

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM DESIGN DE
INTERIORES

KAREN MEIRELES

**A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NAS
LOJAS DE MODA INFÂNTIL NO CENTRO DA CIDADE
DO RECIFE.**

RECIFE/2019

KAREN MEIRELES

A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING EM
UMA LOJA DE MODA INFANTIL NO CENTRO DA
CIDADE DO RECIFE.

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Design de interiores.

Professor Orientador: Ms Hiroshi Koike

RECIFE/2019

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S729i Souza, Karen Meireles Fonseca de
A importância do visual merchandising em uma loja de moda infantil no
centro da cidade do Recife / Karen Meireles Fonseca de Souza. Recife: O
Autor, 2019.

44 p.

Orientador(a): Me. Hiroshi Koike.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Design de Interiores, 2019.

Inclui Referências.

1. Visual merchandising. 2. Moda infantil. 3. Varejo. 4. Consumidor. 5.
Ambiente. I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 7.05

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar força e sabedoria para concluir esta etapa.

A minha família por todo amor e cuidado, e principalmente, minha mãe, meu pai, e meu irmão Douglas, minha amiga Mylena, por sempre me ajudarem e me incentivar a seguir meu sonho. E em especial minha cunhada Débora por me ajudar a fechar esse ciclo.

E ao meu orientador Hiroshi que me apoiou e me deu suporte em correção.

A todos os professores e funcionários da UNIBRA pelos ensinamentos e ajuda prestados.

E a todos que fizeram parte, direta ou indiretamente, da minha formação.

*Experiência é o nome
Que damos aos
Nossos próprios erros.
(Oscar Wilde)*

RESUMO

O varejo de moda infantil vem ganhando um espaço significativo na indústria têxtil brasileira. Este trabalho é resultado de um estudo sobre a importância e uso do Visual Merchandising em loja de moda infantil. Fez-se uma abordagem sobre os inúmeros elementos que compõem o Visual Merchandising, com a intenção de apresentar a importância sobre o seu uso em lojas, e como essa ferramenta é essencial para obter a melhor experiência para o cliente e o vendedor. Foi realizada um estudo de caso sobre a loja Djú Kids localizada no centro do Recife, com o intuito de analisar as ferramentas internas utilizadas na loja, no qual foi possível constatar que a loja utilizava a ferramenta de modo amador, porém consegue se destacar de outras no mesmo local. O trabalho traz resultados relevantes para a questão abordada, revelando a importância do Visual Merchandising como influência na questão do comportamento de compra do consumidor, o que ajuda a sobressair as lojas entre os concorrentes. Quanto mais agradável o ambiente, mais o consumidor permanece em compras na loja.

Palavras-chaves: Visual Merchandising, moda infantil, varejo, consumidor, ambiente.

ABSTRACT

Children's fashion retail has been gaining significant space in the Brazilian textile industry. This paper is the result of a study on the importance and use of Visual Merchandising in a children's fashion store. We have taken a look at the many elements that make up Visual Merchandising, with the intention of presenting the importance of its use in stores, and how this tool is essential for obtaining the best customer and seller experience. A case study was conducted on the Djú Kids store located in the center of Recife, in order to analyze the internal tools used in the store, which showed that the store used the tool in an amateur way, but can stand out from other at the same place. The work brings relevant results to the issue addressed, revealing the importance of Visual Merchandising as an influence on the question of consumer buying behavior, which helps to highlight stores among competitors. The more pleasant the environment, the more the consumer stays in store purchases.

Keywords: *Visual Merchandising, children's fashion, retail, consumer, environment.*

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 01: Centro da cidade do Recife	10
Imagem 02: Conceito do Visual Merchandising	29
Imagem 03: Zonas do VM	32
Imagem 04: Área do ponto-de-venda.....	34
Imagem 05: Área infantil	37
Imagem 06: Exemplo de um Layout.....	38
Imagem 07: As cores da loja Djú Kids.....	39
Imagem 08: A iluminação da Loja Djú Kids	40

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 01: Propósitos a serem considerados ao se projetar uma loja.	28
Quadro 02: Áreas negativas e positivas.....	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL.....	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
5. O CONSUMIDOR	14
5.1 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	16
5.2 OS CONSUMIDORES INFANTIS.....	17
6. O AMBIENTE INTERNO DE LOJA	18
7. MODA	20
8. MARKETING	21
8.1 MARKETING DE VAREJO.....	22
8.2 MARKETING SENSORIAL	22
10. O VISUAL MERCHANDISING	25
10.1 PONTO DE PSICOLOGIA AMBIENTAL.....	33
11. LIGAÇÃO DO DESIGN DE INTERIORES COM O VISUAL MERCHANDISING.	34
12. ANÁLISE DO VISUAL MERCHANDISING DA LOJA DJÚ KIDS	35
12.1 VITRINA	36
12.2 LAYOUT	37
12.3 COR.....	37
12.3 ILUMINAÇÃO.....	38
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41

A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NAS LOJAS DE MODA INFANTIL NO CENTRO DA CIDADE DO RECIFE.

Karen Meireles Fonseca de Souza

Hiroshi Koike¹

1. INTRODUÇÃO

Acredita-se que visual merchandising também conhecido como “VM” surgiu com os mercadores no período renascentista, por serem capazes de identificar alguns dos métodos que valorizavam a exposição dos produtos (MORGAN, 2009).

Em consequência das grandes mudanças provocadas pela Revolução Industrial e implantação do sistema capitalista, os comerciantes apresentaram a necessidade de alcançar os desejos de consumo.

Com as mudanças e a crescente demanda de consumidores, as marcas tendem à necessidade de diferenciar os seus produtos dos demais concorrentes, portanto as técnicas de visual merchandising começaram a se destacar.

Podemos observar lojas com diferentes estilos em todas as vitrines que olhamos na cidade.

Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (2017) o que mais cresce no quesito “moda” são as lojas dedicadas ao público infantil. Os produtos dedicados a esse público estão cada vez mais crescendo e ganhando o seu espaço e tendo a sua importância no mercado.

Para podermos entender o mercado infantil é importante que se tome o entendimento de que ele não somente envolve crianças, mas também os seus parentes, amigos.

Com o passar dos anos, pode-se observar uma grande diferença na maneira de se ver uma criança na sociedade. De acordo Ariès (1981) ela era vista como um

¹Professor da UNIBRA. Ms. Hiroshi Koike. E-mail: hiroshikoike28@hotmail.com

espelho de seus pais, suas roupas eram muito parecidas, e conseqüentemente não se tinha um interesse maior por parte das indústrias, já que seus produtos eram direcionados mais para público adulto. Foi então que o mercado começou a perceber que as crianças tinham seu próprio gosto pessoal.

De acordo com Churchill e Peter (2007, p. 10) “as empresas deveriam entender os seus consumidores, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam os seus produtos”

A partir daí, as indústrias mudaram o seu foco principal, percebendo assim que também deveriam dar um destaque maior ao público infantil, desde então esse mercado vem crescendo a cada ano.

O Visual Merchandising é uma das mais poderosas ferramentas relacionadas ao marketing, em que a sua função é atrair o consumidor provocando um apelo emocional. Esta ligação afetiva é possível devido ao marketing sensorial que estimula os cinco sentidos. (KOTLER, 1994).

De acordo com Morgan (2009, p. 18)

A função do visual merchandising é aumentar as vendas: primeiramente, atraindo consumidores para o interior da loja através de uma vitrine impactante e, em seguida, através do layout da loja e da disposição dos produtos, que devem estimular a permanência dos clientes no estabelecimento, motivar a compra e proporcionar uma experiência positiva.

O responsável pelo visual merchandising tem como seu objetivo compor os produtos da melhor maneira possível no ponto de venda, assim destacando e deixando a loja harmônica com a marca.

Existem inúmeros métodos para o ponto de venda, os quais podem auxiliar o profissional de visual merchandising a contar história, através das cores, fachada da loja, disposições dos produtos entre outros.

Quando é feito o projeto de uma loja é necessário criar métodos para que os produtos naquele local não passem despercebidos pelos olhares do consumidor, mesmo que estes estejam apenas de passagem pelo local. O sucesso de um ponto-de-venda (PDV) está ligado diretamente com o design do ambiente. (PARANTE, 2000).

Segundo Blessa (2003), o merchandising visa identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda.

