entrevistas aos comerciantes.

Por fim, a última e quarta parte será destinada às conclusões e perspetivas futuras deste estudo.

CAPÍTULO 2

ESTADO DA ARTE – REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo abordaremos a parte teórica do estudo. Será elaborada uma seleção de conceitos relevantes para este tema bem como a abordagem aos seus significados.

2.1 Retalho de Moda

2.1.1 Moda

Este é um conceito que difere bastante de autor para autor sendo que depende de um aglomerado de condições, nomeadamente a cultura e os valores de cada local.

Quando o assunto é “moda”, desde logo é feita uma associação a vestuário, ou seja, os tecidos que cobrem o corpo. Mas não é apenas isso que a moda significa. Trata-se sim de uma forma de expressão. Aliás, num contexto mais sociológico, pode dizer-se que a moda está relacionada com a expressão de cada um de acordo com a sua personalidade. Para Palomino (2002), “moda é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, psicológico.”

Trata-se de um processo cíclico e que está diretamente relacionado com as tendências e com aquilo que se vive no momento.

Para Maisonneuve & Bruchon-Schweitzer (1999), a moda pode ser designada como uma “segunda pele”, “para além desta determinação social da nossa vestimenta, a escolha permanece vasta, e esta segunda pele transforma-se então, provavelmente, na superfície de projeção daquilo que nós somos, incluindo as contradições que nos caracterizam (entre desejos e defesas, entre imagens ideais e reais de si)”.

A moda é hoje um dos mercados mais competitivos e que marca o consumismo mundial.

2.2.1 Retalho – do 1.0 ao 4.0

Para Drucker (1999), a atual revolução da informação é a quarta na história da humanidade. A primeira foi a invenção da escrita, a segunda a invenção do livro, a terceira a invenção da impressora, e, por fim, a quarta- que é a era tecnológica- na qual estamos a viver.

a. Retalho 1.0

O retalho passou por várias fases ao longo dos anos até aos dias de hoje, e a “personagem” principal de todas essas mudanças é inevitavelmente, a tecnologia. Aliás, os eminentes 4 P’s sobre os quais se debruça o *Marketing*, com a introdução da tecnologia receberam uma nova visão relativamente a novas formas de interagir e chegar ao consumidor.

Pode parecer inimaginável, mas a tecnologia já foi um fator desconhecido para a sociedade. Fala-se da era 1.0, a era da *pré-internet*. Uma época assinalada pela indústria e pelas multimasas. Esta fase do retalho em Portugal foi muito importante pois permitiu que o mercado nacional evoluísse numa era em que não existia concorrência e em que era muito fácil chegar ao consumidor final, existindo apenas um canal de distribuição e de contacto com o público-alvo. O espaço físico era assim o “palco” principal de todos os acontecimentos.

Nesta altura, o único contacto entre marca-cliente era estabelecido através do ponto de venda sendo que toda a estratégia era excepcionalmente direccionada para o consumidor, havendo assim relações muito mais fortes e próximas entre os mesmos. Assim, o modelo de negócio presente na época era o *uni-channel* ou *single-channel*. A concorrência entre marcas era praticamente inexistente, a informação era muito vaga e as marcas tinham um trabalho muito mais facilitado na conquista do consumidor.

Vivia-se aqui numa era pré-tecnologias, mas a mesma já era utilizada em casos pontuais tais como na concretização do *design* e corte bem como na logística.

b. Retalho 2.0

A era 2.0 chega com o grande destaque da globalização, provocado pela queda de barreiras comerciais bem como do mercado de capitais. As marcas chegaram assim a uma era em que eram obrigadas a oferecer propostas completas dado o tamanho crescimento e evolução da concorrência. As tecnologias começaram a ganhar cada vez mais importância no dia-a-dia das pessoas e das empresas. Segundo Agis (2012, “pode-se afirmar, sem incorrer em exagero, que mudaram a sociedade em menos de duas décadas.” A era 2.0 caracteriza-se pelo modelo “*multichannel*” onde se tinham representados os dois canais: *online* e *offline*. Segundo Rez (2018, o retalho oferece assim ao consumidor dois canais de comunicação e distribuição fazendo com que este se torne mais seletivo, mais independente e comparativo ao escolher um produto. A própria comunicação entre marca e consumidor tomou outro rumo com a introdução das tecnologias no universo empresarial. “A comunicação passa a estar no centro do negócio. Fecha-se a etapa em que o relacionamento entre as marcas e os consumidores se limitava ao espaço físico do ponto de venda; (...) Ainda segundo Agis (2012), com a *Web 2.0 a internet* transforma-se num instrumento central

para as relações comunicacionais (transmissão de informação interna e externa, redes sociais) e comerciais (B2C). Para além da tecnologia e da globalização, outro fator marcante da era 2.0 foi a possibilidade de diversificar a oferta. De modo a servirem outro tipo de consumidores, as marcas criavam segundas linhas muitas vezes mais acessíveis. "A diversificação da oferta viria impor também mudanças na distribuição. Para se poderem explorar os benefícios da marca *total look* ou da marca com uma oferta especializada e alargada, tornou-se evidente a necessidade de abrir um novo capítulo no relacionamento com o consumidor, que, através do sistema de distribuição multimarcas, dominante até esse momento, era difícil de alcançar na plenitude." (Agis, 2012, p.79). Esta era fica também marcada pela ampliação da oferta de marcas nacionais e internacionais e também, a criação de marcas próprias por parte de grandes retalhistas. Ainda, o forte desenvolvimento e competitividade dos mercados obrigou a uma grande remodelação por parte das empresas desde a obrigação de apresentar mais oferta bem como um plano comunicacional. Para Agis (2012), a orientação da marca na era 2.0 foca-se no sentido oposto da era 1.0, ou seja, na eliminação de barreiras e filtros, criando ambientes onde aconteça uma experiência sensorial que excede a mera ação de consumir. O autor refere ainda o exemplo da FNAC: "hoje parece banal, mas tentemos recordar o impacto prático que causou o simples facto de que uma livraria como a FNAC estivesse organizada de forma a disponibilizar, a quem a visita, espaços onde sentar-se e poder folhear qualquer livro sem restrições, para, no fim, decidir ou não a compra, sem qualquer embaraço." Entende-se assim que a era 2.0 fica marcada também pelo início da experiência de consumo. O simples facto de entrar numa loja com o intuito de passar um bom bocado, um momento de lazer, sem ter necessariamente a obrigação de comprar um produto."

c. Retalho 3.0

Um dos maiores e mais importantes motores das mudanças a nível tecnológico é certamente a economia. São os números que fazem mover todas as indústrias de forma a se ajustarem e a responderem da melhor forma a novos problemas.

Assim, a era 3.0 chega numa altura em que se atravessava uma crise económica em determinados países obrigando assim a que as marcas respondessem rápida e eficazmente aos problemas e chegassem mais facilmente ao público-alvo. Pedia-se às marcas mais criatividade e que acompanhassem a inovação que a tecnologia trazia a si acorrentada. A era 3.0 marca-se

essencialmente, pelas redes sociais e pelo desenvolvimento do *hardware*, tornando a comunicação muito mais eficaz bem como a comparação entre marcas e produtos, o momento de decisão de compra, o pagamento e a opinião. As compras começam assim a tornar-se numa experiência muito mais simples, capaz de ser efetuada através de casa, do próprio sofá, o chamado- *shopping offline*. A comodidade que esse fenómeno veio trazer à comunidade é absolutamente notável, porém, muitos consumidores colocam a questão: como experimentar/sentir/observar o produto? A resposta está efetivamente no conceito: *omni-channel*. Segundo Agis (2012) “A conceção de negócio *“omni-channel”* representa, ao contrário, uma abordagem integrada de todos os canais. O objetivo centra-se em estabelecer as sinergias necessárias para se estabelecer uma relação de 360° com o consumidor.” O autor refere ainda que “na ótica *“omni-channel”*, os canais *online* e *offline*, longe de serem antagonistas ou unidades de negócio individuais, agem em sinergia para proporcionar maior satisfação na experiência de compra e estímulo para gerar novas operações (...) aumentando sensivelmente as vendas.”

O canal *omni-channel* permite, muitas vezes, que o consumidor se desloque até à loja física para experimentar o produto e, posteriormente, comprá-lo através da loja *online* e receber o produto em casa. Esta situação acontece algumas vezes quando o consumidor, através da loja *online*, dispõe do direito a um determinado desconto.

O consumidor, sente-se assim, mais próximo da marca por interagirem através de diferentes canais. A forte presença dos *social media* na era 3.0 facilita essa comunicação e interação entre marca/consumidor havendo uma linha condutora de informação e de coerência a nível de comunicação e imagem.

O consumidor 3.0 é um consumidor exigente e cada vez mais informado que pretende passar um bom momento associado ao ato da compra. Sendo que cada vez mais os consumidores se sentem mais próximos da marca através dos diferentes canais, as experiências de consumo devem ser marcantes de forma a tornarem o cliente ainda mais envolvido. As comunicações utilizadas no canal *online* devem ser transportadas para a loja física e vice-versa existindo uma coerência e uma harmonia entre ambos. Numa era digital e cada vez mais avançada o consumidor tem acesso a demasiada informação o que o torna mais exigente e obrigando assim a que as marcas queiram associar as compras ao entretenimento- o *“shoppertainment”*. Para Agis (2012) “englobamos neste conceito os espaços que geram experiências lúdicas, sensoriais e comerciais, que visem proporcionar ao cliente uma imersão nos conceitos fundamentais da marca. (...) Em Portugal, nos últimos 25 anos foram dados alguns passos nessa direção através dos centros comerciais

modernos, e algumas grandes lojas, que foram definidas (às vezes indevidamente) como “*concept store*”, porque incorporam ao espaço de venda elementos ambientais que formam parte do *lifestyle* da marca.

d. Retalho 4.0 – o futuro

Que a tecnologia veio revolucionar os mais variados setores, isso já não é novidade para ninguém. Mas a evolução e a inovação não ficam por aqui. A ambição por mais e melhor é constante. Desde a singularidade, à criatividade até à personalização. Nada detém o veloz avanço das plataformas digitais.

Em qualquer mercado as tecnologias marcam uma vencedora posição e tudo gira à sua volta. Tendo em conta a rapidez com que o mercado muda e se renova, é importante que os retalhistas consigam acompanhar estas alterações. Também a instabilidade da indústria e a mudança na atitude dos consumidores faz com que os retalhistas cada vez mais se concentrem em oferecer ao consumidor uma coerente experiência integrada - *online* e *offline*.

Assim, prevê-se uma era em que tudo seja diferente. Maior otimização e uma era ainda mais digital. Prevê-se que, em espaços comerciais, tudo se encontre conectado e monitorizado em tempo real, através de equipamentos dotados de IoT (*Internet of Things*). O consumidor, entregará aos retalhistas os seus dados pessoais através de aplicações e dispositivos digitais. Estes, captam as informações sobre o consumidor através da sua utilização e por conseguinte as marcas conseguem aceder às preferências do consumidor em questão. (Machado, 2019) O grande foco do mundo do retalho prende-se com a capacidade de entregar e proporcionar ao consumidor uma boa experiência de consumo. Cada vez mais a tecnologia está associada a essa experiência e as marcas, todos os dias, são desafiadas com mais aquisições tecnológicas.

Segundo o relatório “*experience 2030: The Future of Customer Experience*”, “a tecnologia será a maior impulsionadora que podemos imaginar da experiência de consumo e que as marcas devem repensar o ecossistema dos clientes para acompanhar o ritmo dos consumidores e da evolução das tecnologias de consumo”. Ainda segundo esse relatório: “As máquinas inteligentes vão substituir os humanos e lidar com os clientes, tomar decisões em tempo real e resoluções relacionadas com *marketing* e campanhas promocionais.”

Esta nova visão do retalho poderá trazer algum receio a determinados consumidores pela partilha dos seus dados, mas, por outro lado, trará uma maior pressão às marcas pois os seus

consumidores serão bastante exigentes com a experiência vivida em loja. Até porque, hoje em dia os consumidores são cada vez mais rigorosos no que diz respeito ao processo de compra e pretendem cada vez mais aceder aos produtos de forma facilitada. Assim, sendo que serão “obrigados” a ceder os seus dados para que, de facto, o processo de compra seja mais facilitado e personalizado, as marcas não podem cometer erros pois qualquer equívoco poderá ser indicador de fracasso e levar assim a marca à perda de um bom cliente. Do *multi-channel* para o *omni-channel* chegamos a uma era em que enfrentamos uma inteira integração entre o ponto-de-venda e o contacto com os clientes. Aliás, a era 4.0 está inteiramente associada à experiência vivida pelo consumidor em loja. Essa experiência está integralmente associada ao *Visual Merchandising*. Para Kim (2000) esta é uma das mais importantes componentes do plano de estratégias de *marketing* e que deverá evoluir com a Quarta Revolução Industrial. A progressão irá fazer-se mostrar nos *displays* dispostos em loja que auxiliarão no momento de compra e que promete tornar visitantes em consumidores finais. Está estudado que *omnerchandising visual* é a melhor técnica para ajudar os consumidores no momento de decisão de compra, pelo que as estratégias utilizadas até ao momento não devem ser ignoradas, mas sim moldadas às exigências de um retalho 4.0. (Pillai, 2011) *cited in* (Machado, 2019). As técnicas utilizadas no espaço físico têm como finalidade cativar e seduzir o cliente para o levar ao objetivo final: a compra. É essencial que o ponto de venda esteja estruturado de forma a criar um ambiente agradável e cativante para o consumidor, de forma a que este queira passar o máximo tempo possível dentro da loja. Ainda, apesar de a era 4.0 trabalhar no sentido de criar o melhor ambiente possível em loja, o futuro indica que a interação humana no interior das lojas terá os seus dias contados. Um caso mais concreto e exemplo desta nova abordagem ao retalho é a *Farfetch*, – (plataforma de comércio eletrónico de moda de luxo, fundada em 2008). Esta, comercializa artigos de mais de 750 *designers* e está presente em mais de 40 Países. Com mais de 1500 colaboradores, a *Farfetch* veio revolucionar a comercialização das marcas de luxo fazendo com que estas cheguem a consumidores de todo o Mundo. Conta com escritórios em Londres, Porto, Guimarães passando por Tóquio, *Hong Kong* até Moscovo. O grande passo para o futuro dá-se quando a empresa compra *aboutique* londrina *Browns*, onde criará o seu novo espaço físico. Este espaço pretende ser bastante tecnológico, tentando estabelecer uma relação de maior proximidade com o consumidor visto que as ligações entre ambas as partes são um pouco “longínquas” tratando-se de uma empresa que atua mais na vertente *online*.

Esta loja permitirá uma experiência de compra personalizada através de bases de dados fazendo com que a loja conheça as preferências do consumidor, desde quanto tempo passou na loja, quais os produtos que viu e experimentou. O objetivo é que, o digital consiga recriar a relação que se dá no “pequeno comércio”, ou seja, conhecer o cliente, o seu nome, as suas preferências, entre outras. De facto, é um enorme passo que se dará ao nível do *marketing* para as empresas do retalho, mas a questão que se impõe é: Como será que o consumidor dito tradicional irá reagir a estas transformações? Para Solomon (2016), o cliente até pode ficar entusiasmado enquanto for novidade, mas rapidamente voltará a procurar o serviço tradicional. Pelo que aqui a solução mais viável, passaria pela tática do 50-50, em que as máquinas (sensores, tecnologia e afins) ocupariam cinquenta por cento do processo de venda, mas em que o humano não fosse dispensável.



Figura 1-Loja do futuro da Farfetch

Fonte: Super Toast, (n.d.)



Figura 2- Loja do futuro da Farfetch

Fonte: Super Toast, (n.d.)

2.3 O futuro

De acordo com estudos anteriormente elaborados, esperava-se que as lojas físicas, a esta altura, tivessem os seus dias contados face à evolução do universo *online*. Contudo, o que se verifica no momento é que existe ainda uma grande expectativa e confiança no futuro dos espaços comerciais, sejam eles extremamente tecnológicos ou não. Para *Emilie Coker*, diretora executiva da *Ideo*, as lojas físicas vão deixar de ser lugares onde há apenas transações para serem lugares onde os retalhistas constroem relações com os clientes. (Portugal Têxtil, 2018) Ainda a mesma fonte: “o retalho do futuro está a deixar de ser transacional para ser relacional. (...) as marcas vão usar o espaço offline para criar mais oportunidades para as pessoas se ligarem aos seus produtos”. É notório que existe ainda alguma controvérsia em relação às lojas dotadas de inteligência artificial sendo que, segundo um artigo da *TC Group Solutions* (n.d) uma das razões pelas quais as lojas físicas nunca vão desaparecer, é a interação humana.

Interação humana
<i>Marketing</i> sensorial- ver e tocar o produto
Experiência vivida em loja
Compras por impulso
<i>Omnichannel</i> : convergência entra a loja física e o mundo <i>online</i>

Tabela 1- 5 Razões pelas quais as lojas físicas não vão desaparecer

Fonte: TC GROUP SOLUTIONS, (2018)

2.4 Conceito de comércio

Segundo DGCI (1989), o comércio é tido como toda a atividade que se realiza com carácter profissional mediante a intermediação de bens e serviços no mercado. Aliás, na sua origem, o comércio não passava de uma troca comercial. Ainda antes da existência de dinheiro, as pessoas adquiriam um determinado produto por meio da troca de outros produtos. Assim era o comércio na antiguidade. Com o surgimento do dinheiro, deixaram-se as trocas de bens por outros bens para se passar a fazer trocas entre bens e dinheiro. O comércio “é a atividade humana destinada a colocar em circulação a riqueza, aumentando-lhe a utilidade. (...) Comércio é a atividade humana, de carácter especulativo, que consiste em pôr em circulação a riqueza produzida, tornando disponíveis bens e serviços (...) Comércio é o complexo de operações efetuados entre produtor e consumidor, exercidas de forma habitual, visando o lucro, com o propósito de realizar, promover ou facilitar a circulação de produtos da natureza e da indústria, na forma da lei.” (Cretella Júnior, 2013, p.12) Nota-se assim que o comércio é um conjunto de operações que fazem mover aquilo que é produzida na atividade humana, com o objetivo de fazer mover uma determinada indústria de modo a que os bens e serviços circulem e dinamizem uma sociedade com o intuito de realizar lucro.

2.4.1 Comércio Tradicional ou de Proximidade

Segundo dados do INE (citado pela ATP, 2011), o comércio tradicional representa cerca de 30% do volume de negócios do retalho. Existem diversos tipos de comércio, e com a evolução exponencial do consumo de tecnologia e redes sociais, cada vez existem novas formas de adquirir produtos. Contudo, um dos meios mais conhecidos e usuais para adquirir produtos é o comércio tradicional. Este é um tipo de comércio onde impera a proximidade e a confiança entre vendedor e cliente e, onde os produtos se regem pela qualidade. Segundo o autor Lopes (2014) o comércio tradicional pode até não ter os preços mais baixos, mas tem algo que o grande comércio não garante: proximidade entre comerciante e consumidor (...) Garantir que existe uma preocupação genuína pelo bem-estar do cliente, onde se guardam as compras habituais e se sabe a história de vida de cada cliente faz uma grande diferença. Normalmente, este tipo de comércio atua em cidades mais pequenas onde é mais fácil conhecer os locais e as pessoas. As lojas de rua (comércio tradicional), ajudam a combater a desertificação populacional dos centros das cidades bem como das zonas rurais o que se veio a denotar com o aparecimento das grandes superfícies comerciais. Contudo, existe um novo tipo de consumidor, que hoje aprecia o contacto mais próximo com as pessoas e com as culturas e, acima de tudo, valoriza a qualidade dos produtos. Desta forma, o comércio tradicional hoje em dia volta a estar em voga e, muitas lojas que imperam nos grandes centros comerciais hoje pretendem conquistar as ruas.

2.5 Lojas Multimarca

Uma loja multimarca é distinguida por ser uma loja que comercialize dois ou mais produtos semelhantes, de marcas diferentes, e que sejam concorrentes. Estes produtos de diferentes marcas muitas vezes têm como alvo um público diferente. Segundo *Studiozeta* (n.d.), “este tipo de loja oferece uma vasta gama de produtos que estão em linha com as tendências atuais e com os gostos do consumidor. Não só isso como oferecem uma vasta gama de marcas, o que leva a conquistar um vasto público.” Este género de lojas oferece ao consumidor muito mais variedade de coleções, de preços e de estilos. Desta forma, é possível na mesma loja inserir artigos mais jovens e outros mais clássicos conseguindo abranger um maior número de pessoas. Por outro lado, o responsável pela loja deve tentar fazer uma boa escolha das marcas e dos produtos tentando não ter produtos demasiado parecidos evitando assim que o consumidor se sinta confuso e baralhado no momento de decisão.

da compra. Segundo Santos (2013), uma loja multimarca irá englobar várias marcas com possíveis estilos diferentes, e por consequência, vários ADN, na qual tornar-se-á mais fácil perder-se o rumo e o conceito da loja. Uma das questões mais importantes neste tipo de lojas está relacionada com a relação que a loja mantém com o cliente. É extremamente necessário que haja uma boa relação com o mesmo, que se mantenha uma boa comunicação e se entendam as necessidades do consumidor. Deve existir uma proximidade com este bem como fazer com que se sinta o mais confortável possível no ambiente da loja. Este tipo de cuidados com o consumidor é muito necessário para evitar que o mesmo “se mude” para uma outra loja com as mesmas marcas.

2.6 Marketing no Ponto-de-venda

Durante este sub-capítulo serão abordadas as principais características capazes de influenciar o estímulo, as emoções e o comportamento do consumidor no interior da loja. Estas características serão as motivadoras da criação de boas memórias para o consumidor, e serão essas mesmas características que o farão voltar ao mesmo ponto-de-venda. Vejamos.

2.6.1 Marketing: o que é?

Marketing é um conceito com diversas definições por diversos autores. Muitas vezes associada à publicidade ou à gestão, mas, apesar das contradições relativamente a esta ciência social, uma coisa é certa: o *Marketing* assume uma importância enorme em qualquer ramo empresarial. Segundo Keller & Kotler (2006), o “*Marketing* é o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que eles querem e precisam através da criação e troca de produtos e valores com outros.” O *Marketing* é assim uma ciência que diz respeito à criação de valor para o cliente em marcas/produtos. As metodologias de *Marketing* pretendem entender as necessidades dos clientes e satisfazê-lo. Ou seja, numa empresa não importa apenas vender e efetuar as transações, mas sim entregar algo mais, entregar valor. E esse valor advém do *Marketing*. Para Kotler (2007) “pode considerar-se que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *Marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *Marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho: Idealmente, o *Marketing* deveria resultar num cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.” Compreende-se assim que o que marca a diferença em qualquer negócio são as estratégias de marketing que nele se aplica. As estratégias em que este se baseia.

E são estas estratégias que marcam a diferença para o consumidor e para que este sinta que as suas necessidades foram satisfeitas.

