

VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA NO VAREJO DE MODA

VISUAL MERCHANDISING AS A STRATEGY IN FASHION RETAIL

WANESSA CÂNDIDO¹

ALINE HILSENDEGER PEREIRA DE OLIVEIRA²

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo apresentar a importância do *visual merchandising* no ponto de venda do varejo de moda e analisar a aplicabilidade do *visual merchandising* como ferramenta e estratégia de diferencial competitivo. Para que este estudo fosse concluído, foi utilizada a pesquisa qualitativa, bibliográfica e exploratória, tendo como instrumento de estudo uma loja da rede Lança Aroma. Por fim, este trabalho tem a finalidade de compartilhar conhecimento acerca do *visual merchandising* e agregar valor às estratégias pensadas pelas marcas para atrair o consumidor, aumentar a satisfação do cliente e consequentemente o volume de vendas. Como resultado alcançado tem-se que a aplicação das principais ferramentas têm a finalidade de causar uma boa experiência de compra no consumidor e estimular o consumo, objetivando criar um espaço sedutor para compras.

Palavras-chave: *visual merchandising*; estratégia de marketing; varejo de moda.

Abstract: The present paper aims to present the importance of visual merchandising in the point of sale of the fashion retail and analyzing the applicability of visual merchandising as a tool and strategy of competitive differential. For this study to be completed, a qualitative, bibliographic and exploratory research was used, of which the study instrument is a store from the retail chain *Lança Aroma*. At last, this paper has the goal of sharing knowledge regarding visual merchandising and adding value to the strategies elaborated by brands to attract the consumer and increase client satisfaction, and consequently, the sales volume. As an achieved result, it is acknowledged that the application of the main tools has the purpose of creating a good shopping experience for the consumer and stimulating consumption, aiming to create a seductive shopping space.

Keywords: visual merchandising; marketing strategy; fashion retail.

1 Introdução

O *visual merchandising* é uma estratégia e ferramenta de *marketing*, tem como objetivo o planejamento e aplicação no ambiente comercial do varejo de moda. A apresentação e exposição

¹ Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFSC – Campus Araranguá. E-mail: wascandido@hotmail.com.

² Professora doutora pela Universidade do Extremo Sul Catarinense, docente no Curso Superior em Design de Moda do IFSC – Campus Araranguá. E-mail: alinep@ifsc.edu.br.

dos produtos no ambiente de loja consistem em técnicas fundamentais para a captação de clientes, visando agradá-los em toda experiência de compra.

Com pesquisas sobre elementos do *visual merchandising* (VM) somado aos efeitos no comportamento de compra do consumidor, é possível avaliar as técnicas que serão aplicadas como estratégias comerciais, a fim de incentivar o consumo e tornar-se um diferencial competitivo diante das outras lojas ou marcas.

O VM é uma ferramenta poderosa e eficiente do *marketing* e que tornou-se fundamental no mercado de moda, nas últimas décadas. Com isso, desenvolveu-se a seguinte problemática de estudo: como o *visual merchandising* atua na decisão de compra do consumidor do varejo de moda? Partindo dessa perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo geral pesquisar quais os fatores mais importantes para o direcionamento do *visual merchandising*. Especificamente buscou-se descrever o *visual merchandising* no ponto de venda de produtos de moda e a influência dos elementos do *visual merchandising*.

Este trabalho faz-se importante por conta do aumento da concorrência e das preferências do consumidor, comprometendo-se a levar algo a mais, além de somente o produto. Pode ser usado como referência para lojas planejarem estratégias em seus pontos de venda. A autora deste trabalho também usufruirá dos dados presentes no mesmo, por ser *visual merchandiser* da empresa pesquisada no estudo de caso.

O presente trabalho está dividido em cinco seções, sendo a primeira, introdução, segunda e terceira fundamentação teórica sobre as ferramentas do *visual merchandising*, após procedimentos metodológicos, análise e discussões e por fim as considerações finais. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e exploratória, com a finalidade de analisar a aplicabilidade do *visual merchandising*.

2 O Visual Merchandising

O termo *visual merchandising* nasceu durante a década de 1980, devido à recessão global e à ameaça do comércio eletrônico, obrigando os lojistas a reinventar a promoção, procurando formas criativas para atrair os clientes (MORGAN, 2011).

O *visual merchandising* (VM) consiste em um conjunto de técnicas que ajudam a vender um produto por meio do apelo visual. O VM tem como principal função encontrar harmonia entre o estímulo visual e o desejo momentâneo, enriquecendo o produto e enfatizando o posicionamento da marca.

Para Blessa (2006, p. 6):

O *visual merchandising* é uma técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. Usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra, ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja.