Chamar a atenção de um consumidor é uma das tarefas mais importantes pro profissional de design na criação de lojas, porque normalmente o ambiente e a apresentação dos produtos se torna o ponto de partida para aqueles que querem comprar algo, ou somente olhar um produto numa pesquisa de preços. E uma loja sem o apelo visual merchandising não vai pra frente, portanto um projeto de design comercial se torna algo indispensável em um planejamento de um ambiente, tanto na parte de atrair mais os clientes como também melhorar a sua experiência na hora de comprar um produto.

O design de interiores auxilia imensamente no projeto arquitetônico da loja, complementando o ambiente e conseqüentemente na compreensão ao ponto-de-venda. Cobra (2007) diz que nas lojas devem ser atrativas aos clientes, e com cores que chame a atenção ao conceitos das coleções apresentadas, sendo de muita importância que o produto seja apresentado como um complemento a decoração da loja, de um modo que a sua exposição seja a mais natural possível.

Este trabalho é construído em uma pesquisa proposta sobre o tema visual merchandising. O interesse maior por esse estudo é apontar como podemos melhorar a experiência dos consumidores e funcionários, utilizando a ferramenta do visual merchandising.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Apontar quais os impactos o Visual Merchandising pode causar nos consumidores, nas lojas de moda do setor infantil.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender como o marketing sensorial colabora para a influência exercida pelo Visual merchandising.
- Utilizar uma loja de moda infantil no centro do Recife como estudo de caso.
- Compreender como o Visual Merchandising pode ajudar a melhorar experiência do consumidor.

3. JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa se faz necessária uma vez que o design de interiores, projetos de comercialização tem uma grande influência na experiência de compra, sendo assim é de extrema importância o profissional em questão depreender todas as ferramentas a sua disposição, o visual merchandising é uma delas. A sua utilização hoje é própria e citada em diversos tipos de serviços ou produtos.

Com as diversas possibilidades de demanda nos dias atuais o valor de um produto, serviço e principalmente a marca é muito importante para o cliente. O excesso de produtos, concorrência, fases econômicas, etc. Faz com que o cliente tenha uma variedade maior em suas escolhas na hora da compra. Portanto, a experiência de compra passa a ser um estudo de elaboração de técnicas cada vez mais assertivas para estimular o cliente na hora da compra.

O presente trabalho faz-se necessário pois visa discutir o referido assunto, relacionando-o com a moda infantil. Por meio de um olhar consumidor, foi possível identificar no centro comercial da cidade do Recife a ausência de interação entre as marcas de moda, favorecendo assim uma má organização nas lojas, nas vitrines que em muitas das vezes se tinha muita informação, trazia uma sensação de desconforto aos possíveis consumidores.

Diante disso pode-se entender que em relação ao visual merchandising, ainda existe uma falta de informações por parte dos comerciantes nas lojas, principalmente nas grandes metrópoles, onde se tem um alto fluxo de pessoas, porém o uso do VM nem sempre é empregado de maneira adequada, e por vezes não utilizado.

A loja que se aplica o visual merchandising tem mais vantagem diante da concorrência, e conseqüentemente o profissional de design que projetou essa loja consciente dessa importância se destacara profissionalmente.

Sendo assim, mediante esses aspectos esse projeto será exposto, como uma contribuição no entendimento da aplicação do visual merchandising em lojas de moda infantil, retificando a importância do mesmo, com um intuito de ajudar a compreender e talvez cooperar com projetos acadêmicos e com quem deseja aplicar o visual merchandising de sua loja para obter ganhos mercadológicos.

4. METODOLOGIA

Esse trabalho busca como base o método do estudo de caso e bibliográfico, proporcionando assim uma nova perspectiva, com o intuito de reunir informações que irá servir como apoio para uma construção dessa pesquisa.

Segundo Yin (2001, p.32):

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. A investigação de um estudo de caso baseia-se em várias fontes de evidências e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados.

Pode-se assim dizer que a metodologia do estudo de caso é feita, normalmente, a partir do pesquisa de campo, abordando assim diferentes maneiras do tema em questão.

Para o melhor entendimento dos objetivos propostos por este trabalho também foi utilizado o método de Pesquisa Bibliográfica; com relação ao referido método podemos afirmar que “A pesquisa bibliográfica visa o conhecimento e análise das principais teorias relacionadas a um tema podendo ser utilizada com inúmeras finalidades” (CHIARA et al., 2008, p.15).

Para a realização desse estudo, foram utilizados dados a partir da observação da loja Djú Kids, e levantamentos através de livros para o melhor entendimento do assunto.

5. O CONSUMIDOR

O comportamento de um consumidor é um dos aspectos mais importantes, no que se refere a qualquer projeto de serviços ou vendas de produtos. De acordo com Mattar (1999, p. 158) “o propósito do marketing ao pesquisar o comportamento, é compreender melhor o seu freguês e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro”. A inúmeros fatores que podem ser capazes de impactar, tanto negativamente quanto positivamente no comportamento de um consumidor. Nota-se, através de uma análise empírica, a atenção, manifestada de diferente formas, empresa, com o intuito de buscarem proporcionar a melhor experiência ao consumidor.

De acordo com Kotler (1997), a área de comportamento do consumidor observa como grupos, pessoas e organizações selecionam, compram e usam serviços, ideias e até mesmo experiência para satisfazer seus desejos e carências. O comportamento de um consumidor está sujeito pode sofrer mudanças, sendo assim necessário descobrir quais os desejos, motivações e necessidades que o levaram a procurar determinado produto.

A experiência do consumo é um processo elaborado por meio das variadas emoções que se colocam a partir do comportamento do consumidor. Tendo como base esse pensamento, relaciona-se necessariamente a atmosfera da loja e a qualidade do atendimento, segundo Churchill e Peter (2000), o procedimento do consumidor procura responder qual motivo levou os consumidores a preferirem a certos produtos e não a outros e pra isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e atitudes dos consumidores, as influencias sobre eles que determinam mudanças. Por se tratar de um processo, e de um fenômeno, multidimensional, é necessário compreender cada dimensão envolvida nesse particular experiência.

Segundo Pullman e Gross (2003) “as experiências são intrinsecamente modo que envolva simultaneamente, o conjunto de sensações emitida pelo consumidor, no momento do consumo e o conjunto de experiências já vividas anteriormente”.

De acordo Bitner (1992) as reações desenvolvidas na experiência do consumo, seja por parte dos funcionários ou consumidores, são divididas em três principais grupos, são eles: respostas cognitivas, respostas físicas e respostas emocionais.

De modo:

Respostas Cognitivas: relacionam-se às crenças, categorizações e significados simbólicos atribuídos à organização ou ao seu produto a partir do ambiente percebido; • Respostas Emocionais: envolvem atitudes, humor e estado de espírito causado ou influenciado pelo ambiente de prestação do serviço; • Respostas Físicas: caracterizam-se como reações ligadas, por exemplo, ao conforto/desconforto, à mobilidade no ambiente e ao calor/frio percebidos pelos indivíduos presentes. (BITNER, 1992)

Portanto é possível perceber, assim que essas questões estão integradas, de modo que determinada resposta física pode vir a ser uma consequência da reação cognitiva.

Do mesmo modo, a resposta cognitiva pode ser a ação das questões emocionais, tanto no consumidor quanto no funcionário, por se tratar de um processo integrado, devendo ser compreendido sob esse ponto de vista. Tal processo envolve o consumidor na sua completude, inserido no ambiente da loja, na qual é fundamental para uma experiência positiva.

É necessário salientar nesse momento o impacto que o ambiente pode trazer na experiência do consumidor. Considerando que o consumo não é uma experiência que se encerra por si só. Desde modo, pode haver variadas situações nas quais o consumidor não procura, unicamente comprar. Além disso, procura atenção, disponibilidade, oferecimento de ofertas, etc. O ambiente tem uma ligação direta com isso, ele pode contribuir tanto positivamente quanto negativamente.

5.1 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A experiência do consumidor deve ser registrada na memória de preferência como algo positivo, de acordo com Gilmore e Pine II (2002), significa dizer que se trata de um processo, essencialmente, emocional.

O consumo pode ser influenciado pelo conjunto de outras experiências vividas pelo consumidor, ao longo da vida. De modo que as emoções colocadas na experiência do consumo podem combinar de outras experiências vividas pelos consumidores e até mesmo do contato com os funcionários da loja. Cada experiência do consumo é única, devendo assim ser entendido que experiências de consumo não são experiências corriqueiras.