2.6.2 Objetivos do Marketing:

Satisfação dos consumidores
Realizar o maior número de vendas - conquista da máxima quota de mercado possível
Boa imagem da empresa
Inovação (produtos novos ou melhorar os existentes)
Lucro

Tabela 2- Objetivos do Marketing

Fonte: Livro “Gestão de lojas de moda”, (2016, p.55)

2.6.3 O Marketing Relacional

Vive-se atualmente a era do *marketing* relacional. Cada vez mais as empresas tentam basear-se no conceito de comércio tradicional através da proximidade com os consumidores. Cada vez mais as marcas tentam entender as necessidades dos seus clientes para que estes obtenham um produto ou vivam uma experiência única que os satisfaça. As empresas devem conferir uma especial atenção às relações que mantêm com os seus clientes. Aliás, eles são a base do funcionamento de qualquer empresa. Sem clientes não há vendas. Desta forma, existe a necessidade de ter em conta a satisfação do cliente com o serviço ou o produto que comprou. O momento da compra no ponto de venda é a ocasião mais importante pois é

quando a empresa estabelece contacto direto com o cliente e é aí que lhe deve entregar um momento de confiança. Os funcionários da empresa devem saber identificar as necessidades do cliente, saber esclarecer, informar, vender e acima de tudo saber garantir uma relação de continuidade. É importante que o cliente seja bem servido para que não seja uma compra apenas de uma única vez.

O cliente é a prioridade de um negócio e, como tal, a empresa deve pensar em estratégias que facilitem e melhorem a sua vida. Numa era em que cada vez os clientes estão mais informados e exigentes, é importante entender as suas necessidades e satisfazê-las proporcionando-lhes uma experiência individualizada e única. Este conceito começa a ganhar uma certa dimensão, segundo *Berry* (1995), devido ao amadurecimento do *marketing* de serviços, ao aumento do reconhecimento dos benefícios para as instituições e aos avanços tecnológicos. Este conceito é definido pela APAP (Associação Portuguesa das Agências de Publicidade) como *“toda a publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em ações personalizadas, interativas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca.”* Assim, é importante que para que se estabeleça uma boa relação com os clientes, se saiba comunicar com os mesmos, escutá-los, conhecê-los, e saber recompensá-los pela sua fidelidade.

Contudo, o *marketing* relacional não se traduz apenas em relações com os clientes, mas também com todos os envolventes num negócio, ou seja, os seus *stakeholders*. Para *Gronroos* (1999), o *Marketing* Relacional é definido como o processo que permite estabelecer, manter, melhorar, reforçar e, quando necessário, terminar, relacionamentos com os clientes e outros *stakeholders*, com o fim de alcançar os objetivos das partes intervenientes através do intercâmbio mútuo e cumprimento das promessas.

Aliás, na sua generalidade o *marketing* relacional visa definir tudo aquilo que envolve as relações dos intervenientes num determinado meio. *“O marketing relacional diz respeito a todas as atividades de marketing que visam estabelecer, desenvolver e manter relações com sucesso”*. (Morgan & Hunt, 1994, p.22)

2.6.4 Marketing Sensorial

Consumidores cada vez mais exigentes e mais informados, concorrência cada vez maior, mercados cada vez mais saturados e crescimento da economia lento, tudo isto são motivos para que cada vez mais as empresas repensem as suas estratégias. Hoje em dia é uma tarefa árdua agradar os consumidores já existentes, e conquistar novos e como tal as estratégias de *marketing* das empresas ganham novas formas. O consumidor dos tempos modernos gosta de sentir emoções e experienciar momentos únicos. Desta forma, é através dos cinco sentidos do corpo humano: a visão, audição, olfato, paladar e tato que as marcas tentam captar a atenção dos consumidores, de forma a que estes se sintam “seduzidos” e atraídos pela marca. A esta estratégia chamamos de *marketing* sensorial, que para Soares & Wellert, (2013) é uma técnica de *marketing* que visa surpreender e seduzir constantemente o consumidor, apelando aos cinco sentidos de forma a influenciar os sentimentos e comportamento dos consumidores. Esta é uma ferramenta que pretende influenciar as decisões do consumidor. Para Chou (2009), o *Marketing* Sensorial é visto como uma estratégia para atrair, desenvolver e manter um relacionamento de lealdade com os clientes e vice-versa (...). Assim, entende-se que os pontos de venda devem ser espaços agradáveis e que atraiam o consumidor através do seu cheiro, da música, e do ambiente de modo a que este se sinta bem dentro do local de compra e pretenda voltar.

2.7 Principais características influenciadoras no ponto-de-venda

1. Merchandising Visual
2. Atendimento
3. Produto

2.7.1 Merchandising Visual

Para Morgan (2017), quer seja através de montras atrativas, que convidam os clientes a parare e entrar no estabelecimento, quer seja por uma correta distribuição interior reforçada por montagens especiais que guiam o cliente através da loja e o incitam a passar nela mais tempo, o merchandising visual pode transformara experiência de compra num feito memorável.

“O merchandising visual é uma disciplina essencial para qualquer estabelecimento comercial, uma vez que não só ajuda a aumentar consideravelmente as vendas, como também melhora a imagem da marca”. (Malheiro, Gestão de lojas de moda, 2016, p.84) Nos dias de hoje, as lojas físicas possuem um concorrente de dimensão gigantesca: a *internet*.

As compras *online* são por norma associadas a uma compra mais cómoda e mais facilitada. Desta forma, é importante que as lojas físicas tentem atrair e persuadir os clientes através do seu *merchandising visual*, ou seja, das técnicas orientadas para fazer realçar determinados pontos de um espaço comercial. Assim, o ponto-de-venda é o aspeto mais importante no que diz respeito à interação entre marca e consumidor. É no ponto de venda que o consumidor entra em contato direto com a marca, com os seus valores e com os seus produtos e serviços. Desta forma, este deve estar direcionado, através das suas ferramentas de *Merchandising*, para a criação de um ambiente favorável e simpático para receber o cliente. Sendo que o ser humano gosta de emoções e de experiências e tendo em conta que o ato da compra é um ato social onde a emoção está enraizada torna-se fácil cativar o consumidor com boas técnicas de *merchandising visual*. O termo *Merchandising Visual* segundo alguns autores como *Blessa* (2007), *Massaral* (2003), e *Feijó* (2010), é um conceito oriundo do *marketing* e que está relacionado com a exposição de produtos no ponto de venda e a forma como esses são posicionados em relação à concorrência. Para *Blessa* (2006) o *merchandising visual* é “uma técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos.”

Para Silva (2015), o *merchandising visual* além de ser uma técnica para trabalhar o ambiente do ponto de venda, é uma forma de se comunicar com os consumidores e influenciar as suas decisões de compra, gerando experiências que as lojas virtuais não podem fazer. Segundo *Giuliani* (2014), é onde estão presentes os três elementos responsáveis pela venda de qualquer produto: o consumidor, o produto, e o dinheiro.

a) *Características do Ambiente de loja*

Existem determinadas características que podem tornar o ambiente de loja mais favorável à compra. Para além da boa organização e exposição dos produtos, existem certos aspetos que podem convidar o cliente a querer passar mais ou menos tempo num espaço comercial, são eles:

Organização
Iluminação
Música
Fragrância
Provadores
Cor

Tabela 3- *Características do Ambiente de loja*

Fonte: Livro – “Gestão de lojas de moda” (2016)

- Organização

A organização do ponto-de-venda é um fator crucial na tomada de decisão do consumidor. Se o cliente estiver perante uma loja confusa e desorganizada com produtos desconhecidos não saberá para onde deve focar a sua atenção. Assim, todas as lojas, seja em que ramo for, devem

organizar os seus produtos de modo a que o consumidor consiga apreciar o seu tempo passado dentro do espaço.

- Iluminação

A iluminação é parte fundamental no ambiente de uma loja. Sendo que em qualquer espaço comercial o objetivo final são as vendas, é crucial que os produtos estejam bem iluminados para que o cliente os consiga encontrar e ver ao pormenor. Muitas vezes, lojas demasiado escuras são prejudiciais, pois, o cliente vai sentir que não consegue ver a cor ou o material do produto em detalhe, por exemplo.

- Música

A música é um fator que contribui para criar um bom ambiente de loja. Contudo, existem determinados cuidados que devem ser tomados. A música a ser escolhida deve ser coincidente com o público-alvo bem como com o tipo de loja. Para além disso, o volume não deve estar exageradamente elevado pois pode causar algum desconforto nos clientes.

- Fragância

Outro fator que, se bem utilizado, pode contribuir para que o cliente tenha uma boa experiência em loja é a fragrância. Um cheiro agradável dentro do ponto de venda atrai e estimula o consumidor. O objetivo de um lojista é que o consumidor queira passar o máximo de tempo possível dentro da loja e se sinta bem dentro da mesma de forma a criar laços com a marca e a estabelecer fidelização com a mesma. Assim, o aroma é parte fundamental neste processo.

- Os provadores

Os provadores são fundamentais no processo de tomada de decisão do consumidor. Este, quando se desloca ao provador, significa que está mais próximo de efetuar a compra e, quando experimenta o produto, fica emocionalmente mais próximo do mesmo.

“Quanto mais os sentidos dos clientes forem envolvidos, fazendo-os tocar e sentir, experimentar ou provar o produto, maiores as probabilidades de eles o comprarem. A melhor maneira de o fazermos é passar o produto para as mãos do cliente, sempre que possível. Isto ajuda-os a começar a pensar no produto como pertencendo-lhes.” (Malheiro, Gestão de lojas de moda, 2016)
Assim, os provadores devem ser confortáveis, acolhedores e harmoniosos.

▪ Cor

Segundo *Blessa* (2005), para as lojas pequenas como *boutiques*, a cor é fundamental para contrastar ou acompanhar a coleção apresentada na montra. A cor da moda ou da estação costuma envolver os clientes no desejo de estar também na moda e de comprar. Também a organização da loja se faz através da cor. Prateleiras e expositores organizados por tons tornam o ambiente bastante harmonioso e assim, agradável para o consumidor.

2.7.2 Atendimento e emoções

“O ambiente do ponto-de-venda, com os seus vários componentes, 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 a diminuição, quer do tempo de permanência no local, quer do relacionamento com outras pessoas e do nível de atividade de compra.” (Silva, 2009, p. 33) *cited in* Gestão de Lojas de Moda. Os clientes, para além de produtos, procuram viver experiências, e ainda mais importante: procuram atenção. Assim que um cliente sente que tem a atenção por parte de um lojista, sente-se desde logo emocionalmente ligado. Para além da boa estratégia de *merchandising* que deve estar presente no ponto de venda, a estratégia comunicacional deve também ser muito bem trabalhada de modo a permitir a criação de laços com o cliente fazendo com que este se sinta emocionalmente ligado à marca.

a) Atendimento personalizado

“Um cliente é a visita mais importante no nosso estabelecimento. Ele não é dependente de nós. Nos somos dependentes dele. Ele não é uma interrupção no nosso trabalho. Ele é o propósito dele. Ele não é um estranho ao nosso negócio. Ele é parte dele. Nós não estamos a fazer-lhe um favor ao servi-lo. Ele faz-nos a nós um favor ao dar-nos a oportunidade de o fazer.”
(Gandhi)

O atendimento e a forma como o cliente é recebido no estabelecimento comercial são cruciais no processo de tomada de decisão do consumidor. Como já referido anteriormente, é no atendimento dentro do ponto-de-venda que se dá o contacto mais direto com o consumidor e é dessa forma que o mesmo processará uma boa ou má imagem da marca/empresa em questão. Como tal é necessário verificar diversos fatores no momento de causar uma boa impressão no consumidor para que este avalie a performance dos recursos humanos. Esses fatores são os seguintes:

Tabela 4- Fatores do Atendimento Personalizado

A simpatia dos funcionários da loja
A adaptação do comportamento dos vendedores ao cliente
A complementaridade entre o serviço ao cliente e o visual <i>merchandising</i>

Fonte: Gestão de Lojas de Moda (2016)

O atendimento é talvez um dos fatores mais importantes relativamente à decisão do cliente voltar ou não a comprar num determinado local. O atendimento está diretamente ligado à experiência vivida pelo consumidor e será determinante ao classificar a sua experiência como positiva ou negativa.

Segundo *Parasuraman* (1988), o atendimento pessoal é essencial e crucial para uma boa qualidade na prestação de serviços e conseqüente satisfação dos clientes.

Qualquer empresa/marca tem como objetivo a satisfação do consumidor. Como tal, a satisfação do cliente não passa apenas por lhe servir aquilo que procura, mas sim satisfazê-lo também em relação ao serviço. Muitas vezes, o cliente pode não encontrar aquilo que procura em relação ao produto, mas se o atendimento for de excelência este sente-se satisfeito e cria uma boa imagem da marca. Na realidade, todas as marcas trabalham com um objetivo muito concreto: deixarem uma imagem positiva na mente dos seus consumidores. Um cliente satisfeito é um cliente que regressa e que poderá indicar a marca a outras pessoas à sua volta fazendo assim com que esta ganhe novos clientes. O que é de extrema importância para qualquer empresa. Assim, a máxima

que todas as empresas defendem é a de que o cliente está em primeiro lugar. Se assim é, este deve ser bem tratado e bem-recebido.

Oferecer ao cliente uma experiência agradável, e acima de tudo oferecer credibilidade e confiança de modo a que este retribua com a sua fidelidade.

Assim, o atendimento é parte fulcral no desenvolvimento da relação entre marca/cliente. Segundo *Kotler* (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória.

É a partir do atendimento que se constroem relações e que o cliente se sente, de certa forma, “afeiçoado” à marca. Muitas vezes, os clientes já sentem um carinho tão especial por certa marca ou loja que já não conseguem adquirir o mesmo produto noutra lugar. Esse tipo de afinidade é construído através da forma como se recebem e se tratam os clientes. Fazer com que os clientes se sintam em casa, é o propósito de muitas marcas e o caminho para o sucesso das mesmas.

i. Algumas características do atendimento personalizado no retalho:

- Serviço de Costura

No comércio de moda, e acima de tudo em *Boutiques*, os produtos merecem outro tipo de “tratamento”, sendo que é necessário, muitas vezes, proceder a arranjos de costura para que a peça de roupa fique à medida, tratando-se de peças, muitas vezes exclusivas. Segundo *Schmid* (2004), os serviços de alfaiataria com personalização das peças, consertos e ajustes são relevantes e essenciais, principalmente, para o público de classe A. Este tipo de serviço que é prestado neste tipo de loja torna-se também parte do serviço de atendimento personalizado.

- Packaging

Outro fator diferenciador de uma loja de comercialização de produtos de moda de segmento médio-alto é o *packaging*, ou seja, a embalagem. Este, sendo um fator extra ao produto comercializado, pode ser muitas vezes um motor para a atração do consumidor. Através do design ou do próprio material da embalagem, o consumidor pode sentir-se seduzido pela marca.

Segundo *Kotler* (2005), muitos profissionais de *marketing* chamam às embalagens o quinto P (do inglês *packaging*) do *Marketing Mix*, juntamente com o preço, o produto, a distribuição e a promoção.

2.7.3 Produto

Não existem lojas e processos de compra sem produtos.

Para *Kotler* (2006), um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade. O produto que a loja comercializa é um dos principais motivos pelos quais um cliente se desloca a determinada loja, contudo a qualidade, o *stock* ou até o preço não são suficientes no que diz respeito à captação e atração de clientes. É muito importante que todos os aspetos referidos anteriormente estejam em sintonia. Desde o visual *merchandising*, à simpatia dos lojistas e qualidade no atendimento. Até porque, estima-se que na maioria das vezes a decisão de compra faz-se no próprio local. Ou seja, o cliente decide o que vai comprar no ponto-de-venda através dos estímulos e emoções que todo o ambiente da loja lhe provoca.

2.8 Comportamento do consumidor

Ao longo dos anos são vários os conceitos que se têm vindo a formatar e moldar de modo a se adaptarem a um novo tipo de mercado. E, tal como o mercado tem vindo a sofrer diversas alterações, também o consumidor tem mudado as suas perspetivas. O consumidor atual não tem as mesmas necessidades que o consumidor de há 20 anos atrás. Isto porque hoje há um acesso muito mais facilitado a todo um tipo de novas experiências, de produtos, serviços e como tal, existe também um consumidor muito mais informado e atento. E por essa razão hoje o foco está principalmente no consumidor. Segundo *Agis* (2012) “se inicialmente o poder estava no fabricante (*retail* 1.0) e depois passou para o ponto-de-venda (*retail* 2.0), atualmente está no consumidor (*retail* 3.0 e 4.0).”

Assim, o consumidor é movido por diversas variáveis explicativas individuais e que influenciam o seu comportamento:

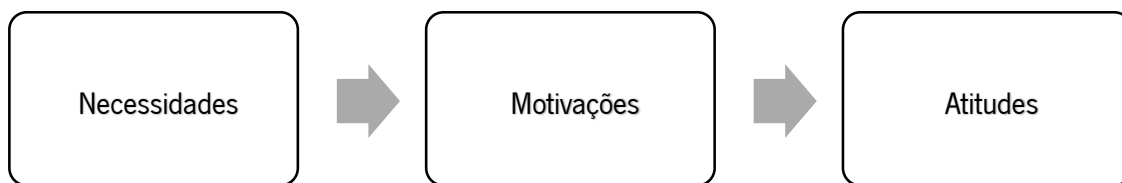


Tabela 5- Comportamento do consumidor

Fonte: Mercator XXI (2011)

Tal como é de conhecimento geral, o consumidor move-se através de necessidades, e como tal todos nós, humanos, temos necessidades básicas tais como: alimentação, higiene, entre outros. Neste caso, falamos de produtos de moda e é importante referir que se tratam de produtos de necessidade secundária. Contudo, essas necessidades secundárias sobrepõem-se à necessidade básica, segundo *Gade* (1998). Essa afirmação pode parecer absurda, mas não é, sendo que falamos de consumo. Para o ser-humano, é muito mais atrativo o ato de consumo quando se trata de adquirir uma peça de roupa (que nos irá fazer estar na moda e consequentemente fazer-nos sentir bem psicologicamente), sendo que por diversas vezes a compra de um artigo de moda está associado à atribuição de bem-estar e felicidade.

Assim, torna-se crucial que o lojista conheça bem o seu cliente e o tipo de comportamento do mesmo, tendo noção de que cada cliente possui as suas características e necessidades. Desta forma, é importante entender como se processa o comportamento do consumidor no interior da loja. Este divide-se em: compra planeada e compra por impulso.

Compra planeada

- "a compra totalmente planeada era considerada aquela em que tanto a categoria como a marca do produto são decididas antes da entrada no ponto-de-venda, enquanto a parcialmente planeada consistiria na compra em que há intenção de adquirir um determinado produto, mas a marca só é decidida no ambiente de loja" segundo Cardoso (2009)

Compra por impulso

- "a compra por impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Este impulso de compra é hedonisticamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional." segundo Rook (1987), in Cardoso (2009)

Tabela 6- Compra planeada vs. Compra por impulso

Fonte: Livro "Gestão de lojas de moda" (2016)

2.8.1 Satisfação do Cliente

O objetivo principal de qualquer empresa é satisfazer as necessidades do seu cliente. Mas, primeiro que tudo é necessário entender o que significa "satisfação". Segundo *Kotler* (1999), "satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento da comparação de desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa." Assim, se o cliente gostar do serviço e da maneira como foi recebido, certamente irá voltar e terá sempre uma motivação para voltar à empresa. Aliás, quando um cliente fica "fã" de qualquer empresa, por gostar do serviço e da maneira como lá é tratado, fica até difícil para o mesmo frequentar outro local. Seja em que área for.

Para *Batista & Cunha* (2012), existem "vários fatores que podem ser apontados como influenciadores da satisfação dos clientes nomeadamente, produtos e serviços de qualidade, condições de pagamento, nível de atendimento, diálogo de compromisso, facilidades de compra." É importante trabalhar a satisfação do consumidor pois estes tendem a passar a informação a outros consumidores, sejam eles amigos ou familiares. Aliás essa é uma das técnicas mais conhecidas do *Marketing* – o *passa-a-palavra*.

Desta forma, convém às empresas que essa informação que irá ser transmitida seja positiva. Para tal, o consumidor deve sair da sua experiência satisfeito. Para *Oliver* (1980), um cliente satisfeito pode comentar com três pessoas a relação e o serviço de excelência que lhe oferecem. Já um cliente insatisfeito pode comentar negativamente com nove conhecidos o seu desagrado em relação a produtos e /ou serviços oferecidos.

Entendendo aquilo que o seu consumidor necessita, a empresa conseguirá servi-lo com muito mais valor e, posteriormente, atingindo a satisfação constante do consumidor, chegar-se-á à fidelização.

2.9 Pandemia

Denomina-se pandemia, a uma situação de doença infecciosa, que já apresenta uma distribuição em grande plano, alargando-se a vários Países. Este tipo de doença infecciosa ocorre, numa primeira fase, apenas numa localidade, alargando-se por diversos Países, através de transmissão sustentada entre pessoas. Atualmente, vivemos com a presença do vírus *SARS-CoV-2* (doença de COVID-19), em todo o Mundo. Contudo, a espécie humana já vivenciou outras pandemias, sendo que uma das mais graves e mais devastadoras foi a Peste Negra (1347), com início na Ásia Central. Outra pandemia que ficou bastante marcada na história mundial foi a gripe espanhola (1918-1920). Esta foi considerada a maior pandemia a nível mundial tendo vitimando mais de 50 milhões de pessoas. Uma das particularidades deste vírus foi a sua elevada taxa de mortalidade em pessoas mais jovens, (20-40 anos), ao contrário do que acontece com o COVID-19.

“Nenhuma outra doença causou tantas vítimas mortais em tão pouco tempo como a gripe pneumónica de 1918-1919, que afetou o mundo, já massacrado pela guerra, manifestando-se em três vagas coincidentes com os derradeiros confrontos militares (...).” (Helena da Silva, 2019)



Figura 3- Doentes Gripe Espanhola

Fonte: Obtido de <https://www.dn.pt/portugal/a-epidemia-que-veio-de-espanha-e-matou-mais-de-60-mil-portugueses-9195035.html>

O combate à Gripe Espanhola em Portugal teve algumas semelhanças com o combate ao atual vírus – COVID-19. Desde o distanciamento social, ao encerramento de escolas e à proibição de feiras e romarias e ainda os conselhos sobre a lavagem frequente das mãos bem como tapar o nariz e a boca ao espirrar e o uso de máscara. Contudo, a novidade no combate ao Coronavírus, é a quarentena a um nível global.

2.9.1 COVID-19

Em Dezembro de 2019, na Cidade chinesa de *Wuhan*, foi identificado o novo coronavírus (*SARS-CoV-2*), agente causador da doença COVID-19.

O COVID-19, ou coronavírus, são uma família de vírus que causam uma doença no ser humano. Esta doença caracteriza-se por sintomas tais como:

- Tosse;
- Febre;

- Dificuldade respiratória.

Esta doença é conhecida por se transmitir aquando de um contacto próximo com uma pessoa que esteja infetada, através de gotículas produzidas (secreções respiratórias). Estas secreções podem ser expelidas através da boca ou nariz e infetar a pessoa próxima ou ainda, de outra forma, a doença pode ser transmitida devido ao toque numa superfície ou objeto que possa ter sido contaminado com as secreções respiratórias.

