

**O IMPACTO DO LANÇAMENTO DE LOJA *POP UP* NA
PROPENSÃO DE COMPRA DA MARCA LA REDOUTE**

PROJECTO EMPRESA

Mestrado em *Marketing*

Sandra Alvarez Dias Baptista Vieira da Fonseca

Orientador:
Mestre Nuno Reis Teixeira

Setembro de 2016

RESUMO

O objetivo genérico deste projeto-empresa é mostrar que o lançamento de uma loja *Pop Up* La Redoute aumenta a propensão para comprar e melhora a imagem da marca La Redoute, para clientes e para não clientes. A La Redoute não tem lojas físicas.

O recrutamento de novos clientes é fundamental para a La Redoute, e em Jan 2016 teve um decréscimo de 15%, alertando a marca para a necessidade de repensar a ligação com os consumidores e de se olhar para novas formas de diferenciação, relevantes e inimitáveis.

O mercado segue tendências *omnichannel*, obrigando os retalhistas a oferecer a mesma experiência de marca ao longo de todos os canais de distribuição envolvidos no processo de compra. O processo de compra deixou de ser linear. Cada vez mais os consumidores procuram experiências com as marcas, sendo o produto valorizado por todo o imaginário que provoca no consumidor e não apenas pelas características físicas e visíveis no momento da compra. O *marketing* experiencial e as lojas *Pop Up* estão cada vez mais a ser usados pelas marcas, como forma de criar *engagement*.

Foi realizado um estudo de mercado e ficou provado que o lançamento de uma loja *Pop Up* é viável e responderá ao problema da La Redoute. Com a sua loja *Pop Up*, mais do que uma presença física, a La Redoute quer criar uma verdadeira experiência digital de compra: utilizando a tecnologia "*Scan & Buy*", onde o cliente vê e experimenta as peças na loja e a encomenda é feita *online*, no momento, na própria loja.

Palavras-Chave: Loja *Pop Up*, experiência de marca, *marketing* experiencial, retalho, moda, comércio eletrónico

JEL: M31 *Marketing*; M37 *Advertising*

ABSTRACT

The main goal of this project is to prove that the launch of a La Redoute Pop Up increases the propensity to buy and improves the brand image for customers and non-customers of the brand. La Redoute has no physical stores.

In January 2016, La Redoute new customer's recruitment dropped 15%, making it crucial to rethink the connection with consumers and to look for new ways of differentiation, relevant and unique.

The market follows an omnichannel trend, forcing retailers to provide the same brand experience across all distribution channels involved in the buying process. The buying process is no longer linear. More and more consumers seek experiences with the brand, being the product enriched by all the imaginary that it creates in the consumer and not only by physical and visible characteristics at the moment of purchase. Experiential marketing and Pop Up stores are increasingly being used by brands as a way to create engagement.

A market research was conducted and proved that the launch of a Pop Up store is workable and answers La Redoute problem. With a Pop Up, more than only a physical presence, La Redoute wants to create a truly digital buying experience: using the "Scan & Buy" technology, the customer sees and tries on the clothes in the store and can immediately place the order online.

Keywords: Loja Pop Up, brand experience, experiential *marketing*, retail, fashion *site*, e-commerce

JEL: M31 *Marketing*; M37 Advertising

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador e amigo, Nuno Teixeira, por ser tão criterioso e exigente comigo e com o meu trabalho na orientação desta tese.

Agradeço ao meu marido, Rodrigo, aos meus filhos, Francisco, Constança, Salvador e Matilde, e aos meus enteados, Mariana, Catarina e Miguel pelos períodos de “ausência” e pouca paciência, ao longo da elaboração desta tese.

Agradeço à “minha” equipa da PHD *Media*, sem dúvida a melhor equipa do mundo, pelo valioso apoio na reta final desta tese.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO – INTRODUÇÃO	1
1.1	Definição do problema e objetivos	1
1.2	Importância do tema em estudo	2
1.3	Estrutura da Tese	3
2	CAPÍTULO – REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2.1	O processo de decisão de compra do consumidor	5
2.1.1	O comportamento de compra e a tomada de decisão	5
2.1.2	A influência da <i>Internet</i> no processo de decisão de compra	7
2.1.3	A jornada do consumidor	8
2.1.4	Barreiras à compra <i>online</i>	9
2.1.5	O <i>e-commerce</i> em Portugal	10
2.2	A marca e a imagem de marca.....	11
2.2.1	A importância da marca no processo de compra.....	11
2.2.2	A imagem de marca.....	12
2.3	A importância da recomendação no processo de decisão de compra	13
2.4	ROPO, <i>Showrooming</i> e <i>Webrooming</i>	14
2.5	<i>Omnichannel</i> : o novo desafio dos retalhistas	14
2.5.1	Marcas presentes em todos os canais	15
2.6	Loja <i>Pop Up</i>	16
2.6.1	Como instrumento de <i>Marketing</i> e Comunicação	16
2.6.2	Fatores de Sucesso das lojas <i>Pop Up</i>	17
2.6.3	Suporte comercial da marca	18
2.7	O <i>marketing</i> experiencial.....	18

2.7.1	O consumidor quer experienciar as marcas	19
2.7.2	Exemplos de <i>Marketing</i> Experiencial.....	20
3	CAPÍTULO – A LA REDOUTE	21
3.1	A marca La Redoute	21
3.2	Canais de distribuição/venda La Redoute.....	21
3.3	Comunicação da marca	23
3.3.1	Os meios <i>Online</i>	23
3.3.2	Os meios <i>Offline</i>	23
3.3.3	O <i>Brand Entertainment</i>	24
3.3.4	O investimento em Comunicação.....	24
3.3.5	O icónico catálogo La Redoute	25
4	CAPÍTULO – O CONTEXTO	26
4.1	Uma forte notoriedade no mercado <i>online</i>	26
4.2	Notoriedade nula no mercado global da moda	27
4.3	Um problema de imagem e de recrutamento de novos consumidores.....	28
4.4	Hipótese de lançamento de uma loja <i>Pop Up</i> La Redoute	29
5	CAPÍTULO – O ESTUDO.....	31
5.1	Objetivos do estudo	31
5.1.1	Objetivo genérico	31
5.1.2	Objetivos específicos	31
5.2	Metodologia	33
5.2.1	Estudo <i>online</i>	33
5.2.2	A amostra: dimensão e perfil.....	33
5.2.3	Metodologia de análise dos resultados do estudo.....	34
5.3	Resultados do Estudo.....	35
5.3.1	A marca La Redoute na mente dos consumidores.....	35

5.3.2	Avaliação do potencial lançamento de loja <i>Pop Up</i>	39
5.3.3	Análise de <i>Clusters</i>	44
5.3.4	Resposta aos objetivos genérico e específicos deste estudo.....	48
6	CAPÍTULO - PLANO DE LANÇAMENTO LOJA <i>POP UP</i> LA REDOUTE.....	57
6.1	A marca: <i>My Dressing</i>	57
6.2	O <i>target</i>	57
6.3	O produto: a loja “contentor”.....	57
6.4	O dia D: Lançamento <i>My Dressing</i>	59
6.5	A experiência <i>My Dressing</i>	59
6.6	Os objetivos da campanha de lançamento.....	60
6.7	A estratégia de comunicação.....	61
6.8	A campanha de lançamento.....	62
6.8.1	Evento de Lançamento.....	62
6.8.2	Campanha em Televisão.....	62
6.8.3	Campanha em Rádio.....	64
6.8.4	Campanha em Imprensa (<i>offline</i> e <i>online</i>).....	66
6.8.5	Campanha em <i>Outdoor</i>	67
6.8.6	Campanha em Digital.....	67
6.8.7	Campanha de Relações Públicas.....	71
6.8.8	A continuidade da campanha.....	72
6.8.9	A campanha em resumo.....	72
7	CAPÍTULO - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, PESQUISA FUTURA.....	75
7.1.1	Principais conclusões.....	75
7.1.2	Limitações.....	76
7.1.3	Pesquisa futura.....	76
8	CAPÍTULO - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79

9	ANEXOS	90
9.1	Estudo NetQuest 2013	90
9.2	Estudo de Mercado Julho 2016.....	90
9.2.1	Caraterização sociodemográfica da amostra	90
9.2.2	Questionário	92
9.2.3	Testes de Hipótese do Estudo realizado	104
9.2.4	<i>Clusters</i> - Dendrograma	111
9.3	Campanha Lançamento <i>Pop Up</i> La Redoute - <i>My Dressing</i>	115

SUMÁRIO EXECUTIVO

Embora, por um lado a relação entre as marcas e os consumidores se tenha tornado mais transacional, com o *e-commerce* a ganhar peso como canal de distribuição do retalho (Gonzalez, 2014), por outro lado os consumidores já não pensam apenas na transação e no produto/serviço que vão comprar e procuram mais relação e mais interação com as marcas, mais estímulo e envolvimento na experiência de compra (Kim *et al.*, 2010; Hethaway, 2014;), procuram novidades e querem variar, pois também estão cansados do modelo tradicional de loja (Methwicka *et al.*, 2001).

O *omnichannel* é uma das grandes tendências do mercado de retalho, ou seja, os retalhistas oferecem a mesma experiência de marca ao longo de todos os canais de distribuição, envolvidos no processo de compra (Chopra, 2016). Com o constante desenvolvimento digital e tecnológico o processo de decisão de compra deixou de ser linear e a recomendação e as redes sociais assumem um papel de destaque (Dionísio *et al.*, 2009). Os consumidores querem experienciar as marcas (Pine *et al.*, 1999; Hethaway, 2014), passando o produto a ser valorizado também pelo imaginário que cria no consumidor e não apenas pelas suas características físicas e visíveis no momento da compra (Lau *et al.*, 2007; Wong *et al.*, 2008). O *marketing* experiencial, através das lojas *Pop Up* cria *engagement*, *buzz* e *Word of Mouth* para as marcas (Surchi, 2011; Tabbah, 2015).

A marca La Redoute não tem lojas físicas em Portugal e utiliza como principal canal de venda o *e-commerce*, que representa 84% das vendas, em Jul/Ago 2016.

A necessidade de inovação contínua, aliada à tendência *omnichannel* do mercado de retalho e aos problemas identificados na marca La Redoute, não só de notoriedade (quando comparada com “marcas de moda”) e de imagem de marca, mas também de decréscimo no recrutamento de novos clientes (em Janeiro 2016, -15%), fizeram com que a estratégia da La Redoute fosse repensada em termos de comunicação.

O objetivo genérico deste projeto-empresa é estudar a receptividade a uma nova iniciativa de comunicação - loja *Pop-up* - propondo um plano de implementação de sucesso.

Foram assim propostos 5 objetivos específicos, para responder ao objetivo genérico: objetivo 1 - avaliar a relação entre a propensão de compra da marca La Redoute e o lançamento da loja *Pop Up* La Redoute; objetivo 2 - avaliar as diferenças entre clientes e não clientes La Redoute em termos de propensão a comprar na La Redoute; objetivo 3 - perceber o impacto na imagem da marca (valores da marca) do lançamento de uma loja *Pop Up*; objetivo 4 - compreender as diferenças, ao nível de região e faixa etária, na preferência pelas várias opções de configuração da loja *Pop Up*; objetivo 5 - compreender as diferenças, ao nível de região e faixa etária, na preferência pela existência de venda direta na loja *Pop Up*.

Foi realizado um estudo quantitativo, com método de recolha através de um painel *online* (Netquest), com um questionário estruturado com perguntas maioritariamente fechadas. A dimensão da amostra é de 150 pessoas inquiridas, utilizando uma amostra por quotas, tendo por base a distribuição da população. O público-alvo do estudo são mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos, residentes na Grande Lisboa e Grande Porto e classificadas nas classes sociais A, B, C1 e C2, seguindo o mesmo público-alvo que a marca La Redoute costuma utilizar, nos estudos que realiza.

Da investigação conclui-se que a abertura de uma loja *Pop Up* La Redoute irá contribuir para aumentar a propensão para comprar, dos clientes e não clientes da marca, bem como melhorará a imagem da marca La Redoute. Do mesmo estudo resultaram 3 *Clusters* de consumidoras (“*Functional Fashion*”, “*Engaged Newcomers*” e “*Fashionista*”) que se diferenciam pela “valorização dos valores da marca”, “pela frequência de compra” e pela “propensão para comprar”, que serão trabalhados ao nível da segmentação, nos meios de comunicação que o permitem.

Assim, será lançada a primeira loja *Pop Up* La Redoute em Portugal, no dia 22 de Março 2017, aproveitando a apresentação da coleção Primavera - Verão. A marca *My Dressing* La Redoute será a *umbrella* da comunicação à volta deste lançamento.

Com a sua loja *Pop Up*, mais do que uma simples presença física, a La Redoute quer criar uma verdadeira experiência digital de compra: utilizando a tecnologia “*Scan & Buy*”, onde o cliente vê e experimenta as peças na loja e a encomenda é feita *online*, no momento, na própria loja.

A localização da loja e a sua aparência influenciam a imagem da marca e muitas vezes é a localização que cria o *buzz* à volta da existência da loja (Surchi, 2011). A localização será no Chiado e o formato em “contentor”, transmitindo uma imagem de “inovação e modernidade” à marca.

Os objetivos principais da campanha de lançamento da *Pop Up My Dressing* são: gerar tema de conversa e partilha, colocando a La Redoute nas conversas do *target*; criar *awareness* da loja *Pop Up My Dressing*, associada à marca La Redoute; gerar visitas à loja *Pop Up*, de clientes e não clientes La Redoute.

A estratégia de comunicação para o lançamento da loja *Pop Up* assentará numa estratégia concertada multimeios, através de um plano integrado de *media offline*, *online* e ativação de marca, complementado por um plano de relações públicas. A campanha será suportada por *media* POE (*Paid* (paga), *Owned* (própria) e *Earned* (ganha), maximizando e otimizando a utilização dos diversos meios, para atingir os objetivos definidos.

Após o lançamento será relevante perceber qual o impacto real que existiu, quer no aumento das vendas, quer na imagem da marca La Redoute e deverá ser estudada a relação entre a experiência vivida e a recomendação, conduzindo um novo estudo com as pessoas que já visitaram a loja.

Para análises futuras, outros “valores de marca” poderiam ser acrescentados nos estudos, como por exemplo a “jovialidade da marca” e a “inovação”, e deveria ser testado o impacto destas variáveis na imagem da marca La Redoute. Os *Clusters* já definidos poderiam ser mais explorados ao nível das variáveis de diferenciação, que permitem ativação em termos de *media*, como sejam as preferências temáticas das inquiridas.

1 CAPÍTULO – INTRODUÇÃO

1.1 Definição do problema e objetivos

A relação entre as marcas e o consumidor tornou-se mais transacional, com o *e-commerce* a ganhar peso como canal de distribuição do retalho (Gonzalez, 2014). Mas os consumidores já não pensam apenas na transação e no produto/serviço que vão comprar, procuram mais relação e mais interação com as marcas, mais estímulo e envolvimento na experiência de compra (Hethaway, 2014; Kim *et al.*, 2010), procuram novidades e querem variar, pois também estão cansados do modelo tradicional de loja (Methwicka *et al.*, 2001).

A necessidade de inovação contínua, aliada às tendências do mercado de retalho que apresentam por um lado o *omnichannel* como a forma das marcas estarem no mercado, (proporcionando experiências contínuas e consistentes ao longo dos diversos pontos de contacto/compra), e por outro lado ditam que as marcas para se aproximarem das pessoas, têm que lhes proporcionar experiências relevantes, fazem com que a estratégia da La Redoute tenha tido necessidade de ser repensada.

A marca La Redoute utiliza como principal canal de venda o *e-commerce*, que representou 84% das vendas em Agosto 2016, mantendo ainda, mas com tendência decrescente, a venda através do catálogo (via telefone e correio).

A marca La Redoute em Portugal tinha uma notoriedade espontânea de 44% (estudo Dez 2013), quando associada a um *site* de *e-commerce* de moda (roupa e acessórios). Porém quando comparada com as outras marcas de retalho de moda, como a Zara e a Mango, que têm lojas físicas e *online*, a marca deixa de ser referida e a sua imagem de marca apresenta níveis bastante abaixo, em algumas das variáveis importantes para o seu posicionamento, como sejam: “artigos que eu gosto”, “marca de confiança” e “preços mais baixos”. Isto indica uma necessidade de mudança, que é reforçada pelo facto de o principal entrave à compra *online* de artigos de moda ser o facto de 72% das pessoas gostarem de experimentar e tocar antes de comprar (estudo Julho 2016).

Este projeto empresa tem como objetivo genérico estudar a viabilidade do lançamento de uma loja *Pop Up* La Redoute, enquanto instrumento de comunicação, estudando o impacto na propensão de compra e na imagem da marca La Redoute e dessa forma definir um plano de implementação da primeira loja *Pop Up* La Redoute em Lisboa.

1.2 Importância do tema em estudo

O aumento da globalização faz com que estratégias de *marketing* e de canais de distribuição, outrora vencedoras, sejam agora colocadas em causa e necessitem de inovação.

O consumidor está cada vez mais digital e com acesso infinito a informação, e espera das marcas uma, cada vez maior, personalização e relevância no contacto e na interatividade. Para as marcas que vivam apenas no mundo *online*, especialmente as de retalho de moda, pode ser difícil fazerem-se sentir próximas dos consumidores.

O mercado está cada vez mais fragmentado, com uma enorme e diversificada oferta de marcas de retalho de moda *online*, (inclusive, as marcas que têm presença física), no entanto uma das principais limitações à compra *online* é o facto de “não se poder tocar e experimentar” (Farias, 2006; Dionísio *et al.*, 2009), o que continua sem solução para aquelas marcas que têm apenas o *e-commerce* como canal de venda ao público.

As lojas *Pop Up* são hoje uma estratégia utilizada por algumas marcas, quer sejam marcas exclusivamente com presença *online*, quer sejam marcas que também têm lojas físicas, não só para melhorar a sua imagem e valores de marca, como também como forma de expansão para novas zonas ou novos mercados. A utilização de lojas *Pop Up* melhora a imagem das marcas, que as utilizam como ferramenta de *marketing* e de comunicação (Russo-Spena *et al.*, 2012).

O conceito de Loja *Pop Up* encaixa na tendência da sociedade de “viver o momento”, da “cultura do efémero” (Picot-Coupey, 2014), que também está na base da criação da *app* “*Snapchat*”, onde se captam momentos que ao fim de alguns segundos desaparecem (Mahler, 2015). Este tipo de soluções temporárias/ efémeras respondem à vontade dos consumidores de procura constante de experiências (Picot-Coupey, 2014), que

respondem de forma positiva ao facto de serem respostas temporárias, achando que é divertido e entusiasmante e que cria vontade e urgência para visitar.

O estudo do lançamento de uma loja Pop Up, de uma marca de retalho de moda sem presença física em Portugal, terá relevância e pertinência a três níveis: empresarial, académica e pessoal.

A nível empresarial servirá de exemplo e inspiração ao estudo de outras marcas em situação idêntica, que já operam em Portugal, ou que pensem vir a fazê-lo. A relevância académica surge pelo facto de se estar a estudar um tema atual aplicado a uma empresa com um problema real em Portugal.

A nível pessoal o facto de trabalhar a marca La Redoute, como consultora de *media*, traz-me uma relevância adicional, pois as conclusões do estudo deste projeto empresa servirão para suportar a proposta de lançamento de uma loja *Pop Up* à marca La Redoute.

1.3 Estrutura da Tese

Esta tese tem o formato Projeto Empresa uma vez que será assente na marca La Redoute, e no lançamento de uma loja *Pop Up* da mesma marca em Portugal.

O primeiro capítulo da tese define o problema e os objetivos da mesma e mostra a importância do estudo do tema.

No segundo capítulo da tese é feita uma revisão de literatura sobre o tema em estudo, sendo analisados os temas derivados que influenciam e condicionam o lançamento de uma loja *Pop Up*, como sejam o Comportamento de Compra do Consumidor, a importância da imagem da marca e da recomendação no processo de decisão de compra, o *omnichannel*, como nova forma do retalho se relacionar com os clientes e as tendências que resultam da evolução da digitalização no retalho, o ROPO, o *Showrooming* e o *Webrooming*. A revisão de literatura termina com a exploração do tema da loja *Pop Up*, como forma de *Marketing* Experiencial.

No terceiro capítulo é feita uma apresentação da marca La Redoute, ao nível da importância e evolução dos canais de distribuição que utiliza, e da importância que a comunicação tem para a marca, pois é a forma de contacto emocional com os clientes.

No capítulo quatro é explicado o contexto e a necessidade da La Redoute aumentar a sua notoriedade e imagem de marca, como forma de aumentar a propensão de compra da marca. É apresentada uma possível solução para ser estudada.

No quinto capítulo são definidos os objetivos do estudo e as hipóteses a testar, sendo explicada a metodologia a utilizar e são apresentados os resultados do estudo. O capítulo seis apresenta o plano de comunicação do lançamento de uma loja *Pop Up* da La Redoute.

No sétimo capítulo são apresentados as conclusões e as limitações do estudo e são levantados caminhos para pesquisas futuras.

2 CAPÍTULO – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O processo de decisão de compra do consumidor

2.1.1 O comportamento de compra e a tomada de decisão

O comportamento do consumidor abrange uma área ampla, representando o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2015). O estudo do comportamento do consumidor envolve não apenas as pessoas em si, mas também os grupos sociais dos quais fazem parte, sendo evidente a preocupação em descobrir desejos e necessidades coerentes com os produtos e serviços oferecidos pela empresa (Solomon, 2015).

A tomada de decisão pode ocorrer de forma consensual ou acomodada, sendo consensual quando a família está de acordo com a aquisição, podendo haver pequenas divergências simplesmente na forma como ocorrerá a compra, e sendo acomodada quando não há consenso e as prioridades são divergentes, não havendo concordância quanto à satisfação das expectativas das pessoas envolvidas (Solomon, 2015).

Este processo de decisão de compra desenvolve-se em 5 fases, sendo a 1ª o reconhecimento do problema, em que há a identificação de uma necessidade; a 2ª a procura de informações, como forma de satisfazer a necessidade, sendo que essa busca é baseada na experiência anterior; a 3ª a avaliação de alternativas, em que entra em linha de conta a nova informação e as experiências anteriores; a 4ª a escolha do produto ou a decisão de compra, sendo que este processo pode ser concluído em qualquer uma das fases, caso a necessidade deixe de existir ou caso o consumidor conclua que as alternativas que tem não vão satisfazer essa necessidade; e a 5ª os resultados, ou seja a avaliação pós compra em que se espera que o resultado seja a satisfação do cliente (Solomon, 2015).

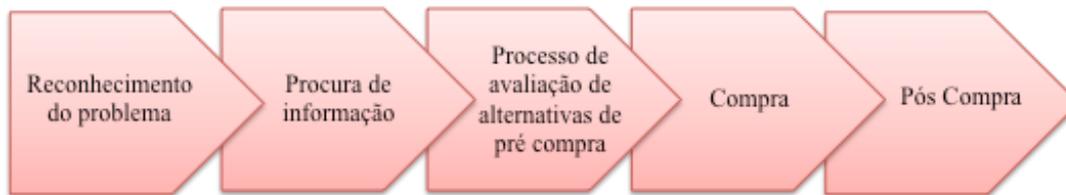


Figura 1 – Cinco fases do processo de decisão de compra, segundo (Solomon, 2015)

Desta avaliação pode surgir satisfação ou insatisfação consoante o produto ou serviço correspondam ou não às expectativas do consumidor. O consumo pode ocorrer no momento de compra, ou após a compra.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos (Kotler *et al.*, 2007). Nos fatores culturais podemos considerar a cultura e a subcultura como fatores que influenciam o comportamento. As características pessoais, como o estágio do ciclo de vida, a idade, a profissão e formação, a situação económica, a personalidade, a autoimagem, o estilo de vida e os valores, também impactam a decisão de compra. A família, a vida social, o *status* e os grupos de referência são fatores sociais a ter em conta, pelo que é muito importante para as marcas conseguirem influenciar os líderes de opinião. O fator psicológico não é menos importante e a conjugação de vários fatores psicológicos com as características de cada consumidor leva a diferentes processos de decisão de compra (Kotler, 2008).

O principal objetivo do *marketing* é satisfazer os clientes (Witkowski , 2005). Para uma organização para ser bem-sucedida, o *marketing* em vez de “vender” deve consistentemente direcionar " todo o seu pensamento para as necessidades do cliente " (Felton, 1959). Esta noção de satisfazer o cliente está subjacente a uma perspetiva normativa o que o *marketing* deve fazer, contudo, o próprio conceito de *marketing* aborda uma agenda mais ampla (Holbrook *et al.*, 2002). Basta olhar par a definição do Kotler (1991), que encapsula os elementos principais do *marketing* moderno: os 4 Ps (produto, preço, distribuição e comunicação), com foco no cliente, e como imperativo a de atender às necessidades da organização (Woodall, 2007).

2.1.2 A influência da *Internet* no processo de decisão de compra

O desenvolvimento tecnológico alterou a forma e a natureza do consumo (Ariely, 2009), enquanto anteriormente o consumo se focava na procura de bens de primeira necessidade, as novas alternativas oferecidas aguçam a “vontade de consumir” a que hoje em dia assistimos. Passamos de consumir apenas produtos físicos para passarmos a consumir também ideias, o chamado consumo conceptual (Ariely, 2009).

Cada produto ou serviço é associado a uma expectativa criada na cabeça do consumidor e que deriva da imagem que tem do produto, por alguma experiência anterior ou pela publicidade. Cada consumidor que consome esse produto está em simultâneo a consumir o produto físico ou serviço e a ideia e crenças que a ele estão associadas, pelo que perceber o consumo conceptual é fundamental para compreender o consumo físico (Ariely, 2009).

Vários estudos confirmam a influência do consumo conceptual no consumo físico e são disso exemplo os testes de produto realizados entre a Coca-Cola e a Pepsi, em que as preferências demonstradas inicialmente não se confirmam necessariamente em teste cego, pois embora a maioria das pessoas declare que prefere Coca-Cola, em teste cego escolhe a Pepsi como preferida (Mc Clure *et al.*, 2004).

Enquanto ainda há poucos anos as empresas questionavam o papel da *Internet* na melhoria da performance dos seus negócios, hoje é inequívoco que não podem sobreviver sem ela, nem fora dela (Couto *et al.*, 2007). O novo consumidor está cada vez mais bem informado sobre o mercado onde opera, e sobre toda a informação que precisa para acompanhar o seu processo de decisão de compra, opinião e recomendação. Os consumidores estão muito ativos nas plataformas de *social media* (Hethaway, 2014), manifestando as suas opiniões, sendo influenciados e influenciando os outros consumidores (Goldsmith *et al.*, 2006).

As ferramentas disponíveis para os consumidores expressarem as suas opiniões são várias, tais como *sites* que permitem ao consumidor criar conteúdo e partilhá-lo, *blogs* próprios ou das marcas, redes sociais, sistemas diversos de avaliação de produtos e serviços como *reviews*, *likes*, zonas destinadas a queixas e sugestões (Dionísio *et al.*, 2009).

O processo de decisão de compra modificou-se e as várias fases de contacto transformaram-se em fases de interação entre a marca e os consumidores e vice-versa (Dionísio *et al.*, 2009).

2.1.3 A jornada do consumidor

Enquanto tradicionalmente a jornada do consumidor era linear: Notoriedade, Familiaridade, Consideração, Compra e Lealdade (McKinsey, 2009), hoje em dia quem começa a conversa já não tem que ser necessariamente a marca, poderá ser um consumidor que ouviu falar na marca pela voz da recomendação, (*online* ou não), de outro consumidor (Dionísio *et al.*, 2009).

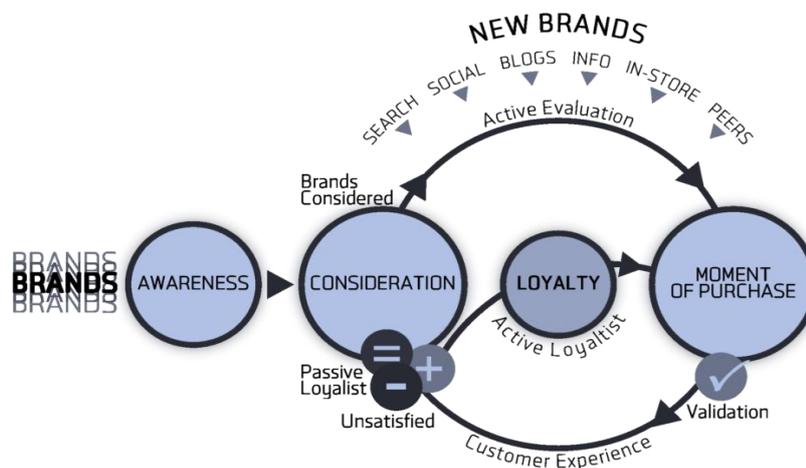


Figura 2 – O processo de decisão de compra do consumidor. Fonte: Annalect/ Omnicom *Media* Group

A lealdade à marca acontece quando os consumidores a consomem/utilizam, apercebendo-se da sua qualidade e associando as características do produto à marca (Huang *et al.*, 2012; Yoo *et al.*, 2000), mas é determinada não só pela experiência obtida pelo consumo, como também é influenciada pela recomendação, via *social media*, antes e após a compra, sendo a recomendação um fator de fidelização para si e para os outros.

A lealdade à marca é representada pelo grau em que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelecendo assim um compromisso com a marca e com a intenção de continuar a comprá-la no futuro (Mowen *et al.*, 2007). Esta lealdade é muito importante para garantir a sobrevivência das empresas detentoras das marcas, pois está

diretamente ligada à satisfação do consumidor pelo uso do produto/serviço, e a satisfação é um grande impulso para a repetição da compra.