A respeito dessa questão, dizem Lusch, Vargo e O'Brien (2007, p. 06);

Os estudos apontam para esses dois caminhos distintos, o que pode caracterizar o surgimento de classificações distintas de experiências de acordo com sua natureza; ou seja, imaginando-se um contínuo poderia pensar-se em experiências que vão desde uma natureza cotidiana, funcional, focada no dia-dia do consumidor, até um extremo de natureza eventual, sensorial/emocional e focada em momentos únicos e inesquecíveis para o consumidor. Certamente, maior elaboração teórico-empírica é necessária para estabelecer-se mais claramente a natureza das experiências de consumo.

Dessa forma, Dubé, Lê Bel e Sears (2003, p. 126) dão destaque ao conjunto de sensações envolvidas nas experiências de consumo, valorizando o prazer sensorial, o prazer social, o prazer emocional e o prazer intelectual.

Afirmam que:

Prazer sensorial (ou físico), associado às sensações decorrentes da experiência de consumo; prazer emocional, decorrente de sentimentos, ideias ou imagens mentais; prazer social, derivado das interações com outros indivíduos; prazer intelectual (cultural), ligado com a apreciação e aprendizagem decorrente da experiência. (DUBÉ, LÉ BEL E SEARS, 2003, p. 126)

Portanto a presença das emoções em sua experiência de consumo se revela na variação de sensações nas quais são empregadas. Na hora de tomar uma decisão, a emoção funciona como um elemento que exerce significativa e relevante influência, de modo geral.

Deve-se destacar especialmente que os fatores emocionais que estão ligados a experiência de consumo não se encerram na experiência em si. Distingue-se na utilização de produtos e nas experiências subsequente à compra.

Conforme observa Camiloti, Luz e Piseta (2011, p. 60):

A emoção e a cognição estão integradas quando se faz uma escolha. O ser humano não escolhe objetos apenas pela forma ou função, mas também pelo significado que o objeto proporciona. A escolha do produto depende da ocasião, do contexto, e, acima de tudo, do humor, ou seja, a escolha do design depende do estado de espírito. O autor afirma que os objetos atraentes que funcionam melhor são aqueles em que o indivíduo, ao interagir com o objeto, está se sentindo bem, assim se mostra mais flexível a novas experiências e desafios ou menos tenso e ansioso ao encontrar obstáculos, conseguindo soluções alternativas para ultrapassá-los.

As conexões emocionais, entre consumidor e o ambiente ou consumidor e o vendedor, e as impressões desenvolvida em relação a este, transcendem qualquer compreensão matemática, efetivamente.

Além da cognição, a escolha de um determinado produto não só depende de um contexto, mas também do seu humor. A razão e emoção inserem-se como elementos incompatíveis aparentemente, porém, em um contexto da realização de uma compra e da experiência de consumo, estes são elementos complementares.

5.2 OS CONSUMIDORES INFANTIS

Como havia sido dito anteriormente, com a mudança na forma de se compreender a criança na sociedade, pois ela era apresentada como um espelho de seus pais, desse modo, não se oferecia muito a atenção a esse mercado.

Foi então que as grandes indústrias modificaram o seu foco, percebendo assim que deveriam se voltar para o público infantil, desde então esse mercado em crescendo a cada ano.

Existem muitos fatores que podem explicar essa facilidade de lidar com esse seguimento, como por exemplo a entrada da mulher no mercado de trabalho, a diminuição de crianças por família, mães solteiras, pais separados e avós cada vez mais presentes da educação entre outros fatores. Diante disso, somando o sentimento de culpa e a preocupação com o futuro isso fez com que os familiares, acabassem os presenteando cada vez mais, e assim os estimulando ao consumo exacerbado.

A preocupação com o mercado não está somente envolvido com as crianças, mas sim com todo o seu ambiente familiar, trabalhando não somente com os produtos destinados diretamente pelas crianças, mas também, produtos que são relacionados a elas.

Esse contexto está ligado diretamente no comportamento do consumidor infantil, e entender a dinâmica que possibilita a presença da criança na hora da compra familiar é de grande importância para as empresas que querem entender esse tipo de consumidor.

De acordo com RODRIGUEZ (2012 p. 08)

A importância da criança como mercado consumidor vai além daqueles produtos básicos normalmente relacionados a ela, como brinquedos, guloseimas e jogos. Sua influência extrapola para outras decisões familiares tanto de forma direta (a criança pede diretamente um produto) como indireta (os pais pensam na criança na hora de comprar).

6. O AMBIENTE INTERNO DE LOJA

Ampliando o assunto sobre elementos presenciais na experiência de consumo, é necessário analisar a influência que o ambiente interno que uma loja pode trazer. Até então o foco do referido assunto referia-se ao consumidor, a partir das suas emoções e no conjunto de elementos presentes no seu processo de decisão.

Neste tópico, será abordado o impacto do ambiente de loja no processo de tomada de decisão, sendo relacionada a experiência de consumo, ou seja, a partir do entendimento desse particular elemento externo ao cliente. A princípio é presumível ressaltar que o ambiente interno de loja é um elemento definidor, no sentido que pode ser consideravelmente um fator para a experiência de consumo, ou pode significar um fator negativo.

A ideia de ambiente de loja é um conceito formado inicialmente por KOTLER

(2010) na intenção de expressar as qualidades, do ponto de vista dos sentidos, relacionando com o ambiente.

Camiloti, Luz e Piseta (2011, p. 64) retratam o aspecto funcional do ambiente de loja na experiência de consumo nos seguintes termos:

A experiência do consumidor no PDV pode ser valorizada por seu aspecto funcional, no qual os consumidores encontram um produto que tenha desejado, recebem um serviço pretendido ou adquirem uma informação necessária, porém a compra também pode gerar valor a partir de uma experiência quando se tem uma gratidão pessoal, englobando aspectos mais intangíveis e emocionais.

O prazer de estar em um ambiente é um dos estados emocionais que mais reflete o comportamento de aproximação ou afastamento entre os consumidores e funcionários da loja e este comportamento está diretamente relacionado ao desejo de ficar ou não no ambiente, de explorá-lo ou não. Os usuários não se sentem totalmente à vontade em lugares nos quais se percebem características que inibem ou constroem a tarefa de compra.

Nota-se que a exposição trazida aos variados estímulos são ligados, de modo que o ambiente da loja, influencia, particularmente no prazer de se estar naquele local, vivenciando a experiência de consumo. O entusiasmo por exemplo, tem relação com o grau em que o indivíduo se sente em estado de alerta, é estimulado consideravelmente, pelo ambiente.

As variações das reações emotivas, no contexto da experiência do consumo, podem ser geradas e potencializadas a partir do ambiente, sendo que este, em grande maioria, pode ser determinante para a aproximação ou afastamento do consumidor.

Por um lado o afastamento do cliente, no referido ambiente, pode ser a partir da má construção de um ambiente, sendo ele pouco estimulante a venda, de modo que o consumidor tenha poucos canais para expressar suas demandas. Dependendo da maneira que é feito o ambiente, em específico lojas, é possível que se coloque o cliente em uma posição pouco favorável a compras e a melhor experiência de consumo.

Nesse caso é necessário ter cautela e visão estratégica e capacidade de planejamento, no instante de construção de ambientes das lojas, todo o ambiente

deve ser construído no sentido de estimular a melhor experiência possível ao consumidor.

Tendo em vista a aproximação do consumidor pode se dar pelo bom desenvolvimento de um ambiente, no sentido de cores, iluminação e é claro o mobiliário, estimulando o sensorial dos clientes, afetando assim os seus comportamentos.

Berry, Carbone e Haeckel (2002, p 01) acreditam que o produto vendido depende de uma gama de pistas, que são oferecidas tanto no cenário físico da loja, quanto dos funcionários. Sendo assim, a experiência total do consumidor consistiria em um conjunto de pistas, no sentido de:

Qualquer coisa que pode ser percebida ou sentida – ou reconhecida pela sua ausência, é uma pista de experiência. Assim, o produto ou serviço à venda desprende uma gama de pistas, o cenário físico oferece mais pistas, e os funcionários [...] ainda mais pistas. Cada pista carrega uma mensagem, sugerindo algo ao consumidor. A combinação de todas as pistas faz a experiência total do consumidor.

É importante frisar que o cliente no interior da loja, não é um sujeito passivo. Muito pelo contrário é uma figura integrante do ambiente da loja, a partir da ação. O consumidor é ativo ao interagir com os funcionários, fazendo questionamentos.

Sendo assim, a elaboração dos ambientes deve seguir o princípio de que o cliente é ativo, de forma que possa permitir o desenvolvimento de espaços de diálogo, para que ele obtenha a experiência sensorial do consumo, expressando as suas preferências e necessidades de forma definitiva.

