

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

CAROLINE FLORENTINO JUNKES

**VISUAL MERCHANDISING: UMA FERRAMENTA PARA CAPTAR
NOVOS CLIENTES EM UMA LOJA DE VAREJO**

CRICIÚMA

2019

CAROLINE FLORENTINO JUNKES

**VISUAL MERCHANDISING: UMA FERRAMENTA PARA CAPTAR
NOVOS CLIENTES EM UMA LOJA DE VAREJO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientadora: Jadsnara Lunardi Brognara

CRICIÚMA

2019

CAROLINE FLORENTINO JUNKES

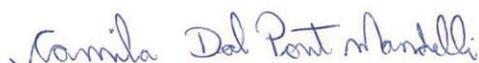
**VISUAL MERCHANDISING: UMA FERRAMENTA PARA CAPTAR
NOVOS CLIENTES EM UMA LOJA DE VAREJO**

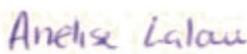
Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo, no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em Comunicação e Marketing.

Criciúma, 24 de junho de 2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof^ª. Jadsnara Lunardi Brognara - Especialista - (SENAI/UNESC) - Orientador


Prof^ª Camila Dal Pont Mandelli -Especialista - (SENAI/UNESC)


Prof^ª Anelise Lalau Silveira- Especialista - (SENAI/UNESC)

Dedico este projeto aos meus pais que foram e são o meu alicerce nesta jornada, ao curso de Design de moda, no qual fui e sou apaixonada e a todos que tive oportunidade de conviver e compartilhar experiências ao longo desses anos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por minha saúde e por conceder esta oportunidade de fazer aquilo que amo.

Aos meus pais por sempre estarem ao meu lado, me apoiando em minhas decisões e acreditando nos meus sonhos e objetivos.

A instituição UNESC/SENAI que me acolheu, e deu todo o suporte para a realização desse projeto.

A minha orientadora e professora Jadsnara Brognara, por sua disposição e atenção para ensinar.

Por fim, agradeço ao meu namorado que foi fonte de serenidade nos momentos mais difíceis.

"Para ser insubstituível, você precisa ser diferente."

Coco Chanel

RESUMO

Para se manter competitivo no mercado é necessário explorar e aprimorar ferramentas de *marketing*, este projeto tem como objetivo conceituar e mostrar de forma explicativa o visual *merchadising* como aliado para captação de novos clientes. O estudo em questão abordou como indagação as possibilidades que as técnicas de visual *merchandising* podem abranger para atrair os consumidores e ampliar as vendas. A pesquisa é de caráter descritiva e exploratória, sendo que a abordagem qualitativa trouxe resultados satisfatórios, agregando para que a implantação das modificações efetuadas na loja em questão ocorressem de forma perceptível e positiva, desde a expectativa de venda do proprietário até os olhos do consumidor final. Pode-se concluir que o visual *merchandising* é uma forma eficiente de encantar o cliente através da vitrine para adentrar a loja e após, ser surpreendido através dos estímulos sensoriais como sons, cheiros, iluminação e visual harmônico, resultando assim em uma experiência diferenciada para o consumidor e consequentemente lucrativa para o lojista. Quando utilizado o conjunto de técnicas do visual *merchandising*, é possível conseguir aumentar o *mix* de produtos adquiridos pelo cliente, já que a disposição destes, ocorrem de forma pensada e estruturada para que a sua experiência de compra seja impulsiva e cativante.

Palavras-chave: Visual *Merchandising*. Vendas. Loja. Vitrine. Moda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Expositor de calças e jaquetas (antes).....	48
Figura 2 – Expositor de calças e jaquetas (depois).....	48
Figura 3 – Expositor de vestidos, saias e coletes (antes).....	49
Figura 4 – Expositor de vestidos, saias e coletes (depois).....	50
Figura 5 – Expositores de t-shirts, blusas e camisas (antes)	52
Figura 6 – Expositores de t-shirts, blusas e camisas (depois).....	52
Figura 7 – Primeiro espaço	53
Figura 8 – Expositor de peças sofisticadas e partes de baixo curta (antes).....	54
Figura 9 – Expositor de peças sofisticadas e partes de baixo curta (depois).....	55
Figura 10 – Caixa (antes).....	56
Figura 11 – Caixa (depois)	56
Figura 12 – Expositor interior de loja X vitrine (antes).....	57
Figura 13 – Expositor interior de loja X vitrine (depois)	58
Figura 14 – Vitrine pequena frente da loja.....	60
Figura 15 – Vitrine lateral da loja (antes).....	61
Figura 16 – Vitrine lateral da loja (antes).....	61
Figura 17 – Vitrine maior frente da loja (antes)	62
Figura 18 – Vitrine maior frente da loja (depois).....	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
VM	Visual merchandising

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MODA, COMUNICAÇÃO E MARKETING	14
2.1 VISUAL <i>MERCHANDISING</i>	16
2.2 VISUAL <i>MERCHANDISING</i> : COMPORTAMENTO DE COMPRA	19
2.3 VISUAL <i>MERCHANDISING</i> : PROFISSIONAL DE VM.....	20
2.4 MERCADO CONSUMIDOR	21
3 TÉCNICAS DE VISUAL <i>MERCHANDISING</i> NO INTERIOR DA LOJA	23
3.1 EXPOSITORES.....	25
3.2 FORMAS DE EXPOR.....	26
3.3 SINALIZAÇÃO.....	29
3.4 ILUMINAÇÃO	30
3.5 MÚSICA	30
3.6 FRAGRÂNCIA.....	31
3.7 CAIXA.....	32
3.8 VITRINISMO	32
3.8.1 Segmento de vitrine	35
3.8.2 Tema	37
3.8.3 Regras e finalizações.....	39
4 METODOLOGIA	41
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICE (S).....	68
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIA DA LOJA Z MODAS	69
APÊNDICE B – FOTOS ANTES E DEPOIS DAS MODIFICAÇÕES FEITAS PELA ALUNA.....	70

1 INTRODUÇÃO

Em um momento em que a economia brasileira se encontra reduzida, vender pressupõe o uso de estratégias que chamem a atenção dos consumidores para os produtos.

Assim, a ausência de um *layout* de loja planejado pode fazer muita diferença, já que esta problemática incorre diretamente nos resultados das vendas. A consequência de um produto mal exposto pode ir além de uma simples poluição visual, acarretando uma série de problemas no momento que o cliente entra na loja, pois uma má impressão do ambiente gera o não retorno ao estabelecimento por não se sentir confortável e estimulado à comprar.

Para isso, o visual *merchandising* é uma ferramenta que apresenta várias técnicas de organização e aproximação com o consumidor. Uma loja que utiliza estas técnicas, traz vantagens tanto para o vendedor, pois viabiliza observar os produtos com rapidez e agiliza o atendimento no momento da venda, como também para o consumidor que tem uma visão facilitada dos produtos.

A circulação por entre os produtos expostos no estabelecimento, é um requisito do visual *merchandising*, este oportuniza aos clientes ter acesso a todos os produtos, inclusive as últimas aquisições.

Neste sentido, para suprir os contextos de venda atuais, buscar soluções para minimizar esses problemas comuns torna-se o questionamento deste projeto: Como utilizar as técnicas do visual *merchandising* em uma loja de varejo, atraindo mais consumidores e ampliando as vendas?

Por meio desse questionamento o projeto propõe o visual *merchandising* como ferramenta para a captação de novos clientes na loja Z modas.

Como objetivo específico: a) conceituar o visual *merchandising*; b) mostrar de forma explicativa todas as técnicas e regras fundamentais para que as propostas de *layout* e organização sejam concluídas com sucesso; c) apontar a importância de que a loja tenha uma identidade introduzida no ambiente, através do *layout*, d) perceber e analisar como o visual *merchandising* afeta no momento da compra.

Neste trabalho, o tema abordado foram as técnicas de visual *merchandising* que ajudam e beneficiam as lojas de varejo. Como exemplo, foi escolhida uma loja do município de Forquilha com dificuldades de exercer essas técnicas valiosas que tanto contribuem para um melhor atendimento ao cliente e

para as vendas. Sendo explicado as técnicas mais utilizadas, a importância das mesmas para atrair clientes de forma que eles fiquem satisfeitos, tendo como consequência a fidelização dos mesmos. Essas técnicas foram embasadas através de livros com temas ligados ao marketing e visual *merchandising*.

Foram explanados os benefícios que a iluminação, som, cheiro, vitrine e a decoração no interior da loja, trazem para uma melhor interação com o cliente, mostrando que ter todas essas técnicas em dia facilita para receber e atender melhor os clientes. Tendo em vista que todos esses pontos são importantes para que o consumidor usufrua de uma boa experiência dentro do estabelecimento.

As lojas estão sentindo a necessidade de aperfeiçoar seu visual, criando então a identidade a partir do *layout*, fazendo com que a mesma, seja identificada em qualquer lugar, justamente pelo uso desta ferramenta, estudada e trabalhada especificamente para aquele ambiente. Essa identidade única que a loja precisa ter deve ficar clara para que o cliente tenha ideia do que vai encontrar, antes mesmo de entrar na loja, olhando-a apenas do exterior.

Essa comunicação com o cliente que se dá através da disposição de móveis, produtos, decorações, sons, cheiros, dentre outros recursos utilizados, servem para destacar-se diante da concorrência e ainda, criar um laço com o consumidor. Por outro lado, é importante destacar que o vendedor precisa estar capacitado, pois representa uma significativa porcentagem para que tudo ocorra da forma esperada.

O visual *merchandising* é importante na organização de cada produto, é necessário que este tenha seu espaço específico dentro de loja, tendo em vista que essa organização beneficia tanto o vendedor, quando o comprador.

Quando se pensa em organizar um ambiente, geralmente aparecem as dificuldades de dar início, principalmente em uma loja a varejo, composta por várias peças de variados modelos, cores e por vezes de produtos além da indumentária.

O *visual merchandising* tem justamente essa função, esmiuçar todas as etapas para que esse processo seja feito de forma facilitada, obtendo um resultado final satisfatório, sendo este atrair mais consumidores e manter os atuais.

A partir de todo esse processo de organização visual, obtém-se conseqüentemente a influência nas vendas de forma quantitativa, suprimindo a necessidade que o cliente tem de se sentir encantado, tanto com os produtos que dispostos conforme regras de visual *merchandising* torna cada peça única e atraente

aos olhos do cliente, bem como, a ambientação da loja com conforto necessário para uma boa experiência durante o atendimento.

Nesta perspectiva, a pesquisa alcança o nicho de manter-se no mercado, ampliando e satisfazendo seus clientes, o que destaca sua importância para o mercado de moda.

2 MODA, COMUNICAÇÃO E MARKETING

É interessante pensar nos prós e contras da moda, consegue-se refletir em tantas coisas como: porque pessoas seguem tendências ou se recusam a seguir? Há necessidade de resgatar tendências passadas como forma de reaver o comportamento de anos atrás através da indumentária? E/ou até quais danos que ela pode trazer a natureza? Esses pensamentos vêm à tona porque a moda está cercado tudo e todos durante todo o tempo, mesmo que exista vários grupos com diferentes formas de se vestir, dentro desses conjuntos de pessoas existe uma tendência sendo seguida, ainda que de forma involuntária.

Há uma grande rotatividade de tendências que mantem a moda ativa e em constante transformação, isso pode ser ressaltado com Braga (2008, p.15):

É muito interessante notar que a moda agrega, a si, novos valores por meio de inúmeras facetas, que a tornam extremamente dinâmica e viva. É característica da moda a sua própria negação; é uma espécie de morte intencionalmente provocada para que se possa dar espaço ao novo, ou mesmo à novidade. A moda é de natureza autodestruidora, pois uma proposta vigente é anulada em privilégio de outra que traz novas realidades. Se não fosse essa dinâmica uma espécie de fagocitose, a moda não existiria, ou melhor, não existiria.

A mudança frequente de tendências é necessária para que moda continue viva e para que se renove e inove. Esse processo de destruição de uma inclinação para outra existe com grande parte das coisas, a tecnologia por exemplo, porém na moda esse processo é ainda mais acelerado.