A evolução do comércio eletrónico veio permitir, quer aos consumidores, quer aos fornecedores, a troca de informação necessária para que este cresça de forma rápida e eficaz (Maccari *et al.*,2009). A *Internet* disponibiliza uma enorme riqueza de informações (caraterísticas técnicas, preços, disponibilidade, entre outras), facilitando desta forma a escolha final no processo de decisão de compra (Maya, 2002).

A alteração dos hábitos de consumo, resultante do desenvolvimento da *Web*, mudou também a relação dos consumidores com as marcas e com as lojas, sejam elas *offline*, ou *online* (Borja *et al.*,2007). O consumidor atual pesquisa produtos na *Web* antes de os adquirir, e não pesquisa apenas as suas caraterísticas e preço, faz comparações com os seus concorrentes e procura recomendações de outros consumidores sobre o produto/serviço que quer adquirir.

O ZMOT é o novo acréscimo ao modelo clássico e simplista de comportamento de compra: estímulo, prateleira, experiência (Lecinski, 2011). Com o desenvolvimento dos motores de busca, e com o seu elevado grau de utilização, quando um consumidor tem um primeiro contacto com uma marca ou produto, ou seja quando tem um estímulo, ou inclusive quando sente uma necessidade, começa a sua pesquisa de informação sobre soluções/produto/marca, e este momento é apelidado pelo Google, de Momento Zero da Verdade (*Zero Moment of Truth*) ou ZMOT (Lecinski, 2011).

Quando espontaneamente as pessoas pegam nos telemóveis para responder a uma necessidade, de pesquisa de informação, comprar, encontrar ou procurar conteúdos, estes são os chamados micro-momentos. São momentos de interligação entre o mundo físico e o mundo virtual, em que as decisões são tomadas e as prioridades definidas, e é feito com recurso aos dispositivos móveis (Google).

2.1.4 Barreiras à compra *online*

Apesar das vantagens claras que a compra *online* traz, tal como a conveniência, o detalhe de informação, possibilidade de oferta mais alargada, a rapidez da compra e a ausência

da pressão de compra, ainda existem entraves à compra *online*, sendo os principais a impossibilidade de contactar diretamente com o produto e experimentar, a confiança no *site* e segurança no pagamento, ausência do aspeto social associado a uma “ida às compras”, a devolução, a menor personalização do atendimento conseguida em loja, os custos de transporte e o tempo de espera entre a encomenda e a chegada do produto, que impede uma gratificação instantânea (Dionísio *et al.*, 2009).

Na compra *online*, os consumidores não conseguem usar os cinco sentidos, sendo a falta de contacto com o produto, um entrave à compra (Farias, 2006), especialmente no retalho de moda. A experiência do tato provoca uma resposta afetiva que influencia a decisão de compra do consumidor (Peck *et al.*, 2006).

O *online shopper* é claramente um *smart shopper*, alguém que procura, através da oferta digital, formas de estar devidamente informado, seguro e convicto que está a realizar o “melhor negócio”, procurando minimizar o tempo, o dinheiro e a energia gastos na experiência de compra (Etkins *et al.*, 2012)

O *e-commerce* de retalho é um canal de distribuição inovador com enorme potencial de crescimento, no entanto a incapacidade de “tocar e experimentar os produtos antes de comprar” continua a ser um dos principais problemas (Dionísio *et al.*, 2009; Musso, 2010).

Se olharmos para essa barreira de forma construtiva, ela pode ser uma oportunidade para a criação de novos canais de distribuição, que venham complementar o canal *online* (Gonzales, 2014), reforçada com o facto das lojas tradicionais estarem a ser visitadas de forma diferente e isso pode querer dizer que há espaço para a criação de novos formatos de loja (Hethaway, 2014).

2.1.5 O e-commerce em Portugal

Existem atualmente cerca de 6,8 milhões de internautas em Portugal, dos quais 3,7 milhões são compradores de *online* (últimos 12 meses) e 55% compra com uma frequência de compra *online* de pelo menos uma vez em cada 2/3 meses, segundo dados do estudo TGI, *Target Group Index* (vaga Julho 2016) da Marktest.

A compra *online* B2C cresceu 15.9% em 2015, representando cerca de 3,3 mil milhões de euros em compras (1,9% do PIB), segundo o Relatório Europeu de *e-Commerce* B2C 2016 da ACEPI - Associação da Economia Digital.

Os artigos comprados com maior regularidade são roupas (são 29% os compradores *online* que compram com regularidade roupa *online*, segundo o TGI Julho 2016). Segundo o Relatório Europeu de *e-Commerce* B2C 2016 da ACEPI, o Vestuário é também a categoria de produto com maior valor de vendas *online* em 2015, seguido por Sapatos e em 3º por Casa e Jardim, à frente da categoria Tecnologia da Informação.

Do ponto de vista do perfil sócio demográfico do comprador *online* em Portugal, os *online shoppers* são maioritariamente homens, dos 15/44 anos (maior destaque *Millennials*), de classes ABC1 e sem filhos no lar (TGI, vaga Julho 2016).

2.2 A marca e a imagem de marca

A marca é o ativo mais valioso para qualquer empresa e tem sido amplamente reconhecida como uma razão essencial para a escolha do consumidor. Serve para os consumidores identificarem a diferenciação dos produtos e a sua singularidade, dando-lhes confiança e segurança no seu processo de tomada de decisão (Aaker, 1997; Kremer *et al.*, 2012).

2.2.1 A importância da marca no processo de compra

A marca representa um sinal de *marketing* que passa informação sobre o produto/serviço para o consumidor (Akdeniz, 2009), o que tem impacto no comportamento de compra do consumidor. A marca é descrita como um atalho mental, com significado simbólico para ajudar no processo de tomada de decisão de compra (Wong *et al.*, 2008). Os consumidores que são avessos ao risco preferem comprar as marcas conhecidas, para evitar ter novas experiências de compra (Matzler *et al.*, 2008).

Alguns consumidores acreditam que as marcas têm personalidade e usam-nas porque se identificam com elas, sendo que um fã de uma marca não só tem uma ligação à marca, como sente orgulho no carácter distintivo dessa marca (Wong *et al.*, 2008; Martin, 2009).

Concordando com (Aaker, 1997), (Wang, 2002) enfatizou que "quanto maior a congruência entre as características humanas que de forma consistente e distintiva, descrevem um indivíduo real ou ideal, e aquelas que descrevem uma marca, maior número de consumidores preferem a marca".

Uma marca forte é uma plataforma para novos produtos, uma barreira à entrada, um bastião contra as mudanças no comportamento do consumidor (Farquhar, 1990), uma fonte sustentável de vantagem competitiva (Aaker, 1991), um precursor do sucesso das futuras atividades de *marketing* (Keller, 1993), uma fonte natural de lucros (Crimmins, 2000), um ativo organizacional chave (Guzman *et al.*, 2006), um instrumento de superioridade competitiva (Kepferer, 2000). O valor acrescentado por uma marca para o produto é denominado como *brand equity* (Farquhar, 1990). Uma marca forte é aquela que possui alto *brand equity* (Aaker, 1996; Kepferer, 2000).

2.2.2 A imagem de marca

A imagem de marca está relacionada com o simbolismo e auto expressão que cada consumidor atribui à marca (Lau *et al.*, 2007).

Os consumidores atribuem alta qualidade a marcas conceituadas (Rubio *et al.*, 2014) e fazem a associação das marcas às celebridades ou figuras públicas que de alguma forma as endossam (Lau *et al.*, 2007).

Uma imagem de marca familiar aos consumidores pode ajudar as empresas a lançar novos produtos e a aumentar as vendas dos atuais (Martenson, 2007; Burt *et al.*, 2010; Wu *et al.*, 2011; Diallo *et al.*, 2013). Uma comunicação integrada de *marketing* e *Word of mouth* influenciam fortemente a imagem da marca (Romaniuk *et al.*, 2003; Seric *et al.*, 2012). Investigadores como (Faircloth *et al.*, 2001), (Rubio *et al.*, 2014), e (Vahie *et al.*, 2006) afirmam que a imagem da marca tem um efeito positivo sobre o valor da marca.

As três dimensões da imagem de marca: cognitiva, emocional e sensorial, são importantes para a imagem de produtos ligados à moda, mas para as marcas de moda foi descoberta uma nova dimensão: consistência (Cho *et al.*, 2105).

2.3 A importância da recomendação no processo de decisão de compra

A *Web 2.0* permite uma comunicação em tempo real entre os consumidores e as marcas e entre os próprios consumidores (Akrimi *et al.*, 2012). As empresas perderam o poder de controlar todas as mensagens sobre as suas marcas, produtos e serviços e esse poder passou para as mãos dos consumidores, agora munidos de megafones, que são as redes sociais, os *blogs*, os *sites* e todos os locais onde os consumidores possam exprimir a sua opinião, recomendação ou crítica (Goldsmith *et al.*, 2006).

O tradicional *word of mouth* (WOM) tão desejado e fomentado pelas marcas ganha agora uma dimensão transversal e incontrolável pelas mesmas. A recomendação social *online* ganhou peso e tornou-se, para os produtos B2C (*business to consumer*), um dos principais fatores de influência no processo de tomada de decisão de compra (Goldsmith *et al.*, 2006). Os consumidores que recomendam voluntariamente um produto serão também os seus defensores junto da sua rede de amigos, sem necessidade de intervenção da empresa/marca (Royo-Vela *et al.*, 2011).

O risco associado, o tipo de produto, a implicação dos consumidores, o nível e rapidez de aprendizagem, e o efeito da experiência, fazem variar o processo de tomada de decisão e a importância de cada uma das etapas (Lindon *et al.*, 2004).

Existem produtos com qualidades de “procura”, qualidades que se podem avaliar antes da compra e produtos com qualidades de “experiência”, que só se avaliam após a utilização (Nelson, 1974). Os produtos de “experiência” por serem mais difíceis de avaliar antes de comprar, estão mais sujeitos à utilização das recomendações, sendo os consumidores mais ativos na procura de informação (King *et al.*, 1994), muitas vezes na *Web* (Sénécal *et al.*, 2004).

No decurso do processo de tomada de decisão, em ambientes mediados por computador, a recomendação é relevante, nomeadamente nos produtos “experiência” (Sénécal *et al.*, 2004), sendo que é nas fases mais avançadas do processo que a recomendação concertada, em ambiente *Web*, se pode tornar mais influente, pois existe mais predisposição para analisar informação (Gupta *et al.*, 2010).

Dantes as empresas/marcas tinham por um lado que gerir o dilema de estar ou não nas redes sociais, por forma a criar relações positivas com os atuais e potenciais clientes, e

por outro lado, o perigo de ser detetada essa interferência, o que poderia ser contraproducente (Boyd *et al.*, 2007), mas hoje em dia, ao nível da recomendação, as empresas, além de tentarem influenciar a recomendação dos consumidores entre si, podem também elas próprias criar e gerir recomendações baseadas nos dados e no conhecimento *online* que têm de cada um dos consumidores, (Mandl *et al.*, 2010), e desta forma tornarem-se úteis. É da combinação destas duas estratégias que construirão a sua imagem e a sua relevância.

2.4 ROPO, *Showrooming* e *Webrooming*

O ROPO, “*Research online/offline, Purchase online/offline*”, ou seja pesquisar *online* ou nas próprias lojas, para depois comprar na loja *online* ou na loja física, continua a ser uma das grandes tendências do retalho (Burani, 2011). Do ROPO surgiram duas novas tendências, o *Showrooming* e o *Webrooming* (Wolny *et al.*, 2014).

O *Showrooming* significa recolher informações e experimentar o produto na loja física, para depois comprar *online*, muitas vezes mais barato (Wolny *et al.*, 2014). Neste caso a existência e experiência de loja é fundamental para garantir o contacto real com os produtos oferecidos, sendo que em muitas situações não é sequer permitido fazer compra direta na loja física.

No *Webrooming* a pesquisa *online* é feita nas próprias lojas, via *mobile* ou *tablet*, próprios ou da loja (Wolny *et al.*, 2014), e a compra é feita na loja, como é exemplo a Marks & Spencer que disponibiliza nas suas lojas físicas pontos “*Browse & Order*” onde os clientes podem pesquisar *online* e encomendar no momento.

2.5 *Omnichannel*: o novo desafio dos retalhistas

O advento do canal *on-line* e outros novos canais digitais, tais como o *mobile* e as plataformas de *social media*, mudaram os modelos de negócios e o *channel mix* do retalho. Enquanto na última década o *multi-channel* estava em voga (garantia a presença da marca em vários canais de distribuição e/ou venda, sem que a experiência e a oferta

tivesse que ser a mesma em todos), observa-se nos últimos anos uma mudança para o chamado retalho *omnichannel*, que vê numa perspetiva diferente a forma como os consumidores são influenciados e se movem entre os vários canais, no seu processo de pesquisa e decisão de compra. (Verhoef *et al.*, 2015).

As novas experiências de comércio ditam novas lógicas de relação e a experiência *omnichannel* (integrada e enriquecida) é crucial. O *omnichannel* é o grande desafio para a distribuição e o retalho, quer para quem iniciou o negócio via *offline*, quer para quem o fez pelo *e-commerce*. Conseguir esta sincronia entre o *offline* e o *online* é claramente um dos grandes desafios para o futuro, para as marcas.

As marcas têm que se preocupar com um consumidor presente em simultâneo em todos os canais. O *omnichannel retailing* refere-se ao uso de uma variedade de canais de distribuição e venda, para interagir com o consumidor oferecendo-lhes exatamente a mesma experiência, independentemente do canal utilizado, sendo que o canal físico pode servir para *showroom* e *pick up* do canal digital (Chopra, 2016).

A economia digital provocou transformações profundas no retalho, alterando as tradicionais barreiras geográficas, permitindo assim aos consumidores o acesso a produtos e serviços em todo o mundo, através da compra *online*, desafiando e criando novas oportunidades aos retalhistas e às marcas (Deepa *et al.*, 2013).

2.5.1 Marcas presentes em todos os canais

Com o passar do tempo não são apenas os retalhistas *offline* que passam a estar presentes *online*, mas *também os* retalhistas *online* que começam a abrir lojas físicas, temporárias e/ou permanentes, como é o caso do ebay que abriu uma loja *Pop Up* itinerante, da Google *Winter Wonderlab*, que criou uma loja *showroom* no Natal, da Amazon Kindle, que criou uma loja *Pop Up* para fomentar o hábito de ler *online*.

Para quem tem presença *online* e lança uma loja física é importante saber que a chave para o sucesso do negócio e para a melhoria da imagem da marca, é em primeiro lugar a localização (Surshi, 2011; De Lausses *et al.*, 2013; Gonzales, 2014; Picot-Coupey, 2014), havendo depois outras variáveis que ajudam a garantir o sucesso, como sejam: a

experiência consistente e integrada em todos os canais; dinamização da experiência em loja física; *App* ou *mobile site*; sortido diferenciado; personalização; inovação tecnológica; serviços integrados e de valor acrescentado (ex.: *Click & Collect*); comunicação integrada; excelência no *customer service*; gestão do cabaz (ex.: *upselling*, *cross selling*, capacidade de gerar visitas e compra repetida), (Charlton, 2013).

Para os retalhistas desmaterializados (*online*), ter uma loja física traz vantagens para a marca que se poderão converter em vendas, como sejam: conquistar/alargar base de clientes; gerar vendas adicionais; oferecer *brand experience* e dinamizar o território da marca; gerar *engagement* e envolver clientes; passar uma imagem de inovação, fidelizar e recompensar clientes; eliminar obstáculos à compra e marcar presença física e palpável (Euromonitor, 2014).

2.6 Loja *Pop Up*

O fenómeno das lojas *Pop Up* começou em 2003 na Grã-Bretanha, passou para os EUA e voltou à Europa em 2005 (Pomodoro, 2013).

2.6.1 Como instrumento de *Marketing* e Comunicação

Uma loja *Pop Up* é uma loja com uma duração limitada no tempo, tal como o nome indica, que pretende surpreender, tem uma oferta diferenciada e pressupõe uma experiência associada.

Uma loja *Pop Up* é uma manifestação física isolada, servindo como peça de comunicação da marca (Surchi, 2011), é uma forma de *marketing* experiencial, exclusiva e com o objetivo de alto envolvimento com os consumidores (Niehm, 2007), sendo um local para experiências únicas (Russo-Spena *et al.*, 2012; Niehm *et al.*, 2007) com um ambiente interativo, onde existe comunicação direta, personalizada e inimitável com a marca (Kim *et al.*, 2009; Russo-Spena *et al.*, 2012).

As lojas *Pop Up* têm um ambiente mais relaxado e informal, divertido e agradável do que as lojas principais, devido a serem lojas menores, percebidas pelos consumidores como

mais acolhedoras, com funcionários experientes e mais amigáveis, onde os produtos são apresentados de forma mais acessível, o que torna mais fácil para os consumidores tocar, cheirar ou experimentar os produtos (De Lassus *et al.*, 2013). Os consumidores que mais apreciam “fazer compras” e “inovação” são os mais propensos a apreciar os aspectos hedônicos positivos das lojas *Pop Up*, como sejam os produtos novos e exclusivos, a experiência emocionante e inimitável (Kim *et al.*, 2010). O formato de loja *Pop Up* pode ser eficaz para objetivos de *marketing*, especialmente para os consumidores que mostram essas características (Kim *et al.*, 2010).

As lojas *Pop Up* têm vindo a ganhar peso e a ser utilizadas como técnica de *marketing* de guerrilha, para criar *Word of Mouth* e *buzz* (Surchi, 2011; Tabbah, 2015).

Os objetivos de uma Loja *Pop Up* são, atrair a curiosidade das pessoas (Surchi, 2011) e apelar ao fator surpresa (Niehm *et al.*, 2007), estimulando a procura pela marca (Marciniak & Budnarowska, 2009), criando notoriedade e reforçando os valores e a imagem da marca (Russo-Spena *et al.*, 2012).

Há uma série de benefícios para um retalhista, ou uma marca, ao criarem uma loja *Pop Up*, e entre os principais benefícios, para além das vendas que possa gerar, está o conhecimento da marca pelos líderes de opinião, imprensa, meios em geral e pelos clientes, que estão disponíveis para ouvir a marca, permitindo-lhe transmitir as suas ofertas e proposta de valor (Gonzalez, 2014). Cerca de 50% das lojas *Pop Up* do Grupo Lionisque, aumentam o seu *engagement* em *social media* em 30% durante o período que estão abertas, e em média apresentam um aumento nas vendas de 35%, desde a sua abertura, até 6 meses depois, quando são fechadas (Gonzalez, 2014).

2.6.2 Fatores de Sucesso das lojas *Pop Up*

A localização da loja *Pop Up* e a sua forma /aparência são fatores decisivos para o seu sucesso. A localização da loja influencia a imagem da marca e muitas vezes é a localização que cria o *buzz* à volta da existência da loja. Quanto mais inesperada for a localização, desde que mantendo a coerência com o posicionamento da marca, melhor (Surchi, 2011).

Lojas *Pop Up* são lojas que abrem em zonas criteriosamente escolhidas e por um período de tempo limitado, às vezes poucas semanas ou pouco meses. Como são lojas temporárias, muitas vezes, as marcas conseguem suportar o custo de localização em zonas mais “na moda” das cidades (Niehm, 2007).

As lojas *Pop Up* não devem limitar-se aos modelos tradicionais de loja (Kim *et al.*, 2009), elas podem e devem ter ambientes multissensoriais, (Russo-Spena *et al.*, 2012; Pomodoro, 2013; Surchi, 2011), apelando aos vários sentidos, como o cheiro e o toque, permitindo interação com os produtos expostos e experimentação dos mesmos (De Lassus *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2009).

Um excelente exemplo disto é a loja *Pop Up* da Louis Vuitton em Milão em 2011, que tinha cinco zonas diferentes, cada uma apelando a um dos sentidos (Pomodoro, 2013).

2.6.3 Suporte comercial da marca

As lojas *Pop Up* servem como novo canal de exposição e/ou de venda dos produtos da marca e ao serem interativas, e por vezes espaços de cocriação, criam relações fortes e de lealdade com os consumidores, pois estes sentem que fazem parte da criação da imagem da marca (Kim *et al.*, 2009). Estas lojas também potenciam outros canais, como por exemplo o *e-commerce*, aumentando o número de visitantes (Arlington, 2013), e maximizando a satisfação do consumidor (Chetterjee, 2010).

São uma forma de apresentar e destacar alguns produtos selecionados pela estratégia comercial da marca. Estas lojas servem também para testar novos produtos, ou testar novos mercados, onde a marca não esteja ainda presente (Russo-Spena *et al.*, 2012).

A atitude dos consumidores em relação às lojas *Pop Up* está positivamente correlacionada com a intenção de recomendar, experimentar e comprar produtos nas lojas *Pop Up* (Kim *et al.*, 2010).

2.7 **O marketing experiencial**

Sendo o *marketing* experiencial um estilo de *marketing* que tem como objetivo deixar memórias na mente do consumidor, estimulando sentimentos e emoções à volta da marca

(Dolbec & Chebet, 2013; Schmitt, 2000), o espaço e a atmosfera em que se tem essa experiência faz toda a diferença, na percepção de agrado do produto, sendo muitas vezes a envolvimento mais importante que o produto, ou seja o produto primário pode ser a atmosfera de contacto (Kotler, 1973). O *marketing* experiencial permite ao consumidor interagir com a marca e com o produto diretamente, dando-lhe a hipótese de uma melhor avaliação de ambos (Kim *et al.*, 2010).

2.7.1 O consumidor quer experienciar as marcas

O consumidor já não está apenas interessado em saber quais os produtos e serviços que vai comprar, mas também na experiência e interação que vai ter com as marcas (Pine *et al.*, 1999; Richards, 2001; Postrel, 2003; Niehm *et al.*, 2007; Hethaway, 2014), falando-se da *Experience Economy*, onde os valores se baseiam na experiência de compra e de entretenimento dos consumidores (Pine *et al.*, 1999), passando os retalhistas a estar preocupados em criar experiências memoráveis, que causem diferenciação inimitável, (especialmente em mercados/produtos de baixa diferenciação), e não apenas na venda instantânea de produtos e serviços (Pine *et al.*, 1999; Schmitt *et al.*, 2013).

Levar as pessoas às lojas já não é suficiente, criar uma experiência de marca para os consumidores é mais importante que nunca, pois os consumidores querem eventos memoráveis e relevantes, que criem *engagement* (Sachdeva *et al.*, 2015).

Os retalhistas de moda estão a investir no retalho experiencial de forma a criar diferenciação para as suas marcas, encorajando os consumidores a experimentar e a comprar (Clarke *et al.*, 2012).

As experiências de marca, geram *brand awareness* (Huang *et al.*, 2012), e são conceptualmente definidas como “um conjunto de sensações, sentimentos e respostas cognitivas e comportamentais, evocadas pelos estímulos da marca e incorporados no *design*, identidade, *packaging*, comunicação e ambiente envolvente” (Brakus *et al.*, 2009), experiências essas vividas através dos canais *offline* e *online*. Essas experiências de marca, não só refletem a diferenciação da marca, como também aumentam as vendas e criam impacto publicitário, desenvolvendo laços fortes entre os consumidores e as

marcas (Brakus *et al.*, 2009; Morrison *et al.*, 2007). O *brand awareness* gera lealdade de marca, independentemente do tipo de canal, *offline* ou *online* (Huang *et al.*, 2015).

Para agradar aos desejos do consumidores, o negócio deve ser inovador, no sentido de contemplar mais situações de experiência das marcas, oferecendo experiências ricas em novas sensações que farão aumentar a memorização da marca (Picot-Coupey, 2014). Estas estratégias de *marketing* e comunicação implicam disponibilizar aos consumidores conteúdos relevantes que eles procuram, tendo-se vindo a notar a alteração para estratégias pull em vez de push, que aumentam o envolvimento com a marca (Balasubramanian, 1994).

2.7.2 Exemplos de Marketing Experiencial

Uma Loja *Pop Up* pode ser descrita como um formato de *marketing* experiencial, desenhada para envolver os consumidores e criar relação com a marca (de Lassus *et al.*, 2013; Picot-Coupey, 2014; Ryu, 2011; Kim *et al.*, 2010; Musso, 2010; Niehm *et al.*, 2007). Quando aplicado ao retalho, o “*experiential marketing*” pode passar a chamar-se “*experiential retailing*” (Senthil *et al.*, 2012).

Há várias ferramentas de *marketing* experiencial, como por exemplo, os *iBeacons*, que são pequenos aparelhos com geo-referenciação dentro das lojas, que permitem a notificação de consumidores e apresentam informação adicional sobre os produtos e oferta de descontos personalizados.

A companhia aérea Virgin America utiliza *wearables* (no caso, Google *Glasses*) para personalizar o tratamento na receção dos passageiros das classes de luxo e a Kate Spade tem “lojas montra” com artigos selecionados da coleção exclusiva da *designer* que podem ser encomendados na própria montra, sendo entregues no próprio dia. O mesmo conceito é usado na parceria entre a Walmart e a Mattel que criaram lojas virtuais em estações de metro no Canadá, para encomenda *online* e entrega em casa. O Google criou a Google’s Winter Wonderlab em várias cidades americanas, onde se podem experimentar as últimas novidades de produtos Google num ambiente de Inverno, onde inclusive neva. Várias marcas de moda, que são exemplo a H&M e a Hugo Boss, e que querem estar próximo dos consumidores no período de Verão, instalaram lojas *Pop Up* junto às praias.

3 CAPÍTULO – A LA REDOUTE

3.1 A marca La Redoute

A La Redoute é uma marca de vestuário, acessórios e decoração, de venda à distância, que conta com mais de 160 anos de história, desde uma pequena empresa rural do norte de França até se tornar na líder europeia da venda à distância. Está presente em Portugal desde 1988, ou seja há 29 anos.

Hoje o *e-commerce* e o *mobile commerce* são o resultado desta evolução, mas ao contrário do que acontecia no passado, a La Redoute já não está sozinha nesta corrida e hoje muitos são os *players* que diariamente impõem a sua presença tentando conquistar novos clientes e maiores quotas de mercado.

A missão da La Redoute Portugal é “proporcionar às mulheres portuguesas e respetivas famílias uma experiência única de compra *online* de artigos de vestuário e decoração, dos mais diversos estilos e com um toque de inspiração francesa, a qualquer hora e em qualquer lugar”, e a assinatura da marca, “a maior loja de moda *online*”, passa o seu posicionamento no mercado.

3.2 Canais de distribuição/venda La Redoute

Na La Redoute, em Portugal, não existem lojas físicas, pelo que não existe contacto físico com os produtos até à entrega que é feita diretamente a cada consumidor (via CTT Expresso) ou nos pontos *Pick Me* (via Chronopost). Uma encomenda demora em média 4,8 dias a ser expedida.

A marca visa proporcionar aos consumidores uma experiência de compra *omnichannel* e relevante em todos os canais que utiliza: *online*, *mobile*, telefone fixo e correio tradicional. O canal *online* (*Web + Mobile*) é hoje o canal líder de vendas da La Redoute, com uma quota de 84% entre Jan/Jun 2016, tendo tido um crescimento de 14pp no último ano, quer via *Web*, quer via *mobile*. O *mobile* representa em Jul/Ago 2016, 16% das

vendas da La Redoute, enquanto em Jan/Jun de 2015 representava apenas 5%, ou seja ganhou 11pp de quota em apenas um ano (Gráfico 1).

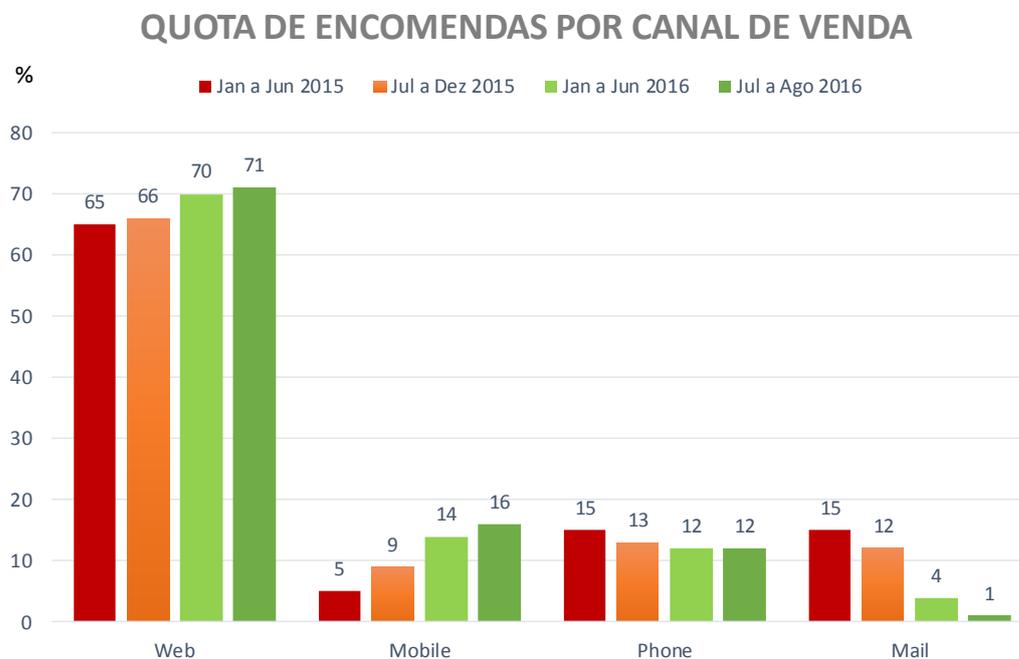


Gráfico 1 – Quotas de encomendas por canal. Fonte: La Redoute

Para a La Redoute é muito importante o recrutamento constante de novos clientes (clientes que nunca encomendaram ou não encomendam há mais de dois anos), pois só isso traz a vitalidade que a marca precisa para crescer. O cabaz médio dos novos clientes, apesar de ainda ser ligeiramente abaixo (-6% em 2016) do cabaz médio dos clientes já existentes, tem tido uma excelente evolução ao longo do tempo, na medida em que, há 5 anos atrás, a diferença entre o cabaz médio de um novo cliente era -20% do que o cabaz médio de um cliente da marca.