Em decorrência do mercado de moda estar cada vez mais competitivo, é necessária a elaboração de ações que se tornem diferenciais para determinada marca. O cliente visa encontrar uma experiência

Recortes

Revista Acadêmica de Moda On-line

prazerosa no ponto de venda. Koumbis (2015, p. 128) afirma que “o *visual merchandising* é a colocação e disposição de mercadorias de um modo estratégico e visual que transmite a imagem da marca, motivando os consumidores a comprar por meio do uso do *marketing sensorial*”.

Por *marketing sensorial* entende-se que é uma forte ferramenta de *marketing* que utiliza os nossos cinco sentidos: visão, paladar, audição, olfato e tato como estratégia para estimular a relação emocional com as marcas de moda, visando um vínculo afetivo com o consumidor. Segundo Schmitt (1999) os profissionais de *marketing* estão procurando cada vez mais estratégias de *marketing* diferentes das do *marketing* tradicional, buscando criar uma experiência marcante para seu cliente em todo o contato com a marca.

Diversas empresas de sucesso já perceberam a potencial tendência de que somos muito mais receptivos usando os nossos cinco sentidos. Mas ainda existem poucas empresas no mercado que buscam ir além do visual e do auditivo em campanhas publicitárias (LINDSTROM, 2009).

O objetivo geral do *visual merchandising* é facilitar a compra e afirmar a identidade da marca, seja no ponto de venda ou *site*. Para Sackrider, Guidé e Hervé (2009) os objetivos consistem nos itens relacionados à arquitetura, à localização, à disposição do ponto de venda, serviços oferecidos e a busca por elementos que aumentem o potencial de diferencial em relação aos concorrentes, destacando-se assim por sua personalidade.

Pode-se dizer que é a evolução do vitrinismo somado com o conjunto de técnicas que serão usadas no varejo de moda, com a finalidade de auxiliar na venda dos produtos no ponto de venda. De acordo com Cobra (2008) o *visual merchandising* consiste na apresentação de um produto podendo este ser uma bolsa, calçado ou até mesmo um artista ou um evento.

Figura 1: Conceito VM



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

O objetivo do VM no sentido de despertar o desejo de compra é realizado por meio de ferramentas e planejamento, desenvolvidos por um profissional chamado *visual merchandiser*.

O *visual merchandiser* é o profissional responsável por analisar o comportamento do consumidor, estudar o espaço físico do ponto de venda e desenvolver estratégias e exposição de produtos com o foco em aumentar as vendas. Para Morgan (2011) o *visual merchandising* primeiramente tem de chamar a atenção do cliente com a vitrine da loja e em seguida por meio do *layout* e disposição dos produtos.

Segundo Morgan (2011) o profissional *merchandiser* surgiu em 1840 como vitrinista, os quais não possuíam formação específica, muitas vezes eram artistas ou pessoas que adquiriram conhecimento na prática. Com o tempo, essa área foi crescendo e hoje existem cursos que capacitam o profissional para desempenhar tal função.

De acordo com Koumbis (2015), o gerente de *visual merchandising* tem de possuir um tino comercial e percepção de detalhes. Some-se isso ao conhecimento dos relatórios que mostram os resultados das vendas dos produtos, medindo assim as estratégias de como e quais produtos expor, planejando um ambiente de circulação fácil para o cliente, além de traduzir visualmente a identidade de determinada marca.

3 Principais ferramentas do VM

As técnicas e artigos usados pelos profissionais de *visual merchandising* no ponto de venda têm como objetivo atrair os consumidores, a fim de intensificar o número de vendas, incluindo todos os aspectos e elementos de ambientação de uma loja.

De acordo com Sackrider, Guidé e Hervé (2009), as principais ferramentas usadas no *visual merchandising*, como apresentação de loja, atmosfera e vitrines, contribuem para a imagem e identidade da empresa, tendo no ponto de venda uma forma de criar uma imagem positiva da loja para o cliente.

A intenção do VM é aplicar as principais ferramentas e causar uma boa experiência de compra para o consumidor e estimular o consumo, objetivando criar um espaço sedutor para compras.

3.1 Apresentação da loja

Nos dias atuais, são poucos os mercados em que a competição ainda não interfere no domínio e estabilidade dos mesmos. Segundo Porter (1999), é imensamente difícil ignorar a necessidade de competir.

Com isso, segundo Levy e Weitz (2000), a criação de vantagem e estratégia competitiva com base no preço, mercadoria, promoção e na localização torna-se mais difícil de ser conquistada, transformando a apresentação de loja em si em uma forte fonte de diferencial para a marca.