Segundo Barnard (2003) a moda com todas as suas variantes de tendências também pode ter a importante função de comunicar. Essa forma de informar algo através da indumentária é muito interessante, pois não é necessário palavras, as peças que formam diferentes *looks* dependendo do estilo de quem as veste, se encarregam muito bem disso.

Para ressaltar o quanto a moda pode se comunicar citamos Lurie (1992, p. 5, apud BARNARD, 2003, p 50):

[...] as roupas são os equivalentes das palavras e podem ser combinadas em “frases” Lurie sugere, por exemplo, possuindo muito pouca roupa, será capaz de criar somente umas poucas frases... que expressam apenas os conceitos mais básicos”, enquanto que um “formador de opinião em moda... pode ter algumas centenas de palavras a seu dispor” e será capaz de “exprimir uma ampla escala de significados.”

Essa variante de palavras no guarda-roupas é importante para que as pessoas que se identifiquem com determinado grupo ou protesto e tem com pretensão deixar sua opinião bem clara na comunicação com a indumentária/roupa por meio da interpretação destas, que a cada dia ganham mais espaço na sociedade. Por outro lado, Davis fala que:

[...] enquanto a moda e indumentária podem ser considerados como fala, elas parecem não estar comprometidas com nada que se assemelhe a um diálogo. (Davis 1992: 8), também depõe contra essa explicação de moda e indumentária como sendo uma linguagem. E é difícil ver como, nesse postulado, podem ser explicadas as mudanças históricas nos significados de moda e indumentária, ou como uma peça de roupa pode “dizer” ou significar algo este ano e “dizer” uma coisa totalmente diferente no ano seguinte. Parece que tratar moda e indumentária como linguagem, é problemático, e não deveria, talvez, ser levado demasiado longe. DAVIS (1992, p. 8 apud BARNARD, 2003, p. 51).

Existe também esse medo de até onde a comunicação pela indumentária pode chegar, muitos tem receio, devido a moda ter variações e sempre dar espaço para acessórios, peças, *looks* e/ou palavras novas no guarda-roupas.

Esse formato de comunicação atualmente se intensificou por conta das redes sociais. Pessoas querendo se destacar através das redes, utilizando-se não apenas de palavras para expressar suas ideias e mostrar sua vida em um todo, mas também com roupas. Ocasionalmente com que muitas pessoas ganhem milhares de seguidores pelo fato de levar conteúdo através do que vestem.

Utilizar roupas como forma de trabalho, tanto as vestindo, como expondo em manequins, na loja, em desfiles e entre muitas outras formas de vendê-las, pode ser intensificado utilizando o marketing, que para a moda é uma ferramenta primordial para comunicar o produto, porém, com retorno mais assertivo de venda.

Kotler (2010) fala que o marketing surgiu logo após a criação dos seres humanos, se usar como referência a narrativa da bíblia. Onde observa-se Eva “vendendo” a maçã para Adão, porém antes mesmo de ela convencer seu parceiro de comer o fruto, a serpente a persuadiu primeiro.

O marketing procura entender os desejos insatisfeitos de seu público, então estuda todas as possibilidades, mede, quantifica, vê o potencial, identifica o segmento, e então, faz tudo acontecer.

Os processos fundamentais do marketing são (1) a identificação da oportunidade, (2) o desenvolvimento de um novo produto, (3) a atração de clientes, (4) a retenção de clientes e desenvolvimento da lealdade e (5) a entrega do pedido. Uma empresa que lide bem com todos esses processos normalmente terá sucesso, mas, se fracassar em qualquer um deles, não vai sobreviver (KOTLER, 2010, p.13).

Todos os processos citados anteriormente precisam estar interligados, um se apoiando ao outro, se um desses passos fundamentais no *marketing* faltar, algum processo não terá onde se apoiar e assim a empresa tende a ter fracassos.

Segundo Sarquis (2003) ter o marketing bem implementado em uma loja ou marca agrega positivamente, pois ele consegue juntar ideias espalhadas, juntá-las e filtrar o que realmente é viável e adequado ao seu público alvo, além de identificar tendências de forma rápida. Um *marketing* bem fundado não permite que decisões sejam tomadas de forma intuitiva, seleciona as informações e ideias que chegam aos tomadores de decisões.

2.1 VISUAL MERCHANDISING

A necessidade de ser mais visível que a concorrência é inevitável no mercado e ainda mais acirrado no comércio. Quando as técnicas de visual *merchandising* ainda não eram conhecidas, os lojistas as praticavam de forma inconsciente chamando a atenção dos compradores com letreiros chamativos e expondo seus produtos em mesas para que os produtos fossem vistos com mais facilidade (MORGAN, 2011).

As vidraças fizeram muito sucesso quando surgiram, tendo assim, a possibilidade de expor os produtos de uma forma escancarada para os clientes. “Durante a década de 1840, com o advento de uma tecnologia que tornou possível a produção de vidraças de grandes dimensões as lojas de departamento puderam dar um passo na arte de expor em vitrines” (MORGAN, 2011, p.11).

A necessidade de gerar uma experiência visual de atração para o consumidor de origem ao vitrinismo.

Com uma grande variedade de mercadorias e muito espaço disponível para expor os produtos à venda, as lojas de departamentos foram precursoras do vitrinismo. Esse fenômeno relativamente recente surgiu na França e, durante muitos anos esteve restrito a capital, Paris (MORGAN, 2011, p. 11-13).

O *merchandising* existe muito antes da própria venda em si, os homens na idade média saíam a procura do melhor lugar para instalar as lojas e os produtos. Esse comportamento inconsciente já é uma das técnicas de *Visual Merchandising* (VM). A prática de chamar atenção através de sons, como gritando mais que seus concorrentes falando sobre seus produtos, era muito utilizada para chamar atenção das pessoas que passavam (BLESSA, 2006).

Atualmente não há mais necessidade de “gritar” mais que a concorrência para atrair a clientela, substituiu-se essa prática por *layouts* deslumbrantes e bem organizados, vitrines bem elaboradas levando em consideração o tipo de público que a loja em questão almeja atrair.

De acordo com os estudos de Blessa (2006), na década de 1930 os lojistas utilizavam de balcões para atender seus clientes e pegar os produtos desejados, acabaram percebendo o sucesso das mercadorias que ficavam expostas, começando então a optar por uma nova e revolucionária forma de venda, o autosserviço.

Com essa nova forma de trabalhar, Blessa (2006) conta que foi inevitável a adaptação dos lojistas, quando foram criados expositores, *layouts* e vitrines fantásticas, tendo então a criatividade como uma nova forma de se destacar dos demais.

A percepção que as técnicas de *visual merchandising* ajudariam nas vendas iniciou cedo. As lojas perceberam o comportamento dos clientes, e decidiram colocar em prática o que acreditavam que auxiliaria nas vendas. Iniciando as famosas técnicas de *visual merchandising* que vem sendo aprimorada desde então.

Blessa (2006), destaca que as técnicas de *visual merchandising* são modificadas constantemente, de forma que, o consumidor interaja mais com os produtos, veja-os com outros olhos intensificando o desejo de compra. Na última década surgiram formas mais alternativas de interagir com o cliente, como a música. Geralmente coloca-se músicas nos estabelecimentos, mas sabe-se que é uma simples gravação e dependendo do ritmo musical utilizado favorece ou não a compra.

Podemos exemplificar que alguns estabelecimentos optam por DJs, para deixar o ambiente mais interativo e a influência da música na hora da compra intensifique.

Pode-se mencionar também a adição de restaurantes ou bares com comidas e bebidas diferenciadas, para prender o cliente por maior tempo dentro do estabelecimento ou o mais próximo possível, e ainda os desfiles que dão ao cliente a sensação do *glamour*, que são vistos em Paris, Londres, Nova York, entre outros lugares cujos desfiles são grandiosos. Com esses pequenos eventos o cliente tem a percepção de sua importância para determinado estabelecimento, criando assim um vínculo com a loja ou marca.

Saindo do contexto histórico do visual merchandising, Blessa (2006) aborda de maneira geral o que é o VM.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação ou maior visibilidade a produtos, marcas ou serviços com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2006, p. 1).

Essa técnica tem a função de deixar os produtos em maior evidência para que o cliente perceba determinado produto com mais facilidade de forma que o induza a comprar.

Isso remete aos comentários de Bailey e Baker (2014, p.10) “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 do espaço comercial, envolvê-lo e motivá-lo a gastar dinheiro”.

A interação do cliente com a proposta do visual *merchandising* alvitado pelo profissional de VM, é muito importante para atrair e encantar o consumidor, tendo como consequência a compra dos produtos sugeridos na proposta de ambientação cujo cliente se identificou.

Bailey e Baker (2014) falam que a criatividade para montar uma boa proposta de ambientação para uma loja deve ser bem aflorada. Pois uma simples camiseta branca em uma ambientação feita por um profissional do visual *merchandising*, deve chamar tanta atenção quanto as vitrines concorrentes.

Segundo Bailey e Baker (2014) possuir um espaço específico para o armazenamento e preparação dos itens decorativos, gráficos, materiais e mercadorias traz mais eficiência, fazendo que com que as mudanças no projeto transpareçam uma linha contínua, aos olhos dos clientes.

Bailey e Baker (2014) enfatizam a importância de ter um espaço específico para o profissional do visual *merchandising* trabalhar e fazer testes antes de executar o real projeto de VM. Se alguma divergência for detectada durante os testes, a empresa não investiu em uma decoração com possíveis problemas que seriam detectados somente na execução, caso não tivessem sido testados anteriormente.

Já Morgan (2011) destaca que os lojistas acreditam muito na importância de um bom design na loja, pois um ambiente pensado para ser agradável, confortável e que encha os olhos do cliente, chamam os compradores para o interior da loja os influenciando a compra. O autor reforça ainda que o *design* das lojas devem reunir todos os aspectos do visual *merchandising*: vitrines, interiores, instalações, mobiliário, acessórios e iluminação.

Neste contexto, segundo Mogan (2011) é extremamente importante que esse conjunto de elementos estejam interligados para que a ambientação fique de forma harmônica na percepção do cliente e condizente com os produtos que o mesmo encontrará no momento que entrar no estabelecimento. Se o profissional do visual *merchandising* trabalhar a fachada da loja de uma forma completamente diferente de seu interior, isso causará provavelmente uma confusão no cliente.

2.2 VISUAL MERCHANDISING : COMPORTAMENTO DE COMPRA

A visão é o sentido humano que precisa ser trabalhado pelo profissional do visual *merchandising* em suas ambientações. Ele é responsável por estimular o cérebro a levar o cliente na direção do produto. O estabelecimento ou item que chamar mais atenção deste sentido humano, no caso a visão, terá mais possibilidade de venda (BLESSA, 2006).

À prática em comprar e escolher são aceleradores do processo, mas é a visão ou melhor, a percepção visual da consumidora que vai determinar o artigo a ser levado. O cérebro impulsiona pela visão, envia a mão ao produto certo, em poucos segundos (BLESSA, 2006, p.14).

Sabe-se que para um determinado produto atrair a atenção do comprador é necessário que o mesmo tenha diferencial. A exposição utilizando das técnicas de

visual *merchandising* pode ter papel decisivo na percepção desse diferencial, resultando na escolha do comprador.

Produtos bem expostos facilitam a percepção, despertam a atenção do consumidor e vendem muito mais, gerando mais compras por impulso. No minuto crucial da compra, se seu produto não for visto será esquecido pelo consumidor eventual ou considerado em falta pelo consumidor habitual (BLESSA, 2006, p. 23).

O zelo com a exposição dos produtos para que todos apareçam de forma expressiva deve ser muito importante, produtos distintos entulhados em um mesmo local, favorece para uma ambientação poluída visualmente, dificultando a percepção do cliente para um produto de desejo, cada item deve ser exposto de forma singular e com cautela para não passar despercebido pelo comprador.