De 2013 para 2014, existiu um decréscimo de 5% no número de novos clientes, porém de 2014 para 2015, já existiu um crescimento de 12,8%. Embora o ano 2016 tenha começado muito mal, com Janeiro 2016 a registar uma quebra de 15%, quando comparados os meses decorridos de 2016 (Jan/Ago) com os homólogos de 2015, o crescimento acumulado de Janeiro a Agosto 2016 já se situa acima dos 10%.

3.3 Comunicação da marca

A comunicação assume crucial importância na construção e transmissão da imagem da marca La Redoute, pois sendo uma empresa de venda à distância, sem contacto físico com as pessoas, reconhece a importância da comunicação constante com o seu público-alvo.

A estratégia de comunicação da marca passa pela utilização de diferentes meios de comunicação *offline* e *online*, onde todos os pontos de contacto são ativados ao longo do *consumer journey*, por forma a manter um constante contacto com os consumidores.

3.3.1 Os meios Online

Em termos dos meios *online*, existe uma estratégia de comunicação contínua em: SEM (*search engine marketing*), SEO (*search engine optimization*), redes de afiliados, *retargeting banners*, *e-mail marketing*, formatos de *rich media*, redes sociais, etc. As redes sociais são muito valorizadas pela marca, e no Facebook a La Redoute conta com mais de 2 milhões de fãs (*global pages*), sendo que cerca de 375.000 são portugueses. O canal *mobile*, devido à sua importância crescente, é utilizado pela marca para comunicar. Embora até à data fosse mais utilizado como um canal de pesquisa por parte dos consumidores, tenderá a mudar o seu papel, uma vez que em Jul/Ago de 2016 já representa 16% das vendas da La Redoute.

3.3.2 Os meios Offline

Em termos de comunicação em meios *offline*, a estratégia assenta em comunicar nos períodos de lançamento das novas coleções e nos saldos. Após a introdução da televisão na estratégia de comunicação da La Redoute, em finais de 2011, outros meios foram sendo introduzidos no *media mix* de comunicação, como por exemplo a utilização de publicidade exterior em formato de *Mupi*, sempre com o objetivo de chegar a mais pessoas, de melhorar os valores e a imagem da marca e consequentemente vender mais.

3.3.3 O Brand Entertainment

Têm sido feitas ações de ativação e de experiência da marca e ações de criação de conteúdos para a marca, com introdução das *bloggers* como parceiras, conselheiras e *endorsers* da La Redoute. E ainda, numa tentativa de se aproximar mais ainda das consumidoras, foi criada no *site* a área MyLaRedoute, uma área onde as clientes partilham *looks* La Redoute e participam em passatempos.

A La Redoute tem feito, nos últimos anos, algumas ações de *brand entertainment*, com o objetivo de trazer a marca e os produtos para junto das pessoas. Em 2014 realizou um *RoadShow* com o “*Le Bus*”, um autocarro decorado com a identidade da marca, que percorreu as principais capitais de distrito do país, mostrando ao vivo algumas peças da coleção de Verão da La Redoute. Nas cidades onde o “*Le Bus*” passou o recrutamento de novos clientes subiu. Apesar de não ter sido realizado nenhum estudo que o comprove, a La Redoute pensa “tratar-se de um efeito direto da ação desenvolvida e da possibilidade das pessoas terem contacto físico com a marca”.

3.3.4 O investimento em Comunicação

O investimento da marca La Redoute durante o ano de 2015, a preços de tabela, foi de cerca de 19,8M€ (meios auditados em Portugal), apresentando um crescimento de 12% versus 2014, crescendo ligeiramente acima do total do mercado publicitário no mesmo período (10%, Mediamonitor).

Dos meios auditados, a TV apresenta a maior quota de investimento, tendo melhorado a sua quota em 3pp de 2014 para 2015, seguido do meio digital, cujo share de investimento apresentado (Tabela 1) está negativamente afetado pelo facto do Google, do Facebook, das redes de afiliação, do *e-mail marketing* e outros suportes digitais ou de *brand entertainment*, que são utilizados pela La Redoute, não serem auditados em Portugal.

INVESTIMENTO LA REDOUTE POR MEIO

M€	INTERNET	OUTDOOR	PRESS	TV	Total
2014	1 738 066	247 595	266 210	15 461 151	17 713 022
Quota por meio	10%	1%	2%	87%	
2015	1 492 202	380 984	130 470	17 879 159	19 882 814
Quota por meio	8%	2%	1%	90%	112%
2015 vs 2014	-2.3p.p.	0.5p.p.	-0.8p.p.	2.6p.p.	

Fonte: Mediamonitor

Tabela 1 – Quotas de investimento por meio, para os meios auditados (Facebook e Google não são auditados em Portugal), a preços de tabela.

3.3.5 O icónico catálogo La Redoute

O icónico catálogo da La Redoute é uma peça de comunicação, mas devido à estratégia seguida pela marca, na alocação do investimento de comunicação, houve crescimento noutros meios, e como consequência o catálogo tem vindo a diminuir o seu peso no *mix* de comunicação, de ano para ano. O catálogo em papel é uma das formas físicas de contacto com a marca, mas que tende a desaparecer, devido ao seu elevado custo de produção e entrega na casa das pessoas.

4 CAPÍTULO – O CONTEXTO

4.1 Uma forte notoriedade no mercado *online*

Com o objetivo de perceber a notoriedade de marca La Redoute e os valores associados à imagem de marca, em Dezembro de 2013, a La Redoute, através da NetQuest, conduziu um estudo quantitativo *online*, com uma amostra de 313 entrevistas, (mulheres com 18 - 44 anos de idade, das classes sociais ABC, residentes Grande Lisboa e Grande Porto).

A La Redoute definiu como principal concorrente global a marca Zara, pois acredita que na mente dos consumidores tende a desaparecer a separação entre as marcas *offline* e *online*, dado que com as novas tendências de ROPO, *Showrooming* e *Webrooming* todas as marcas são concorrentes (Burani, 2011; Wolny *et al.*, 2014).

A marca La Redoute é a marca com mais notoriedade espontânea quando se questiona sobre “*Sites de moda*”, atingindo 34% versus 22% da Zara. Na notoriedade total (espontânea + sugerida) La Redoute chega aos 90% e a Zara (como “*site de moda*”) fica pelos 59% (Gráfico 2).

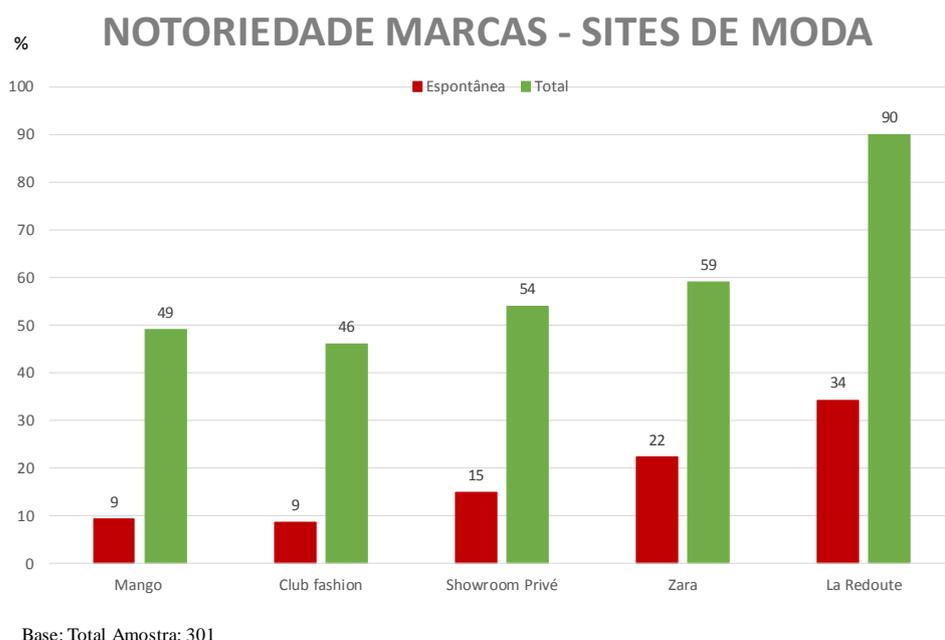


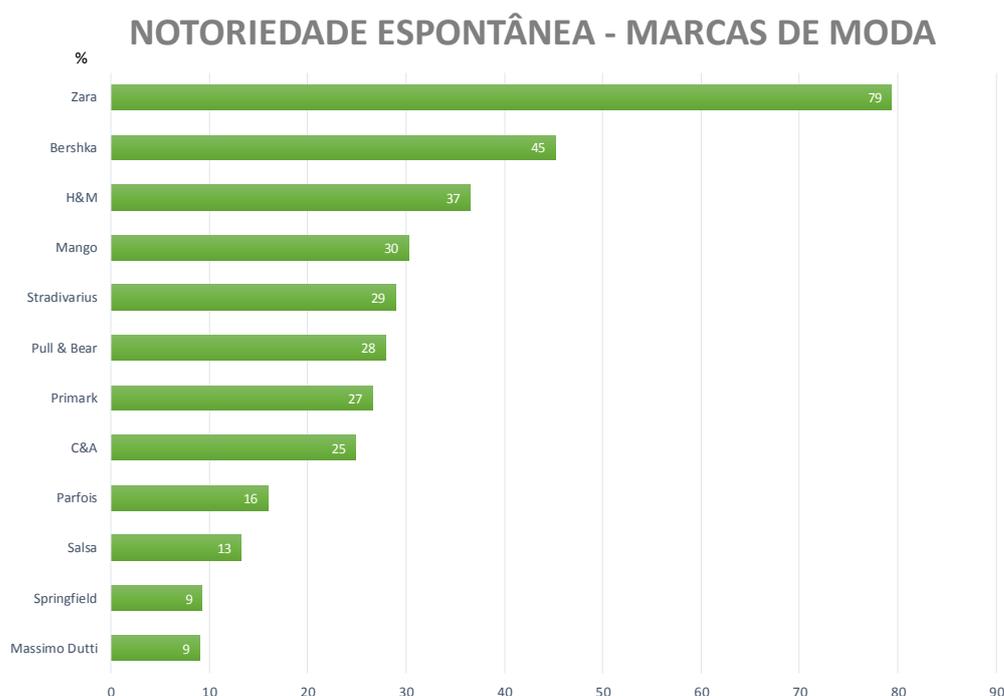
Gráfico 2 - Notoriedade Total– *Sites de moda* (roupa e acessórios), Dezembro 2013.

Esta fortíssima notoriedade, dentro da área onde atua, dá-lhe a garantia que será uma das marcas escolhidas no momento de comprar *online*. Porém os consumidores tendem a não segmentar o pensamento entre *online* e *offline* (lojas físicas), quando consideram as marcas para comprar, e o facto da La Redoute ter muita notoriedade como “*site* de moda” (venda à distância), pode não ser suficiente para garantir a preferência dos consumidores, quando comparada com marcas com presença física e mais “à mão” e “aos olhos” dos consumidores.

4.2 Notoriedade nula no mercado global da moda

A marca La Redoute, quando analisada versus as principais “marcas de vestuários e acessórios” em Portugal (analisando-se as marcas de forma global, sem haver distinção se são maioritariamente *online* ou *offline*), nem sequer fica classificada, apresentado um problema claro de notoriedade espontânea, não sendo assim considerada para a compra.

Quando se pergunta genericamente sobre “que marcas de roupa/moda se lembram”, a marca La Redoute não está sequer na mente dos consumidores (Top12), sendo a marca Zara a que apresenta uma maior notoriedade espontânea (Gráfico 3).



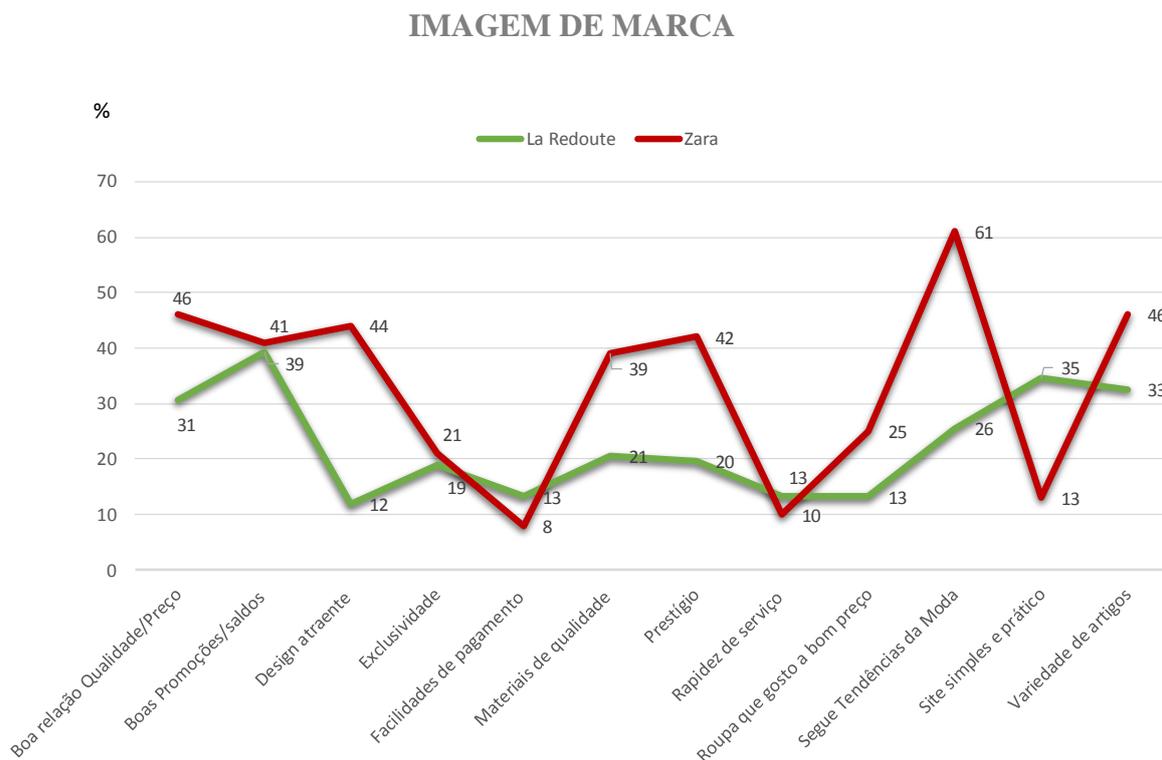
Base: Total Amostra: 301

Gráfico 3 - Notoriedade espontânea – marcas de moda, Dezembro 2013.

4.3 Um problema de imagem e de recrutamento de novos consumidores

A marca Zara foi a marca eleita pela La Redoute como principal concorrente global (*online* e *offline*), porque é a marca cujos *targets* mais se assemelham aos *targets* da La Redoute, não só em termos de *targets* de comunicação (feminino 25-54 anos) e de compra (mulheres, homens, crianças), bem como pela oferta de produtos (moda mulher, homem, criança e decoração). A Zara é ainda a marca com maior “notoriedade espontânea de marcas de moda” (sem se fazer a distinção *offline* e *online*) e é a segunda marca em termos de notoriedade de marca de “*sites* de moda”, onde a La Redoute é a primeira, logo é a marca que mais ameaça provoca.

Ao entrar em maior detalhe e ao serem analisados os valores da marca La Redoute, versus os valores da principal concorrente, Zara, percebe-se que entre os valores associados à imagem de marca da La Redoute existem problemas, quando comparados com os resultados atingidos pela Zara (Gráfico 4).



Base: 301 (Total Amostra)

Pergunta: Diga-nos quais das seguintes características mais associa à marca ____ . Era fornecida lista de atributos para escolha.

Gráfico 4 - Imagem de Marca, La Redoute e Zara

Quando comparada diretamente com a Zara, e tendo em conta as variáveis que são possíveis trabalhar através da comunicação/distribuição da marca, a La Redoute deveria melhorar nas variáveis “*Design* atraente”, “Materiais de qualidade”, “Prestígio”, “Segue tendências da moda” e “Variedade de artigos” (Gráfico 4). Em muitas destas variáveis poderão existir perceções erradas dos consumidores, por erros na comunicação da marca ou pelo facto de não poderem ver e tocar nas peças, antes de comprar.

Neste mesmo estudo quantitativo, 82% dos inquiridos dizem que preferem comprar em lojas físicas, e apenas 15% compram *online* (sendo que destes cerca de 43% compraram na La Redoute). Seguindo as tendências *omnichannel*, algumas marcas de retalho *online* já avançaram para a criação de lojas físicas, onde fazem exposição e/ou venda das coleções, permitindo aos consumidores ver e tocar antes de comprar. São exemplos a Showroom Privé e o Clube Fashion.

A juntar ao problema qualitativo de imagem da marca, em Janeiro de 2016, o recrutamento de novos clientes, um dos pilares da “saúde” da La Redoute, estava a cair 15%, o que despoletou a necessidade de se pensar a marca e a sua comunicação.

Assim, uma das hipóteses a estudar poderia ser dar aos consumidores a hipótese de “verem e ter contacto com as coleções”, na perspetiva de melhorar a imagem da marca e consequentemente a sua propensão para comprar.

4.4 Hipótese de lançamento de uma loja *Pop Up* La Redoute

Estamos em meados de 2016 e este projeto empresa vai estudar a pertinência de lançamento de uma loja *Pop Up* La Redoute, na medida em que uma das limitações à compra *online* é o facto de não ser possível o contacto físico com as coleções e a sua experimentação (Farias, 2006; Peck *et al.*, 2006; Dionísio *et al.*, 2009), ou seja são questões de falta de proximidade da marca com os consumidores, derivadas do facto de a La Redoute ser uma marca de venda exclusivamente à distância, em 87% dos casos via *e-commerce* (Jul/Ago 2016), (Gráfico 1), e sem nenhuma loja física em Portugal.

Neste contexto, o conceito de loja *Pop Up* vai ser estudado, com o objetivo principal de perceber se o lançamento de uma loja *Pop Up* La Redoute aumentaria a propensão, dos

clientes e não clientes La Redoute, para comprar, bem como melhoraria a imagem da marca La Redoute, quando analisada antes e após a apresentação do conceito de loja *Pop Up*.

Terá que ser estudada a forma da loja, avaliando se os consumidores preferem uma loja *Pop Up* em forma de loja “normal” ou em forma de “contentor”. Terá também que ser estudada a vontade ou não dos clientes fazerem compra direta na loja.

A loja *Pop Up* La Redoute seria uma loja temporária, criada para lançar as coleções, Primavera-Verão e Outono- Inverno, sendo instalada apenas por períodos de dois meses.

Teria um conceito de “*fashion closet*”, uma loja de exposição das coleções da marca, onde seria possível ver e tocar nos produtos e também experimentar. Mais do que uma presença física, a La Redoute quer criar uma verdadeira experiência digital de compra: utilizando a tecnologia “*Scan & Buy*”, onde o cliente vê e experimenta as peças na loja e a encomenda é feita *online*, no momento, na própria loja.

Toda a decoração e experiência de loja trabalhariam para criar uma melhor imagem da marca, ao nível da “qualidade dos produtos” e de ser “uma marca que acompanha as últimas tendências da moda”, envolvida num ambiente de inovação e tecnologia.



Imagem 1 – Exemplo do interior da loja *Pop Up* La Redoute

5 CAPÍTULO – O ESTUDO

5.1 Objetivos do estudo

5.1.1 Objetivo genérico

O objetivo genérico deste estudo é mostrar que o lançamento de uma loja *Pop Up* La Redoute aumenta a propensão para comprar e melhora a imagem da marca La Redoute, para clientes e para não clientes.

5.1.2 Objetivos específicos

O estudo pretende analisar os seguintes objetivos:

Obj 1: Avaliar a relação entre a propensão de compra da marca La Redoute e o lançamento da loja *Pop Up* La Redoute.

Os retalhistas de moda estão a investir no retalho experiencial de forma a criar diferenciação para as suas marcas, encorajando os consumidores a experimentar e a comprar (Clarke *et al.*, 2012). Essas experiências de marca, não só refletem a diferenciação, como também aumentam as vendas e criam impacto publicitário, desenvolvendo laços fortes entre os consumidores e as marcas (Brakus *et al.*, 2009; Morrison *et al.*, 2007; Gonzalez, 2014). A atitude dos consumidores em relação às lojas *Pop Up* está positivamente correlacionada com a intenção de recomendar, experimentar e comprar produtos nas lojas *Pop Up* (Kim *et al.*, 2010).

Além de permitir experienciar a marca, a loja *Pop Up* colmatará alguns dos principais entraves à compra *online* de vestuário e acessórios, nomeadamente o facto de não ser possível “ver e tocar nas peças, nem experimentar” (Dionísio *et al.*, 2009).

Obj 2: Avaliar as diferenças entre clientes e não clientes da La Redoute em termos de propensão a comprar na La Redoute.

Os clientes da marca já têm uma relação de lealdade com a marca, o que fará com que a sua propensão para comprar seja superior a quem ainda não experimentou a marca (Mowen *et al.*, 2007).

Obj 3: Perceber o impacto na imagem da marca (valores da marca) do lançamento de uma loja *Pop Up*.

Na medida em que uma loja *Pop Up* permitirá resolver problemas relacionados com perceção não só de qualidade como de variedade e *design* dos produtos, além de permitir aconselhamento. A imagem de marca está relacionada com o simbolismo e auto expressão que cada consumidor atribui à marca (Lau *et al.*, 2007).

Obj 4: Compreender as diferenças, ao nível de região e faixa etária, na preferência pelas várias opções de configuração da loja *Pop Up*.

Era importante que a loja fosse inovadora e diferenciadora (Kim *et al.*, 2009), mas a escolha do estilo de loja pode ser influenciada pela idade e pela região das inquiridas, pois as mulheres mais velhas têm tendência a ser mais conservadoras e preferir uma forma de loja mais convencional. Enquanto as mulheres residentes em Lisboa estão logo à partida mais familiarizadas com conceitos de lojas alternativas e ativações de marca, pois as marcas investem prioritariamente na capital do país.

Obj 5: Compreender as diferenças, ao nível de região e faixa etária, na preferência pela existência de venda direta na loja *Pop Up*.

O comportamento de compra é influenciado pelos fatores sociais e demográficos (Kotler e Keller, 2007), assim as mulheres mais novas têm mais tendência para ter hábitos de utilização de *internet* e serem *smart shoppers*, fazendo o melhor negócio

online sem perder tempo (Etkins *et al.*, 2012) e utilizando as tendências de ROPO, *Showrooming* e *Webrooming* (Burani, 2011, Wolny *et al.*, 2014).

5.2 Metodologia

5.2.1 Estudo *online*

Foi feito um estudo quantitativo, com método de recolha através de um painel *online* - Netquest (certificado pela ISO norma 26 362 *online*), com um questionário estruturado com perguntas maioritariamente fechadas.

A recolha da informação foi feita junto de um painel de inquiridas, através do envio de *e-mail* com um *link* de acesso a uma plataforma de resposta.

O público-alvo do estudo são mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos, residentes da Gr. Lisboa e Gr. Porto e classificadas nas classes sociais A, B, C1 e C2, seguindo o mesmo público-alvo que a marca La Redoute costuma utilizar nos estudos que realiza. A recolha de dados foi feita entre os dias 23 e 31 de Julho de 2016.

5.2.2 A amostra: dimensão e perfil

A dimensão da amostra é de 150 inquiridas e o tipo de amostra é uma amostra por quotas, tendo por base a distribuição da população (Tabela 2).

DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA

		n	%
Idade	18_24	36	24
	25_34	64	42
	35_44	51	34
Clase Social	AB	47	31
	C1	51	34
	C2	53	35
Areas	Grande Lisboa	101	67
	Grande Porto	50	33

Tabela 2 – Distribuição da amostra, estudo NetQuest, La Redoute, Julho 2016

Quanto à caracterização sociodemográfica das 151 mulheres inquiridas incluídas no estudo, no que respeita à idade a média etária foi de $31,0 \pm 7,1$ anos (Desvio Padrão), sendo as faixas etárias mais frequentes entre os 25 e 34 anos (42,4%; n=64) e entre os 35 e 44 anos (33,8%; n=51) (Anexo 9.2.1, Gráfico 25).

Em termos de classe social (Anexo 9.2.1, Gráfico 26), as inquiridas estavam distribuídas de forma semelhante entre as classes sociais AB, C1 e C2, e relativamente à região, 66,9% eram da região da Grande Lisboa (n=101) e as restantes 33,1% pertenciam ao Grande Porto (n=50) (Anexo 9.2.1, Gráfico 27).

Foi feito um pré-teste, que foi aplicado a uma amostra de 20 indivíduos, com o objetivo de identificar perguntas/problemas que justificassem uma alteração na sua formulação. Na sequência do pré-teste, não foi identificada nenhuma ocorrência digna de nota, que justificasse a reformulação da estrutura do questionário.

5.2.3 Metodologia de análise dos resultados do estudo

As variáveis numéricas foram resumidas através da média e desvio padrão (DP) e apresentadas no texto através da média \pm DP. As variáveis qualitativas foram resumidas recorrendo às frequências absolutas e relativas.

No que respeita ao facto de “A existência de lojas showroom *Pop Up* La Redoute aumentar a propensão para comprar a marca” utilizou-se um *score* em que 1 - compraria o mesmo e 10 - compraria muito mais.

Nos itens alusivos às escalas de imagem da La Redoute foram utilizados *scores* de 1 a 10, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 10 corresponde a concordo totalmente, e os mesmos foram resumidos através da média e desvio padrão (DP) (Média \pm DP). Foram ainda calculados *scores* médios para a imagem da La Redoute, alusiva aos valores da imagem racionais, emocionais e totais.

Para a análise dos objetivos utilizaram-se o teste do Qui-Quadrado, o Teste t para amostras independentes e emparelhadas e a ANOVA (Marôco, 2010). Consideraram-se diferenças estatisticamente significativas nos casos em que $p < 0.05$.

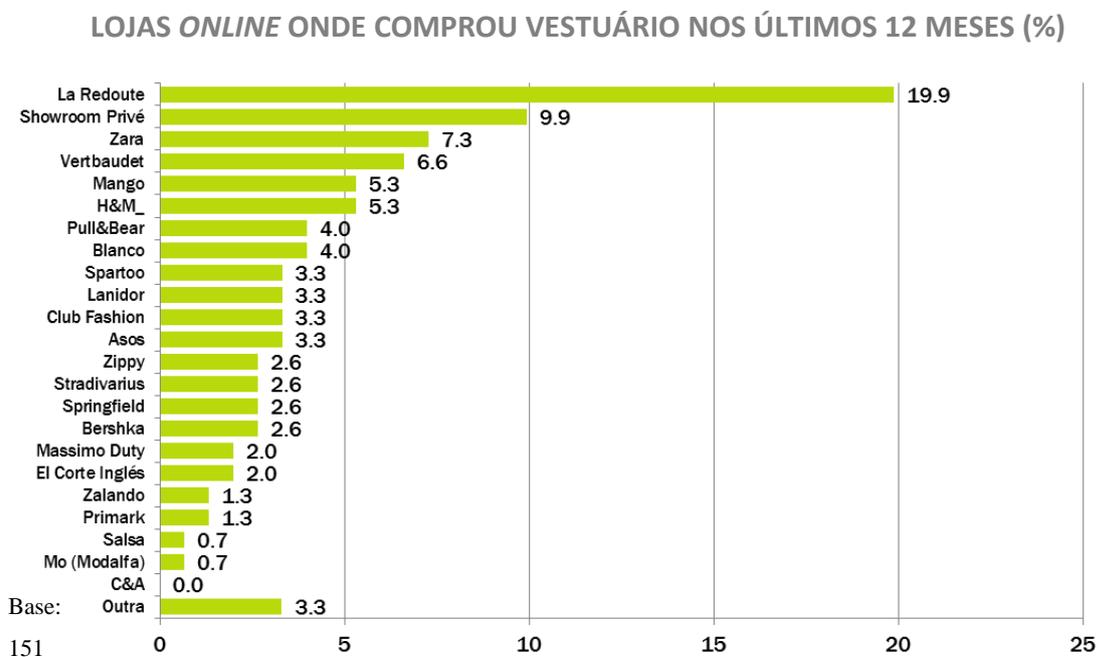
O agrupamento dos sujeitos foi realizado com base na Análise de *Clusters* Hierárquica com o método de Ward, sendo empregue o quadrado da distância euclidiana como medida de dissimilaridade entre os grupos (Marôco, 2010). A análise estatística foi realizada com o software IBM SPSS versão 23.0 (IBM Corporation, New York, USA).

5.3 Resultados do Estudo

5.3.1 A marca La Redoute na mente dos consumidores

Antes de responder ao objetivo genérico deste estudo: “qual o impacto do lançamento de uma loja *Pop Up*, na propensão de compra e na imagem da marca La Redoute”, aos vários objetivos específicos e às respetivas hipóteses levantadas para teste, é importante contextualizar a posição da La Redoute na cabeça dos consumidores, em Julho de 2016.

Quando questionadas sobre as marcas onde compraram *online* vestuário ou acessórios de moda, nos últimos 12 meses, a marca La Redoute é referenciada em primeiro lugar, ou seja, foi a loja onde mais compraram, com uma diferença de 10pp para a segunda marca, a Showroom Privé, e de 12,6pp para a Zara, a terceira marca (Gráfico 5).