Como tal, de forma a evitar este contacto, a OMS - Organização Mundial de Saúde decretou variadas medidas que devem ser adaptadas por toda a população desde: a utilização de máscara (essencialmente em espaços fechados); distanciamento social; evitar o cumprimento e o toque; desinfeção frequente das mãos; tapar a boca e o nariz com o cotovelo ou um lenço quando espirrar e tossir.

A 11 de Março de 2020, a OMS declarou o surto de COVID-19 uma pandemia face ao aumento constante de números de casos e mortes. Inesperadamente, sem ninguém contar, o País e o Mundo viram escolas serem encerradas bem como empresas, e todo o comércio declarado como não essencial.

A população foi obrigada a enfrentar uma quarentena de modo a que a propagação do vírus fosse travada.

2.9.2 Pandemia COVID-19: os impactos na indústria têxtil e no retalho

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

Também em dados fornecidos pelo INE (Instituto Nacional de Estatística, 2020), chegou-se à conclusão de que as vendas no comércio a retalho tiveram uma diminuição de 21,6%, em Abril de 2020 face ao período homólogo do ano passado.

Esta é uma questão preocupante pois irá fazer com que o desemprego dispare. Muitas fábricas vivem na “corda bamba” numa luta diária para se manterem de portas abertas e assegurar os postos de trabalho dos seus colaboradores, e a situação torna-se ainda mais alarmante pela diminuição do número de encomendas que o COVID-19 despoletou.

Quanto ao comércio, a retoma após confinamento foi gradual e as poucos tentando captar novamente a atenção e confiança do consumidor.

“Há comércio que está praticamente estagnado e outro que teve uma recuperação rápida, nomeadamente os cabeleireiros. Havia uma grande necessidade e procura.” (Têxtil, 2020)

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

CAPÍTULO 3 - TRABALHO EXPERIMENTAL

ESTUDO DE CASO DA LOJA LUX BOUTIQUE

A terceira parte é referente à constituinte prática deste estudo de caso. Aqui, seguir-se-á a apresentação detalhada da loja onde se introduz este estudo de caso. Será concebida uma análise interna e externa à mesma através de um diagnóstico quer das estratégias de visual *merchandising* quer das estratégias de comunicação. Será ainda exposto o plano de contingência relativo à pandemia COVID-19 em vigor na loja. Por fim, serão apresentados os inquéritos realizados aos consumidores com o objetivo de obter informação relativa aos impactos da pandemia, bem como as entrevistas realizadas aos lojistas da cidade de Fafe.

3.1 Análise da Loja em estudo – Análise Interna

3.1.1 Histórico

O presente estudo refere-se à loja *Lux Boutique*, uma loja de roupa feminina multimarca situada na cidade de Fafe.

Esta loja, com quase 20 anos de existência dedica-se à comercialização de uma variedade de marcas de diferentes nacionalidades: espanholas, italianas e portuguesas. Os produtos apresentados na sua loja primam pela qualidade dos tecidos e pela diferenciação do *design*.

A proprietária iniciou o seu percurso na moda com a confeção de malhas tricotadas que posteriormente seriam comercializadas em *boutiques* das proximidades. Posteriormente, a proprietária deixou esta atividade passando a exercer o cargo de *sales assistant* de uma *boutique* na cidade de Fafe, mantendo-se nessa função durante cinco anos. Tendo bastante presente o seu amor pela área da moda bem como pelo atendimento ao público e relacionamento com as suas clientes, decidiu lançar-se e abrir assim a sua própria *boutique*, a *Lux*.

Hoje a *Lux Boutique* é uma loja de referência na cidade primando pelo atendimento e pelos produtos de qualidade.

A loja dedica-se inteiramente à comercialização de roupa no espaço físico apostando também na comunicação e interação com o seu público-alvo nas redes sociais, afirmando a sua posição na era digital em que vivemos.

3.1.2 Marcas

“Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna.” (King, 1999)

A *Lux Boutique* é uma loja multimarcas pois trabalha com marcas distintas que apresentam um estilo que vai de encontro à filosofia que a loja segue: produtos diferenciados, com requinte e intemporais.

As marcas comercializadas pela loja em estudo são as seguintes:



Tabela 7- Marcas comercializadas pela Lux Boutique

3.1.3 Público-Alvo

Para Kotler (1993), clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos. Ainda segundo Kotler (2003), o processo deve começar tendo em mente um público-alvo definido, possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos públicos específicos ou público em geral. Neste caso, o foco da *Lux Boutique* é o público feminino. Direciona-se para mulheres que gostam de se sentir únicas, de se vestir com qualidade e classe, podendo ir dos 20 aos 80 anos. Comercializa artigos desde os mais modernos aos clássicos e intemporais, num segmento médio-alto.

3.1.4 Concorrência

Segundo *Keller & Kotler* (2006) concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes. Existem dois tipos de direta ou indireta.

A concorrência direta acontece quando duas empresas/marcas oferecem o mesmo tipo de produto, com o mesmo posicionamento, direcionadas para o mesmo público. A concorrência indireta acontece quando duas empresas/marcas comercializam o mesmo tipo de produto, mas em posicionamentos diferentes. Por exemplo, neste caso sendo que a *Lux* comercializa marcas de roupa feminina a preço médio-alto não se pode considerar que a *Zara* seja sua concorrente direta por não se encontrarem no mesmo posicionamento no mercado.

Os concorrentes identificados da loja em análise comercializam produtos do mesmo segmento a preços equivalentes para o mesmo público, e na mesma área.

A concorrência destacada é a seguinte:

Tabela 8- Lista de Concorrentes na Cidade de Fafe

Cristina Lemos
Eterno
Propositions
Boutique F.S.
Trendy Store
Mousseline
Luxury Lifestyle - Ana Simões

3.1.5 Identidade Visual

Segundo Ribeiro (1987), a identidade visual é um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores. Por outras palavras, identidade visual é o conjunto visual projetado para representar graficamente uma instituição.

A identidade visual de uma marca é fundamental para que seja possível uma distinção entre marcas. As cores, tipo de letra e o nome da marca devem estar em conformidade com a imagem e mensagem que a mesma pretende transmitir. Devem ainda ser coerentes com os valores institucionais.

Neste caso, o logotipo da *Lux Boutique* pretende transmitir classe, diferenciação e elegância pela predominância das cores dourado e branco, bem como pelo tipo de letra. Para efeitos de trabalhos de comunicação a *Lux* faz a utilização do seu logo tanto em fundo branco como em fundo preto. O nome *Lux* prende-se com o facto de a loja comercializar marcas de posicionamento médio-alto e pelo *status* que pretende transmitir.



Figura 4- Logotipo Lux Boutique

3.2 Análise do ponto de venda

3.2.1 Layout

O layout de uma loja deve ser orientado para a melhor circulação possível dos clientes dentro do espaço, mas acima de tudo, deve ser orientado para que o objetivo prioritário seja alcançado: a venda.

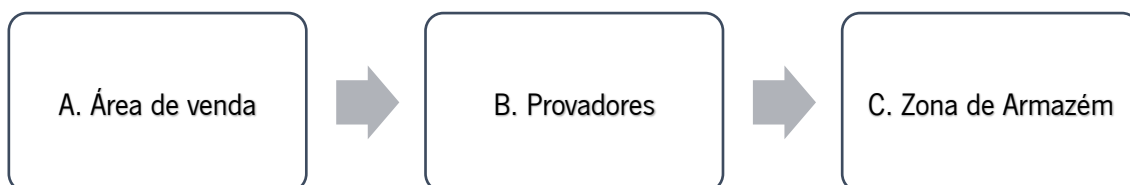
O espaço de uma loja deve ser otimizado da forma mais eficaz possível de forma a tornar o espaço confortável para quem o visita e com os produtos bem organizados, no sítio certo.

Contudo, os produtos são estrategicamente colocados naquele local em específico. Tudo isso é estudado por profissionais para que a venda seja alcançada. Por exemplo, num supermercado, os produtos básicos e essenciais são colocados propositadamente ao fundo da loja para que o consumidor tenha, obrigatoriamente, que passar por outras prateleiras como produtos que, até poderia não precisar, mas que o vão cativar.

Também os produtos mais pequenos são colocados junto da caixa propositadamente, de forma a cativar a atenção do consumidor. Este, encontra-se à espera da sua vez para efetuar o pagamento da sua compra e encontra à sua frente alguns artigos dos quais até poderia nem necessitar, mas, por estarem num local chamativo cativam o seu interesse. A chamada “compra por impulso”.

Neste caso, a o espaço encontra-se dividido em 3 áreas:

Tabela 9- Divisão da área comercial



A área é de pequena dimensão, (aproximadamente 40 metros quadrados), com duas montras pequenas.

À entrada, encontram-se duas manequins e em frente dois expositores na parede frontal. Nesses expositores existem duas prateleiras onde se encontram expostos artigos dobrados em lotes iguais (malhas e t-shirts). Por baixo desses mesmos expositores encontram-se lotes de calças também dobradas.

No centro da loja encontra-se um balcão com prateleiras e dois expositores. Ao fundo da loja, no meio, encontra-se o balcão de atendimento e, do seu lado direito, dois provadores. Do lado oposto encontra-se a zona destinada ao *staff* com um pequeno espaço de armazém e *WC*. Ainda desse mesmo lado, encostada à zona de *staff*, dispõe-se um outro expositor com artigos de cerimónia, maioritariamente vestidos e macacões.

As montras são pequenas, como referido anteriormente, encontrando-se uma manequim em cada.

Para uma melhor perceção, encontra-se o **esquema de loja** na Figura 5:

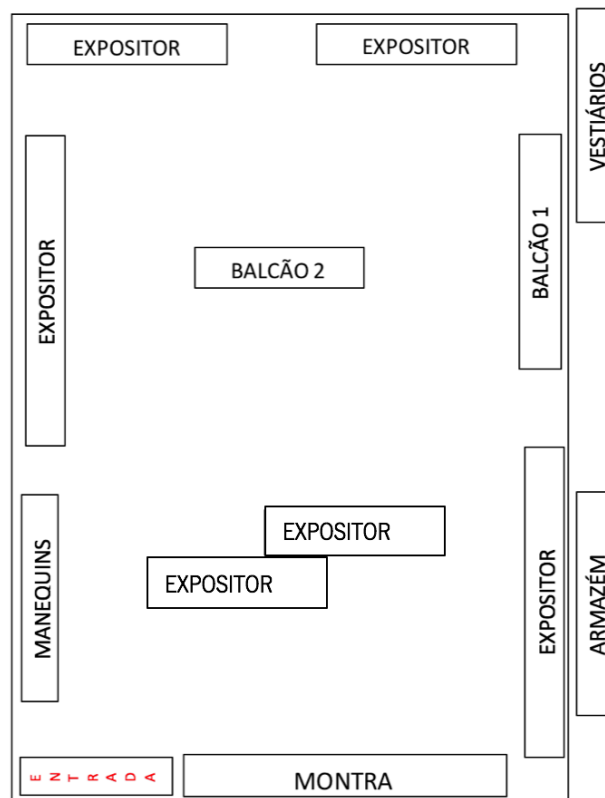


Figura 5- Layout da loja

3.2.1.1 Zona quente e zona fria

No layout de qualquer loja pode verificar-se uma distinção entre a área mais visitada pelos consumidores e a área menos atrativa/visitada. É o que se pode chamar de: **zona fria e zona quente** do espaço comercial.

Exemplos:

- ❖ **Zona quente:** área mais central; a zona mais próxima da entrada; prateleiras ao nível dos olhos.
- ❖ **Zona fria:** zonas próximas da área de pagamento; prateleiras próximas ao chão onde o campo de visão do consumidor não é tão favorável; corredores estreitos.

Neste caso, os consumidores têm tendência em seguir em frente após a entrada dirigindo-se ao primeiro expositor e assim seguindo pelo sentido horário, sendo esta classificada como a área quente da loja. A zona mais próxima do balcão de pagamento e das montras é a zona menos frequentada e por norma a última à qual os consumidores se dirigem, sendo assim classificada como zona fria da loja.

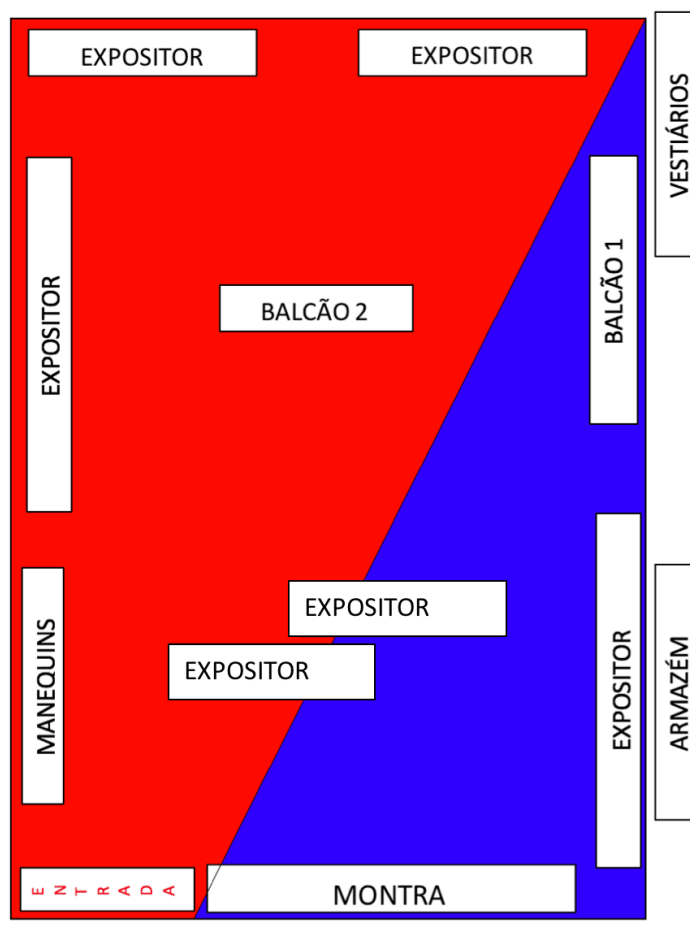


Figura 6- Zona quente e zona fria da Lux Boutique

● Zona quente

● Zona fria

⇒ Estratégias para a eliminação das zonas frias

De forma a eliminar as zonas frias existentes no layout da loja, podem ser identificadas duas estratégias:

Tabela 10- Estratégias de eliminação das zonas frias

Rotação de produtos entre expositores, de forma a chamar a atenção para os expositores menos visitados. A identificação de novos produtos cativa a atenção dos clientes.

Eliminação do balcão 2, passando para essa posição os dois expositores próximos da entrada, assim passariam para uma posição mais central e atrativa.

3.2.1.2 Circulação em loja

A forma como os consumidores circulam em loja é muito importante. Neste caso, a maioria dos clientes têm por hábito dirigir-se ao primeiro expositor em frente à entrada e, a partir daí, circulam de forma lógica pela loja, sempre no sentido horário. Dirigem-se assim aos expositores do lado, e apenas no final se dirigem aos expositores do meio da loja.

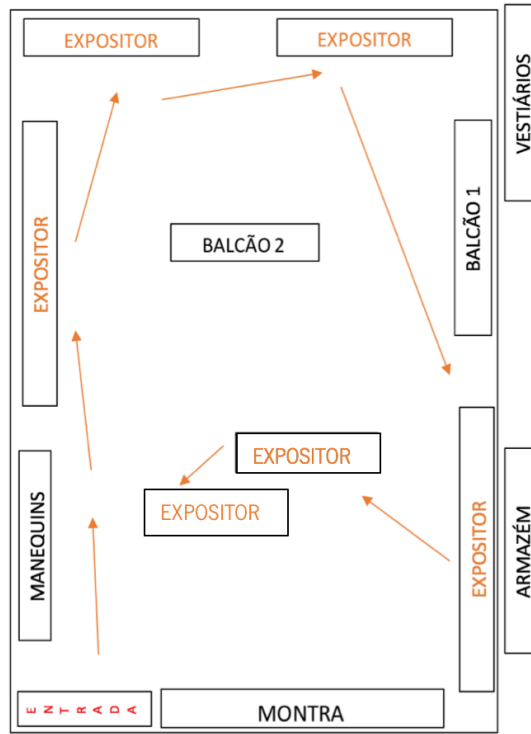


Figura 7- Circulação em loja

A. Interior da loja – (Área de Venda)



Figura 8- Interior da Loja, (2020)



Figura 9- Interior da Loja, (2020)



Figura 10- Interior da Loja, (2020)

B. Balcão de Atendimento



Figura 11- Balcão de Atendimento, (2020)

3.3 Características do Ambiente interno do ponto-de-venda

Existem determinadas características que podem tornar o ambiente de loja ainda mais favorável à compra. Para além da boa organização e exposição dos produtos, existem certos aspetos que podem convidar o cliente a querer passar mais ou menos tempo num espaço comercial, são eles:

- A iluminação
- A música
- A fragrância

⇒ Iluminação

A iluminação é parte fundamental no ambiente de uma loja. Sendo que em qualquer espaço comercial o objetivo final são as vendas, é crucial que os produtos estejam bem iluminados para que o cliente os consiga encontrar e ver ao pormenor. Muitas vezes, lojas demasiado escuras são prejudiciais, pois, o cliente vai sentir que não consegue ver a cor ou o material do produto em detalhe, por exemplo.

Na *Lux* a iluminação é um ponto fraco sendo que, nalguns pontos cruciais falta um pouco de luz, o que é mais notório ao anoitecer.

⇒ Música

A música é um fator que contribui para criar um bom ambiente de loja.

Contudo, existem determinados cuidados que devem ser tomados:

- O género de música a ser escolhida deve ser coincidente com o público-alvo bem como com o tipo de loja;
- Também o volume não deve estar exageradamente elevado pois pode causar algum desconforto nos clientes.

No caso da *Lux* as músicas ouvidas em loja são do género *pop/comercial*, de modo a influenciar a boa-disposição dos seus consumidores.

⇒ **Fragância**

Outro fator que, se bem utilizado, pode contribuir para que o cliente tenha uma boa experiência em loja é a fragrância. Um cheiro agradável dentro do ponto de venda atrai e estimula o consumidor.

⇒ **Expositores**

Na *Lux* podem-se encontrar expositores com prateleiras para dispor artigos dobrados, acessórios e por exemplo, um busto de modo a ser possível exibir algumas peças. Todos os expositores da loja apresentam o mesmo género bem como a mesma cor: prateados. Verifica-se também a existência de expositores de acessórios.



Figura 12- Expositor, (2020)



Figura 13- Expositor, (2020)

3.3.1 Regras a utilizar no ponto-de-venda

Determinadas regras devem ser seguidas num espaço de moda de marcas seleccionadas, para uma melhor organização do *staff*, mas, acima de tudo, para que o consumidor esteja perante um ambiente agradável e metódico.

1) Cabides

Os cabides situados no expositor devem ser todos iguais e devem encontrar-se todos virados no mesmo sentido. No caso da *Lux Boutique*, os cabides são todos iguais em veludo preto, virados no mesmo sentido e com dois dedos de distância entre cada um.

2) Organização por cores

A organização deve ser elaborada consoante as cores de forma a tornar o ambiente da loja mais homogéneo e estruturado. Expositores com uma desorganização a nível dos tons pode gerar desconforto e tornar o consumidor um pouco confuso.



Figura 14- Exposição por cores, (2020)

3) Artigos dobrados

Os artigos dobrados em estantes não devem exceder as oito unidades, evitando assim lotes demasiado altos. Os lotes devem apresentar uma estruturação homogênea, ou seja, todos os lotes com a mesma quantidade de unidades. Para além disso, os artigos em cada lote devem estar organizados por ordem de tamanho.



Figura 15- Artigos dobrados, (2020)

B. Os provadores

Os provadores são parte fundamental no processo de tomada de decisão do consumidor. Este, quando se desloca ao provador, significa que está mais próximo de efetuar a compra e, quando experimenta o produto, fica emocionalmente mais próximo do mesmo.



Figura 16- Provadores, (2020)

A loja em estudo possui 2 provadores, ambos com um banco em pele preto (Figura 17) e um tapete em cor cinzenta (Figura 18) cumprindo todo o espaço do provador, de modo a oferecer conforto à cliente. O pavimento é em tijoleira bege, tal como em parte da loja, dando a sensação de um passeio de rua, sendo que o conceito que a loja segue na sua decoração é um conceito rústico com o contraste moderno. Em cada provador, observa-se um cabide para pendurar os seus objetos pessoais (Figura 19) e ainda, no corredor comum aos dois provadores, observa-se um cabide de parede (Figura 20).



Figura 17- Banco provador, (2020)



Figura 18- Tapete provador, (2020)



Figura 19-Cabide provador, (2020)



Figura 20- Cabide provador, (2020)

“Quanto mais os sentidos dos clientes forem envolvidos, fazendo-os tocar e sentir, experimentar ou provar o produto, maiores as probabilidades de eles o comprarem. A melhor maneira de o fazermos é passar o produto para as mãos do cliente, sempre que possível. Isto ajuda-os a começar a pensar no produto como pertencendo-lhes.” *Cited in* (Malheiro, Gestão de lojas de moda, 2016)

C. Zona de Armazém

A zona de armazém é uma zona limitada apenas ao *staff* da loja.

É neste local que se armazena o *stock* da coleção bem como sacos, embalagens e outros materiais.

Na zona destinada às calças, sendo que existe bastante *stock*, a organização faz-se por tamanhos e cores.

Na figura 21, é visível também um local destinado a artigos reservados.

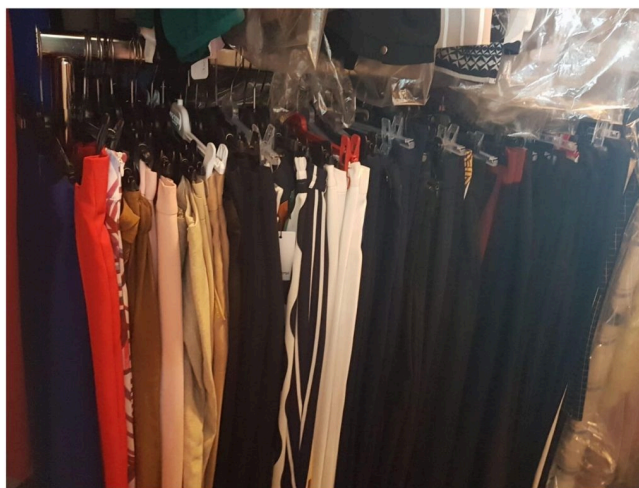
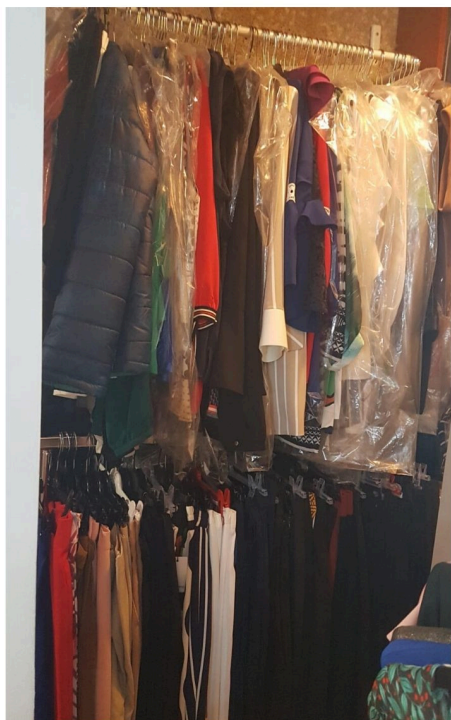


Figura 21- Zona de Armazém, (2020)

3.3.2 Sinalização obrigatória

⇒ *Interior*

A sinalização obrigatória encontra-se fixa no interior da loja como é o caso da sinalização referente ao livro de reclamações, do extintor bem como da saída de emergência. No balcão encontra-se também informação referente a trocas e devoluções, e ainda relativamente ao centro de arbitragem de conflitos de consumo.