Segundo Morgan (2011), as lojas físicas estão dividindo espaço com uma concorrente muito forte do século XXI, a internet, pois a mesma facilita para seus clientes a comparação de preços e a comodidade de comprar sem a necessidade de sair de casa. Com isso em vista, as lojas físicas têm aprimorado cada vez mais o seu *layout*.

Ainda que a internet facilite a compra, as pessoas ainda preferem em algum momento sair para comprar determinado produto em lojas físicas, justamente devido a experiência de ver o produto pessoalmente, tocá-lo e saber o real tamanho do item desejado, crescendo assim a possibilidade da compra por impulso (MORGAN, 2011).

O consumidor também pode sair do conforto da compra feita em casa virtualmente para suprir a necessidade de recheiar os olhos com coisas interessantes, sendo elas, as chamadas de promoção, vitrines, os *layouts* grandiosos que alguns lojistas se orgulham de apresentar ou até mesmo encontrar os amigos. As lojas cujas técnicas de visual *merchandising* são utilizadas, têm mais chances de atrair o cliente que está em circulação, pois o uso feito de forma correta dessas técnicas, torna a compra quase que infalível (MORGAN, 2011).

2.3 VISUAL *MERCHANDISING* : PROFISSIONAL DE VM

Segundo Baily e Baker (2014), o visual *merchandising* é uma profissão em constante busca por reconhecimento, mas também muito competitiva, visto que

muitos estabelecimentos não sabem a importância desse profissional, geralmente a desvalorização desse trabalho vem de lojas ou empresas menores, já empresas de grande porte ou até mesmo médias, mas que valorizam a utilização dessas técnicas preferem um profissional que tenha cursado faculdade ou feito uma especialização nessa área.

Morgan (2011, p. 26) acrescenta sobre lojas de pequeno porte, que em alguns casos, o proprietário ou gerente do estabelecimento percebe o potencial criativo e senso estético de algum funcionário e incentiva a decorar vitrines e organizar as mercadorias nos expositores internos. Nesses casos a falta de uma formação profissional pode representar um risco e comprometer o resultado.

Erros causados por funcionários despreparados para determinado trabalho que requer engajamento, experiência e formação, afeta de forma negativa nas vendas e no visual da loja.

Outra forma de buscar destaque é adquirir conhecimento de profissionais que atuam na área a mais tempo ou até mesmo já graduados nessa profissão. Adquirindo o conhecimento suficiente e sempre estudando para aperfeiçoá-los ainda mais, prestando serviços para amigos ou colegas para conseguir experiência na prática, pode originar um grande profissional do visual *merchandising* (BAILY, BAKER, 2014).

É importante ressaltar que de acordo com os estudos de Baily e Baker (2014) essa profissão tem suas dificuldades para que o profissional de visual *merchandising* seja reconhecido, pois para passar credibilidade para o contratante, deve ter um bom currículo incluindo formação e experiência, e um bom portfólio com as experiências anteriores.

2.4 MERCADO CONSUMIDOR

É necessário ter a percepção que tanto na moda, ou em quaisquer segmento existe um mercado consumidor, e sem essas pessoas que constituem o mesmo, não existem as vendas que as lojas e marcas tanto almejam.

“A identidade da marca consiste da visão da empresa a seu respeito e manifesta - se em seus aspectos físicos, sua “personalidade”“. A imagem da marca remete - se à percepção do consumidor. “Para determinada categoria de produto, o posicionamento da marca vem a ser resultado final do processamento de informações” (BLESSA, 2006, p.18).

Um passo importante é a marca ou loja conseguir se auto identificar, pois é difícil conseguir fazer com que todos os estilos e idades comprem no mesmo lugar sem deixar os compradores confusos. Só é possível abranger uma maior variedade de clientes utilizando dos recursos do VM, para isso é necessário uma variedade de espaços com decorações, cores e outros elementos diferenciados entre si.

Para o lojista tomar determinadas decisões, primeiramente ele deve levar em conta seu público alvo, as lojas com consumidores fiéis devem mante-los. Estabelecimentos com um visual mais conservador tem um público completamente diferente de uma loja moderna com um *design* atual. Mudanças drásticas podem deixar o consumidor confuso (MORGAN, 2011).

No entanto, em alguns casos, torna-se muito interessante romper certos padrões. Em setembro de 2003 por exemplo, a Selfridges adotou uma abordagem mais contemporânea - afastando-se da referência de sua principal loja situada na Oxford Street, em Londres construída no início do século XX - ao inaugurar em Birmingham uma loja em estilo futurista (MORGAN, 2011, p. 31).

Mudanças drásticas de ambientação de forma que não vá de encontro a identidade da marca precisam ser bem estudadas, geralmente lojas ou marcas conhecidas conseguem fazer se for bem estudado, pois sua identidade está enraizada e acabam por não perder seu público habitual e ainda aumentam suas chances de atrair novos clientes.

3 TÉCNICAS DE VISUAL *MERCHANDISING* NO INTERIOR DA LOJA

Morgan (2011) aponta que o visual *merchandising* no interior de uma loja é a junção de técnicas usadas para o cliente localizar os produtos facilmente dentro do estabelecimento. Essa facilidade de encontrar os produtos e a circulação do cliente no ambiente, fazem com que o consumidor volte mais vezes ao estabelecimento, atraído pela facilidade de encontrar determinados produtos, criando assim, um vínculo com a loja ou marca.

A forma de montar o *layout* depende muito do tipo de estabelecimento. Para lojas menores torna-se mais viável contratar um profissional que reorganize os produtos. Já, estabelecimentos maiores como uma cadeia de lojas é interessante a empresa decidir e comunicar para os funcionários de cada loja como deve ser a vitrine e interior de loja padronizados (MORGAN, 2011).

Para evitar problemas, o profissional do visual *merchandising* deve ter acesso as coleções a serem apresentadas com antecedência, definir expositores, suportes, acessórios e onde cada peça será colocada levando em consideração qual expositor é mais adequado para determinado produto, fazendo com que a loja se destaque perante o cliente. Uma técnica interessante e muito utilizada é deixar os produtos de destaque da coleção em maior evidência e os produtos secundários próximos, auxiliando nas vendas (MORGAN, 2011).

Quanto ao *Layout* e correlação de produtos, Morgan (2001) sustenta que a construção do *layout* de uma loja envolve técnicas simples, porém muito eficazes, começando pela correlação dos produtos, separando-os por categorias de produto ou marca, cujas marcas em destaque devem ficar no lugar onde circulam mais pessoas, ou seja, na zona principal do estabelecimento.

Centralizar em um ambiente bolsas, carteiras, luvas entre outros próximos um dos outros, reforça que aquele espaço foi separado para ser a seção de acessórios. Essa separação de elementos é importante para que o cliente tenha uma visão ampla de determinado segmento de produto, facilitando a experiência de circulação dentro da loja (MORGAN, 2011).

Produtos que geralmente tem mais procura, não devem ficar localizados na parte dianteira da loja. É interessante que esses produtos fiquem mais afastados da porta de entrada para que o cliente passe pelos setores anteriores e encham os olhos com os diversos espaços ambientados, aumentando as chances do cliente

acrescentar itens que não estavam planejados em sua compra. As extremidades de gôndolas e prateleiras deve ficar exposto supostas compras adicionais, pois essas extremidades têm uma grande visibilidade do cliente atraindo sua atenção (MORGAN, 2011).

Ao longo do tempo os varejistas desenvolveram várias plantas de layouts de loja básicas para poderem maximizar o caminho do cliente, fazendo-os passar pelo maior número de expositores no tempo mais curto possível. O layout perfeito de uma loja deve refletir a aparência geral da marca, mas é importante também levar em consideração a estética do espaço comercial e o conforto do cliente (BAILEY, BAKER, 2014, p. 58).

Com base nos estudos de Morgan (2011) a estratégia de ambientação é um fator determinante para a elevação de mix de produto na venda.

Os autores Bailey e Baker (2014) citam que pode-se dividir o *layout* em sete tipos, de forma grande e simples que geralmente são utilizados por lojas sem grande variedades de produtos para que possam posicionar seus produtos em fileiras, facilitando ao cliente encontrar o item desejado.

Quanto ao *layout* circular, Bailey e Baker (2014) explicam que este organiza os produtos em volta de corredores circulares, possibilitando ao cliente maior visibilidade dos produtos, além da separação por departamento da loja, podendo assim decidir onde ir.

Bailey e Baker (2014) relatam que o *layout* de agrupamento flexível é utilizado para uma liberdade maior de movimentação na loja. Para o varejista, facilita quando necessário trocar araras, manequins ou outros elementos usados no *layout* de lugar. Nesse *layout* não existe um caminho a ser percorrido pelo cliente, dessa forma o cliente também ganha mais liberdade de movimentação sentindo-se livre dentro do estabelecimento.

Layout de exposição é o mais utilizado por varejistas e marcas de luxo. Essa forma de organização possibilita maior espaço para o cliente circular pelo ambiente e socializar com as pessoas, além de ser mais simples, pois não existe barreira entre o produto e o cliente, proporcionando maior visibilidade dos produtos (BAILEY; BAKER, 2014).

Para lojas menores, geralmente o *layout* ilha é adotado e este pode ser uma mesa com produtos na altura dos olhos do cliente e/ou araras logo abaixo como ponto principal de exposição. Esse expositor pode ser acessado pelo cliente por

ambos os lados, e ela deve estar sempre bem abastecida, já que é o ponto principal da loja (BAILEY; BAKER, 2014).

Para Bailey e Baker (2014) *layouts* combinados geralmente são utilizados por lojas maiores e com variedade de produtos. No *layout* combinado é possível organizar a área de vendas por zonas, podendo assim usar todas as formas de organização interna citadas anteriormente em outros *layouts*.

O *Layout* concessão é mais usado por grandes varejistas, são os espaços de concessão alugados por marcas, é como se cada seção fosse uma mini loja de tal marca. Neste *layout* as peças mais vendidas são sempre colocadas a frente de cada seção ou em espaços nobres localizados dentro da loja (BAILEY; BAKER, 2014).

Por fim apresenta-se o *layout* de produto em promoção. Essas peças que tiveram seu valor reduzido ficam ao fundo da loja, para que antes do cliente chegar até a promoção, seja necessário que o mesmo olhe outros produtos que não estão com esse preço reduzindo, podendo assim ter chances de o cliente levar além da peça promocional outro produto que estava fora da ação (BAILEY, BAKER, 2014).

3.1 EXPOSITORES

Percebe-se que a criação do *layout* da loja é a base para todos os outros complementos que virão a frente, como os expositores, decorações, vitrines entre outros.

A utilização dos expositores corretos é fundamental para promover as vendas. Nem sempre é fácil escolher o equipamento expositor correto, que suporte a quantidade adequada de produtos e, ao mesmo tempo, os apresente da melhor forma possível (MORGAN, 2011, p. 128).

Existe uma infinidade de expositores possíveis, começando pelo expositor móvel tendo a função de ajudar a formar o espaço que o cliente vai circular pela loja. As gôndolas que são bem flexíveis, tanto para mover as prateleiras tendo formatos diferente quando desejado, como para uma exposição variada de produtos. Mesas são importantes para ter um contato mais direto com o cliente, pois eles se sentem mais confortáveis com essa forma de exposição (MORGAN, 2011).

O autor ainda menciona que elementos decorativos da mobília podem servir também como expositores como, armários e cristaleiras são ótimos para essa função. Nesses lugares é interessante expor a peça de uma forma diferenciada do restante da loja, para que chame mais atenção e que a peça também faça parte da decoração.

Displays de concessões de marcas também podem ser muito interessantes para os varejistas, na maioria das vezes não tem custos adicionais para a loja, pois este investimento extra é de responsabilidade da marca.

Essa forma de exposição é interessante para a marca pois ganha maior visibilidade dentro da loja, destacando-se das que não investem nesse tipo de exposição e para o cliente que possui carisma pela marca, tendo mais facilidade de encontrar os produtos dentro da loja (MORGAN, 2011).