A até mesmo a avaliação dos consumidores, em referência a tais produtos, depende do ambiente no qual será realizada a compra, conforme aponta Schmidt(2001). Além dos benefícios que o produto pode gerar naquele indivíduo que fez a compra, esse mesmo indivíduo pesa a experiência sensorial, inserida no ambiente em que está.

A experiência de compra deverá ser conduzida em todos os aspectos, portanto. A variados elementos que formam um ambiente, como as cores, texturas da área da loja, iluminação nos locais de venda entre outros.

7. MODA

A palavra moda vem do latim *modos*, que significa maneira, modo. No inglês

moda é fashion, vinda da palavra francesa facon, que assim como no latim, ela também quer dizer maneira, modo. (PALOMINO, 2002).

De acordo com Palomino (2002, p. 14)

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no look de um punk, de um skatista e de um pop star, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido de sua avó.

O termo moda pedagógico foi amoldado por Fante (2010), que considera como educativas as roupas infantis que embutem fatores que, além de vestir, educam e divertem as crianças. A autora explica, ainda, que “seguindo orientações de pedagogos, os estilistas transportam a fantasia dos brinquedos para o tecido, eles criam detalhes curiosos que aguçam a visão, a audição, o tato, ou seja, os cinco sentidos da criança”. (FANTE, 2010, p. 1).

8. MARKETING

O termo marketing começou a ser usado no início da década de 20, mais precisamente em 1925. De acordo com Kotler (2000) este relata que a história do marketing está dividida em inúmeras partes, porém apenas quatro delas possuem uma grande importância.

A primeira fase é mais conhecida como orientação para produção, ou era da produção, acontecida por volta de 1925 por grande maioria, empresas europeias e americanas.

A segunda fase foi conhecida como a era do produto, sendo mais focada em produtos de maior qualidade ou que tinham características criativas e inovadoras.

A terceira fase ficou como a era da venda, no qual a preocupação era com as vendas dos produtos, sendo o seu foco vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar o que o mercado queria.

A quarta e última fase ficou conhecida como a era do marketing, que está centrada no cliente, na qual era mais importante encontrar produtos certos para os clientes, em vez de clientes certos para os seus produtos.

O marketing surgiu no momento em que o vendedor percebeu que era mais interessante para o seu próprio negócio que o cliente estivesse satisfeito com a compra de seu produto, pois assim, além do consumidor voltar a realizar novas compras, ele iria divulgar a sua própria experiência para amigos, familiares e conhecidos, gerando assim uma publicidade positiva para o vendedor e conseqüentemente da sua loja.

Segundo American Marketing Association, (2000 apud KOTLER, 2010) o marketing é “o processo de idealizar e realizar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” De acordo com Kotler (2000) o marketing transforma os desejos dos clientes em uma oportunidade do comerciante obter lucro.

O marketing é o estudo do mercado que buscar descobrir o que o cliente precisa, para assim poder planejar e oferecer de maneira atrativa, em um ambiente adequado, com a qualidade e o preço correspondentes, como meio para atingir próprio objetivo.

8.1 MARKETING DE VAREJO

O marketing de varejo “é a atividade comercial que fica responsável por providenciar as mercadorias e serviços desejados pelos clientes. O varejo inclui as atividades que envolve a venda de bens e serviços diretamente para os consumidores” (BLESSA, 2001, p. 17). Tendo como preferência a relação entre ponto de venda e fornecedor, ligando Marketing e vendas.

8.2 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial no PDV (ponto-de-venda) costuma ser trabalhada com o merchandising. Zorrilla (2000) diz que o merchandising é composto de técnicas que possibilita favorecer o ato de comprar a partir da adaptação tanto os produtos quanto o seu estoque, da mesma maneira que a gestão, de forma rentável, do espaço da loja.

Ao ser aplicado marketing sensorial “a definições das marcas por meio dos cinco sentidos, torna-se uma das chaves de comunicação do futuro das empresas, sendo possível poder se conectar com a memória e os sentimentos dos consumidores através desses sentidos” (BERNAL et. al, 2008, p. 5).

O marketing sensorial colabora cada vez mais para a gestão e crescimento dos pontos-de-venda. Fazendo o seu uso correto, as suas estratégias no ambiente físico de uma loja é uma vantagem competitiva e não são poucas lojas que a utiliza, fazendo com que a mesma seja referência em marcas e vendas no mercado.

A competência dessa ferramenta é construída por estudos que comprovam que existe uma forte influência dos sentidos no comportamento de compra, e que os ambientes sensoriais aumentam o volume de gastos e o número de visitas. Sendo assim os estímulos sensoriais instigam o consumidor o desejo e a ação de voltar aquele ambiente e repetir a sua experiência de compra.

As técnicas de estímulo são altamente eficazes para atrair e conquistar o consumidor, são elas o sentido da visão, audição, olfato, paladar e tato, de acordo com o estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, que destaca a relevância e aplicações de cada um desses sentidos no varejo de moda.

A todo instante sentimos os ambientes que nos rodeiam e as vibrações que cada um nos transmite. Essas sensações passam informações que podem ser controladas e direcionadas para uma comunicação de marca. Essas compreensões e a forma como elas podem interferir na venda e no vínculo com o consumidor podem ser exploradas de inúmeras formas.

Os maiores motivos para se ter a influência na escolha do consumidor de moda está relacionada com o bem estar qualidade de vida, e o desejo de estar socialmente incluído, no qual emoções como vaidade, status, beleza e conforto estão no centro do processo de decisão. No varejo de moda infantil, o empreendedor recebe o cliente direto, a criança que faz o uso do produto e os responsáveis pela criança, que realizam a compra. Considerando que muitas crianças expressam, suas vontades e impõe suas opiniões sobre o seu próprio vestuário, influenciando na decisão de compra dos pais.

Deste jeito, os estímulos e ferramentas sensoriais costumam ser estrategicamente elaborada com o objetivo de atrair não só as crianças, mas também os pais e acompanhantes, principalmente as mães, que no varejo de moda, são elas quem costumam dar assistência e negociar as compras de seus filhos. “A loja infantil

deve ser um ambiente agradável para mãe e filho, e deve trazer a ‘cara da marca’” (MAGAZINE, 2011)

Em especial o público infantil, o marketing sensorial é uma poderosa ferramenta, sendo ela muito importante e atrativa, considerando-se que a criança “se identifica com o ambiente ao redor e a partir de experiências sensoriais e motoras, dirigindo sua atividade sob a forma de ação diante do exterior e dos objetos ao seu redor” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 31).

9. O MERCHANDISING

O merchandising é uma estratégia de marketing utilizada para aumentar as vendas dos produtos, sendo expostos de maneira que impulse o consumidor a comprar, portanto caracterizada por uma forma de interação direta.

De acordo com BLESSA (2003, p. 18), o merchandising refere-se “identificar, administrar, ambientar e promover marcas, serviços e produtos nos pontos-de-venda”.

SANTHINON (2012) diz que o ponto-de-venda ou PDV é um local onde os produtos de venda ficam expostos de forma permanentemente.

De acordo com ZAFFARI (2012) explica o ponto-de-venda como um local ou meio no qual a marca entra em contato com o público. Nos dias de hoje o ponto-de-venda é um templo de marcas, no qual a compra está ligada a experiência de compra e não somente ao produto a ser comprado.

Para UNDERHILL (2003, p. 43) o ambiente varejista deve se adequar as tendências, limitações, necessidades físicas. Sendo dessa forma as lojas devem refletir a natureza dos seres que precisam usa-las. Devendo estar ligado a princípios básicos como por exemplo, as pessoas tem somente duas mãos, seus olhos se focalizam o que está diretamente diante deles, que é possível determinar ou prever como e onde as pessoas andarão, entre outros. Sendo necessário construir e operar um ambiente varejista adaptado as necessidades altamente específicas dos consumidores, portanto tendo dessa forma se criado uma loja de sucesso.

ZAFFARI (2012) diz que com o crescimento do comércio eletrônico, os PDV's físicos tendem a perder um pouco de sua força se não forem atrativos aos clientes. A vantagem deste tipo de loja é que eles podem atrair sensorialmente os consumidores, além de estimular as compras por impulso.

ZAFFARI (2012) ainda diz que o conceito de PDV mudou bastante com o passar dos anos. Antigamente era somente um balcão com um funcionário atrás, que atendia as necessidades dos clientes. Nos dias de hoje o mercado pede que o PDV seja não só agradável, mas também interativo para assim atrair o consumidor.