Figura 22- Sinalização Obrigatória Interior da Loja, (2020)

⇒ Exterior

Na figura 23 encontra-se a sinalização obrigatória visível no exterior da loja.



Figura 23- Sinalização Obrigatória no Exterior da Loja, (2020)

3.4 O exterior da loja

“Os aspetos externos da apresentação da loja são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois são responsáveis por causar a primeira impressão que o consumidor tem sobre a qualidade e o tipo de loja. Por meio de aspetos como visibilidade, tamanho, estilo arquitetónico, material de acabamento, fachada, comunicação externa, vitrinas e conservação a loja projeta a sua imagem. Esta imagem pode ser sofisticada, popular, conservadora, jovem, etc.” (Parente, 2000)

Existem assim diversos aspetos que podem caracterizar o tipo de loja em questão e impressionar o consumidor pela coerência de imagem apresentada na sua coletividade:

a) Fachada

- A sua fachada, tal como as suas paredes em pedra, e também a porta de madeira restaurada, reforçam a sua imagem vincada de sofisticação.
- A placa com o logótipo na fachada permite que o cliente identifique desde logo a loja em questão.



Figura 24- Fachada, (2019)

b) *Localização*

- A *Lux Boutique*, situa-se no centro da Cidade de Fafe na Rua Monsenhor Vieira de Castro, nº40.
- A rua onde a loja se situa é uma rua bastante movimentada estando localizada numa zona central, perto da praça de táxis, de várias entidades bancárias e de muitas outras lojas. É assim considerada uma rua de comércio, sendo então uma rua com bastante potencial para as vendas.
- Dispõe de estacionamento em frente à loja e também nos arredores o que facilita a deslocação para os seus consumidores.



Figura 25- Imagem da Rua onde se situa a loja

Fonte: Google Earth, (2020)

c) *As montras*

Uma das mais importantes e interessantes estratégias de *marketing* que uma loja pode utilizar, são as montras do seu espaço físico. De forma praticamente gratuita, sendo que as montras fazem parte da arquitetura do ponto-de-venda, e recorrendo aos materiais disponíveis em loja é possível atrair e cativar a atenção do consumidor e consecutivamente, gerar um aumento nas vendas. Determinados aspetos devem ser tomados em conta aquando da execução de uma montra. É essencial verificar a componente arquitetónica nomeadamente:

1. Os aspetos focais;
2. O equilíbrio visual;
3. A disposição dos produtos.

A verificação destes três fatores no momento de projeção de uma montra é essencial na medida em que esses aspetos são determinantes para que os produtos a serem expostos estejam bem enquadrados e chamem à atenção de quem visualiza a montra.

As montras são, sem dúvida, um chamariz para atrair o consumidor a entrar na loja. Os responsáveis pelas marcas devem assim disponibilizar uma certa atenção e cuidado com este aspeto.

No momento da execução das montras o *Visual Merchandiser* deve ter em atenção os diferentes **tipos de montra**, que podem ser:

Tabela 11- Tipos de Montra

The diagram illustrates five types of window displays, each represented by a white rounded rectangle with a black border, set against a grey background that represents the window frame. The types are listed vertically from top to bottom:

- Abertas pelo interior
- Montras fechadas
- Montras inclinadas
- Montras em esquina
- Inexistência de montra

Assim, o *Visual Merchandiser* deve trabalhar na execução da montra em função do espaço e do tipo de montra que tem. Os géneros de montra mais frequentes são as fechadas e as abertas pelo interior.

Caso a montra seja aberta pelo interior deve-se ter especial cuidado com o interior da loja pois este vai estar exposto pelo exterior. Desta forma, devem-se tomar algumas precauções devendo manter-se sempre a loja organizada e atraente.

Neste caso, as montras da Lux Boutique são:

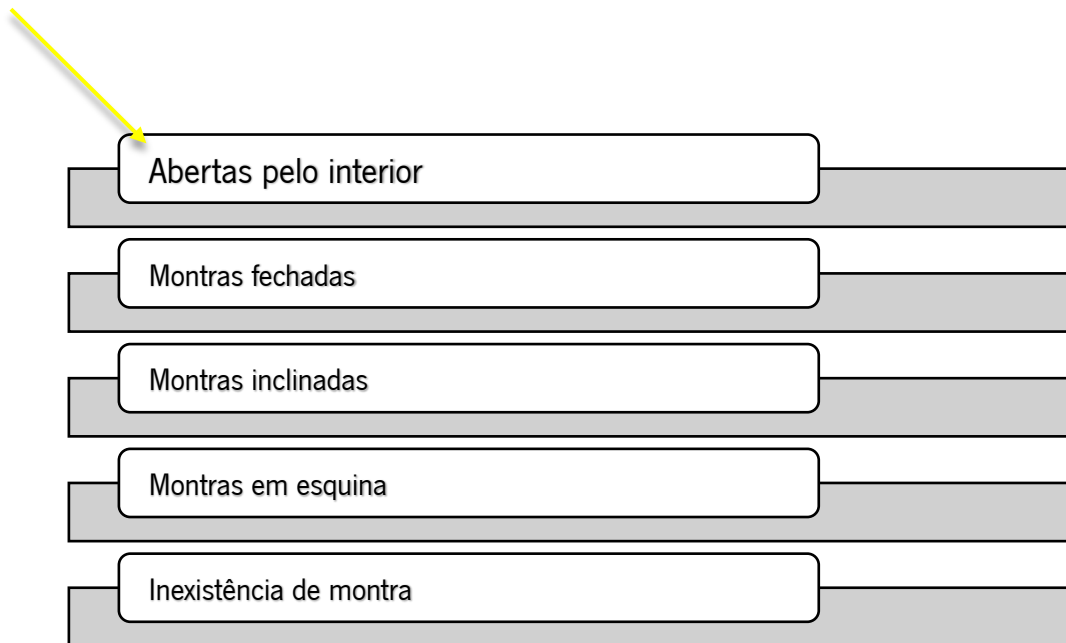
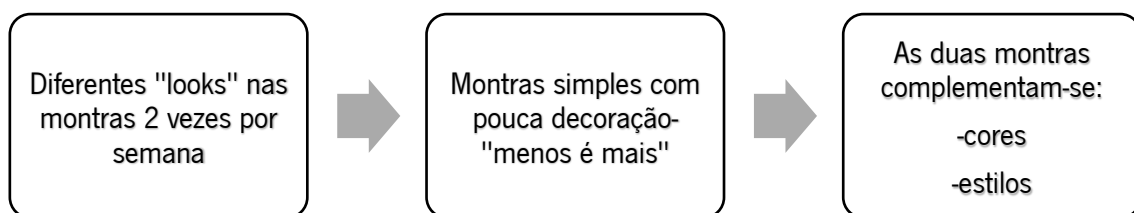


Tabela 12- Tipos de montra



Figura 26- Montra, (2019)

A Lux Boutique segue também algumas **regras na execução das suas montras**:



3.5 Planeamento das Montras – tema

Como referido anteriormente, a Lux boutique aposta na simplicidade e leveza na execução das suas montras colocando apenas objetos de decoração pontuais que se enquadrem com a estação que se atravessa.

Apenas na época Natalícia é acrescentado um toque diferente às montras de modo a assinalar a quadra festiva e como forma de cativar os consumidores sendo que se trata de uma época de bastante consumo.



Figura 27- Montra Natal, (2018)



Figura 28- Montra Natal, (2018)

3.6 Estratégia de Comunicação

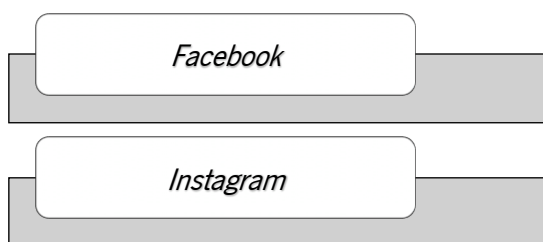
⇒ Redes Sociais

Segundo *Faulds* (2009), atualmente os *social media* são uma das ferramentas mais importantes do *marketing* digital devido à quantidade de informação que é criada e partilhada entre os utilizadores de uma rede, moldando assim vários aspetos do comportamento do consumidor, tais como: aquisição de informação, opiniões e atitudes face a uma marca, produto ou serviço, comportamento de compra e avaliação do produto ou serviço.

Segundo *Geoffrey* (2016) as redes sociais facilitaram e aumentaram excessivamente as interações sociais.

Cada vez mais as redes sociais são apresentadas como um meio de comunicação e de interligação entre a empresa/marca e o consumidor. As redes sociais apareceram com o propósito de interligar e permitir comunicação entre as pessoas, mas hoje em dia são muito mais do que isso. Hoje, as redes sociais surgem como um elemento importantíssimo para qualquer empresa. Através destas, as empresas/marcas podem chegar aos seus consumidores, entender as suas necessidades, os seus gostos, captar *feedbacks* e criar uma conexão com os mesmos.

Tabela 13- Redes Sociais



Assim, através das redes sociais a *Lux* capta a atenção das suas clientes e cultiva novas seguidoras através de publicações diárias de *looks* e produtos disponíveis chamando ainda a atenção através de *hashtags*, ou seja, palavras-chave que direcionam para a publicação em questão e geram um maior alcance e interação da publicação.



Figura 29- Redes Sociais, (2020)

⇒ Packaging

Segundo *Fraggiani* (2006), estando a embalagem associada ao produto e, sendo uma das primeiras maneiras de contacto e de comunicação da empresa com o consumidor, o conceito das embalagens deve seguir o posicionamento e a identidade da marca a qual representa. Transmitindo a personalidade e a política da empresa, causando impacto visual, reconhecimento e identificação com a mesma.

Trata-se assim de uma característica importante da loja devendo ser coerente com o artigo que vende bem como com a imagem da mesma.

A *Lux* utiliza sacos em papel *couché* com brilho e ainda porta-fatos para determinadas peças tais como: vestidos de cerimónia e casacos em pele por exemplo. As cores e o *design* são coerentes com os valores de sofisticação e exclusividade que a loja pretende transmitir.

Para além do logo, tanto o saco como o porta-fatos contém informações tais como: morada, contacto, *e-mail* e ainda a informação relativa ao *facebook* e *instagram*.



Figura 30- Packaging, (2019)

O interior do saco contém ainda uma mensagem de agradecimento: “obrigada pela preferência”.

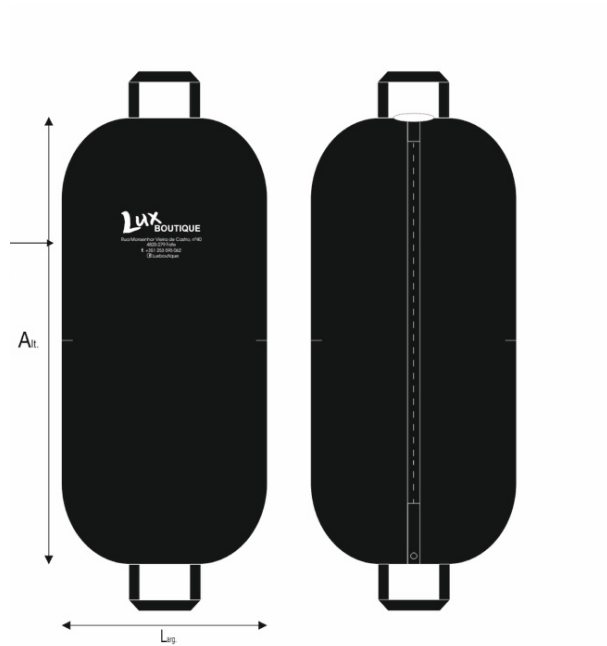


Figura 31- Packaging porta-fatos, (2019)

⇒ Etiquetas

Tratando-se de uma loja multimarcas, todos os produtos expostos na loja apresentam-se etiquetados pelas respectivas marcas, contudo a *Lux* dispõe de etiqueta da própria marca para certos artigos que possam, por alguma razão, não conter etiqueta. As informações relativas a referências e tamanhos são preenchidas à mão enquanto que o preço é escrito à máquina pela etiquetadora de preços.



Figura 32- Etiquetas, (2020)

⇒ Produtos de *Merchandise*

Neste ponto podem verificar-se alguns produtos de *merchandise* que a *Lux* tem vindo a elaborar, nomeadamente:

1. Guarda-chuvas oferecidos às clientes na época Natalícia (figura 33):



Figura 33- Guarda-Chuvas, (2019)

2. Informação referente a descontos na montra (figura 34):



Figura 34- Informação Saldos Montra, (2019)

3. Motivos Natalícios na montra (figura 35):



Figura 35- Montra, (2017)

4. Exemplo de comunicação utilizada nas redes sociais relativamente ao *Black Friday* (figura 36):



Figura 36- Campanha Black Friday Redes Sociais, (2019)

3.7 Análise *Swot*

Através da análise *swot* – (uma técnica de planeamento estratégico que visa identificar forças e fraquezas no que diz respeito ao ambiente interno de uma empresa ou pessoa e, as oportunidades e ameaças relativamente ao ambiente externo), será elaborada uma análise com o objetivo de identificar as componentes mais e menos positivas da loja em questão.

Tabela 14- Análise Swot Lux boutique



Relativamente ao ambiente interno, é identificado como um ponto forte o tipo de relacionamento de proximidade que se pratica com as suas clientes, bem como a diferenciação e exclusividade de produtos. Por outro lado, o facto de se tratar de uma microempresa implica que o grau de competitividade seja menor.

Quanto ao ambiente externo, identificam-se como oportunidades o conhecimento e identificação das necessidades das suas clientes, sendo uma vantagem relativamente a grandes empresas, por exemplo. Essas mesmas grandes empresas são identificadas como ameaça tratando-se de marcas bastante poderosas no mercado capazes de acompanhar a evolução do mesmo.

Algumas das questões que surgem ao longo deste estudo são:

⇒ Até que ponto as lojas do futuro são uma ameaça ou uma oportunidade para o comércio tradicional?

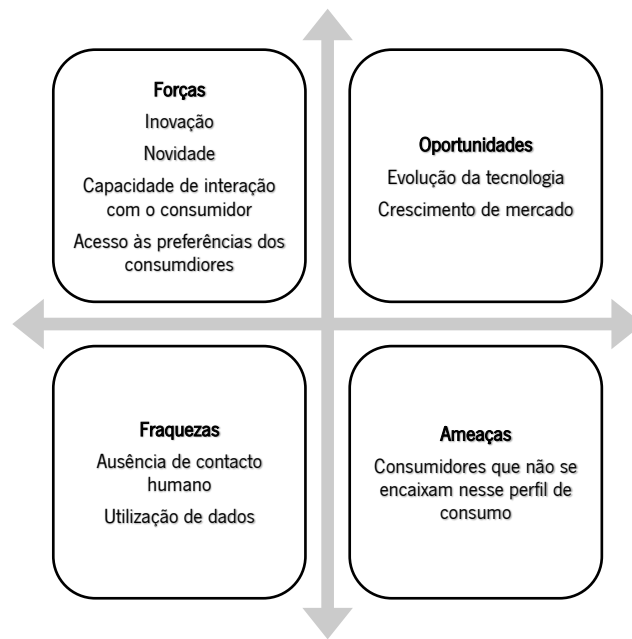
⇒ O que pode ser utilizado como uma força, ou uma fraqueza?

De forma a responder à primeira questão, torna-se importante recorrer à análise *SWOT* de modo a analisar também as suas componentes internas e externas.

Quanto ao ambiente interno pode-se considerar um ponto forte o facto de as lojas do futuro se tratarem de uma novidade para o público o que por si só já se torna um motivo de interesse para o mesmo. A interação que os dispositivos digitais proporcionam bem como o acesso às preferências dos consumidores são indicativos de proximidade entre marca/consumidor. Como fraqueza, pode identificar-se a ausência de contacto humano no interior da loja, situação que pode afastar alguns consumidores. E ainda a utilização de dados pelo facto de, como já referido anteriormente, tornar mais vulnerável o processo de compra sendo que o consumidor não vai tolerar qualquer erro.

Enquanto oportunidades, as lojas do futuro podem beneficiar com a constante evolução tecnológica bem como com o crescimento e evolução do mercado. Esta evolução acarreta consumidores cada vez mais informados e que procuram constantemente pela novidade. Por outro lado, enquanto ameaças pode-se classificar o fato de nem todo o tipo de consumidores se encaixar no perfil de consumidor futurista necessitando de procurar por um atendimento mais tradicional. Existe um aglomerado de consumidores que pretendem experiências mais digitais e dinâmicas, mas, da mesma forma, existem também diversos consumidores que pretendem entrar numa loja e ser atendidos num processo tradicional, tendo nos recursos humanos da loja um conselheiro de moda. Também o fator confiança é essencial. O facto de a cliente poder levar a peça para experimentar em casa é exemplo de um tratamento que apenas se consegue usufruir numa loja de comércio tradicional e quando existe já bastante confiança entre as duas partes.

Tabela 15- Análise Swot



3.8 Planeamento de Intervenção e Melhorias

⇒ *Rebranding*

A loja em estudo existe há praticamente vinte anos, como tal é essencial uma renovação ao nível da imagem da marca. O logotipo já passou por uma atualização há cerca de cinco anos, contudo uma das propostas para o planeamento de melhorias seria uma nova renovação da imagem da marca.

Esta renovação pode passar pela mudança do nome da marca ou apenas uma reestruturação ao nível do *lettering*, cores do logotipo, entre outros. A sugestão para esta alteração passa apenas pela mudança do *lettering* mantendo as cores originais da marca que são o dourado e branco.

O *lettering* que se propõe passa por linhas mais simples e maior espaçamento entre as letras tornando a marca mais jovem mantendo o toque de requinte que as cores transmitem.

A alteração para *concept store* dá-se pelo facto de cada vez mais ser necessário oferecer uma experiência ao consumidor no ponto de venda tornando o espaço físico num conceito e envolvendo o cliente no mesmo.



Figura 37- Rebranding Logotipo

⇒ Espaço

Um dos pontos negativos da loja é o seu tamanho. O espaço é bastante pequeno e, tratando-se de uma loja que possui bastantes marcas não se consegue tirar o melhor partido da exposição dos produtos.

Contudo, um dos pontos positivos desta loja é a sua localização, por ser uma loja bastante central situada no coração da cidade.

Assim, uma das intervenções a fazer seria mudar para um espaço maior, mas tentando manter a mesma localização sendo esta favorável ao comércio.

Num espaço de maior dimensão, seria possível expor os artigos de uma forma visualmente mais atrativa sendo que poderia ser possível uma exposição por marcas ou por temas, criando também um *corner* para acessórios. O espaço seria em tons dourado e rose *gold*. (Figura 38)



Figura 38- Sugestão de tipo de loja

Fonte: <https://www.tsingapore.com/article/chloe-celebrates-its-new-boutique-in-singapore>

Não sendo possível, de momento, a mudança para um espaço maior, seguem-se algumas **sugestões de melhorias** na loja atual:

⇒ Expositores

Sugestão de mudança para expositores de teto dourados. Este género de expositor oferece maior organização bem como maior otimização do espaço, podendo iniciar numa extremidade da loja e terminar na outra.



Figura 39- Sugestão de Expositor

Fonte: *Pinterest*

⇒ Colocação de Pavimento em Madeira

Este tipo de pavimento torna o espaço mais acolhedor sendo que a sua limpeza e manutenção é também mais prática ao invés do pavimento em tijoleira.

⇒ Renovação dos Provadores

Mudança de visual nos provadores relativamente à decoração, de modo a tornar o espaço mais acolhedor e atrativo.



Figura 40- Moodboard Sugestão Provador

Fonte: La Redoute / Pinterest

3.8.1 Orçamento

Tabela 16- Orçamento

Logótipo	200€
Expositores	2000€
Pavimento em madeira	2200€
Criação do Site	1480€
Puffs Provadores	143,98€
Cortina Provador	80€
Tapete Provadora	47,98€
TOTAL	6151,96€

3.9 Plano de contingência COVID-19

A pandemia de COVID-19 surgiu inesperadamente e veio pôr em causa tudo aquilo que o ser humano tinha como garantido. Desde a vida social ao trabalho, tudo mudou. Das pequenas coisas até às mais significativas. O Mundo inteiro viu a própria liberdade ser posta em causa tendo sido obrigado a fechar-se em casa, em confinamento, desde o dia 16 de Março a 4 de Maio.

Atos da vida quotidiana que, anteriormente eram considerados banais e garantidos, tais como: - o toque humano; o cumprimento; o abraço, - foram-nos barrados.

Aos poucos as medidas de confinamento começaram a ser levantadas de modo a que o dia-a-dia de uma população pudesse, dentro dos possíveis, voltar a uma tentativa de normalidade.

Assim, a 4 de Maio, ao comércio com porta aberta para a rua até 200 m², foi-lhe conferida permissão para voltar a receber os seus clientes, seguindo as medidas impostas pela DGS – Direção Geral de Saúde.