Algumas marcas começaram a criar lojas conceito, pensadas especialmente para seu público fiel. As peças expostas nessas lojas mais contemporâneas são exclusivas e geralmente com maior valor agregado. Esse espaço é criado para um público fidelizado, que necessita sentir essa importância da marca para com eles, colocando o preço em segundo plano. Geralmente os expositores tendem a ser os mais inusitados, ou que interagem de forma diferente com o cliente.

Existe também os expositores especializados, que foram feitos para expor determinado produto. Um exemplo seriam os expositores de bonés, eles foram elaborados exclusivamente para esse produto, sendo assim, não seria interessante expor outro segmento de produto (MORGAN, 2011).

Por fim, Morgan (2011) menciona também as araras, que são utilizadas em todas as lojas e encontradas em diferentes tamanhos, moveis ou estáticas, possuem diversos *designs*. Elas são as prediletas e ficam bem em qualquer *layout*, sendo quase que indispensáveis, pois é a forma mais fácil de exposição.

3.2 FORMAS DE EXPOR

Tão importante quanto escolher corretamente os expositores, é a forma que o produto será exposto. Há uma infinidade de possibilidades, mas todas com características únicas que chamam de formas diferentes a atenção do cliente (MORGAN, 2011).

Blessa (2006) reforça que o posicionamento de produto/marca é resultado de um aprendizado de sucesso, resultando com que haja discriminação, diferenciando estes produtos e/ou marcas dos outros.

Explanando sobre a importância de expor corretamente o produto Morgan (2011) explica que a exposição por cores é uma das mais utilizadas e mais fácil de ser organizada, facilita a reposição das peças já vendidas, além de visualmente o ambiente transparecer mais organizado, essa forma de apresentar o produto se realizada de forma correta pode causar grande impacto.

As cores também tem sua importância para o VM. Bailey e Baker (2014, p.41) contam que “uma pesquisa científica mostrou que as cores provocam um efeito emocional direto. Assim, é importante usar a cor não somente para atrair o consumidor, mas também para criar uma experiência agradável”.

É importante que antes de ser feita a disposição por cores, a loja saiba o efeito que quer causar em seu consumidor, pois as cores têm significados e cada uma afeta o cliente emocionalmente de formas diferentes.

Ilustrando um pouco mais, Bailey e Baker (2014) explicam que a cor roxa por exemplo remete a realeza é uma cor especial e sagrada. Em determinados ambientes ela pode provocar uma sensação relaxante. Já o azul é muito popular, sendo uma cor que raramente alguém não irá gostar. O azul remete ao céu, mar, masculinidade e limpeza, porém deve-se cuidar pois ela também pode remeter a melancolia. A cor verde é suavizante, ótimas para ambiente de estudo, e lembra o ecologicamente correto. Preto lembra luto, tristeza, doença, sendo habitualmente associado à coisas negativas. Em contraponto o vermelho é uma cor intensa e cheia de energia, os restaurantes usam para estimular o apetite, e também é a cor da paixão. A cor amarela se destaca bastante pois deixa as pessoas bem-humoradas, confiantes e geram clareza de raciocínio. E por fim, o branco remete a paz, coisas boas, é o símbolo da rendição.

Existe uma infinidade de cores, mas as mencionadas acima são as mais utilizadas e que dão resultados mais significativos. Mesmo depois de saber o significado de cada cor, o profissional do visual *merchandising* deve tomar cuidado com questões culturais. Um exemplo é o roxo que em alguns países asiáticos remete a morte, e na China a cor vermelha lembra prosperidade (BAILEY, BEKER, 2014).

Morgan (2011) comenta que as cores também podem ser utilizadas na decoração, se a intenção for atrair crianças, as cores primárias como vermelho, azul, amarelo e verde são as ideais, adolescentes preferem tons fortes e quentes e esportistas gostam de cores mais vivas. Em lojas menores é interessante ‘brincar’ com as cores dependendo da coleção destaque, dessa forma, todo o ambiente fica no mesmo contexto, já em lojas maiores o ambiente deve ser claro, tanto nas paredes quanto no teto, com o objetivo economizar energia. A harmonização do ambiente com as coleções fica por conta da decoração.

Além das cores, as formas de expor os produtos precisam ser exploradas, elas podem acontecer na vertical e/ou na horizontal, tanto uma quanto a outra são de disposição simples, porém os produtos expostos na horizontal terão mais visibilidade na linha dos olhos do cliente. Sabendo disso, as peças que precisam de maior visibilidade devem ficar posicionadas nessa altura, vale lembrar que essa exposição geralmente é feita em expositores de parede. Quanto a exposição vertical, é feita de cima para baixo e permite que tenham várias opções do mesmo produto, ou colocar próximo de peças que permitem ser usadas juntas, montando supostos *looks* no qual o cliente possa vir a gostar (MORGAN, 2011).

Outra exposição de produto bem simples, é a separação por categorias, permitindo que o cliente seja mais direto, indo ao tipo de produto que ele veio procurar na loja. Essa disposição permite que o comprador seja mais rápido e tenha acesso a todos os itens de determinado modelo, porém, acaba deixando de olhar o restante da loja, provavelmente não circulando nas araras restantes, que é onde geralmente acontece as compras por impulso (MORGAN, 2011).

As três formas de dispor o produto dentro de loja citadas anteriormente são as mais utilizadas. Podendo encontra-las em lojas de pequeno, médio e grande porte (MORGAN, 2011).

Morgan (2011) destaca que as lojas de grande porte ou cadeia de lojas exploram mais as formas diferentes de expor os produtos, conseguem mudar com mais facilidade o *layout* e/ou investir mais. As disposições diferenciadas servem para que se tenha uma maior variedade de produtos em um mesmo espaço, e também, maior quantidade de possíveis combinações, como nas chamadas disposições assimétricas.

Marcas que trabalham muitas coleções ao ano também tem a possibilidade de expor cada uma em um determinado local da loja ambientado

especificamente para a coleção, sendo assim, o cliente consegue ter uma percepção melhor da variedade de produtos e temas a serem escolhidos (MORGAN, 2011).

Muitos estabelecimentos aproveitam ao máximo seu potencial comercial através do uso de pontos de venda e de vendas complementares, essas duas ferramentas de marketing são utilizadas para incentivar os consumidores que já decidiram uma compra a adquirir outros produtos (MORGAN, 2011, p. 160).

Os lojistas utilizam das ferramentas de exposições para alavancar o *ticket* médio de suas vendas, induzindo o cliente a inserir itens em sua compra enquanto circula pelo estabelecimento.

É preciso mencionar ainda a estratégia dos ‘pequenos pontos de venda’ muitas vezes montados próximo ao caixa, são de extrema importância, pois geralmente são posicionados produtos bem conhecidos e úteis para o consumidor. A venda desses pequenos artigos geralmente é feita em grandes quantidades, pois como esses produtos têm boas utilidades e são de custo/benefício impulsionam a compra. Essas auxiliam no faturamento do estabelecimento (MORGAN, 2011).

3.3 SINALIZAÇÃO

Morgan (2011) comenta que as sinalizações internas nas lojas possuem uma importância imensurável, pois sem sinalização o cliente fica disperso na procura dos produtos, essas informações não devem ficar restritas apenas em papéis impressos ou escritos a mão. Inovar é a principal chave para chamar a atenção do cliente, usar neon, *LED*, placas e apelar também para recursos tecnológicos é ótima alternativa, lembrando que ao mesmo tempo que essa sinalização deve ser criativa o suficiente para que o cliente a veja, ela também deve ser simples e objetiva para fácil entendimento de quem está a interpretando

Blessa (2006, p.97) confirma que “todos os tipos de sinalização, displays ou materiais impressos tem como finalidade informar, lembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender”.

Sendo assim, a sinalização tem muitas finalidades, tendo como ponto principal a venda. Para que isso aconteça, tudo que é exposto deve ser visto e bem sinalizado, pois o produto que não é visto por falta de sinalização, provavelmente também não é vendido. Detalhes como a iluminação muitas vezes passa despercebido pelo lojista, que acaba dando mais atenção para o *layout* e

apresentação de seus produtos. A importância desse detalhe deve ser compreendida, pois ele traz imensa diferença no ambiente (MORGAN, 2011).

3.4 ILUMINAÇÃO

Uma boa iluminação além de clarear o ambiente, traz uma sensação de estilo, personalidade e até mesmo de limpeza. Podendo dar ênfase a partes importantes do estabelecimento e ajuda a disfarçar lojas não tão agradáveis visualmente (MORGAN, 2011).

Segundo Blessa (2006) a iluminação não pode ser usada de qualquer jeito, ela deve ser estudada para que não acabe prejudicando, sendo que essa técnica deve agregar e não atrapalhar. Uma loja apagada acaba não motivando o cliente a entrar mesmo durante o dia, a loja deve usar sua iluminação para chamar atenção do cliente.

A iluminação não precisa ser apenas de cor padrão, podendo ser também colorida. Muitas lojas ou marcas usam geralmente essas luzes na vitrine, para enfatizar algum determinado tema da coleção e dar destaque a vitrine, chamando ainda mais a atenção do cliente, no entanto deve-se tomar cuidado para que esse tipo de iluminação não distorça a real cor do produto (BAILEY, BAKER, 2014).

Bailey e Baker (2014) cita que os tipos de iluminação de realce incluem *spots*, lâmpadas halógenas e de descarga de alta intensidade.

Por fim, o interessante é que todas as formas de iluminação também servem como decoração do espaço, se levar em consideração os cuidados que devem ser tomados, a distância da luz e do ponto a ser destacado com a mesma deve ser levado em consideração, quanto mais longe, mais fraca será a luz no produto, sendo menor o efeito. Este é apenas um dos cuidados, muitos outros devem ser estudados porém, tudo depende da intenção do lojista para aquele determinado produto (BAILEY, BAKER, 2014).

3.5 MÚSICA

Outro recurso sensorial bastante utilizado que ajuda nas vendas indiretamente é a música, assim como a cor e a iluminação que são elementos importantes. A música pode ser facilmente trocada, podendo ser colocada de acordo com algum tema escolhido pela loja ou período (BLESSA, 2006).

Blessa (2006) ressalta que pela manhã quando os clientes da terceira idade preferem fazer suas compras, as músicas devem ser suaves e calmas. Na hora do almoço, em que muitas pessoas fazem compras rápidas, o ritmo pode ser mais acelerado, já à tarde, que é o horário preferido para fazer compras “do mês”, as donas-de-casa sentem-se melhor com músicas atuais, porém leves. Posteriormente entre as 17 e as 19 horas, que é hora do ‘*rush*’ nos mercados, o ritmo deve ser mais acelerado para que as compras sejam feitas mais rapidamente, evitando filas nos caixas. Por fim, à noite novamente a música suave e sossegada para quem enfrentou o dia no trabalho e quer um pouco de paz para fazer compras inadiáveis (BLESSA, 2006).

Morgan (2011) explica que é preciso levar em consideração que para diferentes idades a música pode ter uma representatividade diferente, a música contemporânea pode influenciar de forma diferentemente uma pessoa mais velha de um jovem.

Para que a música tenha seu real efeito sobre os compradores é importante colocar as músicas certas nos horários certos, e conhecer o seu público alvo tendo a percepção de seus gostos musicais, com esses pontos a música será um elemento de diferencial no estabelecimento (BLESSA, 2006).

3.6 FRAGRÂNCIA

Segundo Blessa (2006) depois de trabalhar a visão e a audição do cliente, é hora de explorar o olfato, sendo ele o sentido que mais provoca emoções como lembranças, desejos, saudades, felicidades, entre outros. O mais interessante dessa técnica é que ela dá personalidade para o ambiente, muitas marcas usam um aroma específico, para que onde o cliente esteja e sinta um aroma semelhante remeta a lembrança.

Para utilizar um tipo de fragrância para toda a loja, como registro de marca, deve-se planejar e testar antes, a fim de que essa fragrância atraia um grande público (BLESSA, 2006).