Sendo assim o merchandising é qualquer procedimento usado no ponto-de-venda, que divulga informação e a melhor visibilidade do produto, com o propósito de provocar decisões de compra dos consumidores, de modo que aumente a sua rotatividade.

Hoje em dia o merchandising procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os PDV até a sua performance a vista de seus consumidores.

Um dos desdobramentos do merchandising é o nosso tema de estudo que será abordado com mais profundidade a partir de agora, o chamado: Visual Merchandising.

10. O VISUAL MERCHANDISING

O termo visual merchandising deriva da junção, das duas palavras “visual” e “merchandising”. Sendo o merchandising a atividade que se destina a promover produtos em ponto-de-venda.

Buttle (2007) identifica como uma “arte científica”, científica considerando que as regras universais guiam a atividade de merchandising e que o comportamento do comprador pode ser modificado de maneira preditiva, e artística na forma como essas regras são implementadas.

Quando o fator “visual” é adicionado, pode se entender que passa a existir uma maior preocupação com a composição estética, da organização dos elementos, que contribuem com a experiência do consumidor onde o VM estiver aplicado. Por isso Virgona(2012) sugere estratégias para iniciar a atividade, como por exemplo, gerir o que o consumidor vê, prepara-lo para a experiência que está por vir e definir como ele irá ver o seu produto.

Por tanto pode se assim dizer que o merchandising trabalha a exposição de um produto dentro do ponto-de-venda. Já o visual merchandising trabalha o ponto-de-venda, desde o planejamento do projeto à execução, do comportamento de compra

à disposição dos produtos e da gestão das pessoas e dos processos que envolvem o negócio do cliente, etc.

O consumidor muda suas formas e necessidades de escolha, pela possibilidade de escolher dentre vários produtos com as mesmas qualidades, desempenho e benefícios. Por isso Colli (2003, p.34) afirma que "a necessidade de criar uma identidade corporativa é uma realidade essencial no momento que o consumidor procura um produto, mas um produto que melhor lhe representa".

Porém o questionamento recai sobre como atrair o consumidor e fazer com que ele se identifique com a marca, com o produto, induzindo o mesmo a compra. Neste sentido, criar um vínculo quase que afetivo com o produto é fundamental, e uma das ferramentas que potencializa e fortalece essa comunicação é o visual merchandising.

Para Bhatti e Latif (2013, p.25) o visual merchandising é:

[...] puramente baseado na terminologia de marketing e representa a mais importante ferramenta de marketing, representam os meios mais diretos de comunicação ao produto o que significa que qualquer sinalização promocional como cartazes, banners, panfletos, placas, marcadores de prateleira e contas de mão de qualquer empresa, loja ou marca que o cliente pode ver ou visualizar durante a sua visita ao mercado ou durante as compras. Visual merchandising também inclui o layout, os estilos das prateleiras, as seções, a atmosfera e as marcas disponíveis. É a identificação do produto visual, o conceito da marca e os meios de estabelecer a relação entre o consumidor e o produto para gerar as vendas, entre as muitas estratégias de marketing o visual merchandising é a ferramenta que estabelece uma comunicação mais estreita com consumidor e uma interação direta.

Hoje em dia, está cada vez mais difícil criar uma diferenciação a partir da preços das mercadoria, das promoções e da localização. A loja por si só, vai cada vez mais se tornando uma oportunidade para criar esta diferenciação. Sendo assim, mais do que nunca o visual merchandising tem sido uma ferramenta poderosa na conquista e permanência dos fregueses no ponto de venda.

Diante dessa grande concorrência que existe nas lojas e marcas, o espaço do ponto-de-venda deve se apresentar atraente e convidativo a fim de atrair o seu consumidor em potencial a entrar. Neste contexto, uma das características do Visual Merchandising é criar modos de exposição que possa estimular e influenciar o consumidor, com o objetivo de aumentar as vendas e a lucratividade das empresas e é claro melhorar a experiência do consumidor.

O visual merchandising tem que cuidar de toda a imagem e a comunicação da loja. Isso envolve tudo o que os clientes pensam sobre ela. Sendo que “o entendimento de imagem de uma loja exige que os varejistas pensem além das táticas específicas que utilizam para se criar e ajustar uma imagem. Eles também devem considerar a percepção que o seu público alvo tem de determinado tipo de loja” (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 430). Por conta disso, toda esta atmosfera de compra, ou seja, comunicação externa, layout, iluminação, temperatura, cores, aroma e sons tem que ser planejada com detalhes para que assim cada um desses itens comunique ao público e segmento a qual loja é dirigida. Enfim, para que contenha cada um destes elementos a identidade da loja.

Para Bailey e Baker (2014, p.4) o visual merchandising "é o elo principal que conecta a marca, o consumidor, o produto e o ambiente e deve atrair o cliente para dentro da loja, envolvê-lo e motivá-lo a gastar dinheiro".

A imagem a seguir expressa graficamente esse conceito definido pelos autores.

Imagem 01: Conceito do Visual Merchandising



Fonte: Elaborado pela autora com base em Bailey; Baker (2014, p. 4).

Morgan (2011, p.15) explica que "as lojas físicas precisam fazer com que os consumidores entrem e comprem e o visual merchandising é fundamental para atrair e prender a atenção dos clientes." E, complementa ainda que "felizmente comprar

sempre foi uma atividade social e a emoção envolvida continuará sendo a principal parte da experiência do consumidor".

No entanto, a finalidade do visual merchandising segundo Diamond (2010) é atrair a atenção de potenciais consumidores e motivá-los a comprar e pode ser definida como a apresentação de uma loja e a sua mercadoria com a comercialização visual. Pegler (2012) acrescenta que o foco do visual merchandising é a apresentação de produtos, elementos visuais. Isto para capturar a atenção dos consumidores. Assim, a apresentação da mercadoria deve ser de forma coordenada, juntamente com seus acessórios e, também autoexplicativo. Além disso, é uma poderosa ferramenta de marketing por ser motivador externo no comportamento de compra por impulso do consumidor.

De acordo com Blessa (2001, p.22) o "VM é a técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda, criando a identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circulam os produtos. O Visual merchandising usa o design e arquitetura e a decoração para habituar, motivar e induzir o consumidores a compra".

Ao projetar ou reprojetar uma loja, é necessário considerar três objetivos, de acordo com Levy e Weitz (2000):

Quadro 01: Propósitos a serem considerados ao se projetar uma loja.

Atmosfera da loja:	É necessário ela ser consistente com a imagem da marca e com a estratégia geral. Pois, os consumidores consideram difícil julgar a mercadoria com precisão se o ambiente físico for inconsistente com a mercadoria ou com os preços.
Influência nas decisões de compra:	As mercadorias estão dispostas na loja de modo que permite que o consumidor de boutique, por exemplo, procure produtos na loja. Os produtos estão localizados em certas áreas para facilitar as compras.
Produtividade de espaço:	Quantas vendas possam ser geradas a partir de cada metro quadrado.

Fonte: Elaborado pela autora com base em LEVY e WEITZ, 2000.

Publicações da área de VM apontam a importância de um bom layout para o sucesso de um ponto-de-venda. De acordo com Sackrider, Guidé e Hervé (2009), o layout se refere a estruturação do espaço comercial, sendo dividido em zonas de venda de circulação e apoio. As autoras declaram que a disposição dessas diferentes

zonas está sujeita às limitações físicas impostas pelo espaço e do objetivo comercial da marca.

O layout de uma loja determina a localização dos equipamentos necessários para o bom funcionamento do estabelecimento considerando é claro a circulação do público que estará ali presente. Para que seja eficiente, o layout deve equilibrar dois objetivos:

1. Incentivar os clientes a moverem-se pela loja para que comprem mais do que haviam planejado, num fluxo estimulante.
2. Criar espaços de circulação valorizando as áreas mais preciosas onde ficam as mercadorias expostas, criando um clima agradável as compras, e assim consequentemente melhorando a experiência do consumidor.

Além disso, deve se levar em conta o tipo e a classe dos consumidores que se deseja atingir e os produtos que naquele ambiente será comercializado.

O layout também deve ter condições de ser modificado periodicamente, sem que grandes reformas sejam feitas, para adaptar-se as necessidades de cada coleção e a quantidade de produtos a serem expostos (BLESSA, 2003).

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) ainda comentam a importância de facilitar o percurso do cliente dentro do PDV para incentivar o ato da compra. Para as autoras, a loja deve favorecer a descoberta dos produtos sugerindo um percurso que possa permitir que o consumidor consiga visualizar e passar em frente a um número máximo de setores. As profissionais acreditam que atualmente a fluidez da circulação é o ponto chave na implantação de lojas, principalmente as dedicadas ao varejo de moda.