Desta forma, a *Lux Boutique*, a partir dessa data, reabriu portas com as seguintes normas:

- **Acesso e circulação:**
- ✓ Limitação do espaço à lotação máxima de 2 clientes de cada vez, tendo em conta a área do estabelecimento (40m²);
- ✓ Interditadas as diversas formas de contacto físico;
- ✓ Porta de entrada sempre aberta de forma a evitar o toque nas maçanetas;
- ✓ Obrigatório o cumprimento do distanciamento social;
- ✓ Regras de etiqueta respiratória divulgadas pela Direção Geral de Saúde-DGS afixadas, de forma visível, à entrada do estabelecimento, de forma a que sejam respeitadas por todos;
- ✓ Obrigatoriedade de utilização de máscara;
- ✓ Disponibilização de solução álcool-gel à entrada da loja, sendo obrigatório que todos os clientes se desinfetem assim que entrem no estabelecimento;
- ✓ Disponibilização de toalhetes de papel para secagem das mãos;

- Layout da loja "Durante Pandemia Covid-19" Vs. Layout da loja "Antes Pandemia Covid-19"

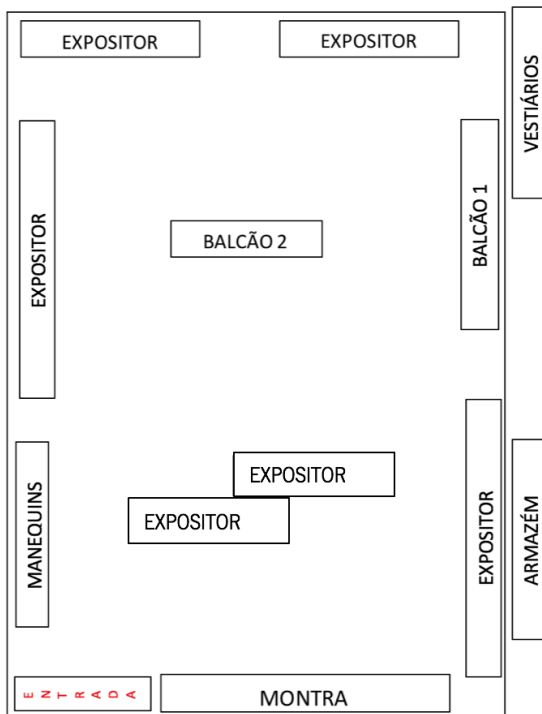


Figura 41- Layout loja antes pandemia covid-19 (2020)

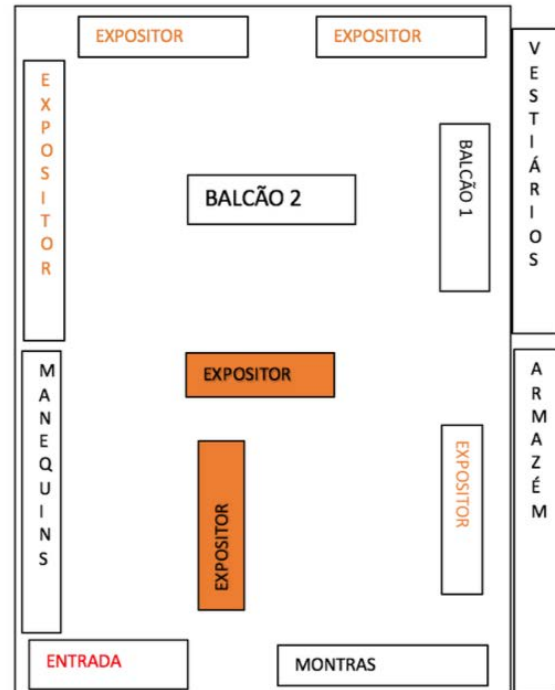


Figura 42- Layout loja durante pandemia covid-19 (2020)

De acordo com o Plano de Contingência COVID-19, foi necessário impôr algumas alterações relativamente ao *layout* da loja de forma a que a circulação fosse facilitada tendo em conta as restrições de distanciamento social. As alterações não foram muitas, apenas nos expositores que se encontram no meio da loja. A *Lux Boutique* alterou a disposição desses mesmos expositores de forma a tornar o espaço mais amplo facilitando a circulação dos consumidores, como é visível nas Figuras 41 e 42 (antes e durante pandemia, respetivamente).

- **Higienização do espaço e produtos:**
 - ✓ Limpeza e desinfecção após cada utilização dos terminais de pagamento automático (TPA);
 - ✓ Limpeza e desinfecção dos vestiários após cada utilização por parte dos clientes;
 - ✓ Utilização de apenas um vestiário de modo a que o segundo esteja disponível para colocar as peças experimentadas pelos clientes “de quarentena” por um determinado período de tempo;
 - ✓ Todas as peças devolvidas são desinfetadas com a utilização de um ferro a vapor.



Figura 43- Desinfetante de mãos, (2020)



Figura 44- Vapor para Desinfecção da Roupa, (2020)

3.9.1 Informação obrigatória – COVID-19



Figura 45- Informação COVID-19, (2020)

3.9.2 Reflexão

O desenho de uma loja e as estratégias de visual *merchandising* são essenciais para o sucesso de qualquer negócio. Cada vez mais é importante pensar num espaço comercial como uma casa que irá acolher alguém, sendo que esse alguém é o nosso cliente. E, para que o objetivo da visita do nosso cliente seja cumprido: a venda, é necessário que todos os elementos estejam em sintonia, tais como: expositores, balcões, música, fragrância, provadores, e muito mais.

Os processos de venda e de atendimento são bastante complexos e até o mais pequeno pormenor conta. A análise aprofundada à loja em estudo foi bastante interessante pois desta forma foi possível verificar que existem sempre aspetos a melhorar, seja a nível interno ou a nível externo.

A pandemia de COVID-19 veio demonstrar a todos os empresários que nada é certo. A capacidade de adaptação foi, sem dúvida, colocada à prova para todos os empresários e até para os próprios consumidores.

Em suma, verifica-se que todas as medidas impostas pela Direção Geral de Saúde- DGS foram, sem dúvida, necessárias e conseguidas na medida em que se demonstraram suficientes para um regresso ao trabalho em segurança, tanto para o lojista como para o consumidor.

3.10 QUESTIONÁRIO:

“O IMPACTO DO COVID-19 NO CONSUMO DE MODA- PERSPETIVA DO CONSUMIDOR”

3.10.1 Apresentação do instrumento

Este inquérito pretende averiguar os impactos do COVID-19 no consumo de moda, na perspetiva do consumidor. A prioridade de qualquer negócio são os clientes e, assim sendo, é de extrema importância entender o seu ponto de vista. É importante entender se as medidas implementadas pela DGS no comércio de retalho são suficientes para que se sintam em segurança, ou se sentem necessidade de recorrer mais às compras online, que tipo de lojas frequentavam com mais frequência antes da pandemia e se, após confinamento o comportamento de compra alterou. Em suma, pretende-se entender o comportamento do consumidor no geral, comparando o antes e após confinamento devido ao COVID-19.

3.10.2 Procedimento

O questionário foi apresentado em contexto *online*, através do Formulário do *Google Docs*, tendo sido enviado às clientes da loja em estudo. O mesmo, esteve disponível durante um período de 6 dias, (do dia 8 de Julho de 2020 a 14 de Julho de 2020).

Sendo que este estudo diz respeito ao comércio tradicional, com elaboração de um estudo de caso de uma loja em específico, faz sentido que o questionário seja apresentado às clientes da mesma. Neste questionário pretende-se entender qual o impacto do COVID-19 no consumo de moda, na perspetiva do consumidor, tentando entender a sua opinião tanto quanto à loja em questão como também em relação a outras lojas de retalho, sendo que este questionário pretende também a comparação entre o comércio tradicional e outros tipos de retalho do séc. XXI.

O presente inquérito (Anexo 1) é composto por 20 questões, maioritariamente questões fechadas (escolha múltipla, caixa de seleção...) sendo que em algumas das questões é pedida uma justificação, de modo a uma melhor compreensão da resposta.

3.10.3 Análise descritiva dos dados recolhidos

Foram obtidas, no total, 30 respostas. Os questionários iniciaram-se com questões relativas ao perfil sociodemográfico da amostra. Relativamente ao género, essa questão não foi colocada tendo em conta que o público da *Lux Boutique* é feminino, desta forma essa questão não seria pertinente.

1. Faixa Etária

Idade
30 respostas

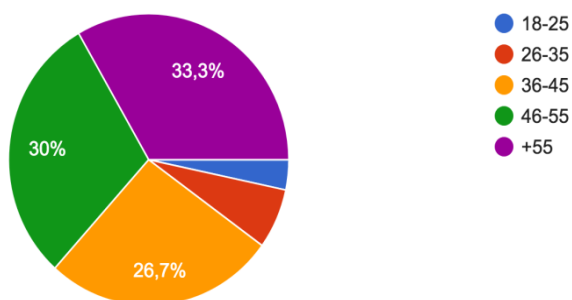


Gráfico 1- Idade

Para a análise das idades dos inquiridos, apresentou-se a mesma através de intervalos, verificando-se assim que a maioria dos inquiridos tem +55 anos (33,3%), seguindo-se do intervalo de 46-55 (30%). Logo de seguida destacaram-se as idades de 36-45 (26,7%), sendo que a menor percentagem vai para as idades de 26-35 e 18-25.

2. Habilitações Literárias

Habilitações literárias
30 respostas

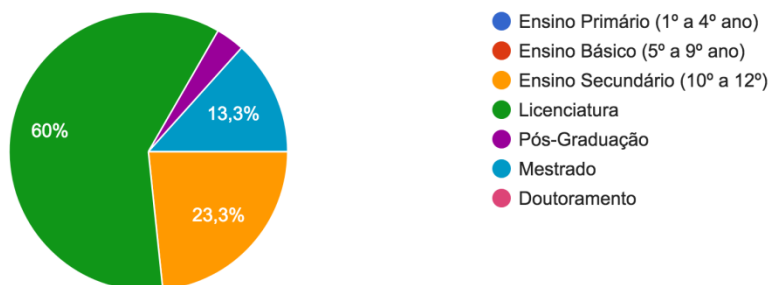


Gráfico 2- Habilitações Literárias

Quanto às habilitações literárias, pode concluir-se que a grande parte dos inquiridos possui Licenciatura, sendo que esta opção obteve 60% das respostas. Seguindo-se pelo Ensino Secundário, que obteve 23,3% das respostas. Ainda 13,3% dos inquiridos possui um Mestrado.

Esta questão não é determinante para o estudo, contudo torna-se importante para a descrição da amostra.

3. Local de Residência

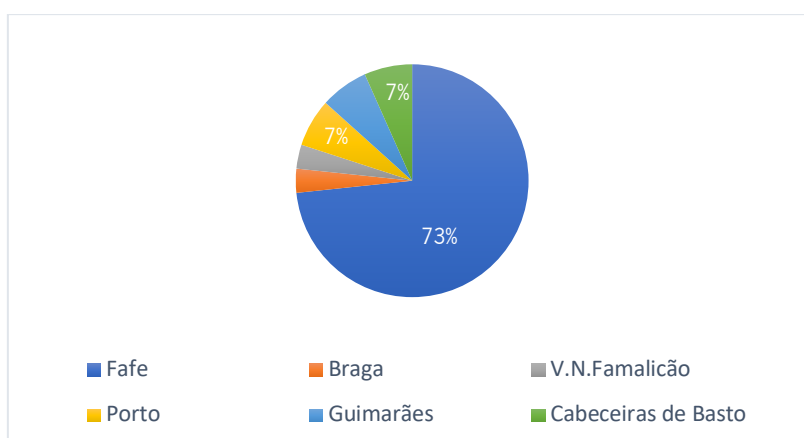


Gráfico 3- Local de Residência

Quanto ao local de residência, é notório que a resposta mais selecionada é “Fafe”, sendo que é o local onde a *Lux Boutique* se situa. Contudo verifica-se que existe pelo menos 1 inquirido residente noutra local o que torna a amostra mais variada. A maioria dos locais destacadas são próximos da cidade de Fafe, contudo, respostas como “Porto”, ou “Vila Nova de Famalicão” verificam-se pelo facto de a loja possuir na sua carteira de clientes consumidoras que não vivem na localidade da loja.

4. Considera-se uma pessoa interessada nas tendências de moda?

30 respostas

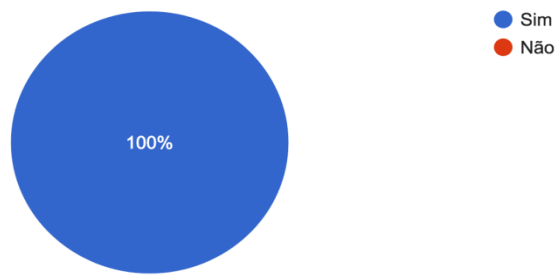


Gráfico 4 Análise ao interesse dos inquiridos em tendências de moda

A questão 4 é de inteira importância tendo em conta a finalidade do estudo.

É determinante entender se os inquiridos detêm interesse por moda e se são seguidores assíduos das tendências da mesma, verificando-se assim que todos os inquiridos responderam de forma positiva (100%).

5. Antes do começo da pandemia COVID-19, com que frequência efetuava compras de moda?

30 respostas

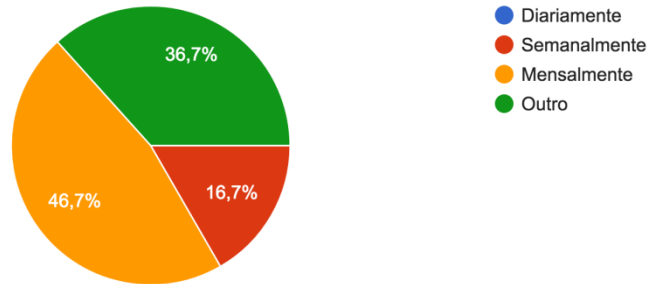


Gráfico 5- Análise à frequência de consumo antes COVID-19

De forma a avaliar o impacto que o COVID-19 trouxe para o consumo de moda é importante analisar de que forma o processo de consumo era realizado numa altura em que não existia vírus. O foco da questão é analisar as diferenças do “antes, durante e após.” Assim, pretendeu-se verificar qual a frequência de consumo de moda antes do aparecimento do vírus. Ao que os 30 inquiridos responderam em maior percentagem que efetuavam compras mensalmente (46,7%). De seguida, com 36,7% os inquiridos responderam com “outra opção”, com respostas tais como: “quando necessário” ou “trimestralmente”. Por último, 16,7% dos inquiridos responderam que compravam semanalmente.

6. Na atual fase de desconfinamento em que vivemos, com que frequência efetua compras de moda?

30 respostas

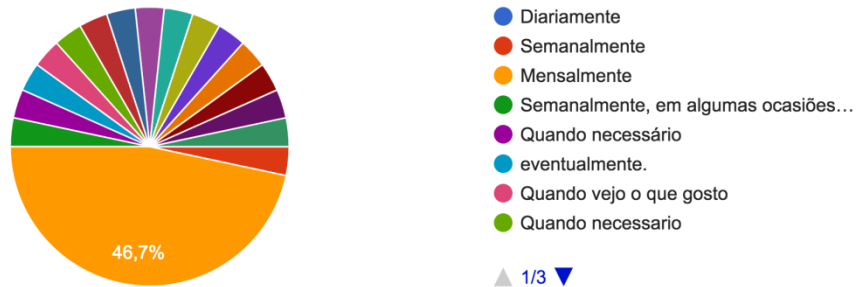


Gráfico 6- Análise da frequência de consumo durante a pandemia

A presente questão obteve variadas respostas sendo que 46,7% responderam mensalmente e as restantes optaram por selecionar “outra opção” tendo variadas respostas tais como: “quando necessário”, “quando posso”, “quando vejo o que gosto” e ainda “trimestralmente”.

Nesta questão é possível verificar que de facto a periodicidade de consumo alterou nesta fase.

7. Antes do começo da pandemia COVID-19, as suas motivações de consumo eram essencialmente: (indique no mínimo 3 motivações)

30 respostas

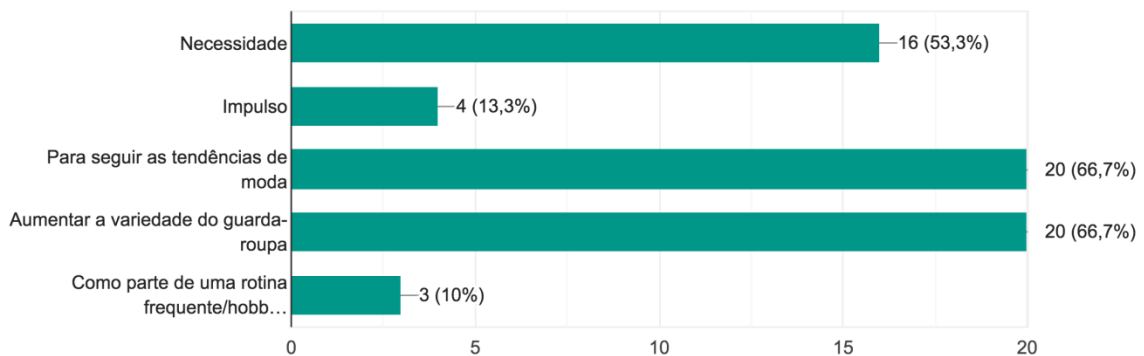


Gráfico 7- Análise das motivações de consumo antes Covid-19

É importante identificar as motivações que levam as consumidoras a adquirir produtos de moda, e desta forma esta questão pretende identificar pelo menos 3 motivações que levavam as mesmas a consumir antes do começo da pandemia de COVID-19.

As motivações de consumo mais selecionadas (66,7%) foram “Para seguir as tendências de moda” e “Aumentar a variedade do guarda-roupa”. Ainda, 16 dos inquiridos (53,3%) selecionaram “necessidade” como motivação de consumo.

A motivação com menor percentagem (10%) foi “como parte de uma rotina frequente/ *hobbie*” sendo que apenas 3 dos inquiridos optaram por essa resposta.

8. Atualmente, sente que as suas motivações são as mesmas?

30 respostas

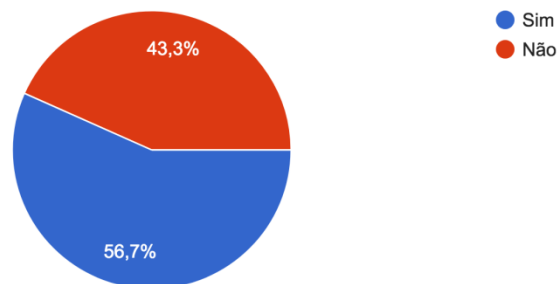


Gráfico 8- Análise das motivações de consumo durante a pandemia

À questão, “Atualmente, sente que as suas motivações são as mesmas?”, 17 dos inquiridos (56,7%) responderam que sim. Por outro lado, 13 dos inquiridos (43,3%) responderam que as motivações de consumo hoje em dia, não são as mesmas.

Porquê?

A questão anterior dividiu um pouco as opiniões embora o “Sim” prevalecesse, ou seja, mais de metade dos inquiridos respondeu que continua a sentir as mesmas motivações para comprar roupa. Na generalidade das respostas, a justificação assenta sobre o facto de se tratarem de pessoas apreciadoras de moda e de continuarem a querer andar bem vestidas.

(ex: “Porque a vida tem que continuar...”; “Necessidade”; “Porque faz parte da minha postura perante o consumo”; “Gosto de andar sempre na moda e bem vestida”; “Gosto de andar

atualizada e a par da moda”. “Porque continuo a ter necessidade de trabalhar, de sair de casa...como tal continuo a valorizar a forma como me apresento”.

Por outro lado, os 13 inquiridos que responderam que hoje as motivações não são as mesmas justificam-no pelo facto de não saírem tanto de casa, seja em trabalho, seja relativamente à vida social. (ex: “Pouca vida social neste momento, só mesmo o trabalho.”; “Algum desinteresse visto estar em teletrabalho”; Receio do COVID-19.. menos saídas”.

9. Antes do começo da pandemia, o seu processo de compra dava-se maioritariamente:

30 respostas

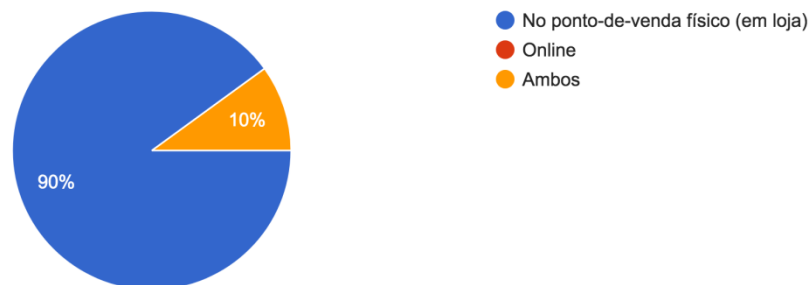


Gráfico 9- Análise do ponto-de-venda mais frequentado antes Covid-19

Ainda de forma a analisar o consumo de moda e o que alterou no mesmo, é determinante verificar onde se dava maioritariamente o processo de consumo antes do COVID-19. Se os inquiridos optavam maioritariamente pela compra *online*, no ponto-de-venda físico (em loja), ou ambos. Assim verifica-se que 27 dos inquiridos (90%) responderam no ponto de venda físico (em loja) e apenas 3 (10%) responderam ambos os canais. A opção “*online*” não obteve nenhuma resposta.

10. Caso a sua escolha tenha sido “no ponto-de-venda físico” indique o/os motivo/os:

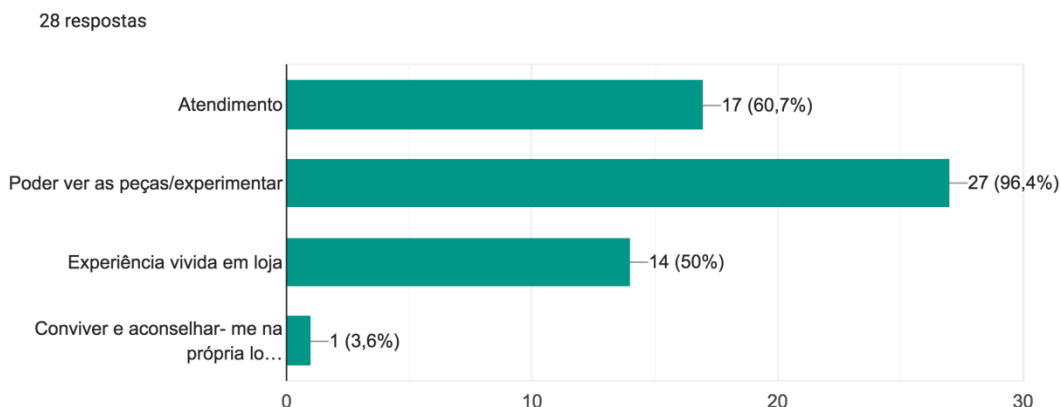


Gráfico 10- Motivações para frequência do ponto-de-venda físico

Sendo que o presente estudo requer, também, entender a importância do ponto-de-venda físico, é crucial perceber o que leva os consumidores a preferir o ponto de venda físico à compra *online*. Como tal, nesta questão, 96,4% dos inquiridos referiram que um dos motivos que os leva ao ponto de venda físico é o facto de poderem ver as peças e experimentar. O atendimento é também um fator decisivo sendo que obteve 60,7% das respostas. Ainda a experiência vivida em loja foi também selecionada por 50% dos inquiridos. Ainda 1 inquirido optou por “outra opção” em que descreveu que um dos fatores pelo qual prefere o ponto de venda físico é o facto de poder conviver e aconselhar-se na própria loja.