Ou seja, um bom profissional de visual *merchandising*, deve analisar tudo com antecedência para a aplicação das técnicas abordadas na loja. O aroma é um aliado importante, porém requer tempo para causar o efeito desejado nos clientes (BLESSA, 2006).

Morgan (2011) complementa que outra forma de conseguir um aroma agradável para o ambiente é com plantas, sendo que elas podem servir além de aromatizante, também como decoração e cor.

3.7 CAIXA

Para complementar, um olhar especial para o caixa, uma parte pequena do estabelecimento porém, muito importante, pois é o último lugar da loja onde o cliente vai transitar. Por mais que a compra já está praticamente garantida, deve-se assegurar que o caixa está à altura do restante da loja, nele deve ser encontrado apenas os objetos indispensáveis, sem fotos de familiares ou muitos bilhetes com informações, a limpeza também deve ser feita sempre, para não sujar o produto com poeira ou algum outro resíduo de sujeira, na hora de embalar (MORGAN, 2011).

Todos esses elementos citados vindo desde o planejamento do *layout* até o fim da compra no caixa da loja, devem ser cuidados e ter a manutenção em dia. Para que essas tarefas de organização e manutenção sejam feitas, é interessante fazer um cronograma para que nada seja esquecido de ser limpo ou reajustado de lugar com a mudança de coleção entre outras coisas (MORGAN, 2011).

3.8 VITRINISMO

O vitrinismo é uma das ramificações que existe dentro do visual *merchandising* sendo esta muito interessante, pois todas as técnicas utilizadas para organizar o interior de uma loja também podem ser usadas em uma vitrine. Podendo assim, separar a organização do VM em duas partes, a fachada tendo a vitrine como primeiro estimulador para o cliente, e a outra parte é o interior do estabelecimento. A vitrine tem um peso muito grande dentro do visual *merchandising*, pois não estando bem-posta de nada adiantará as técnicas usadas no interior (LOURENÇO, 2011).

Para que seja feita uma boa vitrine além de usar todas as técnicas de visual merchandising, alguns outros cuidados a mais devem ser tomados, como abordado na sequência.

O vitrinismo é, portanto, o trabalho de exposição de produtos somado aos aspectos estéticos, artístico e técnico, cujo intuito é chamar a atenção do consumidor. Atinge o público em trânsito e o informa, possibilitando-lhe o conhecimento e/ou o reconhecimento do produto (LOURENÇO, 2011, p. 15).

Existe uma cobrança muito grande sobre a vitrine, pois o cliente entra na loja justamente por conta da mesma, sendo assim, ela deve estar sempre bem apresentada, mostrando claramente o que o cliente encontrará, assim que entrar no estabelecimento, da forma mais criativa possível.

Conforme Lourenço (2011) quando a vitrine é feita, todos os profissionais envolvidos devem somar seus conhecimentos e técnicas para que a vitrine cumpra seu objetivo da forma mais eficaz possível.

O trabalho de vitrinismo pode ser feito pelo profissional que cuida do visual *merchandising* geral da loja e/ou alguém que cuide especificamente da vitrine. Isso costuma ocorrer em lojas maiores ou rede de lojas que tem um padrão a ser seguido. Já em lojas menores, geralmente esse trabalho é feito por vendedores e gerentes, tendo uma mudança de valores estéticos considerável. É importante prestar atenção se a vitrine cumpriu seu objetivo, e por fim ser discutido seus acertos e erros, para que na próxima montagem esses erros sejam corrigidos (LOURENÇO, 2011).

Vitrines inovadoras podem aumentar as vendas, pois é uma importante ferramenta de *marketing* para a loja, Uma boa vitrine pode ser um chamariz ao cliente, como também um reforço para a imagem da marca ou loja, além de ser uma ferramenta publicitária e ao mesmo tempo mostrar ao cliente o que será encontrado quando entrar no estabelecimento (MORGAN, 2011).

Segundo Bailey e Baker (2014) a vitrine pode ser considerada como a capa de um livro ou revista, com seu *design*, estilo, conteúdo e narrativa, tudo isso deve atrair o cliente para o interior da loja. É importante também que o profissional do visual *merchandising* cativa o cliente com o tema abordado, e estenda esse tema para o interior da loja, para que tenha assim uma conexão visual, mostrando exatamente a intenção da marca ou loja.

Morgan (2011, p. 42) ressalta abaixo os aspectos que devem ser observados ao montar uma vitrine:

Qualquer que seja o tipo de orientação por trás de uma vitrine, alguns aspectos devem ser levados em consideração ao planejar uma vitrine, como o tipo de vitrine, a melhor maneira de agrupar os produtos, se um tema ou esquema devem ser utilizados ou não, assim como o uso de adereços, iluminação, elementos gráficos e sinalização.

De acordo com os estudos de Morgan (2011) para iniciar os trabalhos na vitrine é importante conhecer o espaço e entender que existe muitos formatos de vitrines, todos com suas peculiaridades, formatos, tamanhos e diferentes formas de serem trabalhadas.

Pequenos detalhes fazem diferença na vitrine, uma simples iluminação pode engrandecer a ambientação como também pode trazer problemas se não for aplicada da forma correta (MORGAN, 2011).

A vitrine fechada se assemelha a um cômodo, pois tem a parte de trás e as laterais fechadas, e uma porta de acesso que deve ficar fechada quando não está sendo feito modificações no ambiente. Geralmente essas vitrines têm grandes dimensões, sendo necessários adereços maiores e mais mercadorias para preencher esse espaço, o que acaba necessitando de um investimento maior (LOURENÇO, 2011).

A vitrine fechada precisa ser pensada com mais antecedência, justamente por precisar de mais elementos decorativos e mais peças, não é porque esse formato de vitrine seja necessário maior número de adereços e mercadorias que deve ser algo poluído visualmente. É justamente nesse detalhe que o profissional que irá montar a vitrine deve tomar cuidado, colocando elementos maiores para que o local seja preenchido, porém facilmente. Mercadorias com maior valor agregado podem ser expostas nesta vitrine com menos receio, desde que a porta de acesso permaneça fechada (LOURENÇO, 2011).

Já as vitrines abertas são as preferidas dos lojistas, pois permite que do lado de fora o cliente tenha visibilidade do interior da loja, é por esse motivo que o interior do estabelecimento deve ser sempre organizado, principalmente nos locais onde pode ser visto pelo exterior, a composição de *looks* pode se tornar mais difícil, pois além de ser vista pelo exterior, pode também ser vista pelo interior da loja (LOURENÇO, 2011).

Neste contexto Lourenço (2011) complementa que uma desvantagem desse formato é que as peças ficam mais vulneráveis, sendo assim, não é aconselhado colocar peças com valor agregado. Outro aspecto dessa vitrine é que as peças podem ser tocadas pelos clientes, sendo esse um ponto positivo.

As vitrines inclinadas são as mais difíceis de serem encontradas pois aos poucos estão deixando de serem utilizadas. Quando for feita a decoração dessa vitrine é importante lembrar que os produtos e objetos decorativos devem ficar

agrupados paralelos a vidraça e não em relação a calçada, pois é mais provável que o cliente pare diante da vitrine em seu trajeto em direção a entrada (LOURENÇO, 2011).

Quanto as vitrines de projeção estas tem a porta de entrada recuada em relação a vitrine, sendo assim, o profissional precisa destacar tanto para a parte horizontal, como para as laterais, conduzindo o consumidor da melhor forma para o interior da loja (MORGAN, 2011).

Vitrines de mostradores são um tanto diferentes, pois elas são usadas especificamente para objetos menores como jóias. Essa forma de expor objetos menores é eficiente pois foca apenas em determinado objeto, outro detalhe importante é que a altura correta dessa vitrine é ser posta na altura dos olhos do cliente (MORGAN, 2011).

Vitrines de esquina ganham bastante visibilidade do cliente, pois é vista por duas ou até mais ruas. Projetar essa vitrine pode ser mais complicado, pois o cliente pode ver a ambientação e a exposição da peça no manequim de diversos ângulos (BAILEY, BAKER, 2014).

O conhecimento do ambiente segundo Bailey e Baker (2014) é o básico a ser compreendido, assim como o segmento que será trabalhado. Pois o vitrinismo pode ser muito amplo trabalhando desde um alfinete até um avião.

A moda implica não só no vestir, mas também o conjunto de hábitos, mudanças no comportamento humano e estilos. Um dos mecanismos mais poderosos para fixar a moda é a vitrina, seja ela de indumentárias, calçados, cosméticos, ou de decoração (LOURENÇO, 2011).

Segundo Lourenço (2011) a moda tem essa influência muito forte sobre o visual *merchandising*, principalmente na vitrine que é uma ferramenta importante de comunicação da loja. O interessante é que a moda não está presente apenas em uma exposição exclusivamente de roupas ou outros elementos que compõem um *look*, pois a moda estuda o comportamento das pessoas, e descobre o que elas querem ver, seja qual for o seguimento da vitrine.

3.8.1 Segmento de vitrine

Será contextualizado brevemente abaixo apenas o segmento principais do vestuário. Sendo eles o feminino, masculino e infantil, dentre tantos outros segmentos.

De acordo com Lourenço (2011) as mulheres são levadas facilmente pela emoção, pelas novas tendências e seguem precisamente essas mudanças, sabendo disso as lojas precisam estar em uma constante evolução para acompanhá-las.

Lourenço (2011) explica que uma vitrine para o público feminino de sucesso deve envolver dramaticidade e uma certa delicadeza sempre buscando a feminilidade no tema abordado da ambientação, nas peças e na atitude na vitrine. Conquistando assim a cliente num apelo emocional.

As vitrines devem usar e abusar de linhas sinuosas, curvas e circulares, pois seu desenho orgânico é traduzido em leveza, suavidade e remete a mulher. Os detalhes nos elementos fazem toda a diferença para o público feminino, as linhas sinuosas dão a sensação de movimento, inconscientemente remetendo a leveza como babados e fluidez, características que lembram à feminilidade (LOURENÇO, 2011).

Lourenço (2011) acrescenta que o público masculino é um extremo diferente do feminino que é levado pela emoção, já os homens procuram muito mais a praticidade. Eles se renderam à estampas de flores, cores mais vibrantes deixando de lado o passado preconceituoso. Esse público também busca um ambiente diferenciado e autêntico, porém existe muito mais facilidade na montagem das vitrines masculinas.

Conforme Lourenço (2011) o profissional do vitrinismo não precisa envolver a emoção, e criar ambientações extravagantes, pois o público masculino preza muito pelo simples e prático, preferindo fazer as comprar em uma única loja no qual se identifica, trazendo uma certa tradição de economia de tempo.

Lourenço (2011, p.57) menciona abaixo como agregar masculinidade nas vitrines.

Entre as particularidades das vitrinas masculinas, é comum o uso das linhas verticais na exposição, pois manifestam sensações ligadas à masculinidade. A verticalidade pode ser traduzida pela exposição do produto, por materiais promocionais, pela forma dos elementos de decoração, por colunas de diferentes alturas, ou, ainda, por manequins longilíneos (LOURENÇO; 2011, p.57).

O público masculino tem preferência por linhas retas, sem movimento, lembrando também inconscientemente essa versatilidade que esse público prioriza. Não há necessidade de montar uma vitrine com muitos elementos decorativos, pois

no olhar masculino esses detalhes vão passar despercebidos, justamente por não ter a sensibilidade e a emoção que a mulher tem na hora de escolher a loja que vai comprar, entre tantas outras (LOURENÇO, 2011).

Quanto as crianças Lourenço (2011) menciona que a vitrine deve ser alegre e descontraída, porém além de chamar a atenção de seu público alvo, também precisa prender a atenção do adulto. Os preços ou promoções devem ficar claros para os pais, já que esse assunto é apenas de interesse deles.

Crianças são levadas por razões sociais, para ter melhor aceitação na escola, dos amigos ou vizinhos, pois querem se vestir de acordo com o que seus colegas também estão usando, e isso tem um peso muito grande na escolha da criança. Os brindes são verdadeiros chamarizes para as crianças. Investir em comidas como pipoca, algodão doce, pirulito e/ou atividades com brincadeiras entre muitos outros é um investimento e não um custo a mais sem necessidade, pois o que foi gasto com esses brindes pode ser irrelevante comparado ao benefício que trouxe para as vendas (LOURENÇO, 2011).