A apresentação de loja envolve diversos fatores que também podem servir como estímulos de compra, refletindo, assim, na maneira como a mercadoria é distribuída e exposta em todo o ponto de venda e como será a circulação do cliente para visualizar esses produtos.

3.1.1 Circulação e *layout* de loja

Um ponto importante que se deve considerar no planejamento do espaço físico e apresentação de uma loja é como ocorrerá a circulação do cliente dentro desse ponto de venda, pois assim consegue-se planejar estratégias do modo em que o *layout* e os elementos internos como expositores, mesas

e manequins serão expostos.

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) relatam que o papel da circulação é fazer o cliente passear dentro da loja, passando pelo máximo de setores possíveis, principalmente os setores estratégicos que contribuem para uma lucratividade maior e que, durante essa circulação, o cliente consiga entender com clareza os objetivos das ações e estrutura.

Segundo Blessa (2006) o *layout* de uma loja é decisivo no sucesso ou fracasso da mesma. É preciso ter um embasamento na hora de desenvolver o *layout*, não levando apenas beleza em consideração, ele precisa ser funcional para facilitar a passagem e escolha do consumidor.

3.1.2 Exhibitécnica

De acordo com Blessa (2006), a principal ferramenta do *visual merchandising* é a exhibitécnica, cuja função é tentar expor o produto nos *displays* de loja, da melhor forma possível gerando a venda. A "displayagem" é um neologismo brasileiro, usado para representar o termo. Geralmente é planejada e busca a harmonia visual dos produtos, controlando a quantidade, tipo de produto, cores e estampas. Cada expositor é montado com o propósito de induzir o cliente a consumir mais (GUIMARAENS, 2015).

O *storytelling* também pode ser contado por meio da "displayagem", Bergström (2008) manifesta a ideia de que o *storytelling* é um meio de comunicação que as marcas usam para comunicar sua mensagem. Com isso, entende-se que tudo está relacionado e estrategicamente pensado para criar uma apresentação de loja lucrativa e com a identidade da marca. O produto exposto não é colocado aleatoriamente em determinado lugar, é planejado para contar a história que a marca quiser.

O *cross merchandising* é uma técnica que segundo Clements (2010) não é usada somente na moda e consiste nas estratégias de cruzar no ponto de venda, os produtos que tenham relação direta de consumo. Na moda, pode ser destacado por meio de técnicas de estímulo de associação. Um exemplo é a colocação de um *look* frontal no cabide, seguido de uma blusa que combina com a calça ou saia que virá na sequência, jaqueta e assim sucessivamente, ou seja, conforme o cliente passa os cabides, inconscientemente monta o *look* desejado, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2: *Cross Merchandising e Cross Selling* Lança Aroma



Fonte: Acervo próprio (2020).

Mehta, Steinman e Murphy (2016) destacam a eficiência da estratégia de venda do *cross selling* ou venda cruzada, cuja função é oferecer produtos diferentes, mas complementares ao que o cliente está comprando. Como vestir o manequim com o *look* completo e com a combinação necessária para gerar desejo de consumo. Um exemplo prático é quando procura-se um vestido e o vendedor sugere uma bolsa que combine com o mesmo.

Tanto o *cross merchandising* como o *cross selling* induzem o cliente a comprar o conjunto todo, bem como produtos complementares, intensificando assim o volume de vendas.

3.1.3 Expositores

Todos os equipamentos que são usados para expor os produtos na loja são chamados de expositores. De acordo com Yates (2013, p. 136), “[...] na última década, o comércio varejista compreendeu a importância do *visual merchandising* e o quanto os expositores certos causam um impacto sobre as vendas”.

São diversos os tipos, os principais são expositores móveis e os de parede. O móvel fornece uma visibilidade de todos os ângulos dos produtos e pode ser colocado facilmente em qualquer lugar da loja, geralmente são usados para produtos que não ficarão muito tempo expostos. E os de parede costumam ser usados para peças que estarão expostas por mais tempo ou durante o determinado tempo de duração da coleção. O Quadro 1 exemplifica os tipos de expositores.

Quadro 1: Tipos de Expositores

Expositores fixos	Expositores móveis
Araras	Araras
Painéis	Cascatas
Prateleiras	Display de marcas
	Gôndolas
	Ilha de mesas
	Mobiliário

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Os tipos de expositores usados em lojas são escolhidos conforme o perfil da mesma. Lojas de departamento costumam usar expositores de volume, pois a ideia é tentar atender o maior número de clientes e estilos. Já as boutiques de moda usam expositores mais únicos com a finalidade de dar maior destaque e exclusividade para um determinado produto.

3.2 Atmosfera de loja

Parente (2000) dispõe da ideia de que todas as estratégias de apresentação, *layout* e exposição de produtos devem ser criadas com a finalidade de motivar o cliente a passar o maior tempo possível no interior de loja. Isso cria, para o consumidor, uma imagem em relação à loja.