11. Considera que atualmente, em fase de desconfinamento, valoriza os mesmos motivos?

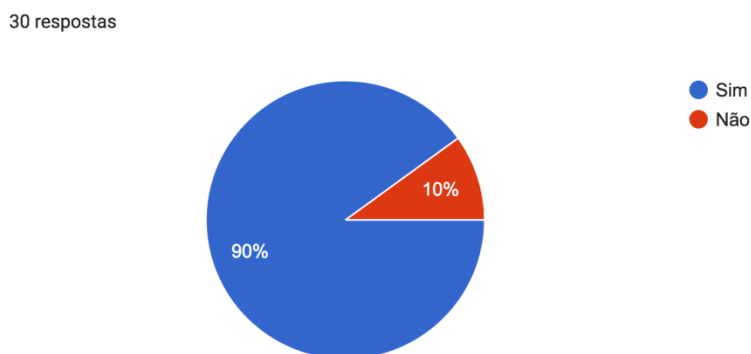


Gráfico 11- Análise das motivações para a frequência do ponto-de-venda físico durante a pandemia

Relativamente ao ponto de venda físico, atualmente após confinamento, 27 (90%) dos inquiridos consideram que continuam a valorizar os mesmos motivos, mesmo em tempo de pandemia. Apenas 3 (10%) dos inquiridos consideram que não.

Caso tenha respondido "não", justifique.

Relativamente aos 3 inquiridos que responderam que hoje em dia não valorizam os mesmos motivos para frequentar o ponto-de-venda físico, justificaram tendo em conta o receio que sentem em frequentar os espaços comerciais físicos.

Ex: “Receio de estar na loja”; “Pela diminuição do tempo de socialização e pelo receio do que poderá vir num futuro próximo.”; “Receio Covid 19 transmissão”

12. Durante a fase de confinamento (quarentena), recorreu a compras online?

30 respostas

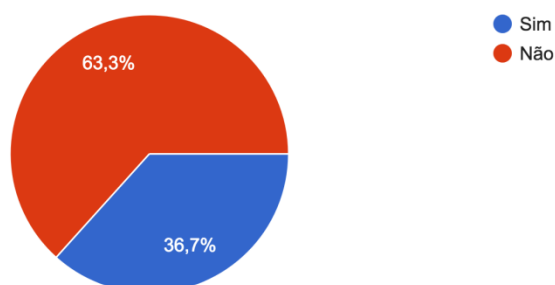


Gráfico 12- Percentagem da frequência de compras online durante a quarentena

À questão se “durante a fase de confinamento (quarentena), recorreu mais a compras *online*”, a maioria dos inquiridos respondeu que não recorreu a compras *online* (63,3%). Apenas 36,7% dos inquiridos respondeu que sim.

13. Atualmente, em fase pós confinamento, em que as lojas prepararam os seus espaços de forma segura e com a máxima higiene para poderem receber os seus clientes, sente-se confortável e seguro a visitar uma loja física?

30 respostas

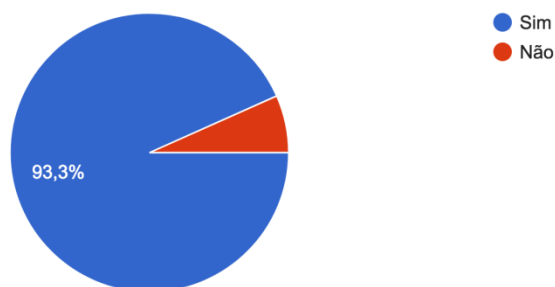


Gráfico 13- Análise ao nível depositado de confiança nas lojas físicas durante a pandemia

Quanto à fase atual em que vivemos, é importante averiguar se os consumidores se sentem seguros a entrar em espaços comerciais, dado as condições e normas que os mesmos devem cumprir sendo que todos os intervenientes as devem respeitar. Desta forma, verificou-se que praticamente todos os inquiridos (93,3%) responderam que sim, que se sentem confortáveis e seguros nas lojas.

Porquê?

Quando se pediu que justificassem a resposta anterior, a maioria dos inquiridos respondeu que sente confiança nas lojas que frequentam, mais concretamente nas lojas de comércio tradicional. Referem ainda que sentem que as lojas cumprem com todas as diretivas emitidas pela Direção Geral de Saúde-DGS o que transmite segurança e confiança.

Ex:

“Porque a loja física, nomeadamente a *Lux*, transmite-me toda a segurança, com a máxima higiene e com todo o profissionalismo e simpatia.”

“Muito dependente do tipo de loja, em casos de loja de rua a confiança é outra. Lojas de *shopping* ainda não frequentei”;

“Porque só vou a um número restrito de lojas, de comércio tradicional, que já era cliente, e, que cumprem as normas de segurança.”

“Verifico as medidas de segurança da DGS”

“Temos de ter confiança que as pessoas fazem de tudo para que as coisas voltem ao normal”

Apenas os 2 inquiridos que responderam “Não” à questão anterior, justificaram da seguinte forma:

Ex:

“Existe sempre receio.”;

“Receio pela incerteza do que não está imediatamente visível aos olhos do cliente.”

14. Antes do início da pandemia, no ponto-de-venda, quais as características capazes de influenciar o seu processo de compra? Responda de acordo com a importância que atribui a cada característica.

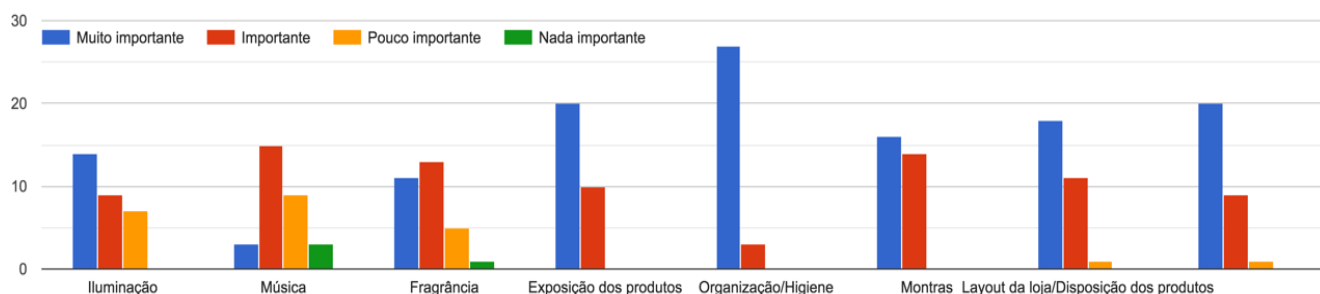


Gráfico 14- Características capazes de influenciar o processo de compra, no ponto-de-venda físico, antes da pandemia

As características de cada espaço comercial, tais como: música, fragrância, higiene, organização, iluminação, etc. são influenciadoras no processo de compra. O que se pretende com esta questão é entender a importância que cada característica representa para cada consumidora. Há de facto certas características mais importantes do que outras. Assim, pretende-se entender o que as consumidoras mais privilegiavam em loja, antes do início da pandemia. A característica vista como a mais importante foi “organização/higiene” sendo que 27 dos inquiridos consideram um fator “muito importante”.

A exposição dos produtos e a circulação em loja são também consideradas características muito importantes na influência do processo de compra sendo que 20 dos inquiridos indicaram estas características como sendo “muito importante”. Por outro lado, a música e a fragrância, foram selecionadas por 3 e 1 inquirido, respectivamente, como característica “nada importante”.

15. Atualmente, em fase de pandemia, no ponto-de-venda, quais as características capazes de influenciar o seu processo de compra? Responda de acordo com a importância que atribui a cada característica.



Gráfico 15- Características capazes de influenciar o processo de compra, no ponto-de-venda físico, durante a pandemia

Atualmente, em fase de pandemia, a organização/higiene acresce a sua importância sendo que 28 dos 30 inquiridos selecionaram esta opção como sendo “muito importante” nesta fase. A circulação em loja continua a ser muito valorizada, aliás ainda mais neste período em que o distanciamento social deve ser respeitado, sendo que 24 dos 30 inquiridos selecionaram esta opção como “muito importante”.

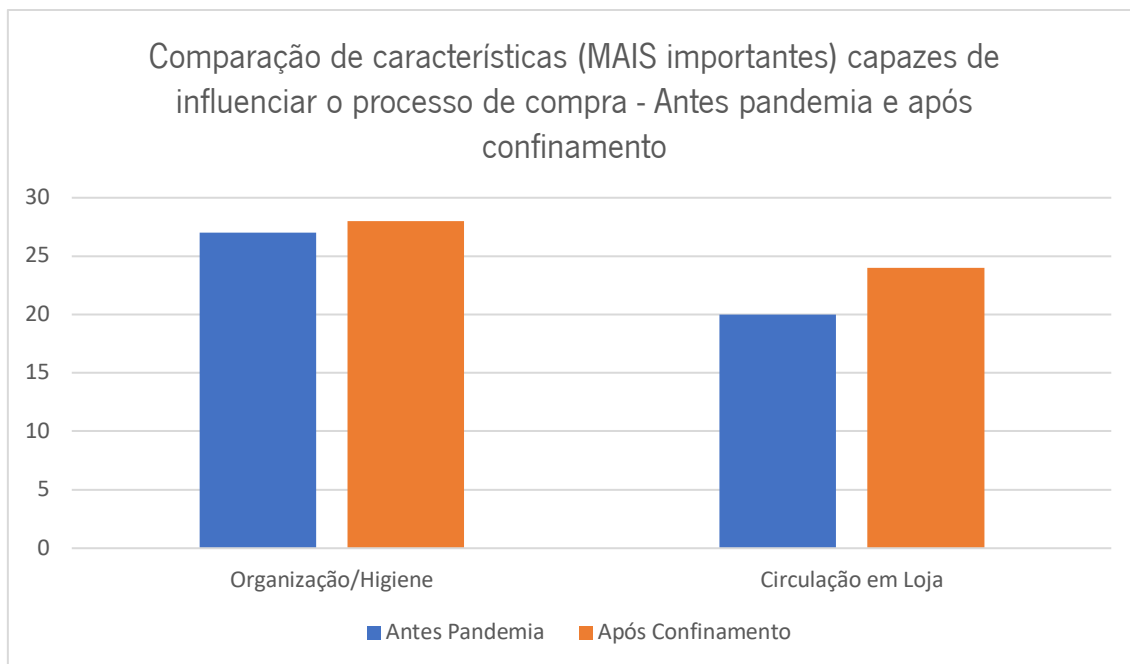


Gráfico 16- Gráfico Comparativo

Verifica-se que, a organização e higiene são fatores que sempre foram valorizados sendo que o número de inquiridos que selecionou essa opção como “muito importante”, pouco variou. A circulação em loja é um fator que já era valorizado pelos consumidores antes da pandemia, contudo é visível que alguns inquiridos lhe atribuem mais importância após confinamento, em fase de pandemia.

16. Considera que, na atual fase de desconfinamento, irá recorrer mais às compras *online*?

30 respostas

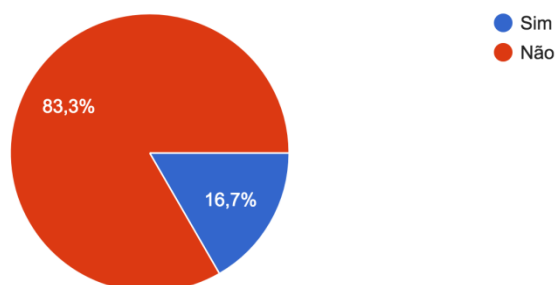


Gráfico 17- Análise à recorrência a compras online durante a pandemia

Na atual fase de desconfinamento, pretende-se entender se as compras *online* serão valorizadas tendo em conta as normas de distanciamento social, contudo, 83,3% dos inquiridos responderam que não irão valorizar as compras *online*. Apenas 16,7% dos inquiridos responderam que irão optar por compras *online*.

“Justifique a sua resposta”

Quanto à justificação, no geral os inquiridos sentem que a compra *online* não permite ter a real perceção do produto. O atendimento personalizado, o aconselhamento, o toque na peça, o facto de poderem experimentar são as justificações mais frequentes para quem respondeu “não”.

Ex:

“Nada substitui a presença física da loja, nem o poder escolher as peças de vestuário, sempre com a simpatia e os conselhos de quem nos atende, algo que também considero muito importante.”;

“Não gosto de comprar online. Gosto do aconselhamento dos profissionais”;

“Gosto de ver produto ao vivo”;

“Continuo a comprar preferencialmente em lojas físicas porque gosto de tocar nos tecidos e de experimentar a roupa antes de comprar e outra coisa muito importante são os ajustes nas peças que não temos on-line.”.

Quanto aos 5 inquiridos que responderam que irão optar pelas compras *online* na atual fase de desconfinamento justificam pelo facto de evitarem pessoas bem como deslocações.

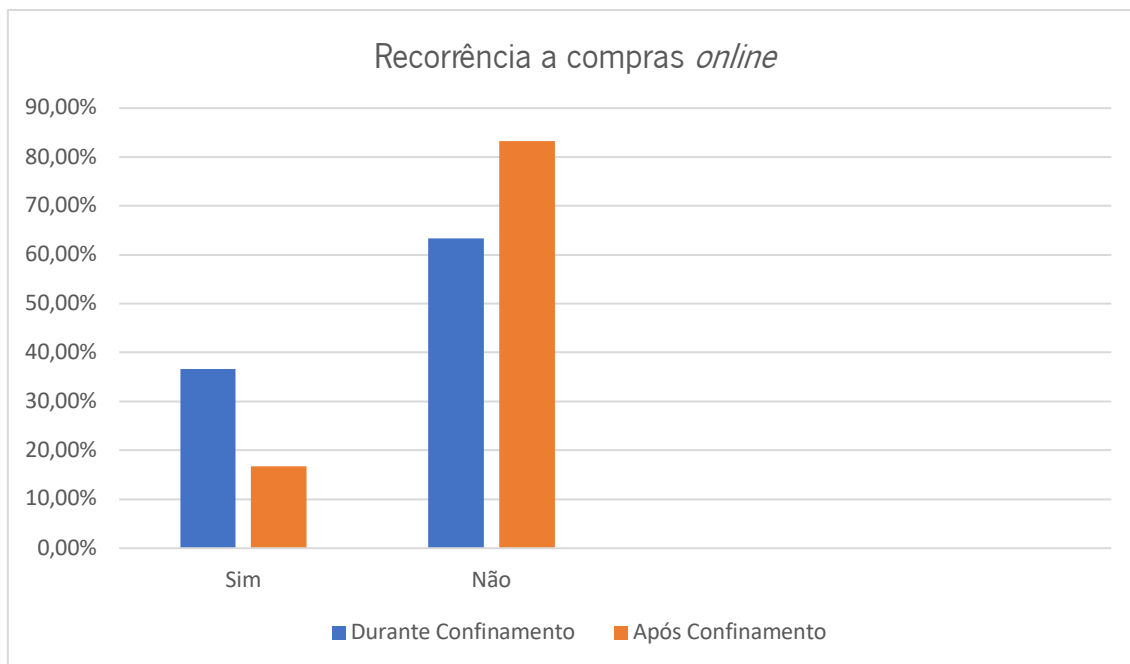


Gráfico 18- Gráfico Comparativo

Através de uma comparação com a questão 12, em que se questionou se durante o período de quarentena os inquiridos recorreram a compras *online*, verifica-se que 36,7% responderam que “sim”. Contudo, quando questionados sobre a recorrência a compras *online* após confinamento, verifica-se uma redução de 20% na resposta “sim”.

NOTA: De salientar que este estudo foi realizado logo após a reabertura das lojas após confinamento.

17. Antes da pandemia, frequentava lojas de rua, de comércio tradicional?

30 respostas

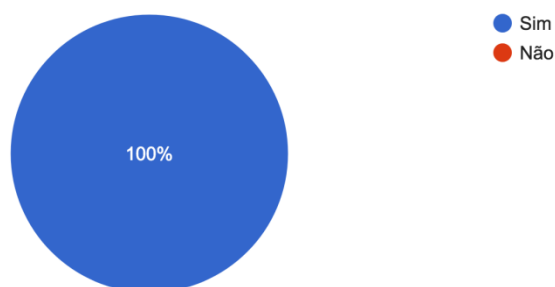


Gráfico 19- Análise à recorrência a lojas de comércio tradicional

Tratando-se este estudo de analisar o comércio tradicional e o seu estado em pleno séc. XXI, à questão “antes da pandemia, frequentava lojas de rua, de comércio tradicional”, todos os inquiridos responderam que sim.

18. Se respondeu “sim” à questão anterior, indique o/os motivo/os?

30 respostas

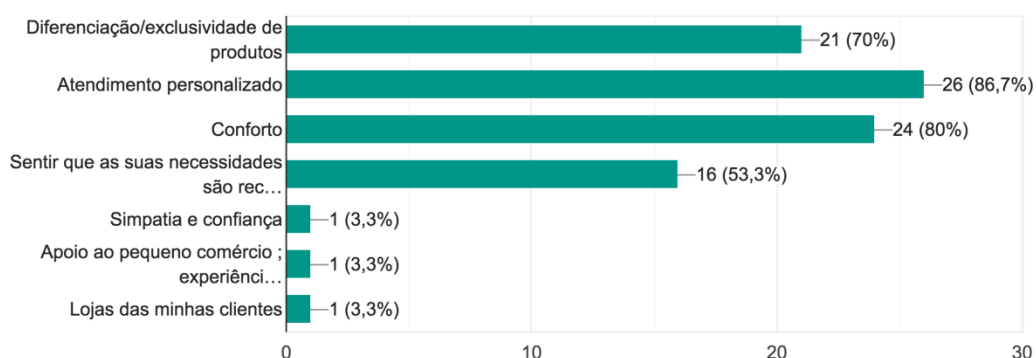


Gráfico 20- Motivações para frequentar lojas de comércio tradicional

Pretende-se entender aquilo que move o consumidor a adquirir produtos no comércio tradicional, sendo esse um dos objetivos principais deste estudo. Assim, pediu-se aos inquiridos que indicassem o/os motivo/os que os levam a comprar no comércio tradicional sendo que 26 dos inquiridos (86,7%) indicou o atendimento personalizado como motivo principal. De seguida, com

80% das respostas (24) encontra-se o conforto. Ainda a diferenciação e exclusividade de produtos foi também considerada pelos inquiridos com 70% das respostas (21).

19. Na atual fase de desconfinamento, a que tipo de loja pretende recorrer para adquirir produtos de moda?

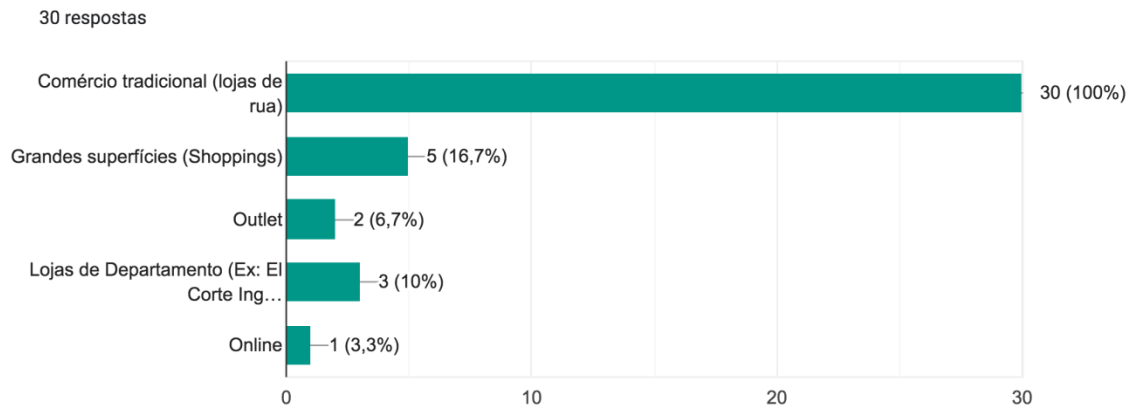


Gráfico 21- Análise ao tipo de loja que os consumidores irão recorrer com mais frequência atualmente

Sendo a fase atual (pandemia) uma fase em que predomina o medo e receio por parte da população, é importante entender onde é que os consumidores se vêm a efetuar as suas compras. Assim sendo, 100% dos inquiridos responderam que pretendem efetuar as suas compras no comércio tradicional (lojas de rua). Apenas 5 dos inquiridos responderam que irão também efetuar compras nas grandes superfícies (*shoppings*). 3 inquiridos pretendem frequentar lojas de departamento, 2 dos inquiridos pretendem efetuar compras em *outlet* e apenas 1 inquirido optou pelo *online*.

“Justifique as suas opções”

Os inquiridos justificaram as suas opções maioritariamente pelo facto de se sentirem mais seguros no comércio tradicional. Consideram que o comércio de rua sempre foi a sua preferência e que pretendem continuar a fazê-lo nesta nova realidade. O atendimento, a familiaridade bem como a confiança são fatores também referenciados. Ainda, uma das justificações refere que, as grandes superfícies, pelo maior número de pessoas envolvidas, acrescem o risco de contaminação.

20. Considera que o atendimento personalizado praticado no comércio tradicional continuará a ser valorizado nesta nova realidade de consumo? Porquê?

Esta última questão é pertinente tendo em conta que é o foco deste estudo entender se, em pleno séc. XXI, o comércio tradicional e as lojas físicas continuam a ser valorizadas. Esta questão acresce ainda mais na sua relevância tendo em conta a fase que vivemos atualmente devido à pandemia de COVID-19.

É interessante verificar que, ainda que com todas as dúvidas que esta pandemia tem gerado na sociedade e ainda que com todos os medos e receios que a mesma provoca, de todos os 30 inquiridos, apenas 1 respondeu negativamente: “Temo que não.”

Na outra face da moeda, 29 respostas são positivas referindo que o atendimento personalizado será sempre valorizado dada as condições que oferece ao cliente.

Ex:

“Sim, como já disse anteriormente, não há nada que substitua a presença física. Nunca fui adepta de compras online e não me vejo a fazer isso em qualquer circunstância.”

“Em minha opinião, desde que as lojas adotem as medidas necessárias de prevenção, não vejo o porquê de tal desvalorização. Quem valorizava este aspeto antes da pandemia COVID-19, continuará certamente a valorizar. Aliás, prevejo que seja uma boa oportunidade para as pessoas começarem a frequentar e a valorizar o comércio tradicional, quer pelas suas vantagens, quer porque se tratam de lojas mais pequenas e por isso, à partida, com menos afluência de pessoas no próprio espaço em si, em contraposição com as grandes superfícies. Nestes espaços, certamente, o risco de contágio será mais elevado.”

“Penso que um atendimento de qualidade será ainda mais valorizado e a principal forma de “combater” as compras on-line”

“Sim, e acho que ainda mais, pela segurança e confiança que transmite.”

“Sim, porque as além de seguras, as pessoas também se sentem mais confiantes quando frequentam lojas já suas conhecidas.”

“Sim, ainda mais. As pessoas sentir-se-ão mais seguras em pequenas superfícies e em lojas que conheçam os funcionários e se sintam mais confortáveis.”

3.10.3.1 Conclusão dos Resultados

Através da análise dos resultados obtidos nos questionários, é interessante analisar a capacidade de adaptação dos consumidores a uma nova realidade. Verifica-se que, na generalidade, todos os inquiridos sentem confiança em frequentar espaços comerciais com a certeza de que as normas de higiene e segurança serão cumpridas. Nota-se que os inquiridos sentem uma vontade de regressar aos hábitos de consumo tentando também ajudar os lojistas. Ainda relativamente a hábitos de consumo, é visível que não existem grandes alterações sendo que os inquiridos pretendem consumir sempre que necessitem ou mesmo para acompanhar as tendências de moda, tal como já o faziam anteriormente.