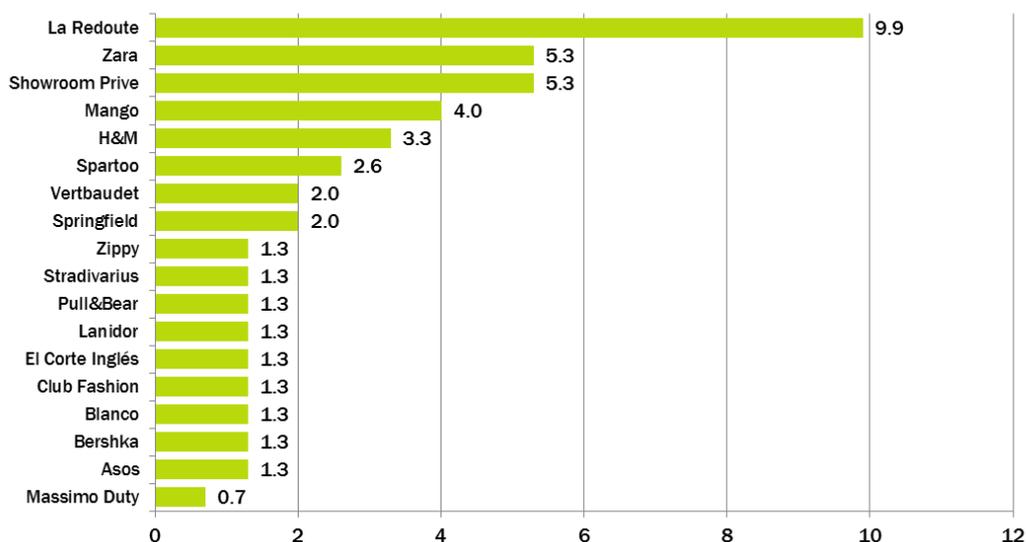


(Total Amostra) Nota: Pergunta que admite resposta Múltipla

Gráfico 5 – Estudo NetQuest, Jul 2016: Em que lojas comprou vestuário ou acessórios, para si ou para a sua família, nos últimos 12 meses? Lojas *online* %

Feita a análise dentro do Top 3 de “lojas preferidas para comprar *online*”, a La Redoute é a preferida, considerando todas as lojas que têm loja *online*, mesmo as que também têm loja física (Gráfico 6).

**DESSAS LOJAS, QUAIS AS SUAS 3 PREFERIDAS PARA COMPRAS *ONLINE*? TOTAL %
(LOJAS *ONLINE*, COM E SEM LOJA FÍSICA)**

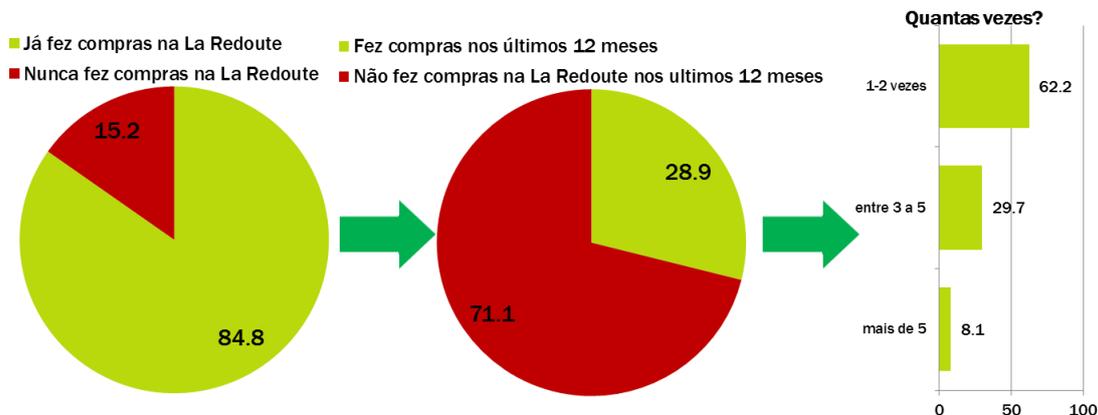


Base: 151 (Total Amostra)

Gráfico 6 – Estudo NetQuest, Jul 2016: Dessas lojas, quais as suas 3 preferidas para compras *online*? total % (lojas *online*, com e sem loja física)

Das pessoas que já fizeram compras na La Redoute (85%), apenas 29% o fizeram nos últimos 12 meses, e dessas 30% repetiram a compra com uma frequência entre 3 e 5 vezes, sendo que apenas 8% compram mais que 5 vezes num ano (Gráfico 7).

COMPORTAMENTO DE COMPRA - A MARCA LA REDOUTE %



Base: 151 (Total Amostra)

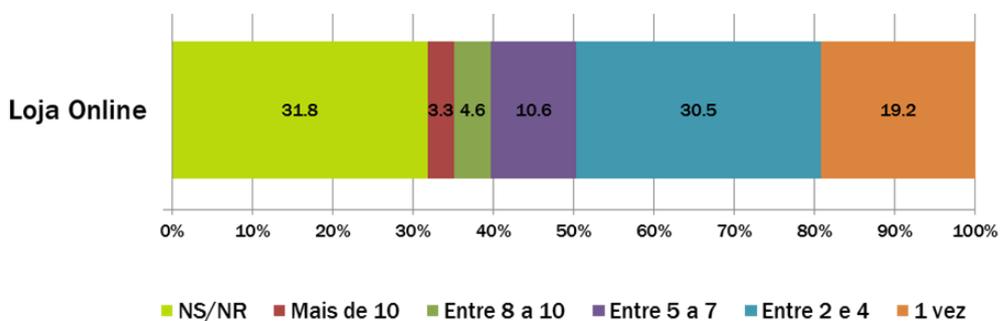
Pergunta Compras nos últimos 12 meses: Base 128 (Já compraram na La Redoute)

Pergunta Frequência de Compra: Base 37 (fizeram compras na La Redoute nos últimos 12 meses)

Gráfico 7 – Estudo NetQuest, Jul 2016: Comportamento de compra - a marca La Redoute

Logo, se compararmos a frequência de compra da La Redoute com a frequência de compra de vestuário *online*, vemos que a La Redoute ainda tem muito espaço para crescer, pois das pessoas que compram *online*, cerca de 30% compram entre 5 e 7 vezes num ano e 21% compram entre 8 e 10 vezes (Gráfico 8).

QUANTAS VEZES FEZ COMPRAS DE VESTUÁRIO NOS ÚLTIMOS 12 MESES? %

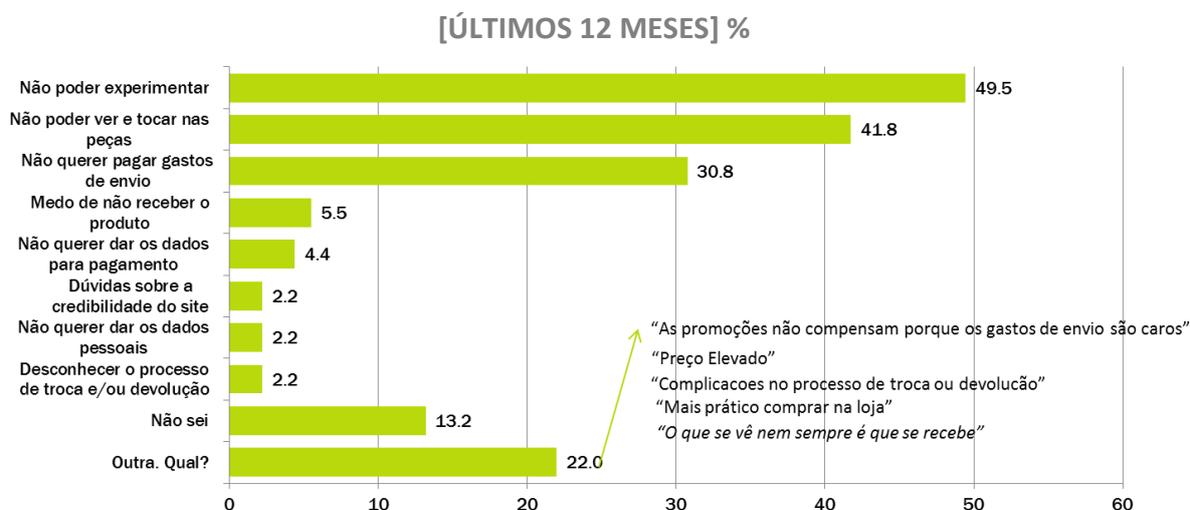


Base: 151 (Total Amostra)

Gráfico 8 – Estudo NetQuest, Jul 2016: Quantas vezes fez compras de vestuário nos últimos 12 meses.

Da análise dos motivos porque as inquiridas “deixaram de comprar nos últimos 12 meses na La Redoute” (71% dos inquiridas) e/ou “concentraram a frequência de compra em uma ou duas vezes por ano”, chega-se à conclusão que em ambas as situações os dois principais motivos se repetem sendo “não poder experimentar”, com 49,5%/47,8% respetivamente, e “não poder ver e tocar nas peças”, com 41,8%/39,1% (Gráficos 9 e 10).

MOTIVOS PARA TER COMPRADO ANTES, MAS TER DEIXADO DE COMPRAR

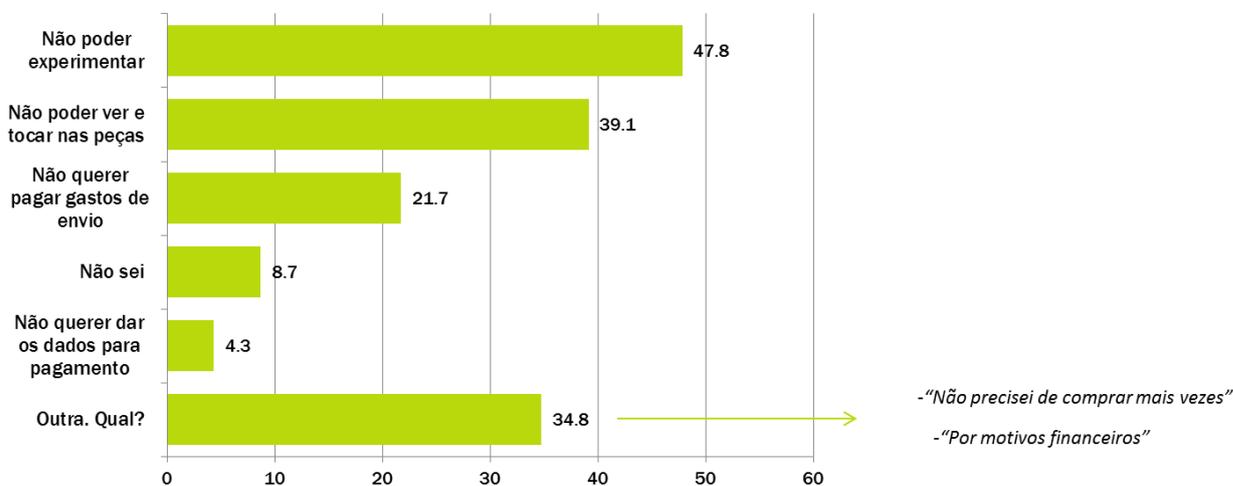


Base: 91 (Já fizeram compras na La Redoute mas não nos últimos 12 meses) .Pergunta que admite resposta múltipla

Gráfico 9 – Estudo NetQuest, Jul 2016: Motivos para ter comprado antes na La Redoute, mas ter deixado de comprar (últimos 12 meses)

Quando se analisa a resposta “Outros motivos”, com 22% e 34,8% respetivamente, no caso das pessoas que “não compraram nos últimos 12 meses” as razões estão relacionadas com limitações da compra *online* (Gráfico 9), mas no caso das pessoas que só “compraram 1 ou 2 vezes no último ano” as razões apuradas prendem-se com motivos de ordem económica e dificuldades financeiras das famílias (Gráfico 10).

MOTIVOS PARA NÃO TER EFETUADO UM MAIOR NÚMERO DE COMPRAS NA LA REDOUTE %



Base: 23 (Fizeram 1 ou 2 compras na La Redoute nos últimos 12 meses). Pergunta que admite resposta múltipla

Gráfico 10 – Estudo NetQuest, Jul 2016: Motivos para não ter efetuado um maior número de compras na La Redoute

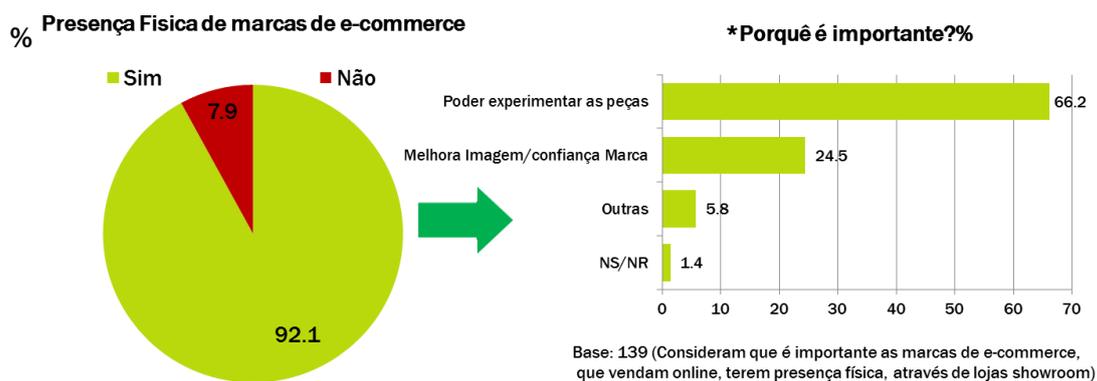
Como já referido, em ambas as situações, de abandono ou redução de frequência de compra, o principal motivo é “não poder experimentar”, o segundo é “não poder ver e tocar nas peças” e o terceiro é “não querer pagar gastos de envio”, o que poderá levar a pensar que o lançamento de uma loja *Pop Up* em estudo poderá atenuar alguns destes entraves à compra.

5.3.2 Avaliação do potencial lançamento de loja *Pop Up*

Porque era muito importante para a La Redoute confirmar se as pessoas valorizariam o lançamento desta loja *Pop Up* foi ainda colocada uma questão direta sobre o tema, e em 92,1% dos casos veio a confirmar-se a convicção da marca de que seria muito importante para a La Redoute, loja de venda à distância, maioritariamente *online*, ter uma loja física, não só para experimentação das peças (66,2%), mas também para melhorar a imagem da

marca (25%), que nesta questão surge afirmado de forma direta pelas consumidoras (Gráfico 11).

IMPORTÂNCIA DAS MARCAS DE E-COMMERCE, TEREM PRESENÇA FÍSICA, ATRAVÉS DE LOJAS *POP UP*



Base: 151 (Total Amostra) * Pergunta aberta e espontânea.

Gráfico 11 – Estudo NetQuest, Jul 2016: Considera que é importante as marcas de e-commerce, que vendem *online*, terem presença física, através de lojas showroom/ *Pop Up*?

O facto da loja *Pop Up* ser temporária foi valorizado em 7.4 em 10 (Gráfico12), “para não cansar e trazer novidades”, porém quando se compara com a hipótese da loja ser fixa, essa versão ganha versus a loja temporária.

IMPORTÂNCIA DAS LOJAS DA LA REDOUTE SER POP-UP

Até que ponto considera positivo o facto das lojas da La Redoute serem pop-up?

De 1 a 10 em que 1 significa muito negativo e 10 muito positivo



Pop Up Vs Loja Fixa

1 a 10, em que 1 ao menor agrado e 10 à ao maior agrado.

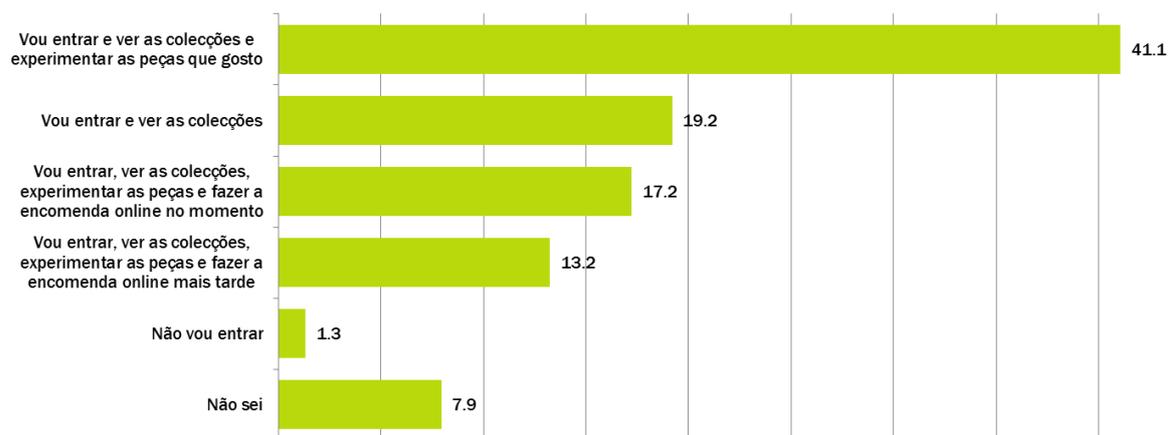


Base: 151 (Total Amostra)

Gráfico 12 – Estudo NetQuest, Jul 2016: Importância das lojas da La Redoute serem *Pop-Up*

Quando questionadas sobre o que fariam se a La Redoute abrisse uma loja *Pop Up*, num local acessível (Gráfico 13), 71,5% disseram que iriam entrar, ver as coleções e experimentar as peças, sendo que apenas 1,3% declarou que não entraria na loja.

COMPORTAMENTO PERANTE O LANÇAMENTO DE UMA LOJA *POP UP* DA LA REDOUTE %

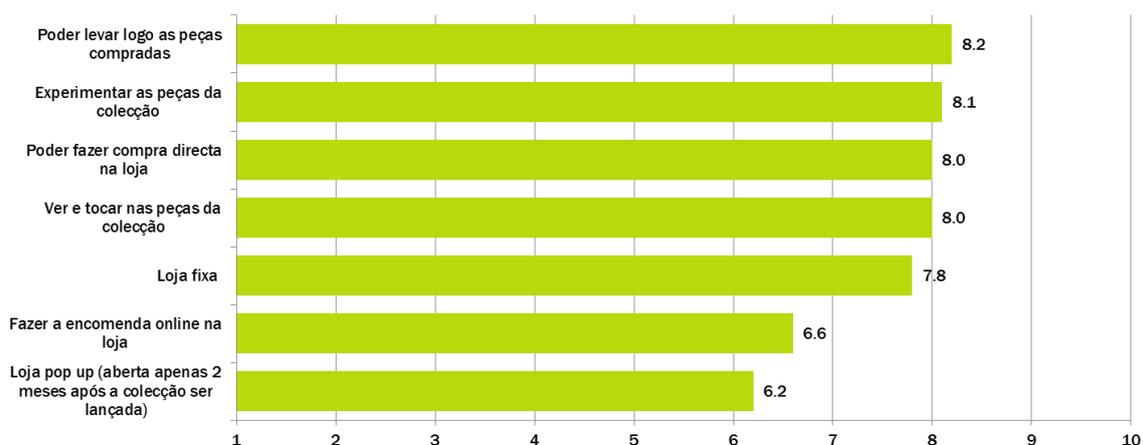


Base: 151 (Total Amostra)

Gráfico 13 – Estudo NetQuest, Jul 2016: Qual seria o comportamento perante este lançamento de uma loja showroom *Pop Up* da La Redoute

A loja *Pop Up* é extremamente bem avaliada (Gráfico 14) nos pontos que sempre foram apontados como entraves à compra *online*, como sejam o facto de “poder ver, tocar e experimentar as peças”, mas também no facto de “poder comprar e levar logo para casa”, situação que não fará parte do conceito de loja *Pop Up* La Redoute em estudo.

AVALIAÇÃO UMA LOJA *POP UP*, CONSIDERANDO AS VANTAGENS



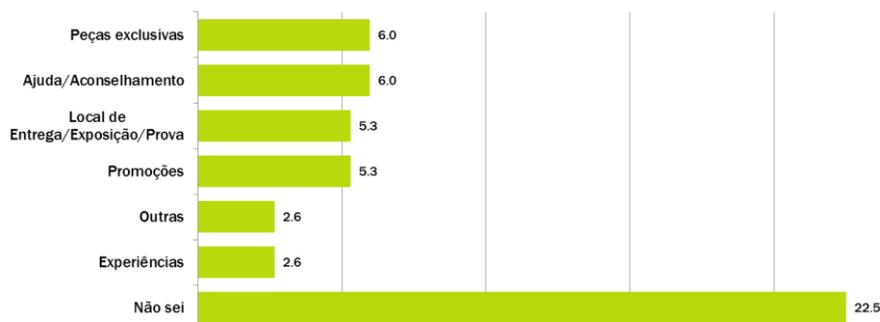
Base: 151 (Total Amostra)

Escala de 1 a 10: 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente

Gráfico 14 – Estudo NetQuest, Jul 2016: como avalia uma loja *Pop Up*, considerando estas vantagens ?

Para além das vantagens mais valorizadas pelas consumidoras, outras vantagens foram apontadas pelas inquiridas (Gráfico 15), sendo as principais as “peças exclusivas” que esperam ver nas lojas temporárias e a “ajuda e aconselhamento de profissionais da área”.

OUTRAS EXPERIÊNCIAS QUE ESPERAM TER NUMA LOJA *POP UP* %

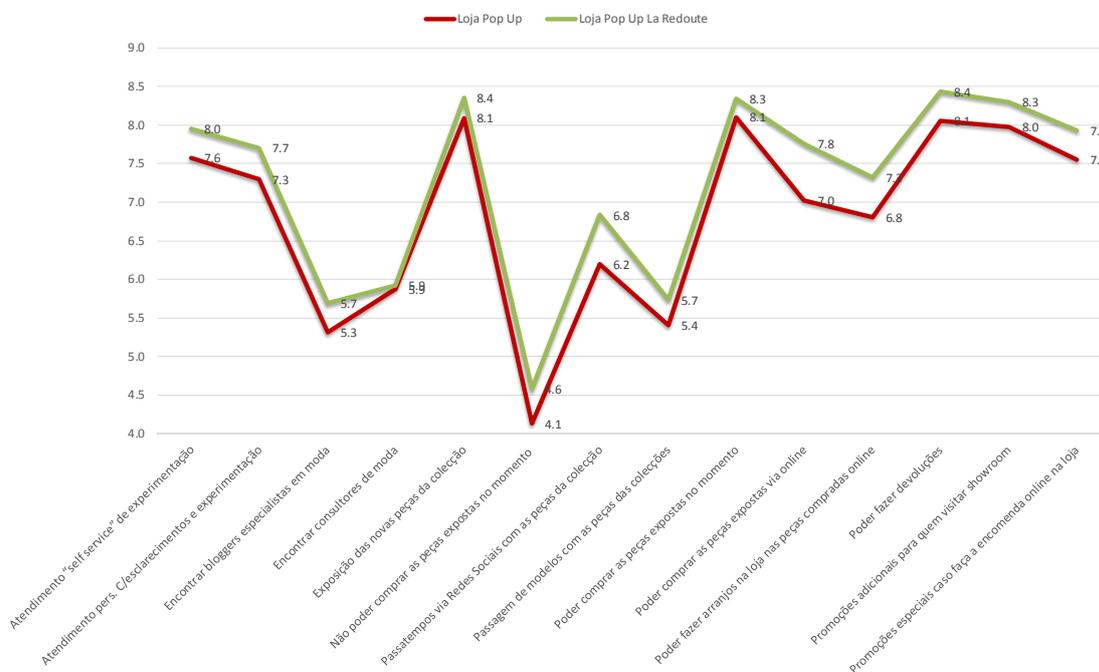


Base: 151 (Total Amostra) * Pergunta aberta e espontânea

Gráfico 15 – Estudo NetQuest, Jul 2016: outras experiências que esperam ter numa loja *Pop Up*

Quando comparada a avaliação de todas as vantagens que esperam ter numa loja *Pop Up*, versus essas mesmas vantagens quando a loja *Pop Up* é La Redoute, o nível de expectativa sobe em todas elas sem exceção, sendo de destacar os “passatempos via redes sociais com as peças da coleção” e “poder comprar as peças expostas via *online*” (Gráfico 16).

EXPETATIVAS DA LOJA *POP UP*



Base: 151 (Total Amostra). Escala: 1 a 10 (1= discordo totalmente a 10 = concordo totalmente)

Gráfico 16 – Estudo NetQuest, Jul 2016: o que espera encontrar numa loja *Pop Up* ? E numa loja *Pop Up* La Redoute.

5.3.3 Análise de Clusters

Foi ainda feita uma análise de *Clusters* com o objetivo de identificar segmentos diferenciados de consumidor permitindo uma comunicação segmentada no plano de lançamento da loja *Pop Up*, e sempre que a marca for ativada ao longo do ano.

As variáveis analisadas para a constituição dos *clusters* foram: a “valorização média dos valores racionais e emocionais”, a “idade”, a “região”, e “ser ou não cliente La Redoute”, “ser ou não cliente leal”, (ou seja ter efetuado pelo menos uma compra nos últimos 12 meses) e ainda a “propensão média para comprar a marca La Redoute, após a apresentação do conceito”.

Como valores racionais são considerados: “boa relação qualidade/preço”, “dispõe de uma grande variedade de artigos”, “promoções/saldos que compensam”, “roupa que me fica bem a preços económicos”, “*site* simples e prático”. Como valores emocionais são considerados: “artigos que seguem as tendências da moda”, “*design* atraente”, “exclusividade dos artigos”, “loja bem arrumada e com uma disposição atraente”, “marca de prestígio”, “materiais de qualidade”.

Destas variáveis existem quatro que poderão ser ativadas em termos de plano de *media* (permitem segmentação nos meios), e elas são a “idade” e a “região”, “já ter ou não comprado na La Redoute” e “terem ou não comprado nos últimos 12 meses”. As restantes poderão ser utilizadas ao nível da criatividade das peças de comunicação. Assim é fundamental perceber quais das variáveis são estatisticamente relevantes para diferenciar os *Clusters*, de modo a permitir uma comunicação diferenciada entre eles (nos meios de comunicação que o permitem).

A Análise de *Clusters* sobre as distâncias euclidianas entre sujeitos, com o método de agregação de Ward das variáveis “*scores* médios de valores racionais e emocionais”, produziu o gráfico dos Coeficientes de fusão (Gráfico 17) e o Dendrograma (Gráfico 25,

anexo 9.2.3), tendo sido retidos 3 *Clusters*. O *Cluster 1* é composto por 19 inquiridas, o *Cluster 2* inclui 65 inquiridas e no *Cluster 3* constam 67 inquiridas.

COEFICIENTES DE FUSÃO DA ANÁLISE DE *CLUSTERS*

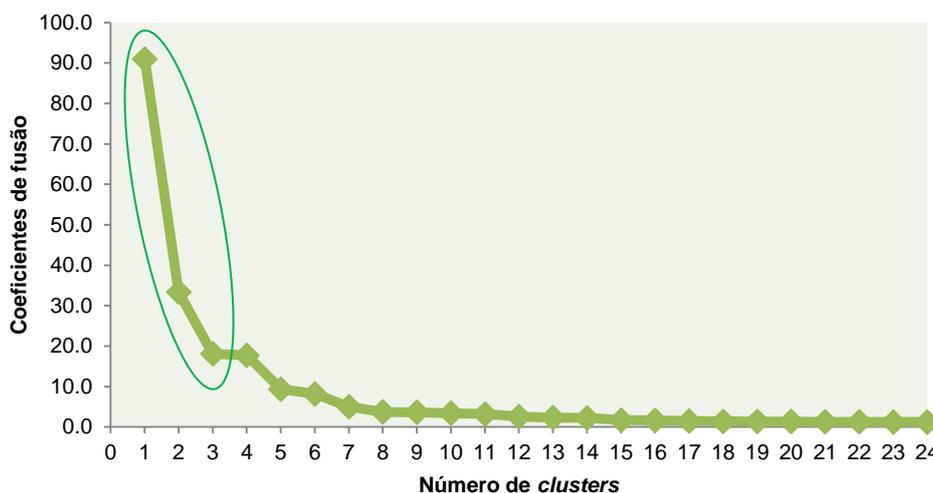


Gráfico 17 – Coeficientes de fusão da Análise de *Clusters* com o método de Ward, usando a distância euclidiana como medida de dissimilaridade com base nos scores médios de valores racionais e emocionais.

Nos *scores* médios dos valores racionais e emocionais, segundo o agrupamento observado no Dendrograma (Gráfico 25, anexo 9.2.3), observa-se que no *Cluster 1* os *scores* médios dos valores racionais e emocionais ($2,7 \pm 1,0$ e $2,9 \pm 1,3$, respetivamente) são baixos, no *Cluster 2* os *scores* médios dos valores racionais e emocionais são médios ($5,5 \pm 0,9$ e $5,5 \pm 0,9$, respetivamente) e no *Cluster 3* denotam-se *scores* médios dos valores racionais e emocionais ($8,0 \pm 0,9$ e $7,9 \pm 1,0$, respetivamente) bastante elevados (Tabela 2).

CLUSTERS DEFINIDOS PELOS VALORES DA MARCA

	Racionais	Emocionais
<i>Cluster 1</i>	$2,7 \pm 1,0$	$2,9 \pm 1,3$
<i>Cluster 2</i>	$5,5 \pm 0,9$	$5,5 \pm 0,9$
<i>Cluster 3</i>	$8,0 \pm 0,9$	$7,9 \pm 1,0$

Tabela 2 – Estatística descritiva (Média \pm DP) da imagem da marca (valores da marca), com o lançamento de uma loja *Pop Up*

Da análise do perfil de cada *Cluster* (Tabela 3), observa-se que em termos etários e regionais não existem diferenças estatisticamente significativas (**Teste de independência do Qui-Quadrado; $X^2 =$; $p \geq 0,05$**) entre os três grupos, existindo diferenças significativas entre os três grupos (**$p < 0,05$**) no que respeita às compras na La Redoute e nos últimos 12 meses. Face a estes resultados pode-se definir o *Cluster 1* como as inquiridas que menos compram na La Redoute e com baixa frequência nos últimos 12 meses. O *Cluster 2* inclui as inquiridas que compram na La Redoute, mas com baixa frequência de aquisição nos últimos 12 meses. O *Cluster 3* abrange as inquiridas que compram na La Redoute e que realizaram alguma aquisição nos últimos 12 meses.