Deste modo, ainda que incidissem os esforços dos designs ao projetar um layout, sempre existira áreas positivas e negativas, no que se refere facilidade de visualização das mercadoras.

Blessa (2003) explica que nas áreas negativas a visão dos produtos é mais prejudicada, enquanto que as áreas positivas possuiriam melhor visibilidade. A autora apresenta alguns exemplos no quadro 02:

Quadro 02: Áreas negativas e positivas.

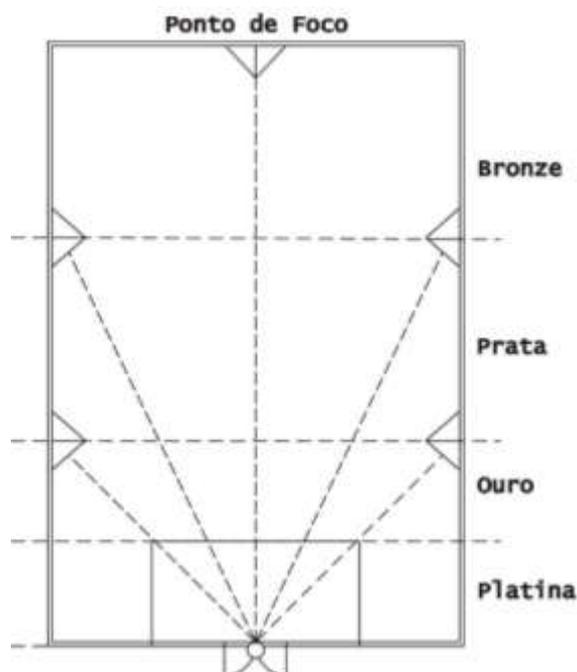
ÁREAS NEGATIVAS	ÁREAS POSITIVAS
Corredores apertados.	Corredores largos.
Atrás de balcões promocionais.	Parte central e nas extremidades das gôndolas.
Áreas fora do fluxo normal dos corredores.	Perto de produtos de alta Procura.
Perto de portas de acesso.	Corredores de fluxo obrigatório.
Perto do estacionamento de carrinhos (se caso tiver no estabelecimento).	Quatro metros depois da entrada da loja

Fonte: Elaborado pela autora com base em Blessa (2003)

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) comentam sobre as zonas quentes e as zonas frias do ponto-de-venda. Elas acreditam que as primeiras se situam na frente e, em geral, a direita da entrada, e recebem os produtos ligados à novidade, à moda, à imagem da marca. Já as segundas, de acordo com as autoras, localizam-se mais ao fundo e a esquerda da loja, onde, geralmente, estão instalados os produtos tradicionais e os serviços imprescindíveis, como provadores e caixa.

Segundo Morgan (2011), os designs costumam setorizar o espaço em quatro áreas distintas: platina, ouro, prata e bronze

Imagem 02: Zonas do VM



Fonte: <https://martasottomaior.wordpress.com/tag/ponto-focal/>

Há lojas que preferem utilizar números e letras em sua categorização. Para o autor, a primeira área do estabelecimento, após o acesso, é considerada o espaço mais nobre para as vendas, por isso denominada platina; a segunda zona é chamada ouro; a terceira, em direção ao fundo da loja, é a área prata; e, finalmente, a área situada ao fundo é a bronze.

Após definidas as correlações adequadas dos produtos, inicia-se a elaboração detalhada do layout. A disposição do mobiliário tem como objetivo facilitar o processo de compra e evitar a monotonia. A localização certa dos produtos deve ser cuidadosamente pensada, não só para auxiliar o consumidor na orientação, acesso aos produtos e deslocamento como também para impulsionar as vendas da loja. As mercadorias básicas nem sempre estão localizadas na parte dianteira, o local mais cômodo para o cliente, estas costumam estar situadas no centro ou no fundo do ambiente comercial, obrigando o consumidor a passar por outros produtos, onde provavelmente, durante esse percurso, o consumidor acrescentará outras mercadorias à sua compra, que não estavam previstas.

O Visual Merchandising utiliza um conjunto de técnicas para orientar a circulação dos consumidores dentro do ambiente comercial através de uma sequência lógica, incentivando-os a parar em determinados pontos e motivando a compra.

Segundo Morgan (2011), ao entrar numa loja, os consumidores precisam tomar decisões: dirigir-se para esquerda, para direita, seguir em frente ou ir embora. Considerando que eles escolheram permanecer no ambiente, a tarefa dos lojistas é ajudá-los a se orientar através da loja. Para o autor, entre os aspectos que determinam as lojas preferidas dos consumidores estão a agradabilidade do espaço, a facilidade de encontrar os produtos e a clareza de sinalizações.

Linhas de visão e ponto focais são utilizadas para provocar a circulação dos clientes pelo interior da loja. Morgam (2011), p.120) define as linhas de visão como “linhas imaginárias que orientam o consumidor para determinadas áreas ou produtos específicos”

Para Sackrider, Guidé e Hervé (2009, p.228), ponto focal “é uma apresentação localizada em um lugar preciso, geralmente essencial, encarregada de reforçar o destaque do produto, de dar uma ênfase tal que consiga atrair o olhar, os passos e a atenção do consumidor”. Morgan (2011) explica que pontos focais podem ser um

expositor no interior da loja, uma série de mercadorias cuidadosamente dispostas ou um display que exhibe uma marca líder que atrai imediatamente a atenção

Outro aspecto a ser considerado no projeto de um ponto-de-venda é o bem estar do cliente. Um loja que vende roupas para meninos e meninas poderia reunir na mesma seção ambas as categorias, porem alguns adultos possivelmente se sentiriam incomodadas ao encontrar peças femininas e masculinas em uma única seção. Uma abordagem prudente dividiria a loja em duas seções diferentes. O balcão de caixa pode funcionar como elemento divisor e sendo uma área comum, nele poderia estar expostos possíveis artigos unissex (MORGAN, 2011).

A imagem a baixo mostra uma ideia de separar as áreas masculinas das femininas, com a intenção não só de melhorar a arrumação do ambiente, mas também como foi citado a cima, para que não tenha um desconforto nos possíveis clientes.

Imagem 03: Área do ponto-de-venda



Fonte: Karen Meireles, 2019

De acordo com Sackrider, Guidé e Hervé (2009), a preocupação com o conforto do cliente leva a inclusão de espaços complementares, como por exemplo, as zonas de descanso, na qual são próprias para criar um clima de relaxamento e de compra serena, no caso de uma loja infantil, um local onde as crianças possam se distrair. Essas áreas podem ser somente poltronas dispostas pelo espaço ou verdadeiras

salas de estar, com sofá, tapetes, mesas para as crianças poderem desenhar, e em alguns casos, mesas guarnecidas com revistas para os adultos.

Assim como nas pesquisas de marketing, os estudos do VM também destacam a importância de definir cuidadosamente os provadores Sackrider, Guidé e Hervé (2009) comentam que os consumidores devem se sentir à vontade, num espaço bem estruturado, para apreciar as roupas que vai experimentando, e não oprimido em um canto escondido da loja.

Aconselha-se a incorporar elementos nos provadores para assim proporcionar um conforto maior aos clientes, tais como bancos, espelhos em tamanho e quantidade adequada. Dependendo do padrão do estabelecimento, pode-se aumentar o tamanho das cabines e incluir itens console para objetos.

10.1 PONTO DE PSICOLOGIA AMBIENTAL

Os estudos da psicologia ambiental são de grande importância para podermos entender o modo como o ser humano interage com os ambientes. Nickerson (2003) define este campo como o ramo da psicologia que avalia sistematicamente a relação entre ambiente e pessoa, sendo considerado ambiente não só os espaços físicos, como também os contextos sociais e institucionais no qual as pessoas interagem umas com as outras. O ambiente influencia, estimulando ou restringindo o comportamento, assim como o comportamento também leva a mudanças no ambiente. Genericamente, a Psicologia Ambiental pode ser conceituada como o estudo das transações entre o indivíduo e os ambientes físicos (ITTELSON ET AL, 1974; BELL ET AL, 1978; GIFFORD; 1987).

Nos últimos anos, pesquisadores da área da psicologia ambiental também começaram a desenvolver trabalhos relacionando ao ponto-de-venda, com o intuito de poder entender a percepção ambiental e o comportamento dos consumidores. Esses estudos foram valorizados pelos varejistas como um meio de aumentar as suas vendas desenvolver a fidelidade dos clientes e é claro criar um ambiente agradável para os mesmos. Para esses pesquisadores, o projeto interno de um ambiente comercial pode atenuar comportamentos indesejáveis e promover os desejáveis.