As vitrines voltadas para as crianças devem ser claras, alegres e agradáveis, possuir uma comunicação simples e objetiva, e a decoração ou cenário devem ser ricos em detalhes. As formas de chamar atenção da criança são extremamente objetivas comparando esse detalhe em comum ao público masculino, porém deve ser rico em detalhes para que a criança se imagine no tema utilizado para compor a vitrine e, sinta a emoção do ambiente, característica comum no público feminino (LOURENÇO, 2011).

3.8.2 Tema

Entendendo bem para quem será criada a vitrine, fica mais fácil de executar o próximo passo, que é definir o tema, pois sabendo quem é o público, consegue-se saber como determinado tema será abordado (MORGAN, 2011).

Segundo Morgan (2011), esse momento da concepção de uma vitrine é quando se escolhe os adereços, mobília, cor e mercadorias que serão usadas como elementos para a montagem da vitrine de acordo com o que as peças de determinada coleção querem passar para seus compradores.

Se o tema for de roupas de banho, provavelmente o tema será inspirado em uma praia, ou em algum lugar que aquela roupa possa ser usada, um exemplo

de elementos para compor a vitrine com esse tema é colocar areia, um fundo azulado lembrando o mar ou um céu azul e palmeiras (MORGAN, 2011).

Quando o profissional de visual *merchandising* é contratado, entender os produtos e levar em consideração a imagem da loja é importante. O contratante espera que o produto a venda seja o elemento destaque e os adereços objetos secundários, outro ponto a ser levado em consideração é o orçamento pois os elementos secundários e montagem geral da vitrine não pode passar do valor estabelecido pela loja ou marca (MORGAN, 2011).

As vitrines temáticas são abrangentes quanto a criatividade, possibilitando trabalhar vários elementos.

Nas vitrines temáticas, além da simbologia ou da “história representada”, os tipos de materiais, texturas, cores, padrões e técnicas utilizadas para a criação de elementos decorativos ou cenográficos serão itens importantes que ajudarão na elaboração da composição da vitrina, formatando um layout que dará o clima e o estilo necessários ao ambiente (LOURENÇO, 2011, p. 119).

Detalhes pequenos como texturas e cores são importantes para ajudar a dar vida ao tema abordado, dando suporte aos itens decorativos que farão com que a história abordada pelo profissional na vitrine ganhe o real sentido.

As datas comemorativas são uma ótima oportunidade para vender mais e para a loja ganhar visibilidade, nas datas mais importantes do ano, como comemoração do ano novo, dia das mães e dos pais, festas juninas, trocas de estações e natal, as lojas tendem a aprimorar seu empenho nas vitrines, buscando ser a melhor, dessa forma, chamando mais a atenção do cliente, criando mais possibilidades de ter um fluxo maior de compradores entrando no estabelecimento; além desses temas servir como um importante meio de comunicação e atração para o cliente (LOURENÇO, 2011).

Lourenço (2011, p.107) explica que “datas comemorativas expressam valores éticos, estéticos e morais, alegrias e conquistas, além de características do modo de viver de mulheres e homens”. Criando identificação do público com o que a loja apresenta e representa.

3.8.3 Regras e finalizações

Conforme Morgan (2011) antes de iniciar a colocação dos objetos na vitrine é interessante que o profissional crie um esboço, para determinar o local correto de cada produto, e entender melhor se sua proposta realmente ficará como imaginado, ou se terá que mudar algum objeto de lugar. Esse esboço não precisa ser em escala, porém algumas empresas pedem em escala para ser apresentado mais formalmente em uma reunião.

Existem algumas regras do visual *merchandising* na hora de dispor os objetos na vitrine, como a regra do ponto focal, as vitrines precisam ter um ponto focal onde instintivamente o cliente irá olhar, assim que parar diante a vitrine. Geralmente quando existe um espaço maior, a vitrine deve ter mais de um ponto focal, esse ponto deve ficar abaixo da altura dos olhos, um tanto que descentralizado, assim o olhar do cliente percorre mais partes da vitrine, é interessante olhar pelo lado externo para ver o melhor local onde será colocado esse ponto. Não é legal colocar os produtos mais interessantes nas paredes laterais para que não fique com o meio vazio, ou próximo ao teto, pois o restante da vitrine pode acabar sendo esquecido (MORGAN, 2011).

Já no equilíbrio focal Morgan (2011) explica que esse nome se refere à forma que os produtos são equilibrados esteticamente, como se ambos os lados da vitrine tivessem o mesmo peso, porém visualmente. Existe o equilíbrio formal, que é utilizado dos mesmos objetos para compor ambos os lados da vitrine criando uma imagem espelhada e, o informal, utilizando-se de objetos diferentes criando uma distribuição uniforme do peso óptico. Algo bem interessante, é que se usado números ímpares causará mais impacto que números pares. Um exemplo, seria o agrupamento de três manequins, que causam uma melhor impressão do que o uso apenas dois.

Há também a forma de expor por agrupamentos, geralmente é usada com mais frequência na vitrine, mas pode ser usada no interior da loja. Existe o agrupamento piramidal, cujo intuito é distribuir os produtos na vitrine da forma que couber parecendo uma pirâmide com o auxílio de manequins ou outros objetos. O agrupamento seguinte é por repetição, esse formato requer mais habilidade do profissional, pois é fácil perder o ponto focal nesse formato, pode ser usado como exemplo um frasco de perfume, se ele for utilizado sozinho no suposto local onde seria o ponto focal ele acaba se perdendo se não for exposto de forma criativa, a

melhor forma de usar esse formato sem correr riscos, ainda no caso do perfume, seria expor três ou mais frascos iguais, dessa forma, a exposição fica mais impactante e com menos chances de acontecer erros (MORGAN, 2011).

Por fim, Morgan (2011) ressalta que vem a montagem da vitrine, onde as técnicas se juntam para formar uma incrível obra de arte, e chamariz para vendas. Porém, antes de começar deve ser visto se as instalações elétricas estão de acordo, se há lâmpadas queimadas, se é necessário pintar as paredes, o chão e/ou vidros, as paredes que não serão pintadas devem estar devidamente protegidas para que não ocorra nenhum respingo indesejado de tinta, posteriormente vem os adereços e os manequins com os produtos que darão o toque final na vitrine. É importante que as peças estejam devidamente passadas e bem expostas, as etiquetas escondidas, para que não fique um ar de desleixo.

4 METODOLOGIA

No que concerne a abordagem da problemática foi qualitativa, pois foi realizado um estudo para aplicar o que foi entendido nessa determinada loja "[...] "O termo qualitativo implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível" (CHIZZOTTI 2006 apud TREVISOL, 2018, p.31).

Quanto ao alcance dos objetivos, a pesquisa é descritiva e exploratória sendo feito um estudo sobre a loja Z Modas, por meio de implantação das técnicas de VM, e depois sendo descrito o decorrer do trabalho feito no estabelecimento que segundo Gil (2007, p. 44) "são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade." Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo, acerca de determinado acontecimento.

Para os procedimentos técnicos definiu-se a pesquisa bibliográfica que teve intuito de fazer um levantamento sobre visual *merchandising* e todas as suas abordagens para poder aplicá-las na loja. Conforme Gil (2007, p. 65) "[...] é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos" e também a pesquisa de campo, que conforme Santos (2000, p. 30-31) "Lugar natural onde acontece os fatos e fenômenos a pesquisa de campo é a que recolhe os dados *in natura*, como percebidos pelo pesquisador." Normalmente a pesquisa de campo se faz por observação direta levantamento ou estudo de caso.

Quanto ao universo da pesquisa, este é a loja Z Modas que pertence ao município de Forquilha, sendo feito uma abordagem prática para entender melhor como funcionam as técnicas de visual *merchandising* e como abordar as mesmas tendo um estabelecimento com problemas específicos e particulares.

A coleta de dados deu-se através de uma entrevista semi estruturada, por meio de perguntas orientadoras para a proprietária da loja, entendendo melhor o funcionamento do estabelecimento, as respostas foram abertas de forma que o entrevistado teve mais liberdade, colocando a situação atual de seu estabelecimento a respeito do visual *merchandising*.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O interesse sobre o VM surgiu antes mesmo de iniciar o projeto, pois conseqüentemente por conta do trabalho de vitrinismo exercido em uma empresa da região, surgiu também a oportunidade de trabalhar como visual *merchandiser* por um curto período, onde a necessidade de entender sobre o assunto se intensificou.

Tendo essa necessidade como um dos objetivos desse projeto, surgiu o questionamento: Porque guardar esses conhecimentos tão importantes, que pode ajudar muitos estabelecimentos a impulsionar as vendas e entender o real significado de comércio? Foi onde surgiu a percepção que envolver um ou mais estabelecimentos de forma a entender melhor suas dificuldades, anseios, e conhecimentos sobre o assunto. Seria interessante tanto para o projeto, como para crescimento e aprendizado pessoal.

Com a proposta que seria abordada de forma prática, já decidida, sendo ela escolher uma determinada loja, para que fosse apresentado as técnicas de visual *merchandising*, e aplicá-las na mesma, também explicando e mostrando para o proprietário as vantagens de explorar esse conhecimento na loja.

No início, houve preocupações de como abordar determinado assunto tão importante com proprietários de lojas, com mais tempo de experiência, e como falar para essas pessoas que seu estabelecimento precisa de aperfeiçoamento. Esse receio cessou quando o engajamento com o assunto e as pesquisas aprofundadas deram o conhecimento necessário para que esse processo prático fosse feito da melhor forma possível.

Não houve dificuldade para decidir de que município a loja escolhida seria, sem questionamentos duvidosos se realmente a decisão de escolher uma loja de Forquilha/SC era a escolha correta, pois a curiosidade de entender mais sobre o comércio do município afluía gradativamente conforme era adquirido os conhecimentos técnicos do VM.

O interesse pelo município de Forquilha, sendo essa uma cidade pequena, foi maior por conta da falta de informações que esses lojistas supostamente teriam sobre o VM, tendo assim, a possibilidade de mostrar algo novo para essas lojas.

A partir do momento que a pesquisa foi feita com as primeiras lojas, começou-se assim a perceber as dificuldades que os estabelecimentos de uma

cidade pequena sem grandes lojas modelos como exemplo sofrem. Antes de escolher o estabelecimento especificamente que seria feito as modificações, foi feita uma pesquisa com várias outras lojas, apresentando o projeto para as mesmas. Algumas lojas tinham uma grande necessidade não só de mudanças que as técnicas de visual merchandising proporcionam, mas também de móveis e estrutura num todo.

Muitas lojas do comércio de Forquilha existam há tempo, algumas se reinventaram para continuar vendendo e acompanhando tendências para conseguir ir além dos clientes já fidelizados, que compram nas lojas devido ao tempo de vínculo, mas também, conseguir novos compradores mudando além do *layout* interno e da vitrine, os produtos que são vendidos. Essas lojas que não se acomodaram com o tempo, não necessitavam de grandes modificações, que seriam perceptíveis para que fosse feito o projeto, porém muitas lojas que precisavam de alterações grandes, ao ponto que seria necessário ter um orçamento para que as modificações ficassem devidamente apresentáveis para o projeto de TCC.

Nessa experiência, a procura de um lugar que acolhesse o projeto, não é tarefa fácil. Deixar o ambiente livre para modificações como troca dos produtos de lugar, tirar o excesso de peças do salão de vendas colocando-as para o estoque, troca de posicionamento dos manequins da vitrine e aceitar todas essas dicas e estando disposto (a) para continuar com esse processo adiante. Percebe-se, que muitos empreendedores não tinham o conhecimento mínimo do quanto estas mudanças poderiam ajudar nas vendas e acabaram não acreditando que novos ares seriam benéficos e que saindo da zona de conforto poderia-se trazer novos benefícios.