A atmosfera de loja está diretamente ligada ao despertar dos cinco sentidos no consumidor e consequentemente a experiência que o mesmo vivenciará no ponto de venda.

Os recursos usados na elaboração da atmosfera de loja são: decoração, sons, aromas, estímulos ao tato, cores, luzes, formas, tamanho do ponto de venda e sinalização. Tudo pensado para despertar emoções para com a loja. Para Parente (2000), a personalidade da loja é construída pela atmosfera de loja e pelo sentimento que a mesma produz em seu cliente.

3.2.1 Provadores

Ferreira (2009) conceitua a palavra 'provador' como sinônimo de "que e quem prova" algo; o ambiente do provador de roupas de uma loja é utilizado para provar, avaliar e testar as roupas. Essa avaliação faz parte do processo de comprar, é o contato direto e real com as dimensões do produto desejado.

Parente (2000) defende a ideia de que a sensação de toque no produto é um importante fator na decisão de compra e que é no provador de roupas que o consumidor tem contato direto com o produto, usando o tato para descobrir suas características de qualidade, mobilidade, maciez, entre outras.

Recortes

Revista Acadêmica de Moda On-line

A visão é um dos sentidos mais importantes no provador, pois o objetivo de provar as roupas é justamente ver como tal peça vestiu. Com isso, é importante no ambiente do provador planejar toda a iluminação, garantindo uma boa visibilidade. O direcionamento de luz deve ser equilibrado, pois conforme Bitner (1992) a luz intensa pode diminuir a habilidade de visão e causa irritabilidade nos olhos.

Os espelhos também são extremamente importantes, pois é por meio deles que o consumidor conseguirá visualizar-se com o produto. Segundo D'Astous (2000), mulheres ficam irritadas quando não contém espelhos nos provadores, com isso, é imprescindível investir em espelhos de qualidade para garantir que o cliente tenha uma boa visualização.

3.2.2 Iluminação

Os clientes estão cada vez mais exigentes e com isso é essencial pensar no conforto do consumidor em todo o processo de compra. Com isso, precisa-se projetar uma boa iluminação para melhor visibilidade dos produtos ofertados, buscando a perfeição do ambiente de loja. Segundo Cobra (2008), a iluminação do ambiente deve ir direto ao coração do cliente, guiando-o por toda a loja.

A iluminação deve ser bem planejada, pois dependendo do tipo de luzes usadas pode danificar os produtos. É consideravelmente importante planejar e estudar as luzes artificiais e naturais que serão usadas nos ambientes. Sackrider, Guidé e Hervé (2009) compartilham da ideia de que a iluminação é a essência da exposição de loja, pois ela ilumina os produtos e retém a atmosfera do ponto de venda.

Carvalho e Motta (2004) refletem sobre a necessidade do cuidado com o planejamento do ambiente luminoso de loja, pois dependendo das cores usadas na iluminação pode-se afetar a visibilidade da cor real dos produtos.

Segundo Espinoza e Zilles (2007) o cuidado com a iluminação é essencial, pois uma iluminação muito vibrante pode influenciar no humor dos clientes negativamente, não deixando que os mesmos relaxem durante a experiência dentro da loja. O excesso de iluminação pode aumentar expressivamente a temperatura do ambiente, afastando os consumidores.

3.2.3 Temperatura

É incontestável a importância de um clima agradável dentro de uma loja do varejo de moda, pois segundo Baker e Cameron (1996), a necessidade de planejar o ambiente de loja surge com a intenção de tornar confortável a movimentação do cliente. Com isso sugere-se, segundo Bitner (1992), que um ambiente com temperatura desconfortável pode afastar os clientes do ponto de venda.

A temperatura muito elevada também afeta a permanência do cliente na loja e principalmente nas decisões dentro do provador, isso se o cliente chegar a frequentá-lo. D'Astous (2000) descreve que,

quando o interior da loja está com a temperatura muito elevada, isso causa irritabilidade nos consumidores, aumentando a chance do cliente não querer continuar no ponto de venda.

A temperatura muito baixa também afeta a decisão de compra do consumidor, pois se estiver muito frio no provador de roupas, por exemplo, o cliente pode cogitar não experimentar os produtos e conseqüentemente não comprá-los. Segundo Wakefield e Baker (1998), extremos de temperatura são vistos negativamente. Com isso, é essencial manter o ambiente confortável para o recebimento dos clientes.