Um dos motivos que mais afetam o conforto dos consumidores nos ponto-de-venda é a sensação de aglomeração. A aglomeração percebida num ambiente comercial, tem relação com dois aspectos: especiais e humanos (NG, 2003) A

organização do estabelecimento, sendo um dos elementos constituintes do espaço, pode afetar na percepção de aglomeração no PDV (VAN ROMPAY et al, 2011; ANGHINONI et al, 2012).

Muitas lojas varejistas procuram expor uma grande quantidade de produtos, o que normalmente resulta em corredores estreitos com distancia limitadas entre os expositores (KOPEC, 2010). Os consumidores, sentindo que a loja está aglomerada, utilizam estratégias de enfrentamento, como por exemplo diminuir a exploração dos produtos. A organização do ambiente por sua vez tem um efeito consistente no entusiasmo do cliente e na sua vontade de querer continuar na loja (NG, 2003). Desse modo é aconselhável ao projetar ambientes que estes não sejam apertados e que não transmitam a sensação de aprisionamento. (ANGHINONI et al, 2012).

Estudos de psicologia ambiental evidenciam que o perfil do cliente é um fato crucial a ser considerado ao se planejar um ponto-de-venda. Compradores recreativos estão em busca de entretenimento enquanto os compradores utilitários desejam cumprir um objetivo, que é a compra de um produto em específico. Portanto o projeto deve seduzir o primeiro a proporcionar conveniência para o segundo, oferecendo assim um ambiente atrativo e espaçoso para os dois.

A experiência do consumidor com o proposito recreativo, que compra por prazer e impulso, é mais agradável quando o ambiente contribui para a sua satisfação percepção de liberdade e envolvimento, esses consumidores vão as compras para se divertir e desfrutar de um ambiente mais empolgante. Já os compradores utilitários, que tem os objetivos específicos, compartilham dos dois primeiros atributos, porem preferem um ambiente simples, espaçoso e coerente, com menos estímulos e bem organizado, no qual possam concluir suas tarefas rápido. (NG, 2003; AUGUSTIN, 2009; KOPEC, 2010; VAN ROMPAY et al, 2011).

11. LIGAÇÃO DO DESIGN DE INTERIORES COM O VISUAL MERCHANDISING.

Os designers desempenham um papel importante no sucesso de um empreendimento comercial, pois eles são um dos principais responsáveis pelo planejamento do espaço físico e pela criação de sua atmosfera.

Projetos de interiores de PDV bem sucedidos devem aliar inúmeros conhecimentos, agregando a necessidades e soluções técnicas, estética e funcionais, sempre com o pensamento das sensações e efeitos que serão provocados nos

consumidores e funcionários, deve-se projetar um ambiente que permita o desempenho adequado de todas as atividades envolvidas, atendendo requisitos de eficiência, segurança e é claro o conforto.

O ideal é que a conexão entre os espaços que compõem uma loja, assim como em qualquer outro ambiente, possa permitir uma relação com a eficiência e o conforto entre os equipamentos, os produtos e os usuário (GREEN, 2001; 2011. Azevedo e Saibro (2007, p. 151) ainda com fortalecem essa ideia, sintetizando uma das principais funções do design comercial: “promover a interação entre pessoa e espaço, pessoas e produtos e espaços e produtos”

Ugaya (1993) acredita que para uma loja causar uma boa impressão ao consumidor, de que funciona adequadamente é necessário uma boa organização, isto é, uma boa distribuição de suas áreas, pela ele uma organização adequada, garante a funcionalidade das atividades e influencia diretamente nas vendas. Lopez (2000) comenta que muitos dos layouts comerciais que um projetista vai definir não estão inseridos numa planta retangular, porem sim em espaços de formas e inúmeros tamanhos. Em certos casos a loja pode ter mezanino, abrigando áreas de venda ou outras funções.

Independentemente do tamanho e da configuração, o layout da loja vai determinar como o consumidor desloca-se através dos espaços, mostrando a localização dos departamentos, a posição do mobiliário e as áreas de venda e apoio.

12. ANÁLISE DO VISUAL MERCHANDISING DA LOJA DJÚ KIDS

Foi constatado que a marca Djú Kids preocupa-se em manter um visual merchandising padrão em sua franquia comercial no centro da cidade do Recife, ela é uma loja que usa a ferramenta Visual Merchandising de forma amadora, porém razoavelmente adequada, pois mesmo sem a loja ter sido projetada por um profissional da área, ela atendeu as expectativas pra um VM padrão, principalmente para área de localização da loja, pois havia lojas do mesmo segmento que não se oferecia tanta importância a arrumação do ambiente, neste quesito a loja Djú Kids é a que mais se destacava. Um ponto que chamou muito a atenção diz respeito a área destinada a crianças, a fim de que quando o seu responsável estivesse a realizar suas compras, elas ficassem lá se distraindo.

Imagem 04: Área infantil



Fonte: Karen Meireles, 2019

De acordo com PARANTE (2000) a imagem formada pelos clientes em relação a loja está diretamente ligada com a atmosfera que a loja consegue desenvolver. A loja foi projetada de modo a persuadir as crianças, o seu público alvo, sem esquecer-se dos pais, que são os responsáveis pela decisão da compra.

Serão analisadas as seguintes questões que constituem o Visual Merchandising da loja Djú Kids: layout, cor e iluminação. A pesquisa será obtida a partir do estudo de caso, sendo assim uma pesquisa de campo.

Segundo Blessa (2003), uma loja adequada é aquela que possui os principais tópicos, que são a iluminação, vitrine, layout da loja, cor, som, aroma, movimento e comunicação, porém serão enfatizados apenas três tópicos.

12.1 VITRINA

As vitrinas, servem para estimular os consumidores a entrarem na loja, pois funciona como um pedaço dela, sendo apresentado uma atmosfera do tipo de produto que é oferecido. De acordo com Ferracciù (1997), a vitrina é um dos pontos mais importantes para atrair o consumidor, fazendo despertar a curiosidade e o interesse nos mesmos. O papel básico e fundamental da vitrina é trazer à tona a promessa de ser feliz, ao possuir flashes de um objetivo desejado, permitindo que o consumidor se perpetue física e espiritualmente, numa aproximação do concreto e do simbólico. (DEMETRESCO, 2000, p.252) A vitrina deve conseguir atrair o consumidor. Segundo Daud e Rabello (2007), ela deve prestar serviço àqueles que passam, atraí-los, convidá-los a entrar na loja e comprar. Ela deve ser renovada frequentemente, em média a cada 15 dias, para que possa chamar a atenção do público.

Imagem 05: A vitrina

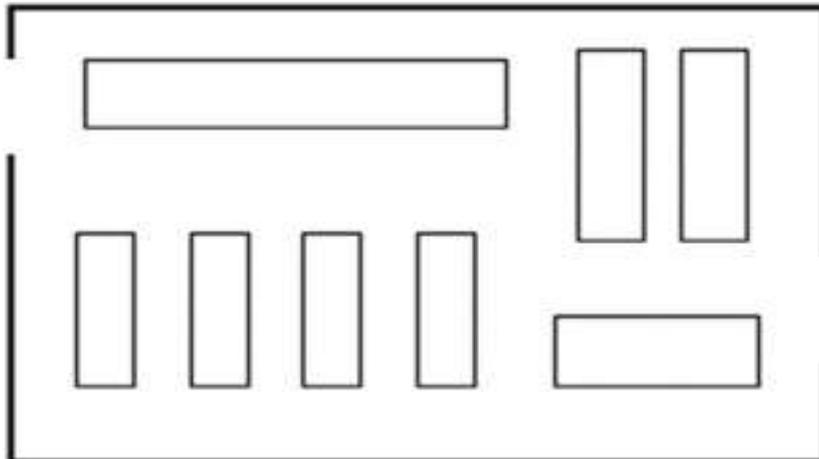


Fonte: Karen Meireles, 2019

12.2 LAYOUT

Daremos início pelo layout da loja Djú Kids, que emprega o layout conhecido como planta reta. O piso plano reto é um excelente layout de loja que atende a grande parte dos tipos de varejos. Ele aproveita o uso das paredes e luminárias para criar pequenos espaços dentro da loja. O piso plano reto é um dos projetos de varejo mais econômicos. Segue abaixo o exemplo de uma loja que utilizou o layout de planta reta.