PERFIL DOS TRÊS CLUSTERS

		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		X ²	p
		N	%	N	%	N	%		
Idade	De 18 a 24 anos	3	15,8%	18	27,7%	15	22,4%	1,42	0,841
	De 25 a 34 anos	9	47,4%	27	41,5%	28	41,8%		
	De 35 a 44 anos	7	36,8%	20	30,8%	24	35,8%		
Região	Grande Lisboa	12	63,2%	46	70,8%	43	64,2%	0,78	0,676
	Grande Porto	7	36,8%	19	29,2%	24	35,8%		
Efetuou compras na La Redoute	Sim	13	68,4%	53	81,5%	62	92,5%	7,59	0,022*
	Não	6	31,6%	12	18,5%	5	7,5%		
Efetuou compras nos últimos 12 meses	Sim	2	15,4%	7	13,2%	28	45,2%	15,48	0,000***
	Não	11	84,6%	46	86,8%	34	54,8%		

* $p < 0,05$; *** $p < 0,001$

Tabela 3 – Perfil dos 3 *Clusters*

Tentou-se ainda perceber se a propensão para comprar a marca, após a apresentação do conceito de loja *Pop Up*, seria diferente entre os *Clusters*. O *score* médio (Média \pm DP) da propensão para comprar para os três grupos é (Tabela 4): no *Cluster 1* a propensão é a mais baixa ($6,3 \pm 2,8$), seguida pelo *Cluster 2* ($7,5 \pm 2,0$), enquanto o *Cluster 3* apresenta os níveis médios mais elevados ($8,4 \pm 1,8$). Essas diferenças são estatisticamente significativas (**Anova de fator único; $F = 8,40$; $p < 0,001$**), pelo que este também é um fator de diferenciação entre os *Clusters*.

PROPENSÃO PARA COMPRAR POR *CLUSTER*

	Média ± DP	F	p
<i>Cluster 1</i>	6,3 ± 2,8	8,46	0,000
<i>Cluster 2</i>	7,5 ± 2,0		
<i>Cluster 3</i>	8,4 ± 1,8		

*** p < 0,001

Tabela 4 – Propensão para comprar com o lançamento da loja *Pop Up* segundo os *Clusters*

De acordo com as características de cada *Cluster* foram-lhes atribuídos nomes (Tabela 5), para facilitar a compreensão.

Foram assim definidos 3 *Clusters*:

<i>Clusters</i>		Fatores de diferenciação		
		Valorização dos valores da marca	Frequência de Compra	Propensão para comprar
1	Functional Fashion	Sabem bem o que querem e são difíceis de demover. Valorizam pouco ambos os valores: emocionais e racionais, com o lançamento da loja <i>Pop Up</i> .	Não são leais à La Redoute. Maioritariamente já compraram na La Redoute, mas não nos últimos 12 meses.	Têm uma propensão para comprar em média de 6,3 (escala de 1 a 10).
2	Engaged Newcomers	Valorizam ambos os valores, mas de forma moderada. Gostam do lançamento da loja e valorizam-no e isso leva a uma apreciação valorização moderada dos valores racionais e emocionais.	Não são leais à marca, na medida em que pouco compraram nos últimos 12 meses.	Têm uma propensão para comprar em média de 7,5 (escala de 1 a 10).
3	Fashionista	Têm que “tocar para crer”, valorizam muitíssimo o lançamento da loja <i>Pop Up</i> , melhorando significativamente a valorização de ambas as tipologias de valores: racionais e emocionais.	São leais à marca La Redoute, sendo o <i>Cluster</i> que em média mais comprou nos últimos 12 meses.	Têm uma propensão para comprar em média de 8,4 (escala de 1 a 10).

Tabela 5 – *Clusters* identificados, fatores de diferenciação

Da análise feita, concluiu-se que as grandes diferenças entre os 3 *Clusters* é a “valorização que atribuem aos valores racionais e emocionais da marca”, a “frequência de compra na La Redoute” (para a La Redoute, um cliente leal é um cliente que comprou pelo menos uma vez nos últimos 12 meses) e a “propensão para comprar a marca”, logo, das variáveis que permitiam diferenciação na escolha dos meios, a “idade”, a “região”, “o facto de já terem comprado na La Redoute” e a “propensão de compra da marca”, apenas a última

cria diferenciação nos *Clusters*, em termos estatísticos. Desta forma esta será a variável utilizada para segmentação nos meios utilizados.

5.3.4 Resposta aos objetivos genérico e específicos deste estudo

O objetivo genérico deste estudo é mostrar que o lançamento de uma loja *Pop Up* La Redoute aumenta a propensão para comprar e melhora a imagem da marca La Redoute, para clientes e para não clientes da La Redoute.

Para tal foram testadas quatro hipóteses, associadas aos cinco objetivos, previamente definidos, que serão avaliadas caso a caso.

5.3.4.1 *Obj 1: Avaliar a relação entre a propensão de compra da marca La Redoute e o lançamento da loja Pop Up La Redoute.*

Quanto a avaliar o aumento da propensão para comprar com o lançamento da loja *Pop Up*, observou-se um *score* médio de propensão para comprar a marca (1= compraria o mesmo a 10 = compraria muito mais) de $7,7 \pm 2,1$, revelando um elevado aumento da propensão para comprar caso existam lojas *Pop Up*.

Podemos concluir que o Objetivo 1 foi cumprido. Após a apresentação do conceito da loja *Pop Up* La Redoute, as inquiridas aumentaram muito propensão para comprar a marca.

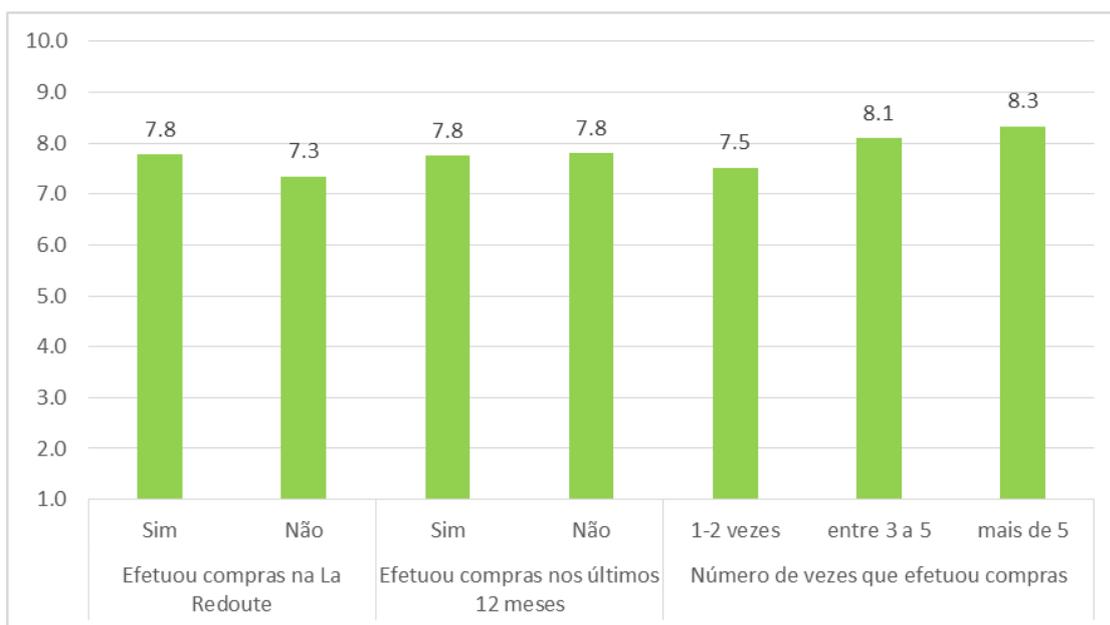
5.3.4.2 *Obj 2: Avaliar as diferenças entre clientes e não clientes La Redoute em termos de propensão a comprar na La Redoute.*

Hip 2: Os clientes atuais LA REDOUTE têm uma propensão maior do que os não clientes a comprar na marca em consequência do lançamento da loja Pop Up.

No que respeita às diferenças entre clientes e não clientes La Redoute em termos de propensão a comprar na La Redoute (Gráfico 18), observou-se que as clientes (n = 128)

têm um nível médio mais elevado de propensão a comprar na La Redoute (7,8) do que as não clientes (7,3) (n = 23), contudo essas diferenças não eram estatisticamente significativas (**Teste t para duas amostras independentes; t = 0,910; p = 0,364**). Quanto ao ter realizado compras nos últimos 12 meses, não se observaram quaisquer diferenças significativas (**Teste t para duas amostras independentes; t = - 0,110; p = 0,911**) na propensão a comprar na La Redoute entre as clientes que realizaram compras (n = 37) e as que não efetuaram qualquer compra nos últimos 12 meses (n = 91). Nas que realizaram compras nos últimos 12 meses, apesar de existir um incremento na propensão a comprar na La Redoute com o incremento da frequência de compra, não existiam diferenças estatisticamente significativas (**Anova de fator único; F = 0,524; p = 0,597**) entre as categorias de frequência de compra.

PROPENSÃO PARA COMPRAR



Base: 151 (Total Amostra). Escala: 1 a 10 (1= compraria o mesmo a 10 = compraria muito mais)

Gráfico 18 – Propensão para comprar com o lançamento da loja *Pop Up*. Clientes, não clientes e frequência de compra na La Redoute

Podemos assim concluir que a Hipótese 2 não se verificou, pois as diferenças não são estatisticamente significativas. Com o lançamento da loja *Pop Up*, ambos os clientes (independentemente da frequência de compra) e não clientes La Redoute, aumentam a

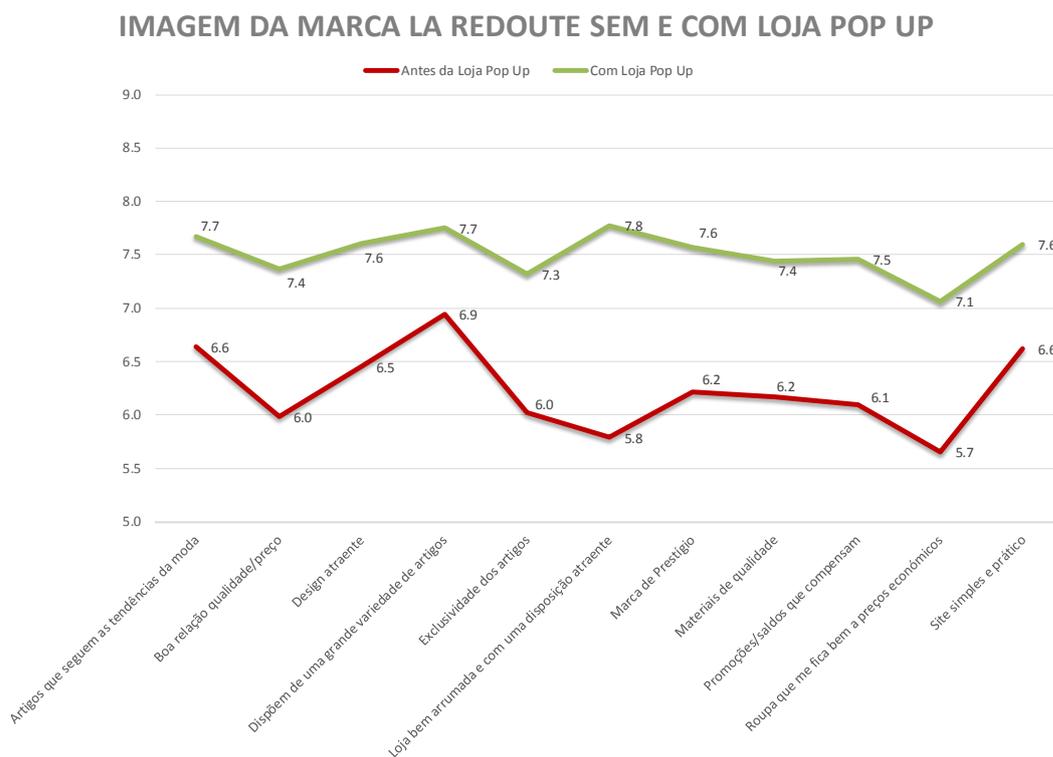
propensão para comprar de forma significativa, mas as diferenças na propensão para comprar entre eles não são significativas.

O facto desta Hipótese 2 não se ter verificado é muito positivo para a marca e mostra o impacto positivo que o conceito de loja *Pop Up* La Redoute teve para os inquiridos, independentemente de já terem ou não uma relação anterior com a marca.

5.3.4.3 Obj 3: Perceber o impacto na imagem da marca (valores da marca), do lançamento de uma loja Pop Up.

Hip 3: A favorabilidade para com o lançamento da loja Pop Up tem uma relação positiva com os atributos da marca.

As inquiridas foram inicialmente submetidas a uma questão sobre os valores da marca La Redoute (questão 11), posteriormente foi-lhes apresentado o conceito da loja *Pop Up* La Redoute e mais tarde (questão 16) foram novamente questionadas sobre os valores da marca La Redoute, caso abrisse uma loja *Pop Up*. Os resultados do impacto positivo, do lançamento da loja *Pop Up* na imagem e nos valores da marca é visível em baixo (Gráfico 19).



Base: 151 (Total Amostra). Escala: 1 a 10 (1= discordo totalmente a 10 = concordo totalmente)

Gráfico 19 – Estudo NetQuest, Jul 2016: Evolução da Imagem de Marca La Redoute, antes e após a apresentação do conceito de loja *Pop Up*

Para uma análise mais fina, os valores foram divididos entre valores racionais e emocionais. Sendo os valores racionais: “boa relação qualidade/preço”, “dispõe de uma grande variedade de artigos”, “promoções/saldos que compensam”, “roupa que me fica bem a preços económicos”, “*site* simples e prático”. Os valores emocionais são: “artigos que seguem as tendências da moda”, “*design* atraente”, “exclusividade dos artigos”, “loja bem arrumada e com uma disposição atraente”, “marca de prestígio”, “materiais de qualidade”.

Realizando a análise do impacto na imagem da marca (valores da marca), com o lançamento de uma loja *Pop Up* (Tabela 6), observa-se, com o lançamento de uma loja *Pop Up*, a existência de um incremento estatisticamente significativo (**Teste t para duas amostras emparelhadas; $p < 0,001$**) no *score* médio de concordância com todos os atributos/valores da marca, bem como nos *scores* médios de concordância com os valores da imagem racionais, emocionais e a imagem da marca (global). Saliente-se a existência

de valores médios de concordância moderados a altos (entre 5,7 e 7,8 em que 1 corresponde a discordo totalmente e 10 corresponde a concordo totalmente).

IMAGEM DA MARCA LA REDOUTE ANTES E APÓS A APRESENTAÇÃO DA LOJA *POP UP*

	Antes do conceito	Após o conceito	t	p
Marca de Prestígio	6,2 ± 2,1	7,6 ± 2,1	-8,72	0,000***
Materiais de qualidade	6,2 ± 2,1	7,4 ± 2,1	-8,06	0,000***
Exclusividade dos artigos	6,0 ± 2,4	7,3 ± 2,3	-7,16	0,000***
Promoções/saldos que compensam	6,1 ± 2,4	7,5 ± 2,2	-7,57	0,000***
Boa relação qualidade/preço	6,0 ± 2,2	7,4 ± 2,2	-7,68	0,000***
Artigos que seguem as tendências da moda	6,6 ± 2,1	7,7 ± 2,0	-6,09	0,000***
<i>Design</i> atraente	6,5 ± 2,2	7,6 ± 2,1	-6,97	0,000***
Dispõem de uma grande variedade de artigos	6,9 ± 2,1	7,7 ± 2,1	-5,01	0,000***
Roupa que me fica bem a preços económicos	5,7 ± 2,4	7,1 ± 2,4	-7,34	0,000***
<i>Site</i> simples e prático	6,6 ± 2,3	7,6 ± 2,1	-5,17	0,000***
Loja bem arrumada e com uma disposição atraente	5,8 ± 2,6	7,8 ± 2,2	-8,93	0,000***
Valores da imagem racionais	6,3 ± 2,0	7,4 ± 1,9	-7,74	0,000***
Valores da imagem emocionais	6,2 ± 2,0	7,6 ± 1,9	-9,38	0,000***
Valores da imagem	6,2 ± 1,9	7,5 ± 1,9	-8,92	0,000***

*** p < 0,01

Tabela 6 – Estatística descritiva (Média ± DP) da imagem da marca (valores da marca), com o lançamento de uma loja *Pop Up*

Podemos concluir que a Hipótese 3 se verificou, pois em todos os casos as diferenças são estatisticamente significativas.

5.3.4.4 *Obj 4: Compreender as diferenças ao nível de região e faixa etária na preferência pelas várias opções de configuração da loja Pop Up.*

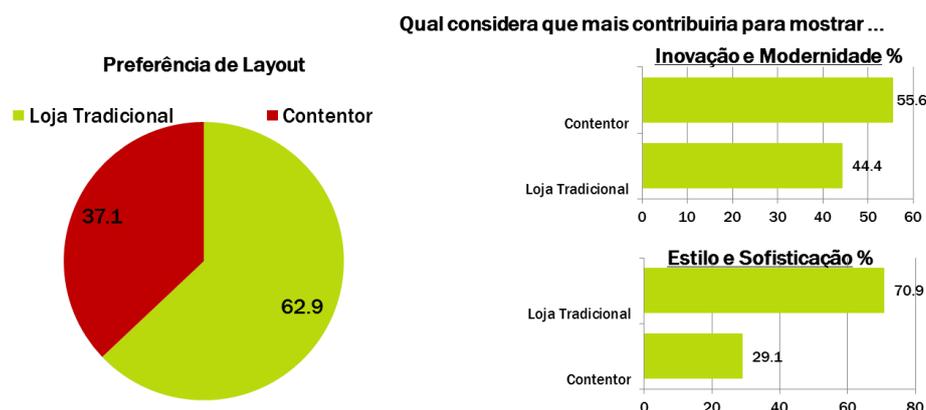
Hip 4: Avaliar a influência da idade e da região na preferência pelas várias opções de configuração da loja Pop Up:

a) Os diferentes grupos etários têm preferências diferentes entre os vários estilos de loja Pop Up;

b) As regiões têm preferências diferentes entre os vários estilos de loja Pop Up.

A forma/conceito físico da loja é uma das variáveis mais importantes para o *marketing* experiencial, para além da sua localização (que está previamente definida que será no Chiado). O conceito de loja “normal/ tradicional” foi o preferido, por trazer mais estilo e elegância à marca, versus o conceito mais inovador e moderno de uma loja em formato de “contentor” (Gráfico 20).

PREFERÊNCIA DE LAYOUT DAS LOJAS SHOWROOM/POP-UP LA REDOUTE



Base: 151 (Total Amostra)

Gráfico 20 – Estudo NetQuest, Jul 2016: Preferência de layout das lojas showroom/Pop-Up La Redoute

Quanto a avaliar a influência da idade e da região na preferência entre os dois estilos diferentes de loja *Pop Up* (Tabela 7), observou-se uma maior frequência de preferência pela loja tradicional nas inquiridas de 35 a 44 anos (72,5%), sendo a menor frequência nas inquiridas entre os 18 e 24 anos (52,8%), no entanto essas diferenças não são estatisticamente significativas (**Teste de independência do Qui-Quadrado; $X^2 = 3,72$; $p = 0,156$**). Quanto à região, não se observaram igualmente quaisquer diferenças estatisticamente significativas (**Teste de independência do Qui-Quadrado; $X^2 = 0,27$; $p = 0,602$**) entre a Grande Lisboa e o Grande Porto no que respeita ao estilo de loja *Pop Up* preferido.

FORMA DA LOJA *POP UP* SEGUNDO A IDADE E REGIÃO

		Estilos de loja <i>Pop Up</i>				X ²	p
		Loja tradicional		Contentor			
		N	%	N	%		
Idade	De 18 a 24 anos	19	52,8%	17	47,2%	3,72	0,156
	De 25 a 34 anos	39	60,9%	25	39,1%		
	De 35 a 44 anos	37	72,5%	14	27,5%		
Região	Grande Lisboa	65	64,4%	36	35,6%	0,27	0,602
	Grande Porto	30	60,0%	20	40,0%		

Tabela 7 – Forma da loja *Pop Up* segundo a idade e região

Podemos concluir que a Hipótese 4 a) e b) não se verificou, pois em todos os casos, embora tivesse efetivamente existido um perfil de pessoas mais velhas a preferir a loja estilo “normal/tradicional”, as diferenças não são estatisticamente significativas.

5.3.4.5 Obj 5: Compreender as diferenças ao nível de região e faixa etária na preferência pela existência de venda direta na loja Pop Up.

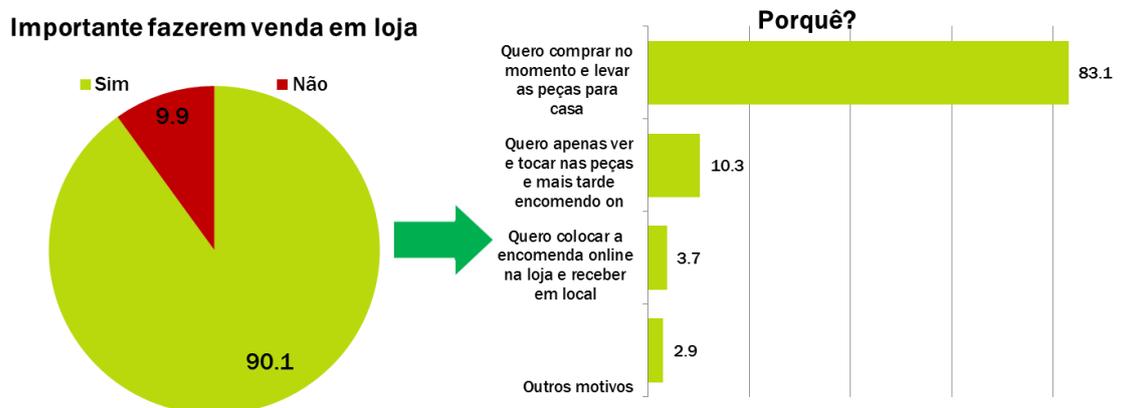
Hip 5: Avaliar a influência da idade e da região na importância dada ao facto da loja Pop Up La Redoute ter ou não venda direta na loja Pop Up:

a) Os diferentes grupos etários têm preferências diferentes entre os vários estilos de venda direta em loja;

b) As regiões têm preferências diferentes entre os vários estilos de venda direta em loja.

O facto da loja *Pop Up* La Redoute poder não fazer venda direta, poderá vir a relevar-se um ponto menos positivo para a marca, uma vez que apenas 10% disse que isso não era importante, e 83,1% das consumidoras tencionavam comprar e levar no momento para casa (Gráfico 21).

IMPORTÂNCIA DAS LOJAS POP UP LA REDOUTE FAZEREM VENDAS DIRECTA



Base: 151 (Total Amostra)

Motivos: Base 136 (Consideram importante a venda em loja)

Gráfico 21 – Estudo NetQuest, Jul 2016: Importância da venda em loja

Relativamente à influência da idade e da região na importância em haver venda direta na loja *Pop Up* (Tabela 8), não se observaram diferenças com significância estatística entre as diferentes categorias etárias (**Teste de independência do Qui-Quadrado; $X^2 = 2,40$; $p = 0,302$**) e entre as duas regiões (**Teste de independência do Qui-Quadrado; $X^2 = 0,36$; $p = 0,550$**), no que respeita à importância em haver venda direta na loja *Pop Up*.

VENDA DIRECTA NA LOJA POP UP SEGUNDO A IDADE E REGIÃO

		Venda direta na loja <i>Pop Up</i>			X ²	p
		Sim				
		N	N	%		
Idade	De 18 a 24 anos	83,3%	6	16,7%	2,40	0,302
	De 25 a 34 anos	92,2%	5	7,8%		
	De 35 a 44 anos	92,2%	4	7,8%		
Região	Grande Lisboa	91,1%	9	8,9%	0,36	0,550
	Grande Porto	88,0%	6	12,0%		

Tabela 8 – Importância dada à Venda direta na loja *Pop Up*, segundo a idade e região

Podemos concluir que a Hipótese 5 não se verificou, pois em todos os casos as diferenças entre faixas etárias não são estatisticamente significativas.

Em conclusão e após testadas todas as hipóteses concluímos que o objetivo genérico do projeto empresa se cumpre, pois a propensão para comprar aumenta, em clientes e não clientes La Redoute, e os valores da marca melhoram, melhorando assim a imagem da marca La Redoute. Desta forma, faz sentido lançar a loja *Pop Up* La Redoute.

6 CAPÍTULO - PLANO DE LANÇAMENTO LOJA *POP UP* LA REDOUTE

6.1 A marca: *My Dressing*

A loja *Pop Up* La Redoute chama-se *My Dressing* (Imagem 2), pois é uma marca já registada pela La Redoute para este efeito e empiricamente parece adequada aos objetivos da marca e ao mercado português.



Imagem 2 – Logotipo loja *My Dressing*

6.2 O target

O *Target de media* da La Redoute é feminino com idades compreendidas entre os 25 e os 54 anos, representando 2,2M da população portuguesa. É em grande parte coincidente com o perfil de consumidor da marca.

6.3 O produto: a loja “contentor”

Será uma loja em forma de “contentor” (Imagem 3), para estar associada a valores de inovação, jovialidade e modernidade e também por questões de economia de escala, pois já existe disponível em França.

Quanto à localização, por se tratar de um fator crítico de sucesso (Surchi, 2011), a localização já está escolhida e será num dos pontos mais “na moda” da cidade de Lisboa, o Chiado.



Imagem 3 – Loja *Pop Up* La Redoute em forma de “contentor”

O interior da loja está dividido em várias áreas, com ambientes diferenciados consoante a marca da La Redoute representada (Imagem 4). Terá em exposição as peças da coleção, com possibilidade de serem experimentadas em vários tamanhos.

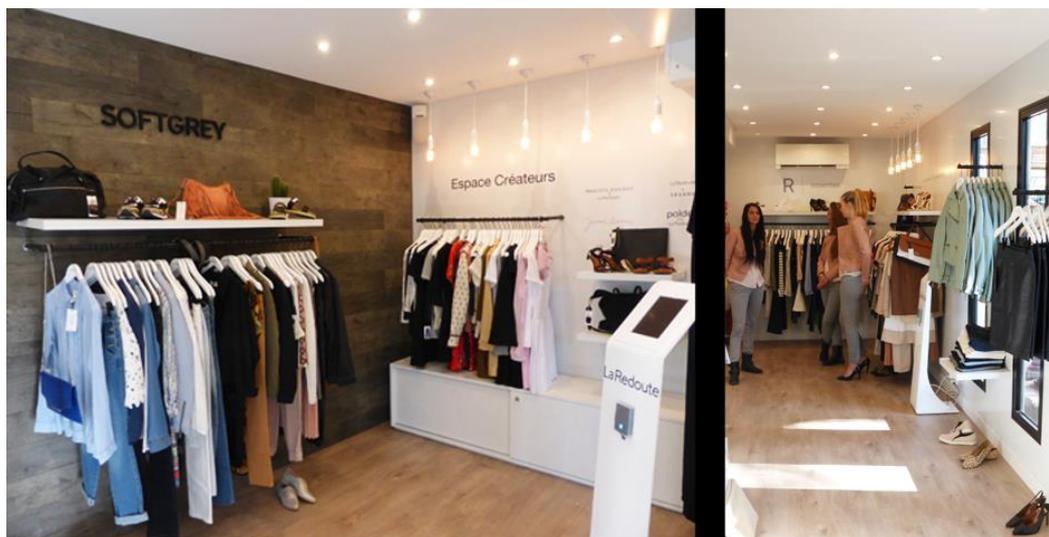


Imagem 4 – Exemplo das áreas das marcas La Redoute

6.4 O dia D: Lançamento *My Dressing*

O lançamento oficial da loja *Pop Up My Dressing* deverá ter como mote a apresentação da nova coleção Primavera-Verão 2017, aos clientes e admiradores da La Redoute. O dia D será o dia 22 de Março, 4ª feira, logo no início da Primavera. A loja ficará aberta durante 2 meses e depois voltará em Setembro, para apresentar a coleção de Outono/Inverno.



Imagem 5 – Convite inauguração loja Pop Up *My Dressing*

6.5 A experiência *My Dressing*

Mais do que uma presença física, a La Redoute quer criar uma verdadeira experiência digital de compra: utilizando a tecnologia "*Scan & Buy*" e proporcionando em simultâneo uma experiência de *Showrooming* com *Webrooming*, pois o cliente vê e experimenta as peças na loja e encomenda *online*, no momento, na própria loja.

A tecnologia "*Scan & Buy*" permite fazer a encomenda através de uma pulseira "cesta de compras" conectada (Imagem 6), previamente associada à conta da cliente. Para encher a "cesta de compras virtual" basta passar a pulseira pelo código de barras das peças e no final, basta passar por um dos vários terminais disponíveis na loja (imagem 6) e finalizar a encomenda ou descarregar a cesta para o seu próprio telemóvel.



Imagem 6 – Pulseira “cesta de compras” e terminar de compras

Na verdade, não se trata de sair da loja com compras debaixo do braço, mas sim com a encomenda feita e com um *Kit* de visita à loja, oferta da marca (Imagem 7), ao ombro.



Imagem 7 – *Kit* visita loja *Pop Up My Dressing*

6.6 Os objetivos da campanha de lançamento

Os objetivos principais da campanha de lançamento da *Pop Up My Dressing* são:

- 1 - Gerar tema de conversa e partilha, colocar a La Redoute nas conversas do *target*;
- 2 - Criar *awareness* da loja *Pop Up My Dressing*, associada à marca La Redoute;
- 3 - Gerar visitas à loja *Pop Up*, de clientes e não clientes La Redoute.