3.10.4 Entrevistas

Por um lado, obteve-se a perspetiva dos consumidores, por outro, pretende-se ouvir e analisar a perspetiva do lojista, de modo a ser possível um cruzamento de informação para uma análise mais aprofundada do tema.

Assim, recorreu-se ao método qualitativo: entrevista. A entrevista é tida como uma técnica fundamental de investigação sendo que se considera que muitos profissionais de psicologia, sociologia e até assistentes sociais aplicam esta técnica. Segundo Gil, (2008), parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas se deu graças à utilização da entrevista.

Desta forma, recorreu-se à obtenção de informação através desta técnica iniciando a entrevista com a loja em estudo, partindo posteriormente para lojistas da Cidade de Fafe dentro do ramo da Moda, Vestuário e Acessórios.

3.10.4.1 Participantes

Tabela 17- Participantes Entrevistas

Lux Boutique (Loja de Vestuário Feminino)	
Luxury Lifestyle (Loja de Vestuário Feminino)	
Oliveiras Jewerly (Loja de Jóias e Acessórios)	
Styletto (Loja de Calçado e Acessórios)	
Mousseline (Loja de Vestuário Feminino)	

3.10.4.2 Análise Individual das questões

1. O comércio tradicional enfrentou momentos muito difíceis, face à pandemia de COVID-19, tendo sido “obrigado” a fechar portas ao público por quase 2 meses. Que impactos considera que essa situação trouxe para a sua loja?
De um modo geral, todos os lojistas afirmaram que os impactos foram maioritariamente económicos e alguns psicológicos.
2. Durante a fase de confinamento, (quarentena), teve receios relativamente ao futuro da sua loja?
De um modo geral, todos os lojistas responderam que sim, que tiveram algum receio.
3. A 4 de Maio de 2020, quando as lojas tiveram permissão para reabrir as suas portas ao público, que tipo de consumidores encontrou? Qual era o seu estado de espírito?

As respostas dos participantes foram ao encontro das respostas dos consumidores (questionários). Referem que, inicialmente, estes se encontravam receosos, contudo com alguma vontade de consumir pelo tempo que estiveram confinados em casa.

4. E enquanto lojista, como encarou esse regresso?

Os participantes na entrevista concordaram que o regresso foi feito com algum receio, contudo, encarado com positivismo.

5. Evidencia diferenças no tipo de consumo dos seus clientes? Ou seja, hoje em dia sente que as suas compras são mais “pensadas” e “planeadas”?

Na sua maioria, os lojistas referiram que existem os dois tipos de cliente, tal como sempre aconteceu.

6. Relativamente às diretivas emitidas pela DGS, sente que medidas tais como a redução do número de pessoas em loja afeta o negócio?

Esta questão gerou alguma controvérsia sendo que alguns lojistas concordam que esta situação afeta o negócio pelo facto de fazer com que algum cliente aguarde no exterior, sendo que, muitas vezes não tem paciência para aguardar e vai-se embora. Por outro lado, duas lojistas afirmam que não sentem que essa situação seja prejudicial.

7. Ainda relativamente a essas mesmas normas, considera que são suficientes para que os clientes se sintam em segurança na loja?

Os lojistas concordaram que estes procedimentos impostos pela DGS são suficientes para a segurança de todos.

8. Que tipo de procedimentos tem hoje em dia que tomar, que não tinha anteriormente?

A resposta foi geral, todos os participantes afirmaram que a higiene sempre existiu nos seus estabelecimentos, contudo hoje em dia recorre-se a procedimentos que anteriormente não se faziam tais como a desinfeção dos produtos e provadores a cada utilização.

9. Os procedimentos impostos de higiene e segurança, trouxeram despesas acrescidas ao seu negócio?

Os participantes responderam que sim, mas de um modo geral concordam que foram despesas pouco significativas.

10. Possui algum tipo de plataforma digital? (Loja online; redes sociais...)

Todos os participantes responderam que sim a esta questão.

11. Hoje em dia, e após observar as consequências que a pandemia de COVID-19 trouxe à economia, em particular ao pequeno comércio, sente que esta é uma ferramenta essencial de trabalho?

A resposta foi positiva e todos os participantes concordaram que, de facto, as redes sociais são ferramentas essenciais nos dias de hoje.

12. Considera que os seus clientes irão privilegiar, nesta fase de pandemia, as compras *online*? Ou sente que, ainda que com receios, continuam a privilegiar a compra presencial face aos benefícios que a mesma acarreta (ex: ver o produto/experimentar...)

Os lojistas estão positivos em relação a esta questão, concordando de um modo geral que o cliente opta, sempre que possível, pela compra presencial.

13. Numa fase em que a higiene, conforto e segurança são privilegiadas, sente que o pequeno comércio lucrará com isso? Ou seja, os consumidores terão receio de frequentar grandes superfícies e irão eleger o comércio tradicional?

Na sua generalidade, os lojistas concordam que o pequeno comércio poderá lucrar nesta fase face às grandes superfícies, contudo alguns lojistas receiam que o poder das grandes superfícies saia sempre vencedor.

14. A pandemia afetou e continua a afetar a economia a vários níveis. Consegue expressar, em percentagem, a perda de lucros que se fez sentir no seu negócio durante o período de quarentena?

Esta questão não obteve concordância sendo que dois lojistas referem que não sentiram quebras significativas nas vendas por conseguiram equilibrar com as vendas *online*. Por outro lado, os restantes três participantes da entrevista referem que as quebras foram significativas.

3.10.5 Análise Comparativa Questionários Vs. Entrevistas

Tabela 18- Tabela Comparativa Informação

Fatores	Lojistas	Consumidores
Impactos	Económicos/Psicológicos	Medos/Receios (Fase Inicial)
Consumo	Não sentem mudança no consumo dos clientes atualmente	Sentem que as motivações de consumo não se alteraram
Segurança/Higiene	Consideram as medidas suficientes Acarreta mais despesas	Medidas suficientes, sentem-se seguros
Ponto-de-venda físico	Sentem que o consumidor prefere comprar no espaço físico (ver/experimentar o produto)	Mais confiança Preferência pelo atendimento personalizado
<i>Online</i>	Consideram essencial como ferramenta de trabalho (redes sociais)	Recorreram ao online durante o confinamento, contudo preferem o espaço físico

CAPÍTULO 4

CONCLUSÃO E PERSPECTIVAS FUTURAS

A concretização deste trabalho tinha como objetivo principal a análise da importância do atendimento personalizado no comércio tradicional em pleno século XXI e ainda a averiguação e percepção do impacto da pandemia COVID-19 no comércio tradicional de moda. Tendo em conta a fugaz evolução que hoje em dia se verifica nas grandes cadeias de moda, seria importante compreender de que forma o comércio tradicional se afirma seguindo também uma análise da evolução das fases do retalho. Tal como referido, no decorrer deste estudo, surge a pandemia de COVID-19 tornando fundamental e indispensável a análise dos impactos da mesma no retalho, sendo que esta pandemia trouxe a si acorrentada uma série de consequências para todos os setores. Assim, após uma análise aprofundada às respostas das consumidoras da Lux Boutique – (loja em estudo), ao questionário realizado com o intuito de perceber a sua opinião relativamente aos impactos da pandemia, foi possível concluir que, na generalidade, os consumidores se sentem à vontade para frequentar a loja e consumir, maioritariamente em lojas de rua. As consumidoras assumem que sentem mais confiança nesses espaços. Ainda relativamente ao processo de consumo, consideram que continuarão a consumir da mesma forma que faziam anteriormente, antes do começo da pandemia, sendo que não se deixarão ser levadas pelo medo.

Nota-se assim que, o receio e a inibição de comprar, se deu principalmente nos meses iniciais da pandemia, mas assim que o comércio reabriu, os consumidores demonstraram vontade de consumir. Assim, pode-se afirmar que, de certa forma, o consumo pode ter sido visto como um escape e uma forma de “voltar à normalidade” após meses de confinamento.

Evidencia-se assim a importância das estratégias de *visual merchandising* do ponto-de-venda físico, pelo plano de reformulação dessas mesmas estratégias que as lojas adotaram de forma a entregar conforto e confiança aos clientes no regresso ao consumo após o período de confinamento.

Após a realização de entrevistas em cinco pontos do comércio tradicional, procedeu-se ao cruzamento de informação. Conclui-se assim que os comerciantes se sentiram receosos no período de quarentena e ainda na fase de reabertura pois não sabiam o que os ia esperar. Contudo, assim que as primeiras semanas passaram sentiram os consumidores com alguma vontade de consumir o que reanimou os proprietários das lojas. Os meses de confinamento foram bastante difíceis, sendo que o regresso às suas lojas foi sentido como uma vitória. Quanto aos procedimentos impostos, os comerciantes consideram essenciais embora que, questões tais como a redução da lotação em loja por vezes se torna complicada de gerir. Felizmente, os comerciantes sentem que os prejuízos não foram tão negativos quanto previam, sendo que, na sua maioria, a reabertura foi positiva e as vendas significativas de forma a contrabalançar os meses fechados. Ainda, as redes sociais foram apontadas como forte veículo de comunicação e de vendas *online* permitindo que esses meses de confinamento não fossem totalmente desastrosos. Considero este um tema estimulante sendo que aborda o tema central do momento: a pandemia de COVID-19. Futuramente será interessante uma análise mais aprofundada à sua evolução e impactos a longo prazo da mesma.

Em suma, numa altura em que nos foi pedido distanciamento social, a importância da necessidade dos afetos ficou, sem dúvida, vincada. Desta forma, afirma-se a valorização do comércio tradicional pela relação de proximidade que consegue oferecer aos seus consumidores. Certo é que, o comércio tradicional continua a marcar a sua posição no século XXI.

5. BIBLIOGRAFIA

A loja da esquina e o centro comercial. Diferenças. Obtido de <https://www.ocomercio.info/a-loja-da-esquina-e-o-centro-comercial-diferencas/>.

ABREU, J. M. & FERNANDES R. A. (n.d.). A new reality for brands: the 4.0 era focused on the human.

AGIS, Daniel. (2012), *Retail 3.0 – Futuro Físico e Virtual*, ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.

BATISTA, M. & CUNHA, M. (2012) “Qualidade de Serviço: Uma Introdução aos Conceitos Gerais”, Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico, Ponta Delgada.

BERRY, L. (1995), “Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 236-245.

BLAZQUEZ Marta. (Junho de 2014). *Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience*. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/270686522_Fashion_Shopping_in_Multichannel_Retail_The_Role_of_Technology_in_Enhancing_the_Customer_Experience.

CASTILHO, Daniel. (22 de Novembro de 2017). *As Tendências do atendimento ao cliente no setor do retalho*. Obtido de <https://www.gocontact.pt/blog/as-tendencias-do-atendimento-ao-cliente-no-setor-do-retalho/>.

CERQUEIRA, Marques Andreia. (Janeiro de 2018). *Estratégias de comunicação das lojas monomarca vs multimarca, sob a perspectiva do consumidor: Estudo de Caso*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Braga, Portugal.

CRETELLA, José Júnior. Obtido de PHMP Advogados de: www.phmp.com.br.

CHOU, H.-J. (2009). *The effect of experiential and relationship marketing on customer value: a case study of international American casual dining chains in Taiwan*, 37(840), 993-1008.

Comércio por Grosso e Retalho. (2019). *Comércio de Proximidade: Também, e não só, tradicional* COMÉRCIO RETALHO Archives. Obtido de <https://www.ocomercio.info/comercio-de-proximidade-tambem-e-nao-so-tradicional/>.

FABERNOVEL. (1 de Março de 2013). *Retalho: é possível o offline sobreviver ao online?* Obtido de https://supertoast.pt/2013/03/01/retalho-e-possivel-o-offline-sobreviver-ao-online/?relatedposts_hit=1&relatedposts_origin=17226&relatedposts_position=0.

FABERNOVEL. (22 de Setembro de 2016). *O novo retalho: A reinvenção dos espaços e da relação*. Obtido de <https://supertoast.pt/2016/09/22/o-novo-retalho-a-reinvencao-dos-espacos-e-da-relacao/>.

FABERNOVEL. (21 de Abril de 2017). *Farfetch, co-inovação na criação da Loja do Futuro*. Obtido de <https://supertoast.pt/2017/04/21/farfetch-loja-do-futuro/>.

FAULDS, D., & Mangold, W. G. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52.

FONSECA, J.J.S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

FÓRUM DO CONSUMO. (2019). *As lojas do futuro*. Obtido de <http://www.forumconsumo.com/As-lojas-do-futuro>.

GFI becomes Inetum. *Omni-Commerce: Retalho para clientes 3.0*. Obtido de https://gfi.world/pt-pt/ofertas/solucoes/niveau_offre/34-omni-commerce.

GIULIANI, A 2014, "Marketing Sensorial para alavancar vendas", *Jornal de Piracicaba*, 9 Março.

GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GRÖNROOS, C. (1999) *Relationship Marketing: Challenges for the organization*. New York, NY: Elsevier Science Inc.

KING, Stephen (1999), WPP Group, Londres.

KOTLER, P. (1998). *Administração e Marketing*. São Paulo: Editora Atlas.

KOTLER, P. & Armstrong, G. (1999). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.

KOTLER, Philip et al, (2007), *Administração de Marketing – 12ª Edição*, São Paulo, Pearson Hall.

KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0- Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LÉVI, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. (14ª Edição). Alfragide: Publicações Dom Quixote

LINDSTROM, Martin, (2009), *Buy-ology – A Ciência do Neuro-marketing*, Lisboa, Gestão Plus.

LOPES, D. (7 de Março de 2014). *A loja da esquina e o centro comercial. Diferenças*.

MACHADO, Margarida Ana. (Outubro de 2019). *Estudo da atitude e tomada de decisão de compra do consumidor nacional em relação a produtos de moda no retalho 4.0*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.

MAISONNEUVE, Jean; Bruchon-Schweitzer, Marilou. *Le corps et la beauté*. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

MALHEIRO, Silva Sérgio. (2016). *Gestão de Lojas de Moda: Conquiste o sucesso em retail*. (1ª Edição). Lisboa: Chiado Editora, Volume 1, pp. 50-85.

MEDEIROS, Alan. (21 de Março de 2019). *O que é o Omnichannel e como tirar proveito dessa estratégia?*. Obtido de Techenet: <https://www.techenet.com/2019/03/omnichannel-como-tirar-proveito-dessa-estrategia/>.

Michael Page. (s.d). *O futuro do Retalho*. Obtido de Michael Page: <https://www.michaelpage.pt/advice/lideran%C3%A7a-e-gest%C3%A3o-de-equipas/desenvolvimento-profissional-e-reten%C3%A7%C3%A3o/o-futuro-do-retalho>.

MIRANDA, Ferreira Cristina Daniela. (Outubro de 2016). *Conceito Omni-channel: a união dos canais de venda na área do retalho de calçado em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Braga, Portugal.

MORGAN, R., & Hunt, S. (1994), *The commitment-trust theory of relationship marketing*, *Journal of marketing*, 58 (3), 20-38.

MORGAN, Tony. (2017). *Visual Merchandising: Vitruvas e interiores comerciais*. (2ª Edição). São Paulo: Gustavo Gili.

NSAI. 2020. *COVID-19 Retail Protection and Improvement Guide*. Rialtas na hÉireann. Ireland.

OLIVER, Richard L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research* vol.17. Chicago. <http://www.cob.calpoly.edu/~eli/Class/p19.pdf>.

PALOMINO, Érika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V.A., e Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64, p.12-40.

PATZLAFF, P. & Patzloff, A., 2009. *A Influência Das Estratégias Do Mix De Marketing Na Conquista Do Mercado-Alvo. Ciências Sociais Aplicadas em Revista, Volume 9*.

PINHEIRO, Roberto R. et al, (2005), *Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado – 2ª edição*, Rio de Janeiro, Editora FGV.

POLIT, D. F.; Beck, C. T.; Hungler, B.P. *Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização*. Trad. De Ana Thorell. 5. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PORTUGAL TÊXTIL. (6 de Novembro de 2019). *Retalho mais tecnológico em 2030*. Obtido de Portugal Têxtil: <https://www.portugaltexil.com/retalho-mais-tecnologico-em-2030/>.

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

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

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

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

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

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

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

Redseer. (Novembro de 2019). *Retail 3.0: The Emergence of the Omnichannel*. Obtido de Redseer: <https://redseer.com/newsletters/retail-3-0-the-emergence-of-the-omnichannel/>.

ROUSSEAU, António José. *Omnicalidade* obtido de Rousseau: www.rousseau.com.pt.

SANTOS, A. R. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

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

SILVA, Lurdes, (2009), *A sedução das compras*, Lisboa, Gestão Plus Edições.

SOLOMON, Michael, (2009), *Da mente dos consumidores – saiba como eles decidem as compras*, Famalicão, Centro Atlântico.

STUDIOZETA. (s.d.). *Your own multibrand store anywhere in the world*. Studiozeta.

TC Group Solutions. (5 de Julho de 2016). *Are physical stores still important?* Obtido de <http://theretailintelligence.com/category/retail-world/>.

TC Group Solutions. (4 de Abril de 2017). *Retail 4.0*. Obtido de <http://theretailintelligence.com/category/retail-world/>.

TC Group Solutions. (1 de Agosto de 2017). *The Future of Retail: physical store will stays, but data & technology are going to transform it forever*. Obtido de <http://theretailintelligence.com/category/retail-world/>.

TC Group Solutions. (13 de Novembro de 2018). *5 reasons why physical stores will never disappear*. Obtido de <http://theretailintelligence.com/category/retail-world/>

WELLERT, S. (2013). *Influência dos estímulos sensoriais na experiência da marca*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZUCA, Natália, (2016). Negócios da Moda. *Zona quente e zona fria- como fazer a disposição de uma loja*. Obtido de Negócios da Moda por Natália Zuca: <https://negociosdamoda.wordpress.com/2016/01/12/zona-quente-e-zona-fria-como-fazer-a-disposicao-de-uma-loja/>

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

O impacto do COVID-19 no consumo de moda - perspetiva do consumidor

O presente inquérito insere-se no âmbito da realização da dissertação de Mestrado em Comunicação de Moda ministrado pela Universidade do Minho, com o tema: "A importância do ponto-de-venda físico e do atendimento personalizado no comércio tradicional no séc. XXI", com a elaboração de um estudo de caso numa Boutique multimarcas - Lux Boutique. No decorrer deste estudo, verificou-se o surgimento da pandemia de COVID-19, que provocou, e continua a provocar, fortes consequências a nível mundial. Os mercados tiveram que se adaptar a esta nova realidade e a moda não é exceção. Deste modo, torna-se importante perceber e analisar o impacto que a pandemia terá gerado também no consumo de moda. Assim, a criação deste inquérito tem como objetivo entender e analisar a perspetiva dos consumidores em relação a esta nova realidade.

Um olhar sobre o consumo de moda que pretende analisar o antes (Covid-19), o durante (fase de confinamento), e a fase atual que vivemos (período de desconfinamento). O que mudou? Como é que os consumidores se sentem? É importante sublinhar que todas as respostas ao presente inquérito serão tratadas com total confidencialidade e anonimato com respeito pela proteção dos dados pessoais. O preenchimento do mesmo será breve: entre 5 a 10 minutos.

Obrigada!

Margarida Rodrigues Vieira de Castro

*Obrigatório

1. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- +55

Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Primário (1º a 4º ano)
- Ensino Básico (5º a 9º ano)
- Ensino Secundário (10º a 12º)
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Local de Residência *

Considera-se uma pessoa interessada nas tendências de moda?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

6. Antes do começo da pandemia COVID-19, com que frequência efetuava compras de moda? *

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Outro

7. Na actual fase de desconfinamento em que vivemos, com que frequência efetua compras de moda? *

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensalmente
 Outra: _____

8. Antes do começo da pandemia COVID-19, as suas motivações de consumo eram essencialmente: (indique no mínimo 3 motivações)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Necessidade
 Impulso
 Para seguir as tendências de moda
 Aumentar a variedade do guarda-roupa
 Como parte de uma rotina frequente/hobbie

Outra: _____

9. Atualmente, sente que as suas motivações são as mesmas?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Porquê?

10. Antes do começo da pandemia, o seu processo de compra dava-se maioritariamente:

Marcar apenas uma oval.

- No ponto-de-venda físico (em loja)
 Online
 Ambos

11. Caso a sua escolha tenha sido "no ponto-de-venda físico" indique o/os motivo/os:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Atendimento
 Poder ver as peças/experimentar
 Experiência vivida em loja

Outra: _____

12. Considera que atualmente, em fase de desconfinamento, valoriza os mesmos motivos?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Caso tenha respondido "não", justifique.

13. Durante a fase de confinamento (quarentena), recorreu a compras online? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

14. Atualmente, em fase de desconfinamento, em que as lojas prepararam os seus espaços de forma segura e com a máxima higiene para poderem receber os seus clientes, sente-se confortável e seguro a visitar uma loja física?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Porquê?

15. Antes do início da pandemia, no ponto-de-venda, quais as características capazes de influenciar o seu processo de compra? Responda de acordo com a importância que atribui a cada característica. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Iluminação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fragrância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização/Higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Layout da loja/Disposição dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Circulação em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Atualmente, em fase de pandemia, no ponto-de-venda, quais as características capazes de influenciar o seu processo de compra? Responda de acordo com a importância que atribui a cada característica. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Iluminação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fragrância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização/Higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Layout (Disposição dos produtos/Expositores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Circulação em loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Considera que, na actual fase de desconfinamento, irá recorrer mais às compras online? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Justifique a sua resposta.

18. Antes da pandemia, frequentava lojas de rua, de comércio tradicional?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

19. Se respondeu "sim" à questão anterior, indique o/os motivo/os?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Diferenciação/exclusividade de produtos
 Atendimento personalizado
 Conforto
 Sentir que as suas necessidades são reconhecidas

Outra: _____

20. Na actual fase de desconfinamento, a que tipo de loja pretende recorrer para adquirir produtos de moda?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Comércio tradicional (lojas de rua)
 Grandes superfícies (Shoppings)
 Outlet
 Lojas de Departamento (Ex: El Corte Inglés)

Outra: _____

Justifique as suas opções

21. Considera que o atendimento personalizado praticado no comércio tradicional continuará a ser valorizado nesta nova realidade de consumo? Porquê? *

ANEXO 2 - ENTREVISTAS

⇒ Entrevista – Lux Boutique (Loja de Vestuário de Senhora)

1. O comércio tradicional enfrentou momentos muito difíceis, face à pandemia de COVID-19, tendo sido “obrigado” a fechar portas ao público por quase 2 meses. Que impactos considera que essa situação trouxe para a sua loja?

R: Em termos económicos trouxe muitos prejuízos. Tínhamos acabado de receber a coleção de Primavera/Verão e de repente fechamos portas. Estivemos 1 mês e meio em casa sem faturação, com medos. Toda a gente com muito medo, de modo que psicologicamente também afetou muito, não só em termos económicos.