3.2.4 Aroma

O aroma é outro atributo essencial em uma loja que pretende envolver o seu cliente em uma experiência prazerosa, sendo utilizado de forma sutil para não causar efeito negativo. Sackrider, Guidé e Hervé (2009) defendem a ideia de que as marcas apostam cada vez mais em ações que provoquem a sinestesia em seus consumidores.

Sackrider, Guidé e Hervé (2009, p. 215) ainda afirmam: “[...] os perfumes remetem cada indivíduo à sua história e suas lembranças. Mais do que os outros sentidos, o olfato está relacionado com as emoções pessoais”.

Segundo Costa (2009), o cheiro presente nos ambientes de loja e que compõe a atmosfera de loja pode afetar o comportamento dos consumidores em relação ao local em que se encontram os produtos. O mesmo autor defende a ideia de que aromas colocados artificialmente nos ambientes detêm o consumidor mais tempo no ponto de venda.

3.2.5 A influência da música no ambiente de vendas

Segundo Sackrider, Guidé e Hervé (2009), a música faz parte da construção da imagem da marca, mas essa concepção é recente. Antigamente as marcas acreditavam estarem seguras com a reprodução das rádios nos pontos de venda, sem terem noção da quantidade de propagandas que eram transmitidas, muitas vezes da própria concorrência. Os mesmos autores refletem que a criação do ambiente sonoro é tendência na construção de identidade de marca.

A escolha da *playlist* que será reproduzida no ponto de venda tem de ser condizente com a identidade da marca e o perfil dos consumidores. Usando o exemplo de uma loja de roupa infantil, a melhor escolha são músicas específicas para esse grupo, não seria apropriado colocar músicas antigas ou com letras não recomendadas para esse público. A música, quando do gosto do cliente, influencia no estímulo de consumo e na experiência que o mesmo presenciará na loja.

Augustin, Frankel e Coleman (2009) confirmam que o ritmo da música ambiente influencia no processo de compra. Para os autores, a música rápida torna o processo de consumo mais rápido e a música mais lenta faz o cliente permanecer mais tempo na loja. Os mesmos autores ainda expõem

que o volume do som também influencia no comportamento dos consumidores: música alta motiva os clientes a caminharem mais rápido pela loja.

Weigsding e Barbosa (2014) refletem sobre o poder da música como arte, por ter uma atuação neuropsicológica extensa a música atua em nosso cérebro na parte afetiva, controle de impulsos, motivação e emoção. Securato (2017) relata que o corpo humano libera o hormônio dopamina quando escuta música, hormônio esse responsável pelo sentimento de bem-estar, o que reflete no humor das pessoas.

Por despertar inúmeras reações no organismo humano, e trazer sensações positivas de bem-estar, a música é identificada como atributo de *marketing*, na construção de uma atmosfera positiva de loja na percepção do cliente, podendo fazer com que este gaste mais tempo na loja, e com isso gere a possibilidade de um aumento de consumo, trazendo maior rentabilidade ao varejista (SECURATO, 2017).

3.3 Vitrine, a alma do ponto de venda

A vitrine é o ambiente exterior fundamental no ponto de venda. É através dela que o cliente tem o primeiro contato visual com a loja e a proposta que ela oferece. Segundo Sackrider, Guidé e Hervé (2009) a vitrine é o primeiro vetor de comunicação visual com o cliente e tem papel fundamental na identificação de uma marca, pois ela reflete as ações e ofertas de produtos, posicionamento e estilo da marca.

Para Portas e Haas (2000) as vitrinas fazem parte da alma do ponto de venda e comunicam a essência do mesmo. Elas comunicam também o segmento da loja, produtos disponíveis e ações vigentes. A decisão de entrar ou não no ponto de venda muitas vezes é resultado da persuasão da vitrine.

O vitrinista dedica-se a elaborar produções encantadoras, que chamem a atenção das pessoas que passam por ela, na esperança de levar o consumidor a entrar na loja. Segundo Morgan (2011), as técnicas de exposição já eram pensadas e usadas cuidadosamente pelos vitrinistas que começaram a ser muito requisitados pelas lojas, as quais foram percebendo a necessidade de destacar não só a vitrine, mas sim todos os produtos da loja.

O papel da vitrine é despertar necessidade e desejos do cliente, agregando valor emocional aos produtos. É sem dúvida, uma ferramenta fortemente persuasiva de publicidade. Para Morgan (2011, p. 42) “[...] não há dúvidas de que, quando atraentes e inovadoras, as vitrines podem aumentar as vendas”.

Para melhor sistematizar os conceitos até aqui elaborados, segue um resumo no Quadro 2.