6.7 A estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação do lançamento da loja *Pop Up* é uma estratégia concertada multimeios, ou seja, um plano integrado de *media offline*, *online* e ativação de marca, complementado por um forte plano de relações públicas.

A campanha de lançamento da loja *Pop Up My Dressing* será suportada por *media POE* (*Paid* (paga), *Owned* (própria) e *Earned* (ganha)), maximizando e otimizando a utilização dos diversos meios, para atingir os objetivos definidos. Assim a estratégia de *media* será:

1 - Para criar *Buzz* (objetivo 1) e tema de conversa à volta do lançamento da Loja *Pop Up* e assim gerar *Earned Media*, será desenvolvida uma ação de *branded content* logo no lançamento, acompanhada de uma ação de relações públicas para os principais influenciadores: *bloggers* de moda, jornalistas de moda e VIP's. Será feita ainda a criação de conteúdos vídeo, em parceria com um canal de televisão, utilizando as caras da estação, como *endorsers*.

2 - Para criar *awareness* (objetivo 2) é fundamental que o *reach* (alcance) da campanha seja alto e para esse efeito serão utilizados meios que geram cobertura no *target* (feminino 25-54) e na área de influência da loja *Pop Up* (Grande Lisboa). Serão utilizados canais de televisão (*Aerial* e Paga), *Video Online*, *Outdoor* e Rádio.

3 - Para gerar visitas à loja (objetivo 3) serão utilizados meios que permitam uma maior explicação sobre a loja *Pop Up* e a nova coleção Primavera - Verão, tal como a imprensa especializada de moda (*offline* e *online*), o *display* em *blogs* de moda e *lifestyle*. Serão ainda ativados meios que permitam uma maior segmentação através dos *Clusters* identificados (*Functional Fashion*, *Engaged Newcomers*, *Fashionista*), tal como o *display* em *sites* de moda e *lifestyle*, as redes sociais (Facebook e Instagram) e ainda SEM (*Search Engine Marketing*).

6.8 A campanha de lançamento

Campanha multimeios geradora de forte impacto e recordação no alvo de comunicação, feminino 25-54 ABC1. Com o objetivo de otimizar custos serão feitas parcerias de *media* com o grupo Impresa (TV + Imprensa), com o grupo *Media Capital* (TV + Digital) e com a RFM, mas sem exclusividade, para não invalidar que o plano seja complementado por outros meios/suportes também importantes para a divulgação do lançamento da loja *Pop Up My Dressing*.

6.8.1 Evento de Lançamento

Por um lado sabemos que os programas com maior audiência feminina em Portugal são as novelas de *prime time* dos canais *Aerial* (TVI e SIC) e por outro lado sabemos que o envolvimento com as marcas aumenta quando estas são integradas de forma relevante, no dia-a-dia das pessoas.

Utilizando esse *insight*, o lançamento da loja *Pop Up My Dressing* será feito através de um ***Placement Live***. Esta ação consiste na transmissão do lançamento em direto, dentro da novela “Amor Maior” da SIC. As personagens da novela vão nessa noite ao Chiado, à inauguração da loja *Pop Up My Dressing*, que está a acontecer em tempo real e a ser transmitida em direto na novela. É uma inovação de grande impacto, que permite gerar envolvimento com os milhares de pessoas que assistem diariamente à novela de *prime time* da SIC, (1,38M de pessoas com + 15 anos, 280.000 mulheres entre os 25-54 anos, dados Gfk, Agosto 2016). Esta ação dará lugar à geração de conteúdos, quer pela SIC, quer pelos consumidores e influenciadores, que serão partilhados nas redes sociais e no *site* da marca La Redoute, complementando a estratégia de *paid digital* que estará em vigor.

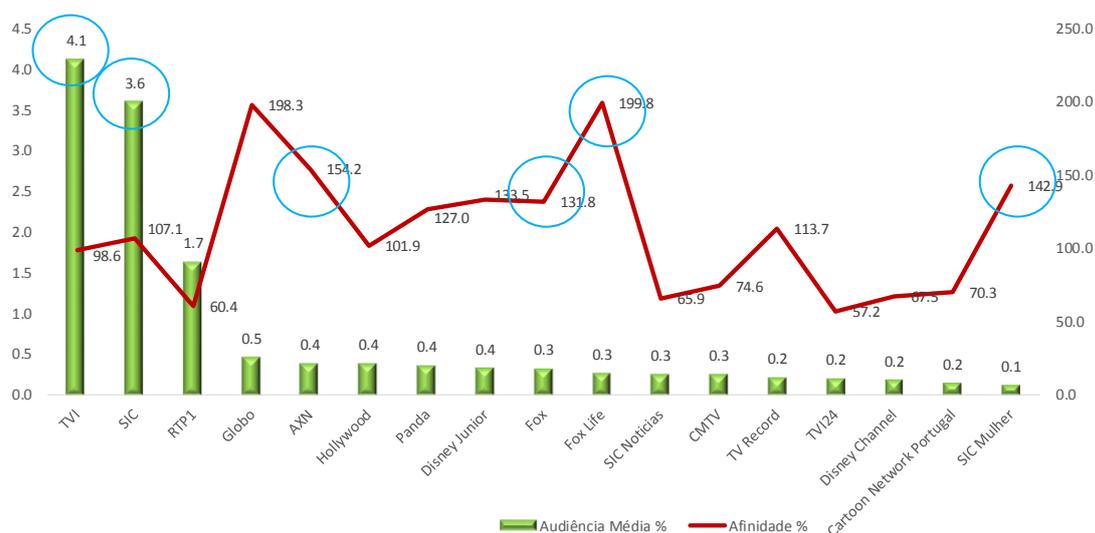
6.8.2 Campanha em Televisão

Campanha com um *mix* de canais *aerial*, geradores de cobertura, e canais pagos geradores de afinidade. Utilização de spot de 20” a passar em *break* publicitário, na SIC e na TVI, canais com melhor audiência média e por isso geradores de elevada cobertura (Gráfico

22), e nos canais de TV Paga: AXN, FOX, FOX Life e SIC Mulher, canais com maior afinidade com o *target de media*, feminino 25-54 (Gráfico 22). A não inclusão da TV Globo no plano, embora seja o canal com maior afinidade, prende-se com o posicionamento e tipologia de programas do canal, pouco em linha com o posicionamento de marca da La Redoute.

De forma a dar maior impacto, a campanha contará com *spots* em blocos exclusivos (intervalo onde é apenas veiculado o spot La Redoute) e localizações especiais (SIC: 1ª, 2ª, penúltima e última, TVI: 1ª e última).

AUDIÊNCIA MÉDIA E AFINIDADE CANAIS TELEVISÃO



Fonte: MMW CAEM-TV; Período Análise: 1 Janeiro a 31 Agosto 2016; Alvo: Fem 25-54 anos (2 204 970 indivíduos)

Gráfico 22 – Audiência média e Afinidade TV (*Aerial* e Paga)

Esta campanha de TV terá uma cobertura de 86,5% do *target de media* La Redoute, ou seja impactará 86,5% das mulheres portuguesas entre os 25 e os 54 anos (Tabela 9). A distribuição das inserções da campanha está em anexo (Tabela 18, anexo 9.3).

PRÉ AVALIAÇÃO CAMPANHA TV

CAMPAIGN ID				
Cliente:	La Redoute		Data:	12-set
Produto:	La Redoute		Target:	Fem 25-54 anos
Campanha:	Lançamento Primavera/Verão + Loja Pop Up		Dimensão Alvo:	2 204 700
Período Campanha (Prev.)	Início	22-mar	Fim	27-mar
Período Campanha (Final)	Início		Fim	
Responsável	Ana Rodrigues		Duração Spot	20"

GLOBAL EVALUATION							
	Previsto						
	SIC	TVI	AXN	Fox	Fox Life	SIC Mulher	TOTAL
Cobertura (%)	57.1	55.2	13.8	8.4	4.8	3.4	86.5
OTS	8.5	7.6	3.9	2.4	3.3	1.7	11.6
Cobertura Eficaz (3+)	39.0	35.9	5.7	2.8	1.6	0.4	73.6
GRP's	487.7	416.8	53.9	20.5	15.7	5.8	1000.4
GRP's Eq. 20"	487.7	416.8	53.9	20.5	15.7	5.8	1000.4
CPR Tabela	1 975.50	2 334.00	2 384.82	6 229.84	4 045.96	4 358.05	2 280.40
Nº Exib	55	45	74	81	54	44	353

DETAILED CAMPAIGN PERFORMANCE					
DayPart		Grp's / Spot	Grp's Semanais		
	Previsto			Previsto	
08:00 - 12:00		30"		Week 1	1000.4
12:00 - 14:00		25"		Week 2	
14:00 - 18:00	3%	20"	1000.4	Week 3	
18:00 - 20:00	9%	15"		Week 4	
20:00 - 24:00	89%	10"		Week 5	
24:00 - 26:30		5"		Week 6	
TOTAL	100%	TOTAL	1000.4	TOTAL	1000.4

BUDGET SUMMARY (€)							
	SIC	TVI	AXN	Fox	Fox Life	SIC Mulher	TOTAL
	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto	Previsto
Total Tabela	963 450.79	972 809.79	128 541.92	127 711.80	63 521.57	25 276.70	2 281 312.57

Tabela 9 – Pré Avaliação da Campanha TV

Ainda com o objetivo de inovar, serão criados 13 miniprogramas de 1 minuto, com conteúdos de moda, gravados na loja *My Dressing* e apresentados por duas caras da SIC, protagonistas da novela “Amor Maior” (estendendo o impacto do *Placement Live*), a Sara Matos e Inês Castelo Branco. Estes miniprogramas de *branded content* serão transmitidos em *prime time*, durante 13 dias consecutivos, na SIC e na SIC Mulher, de forma ser percebido pelo telespectador como um conteúdo do canal.

6.8.3 Campanha em Rádio

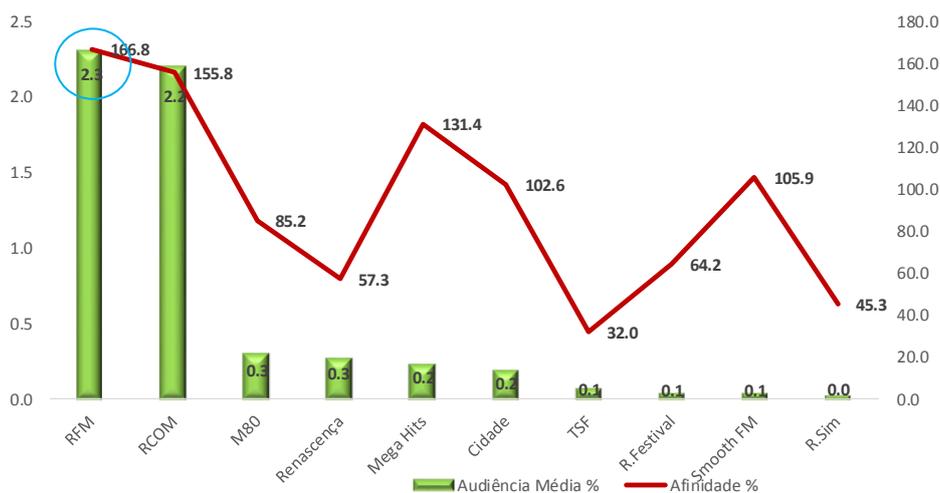
- Integração da loja *Pop Up My Dressing*, durante 4 semanas (1 vez por semana), na rubrica “A Melhor Amiga da Barbie”, no “Café da Manhã” da RFM, rádio com maior

audiência e afinidade no *target* feminino 25-54 (Gráfico 23), onde a *Blogger* Ana Gomes fala das tendências da moda, falando também do lançamento da loja *My Dressing* e da nova coleção Primavera -Verão da La Redoute e colocando *posts* no seu *blog*.

Para além da integração na rúbrica e por forma a criar uma maior dinâmica e impacto junto do consumidor, será desenvolvido um passatempo dentro da rúbrica, que terá como prémio uma verdadeira “*Fashion Experience*” na loja *Pop Up My Dressing*.

Esta proposta contempla ainda 16 intervenções dos locutores do “Café da Manhã”, de forma a aumentar a cobertura do plano.

AUDIÊNCIA MÉDIA E AFINIDADE CANAIS RÁDIO



Fonte: MMW Radio; Período Análise: 1º sem 2016; Alvo: Fem 25-54 anos (2 205 000 indivíduos)

Gráfico 23 – Audiência média e Afinidade Rádio

Com esta ação especial na RFM e com as intervenções dos locutores, consegue-se atingir 32% do *target* feminino 25-54 (Tabela 10).

PRÉ AVALIAÇÃO CAMPANHA RÁDIO

Avaliação em Fem 25-54 anos		Total Pack 4 semanas	
Ins	468	Intervenções Animadores Café da Manhã	16
Grp's	1345.6	Integrações da Ana	4
Cobertura	32.0%	Gomes n'A Melhor Amiga da Barbie	
OTS	42.0	Autopromoções A Melhor Amiga da Barbie	224
Cobertura Efectiva	30.3%	Spots La Redoute 20''	224
Nº Indivíduos Contactados	643 200		

Fonte: MMW Radio; Período Análise: 1º Semestre 2016; Target: Fem 25-54 anos

Tabela 10 – Pré Avaliação da Campanha TV

6.8.4 Campanha em Imprensa (offline e online)

Serão feitas inserções em publicações com audiência feminina (Tabela 11), em formato de publireportagem, na imprensa escrita e em formato de *native advertising* (escrito seguindo as regras de tom e estilo da publicação) nos mesmos títulos na imprensa *online*. Com as publicações impressas conseguimos atingir 24% do *target* feminino 25-54 (tabela 11). A avaliação da parte *online* está feita em conjunto com a campanha digital.

PRÉ AVALIAÇÃO CAMPANHA IMPRENSA ESCRITA

Suporte	Formato	Total Tabela	Audiência Média Total %	Nº Ins.	Avaliação	
					Cov%	24.0%
Vogue	Página Ímpar	7 400.00	3.4	1	OTS	1.8
Máxima	Página Ímpar	7 400.00	3.5	1	GRP's	42.5
Cristina	Página Ímpar	6 700.00	4.2	1	Nº Ind Contactados	529 200
Lux	Página Ímpar	10 200.00	6.4	2	Ins	10
Caras	Página Ímpar	11 500.00	12.0	2		
Activa	Página Ímpar	6 100.00	6.2	1		
Lux Woman	Página Ímpar	6 200.00	3.9	1		
Saber Viver	Página Ímpar	4 630.00	2.9	1		
Total		60 130.00	42.5	10		

Tabela 11 – Pré Avaliação Imprensa Escrita

As publicações Caras e Activa pertencem à parceria com o grupo Impresa.

6.8.5 Campanha em Outdoor

Para trabalhar impacto e trazer a marca para a rua, será utilizada uma rede de exterior da JCDecaux, apenas na zona de Grande Lisboa, com 915 posições (Tabela 12).

Junto da área circundante da loja *Pop Up* serão criados 5 MUPIS especiais com uma mensagem *call to action* e sinalética para a loja. Para se tornarem ainda mais atraentes e úteis, estes 5 MUPIS especiais contêm “vales escondidos”, que poderão ser visualizados e “apanhados” com a aplicação *Mobile* da La Redoute, sendo automaticamente associados à conta da cliente, para serem descontados nas compras efetuadas na loja *Pop Up*.

REDE MUPIS GRANDE LISBOA

JCDecaux			Grande Lisboa
Região Marktes†	Distrito	Concelho	Faces
Gr. Lisboa	SETÚBAL	ALMADA	55
Gr. Lisboa	LISBOA	AMADORA	15
Gr. Lisboa	LISBOA	CASCAIS	80
Gr. Lisboa	LISBOA	LISBOA	500
Gr. Lisboa	LISBOA	LOURES	43
Gr. Lisboa	LISBOA	ODIVELAS	18
Gr. Lisboa	LISBOA	OEIRAS	114
Gr. Lisboa	SETÚBAL	SEIXAL	20
Gr. Lisboa	LISBOA	SINTRA	70
			915

Tabela 12 – Tabela de Posições de Rede *Outdoor* Grande Lisboa

6.8.6 Campanha em Digital

A ativação da comunicação em meios digitais será, sempre que possível, diferenciada para os 3 *Clusters* definidos (*Functional Fashion, Engaged Newcomers, Fashionista*), adaptando as mensagens aos segmentos formados pelas variáveis “ser ou não clientes La Redoute” e ao “ter ou não comprado na La Redoute nos últimos 12 meses”. Os meios não digitais (exceto o envio de cartas pelo correio) não permitem fazer esta segmentação por *clusters*. A campanha através de meios digitais, assentará em:

- SEM (Search Engine *Marketing*) como estratégia *Pull*, dando resposta a quem pesquisa, ou por ter ouvido falar na novidade, a loja *Pop Up My Dressing*, ou quem pesquisa temas relacionados;

- SMS e email marketing, para a base de dados La Redoute (CRM);

- Display nos sites e blogs com maior afinidade ao *target* feminino 25-54. Os *sites e blogs* escolhidos foram os da *Media Capital Digital*, não só pela afinidade, como pela parceria com o grupo *Media Capital*. Será uma combinação de formatos de alto impacto com formatos standard, para otimizar os custos, correndo todos os formatos na *network* escolhida (RON) ou dentro dos *sites* selecionados da *network* (Tabela 13).

PRÉ AVALIAÇÃO CAMPANHA DISPLAY SITES + BLOGS

Objectivo	Publisher	Localização	Formato	Dimensão	Impressões
Display Advertising					
New Collection + Launch Pop UP	GDN	Vertical: Woman / Lifestyle	Mrec/ Leaderboard	300x250 / 728x90	9 444 444
New Collection + Launch Pop UP	MCD	TV / LUX / Blogues (*A)	Halfpage	300x600	590 000
New Collection + Launch Pop UP	SAPO	RON	Pushdown	800x600	835 000

* A

Sites	Impressões Período	Impressões Contratadas	Share	Local
TVI	2600000	290000	11%	HP
LUX	1850000	200000	11%	ROS
BLOGS DESCRITOS * B	650000	100000	15%	ROS

* B

Sites	CTR	Cliques	Obs
	0.24%	22 667	FCap 3/5 IP = PT até 100 Kbytes
A Maça de Eva Decoralista	0.22%	1 298	RON 14 dias até 200KB
ZOinM Eu Mãe	0.15%	1 253	RON 14 dias HTML5

Tabela 13 – Pré Avaliação Campanha Display

- Vídeo Online servirá de complemento à campanha TV, com utilização do mesmo *spot*, permitindo impactar os *light TV Users* (percentagem das pessoas com baixo ou nulo consumo TV). O vídeo *Online* será segmentado por género e por interesses (*lifestyle, moda, etc.*). A campanha de Vídeo *Online* será acompanhada de um *Brand Lift Survey* (estudo de mercado do Google), para que se vão recolhendo elementos de otimização. Durante a primeira semana passará um filme de 20" e a partir daí entram os *Bumper Ads* (6") para dar continuidade à campanha, com custos mais baixos (Tabela 14).

PRÉ AVALIAÇÃO VIDEO *ONLINE*

Objectivo	Publisher	Localização	Formato	Dimensão	True View
Video Online					
New Collection + Launch Pop UP	Youtube	Vertical: Woman / Lifestyle	True View	até 30"	175 000
New Collection + Launch Pop UP	Youtube	Vertical: Woman / Lifestyle	Bumper Ads	até 6"	300 000
New Collection + Launch Pop UP	TV-O (in-stream e out-stream)	Vertical: Woman / Lifestyle	True View	até 30"	100 000
CTR	Cliques	Obs			
3.00%	26 250	Nos primeiros 7 dias da campanha (Brand Lift Survey)			
1.00%	15 000	Depois do Brand Lift para dar continuidade à campanha.			
3.00%	15 000	FCap 3/5 IP = PT até 10 MBbytes			

Tabela 14 – Pré Avaliação Campanha Vídeo *Online*

- *Owned Media*, utilizando os canais propriedade da marca, tais como o *site* da La Redoute e as redes sociais da marca, onde serão colocados *posts*, como o convite para a abertura da loja, todo o *storytelling* associado ao lançamento da loja *Pop Up My Dressing* e também todos os conteúdos criados pela SIC, RFM e pelas *bloggers*.

- *Paid Social Media*, com utilização do Facebook por ser a rede com maior número de utilizadores em Portugal (5,4M, dados Facebook), complementada pelo Instagram (do mesmo grupo). Sabendo que o *reach* orgânico do Facebook é de cerca de 1%, significa que para se conseguir chegar ao target, tem que ser ativada uma campanha de *paid media* nas redes sociais. Serão utilizados formatos muito recentes e envolventes, tais como o Carrocel (sequência de fotografias) ou o *Event Responses* (criação de um evento no Facebook, segmentado para o *target*, onde os fãs clicam para aceitar e fica nas suas agendas) e *Offer Claim* (entrega de vales). Existiram também os simples “*promoted posts*” do Facebook, muito eficazes em termos de *reach*. A segmentação será feita de acordo com os *Clusters* definidos (Tabela 15).

PRÉ AVALIAÇÃO *SOCIAL MEDIA*

Objectivo	Publisher	Localização	Formato	Dimensão	Clíques
Social Media					
New Collection + Launch Pop UP	Facebook	Vertical: Woman / Lifestyle	Carrossel	1080x1080	8 000
New Collection + Launch Pop UP	Instagram	Vertical: Woman / Lifestyle	Carrossel	1080x1080	4 000
New Collection + Launch Pop UP	Facebook	Vertical: Woman / Lifestyle	Event Responses	1200x628	5 000
New Collection + Launch Pop UP	Facebook	Vertical: Woman / Lifestyle	Offer Claim	1200x628	6 000
New Collection + Launch Pop UP	Facebook	Vertical: Woman / Lifestyle	Promoted Post	-	10 000
Obs					
Target Woman / Lifestyle - Portugal					
Target Woman / Lifestyle - Portugal					
Target Woman / Lifestyle - Lisboa / *1					
Target Woman / Lifestyle - Lisboa / *2					
Target Woman / Lifestyle - Portugal					

Tabela 15 – Pré Avaliação Campanha *Social Media*

Exemplos formatos:

*1<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-event-response>

*2<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-offer-claim/>

- *Engagement*. trabalhado através de uma campanha em parceria com a *Blogger de Lifestyle* “Pipoca Mais Doce”, pelo seu elevado número de seguidores (1,25M/mês *pageviews* no *Blog*, 235000 fãs no Facebook, 124000 fãs no Instagram). A *blogger* criará durante 8 semanas um “*Pop Up Look*”, um coordenado da nova coleção Primavera - Verão da La Redoute e partilhará com as suas fãs. Além disso fará um passatempo para entrega de vales de desconto em compras, na nova loja *Pop Up*.

Ainda com o objetivo de trabalhar o *engagement* será feita a ação dos “Caça aos Vales” já retratada na campanha de *Outdoor* e será usado em GDN o novo formato *Light Box* (*banner* que é extensível ao clicar, onde abre um vídeo ou imagem em grande formato, com barra em baixo com várias imagens da coleção de moda, com link direto para “comprar” em todos os produtos expostos) (Tabela 16).

AÇÕES DE *ENGAGEMENT* COM O *TARGET*

Objectivo	Publisher	Localização	Formato	Dimensão	Engagements
Engagement					
New Collection + Launch Pop UP	A Pipoca Mais Doce	A Pipoca Mais Doce	Passatempo		
New Collection + Launch Pop UP	Google Display Network	Vertical: Woman / Lifestyle	Lightbox Ads	Lightbox Ads	13 333
New Collection + Launch Pop UP	BoomApp	MUPIS	Reconhecimento de Imagem		
Obs					
8 posts durante 2 meses / 1 por semana					
exemplo * 3					
Criar um "Caça aos Vales" nos 5 MUPIS Especiais no Chiado através da tecnologia de reconhecimento da imagem da BoomApp. Podemos colocar alguns pontos do mupi onde através da app oferecemos um desconto na loja.					
exemplo * 4					

Tabela 16 – Ações *Engagement*

Exemplo formato:

*3<http://www.richmediagallery.com/detailPage?id=11892>

Exemplo de como funciona a tecnologia:

*4<https://www.youtube.com/watch?v=jQQmZx8Qsk4&feature=youtu.be>

6.8.7 Campanha de Relações Públicas

Sendo um tema muito atrativo para os *targets* influenciadores: jornalistas de moda, *bloggers* e *VIP's*, no dia do lançamento, dia 22 de Março 2017 de manhã, será feita uma conferência de imprensa em formato de brunch, com distribuição de *press release* e com um desfile da nova coleção Primavera – Verão. O Diretor Geral da La Redoute, Dr. Paulo Pinto, explicará os objetivos e apresentará a inovação associada ao lançamento da loja *Pop Up My Dressing*, especialmente o sistema “*Scan & Go*”, gerando desta forma *Earned Media*, ou seja *media* “ganha” através de comentários, recomendações e *reviews* de influenciadores.

Imagem 8 – Brunch *ViP's*, *Bloggers* e *Jornalistas* de moda

Orçamento Lançamento loja Pop Up La Redoute | My Dressing

AÇÕES A DESENVOLVER

2017

Preço de Tabela
em €

Placement Live - Abertura da Loja - Novela Amor Maior	300 000
Brunch RP para influenciadores	15 000
Festa de Lançamento loja Pop Up My Dressing	15 000
Campanha Spot 20" em Break	2 280 000
Video Online no YouTube 2 semanas	150 000
13 Miniprogramas 1 minuto SIC + Sara Matos & Inês Catelo Branco	150 000
Rádio - Café da Manhã, "A melhor amiga da Barbie" 4 semanas	221 000
Plano de Imprensa especializada em Moda	60 130
MUPIS com 5 especiais 1 semana Ação "Caça aos Vales"	100 000
SEM - Search Engine Marketing	50 000
"Pipoca Mais Doce", 8 sem x 1 post/sem "PoP Up Look" + passatempo	100 000
Display em site e blogs com afinidade	135 000
SMS e email marketing (CRM La Redoute + BD comprada)	orç. corrente
Facebook - Posts patrocinados + Formatos de grande impacto	70 000
Site La Redoute e gestão de página de Facebook - Destaque Lançamento	orç. Corrente
Presença no Vogue Fashion Night Out	150 000
TOTAL Campanha Lançamento	3 796 130

Tabela 17 – Orçamento do Plano de Lançamento loja *Pop Up My Dressing* La Redoute

É um plano de lançamento assente numa campanha integrada multimeios, que se concertam ao longo de tempo de forma a criar um lançamento muito forte, mas que permite que a campanha se estenda ao longo dos meses, voltando a loja *Pop Up* em Setembro de 2017, para a apresentação da coleção Outono/Inverno La Redoute.

Espera-se que muitas *fashionistas* utilizem as redes sociais para partilhar e recomendar a marca *#MyDressing* da La redoute, utilizando fotografias e filmes captados na loja e partilhando as suas partes favoritas. Espera-se também comentários de clientes, fãs e influenciadores a falar sobre a loja *Pop Up My Dressing* da La Redoute.

Na loja será colocada uma “parede social” digital (Imagem 9), alimentada através da recolha de fotografias postadas no Facebook e Instagram pelos visitantes da loja. Para aparecer na parede social, basta usar a *hashtag #MyDressing* e o nome da cidade (por exemplo *#MyDressingLisboa*).

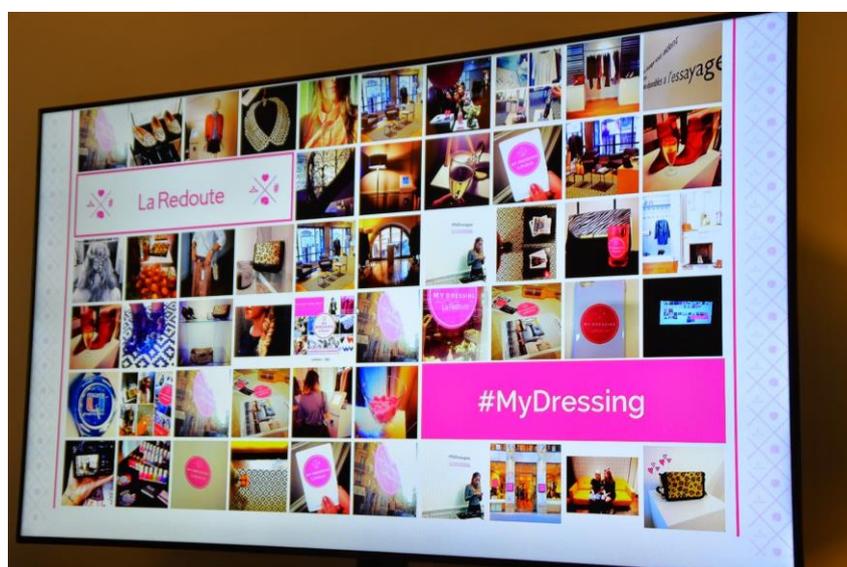


Imagem 9 – Painel de partilha de *social media*

O lançamento da loja *Pop Up My Dressing* La Redoute será o culminar deste projeto empresa sobre a La Redoute e a evolução da sua presença no mercado *omnichannel*, em que as marcas cada mais tem que se diferenciar, para sobressair e ocuparem lugar na mente dos consumidores.

7 CAPÍTULO - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, PESQUISA FUTURA

7.1.1 Principais conclusões

Conclui-se que a abertura de uma loja *Pop Up* La Redoute irá contribuir para aumentar a propensão para comprar das clientes e não clientes da marca, pois a criação de experiências à volta da marca aumenta não só o *engagement*, como a imagem da marca e também as vendas (Brakus *et al.*, 2009; Morrison *et al.*, 2007; Gonzalez, 2014). Assim será lançada a primeira loja *Pop Up* La Redoute em Portugal, no dia 22 de Março 2017, suportada na apresentação da coleção Primavera - Verão.