Imagem 06: Exemplo de um Layout



Fonte: <http://www.mmdamoda.com.br/tipos-de-layout-de-lojas/>

12.3 COR

A Loja Djú Kids utiliza as cores azul, amarelo e vermelho, oferecendo mais destaque ao amarelo que foi exposta por toda parte do ambiente. As cores foram dispostas de forma harmônica e descontraída, destacando seu posicionamento ao seu

público-alvo (que são as crianças). São cores com associações afetivas relacionadas com a vida e transições pela qual passam o público infantil.

Imagem 07: As cores da loja Djú Kids



Fonte: Karen Meireles, 2019

As cores utilizadas são, em sua grande parte, vibrantes o que instiga os sentidos das crianças, levando-as a interagir com o ambiente da loja, cativando sua atenção, fazendo com que elas se sintam à vontade, em um ambiente projetado especialmente para elas.

12.3 ILUMINAÇÃO

A iluminação do ambiente tem um papel predominante na loja, seja pra destacar um ponto focal no interior do ambiente ou para simplesmente criar um clima agradável a quem esteja no estabelecimento. De acordo com Blessa (2005) o projeto de iluminação deve ser calculado para que a quantidade de luz seja adequada, nem muita e nem pouca luz. E necessário pontuar que a loja Djú Kids utiliza somente a iluminação artificial. Foram usadas Luminária Plafon 40x40 36w LED Sobrepor Branco Quente.

Imagem 08: A iluminação da Loja Djú Kids



Fonte: Karen Meireles, 2019

O tipo de iluminação precisa ser bem avaliado, para que ela não modifique as cores reais das mercadorias. A iluminação da loja Djú Kids destaca as cores predominantes na loja, sem que aja alteração em sua cor real, e torna o clima harmonioso e agradável.

13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as crescentes dificuldades de se destacar perante a concorrência no ramo de moda infantil, o Visual Merchandising tem sido utilizado como uma oportunidade de se criar uma diferenciação e assim se destacar em relação aos seus concorrentes. Atualmente, tentar diferenciar uma loja somente através dos meios de comunicação de massa, sem levar em consideração que a loja é uma forma de comunicação direta com o consumidor, pode ser um grande desperdício de dinheiro, neste sentido, a criação da identidade visual, conceito de marca, gera vendas e ajuda a tornar marcas fortes em um segmento tão competitivo.

O Visual Merchandising tem o objetivo de destacar a loja e melhorar o ambiente para os consumidores obterem as melhores experiências possíveis, e assim, conseqüentemente aumentar as vendas no seu espaço físico.

Assim como o layout da loja, iluminação e cores tem que serem planejadas em detalhes para que assim seja utilizada de uma maneira mais adequada, transmitindo a que público e segmento a loja é dirigida. Cada um dos elementos que compõem o Visual Merchandising deve ser ou não utilizado, de acordo com o seu público-alvo.

Para que não tenha falhas no entendimento da mensagem não verbal que a loja deseja passar para seu público, é importante que seja contratado um profissional da área para obter um melhor estudo e desenvolvimento de um projeto de Visual Merchandising que realmente ira atrair o consumidor, auxiliando na criação de identidade visual, de conceito de marca.

O desafio de criar um ambiente esteticamente agradável tanto para os pais, quanto para o público alvo, as crianças, é obtido com sucesso na loja Djú Kids. As ferramentas internas como o formato do layout, iluminação, cores, são bem elaboradas e se criou uma identidade com a marca e a loja, além de tornar o ato da compra uma atividade prazerosa.

O Visual Merchandising é uma excepcional ferramenta de marketing que requer

planejamento e controle, porém, sendo aplicado de maneira certa é garantido o sucesso, crescimento e o bem-estar do consumidor de qualquer loja de varejo de moda infantil.

REFERÊNCIAS

- ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção) Disponível em: <<http://https://www.abit.org.br/dadosdosetor/>> Acesso em: 15 abril. 2019.
- ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- ANGHINONI, Lucas Gustavo et al. **Atmosfera do Ponto de Venda: Definição de Atributos Ambientais Desejáveis a Projetos de Interiores Comerciais**. Florianópolis: PET/ARQ/UFSC, 2012.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 1992.
- BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. **Managing the Total Customer Experience**. *MITSloan Management Review*, 2002.
- BHATTI, Khurram L.; LATIF, Seemab. **The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour**. *Proceedings of 4th Asia-Pacific Business Research Conference*, 2013
- BERNAL, A. E.; GALVIS, J. S. **El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa**. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2008.
- BUTTLE, Francis. **Merchandising**. *European Journal Of Marketing*, 2007.
- COBRA, marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: editora SENAC São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007. 263 p.
- COLLI, Stefano. **Space-Identity-Company: towards a new concept of ephemeral space**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os Clientes**. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. Ed. São Paulo, Editora

Saraiva, 2007.

CAMILOTI, L.; LUZ, N.; PISETTA, R. **Experiência de consumo: as sensações no processo de compra no ponto de venda físico e no ponto de venda virtual.** Unoesc & Ciência – ACSA, Joaçaba, 2011.

CHIARA, Ivone Di; KAIMEN, Maria Júlia; CARELLI, Ana Esmeralda. **Normas de documentação aplicadas à área de Saúde.** Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2008.

DUBE, Laurette; LE BEL, & Jordan SEARS, Donna. **From customer value to engineering pleasurable experiences in real life and online.** Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly., 2003.

DIAMOND, Jay, DIAMOND, Ellen. **Contemporary Visual Merchandising Environmental.** 5. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2010.

FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas.** São Paulo: Makron Books, 1997.

FANTE, V. G. S. **Moda pedagógica.** B D Revista, ago. 2010. Disponível em: <<http://www.erechim.ifrs.edu.br>>. 19 mai. 2019.

GREEN, William. **The Retail Store: Design and Construction.** Lincoln: iUniverse.com, 2001.

GILMORE, James; PINE II, Joseph. **Customer Experience Places: the new offering frontier.** *Strategy & Leadership*, vol. 30, nº 4, 2002. p. 4-11.

ITTELSON, William H.; PROSHANSKY, Harold M.; RIVLIN, Leane G.; WINKEL, Gary H. **An Introduction to Environmental Psychology.** New York: David Dempsey Editorial Associate, 1974.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12 ed, São Paulo: Pearson, 2010.

KOPEC, Dak. **Environmental Psychology for design.** New York: Fairchild Publications, 2010.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

Lusch, Robert F ; Vargo, Stephen L. ; O'Brien, Matthew. / **Competing through service : Insights** from service-dominant logic. In: Journal of Retailing. 2007

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. 5. ed. v.1, São Paulo: Editora Atlas, 1999.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo-crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MAGAZINE. Layout da loja deve ser funcional. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/2011/04/layout-de-lojas-infantis.html> Acesso em: 18 mai. 2019.

NG, Cheuk Fan. **Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall**. Journal of Environmental Psychology, 2003.

OLIVEIRA, Soeli. A importância do PDV. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br/noticias/conteudo.asp?id=53268&t=4>>. 19 mai. 2019.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEGLER, Martin M. **Visual Merchandising and Display**. 6. ed. Fairchild Books: New York, 2012.

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

PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. Journal of Business and Management, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

RODRIGUEZ, ANDRES ET AL. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Editora CENGAGE Learning, 2012.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2001.

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

SEBRAE. (2014). **A importância do visual merchandising no varejo de moda**. Disponível em:

<http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/dbc3c22>. Acesso em: 19 mai. 2019.

SANTINHON, Renato. **O que é PDV?** Disponível em: <http://pdvnews.info/p/o-que-e-pdv_01.html>: Acesso em 18 mai. 2019.

UNDERHILL, Paco. **Vamos as Compras! A Ciência do Consumo nos Mercados Globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

UGAYA, Eurico. **Como montar ou renovar sua loja :guia prático**. São Paulo: Editora SENAC/MAKRON Books, 1993.

VIRGONA, Helene. **Improve Your Merchandising Strategy**. Food Management, 2012.

VAN ROMPAY, Thomas J. L., TANJA-DIJKSTRA, Karin, VERHOEVEN Joost W. M., VAN ES, Annemiek F. **On Store Design and Consumer Motivation: Spatial Control and Arousal in the Retail Context**. Environment and Behavior, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZORRILLA, Pilar. **Nuevas tendencias en merchandising: Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes**. Distribución y Consumo, set-out, 2002.

ZAFFARI, Vera. Open Mall: **uma tendência de varejo no Brasil**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://verazafarri.com.br/blog/2012/04/>>. Acesso em: 19 mai. 2019.