Quadro 2: Resumo de conceitos

Item	Conceito	Exemplo
Apresentação de loja	Consiste na maneira como os produtos e elementos são distribuídos na loja.	Circulação e <i>layout</i> de loja, exhibitécnica e expositores.
Atmosfera de loja	Representa o ambiente de loja, com foco nos sentidos humanos.	Provadores, iluminação, temperatura, aroma e música.
Vitrine	Ambiente usado para expor produtos.	Vitrine externa de loja.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

4 Procedimentos metodológicos de pesquisa

Uma vez que o objetivo geral desta pesquisa é estabelecer diretrizes que auxiliam e ressaltam a importância de projetos de *visual merchandising* em pontos de venda do varejo de moda, optou-se pela realização da pesquisa qualitativa. Essa modalidade confere estudar o objeto de pesquisa em seu contexto de maneira processual e não estático, dentro do espaço e tempo em que ele e o pesquisador se envolvem, não sendo empregados métodos estatísticos (REY, 2010; PRODANOV; FREITAS, 2013).

A presente pesquisa foi de caráter exploratório, assim pode-se dizer segundo Gil (2002) que é uma pesquisa de flexível planejamento, a qual tem como objetivo constituir hipóteses, traduzir intuições ou refinar ideias.

Para tal, foi conduzido um estudo de caso na empresa Lança Aroma, nome fantasia, da cidade de Criciúma/SC. O estudo de caso foi adotado como técnica de pesquisa e coleta de dados, porque, de acordo com Gil (2002), é uma categoria de pesquisa usada nas ciências sociais que estuda profundamente determinado(os) objeto(s), resultando em um conhecimento minucioso e extenso.

Os dados foram produzidos por meio de uma pesquisa de campo com questionário aplicado em uma loja própria de uma rede de marca de moda, visando ressaltar os motivos que levam o cliente a entrar na loja e sua percepção do ambiente de loja. O questionário foi elaborado com seis perguntas abertas e aplicado com quatorze pessoas.

A marca escolhida foi a Lança Aroma, pertencente ao grupo Le Mode. A marca surgiu em 2006, é referência no segmento feminino *fashion* e atualmente conta com vinte e quatro lojas próprias. A loja escolhida como base para a pesquisa situa-se na região metropolitana de Porto Alegre/RS da grande rede de *shopping centers* Iguatemi. A entrevista foi realizada com clientes que frequentaram a loja no dia vinte e nove de maio de dois mil e vinte, em data de lançamento de coleção. Dessa maneira, foi possível ter conhecimento do impacto do *visual merchandising* na percepção do ambiente e produtos pelos clientes.

4.1 Resultados e discussões

Devido ao atual cenário de pandemia do vírus da Covid-19³, a loja havia fechado suas portas em março por conta do Decreto Municipal n. 20.534/2020 que deliberou pelo fechamento dos *shoppings* como forma de impedir aglomeração. A mesma reabriu no dia vinte e dois de maio com todos os cuidados necessários.

Para a reabertura dos shoppings houve outro decreto, o qual exigia uma série de novos cuidados no ponto de venda. Um dos cuidados prescritos no Decreto Estadual n. 55.240 era a respeito de higienizar as superfícies de toque, com isso, resolveu-se diminuir a quantidade de produtos expostos. O decreto ainda exigia adicionar no ponto de venda expositores de informações sobre cuidados da Covid-19 e recipientes de álcool em gel para uso de qualquer pessoa que frequente a loja.

Em decorrência da pandemia, quase todos os serviços e comércios tiveram de se adaptar a novas normas de funcionamento. Na área da moda não foi diferente, o próprio uso das máscaras no dia a dia da população é um exemplo disso. As marcas de moda precisaram se reinventar para sobreviver ao cenário de crise causado pela pandemia.

Um exemplo é a própria marca Lança Aroma, que era conhecida por seus vestidos glamorosos e roupas de festa. A marca teve uma queda drástica no faturamento por conta do cancelamento das festas e eventos sociais e, pensando nisso, investiram nas linhas de produtos com característica mais confortável e para o dia a dia. Com isso, interferiu-se diretamente na forma como eram expostos os produtos no ponto de venda.

Os vestidos elaborados que antes ocupavam a maior parte da vitrine saíram de cena, foram realocados para lugares com menor visibilidade na loja e deram lugar para *looks* confortáveis e mais condizentes com o momento.

Anteriormente à pandemia, a orientação de displayagem era de manter a sequência de *cross merchandising* com peças duplicadas ou até mesmo triplicadas. Com a nova orientação de cuidados, surgiram mudanças bastante significativas na estética visual da loja, deixando o ambiente mais *clean*. Com isso, consegue-se ter noção de como a pandemia impactou o *visual merchandising*.