A localização da loja *Pop Up* e a sua forma /aparência são fatores decisivos para o seu sucesso. A localização da loja influencia a imagem da marca e muitas vezes é a localização que cria o *buzz* à volta da existência da loja. A localização será no Chiado. Em termos dos formatos possíveis, no estudo o formato de loja “tradicional/normal” colhe a preferência face ao espaço em “contentor”, transmitindo uma imagem de “estilo e sofisticação”, embora o espaço no formato contentor seja mais eficaz a transmitir uma imagem de “inovação e modernidade” à marca. A marca La Redoute testou noutros países a loja “contentor”, com muito sucesso. Pela sua mobilidade e por questões de economia de escala será esta a tipologia de loja a ser lançada em Portugal.

A esmagadora maioria das inquiridas (92%) valoriza a presença física das marcas de e-commerce, mais ainda para marcas como a La Redoute, que não tem nenhuma loja física. A presença de lojas físicas destas marcas vai proporcionar o contacto com as peças das coleções, e permitir experimentá-las, bem como dar a possibilidade de fazer devoluções e ainda fazer compras no momento. No caso das lojas *Pop Up* La Redoute, com a utilização do sistema inovador “*Scan&Go*”, as encomendas são colocadas na loja, no momento.

Foram definidos 3 *Clusters* de consumidoras (“*Functional Fashion*”, “*Engaged Newcomers*” e “*Fashionista*”) que se diferenciam, pela “valorização dos valores da marca”, “pela frequência de compra” e pela “propensão para comprar”, que serão trabalhados ao nível da segmentação nos meios de comunicação que o permitem. A

campanha de comunicação será multimeios *offline*, *online* e ativação de marca, utilizando *media* POE (*Paid, Owned e Earned*).

7.1.2 Limitações

O tamanho da amostra, de 150 entrevistadas, poderá ser uma limitação às melhores conclusões do estudo.

O facto de o estudo ter sido realizado via *internet* e sem acesso à componente experiencial de uma loja *Pop Up*, (com apenas 35% das inquiridas tendo visitado uma loja deste estilo) pode ter sido uma limitação ao entusiasmo.

Na escolha do estilo de loja, o facto de as consumidoras não terem tido acesso ao filme da loja “contentor” em França, <https://www.youtube.com/watch?v=z-RfL-WzW1>, limitou a sua compreensão do potencial de inovação e modernidade, conciliado com estilo e elegância, associado a esta versão. Em ambos os estilos apresentados, apenas tiveram acesso a uma fotografia do exterior da loja/conceito.

7.1.3 Pesquisa futura

Os valores de “inovação” e “modernidade”, associados à loja “contentor” são muitos importantes para o rejuvenescimento do *target* da marca La Redoute, aumentando a probabilidade de recrutamento de novos clientes. Assim, antes do lançamento da loja *Pop Up* em Portugal deverá ser conduzido um estudo aprofundando sobre os prós e contras deste estilo de loja “contentor”, com acesso aos materiais audiovisuais já existentes.

Outros valores de marca poderiam ser acrescentados em análises futuras, como por exemplo a “jovialidade da marca” e a “inovação” e deveria ser testado o impacto destas variáveis na imagem da marca La Redoute.

Os *Clusters* já definidos poderão ser mais explorados ao nível das variáveis de diferenciação que permitem ativação em termos de *media*, como sejam as preferências por temas (moda, *lifestyle*, crianças, etc).

A venda direta na loja, com a hipótese de levar logo as compras para casa deverá ser uma hipótese a explorar pela marca, uma vez que essa hipótese foi muito apreciada pelas inquiridas no estudo.

Após o lançamento será relevante perceber qual o impacto real que existiu, quer no aumento das vendas, quer na imagem da marca La Redoute, e estudando ainda a relação entre a experiência vivida e a recomendação, conduzindo um novo estudo com as pessoas que já visitaram a loja.

8 CAPÍTULO - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A., 1996, Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-121.
- Aaker, J., 1997, “Dimensions of brand personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Farquhar, P. H., 1990, Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Adams, Laura, Google, “*Micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile*”.
- Akdeniz, M., 2009, *Perception versus reality: A comprehensive examination of brand quality dynamics, market signaling, and performance interfaces*. Ph.D. Dissertation, Michigan State University, United States -- Michigan.
- Akrimi Y., Khemakhem R., 2012, What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media?. *Journal of Marketing Research & Case Studies*.
- Ariely, D., 2008, Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions. *New York: Harper-Collins*.
- Arlington, K., 2013, Online stores try Pop Up shops for seasonal sales, *The Sidney Morning Herald*.
- Etkins K.G. and Kim Y.K., 2012, “Smart shopping: conceptualization and measurement”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40.5: 360-375.
- Balasubramanian, S. K., 1994, Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*. vol 23 (4), pp. 29-46.
- Borja, M.A. et al., 2007, *El consumidor virtual y su comportamiento: características, variables influyentes y modelización del proceso de compra*. Cities in competition, pp. 287-303.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B., 2008, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, (1), 210-230.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L., 2009, “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.

Burt, S.L. and Davies, K., 2010, “From the retail brand to the retailer as a brand: themes and issues in retail branding research”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 865-878.

Chetterjee, P., 2010, Multiple-channel and cross- channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9-24.

Cho, Eunjoo; Fiore, Ann Marie, 2015, Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands, *The Journal of Consumer Marketing*, 32.4: 255-265.

Chopra, Sunil, 2016, How omni-channel can be the future of retailing, *Decision*, (Jun) 43.2: 135-144

C-Lab, 2014, *O digital, Recriador da realidade do consumidor*

Clarke D., Daniel; Perry, Petsy; Denson, Hayley, 2012, The sensory retail environment of small fashion boutiques, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16.4 (2012): 492-510.

Couto, J. *et al.*, 2007, *A utilização da internet como ferramenta de marketing: uma análise comparada das realidades americana, europeia e asiática.*

Crimmins, J. C., 2000, Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 136-144.

Deepa, S; Chitramani, P., Brand Building of Retail Stores, 2013, *Journal of Contemporary Research in Management* Vol 8: N°2 (Apr-Jun): 9-24.

De Lassus, C & Anido Freire, N., 2013, Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services* vol. 21(1), pp. 61-68.

Diallo, F.M., Chandon, J.L., Cliquet, G. and Philippe, J., 2013, “Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 6, pp. 422-441.

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R. e R. Nunes, 2009, *b-Mercetor - Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Dolbec, P-Y. & Chebet, J-C., 2013, The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of retailing*. vol 89 (4), 460-466.

Faircloth, J.B., Capella, L.M. and Alford, B., 2001, “The effect of brand attitude and brand image on brand equity”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. P61-P76.

Farias, S., 2006, Somos todos consumidores online? A omnipresença da internet na vida moderna. *Revista eletrónica de gestão organizacional*, v.4, n.4.

Felton, A.P., 1959, “Making the marketing concept work”, *Harvard Business Review*, Vol. 37, No. 4, pp. 55-66.

Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. 2006. “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, 6, (2), pp 3-14.

Gonzales, M., 2014, *The Pop Up Paradigm: How Brands Build Human Connections in a Digital Age*

Gupta, P., Harris, J., 2009, How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.

Guzman, F., J. Montana *et al*, 2006, Brand building by associating to public services: A reference group influence model, *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 353 -362.

Hethaway, S., 2014, The point of purchase is wherever the consumer is, so what is the future for shopper marketing? *Journal of brand strategy*, vol 3, (2) pp. 139-147.

Holbrook, M.B. and Hulbert, J.M., 2002, “Elegy on the death of *marketing*: never send to know why we have come to bury *marketing* but ask what you can do for your country churchyard”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 5, pp. 706-32.

Huang, Ran; Lee, Stacy H; Kim, HaeJung; Evans, Leslie, 2015, The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing, *Journal of Research in Interactive Marketing* 9.2 : 129-147.

Huang, R.; Sarigollu, E., 2012, “How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the *marketing mix*”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 1, pp. 92-99.

Keller, K. L., 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

Keplerer, J. N., 2000, *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (First Edition)*, Kogan Page Publishers.

Kim, H., Niehm, L.S., Fiore, A.M., & Jeong, M., 2010, Psychographic Characteristics Affecting Behavioral Intentions towards Pop-Up Retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 38 (2), pp. 133-154.

King, M., Balasubramanian, S., 1994, The effects of expertise, end goal, and product type on adoption of preference formation strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 146-159

Kremer, F. and Viot, C., 2012, “How store brands build retailer brand image”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 7, pp. 528-543.

Kotler, P., 1973, Etmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, vol 49(4) pp. 48-64.

Kotler, P., Keller, K. L., 2007, *A Framework for Marketing Management*, 3^a ed., Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P., 2008, *Marketing para o século XXI*, Lisboa, Editorial Presença.

Lau, K.C. and Phau, I., 2007, “Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution”, *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 421-444.

Lindon, D. et al., 2006, *“Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing”*, D. Quixote, Lisboa.

Maccari, E. et al., 2009, *Comportamento do consumidor através do comércio electrónico: um estudo sobre a compra de livros, cd's e dvd's*.

Mahler, 2015, Campaign Coverage via Snapchat Could Shake Up the 2016 Elections,

New York Times, 3rd May.

Mandl, M., Felfernig A., Teppan E., Schubert M., 2011, Consumer decision making in knowledge-based recommendetion. *Journal Intell Inf Syst.* 37: 1-22.

Marciniak, R., & Budnarowska, C.,2009, *Marketing Approaches to Loja Pop Ups: An Exploretion of Social Networking.*

Matzler, K., Sonja Grabner-Kräuter. and Sonja Bidmon., 2008, “Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect,” *The Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154-162.

Methwicka, C., Malhotra, N. & Rigdon, E., 2001, Experiential value: conceptualization, measurement and applicetion in the cetalog and Internet shopping environment! *Journal of Retailing.* vol. 77 (1) pp. 39-56

Martenson, R., 2007, “Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 7, pp. 544-555.

Martin, W., 2009, *Investigating the antecedents and consequences of perceived connectedness to brand users: Brand communities versus brand collectivities.* Ph.D. Dissertation, Mississippi State University, United States -- Mississippi.

Maya, P. e Otero, W., 2002, A influência do consumidor na era da internet. *Revista da FAE*, v.5, n.1, pp.71-81, Jan./Abril

Marôco, J., 2010, *Análise Estatística - com a utilização do SPSS* (3ª edição), Lisboa: Edições Sílabo.

Mc Clure, S, *et al*, 2004, Neural Correletes of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks, *Science Direct, Neuron*, volume 44, issue 2, 14 Out, pp.379-387.

McKinsey Quarterly, 2009, *The consumer decision journey*, June.

Morrison, S. and Crane, F., 2007, “Building the service brand by creeting and managing an emotional brand experience”, *Journal of Brand Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 410-420.

Mowen, J.C e Minor, M.S., 2007, *O comportamento do consumidor.* Prentice Hall.

Musso, F., 2010, Innovation in marketing channels, *Emerging Issues in Management*, vol. 10, (1), pp. 25-44.

Nelson, P., 1974, Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 83 (4), 729-754.

Niehm, L., Fiore, A.M., Jeong, M. and Kim, H.J., 2007, Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience, *Journal of Shopping Center Research*, vol. 13 (2), pp. 1-30

Peck, J. and Wiggins, J., 2006, "It just feels good: customers' affective responses to touch and its influence on persuasion", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, pp. 56-69.

Picot-Coupey, Karine., 2014, "The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*. vol. 42 (7) pp. 643 - 670.

Pine, B.J & Gilmore, J. H., 1999, *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston, MA: *Harvard Business Press*.

Pomodoro, S., 2013, Temporary retail in fashion system: an explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 341-352.

Postrel, V., 2003, *The Substance of Style*, New York: *Harper Collins*.

Richards, G., 2001, "The Experience Industry and the Creation of Attractions," in Richards, G. (ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: *CABI Publishing*, 55-69.

Romaniuk, J. and Sharp, B., 2003, "Measuring brand perceptions: testing quantity and quality", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 218-229.

Royo-Vela, M. & Casamassima, P., 2011, "The influence of Belonging to Virtual Brand Communities on Consumers' Affective Commitment, Satisfaction and Word of Mouth Advertising: The Zara Case", *Online Information Review*, 35, (4), 517-542

Rubio, N., Oubiña, J. and Villaseñor, N. , 2014, "Brand awareness-brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products", *Food Quality and Preference*, Vol. 32 No. 2014, pp. 289-298.290

Russo-Spena, T., Caridà, A., Colurcio, M., Melia, M., 2012, "Store experience and co-creation: the case of temporary shop", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 Iss: 1, pp.21 – 40

Ryu, J.S., 2011, Consumer attitudes and shopping intentions toward pop-up fashion stores, *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 2 (3), pp. 139-147.

Sachdeva, Ishita; Goel, Suhsma., 2015, Retail store environment and customer experience: a paradigm, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19.3 : 290-298.

Schmitt, B.H., 2000, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relele. The free press.*

Schmitt, B. & Zarantonello, L., 2013, Consumer experience and Experiential Marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*. vol 10, pp. 25-61.

Sénécal, S., Nantel, J., 2004, The influence of online product recommendation on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.

Senthil, M; Chandrasekar, K S; Selvabasker, S., 2012, "Experiential Retailing" as a Strategic Tool for Retail Store Differentiation and Brand Association - A Conceptual Approach, *SIES Journal of Management* 8.1 (Mar): 92-102.

Seric, M. and Gil-Saura, I. (2012), "ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: an analysis from guest perceptions", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 21 No. 8, pp. 821-851.

Solomon, M. R. 2015, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 11th Edition, Pearson

Surchi, M., 2011, "The temporary store: a new marketing tool for fashion brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 Iss: 2, pp.257 - 270

Vahie, A. and Paswan, A., 2006, "Private label brand image: its relationship with store image and national brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 67-84.

Verhoef, P.C.; Kannan, P.K.; Inman, J. J., 2015, "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing",

Journal of Retailing 91.2: 174-181, June.

Wang, Guangping., 2002, “Attitudinal correlates of brand commitment: An empirical study”, *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.

Witkowski, T.H., 2005, “*Sources of immoderation and proportion in marketing thought*”, Marketing Theory, Vol. 5 No. 2, pp. 221-31.

Woodall, Tony, 2007, New marketing, improved marketing, apocryphal marketing: Is one marketing concept enough?, *European Journal of Marketing*, 41.11/12: 1284-1296.

Wolny, J.; Charoensuksai, N., 2014, “Mapping customer journeys in multichannel decision-making”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15.4:317-326, Apr/Jun.

Wong, H. and Merrilees, B., 2008, “The performance benefits of being brand oriented,” *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 372-383.

Wu, C.S., Yeh, G.Y.Y. and Hsiao, C.R., 2011, “The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19 No. 1, pp. 30-39.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S, 2000, *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Sage Journals, Spring vol. 28 no. 2 195-211.

Referências bibliográficas retiradas da Internet:

Adie, D., *Back to the Future: the journey from online to offline retail*, Econsultancy, <https://econsultancy.com/blog/65643-back-to-the-future-the-journey-from-online-to-offline-retail>, 22 Out 2014

Bookseller, *Amazon US pop-up shops for Christmas*, <http://www.thebookseller.com/news/amazon-us-pop-shops-christmas> , 14 Out 2014

Burani, P. , Search Engine wetch, *ROPO Effect: Measure, Search & Destroy* <http://searchenginewetch.com/sew/news/2066218/the-ropo-effect-measure-search-destroy>, 13 Jan 2011

Charlton, G., *13 ways for retailers to deal with the threat of showrooming*, Econsultancy, <https://econsultancy.com/blog/62447-13-ways-for-retailers-to-deal-with-the-threat-of-showrooming>, 3 Abr 2013

Clover, J., *Macy's Announces iBeacon Expansion, Support for Apple Pay*, MacRumors, <http://www.macrumors.com/2014/09/15/macys-shopkick-apple-pay/>, 15 Set 2014

Dastin, J., *U.S. online jeweler Blue Nile experiments with brick and mortar*, Reuters, <http://www.reuters.com/article/2014/07/30/blue-nile-nordstrom-idUSL2N0P80R120140730>, 30 Jul 2014

Davis, B., *11 ways M&S is improving the multichannel experience*, Econsultancy, <https://econsultancy.com/blog/64379-11-ways-m-s-is-improving-the-multichannel-experience>, 21 Fev 2014

Digital Banking Trends in 2014, Slide Share <http://www.slideshare.net/backbase/digital-banking-trends-in-2014-by-backbase?qid=e60798fc-bf7f-4ac8-8bad-7d0004144491&v>

E-commerce News, *Motivos que levam o consumidor não comprar pelo e-commerce*, <http://ecommercenews.com.br/destaques/motivos-que-levam-o-consumidor-a-nao-comprar-pelo-e-commerce>, 9 Set 2010

Euromonitor Strategy Briefings, *“Internet vs Store-based Shopping: The Global Move Towards Omnichannel Retailing”*, [http://www.warc.com/Pages/Search/WordSearch.aspx?Sort=\(Default\)&q=internet+vs+stores+based+shopping](http://www.warc.com/Pages/Search/WordSearch.aspx?Sort=(Default)&q=internet+vs+stores+based+shopping), August 2014.

Evigo.com, *Germany: Metro Group, eBay and PayPal create new omnichannel initiative*, <http://evigo.com/17141-germany-metro-group-ebay-paypal-create-new-omnichannel-initiative/>, 27 Out 2014

Fallon, N., , *Why 'Webrooming' Could Bring Customers Back Into Stores*, Business News Daily, <http://www.businessnewsdaily.com/6565-Webrooming-retail-stores.html#sthash.sJ47TmZ6.dpuf>, 9 Jun 2014

Lecinski, J., Google, *ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade*, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/zmot-momento-zero-verdade.html>, Dez 2011

Leinbach-Reyhle, N., *Pop-Up Retailers: Must Know Details to Make Yours a Success*, Forbes, <http://www.forbes.com/sites/nicoleleinbachreyhle/2014/12/24/pop-up-retailers-must-know-details-to-make-yours-a-success/#2251498d57fd>, 24 Dez 2014

Marsden, P., *Brilliant. Kellogg's opens pay-with-a-tweet pop-up shop in soho*, Digital Intelligence Today, <http://digitalintelligencetoday.com/brilliant-kelloggs-opens-pay-with-a-tweet-pop-up-shop-in-soho-photos/>, 25 Set 2012

Maxine, *Virgin Etlantic Introduces Google Glass Trial*, Virgin Etlantic <https://blog.virgin-etlantic.com/t5/Our-Style/virgin-etlantic-introduces-google-glass-trial/ba-p/21547>, Fev 2014

Mogg, T., Digital Trends, *Google to open 'Winter Wonderlab' showrooms to catch holiday season crowd*, <http://www.digitaltrends.com/mobile/google-winter-wonderlab/>, 19 Nov 2013

Roggio, A., *5 Ecommerce Challenges for 2014*, Pretical Ecommerce, <http://www.practicalecommerce.com/articles/62217-5-Ecommerce-Challenges-for-2014>, 18 Dez 2013

Savov, V., *Samsung shuts flagship London store amid falling sales*, <http://www.theverge.com/2014/12/24/7446097/samsung-experience-store-westfield-closure>, 24 Dez 2014

SDI, Case Studies, *In-store display that converges on sales, M&S Browse & Order* <http://www.sdidisplays.co.uk/case-studies/browse-and-order-unit/>

Shaw, H., Financial Post, *Walmart and Mettel open a digital pop-up toy store*, <http://business.financialpost.com/news/retail-marketing/walmart-and-mettel-open-a-digital-pop-up-toy-store>, 5 Nov 2012

St John, O., USA Today, *Bonobos opens stores that don't sell anything* <http://www.usetoday.com/story/money/business/2013/03/12/savvy-small-business-bonobos-pants/1916885/>, 12 Mar 2013

The 4 Biggest Challenges Facing E-Commerce Businesses, Cutler PR, <http://www.cutlerpr.co/4-biggest-challenges-facing-e-commerce-businesses/>, 6 Nov 2014

Tuttle, B., *Target Doesn't Want to Be a Showroom for the Stuff You Buy for Less et Amazon*, Time, <http://business.time.com/2012/01/24/target-doesnt-want-to-be-a-showroom-for-the-stuff-you-buy-for-less-et-amazon/>, 24 Jan 2012.

Vizard, S., *Hamleys, Armani and Hackett to use iBeacons for personalised marketing*, Marketing Week, <http://www.marketingweek.com/2014/06/04/hamleys-armani-and-hackett-to-use-ibeacons-for-personalised-marketing/>, 4Jun 2014

Woollaston, V., MailOnline, *Now you can pay for dinner using Instagram: Pop-up restaurant lets diners settle the bill by uploading photos*, <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2627144/Now-pay-dinner-using-INSTAGRAM-Pop-restaurant-lets-diners-settle-bill-uploading-photos.html>, 13 Mai 2014

Zimmerman, A., *Showdown Over "Showrooming"*, The Wall Street Journal, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204624204577177242516227440>, 23 Jan 2012.

9 ANEXOS

9.1 Estudo NetQuest 2013

Em Dezembro de 2013, a NetQuest, conduziu um estudo quantitativo online, com uma amostra de 313 entrevistas, (feminino 18-44, ABC, residentes Grande Lisboa e Grande Porto).

Distribuição da amostra

Idade 18+	%	Amostra
18/24	23,7	74
25/34	42,9	134
35/44	33,3	104
Classe Social		
A/B	29,8	93
C1	35,4	111
C2	34,9	109
Região		
Grande Lisboa	67,6	212
Grande Porto	32,4	101

Tabela 18 – Distribuição da amostra Estudo NetQuest, La Redoute, Dez 2013

9.2 Estudo de Mercado Julho 2016

9.2.1 Caraterização sociodemográfica da amostra

Neste tópico é realizada a caraterização sociodemográfica das 151 mulheres inquiridas incluídas no estudo.

No que respeita à idade (Gráfico 25), a média etária era $31,0 \pm 7,1$ anos, sendo as faixas etárias mais frequentes entre os 25 e 34 anos (42,4%; n=64) e entre os 35 e 44 anos (33,8%; n=51).

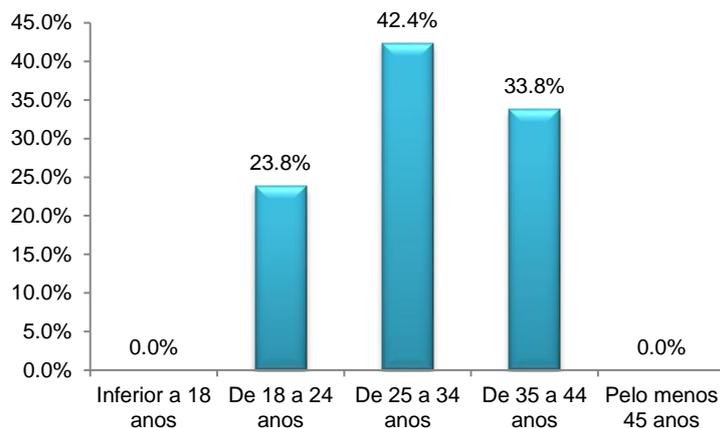


Gráfico 25 – Idade

Em termos de classe social das inquiridas (Gráfico 26), estavam distribuídas de forma semelhante entre as classes sociais AB, C1 e C2.

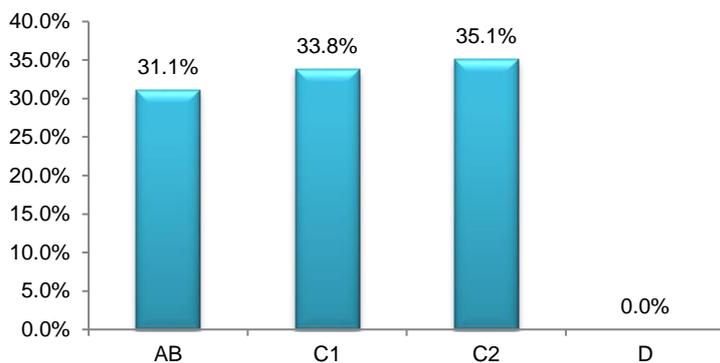


Gráfico 26 – Classe Social

Relativamente à região das inquiridas, 66,9% eram da região da Grande Lisboa (n=101) e as restantes 33,1% pertenciam ao Grande Porto (n=50) (Gráfico 27).

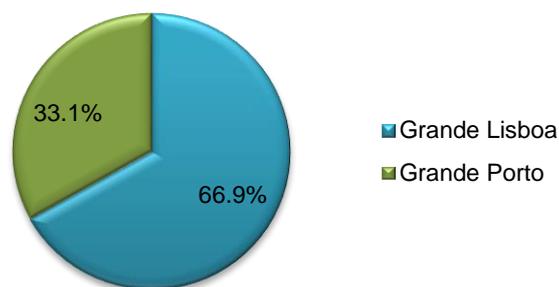


Gráfico 27– Região

9.2.2 Questionário

Questionário online: http://test.nicequest.com/respondent/global_glacier/a56f420f-ec69-4211-bdf7-a0405b0a4033/f210f688-0202-438d-bcb1-24c2b82a54a6

Questionário

Este inquérito enquadra-se num projeto académico de investigação, no âmbito de uma tese de Mestrado em Marketing Digital do ISCTE-IUL.

O objetivo é compreender o comportamento de compra online e *offline* de vestuário, moda e acessórios. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que pedimos a sua sincera opinião.

O estudo é anónimo.

Este questionário terá a duração aproximada de 15 minutos.

1. Em que lojas comprou vestuário /ou acessórios, para si ou para a sua família, nos últimos 12 meses? Identifique se comprou em loja física e/ou online para cada uma das marcas.

	P1#1 Loja Física	P1#2 Loja Online	P1#3 Nenhuma
1. Asos	(1)	(1)	(1)
2. Bershka	(1)	(1)	(1)
3. Blanco	(1)	(1)	(1)
4. C&A	(1)	(1)	(1)

5. Club Fashion	(1)	(1)	(1)
6. El Corte Inglés	(1)	(1)	(1)
7. H&M	(1)	(1)	(1)
8. Lanidor	(1)	(1)	(1)
9. La Redoute	(1)	(1)	(1)
10. Mango	(1)	(1)	(1)
11. Massimo Duty	(1)	(1)	(1)
12. Mo (Modalfa)	(1)	(1)	(1)
13. Primark	(1)	(1)	(1)
14. Pull&Bear	(1)	(1)	(1)
15. Salsa	(1)	(1)	(1)
16. Showroom Prive	(1)	(1)	(1)
17. Spartoo	(1)	(1)	(1)
18. Springfield	(1)	(1)	(1)
19. Stradivarius	(1)	(1)	(1)
20. Vertbaudet	(1)	(1)	(1)
21. Zalando	(1)	(1)	(1)
22. Zara	(1)	(1)	(1)
23. Zippy	(1)	(1)	(1)
24. Outra. Qual?	(1)	(1)	(1)

2. E dessas lojas quais as suas 3 preferidas para compras online?.

1. Asos	
2. Bershka	
3. Blanco	
4. C&A	
5. Club Fashion	
6. El Corte Inglés	
7. H&M	
8. Lanidor	
9. La Redoute	
10. Mango	
11. Massimo Duty	
12. Mo (Modalfa)	
13. Primark	

14. Pull&Bear	
15. Salsa	
16. Showroom Prive	
17. Spartoo	
18. Springfield	
19. Stradivarius	
20. Vertbaudet	
21. Zalando	
22. Zara	
23. Zippy	
24. Outra	

3. Quando faz compras **em lojas físicas** para si ou para a sua família, quanto gasta em média?

1. Até 20€	(1)
2. Entre 20 e 50€	(2)
3. Entre 50 e 100€	(3)
4. + de 100€	(4)
5. Não sei / Prefiro não responder	(5)

4. Quando faz compras **online** para si ou para a sua família, quanto gasta em média?

1. Até 20€	(1)
2. Entre 20 e 50€	(2)
3. Entre 50 e 100€	(3)
4. + de 100€	(4)
5. Não sei / Prefiro não responder	(5)

5. Quantas vezes fez compras de vestuário **em lojas físicas** nos últimos 12 meses?

1. 1 vez	(1)
2. Entre 2 e 4	(2)
3. Entre 5 a 7	(3)
4. Entre 8 a 10	(4)

5. Mais de 10	(5)
6. Não sei / Prefiro não responder	(6)

6. Quantas vezes fez compras **online** de vestuário nos últimos 12 meses?

1. 1 vez	(1)
2. Entre 2 e 4	(2)
3. Entre 5 a 7	(3)
4. Entre 8 a 10	(4)
5. Mais de 10	(5)
6. Não sei / Prefiro não responder	(6)

7.

a) Conhece a marca La Redoute?

1. Sim	(1)	→P7B
2. Não	(2)	→P8

b) [se sim] Costuma receber comunicações da La Redoute? S/N

1. Sim	(1)	→P7C
2. Não	(2)	→P8

c) [Se sim] Etravés de que meios?

1. SMS	(1)
2. Cartas	(1)
3. Emails	(1)
4. Newsletter	(1)
5. Catálogo em papel	(1)
6. Outros. Quais?	(1)

8. Já fez compras na La Redoute?

1. Sim	(1)	→P9a
2. Não	(2)	→P10

9.

a) [Se sim] E fez compras nos últimos 12 meses?

1. Sim	(1)	→P9b
2. Não	(2)	→P10

b) [Se sim] Quantas vezes?

1. 1-2 vezes	(1)
2. Entre 3 a 5	(2)
3. Mais de 5	(3)

10. Por favor assinale na seguinte lista as principais razões para:

- A. Nunca ter comprado na La Redoute
 B. Ter comprado antes, mas ter deixado de comprar [últimos 12 meses]
 C. Não ter efetuado um maior número de compras [compras ≤ a 2 vezes nos últimos 12 meses]

1. Não poder ver e tocar nas peças	(1)
2. Não poder experimentar	(1)
3. Desconhecer o processo de troca e/ou devolução	(1)
4. Não querer dar os dados para pagamento	(1)
5. Não querer dar os dados pessoais	(1)
6. Medo de não receber o produto	(1)
7. Não querer pagar gastos de envio	(1)
8. Dúvidas sobre a credibilidade do <i>site</i>	(1)
9. Outra. Qual? _____	(1)
10. Não sei	(1)

11. Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute. Utilize uma escala de 1 a 10, em que 1 significa não identifica nada e 10 significa identifica totalmente.