Nesse primeiro obstáculo em que os empreendedores não possuem o conhecimento do visual *merchandising*, assim como outros detalhes básicos e essenciais que uma loja deve ter de divulgação, conhecimentos básicos de moda e acolhimento interno do ambiente, foi detectado já no primeiro estabelecimento a ser apresentado o projeto. Nesse primeiro local eram vendidas roupas de ambos os gêneros, masculino e feminino, e de diversas idades, assim como brinquedos e itens de papelaria. Também, foi encontrado no caixa uma televisão e uma poltrona para que a proprietária pudesse assistir no momento em que não estava atendendo.

Pode parecer um absurdo ao olhar de quem entende do assunto, mas para quem não sabe distinguir o certo do errado no quesito visual *merchandising*,

esse tipo de comportamento parecem normal, em cidades pequenas. Ter um comportamento acomodado de certos proprietários é comum, pois sempre foi feito da mesma forma e as vendas existem mesmo assim, sentindo-se com receio de trocar suas poltronas confortáveis, suas *playlists* de musicais favoritas ou outros confortos, pois estes não se encaixam com o perfil da loja, juntamente com o 'barulho' de uma televisão ao fundo. Arriscar uma nova forma de se portar e vender, mesmo sendo apresentado que esse determinado conhecimento aumentaria de forma considerável as vendas e a fidelização de clientes novos.

De acordo com Costa (2013, p. 27):

A música ambiente é utilizada pelos varejistas para tornar favorável a impressão que os clientes terão sobre a experiência de consumo. A música é considerada pelos consumidores como uma importante indicação acerca do posicionamento da marca, da imagem e da qualidade do ambiente.

O simples fato de ter uma música agradável no ambiente, cuja *playlist* foi estudada e analisada, chegando ao consenso de que essas determinadas músicas combinam com o ambiente e com o segmento da loja, faz com que o cliente sinta-se pertencente aquele lugar.

Mas além das lojas antigas que se reinventaram para que as vendas não caíssem de forma brusca citadas anteriormente, também existem estabelecimentos onde o proprietário e funcionários tinham conhecimento de moda e compreendiam algumas técnicas do visual *merchandising*, buscando referências em sites e redes sociais com informações legítimas e de grande proveito sobre o assunto.

Depois de muitos não e de ver o descaso no olhar de muitos donos ou representantes de lojas, enfim a loja "Z Modas", mais conhecida por "Z do salão de beleza" concordou sem controversas, de forma aberta a modificar o que fosse possível para que a loja tivesse uma cara nova e organizada.

A história da loja começou a cerca de quatro anos atrás, onde a mesma não tinha um espaço físico específico para vendas de roupas, o comércio dessas peças era feito dentro do salão de beleza, que já perdura há 20 anos, a cabeleireira começou a trabalhar com essa nova proposta para sair da 'mesmice' que estava vivendo a duas décadas e aproveitou seu salão de beleza para buscar lucro extra.

Já com uma clientela fidelizada ao salão, o mesmo aconteceu com a venda de roupa, aumentando as demandas. A princípio as peças eram compradas

em São Paulo, nos lugares mais populares, a princípio o quesito qualidade não era o ponto forte da loja. Com o aumento das vendas, a proprietária decidiu usar sua antiga casa, anexada ao lado do salão, em um primeiro momento esse ambiente estava locado por uma família, com a saída dos inquilinos da casa, a residência passou por reformas abrindo paredes para que pudesse ser utilizada como espaço físico de seu novo empreendimento.

No início era uma sociedade com sua nora, porém seus estilos eram diferentes e a loja acabou ficando muito dividida tendo dois extremos, um extremamente jovial e o outro voltado a mulheres mais maduras, com esse problema a sociedade acabou durando pouco, levando um tempo para se estabilizar o segmento de produto dentro da loja.

Segundo Blessa (2014) a identidade da marca consiste da visão da empresa a seu respeito e manifesta-se em seus aspectos físicos, sua “personalidade”, a imagem da marca remete-se a percepção do consumidor. A percepção que a loja estava sendo dividida ao meio e tomando rumos diferentes foi percebida de forma rápida e o mesmo aconteceu com as providências a serem tomadas. O estabelecimento teve problemas no início e até o momento sofre com um grande acúmulo de peças mais antigas que ficaram estocadas por conta de seu público atual que é bem definido.

Atualmente a loja é dedicada para mulheres numa faixa etária de 30 a 60 anos, e principalmente conversando com o público de mulheres evangélicas do bairro, para estas mulheres existe uma grande variedade de produtos, sendo tanto quem é mais tradicional como para as mais antenadas em tendências.

Num geral o público frequentador da loja no momento é de classe C, mas que procuram roupa de qualidade, pois no momento a proprietária da loja não trabalha mais com roupas trazidas de São Paulo, optando por marcas da região cujo valor é mais acessível e os produtos com qualidade, pois segundo a proprietária suas clientes são exigentes.

A organização e implantação das técnicas de VM da loja não foram fáceis, levou cerca de dois dias para que todos os detalhes fossem ajustados, o ambiente tinha móveis novos feitos sob medida, e com um ótimo espaço para exposição dos produtos, porém, o ambiente não estava sendo aproveitado de forma correta. Havia muitas peças fora do lugar, o atendimento era feito e as peças ficavam acumulando sobre o balcão e outros móveis.

Acontecia esse problema com a organização pelo fato que não existir um funcionário(a) fixo na loja, elas se dividem entre atender o salão de beleza e as vendas da loja. Muitas vezes o marido da proprietária cuida do caixa, porém não atende as clientes, as deixando livres pela loja sem oferecer os produtos mencionando as novidades que chegaram ou promoções.

Esse comportamento de descaso gera incômodo aos clientes, isso foi percebido nitidamente quando as consumidoras entravam na loja e por um momento ficavam esperando que alguém viesse até elas para o atendimento, quando percebiam que isso não iria acontecer acabavam fazendo seu 'auto atendimento'.

Muitas clientes não satisfeitas perguntavam em voz alta o valor de tal produto, quais tamanhos disponíveis, mas não obtendo resposta da pessoa responsável por cuidar da loja naquele momento faziam questionamentos sobre os produtos para a acadêmica buscando de alguma forma o atendimento. A atenção devida era dada as clientes apenas quando alguém do salão de beleza deixava seu trabalho para cuidar da loja e fazer os atendimentos por alguns instantes.

Essa desorganização gerava problemas no processo do atendimento, demorado para encontrar determinado produto na cor e tamanho certo, gerando incômodo ao cliente, foi captado essa informação no período em que as alterações eram feitas e os atendimentos ao cliente também.

A questão do atendimento foi debatido com a proprietária sobre a atenção dada as clientes, concordando com os problemas e levantando a hipótese contratar uma acadêmica do curso de *design* de moda ou alguém com conhecimentos do mesmo para cuidar da loja.

Outro assunto importante questionado foi sobre a divulgação que era feita do estabelecimento, pois até o momento a loja não possui redes sociais, foi explicado a importância de ter *marketing* para fazer a divulgação da mesma ampliando a quantidade de pessoas que sabem da existência do estabelecimento e também ampliando a quantidade de clientes e fidelização dos mesmos.

Tendo uma pessoa com os conhecimentos básicos sobre moda, visual *merchandising* e *marketing*, a loja conseguiria se modernizar de forma que não seja um dos estabelecimentos acomodados do município. Como o ambiente é pequeno apenas uma pessoa conseguiria atender, manter a ordem do ambiente e ainda fazer a comunicação necessária com as clientes e manter as redes sociais da loja atualizada.

O trabalho foi iniciado na parede em que ficava exposto calças jeans e de malha nos nichos, um ótimo espaço para deixar esses produtos bem organizados por tamanho sem ter o problema de uma pilha cair sobre a outra e virar uma bagunça generalizada, porém a desorganização era nítida mesmo com os móveis tão bem divididos.

Nesse primeiro momento de organização, as peças estavam completamente misturadas. Os tamanhos *plus size* com calças menores no 34 e tops que também dividem espaço por serem colocados nesse móvel por engano no momento da correria do atendimento e depois nada era posto novamente em seu devido lugar. Além de também ter encontrado nesse espaço um acúmulo de peças de inverno pesado, jogadas de qualquer forma sobre um dos móveis onde acabava chamando muita atenção por tomarem conta de grande parte da bagunça por serem peças maiores.

Algo que chamava muita atenção era a desorganização com as dobras, no espaço onde essas peças ficavam situadas, era o ponto principal da loja onde o cliente se direciona para ver os produtos assim que adentrava pela porta. Esse ambiente deve conter as peças principais, no caso da loja não existia uma coleção específica, os produtos postos ali eram as peças de inverno que estavam sendo procuradas com frequência, e peças na cor preta pois estava acontecendo um evento na igreja evangélica cujo suas clientes fidelizadas iriam participar, estando assim a procura grande por saias, coletes, casacos e blusas nessa cor.

A exposição nesse ambiente tão importante não estava nada atrativa e muito comprometida, com peças misturadas pilhas caindo com peças mais a frente e outras dobradas pouco mais atrás, deixando as pilhas irregulares fazendo tanto a organização como a praticidade no atendimento não ser o forte da loja.

Na figura 1 abaixo observa-se as calças jeans todas separadas por tamanho, as pilhas de peças em jeans foram organizadas do mais escuro para o mais claro de baixo para cima, e não deixando de separar um espaço no meio do expositor para as calças pretas que são as mais vendidas no inverno. Nos três nichos da parte superior no expositor foi colocado as peças de inverno pesado que estavam espalhadas sobre a prateleira do expositor ao lado abaixo das peças no cabide.

Já as *pantacourts* que estavam nos cabides foram dobradas dando espaço a casacos por conta da maior procura, todos organizados do mais escuro

para o mais claro, da esquerda para a direita sendo utilizada essa regra de tonalidade de cores em todas as araras para melhor organização.

Figura 1 – Expositor de calças e jaquetas (antes)



Fonte: Autora (2019).

Figura 2 – Expositor de calças e jaquetas (depois)



Fonte: Autora (2019).

Na sequência desse primeiro espaço da loja vinha uma arara de vestidos. Nos cabides superiores que usava toda a extensão do móvel para a exposição dos mesmos, neste momento começou a dificuldade com a quantidade de peças em um mesmo local fazendo com que ficasse difícil a visibilidade dos vestidos.

As peças com tecidos mais fluídos e leves foram tiradas do expositor dando mais espaço para que o cliente consiga movimentar os cabides e ver as peças com mais facilidade, abaixo deste espaço, era usado para exposição de coletes e o outro para as saias, sendo feito o mesmo processo de retirar as peças da estação anterior dando mais espaço para peças de inverno.

Percebe-se também na imagem abaixo que as peças pretas ganharam bastante espaço nesse móvel, pois vestidos e saias eram os produtos mais procuradas na cor para o evento que grande parte de suas clientes precisavam usar ao ir nesse evento da igreja que estava para acontecer na semana.

Figura 3 – Expositor de vestidos, saias e coletes (antes)



Fonte: Autora (2019).

Figura 4 – Expositor de vestidos, saias e coletes (depois)



Fonte: Autora (2019).

Na terceira parede havia quatro araras onde ali se encontravam as mais diversas *t-shirts*, blusas, camisas, e alguns *cardigans*. A dificuldade com a quantidade de peças nessa arara foi maior que na anterior pois uma das araras era impossível a movimentação dos cabides por conta da quantidade de produtos, alguns repetiam nas araras em tamanhos diferentes ou no mesmo tamanho e cor. Essas peças em excesso foram retiradas e colocadas no estoque para serem repostas assim que o produto da arara for vendido.

A loja tinha um sério problema com o acúmulo de peças, deixando-as de uma estação para a outra no salão de vendas, até conseguir vendê-las. O mesmo acontece com as peças compradas quando a loja iniciou no mercado, poucas estavam na promoção, mas grande maioria continuava nas araras com esperança de serem compradas.