Na entrevista realizada em loja, foram feitas perguntas para entender melhor a visão do consumidor sobre a loja estudada. A primeira pergunta buscou a resposta para: "o que levou você a entrar na loja?" Grande parte das respostas obtidas foram a respeito da vitrine estar bonita e ter chamado atenção a comunicação em adesivo referente ao lançamento da nova coleção. Com isso, infere-se que uma vitrine bem elaborada reflete positivamente no fluxo de clientes na loja.

A segunda pergunta questionou se a pessoa já era cliente da loja, complementando se o visitante notou alguma diferença no ambiente da loja. Obteve-se como resposta que dez consumidores já faziam parte do time de clientes, mas apenas seis desses entrevistados relataram ter percebido diferença no visual e exposição da loja. Dessa forma, dos quatorze entrevistados, dez já eram clientes, assim reflete-se sobre a fidelização desses clientes levando em consideração o atual cenário de

³ Segundo o Ministério da Saúde (BRASIL, 2020, *on-line*): "a COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves".

compra e sobre a percepção dos mesmos sobre os detalhes da loja.

A terceira pergunta referiu-se ao estado de conforto no ambiente de loja, doze respostas foram positivas, descrevendo elogios sobre a mesma. Duas das entrevistas relataram de forma negativa que a música estava muito alta no ponto de venda. Assim, pode-se dizer que a música influencia a experiência e satisfação do cliente dentro da loja.

A quarta pergunta buscou responder a seguinte questão: "quais os produtos que você busca no momento?" Por conta e relatos do cenário de pandemia, os consumidores confessaram procurar *looks* mais confortáveis para usar em casa. Nota-se então a importância do profissional de *visual merchandising* ter a percepção do cenário de compras, nesse caso a estratégia de expor menos produtos de festa, dando lugar para exposição de *looks* mais confortáveis, foi positiva, pois se entendeu que o comportamento do consumidor teve mudança e exigiu uma exposição mais direcionada para esse segmento.

A quinta pergunta foi responder a preferência pela escolha da loja, todas as respostas foram positivas e mais direcionadas para a arquitetura, decoração da loja e atendimento. Diante dessas percepções, pode-se deduzir antecipadamente que os clientes não prestam atenção somente nos produtos e sim em todo o ambiente e elementos que os cercam.

Para finalizar o questionário, perguntou-se "você consegue encontrar com facilidade os produtos que deseja?", essa foi uma das principais perguntas, pois o objetivo principal do *visual merchandising* é garantir que o consumidor encontre o que deseja. A maioria das respostas, conforme apresentado anteriormente, foram de natureza positiva, reforçando que o atendimento tem forte influência e que a distribuição dos produtos de forma clara também auxilia na visibilidade dos mesmos.

Com essa entrevista, observa-se que vários aspectos de loja estão diretamente ligados ao papel do *visual merchandising* e os efeitos que ele reproduz no consumidor do varejo de moda.

5 Considerações finais

Compreende-se com base na presente pesquisa a importância do *visual merchandising* para o desenvolvimento do mercado do varejo de moda, além de colaborar na construção da imagem e identidade visual de uma marca. Com isso, enfatizam-se aqui as técnicas de *visual merchandising* no ponto de venda, a fim de pensar na melhor estratégia para suprir as necessidades de um mercado ambicioso, colocando-se um passo à frente de seus concorrentes.

De acordo com a presente pesquisa, foi verificado que os fatores mais importantes para o direcionamento do *visual merchandising* fazem parte da apresentação de loja, ambiente e vitrine e têm por função levar o cliente a permanecer mais tempo no ponto de venda, viver uma experiência prazerosa e conseqüentemente comprar mais e de maneira mais assertiva.

O *visual merchandising* no ponto de venda de produtos de moda tem uma importância muito maior do que nos outros setores, pois esses produtos são comprados por conveniência, comparando-se em relação a outras lojas e fatores subjetivos de compra, como desejo, melhora da autoestima e até mesmo por compulsão.

Recortes

Revista Acadêmica de Moda On-line

A influência dessas estratégias dentro de uma loja, quando bem planejadas, tem relação direta com sucesso de vendas, satisfação e desejo do consumidor. Com isso, o objetivo das estratégias é proporcionar conforto ao consumidor e facilitar todo o processo de compra por meio de produtos com inteligência e destaque necessário.

Um ponto forte do *visual merchandising* é a capacidade de mudar e persuadir o comportamento do consumidor. Dessa forma, levando em consideração que o VM reflete no comportamento do consumidor, se este comportamento muda, o VM obriga-se a mudar também. Confirma-se isso pela necessidade de mudança de exposição de produtos diante de uma pandemia bem como a mudança de comportamento de consumo.