1. Marca de Prestígio	
2. Materiais de qualidade	

3. Exclusividade dos artigos	
4. Promoções/saldos que compensam	
5. Boa relação qualidade/preço	
6. Artigos que seguem as tendências da moda	
7. <i>Design</i> atraente	
8. Dispõem de uma grande variedade de artigos	
9. Roupas que me ficam bem a preços económicos	
10. <i>Site</i> simples e prático	
11. Loja bem arrumada e com uma disposição atraente	

Imagine uma loja showroom, ou seja uma loja que serve de exposição para peças de uma coleção de moda, e que poderá ou não fazer venda direta na loja.

Esta loja poderá ainda ser uma loja constante ao longo do ano, ou uma loja *Pop Up*, ou seja que está aberta ao público durante 2 meses após os lançamentos das coleções e depois fecha e volta a abrir na próxima coleção.

12. Já visitou lojas/marcas/iniciativas deste estilo?

	Sim	Não
1. Visitei loja Showroom	(1) → P12a	(2)
2. Visitei loja <i>Pop Up</i>	(1) → P12b	(2)
3. Não	(1) → P12c	(2)

- a) Visitei loja Showroom. Qual?
- b) Visitei loja *Pop Up*. Qual?
- c) Não. Porquê?

13. Como avalia estas iniciativas considerando as **vantagens apresentadas em baixo? Utilize uma escala de 1 a 10, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 10 corresponde a concordo totalmente.**

1. Ver e tocar nas peças da coleção	
2. Experimentar as peças da coleção	
3. Fazer a encomenda online na loja	
4. Poder fazer compra direta na loja	
5. Poder levar logo as peças compradas	

6. Loja fixa	
7. Loja <i>Pop Up</i> (aberta apenas 2 meses após a coleção ser lançada)	

14. Considera que é importante as marcas de e-commerce, que vendam online, terem presença física, através de lojas showroom?

1. Sim	(1)	→P14a
2. Não	(2)	→P15

a) Porquê?

--

15. O que espera encontrar numa loja showroom? Utilize uma escala de 1 a 10, em que 1 significa não espero nada encontrar e 10 espero encontrar com toda a certeza.

1. Exposição das novas peças da coleção	
2. Atendimento personalizado por empregadas de loja, para esclarecimentos e experimentação	
3. Atendimento “self service” de experimentação	
4. Poder comprar as peças expostas no momento	
5. Não poder comprar as peças expostas no momento	
6. Poder comprar as peças expostas via online	
7. Poder fazer arranjos na loja nas peças compradas via online	
8. Poder fazer devoluções	
9. Promoções especiais caso faça a encomenda online dentro da loja	
10. Promoções adicionais para quem visitar a loja showroom	
11. Encontrar <i>bloggers</i> especialistas em moda	
12. Passagem de modelos com as peças das coleções	
13. Passatempos via Redes Sociais com as peças da coleção	
14. Encontrar consultores de moda	
15. Outra experiência que espera ter numa loja showroom: _____	

**A La Redoute está a pensar lançar lojas showroom *Pop Up* em Portugal
[Apresentação do concept moodboard]**



16. Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom *Pop Up*, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute? Utilize uma escala de 1 a 10, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 10 corresponde a concordo totalmente.

1. Marca de Prestígio	
2. Meteriais de qualidade	
3. Exclusividade dos artigos	
4. Promoções/saldos que compensam	
5. Boa relação qualidade/preço	
6. Artigos que seguem as tendências da moda	
7. <i>Design</i> atraente	
8. Dispõem de uma grande variedade de artigos	
9. Roupa que me fica bem a preços económicos	
10. <i>Site</i> simples e prático	
11. Loja bem arrumada e com uma disposição atraente	

17. O que espera encontrar nesta loja showroom *Pop Up* La Redoute? Utilize uma escala de 1 a 10, em que 1 significa não espero nada encontrar e 10 significa espero encontrar com toda a certeza.

1. Exposição das novas peças da coleção	
2. Atendimento personalizado por empregadas de loja, para esclarecimentos e experimentação	
3. Atendimento “self service” de experimentação	
4. Poder comprar as peças expostas no momento	
5. Não poder comprar as peças expostas no momento	
6. Poder comprar as peças expostas via online	
7. Poder fazer arranjos na loja nas peças compradas via online	
8. Poder fazer devoluções	
9. Promoções especiais caso faça a encomenda online dentro da loja	
10. Promoções adicionais para quem visitar a loja showroom	
11. Encontrar <i>bloggers</i> que representam a marca	
12. Passagem de modelos com as peças das coleções	
13. Passatempos via Redes Sociais com as peças da coleção	
14. Encontrar consultores de moda	
15. Outra experiência que espera ter numa loja showroom: _____	

18. Como se vai comportar perante este lançamento de lojas showroom *Pop Up* da La Redoute caso ela estivesse numa zona de fácil acessibilidade para si? Escolha a hipótese que melhor se adapta à sua expectativa.

1. Não vou entrar	(1)
2. Vou entrar e ver as coleções	(2)
3. Vou entrar e ver as coleções e experimentar as peças que gosto	(3)
4. Vou entrar, ver as coleções, experimentar as peças e fazer a encomenda online no momento	(4)
5. Vou entrar, ver as coleções, experimentar as peças e fazer a encomenda online mais tarde	(5)

19. Para si era importante que as lojas showroom *Pop Up* La Redoute efetuassem vendas na loja?

1. Sim	(1)
2. Não	(2)

20. Porquê? Escolha a hipótese que melhor se adapta à sua expectativa.

1. Quero comprar no momento e levar as peças para casa	(1)
2. Quero colocar a encomenda online na loja e receber em local à escolha	(2)
3. Quero apenas ver e tocar nas peças e mais tarde encomendo online se me apetecer	(3)
4. Outros motivos	(4)

21. Em que medida a existência de lojas showroom *Pop Up* La Redoute aumentaria a sua propensão para comprar a marca? Classifique de 1 a 10 (1= compraria o mesmo, 10 =compraria muito mais).

22. Até que ponto considera positivo o facto das lojas da La Redoute serem pop-up? Utilize a escala de 1 a 10 em que 1 significa muito negativo e 10 muito positivo

23. Porquê? Avalie as seguintes afirmações para o seu agrado face à situação, utilizando uma escala de 1 a 10, em que 1 ao menor agrado e 10 à ao maior agrado.

1. Gosto que a loja seja <i>Pop Up</i> para não cansar e trazer sempre novidades	
2. Preferia que a loja fosse sempre fixa, para lá ir quando me apetecer	

24. Preferia que a loja *Pop Up* fosse em formato de loja “normal”, inserida não espaço pré existente, ou num espaço novo, em formato de “contentor”?.



1. formato "normal"	(1)
2. formato "contentor"	(2)

25. Qual considera que mais contribuiria para mostrar "Inovação e Modernidade" da marca e para mostrar "Estilo e Sofisticação"? Escolha as hipóteses que melhor se adaptam à sua expectativa.

A) Mostrar Inovação e Modernidade

1. Loja em formato “normal” em espaço de loja pré existente	(1)
2. Loja em formato contentor, num espaço novo	(2)

B) Mostrar Estilo e Sofisticação

1. Loja em formato “normal” em espaço de loja pré existente	(1)
2. Loja em formato contentor, num espaço novo	(2)

Caraterização sociodemográfica

GÉNERO

1. Homem	(1)
2. Mulher	(2)

IDADE. Idade _____

IDADE. Escalões etários

1. 0_17	(1)
2. 18_24	(2)
3. 25_34	(3)
4. 35_44	(4)
5. 45_+	(5)

SOCIAL. Classe social

1. AB	(1)
2. C1	(2)
3. C2	(3)
4. D	(4)
5. Nenhuma	(99)

ÁREAS. Região

1. Grande Lisboa	(1)
2. Grande Porto	(2)
3. Nenhuma	(99)

9.2.3 Testes de Hipótese do Estudo realizado**Tabelas customizadas**

		Contagem	N % da coluna	Média	Desvio padrão
É...	Homem	0	0.0%	31	7
	Mulher	151	100.0%		
Quantos anos tem?					
Edad (en tramos)	0_17	0	0.0%		
	18_24	36	23.8%		
	25_34	64	42.4%		
	35_44	51	33.8%		
	45_+	0	0.0%		
Clase Social	AB	47	31.1%		
	C1	51	33.8%		
	C2	53	35.1%		
	D	0	0.0%		
Areas Nielsen	ninguna	0	0.0%		
	Grande Lisboa	101	66.9%		
	Grande Porto	50	33.1%		
	ninguna	0	0.0%		

Tabelas customizadas

		Média	Desvio padrão
Em que medida a existência de lojas showroom pop up La Redoute aumentaria a sua propensão para comprar a marca?			
Já fez compras na La Redoute?	Sim	8	2
	Não	7	2
	Total	8	2
E fez compras nos últimos 12 meses?	Sim	8	2
	Não	8	2
	Total	8	2
Quantas vezes?	1-2 vezes	8	2
	entre 3 a 5	8	1
	mais de 5	8	2
	Total	8	2

O IMPACTO DO LANÇAMENTO DE LOJA POP UP NA PROPENSÃO DE COMPRA DA MARCA LA REDOUTE

Teste-T

Estatísticas de grupo						
Já fez compras na La Redoute?		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	
Em que medida a existência de lojas showroom pop up La Redoute aumentaria a sua propensão para comprar a marca?	Sim	128	7.79	2.084	.184	
	Não	23	7.35	2.442	.509	

Teste de amostras independentes											
		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
									Inferior		Superior
Em que medida a existência de lojas showroom pop up La Redoute aumentaria a sua propensão para comprar a marca?	Variâncias iguais assumidas	1.633	.203	.910	149	.364	.441	.485	-.517		1.399
	Variâncias iguais não assumidas			.815	28.047	.422	.441	.542	-.668		1.550

Teste-T

Estatísticas de grupo						
E fez compras nos últimos 12 meses?		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	
Em que medida a existência de lojas showroom pop up La Redoute aumentaria a sua propensão para comprar a marca?	Sim	37	7.76	1.801	.296	
	Não	91	7.80	2.197	.230	

Teste de amostras independentes											
		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
									Inferior		Superior
Em que medida a existência de lojas showroom pop up La Redoute aumentaria a sua propensão para comprar a marca?	Variâncias iguais assumidas	1.033	.311	-.111	126	.911	-.045	.408	-.853		.762
	Variâncias iguais não assumidas			-.121	80.885	.904	-.045	.375	-.792		.701

Unidirecional

Descritivas

Em que medida a existência de lojas showroom pop up La Redoute aumentaria a sua propensão para comprar a marca?

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média			Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior			
1-2 vezes	23	7.52	1.974	.412	6.67	8.38		2	10
entre 3 a 5	11	8.09	1.375	.415	7.17	9.01		5	10
mais de 5	3	8.33	2.082	1.202	3.16	13.50		6	10
Total	37	7.76	1.801	.296	7.16	8.36		2	10

ANOVA

Em que medida a existência de lojas showroom pop up La Redoute aumentaria a sua propensão para comprar a marca?

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	3.496	2	1.748	.524	.597
Nos grupos	113.315	34	3.333		
Total	116.811	36			

Teste-T

Estatísticas de amostras emparelhadas					
		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Par 1	Marca de Prestígio_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute.	6.21	151	2.109	.172
	Marca de Prestígio_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	7.57	151	2.099	.171
Par 2	Materiais de qualidade_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute.	6.17	151	2.108	.172
	Materiais de qualidade_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	7.44	151	2.087	.170
Par 3	Exclusividade dos artigos_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute.	6.03	151	2.380	.194
	Exclusividade dos artigos_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	7.32	151	2.252	.183
Par 4	Promoções/saldos que compensam_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute.	6.09	151	2.379	.194
	Promoções/saldos que compensam_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	7.46	151	2.220	.181
Par 5	Boa relação qualidade/preço_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute.	5.99	151	2.209	.180
	Boa relação qualidade/preço_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	7.36	151	2.189	.178

O IMPACTO DO LANÇAMENTO DE LOJA POP UP NA PROPENSÃO DE COMPRA DA MARCA LA REDOUTE

Par 6	Artigos que seguem as tendências da moda_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute.	6.64	151	2.090	.170
	Artigos que seguem as tendências da moda_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	7.67	151	1.999	.163
Par 7	Design atraente_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute.	6.45	151	2.169	.176
	Design atraente_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	7.61	151	2.082	.169
Par 8	Dispõem de uma grande variedade de artigos_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute.	6.95	151	2.128	.173
	Dispõem de uma grande variedade de artigos_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	7.75	151	2.053	.167
Par 9	Roupa que me fica bem a preços económicos_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute.	5.66	151	2.395	.195
	Roupa que me fica bem a preços económicos_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	7.07	151	2.416	.197
Par 10	Site simples e prático_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute.	6.62	151	2.312	.188
	Site simples e prático_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	7.60	151	2.073	.169
Par 11	Loja bem arrumada e com uma disposição atraente_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute.	5.79	151	2.622	.213
	Loja bem arrumada e com uma disposição atraente_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	7.77	151	2.155	.175
Par 12	Racionais_1	6.2596	151	1.99236	.16214
	Racionais_2	7.4464	151	1.93555	.15751
Par 13	Emocionais_1	6.2130	151	1.96593	.15998
	Emocionais_2	7.5640	151	1.89501	.15421
Par 14	Imagem_1	6.2342	151	1.92671	.15679
	Imagem_2	7.5105	151	1.86358	.15166

O IMPACTO DO LANÇAMENTO DE LOJA POP UP NA PROPENSÃO DE COMPRA DA MARCA LA REDOUTE

Teste de amostras emparelhadas										
Diferenças emparelhadas										
		Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	95% Intervalo de Confiança da Diferença		t	gl	Sig. (bilateral)	
					Inferior	Superior				
Par 1	Marca de Prestígio_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute. - Marca de Prestígio_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	-1.358	1.913	.156	-1.665	-1.050	-8.723	150	.000	
Par 2	Materiais de qualidade_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute. - Materiais de qualidade_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	-1.278	1.950	.159	-1.592	-.965	-8.055	150	.000	
Par 3	Exclusividade dos artigos_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute. - Exclusividade dos artigos_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	-1.291	2.217	.180	-1.648	-.935	-7.158	150	.000	
Par 4	Promoções/saldos que compensam_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute. - Promoções/saldos que compensam_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	-1.364	2.214	.180	-1.720	-1.008	-7.573	150	.000	
Par 5	Boa relação qualidade/preço_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute. - Boa relação qualidade/preço_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	-1.377	2.205	.179	-1.732	-1.023	-7.676	150	.000	
Par 6	Artigos que seguem as tendências da moda_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute. - Artigos que seguem as tendências da moda_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	-1.033	2.086	.170	-1.369	-.698	-6.085	150	.000	
Par 7	Design atraente_Diga-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute. - Design atraente_Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	-1.159	2.043	.166	-1.487	-.830	-6.970	150	.000	

O IMPACTO DO LANÇAMENTO DE LOJA *POP UP* NA PROPENSÃO DE COMPRA DA MARCA LA REDOUTE

Par 8	Dispõem de uma grande variedade de artigos. Digam-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute. - Dispõem de uma grande variedade de artigos. Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	-0.801	1.966	.160	-1.118	-.485	-5.007	150	.000
Par 9	Roupa que me fica bem a preços económicos. Digam-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute. - Roupa que me fica bem a preços económicos. Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	-1.411	2.362	.192	-1.790	-1.031	-7.340	150	.000
Par 10	Site simples e prático. Digam-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute. - Site simples e prático. Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	-0.980	2.331	.190	-1.355	-.605	-5.167	150	.000
Par 11	Loja bem arrumada e com uma disposição atraente. Digam-nos em que medida identifica as seguintes características na marca La Redoute. - Loja bem arrumada e com uma disposição atraente. Sabendo que a La Redoute vai lançar em breve lojas showroom pop up, qual considera ser o impacto na imagem da La Redoute?	-1.987	2.735	.223	-2.427	-1.547	-8.927	150	.000
Par 12	Racionais_1 - Racionais_2	-1.18675	1.88406	.16332	-1.48971	-.88380	-7.740	150	.000
Par 13	Emocionais_1 - Emocionais_2	-1.35099	1.76951	.14400	-1.63553	-1.06646	-9.382	150	.000
Par 14	Imagem_1 - Imagem_2	-1.27634	1.75778	.14305	-1.55899	-.99369	-8.923	150	.000

Tabela 1

		Preferia que a loja pop up fosse em formato de loja "normal", inserida não espaço pré existente, ou num espaço novo, em formato de "contentor"?			
		store_13		mydressing-laredoute-lille_2	
		Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha
Edad (en tramos)	18_24	19	52.8%	17	47.2%
	25_34	39	60.9%	25	39.1%
	35_44	37	72.5%	14	27.5%
Areas Nielsen	Grande Lisboa	65	64.4%	36	35.6%
	Grande Porto	30	60.0%	20	40.0%

Testes qui-quadrado de Pearson

Preferia que a loja pop up fosse em formato de loja "normal", inserida não espaço pré existente, ou num espaço novo, em formato de "contentor"?		
Edad (en tramos)	Qui-quadrado	3.722
	gl	2
	Sig.	.156
Areas Nielsen	Qui-quadrado	.272
	gl	1
	Sig.	.602

Os resultados têm como base linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

Tabela 1

		Para si era importante que as lojas showroom pop up La Redoute, ou seja lojas que aparecem durante 2 meses com a nova colecção e depois desaparecem, efectuassem vendas em Loja?			
		Sim		Não	
		Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha
Edad (en tramos)	18_24	30	83.3%	6	16.7%
	25_34	59	92.2%	5	7.8%
	35_44	47	92.2%	4	7.8%
Areas Nielsen	Grande Lisboa	92	91.1%	9	8.9%
	Grande Porto	44	88.0%	6	12.0%

Testes qui-quadrado de Pearson

Para si era importante que as lojas showroom pop up La Redoute, ou seja lojas que aparecem durante 2 meses com a nova colecção e depois desaparecem, efectuassem vendas em Loja?		
Edad (en tramos)	Qui-quadrado	2.395
	gl	2
	Sig.	.302
Areas Nielsen	Qui-quadrado	.357
	gl	1
	Sig.	.550 ^a

Os resultados têm como base linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

a. Mais de 20% das células nesta subtabela esperavam contagens de célula menores que 5. Os resultados de qui-quadrado podem ser inválidos.

9.2.4 Clusters - Dendrograma

Dendrograma da Análise de *Clusters* com o método de Ward, usando a distância euclidiana como medida de dissimilaridade com base nos *scores* médios de valores racionais e emocionais

Cluster

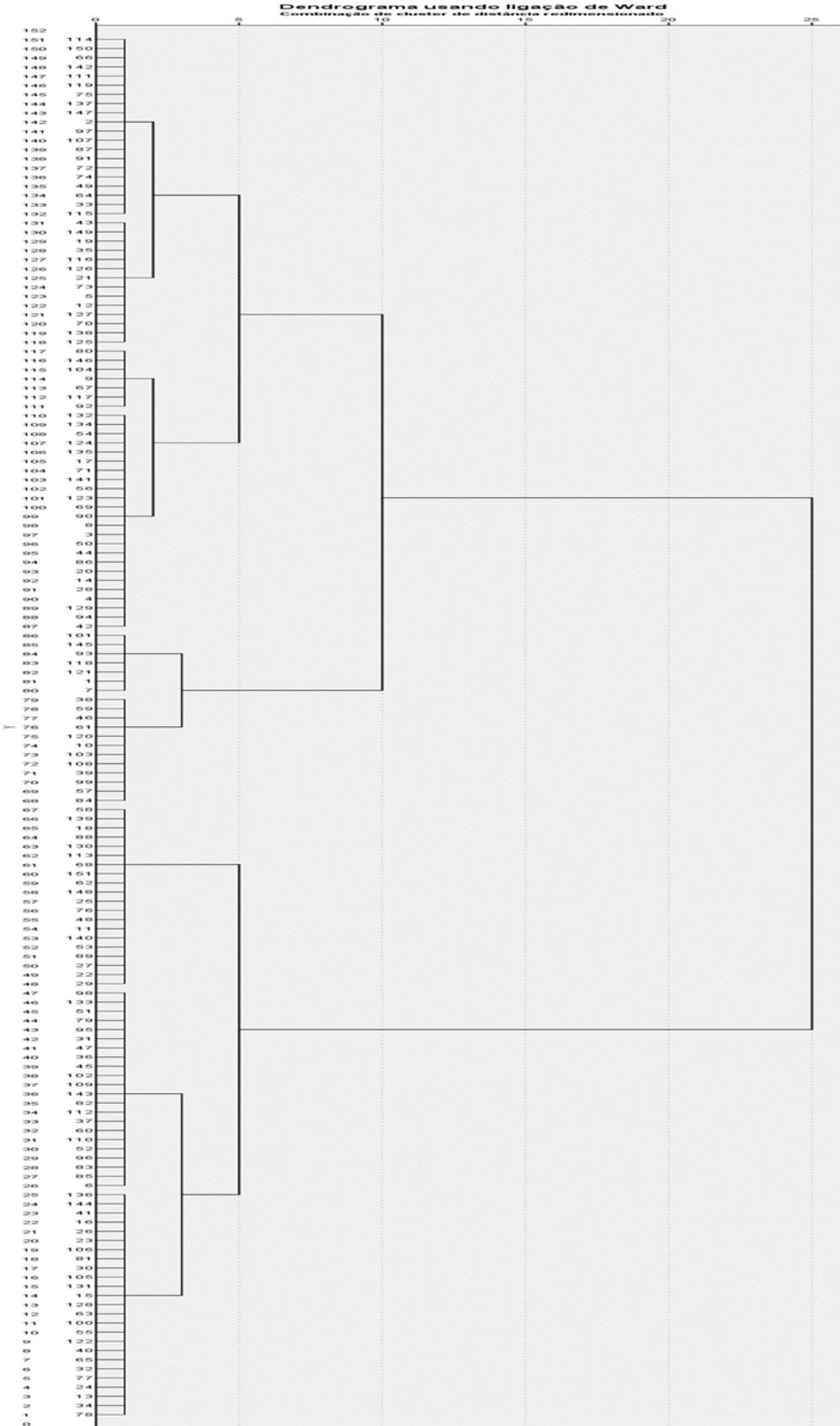
Advertências

A medida euclidiana quadrada deverá ser usada quando o método de cluster CENTROID, MEDIAN ou WARD for solicitado.

Resumo de processamento de casos ^{a,b}						
Casos						
Válido			Omisso		Total	
N	Porcentagem		N	Porcentagem	N	Porcentagem
	151	100.0	0	0.0	151	100.0

a. Distância Euclidiana usado

b. Ligação de Ward



Unidirecional

		Descritivas				Intervalo de confiança de 95% para média			
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Limite inferior	Limite superior	Mínimo	Máximo
Racionais_1	1	19	2.6947	1.00966	.23163	2.2081	3.1814	1.00	4.00
	2	65	5.5262	.86427	.10720	5.3120	5.7403	3.60	7.60
	3	67	7.9821	.90502	.11057	7.7613	8.2028	6.20	10.00
	Total	151	6.2596	1.99236	.16214	5.9392	6.5800	1.00	10.00
Emocionais_1	1	19	2.8509	1.34818	.30929	2.2011	3.5007	1.00	4.50
	2	65	5.4795	.85823	.10645	5.2668	5.6921	4.00	7.67
	3	67	7.8781	.98754	.12065	7.6372	8.1190	5.83	10.00
	Total	151	6.2130	1.96593	.15998	5.8969	6.5291	1.00	10.00

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Racionais_1	Entre Grupos	475.210	2	237.605	292.526	.000
	Nos grupos	120.214	148	.812		
	Total	595.424	150			
Emocionais_1	Entre Grupos	435.510	2	217.755	223.460	.000
	Nos grupos	144.221	148	.974		
	Total	579.731	150			

Tabela 1

		Ward Method							
		1		2		3		Total	
		Contagem	N % da coluna	Contagem	N % da coluna	Contagem	N % da coluna	Contagem	N % da coluna
Edad (en tramos)	18_24	3	15.8%	18	27.7%	15	22.4%	36	23.8%
	25_34	9	47.4%	27	41.5%	28	41.8%	64	42.4%
	35_44	7	36.8%	20	30.8%	24	35.8%	51	33.8%
Areas Nielsen	Grande Lisboa	12	63.2%	46	70.8%	43	64.2%	101	66.9%
	Grande Porto	7	36.8%	19	29.2%	24	35.8%	50	33.1%
Já fez compras na La Redoute?	Sim	13	68.4%	53	81.5%	62	92.5%	128	84.8%
	Não	6	31.6%	12	18.5%	5	7.5%	23	15.2%
E fez compras nos últimos 12 meses?	Sim	2	15.4%	7	13.2%	28	45.2%	37	28.9%
	Não	11	84.6%	46	86.8%	34	54.8%	91	71.1%

		Testes qui-quadrado de Pearson	
		Ward Method	
Edad (en tramos)	Qui-quadrado	1.418	
	gl	4	
	Sig.	.841	
Areas Nielsen	Qui-quadrado	.783	
	gl	2	
	Sig.	.676	
Já fez compras na La Redoute?	Qui-quadrado	7.590	
	gl	2	
	Sig.	.022	
E fez compras nos últimos 12 meses?	Qui-quadrado	15.484	
	gl	2	
	Sig.	.000	

Os resultados têm como base linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

*, A estatística qui-quadrado é significativa no nível .05.

O IMPACTO DO LANÇAMENTO DE LOJA *POP UP* NA PROPENSÃO DE COMPRA DA MARCA LA REDOUTE

Descritivas

Em que medida a existência de lojas
showroom pop up La Redoute aumentaria a
sua propensão para comprar a marca?

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1	19	6.32	2.829	.649	4.95	7.68	1	10
2	65	7.46	2.024	.251	6.96	7.96	1	10
3	67	8.37	1.782	.218	7.94	8.81	1	10
Total	151	7.72	2.139	.174	7.38	8.07	1	10

ANOVA

Em que medida a existência de lojas
showroom pop up La Redoute aumentaria a
sua propensão para comprar a marca?

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	70.387	2	35.194	8.457	.000
Nos grupos	615.931	148	4.162		
Total	686.318	150			

O IMPACTO DO LANÇAMENTO DE LOJA POP UP NA PROPENSÃO DE COMPRA DA MARCA LA REDOUTE

Programa	Break	Hora	Duração Spot	Audiência Total % Fem 25-54 anos	Observações	Nº Ins.	Março									
							4ª	5ª	6ª	S	D	2ª				
							22	23	24	25	26	27				
Fox Life																
FILME	FLF1600D	16:50	20	0.3		1										
FILME	FLF1700B	17:28	20	0.6		2										
TV MOVIE	FLF1700D	17:51	20	0.3		1										
TV MOVIE	FLF1900A	19:12	20	0.3		1										
TV MOVIE	FLF1900B	19:21	20	0.6		2										
ROOKIE BLUE (R)	FLS1900B	19:22	20	0.8		4										
ROOKIE BLUE (R)	FLF1900C	19:37	20	0.2		1	1	1	1							1
ROOKIE BLUE (R)	FLF1900D	19:53	20	0.2		1										
ROOKIE BLUE (R)	FLF2000A	20:13	20	0.3		1										
ROOKIE BLUE (R)	FLF2000B	20:19	20	0.6		2										
RIZZOLI & ISLES (R)	FLS2000D	20:51	20	2.1		7	2	2	2							1
ROOKIE BLUE (R)	FLF2100A	21:08	20	0.6		3										
RIZZOLI & ISLES (R)	FLS2100B	21:20	20	2.1		7	2	1	2							2
ROOKIE BLUE (R)	FLF2100B	21:20	20	0.6		3										
ROOKIE BLUE (R)	FLF2100C	21:39	20	0.9		3										
RIZZOLI & ISLES (R)	FLS2100C	21:43	20	2.8		7	1	2	2							2
ROOKIE BLUE (R)	FLF2100D	21:47	20	0.9		3										
ROOKIE BLUE (R)	FLF2200A	22:03	20	0.9		3										
FILME	FLF2200B	22:16	20	0.6		2										
SIC Mulher																
SIM, QUERO! (R)	MUL161	16:23	20	0.2		2										
OS MEUS QUERIDOS (R)	MUL171	17:22	20	0.4		2										
PROJECT RUNWAY UNDER THE GUNN	MUL191	19:19	20	0.4		4	1	1	1							1
JOSE AVILLES: COMBINAÇÕES IMPROVAVEIS (R)	MUL201	20:13	20	0.8		4										
JOSE AVILLES: COMBINAÇÕES IMPROVAVEIS (R)	MUL201	20:15	20	0.8		8	2	2	2							2
JOSE AVILLES: COMBINAÇÕES IMPROVAVEIS (R)	MUL202	20:45	20	0.8		4										
PROJECT RUNWAY UNDER THE GUNN	MUL211	21:14	20	0.4		4										
PROJECT RUNWAY UNDER THE GUNN	MUL212	21:36	20	0.4		4										
ROCK IN RIO 30 ANOS - DIRETO	MUL221	22:23	20	0.8		8	2	2	2							2
ROCK IN RIO 30 ANOS - DIRETO	MUL221	22:31	20	0.8		4										
Total				1000.4		353	51	51	51	76	76	48				

Tabela 18 – Plano de Inserções TV Aerial e TV Paga

Obrigada.