2. Durante a fase de confinamento, (quarentena), teve receios relativamente ao futuro da sua loja?

R: Como é obvio tive algum receio, mas não muito. Felizmente tenho uma boa base financeira e de certa forma também tinha esperança que as coisas iam melhorar, e melhoraram... Mas foi um processo muito gradual, e ainda continua a ser.

3. A 4 de Maio de 2020, quando as lojas tiveram permissão para reabrir as suas portas ao público, que tipo de consumidores encontrou? Qual era o seu estado de espírito?

R: O estado de espírito, na maioria das clientes era muito negativo. Algumas entravam apenas para cumprimentar, ou diziam “olá” da porta, mas nem entravam. Os primeiros dias posso afirmar que foram de algum receio, de parte a parte. Foi muito lento...Clientes receosos com medo do futuro.

Felizmente agora sinto que as pessoas já estão mais habituadas à situação e as coisas melhoraram significativamente.

4. E enquanto lojista, como encarou esse regresso?

R: Com algum positivismo pois o meu estado de espírito também é esse. E também para, de certa forma, fazer com que as clientes ficassem mais animadas pois ao comprarem

uma peça de roupa nova também ia ajudar a levantar o astral, para se sentirem bem e bonitas.

5. Evidencia diferenças no tipo de consumo dos seus clientes? Ou seja, hoje em dia sente que as suas compras são mais “pensadas” e “planeadas”?

R: Algumas clientes pensam mais na compra, outras nem tanto. Existem clientes que sempre gostaram de comprar e de acompanhar as tendências e não é devido a esta situação que deixaram de o fazer. Por outro lado, existem clientes que pensam mais, e outras que nem compram pois continuam com medo.

6. Relativamente às diretivas emitidas pela DGS, sente que medidas tais como a redução do número de pessoas em loja afeta o negócio?

R: Sinto que sim. A maioria das pessoas não gosta de ficar à espera que saia uma cliente para poder entrar. Eu própria não me sinto bem para pedir que aguarde no exterior e mesmo a cliente que se encontra em loja sente-se pressionada, e muitas vezes nem faz a sua compra à vontade por sentir que tem outra cliente à espera.

7. Ainda relativamente a essas mesmas normas, considera que são suficientes para que os clientes se sintam em segurança na loja?

R: São! Aqui temos todas as medidas para que a cliente se sinta a vontade. É o suficiente.

8. Que tipo de procedimentos tem hoje em dia que tomar, que não tinha anteriormente?

R: São vários procedimentos. Desde a utilização de máscara, a desinfeção das mãos à entrada, se a cliente experimentar alguma peça e não comprar esta é passada a vapor e fica em quarentena para o dia seguinte. Temos dois provadores e utilizamos apenas um para que no outro se possa colocar essas peças de quarentena. Ainda a desinfeção do provador a cada utilização, e também dos balcões e o terminal multibanco.

9. Os procedimentos impostos de higiene e segurança, trouxeram despesas acrescidas ao seu negócio?

R: Obviamente. Anteriormente não utilizava álcool, nem gel desinfetante nem máscaras. Ainda tive que adquirir um desinfetante para os balcões, provadores... e tudo isso acarreta despesas acrescidas que anteriormente não tinha.

10. Possui algum tipo de plataforma digital? (Loja online; redes sociais...)

R: Sim, *instagram* e *facebook*.

11. Hoje em dia, e após observar as consequências que a pandemia de COVID-19 trouxe à economia, em particular ao pequeno comércio, sente que esta é uma ferramenta essencial de trabalho?

R: Sim, é essencial.

Muitas clientes estiveram ou estão ainda em teletrabalho e por vezes não conseguem deslocar-se à loja e vão-nos seguindo através das redes sociais, perguntam preços e pedem para reservar e desta forma só têm de ir à loja levantar a encomenda, ou enviamos nós para a sua casa. Também no período de quarentena fizemos algumas vendas através das redes sociais.

É também essencial para promover o negócio.

12. Considera que os seus clientes irão privilegiar, nesta fase de pandemia, as compras *online*? Ou sente que, ainda que com receios, continuam a privilegiar a compra presencial face aos benefícios que a mesma acarreta (ex: ver o produto/experimentar...)

R: A maioria das pessoas vai continuar a comprar em loja física. Mesmo com medo, vão preferir, pois, podem ver a peça, experimentar e é isso que move o comércio local. As pessoas gostam de conversar, etc.

13. Numa fase em que a higiene, conforto e segurança são privilegiadas, sente que o pequeno comércio lucrará com isso? Ou seja, os consumidores terão receio de frequentar grandes superfícies e irão eleger o comércio tradicional?

R: Há pessoas que sempre gostaram de frequentar o *shopping* e vão continuar a fazê-lo. Quem sempre gostou do comércio local, continuará a frequentá-lo também.

14. A pandemia afetou e continua a afetar a economia a vários níveis. Consegue expressar, em percentagem, a perda de lucros que se fez sentir no seu negócio durante o período de quarentena?

R: Foi significativo. Talvez uns 60%.

O arranque foi difícil, felizmente hoje já sinto um regresso à “normalidade”.

⇒ Entrevista – Ana Simões *Luxury Lifestyle* (Loja de Vestuário de Senhora)

1. O comércio tradicional enfrentou momentos muito difíceis, face à pandemia de COVID-19, tendo sido “obrigado” a fechar portas ao público por quase 2 meses. Que impactos considera que essa situação trouxe para a sua loja?

R: Acabamos todos por viver a mesma situação e por sentir os mesmos impactos. Penso que não teve um impacto tão negativo como imaginava. Inicialmente estava à espera que fosse uma redução brutal, em termos económicos, mas não foi uma quebra tão grave como imaginava.

2. Durante a fase de confinamento, (quarentena), teve receios relativamente ao futuro da sua loja?

R: Sim, sem dúvida. Não imaginava que tivesse que fechar durante tanto tempo e quando o Presidente da República renovou o estado de emergência, aí sim senti muitos receios. Sendo que também a minha loja é recente (2 anos), os medos surgiam várias vezes em relação ao pagamento das coleções, etc.

3. A 4 de Maio de 2020, quando as lojas tiveram permissão para reabrir as suas portas ao público, que tipo de consumidores encontrou? Qual era o seu estado de espírito?

R: As duas primeiras semanas após a reabertura foram caóticas, não tive uma única pessoa a entrar na loja. Desde aí, gradualmente, notei mais à vontade por parte das clientes, no entanto sempre com a preocupação pelo cumprimento das regras.

Sinto que até ao dia de hoje, as pessoas cada vez têm mais a necessidade de sair e consumir pelo tempo que estiveram fechadas em casa.

4. E enquanto lojista, como encarou esse regresso?

R: Inicialmente, tinha muito medo, principalmente por ter um filho bebé. Contudo, com o passar do tempo comecei a perceber que não podia agir com medo de modo a prestar um serviço de atenção com os clientes. Tentar de certa forma levar a minha vida normal. Temos que ser conscientes, a situação é grave, mas a vida continua, desde que haja precaução. Se toda a gente tiver medo, tudo acaba.

5. Evidencia diferenças no tipo de consumo dos seus clientes? Ou seja, hoje em dia sente que as suas compras são mais “pensadas” e “planeadas”?

R: Sim, sem dúvida que hoje em dia são compras mais planeadas. Contudo, tenho clientes que consomem da mesma forma. Mas na sua maioria, o consumo é mais planeado pois muitas clientes continuam a trabalhar a partir de casa, daí não precisarem de comprar. Infelizmente, muitas também perderam o poder de compra.

6. Relativamente às diretivas emitidas pela DGS, sente que medidas tais como a redução do número de pessoas em loja afeta o negócio?

R: Claro que sim. Na minha loja apenas posso ter uma cliente e sinto que já perdi clientes pois tive que pedir a outra cliente que esperasse e ela foi embora e não voltou. Essa questão é muito negativa. O nosso ramo requer muito tempo, um atendimento demorado e personalizado. Assim, a cliente que tiver que esperar por vezes tem que aguardar muito tempo, e não tem paciência.

7. Ainda relativamente a essas mesmas normas, considera que são suficientes para que os clientes se sintam em segurança na loja?

R: Acho que sim, é o suficiente sendo que tudo passa pela higiene.

8. Que tipo de procedimentos tem hoje em dia que tomar, que não tinha anteriormente?

R: Claramente! Implica desinfetantes, máscaras, o vapor, a luz, a água ... Por vezes tenho clientes que se esquecem da máscara e eu forneço uma, e tudo isso acarreta despesas extra.

9. Os procedimentos impostos de higiene e segurança, trouxeram despesas acrescidas ao seu negócio?

R: A limpeza sempre foi habitual, contudo anteriormente não fazia desinfecção de peça a peça, dos provedores quando alguém utiliza ou mesmo do chão e superfícies sempre que sai alguma cliente. Habitualmente só limpava no final do dia.

10. Possui algum tipo de plataforma digital? (Loja online; redes sociais...)

R: Sim, isso sempre tive e sempre apostei no *Facebook* pois hoje em dia quem não tiver não é deste mundo.

11. Hoje em dia, e após observar as consequências que a pandemia de COVID-19 trouxe à economia, em particular ao pequeno comércio, sente que esta é uma ferramenta essencial de trabalho?

R: As redes sociais são realmente altas ferramentas para a nossa área. Sendo que também tenho uma montra pequena não consigo mostrar tudo, e de certa forma as redes sociais servem como uma “montra”. Hoje em dia uma das coisas que também vende é a imagem. Por vezes a cliente vê a peça em loja e pode nem gostar, mas se vestirmos e postarmos no *facebook*, a cliente já vai gostar e a peça será rapidamente vendida.

12. Considera que os seus clientes irão privilegiar, nesta fase de pandemia, as compras *online*? Ou sente que, ainda que com receios, continuam a privilegiar a compra presencial face aos benefícios que a mesma acarreta (ex: ver o produto/experimentar...)

R: Sem dúvida que sim, não tenho nenhuma cliente que não prefira vir à loja ver e experimentar.

13. Numa fase em que a higiene, conforto e segurança são privilegiadas, sente que o pequeno comércio lucrará com isso? Ou seja, os consumidores terão receio de frequentar grandes superfícies e irão eleger o comércio tradicional?

R: Espero que sim, e acabo por sentir que de alguma forma já acabamos por lucrar um bocado com isso, contudo ainda não a 100%. Sendo que somos lojas de gama média/média-alta sinto que hoje em dia a maioria das pessoas também procuram artigos

mais baratos pela crise que a pandemia trouxe e, assim deslocam-se às grandes superfícies.

14. A pandemia afetou e continua a afetar a economia a vários níveis. Consegue expressar, em percentagem, a perda de lucros que se fez sentir no seu negócio durante o período de quarentena?

R: Inicialmente a quebra começou nos 70%, neste momento acredito que esteja nos 40%.

⇒ Entrevista – Oliveiras Jewelry (Loja de Acessórios de Moda)

1. O comércio tradicional enfrentou momentos muito difíceis, face à pandemia de COVID-19, tendo sido “obrigado” a fechar portas ao público por quase 2 meses. Que impactos considera que essa situação trouxe para a sua loja?

R: Sim, foi um facto, o comércio esteve encerrado mais ou menos dois meses e o impacto foi grande. No entanto, conseguimos vender on-line o que fez com que as nossas vendas se fossem mantendo, para conseguirmos pagar todas as despesas relativas à loja.

2. Durante a fase de confinamento, (quarentena), teve receios relativamente ao futuro da sua loja?

R: Sim, tive um pouco, pois estava com receio que devido ao corte e diminuição de salários de algumas famílias, as pessoas deixassem de oferecer presentes que é o forte da minha loja.

3. A 4 de Maio de 2020, quando as lojas tiveram permissão para reabrir as suas portas ao público, que tipo de consumidores encontrou? Qual era o seu estado de espírito?

R: O meu estado de espírito era bom, positivo, pois a reabertura foi ótima, tivemos clientes a consumirem como anteriormente o que me deixou bastante feliz.

4. E enquanto lojista, como encarou esse regresso?

R: Encarei com bastante calma, pensando dia após dia que tudo tinha que melhorar. Evitei pensar negativo.

5. Evidencia diferenças no tipo de consumo dos seus clientes? Ou seja, hoje em dia sente que as suas compras são mais “pensadas” e “planeadas”?

R: No tipo de consumo não sinto diferenças, sinto que nisso não há grandes mudanças. Há quem compre apenas o que precisa e quem tinha poder compra da mesma forma.

6. Relativamente às diretivas emitidas pela DGS, sente que medidas tais como a redução do número de pessoas em loja afeta o negócio?

R: Sim, de certa forma, pois por vezes as pessoas têm que esperar à porta da loja, e algumas pessoas não têm tanta paciência. Mas quem quer mesmo comprar, espera e entende que estamos todos na mesma situação, penso que já toda a gente se está a habituar a este “novo normal”.

7. Ainda relativamente a essas mesmas normas, considera que são suficientes para que os clientes se sintam em segurança na loja?

R: Sim, o uso de máscara e desinfeção de mãos é muito importante, e penso que é suficiente. Futuramente vamos ver como será na altura do Natal, pois é uma altura de mais movimento e não sei como vamos lidar com a limitação de pessoas em loja.

8. Os procedimentos impostos de higiene e segurança, trouxeram despesas acrescidas ao seu negócio?

R: Sim, algumas despesas.

9. Que tipo de procedimentos tem hoje em dia que tomar, que não tinha anteriormente? (ex: desinfeção dos artigos; provadores; etc...)

R: Desinfeção de tudo o que o cliente leva, apesar de termos tudo desinfetado preferimos voltar a limpar.

10. Possui algum tipo de plataforma digital? (Loja online; redes sociais...)

R: Sim possuímos. Para já *facebook* e *instagram*.

11. Hoje em dia, e após observar as consequências que a pandemia de COVID-19 trouxe à economia, em particular ao pequeno comércio, sente que esta é uma ferramenta essencial de trabalho?

R: Sim, penso que é muito importante.

12. Considera que os seus clientes irão privilegiar, nesta fase de pandemia, as compras *online*? Ou sente que, ainda que com receios, continuam a privilegiar a compra presencial face aos benefícios que a mesma acarreta (ex: ver o produto/experimentar...)

R: Existem clientes que gostam de falar comigo nas redes sociais, pedir-me ajuda e terminar a compra assim. Mas a maioria gosta de vir à loja e escolher pessoalmente.

13. Numa fase em que a higiene, conforto e segurança são privilegiadas, sente que o pequeno comércio lucrará com isso? Ou seja, os consumidores terão receio de frequentar grandes superfícies e irão eleger o comércio tradicional?

R: Penso que sim, mas não relativamente à higiene pois pelo que sei as grandes superfícies estão a tomar regras de higiene bastante seguras.

No entanto, o distanciamento será melhor no comércio de rua, pois em ambientes abertos o ar entra nas lojas o que será muito melhor.

14. A pandemia afetou e continua a afetar a economia a vários níveis. Consegue expressar, em percentagem, a quebra nas vendas que se fez sentir no seu negócio desde o início da pandemia?

R: Não consigo expressar em percentagem certa, mas afetou um pouco claro, afetou toda a gente, agora esperamos retomar. Já estamos a retomar aos poucos.

⇒ **Entrevista – *Styletto* (Loja de Calçado e Acessórios de Moda)**

1. O comércio tradicional enfrentou momentos muito difíceis, face à pandemia de COVID-19, tendo sido “obrigado” a fechar portas ao público por quase 2 meses. Que impactos considera que essa situação trouxe para a sua loja?

R: Inicialmente a situação chocou-me, o facto de ter de fechar pois nada previa esta situação. Contudo acho que foi uma maneira de prosperar, de evoluir no *online*. Comecei

a fazer publicações mais frequentes e a sentir o *feedback* das clientes. Por isso posso afirmar que não senti impactos negativos.

2. Durante a fase de confinamento, (quarentena), teve receios relativamente ao futuro da sua loja?

R: Não, não senti, pois, continuei a vender. (online)

3. A 4 de Maio de 2020, quando as lojas tiveram permissão para reabrir as suas portas ao público, que tipo de consumidores encontrou? Qual era o seu estado de espírito?

R: Senti que as clientes estavam com vontade de comprar pelo tempo que estiveram fechados em casa, precisavam de alguma coisa que as animasse. As clientes compraram da mesma forma, até mais.

4. E enquanto lojista, como encarou esse regresso?

R: Bem, sem receios e feliz por voltar a abrir as portas da loja.

5. Evidencia diferenças no tipo de consumo dos seus clientes? Ou seja, hoje em dia sente que as suas compras são mais “pensadas” e “planeadas”?

R: Senti que as pessoas estão com vontade de comprar, até compram mais. E quem comprava continua a consumir da mesma forma.

6. Relativamente às diretivas emitidas pela DGS, sente que medidas tais como a redução do número de pessoas em loja afeta o negócio?

R: Penso que não. Na minha opinião o cliente que está dentro da loja sente-se mais à vontade por não ter mais ninguém no estabelecimento e quem tiver que esperar no exterior, se a sua intenção for comprar, espera na mesma e compra da mesma forma.

7. Ainda relativamente a essas mesmas normas, considera que são suficientes para que os clientes se sintam em segurança na loja?

R: Sim, acho que sim. E penso que estes tipos de normas de higiene já deviam existir há mais tempo. Principalmente a desinfeção das mãos à entrada do estabelecimento antes de tocar nos produtos, é essencial e devia ser uma norma de sempre.

8. Que tipo de procedimentos tem hoje em dia que tomar, que não tinha anteriormente?

R: Desinfecção do multibanco, tudo aquilo em que as pessoas tocam, onde sentam para experimentar, etc.

9. Os procedimentos impostos de higiene e segurança, trouxeram despesas acrescidas ao seu negócio?

R: Sim, trouxeram muitas. E penso que o pequeno comércio não teve grandes apoios nesse sentido, apenas as grandes empresas. Sendo que nós, pequenas empresas, tivemos um prejuízo enorme.

10. Possui algum tipo de plataforma digital? (Loja online; redes sociais...)

R: Sim, *facebook* e *instagram*.

11. Hoje em dia, e após observar as consequências que a pandemia de COVID-19 trouxe à economia, em particular ao pequeno comércio, sente que esta é uma ferramenta essencial de trabalho?

R: Sem dúvida! E são o futuro.

12. Considera que os seus clientes irão privilegiar, nesta fase de pandemia, as compras *online*? Ou sente que, ainda que com receios, continuam a privilegiar a compra presencial face aos benefícios que a mesma acarreta (ex: ver o produto/experimentar...)

R: As pessoas gostam sempre de poder ver e experimentar, se o produto existe na cidade a cliente prefere sempre ir à loja e comprar. Contudo ganhei clientes online de outras cidades.

13. Numa fase em que a higiene, conforto e segurança são privilegiadas, sente que o pequeno comércio lucrará com isso? Ou seja, os consumidores terão receio de frequentar grandes superfícies e irão eleger o comércio tradicional?

R: Claro que sim, sinto que as pessoas depositam mais confiança no pequeno comércio. Aliás, mesmo nas vendas *online*, o comércio tradicional destaca-se e as pessoas preferem comprar através de um *Facebook* ou *Instagram* de uma loja de comércio tradicional do

que de uma grande cadeia. Isto porque há um diálogo entre as partes e nós, deste lado, aconselhamos o cliente em relação aos tamanhos, modelos, etc. Numa grande cadeia como uma Zara, por exemplo, isso não acontece e por vezes aquilo que se compra é uma desilusão.

14. A pandemia afetou e continua a afetar a economia a vários níveis. Consegue expressar, em percentagem, a perda de lucros que se fez sentir no seu negócio durante o período de quarentena?

R: Por incrível que pareça não senti quebra nas vendas, aliás até subiram. Os meses em que faturei mais foram o Abril e o Maio, e face ao mesmo período homólogo, verifico também que faturei mais este ano.

Aumentei imenso as vendas no *online*, nas redes sociais. Ganhei imensas seguidoras e clientes novas no período de quarentena. Por isso, felizmente, não posso dizer que senti impactos negativos com a pandemia.

⇒ Entrevista – *Mousseline* (Loja de Vestuário de Senhora)

1. O comércio tradicional enfrentou momentos muito difíceis, face à pandemia de COVID-19, tendo sido “obrigado” a fechar portas ao público por quase 2 meses. Que impactos considera que essa situação trouxe para a sua loja?

R: Foram momentos bastante complicados para todos nós, mas sinceramente acho que foi um motivo para trabalhar mais as redes sociais e senti que as vendas *online* aumentaram.

2. Durante a fase de confinamento, (quarentena), teve receios relativamente ao futuro da sua loja?

R: No início, sim. Tive alguns medos.

3. A 4 de Maio de 2020, quando as lojas tiveram permissão para reabrir as suas portas ao público, que tipo de consumidores encontrou? Qual era o seu estado de espírito?

R: Senti que as clientes estavam bastante apreensivas.

4. E enquanto lojista, como encarou esse regresso?

R: Com expectativa, e vontade de voltar à loja.

5. Evidencia diferenças no tipo de consumo dos seus clientes? Ou seja, hoje em dia sente que as suas compras são mais “pensadas” e “planeadas”?

R: Sinto que como sempre aconteceu, há todo o tipo de cliente.

6. Relativamente às diretivas emitidas pela DGS, sente que medidas tais como a redução do número de pessoas em loja afeta o negócio?

R: Não, pelo menos aqui não notei isso.

7. Ainda relativamente a essas mesmas normas, considera que são suficientes para que os clientes se sintam em segurança na loja?

R: Sim, acho que sim...

8. Que tipo de procedimentos tem hoje em dia que tomar, que não tinha anteriormente?

R: Hoje em dia tem de haver uma maior higiene dentro de loja, desde a higienização dos provadores a cada utilização, etc...

9. Os procedimentos impostos de higiene e segurança, trouxeram despesas acrescidas ao seu negócio?

R: Sim, mas nada significativo.

10. Possui algum tipo de plataforma digital? (Loja online; redes sociais...)

R: Sim, *facebook* e *instagram*.

11. Hoje em dia, e após observar as consequências que a pandemia de COVID-19 trouxe à economia, em particular ao pequeno comércio, sente que esta é uma ferramenta essencial de trabalho?

R: Sim! Sem dúvida.

12. Considera que os seus clientes irão privilegiar, nesta fase de pandemia, as compras *online*? Ou sente que, ainda que com receios, continuam a privilegiar a compra presencial face aos benefícios que a mesma acarreta (ex: ver o produto/experimentar...)

R: Acho que continuam a existir os dois tipos de cliente: o cliente que gosta de ir à loja e o cliente que aposta nas compras *online*.

13. Numa fase em que a higiene, conforto e segurança são privilegiadas, sente que o pequeno comércio lucrará com isso? Ou seja, os consumidores terão receio de frequentar grandes superfícies e irão eleger o comércio tradicional?

R: Sinceramente não me parece. As grandes cadeias iram sempre ser favorecidas.

14. A pandemia afetou e continua a afetar a economia a vários níveis. Consegue expressar, em percentagem, a perda de lucros que se fez sentir no seu negócio durante o período de quarentena?

R: Não sinto que tivessem sido perdas significativas pois as vendas *online* aumentaram. E por isso consegui que a situação ficasse equilibrada.