Ao realizar esse trabalho, encontraram-se limitações de estudo como a falta de referencial teórico, ter usado como objeto de pesquisa apenas um ponto de venda da rede da marca e por conta da pandemia o baixo fluxo de pessoas no ponto de venda no dia da aplicação do questionário. Com base nas limitações de estudo levantadas, sugere-se para estudos futuros pesquisas comparando pontos de venda diferentes com públicos alvos semelhantes.

Referências

AUGUSTIN, S.; FRANKEL, N.; COLEMAN, C. **Place advantage**: Applied psychology for interior architecture. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2009.

BAKER, J.; CAMERON, M. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 24, n. 4, p. 338-349, 1996.

BERGSTRÖM, B. **Essentials of visual communication**. London: Laurence King Publishing, 2008.

BITNER, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2006.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Políticas de Saúde. **Coronavírus (covid-19)**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 12 jun. 2020.

CARVALHO, J. L. F. S.; MOTTA, P. C. A iluminação ambiental vista pelos participantes de serviços. **GESTÃO.ORG**: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, Recife, v. 2, n. 1, p. 19-34, 2004. Disponível em: <http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br>. Acesso em: 1 ago. 2020.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac São Paulo; Marcos Cobra Editora, 2008.

COSTA, A. L. C. N. da. **Atmosfera de loja e comportamento do consumidor**: investigando o papel do aroma no ponto de venda. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

Recortes

Revista Acadêmica de Moda On-line

- CLEMENTS, L. **Visual merchandising and space management**: course lecture. Londres: [S.n.], 2010.
- D'ASTOUS, A. Irritating aspects of the shopping environment. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 149-156, 2000.
- ESPINOZA, F. S.; ZILLES, F. P. A geração de afeto negativo e sua influência na intenção de retorno do consumidor. **RAC-Eletrônica**, v. 1, n. 3, p. 69-85, 2007.
- FERREIRA, A. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2009.
- GIL, A. C. *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUIMARAENS, S. **Conheça a displayagem ou buticalização de produtos**. 29 abr. 2015. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/displayagem-ou-buticalizacao-de-produtos/>. Acesso em: 1 ago. 2020.
- KOUMBIS, D. **Varejo de moda**: da gestão ao merchandising. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- LEVY, M., WEITZ, B. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fonteira, 2009.
- MEHTA, N.; STEINMAN, D.; MURPHY, L. **Customer Success**: how innovative companies are reducing churn and growing recurring revenue. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2016.
- MORGAN, T. **Visual Merchandising**: Vitruines e interiores comerciais. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- PORTAS, M.; HAAS, P. **Vitrines**: stratégies de la séduction. [S.l.]: Thames & Hudson, 2000.
- PORTER, M. E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. [S.l.]: Gulf Professional Publishing, 1999.
- PORTO ALEGRE. Decreto n. 20.534, de 31 de março de 2020. Decreta o estado de calamidade pública e consolida as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do novo Coronavírus (COVID-19), no Município de Porto Alegre. **Diário Oficial do Município**, Porto Alegre, 1 abr. 2020. Disponível em: http://dopaonlineupload.procempa.com.br/dopaonlineupload/3310_ce_286414_1.pdf. Acesso em: 2 jun. 2020.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- REY, G. F. **Pesquisa qualitativa e subjetividade**: os processos de construção da informação. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- RIO GRANDE DO SUL. Decreto n. 55.240, de 10 de maio de 2020. Institui o Sistema de Distanciamento Controlado para fins de prevenção e de enfrentamento à epidemia causada pelo novo Coronavírus

Recortes

Revista Acadêmica de Moda On-line

(COVID-19) no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul, reitera a declaração de estado de calamidade pública em todo o território estadual e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado**, Porto Alegre, 10 maio 2020. Disponível em

http://www.al.rs.gov.br/legis/M010/M0100099.ASP?Hid_Tipo=TEXTO&Hid_TodasNormas=66393&hTexto=&Hid_IDNorma=66393. Acesso em: 3 jun. 2020.

SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas**: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

SECURATO, A. S. *et al.* **Influência da música, da iluminação e Crowding na atenção do consumidor**: um estudo exploratório em ambiente de laboratório de varejo. Dissertação (Mestrado em Administração) – ESPM, São Paulo, 2017. Disponível em <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/274/2/ANDREA%20SILVIA%20SECURATO.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2020.

SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of marketing management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the mal: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.

WEIGSDING, J. A.; BARBOSA, C. P. A influência da música no comportamento humano. **Arquivos do MUDI**, Maringá, v. 18, n. 2, p. 47-62, 2014. Disponível em: http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ArqMudi/article/view/25137/pdf_59. Acesso em: 9 jul. 2020.

YATES, J. **Profissão moda**: guia de 55 carreiras. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.