Por conta disso, muitas peças foram removidas para o estoque. Foi debatido a hipótese de ser feito uma seleção futuramente pela proprietária das peças mais antigas para ser elaborada uma promoção, dando espaço à novas

peças, sem ter o problema de chegar as novidades e voltar a não ter espaço suficiente por conta dos produtos encalhados a mais de um ano.

De acordo com Morgan (2011, p. 162)

As mercadorias em liquidação não devem ser subestimadas. Os períodos de liquidação são muito rentáveis para os lojistas. a maioria das grandes lojas organiza orgulhosamente suas liquidações duas vezes ao ano, beneficiando-se desse período em que há muitos clientes percorrendo todas as lojas em busca de boas ofertas.

Os lojistas ficam na dúvida se mostram ou não suas promoções como se estivessem constrangidos por estarem em liquidação ou com promoção de um produto específico, porém os períodos de promoção devem ser aproveitados e mostrados da melhor forma possível que a loja entrou na ação e o percentual de desconto está sendo oferecido, nesses períodos a competição é grande e ganha destaque quem for mais criativo e empenhado.

A dificuldade em manter uma harmonia de cores e estampas foi a parte mais complicada, pois a maioria das peças eram estampadas e grande parte desses produtos com muita informação estavam concentradas em uma única arara. Foi feita uma divisão dessas estampas colocando um pouco em cada arara, e retirando as peças da estação passada para dar mais espaço e melhor movimentação dos cabides.

Segundo Morgan (2011, p. 144) “utilizar a cor do produto para criar impacto visual é a maneira mais simples e básica de apresentar qualquer tipo de mercadoria”.

Quando comparado uma arara organizada por cor do mais escuro para o mais claro ou o contrário, e outra onde as mesmas estão completamente sem harmonia e em desordem, é óbvio que o cliente se direciona para a arara mais organizada instintivamente, pois a desordem de uma arara sem conformidade causa confusão.

Conforme Blessa (2014) o *merchandising* faz o cliente ter sua primeira reação sobre o estabelecimento e sobre os produtos ali disponíveis, e a visão se encarrega desse processo também como o de escolha do produto, o que chamar mais atenção de forma positiva terá muito mais chances de estimular o cérebro a ir em direção aquele tal item.

Na imagem abaixo podemos perceber todas essas modificações.

Figura 5 – Expositores de t-shirts, blusas e camisas (antes)



Fonte: Autora (2019).

Figura 6 – Expositores de t-shirts, blusas e camisas (depois)



Fonte: Autora (2019).

Para ter uma visão mais ampla de como ficou esse primeiro espaço, mostrando também que nas extremidades das duas primeiras araras foi usado a exposição de *looks* prontos no cabide de corpo, que a loja possuía alguns porém não eram utilizados sendo que essa forma de mostrar o produto gera mais chances de compra casada, ou seja, quando o cliente compra a produção inteira proposta pela loja.

Foi então tirada a foto a seguir, onde mostra esse espaço importante da loja, onde qual encontra-se os produtos mais vendáveis e também grande parte das peças disponíveis no estabelecimento.

Figura 7 – Primeiro espaço



Fonte: Autora (2019).

Em outro espaço da loja existe uma parede onde ficam localizados os vestidos de festa e *blazes* nas araras, já nos nichos ao lado são shorts, saias e bermudas. Neste espaço surgiram muitas dificuldades por ser menor e comportar uma quantidade reduzida variedades de produtos.

A princípio neste móvel foi organizado os nichos por produto e tamanho já que saias, bermudas e shorts e alguns tops estavam misturados nestes nichos com

os mais diversos tamanhos juntos, do *plus size* ao 34 em uma mesma pilha, alguns tamanhos próximos ficaram juntos como o 38 e 40, pois a quantidade desses produtos estava muito reduzido, as saias pretas que eram peças repetidas ou de coleções passadas tiradas das araras que estavam no outro espaço da loja citado anteriormente foram colocadas todas juntas em um mesmo nicho, já que o fluxo de saída dessas peças é maior, então o interessante é permanecerem essas peças no salão de vendas.

As *pantacourts* que estavam na arara também no outro espaço da loja citado anteriormente vieram para um dos espaços desse nicho, facilitando para o vendedor ao encontrar todas as peças deste mesmo modelo juntas já que as mesmas são de tamanhos próximos ou de tamanho único. As bolsas encontradas na parte superior do móvel estavam atrás do caixa em prateleiras, foram colocadas no lugar atual para ganhar mais destaque e visibilidade aos clientes sobre esses produtos.

Na arara se encontram os vestidos de festa, onde alguns foram retirados para que abrissem espaço aos que têm maior probabilidade de venda no inverno, na arara pequena logo abaixo dos vestidos, ficaram os blazers pois este produto tem a venda facilitada, pois o público alvo dessa loja optam por compor *looks* de inverno com *blazer*. Confira as alterações feitas na imagem a seguir.

Figura 8 – Expositor de peças sofisticadas e partes de baixo curta (antes)



Fonte: Autora (2019).

Figura 9 – Expositor de peças sofisticadas e partes de baixo curta (depois)



Fonte: Autora (2019).

O caixa é o próximo a ser apresentado as modificações que foram de extrema importância e fizeram diferença, anteriormente o caixa era repleto de papéis com comunicados que não eram de interesse ao cliente, automaticamente essas informações devem ficar guardadas em um lugar de acesso apenas de colaboradores.

“Os balcões de caixa sempre devem estar muito organizados e apenas com material imprescindível. Os clientes não querem ler anotações ou ver fotografias familiares coladas na máquina registradora. Deve haver uma superfície plana e limpa para as roupas serem dobradas antes de serem colocadas nas sacolas ou embaladas” (MORGAN, 2011, p. 174).

A experiência de uma boa compra deve se estender até o caixa, para a fidelização do cliente precisa ser tomado uma série de cuidados durante a primeira impressão depois da venda e por fim no caixa, um simples deslize mesmo sendo no momento do pagamento quando a compra já foi garantida pode acabar resultando no não retorno do cliente ao estabelecimento.

Outro problema encontrado foram bolsas que ficavam logo atrás do caixa em prateleiras, esses produtos ficavam expostos apenas nesse local, onde o cliente percebe sua existência apenas no momento final da compra, quando já está

efetuando o pagando. Elas foram distribuídas pela loja trabalhando melhor a venda e exposição deste produto, algo que deixava as bolsas sem vida era o fato de elas estarem expostas sem preenchimento ficando com um aspecto murcho. A seguir imagem da mudança feita no caixa.

Figura 10 – Caixa (antes)



Fonte: Autora (2019).

Figura 11 – Caixa (depois)



Fonte: Autora (2019).

No móvel a seguir por mais pequeno que ele seja, tem uma função importante pois além de ser um expositor de interior de loja também faz parte da vitrine. Deve-se ter um cuidado especial de forma que sempre esteja atrativo, pois o cliente vê claramente sua organização da rua, neste ficavam as peças promocionais que sempre estavam amontoadas por conta da quantidade de vezes que os clientes exploravam, junto a um manequim meio corpo que foi retirado pois não exercia influência e nem agregava na decoração da vitrine.

Esse móvel exercia a função tanto de comportar as peças promocionais como fazer parte da vitrine. A opção de deixar ele fazendo mais parte da vitrine fez com que ele corresse menos riscos de ficar poluído visualmente tanto para o interior quanto para quem está de fora visualizado a vitrine.

Foi inserido nesse móvel algumas bolsas que estavam atrás do caixa, onde, sendo transferidas para esse móvel que faz parte da vitrine, ganharam visibilidade. A decoração usada faz parte do acervo da loja, já que para fazer todas essas modificações não foi utilizado nenhuma verba disponibilizada.

A proposta de ter usado decorações pertencentes ao acervo fez a proprietária ver que pequenos detalhes podem mudar o ambiente, apenas usando decorações que estavam guardadas e esquecidas em um armário.

Figura 12 – Expositor interior de loja X vitrine (antes)



Fonte: Autora (2019).

Figura 13 – Expositor interior de loja X vitrine (depois)



Fonte: Autora (2019).

Por fim, então chegamos ao chamariz da loja que é a vitrine, sendo ela a 'porta de entrada' do estabelecimento, onde é exibido as novidades e produtos disponíveis para o cliente. A vitrine é composta por três vidraças, uma delas com uma manequim, um manequim de meio, e outro de corpo no chão e por um móvel pequeno onde eram expostos alguns acessórios que a loja tem a venda, porém o estoque desses produtos está bem reduzido visto que não será mais comercializado.

Já o outro lado, sendo a vitrine maior, era composta por dois manequins e um barril de metal, sobre ele eram expostos acessórios. Fazia parte também dessa vitrine o móvel pequeno citado anteriormente com uma manequim de meio corpo virada para a vitrine.

Na terceira e menor vitrine tinha apenas um manequim de meio corpo exposto no chão, essa pequena vitrine localizada ao lado da porta de entrada não estava exercendo sua função de forma correta sendo exposto ali apenas o manequim de meio corpo no chão.

Morgan (2011) reforça a influência do uso da vitrine como ferramenta de marketing.

“Não há dúvidas de que, quando atraentes e inovadoras as vitrines podem aumentar as vendas. Elas são a única e grande ferramenta de marketing que não envolve custos, além das despesas iniciais, pois as vitrines fazem parte da arquitetura do estabelecimento” (MORGAN, 2011, p. 42).

Investir inicialmente na vitrine pode ser uma ótima oportunidade de impactar os clientes de início, pois esse investimento faz parte da arquitetura do local, sem ter a necessidade de mudar toda semana ou mês. Quando necessário, em datas comemorativas ela pode ser incrementada e se a vitrine já for interessante com o projeto inicial, a decoração de datas específicas não precisará ser algo extraordinário para ser mais atrativa que a concorrência.

Como a loja é simples, a decoração com o barril em uma das vitrines e o criado mudo na outra foi o suficiente, pois o espaço é pequeno e a decoração não deve chamar mais atenção que as roupas expostas nos manequins.

Algo que não era tido como importante no momento de montar a vitrine era a sincronia entre os *looks*, cada manequim incluindo os de meio corpo usava uma estampa e estilos diferentes sem seguir um determinado tema de padronagem ou cor, essa desordem de informações deixa o cliente confuso sem saber ao certo o real segmento da loja por conta de algumas composições expostas, outro problema é a má exibição feita das peças, sendo colocadas na vitrine sem serem passadas, peças desalinhadas e as mãos dos manequins tortas, causando impressão de desleixo.

Esse problema de composições de estilos diferentes sem um padrão de organização acontece porque a vitrine é sempre montada por pessoas diferentes, não levando em consideração o segmento da loja mas sim, o estilo pessoal de quem está exercendo a função naquele momento.

Com as modificações feitas, os manequins de meio corpo foram retirados, a vitrine menor ganhou uma manequim onde ali foi exposto o *look* principal, todos os manequins foram ajustados em um local e ângulo de forma que deixasse as peças em evidência, o mesmo foi feito com as decorações usadas na vitrine para que tudo ficasse alinhado da melhor forma.

O macacão foi usado como peça principal, e também foi a escolha da proprietária da loja, como o macacão era de listras e na cor bege foi mantida a proposta das listras usando mais duas camisas listradas nos outros dois *looks*, já que as mesmas eram as únicas peças listradas da loja que encaixava com a

proposta da vitrine. A cor bege foi usado em ambos os manequins e também na vitrine que a manequim estava mais próxima do macacão foi usada a bolsa sendo um ponto menor na cor bege deixando a vitrine equilibrada, na outra vitrine o ponto de bege ficou por conta da bermuda de linho, a aposta no preto se deu por conta das listras do macacão, e também para dar um contraste interessante com peças escuras.

O acessórios são os poucos que restaram na loja para a venda, então como há uma necessidade de vender essas peças, ao invés de ficarem guardadas em uma gaveta, foram usadas para compor os *looks*, assim como a bolsa que agregou na composição do *look*, sendo que anteriormente as bolsas eram expostas apenas atrás do caixa.

Figura 14 – Vitrine pequena frente da loja



Fonte: Autora (2019).

Figura 15 – Vitrine lateral da loja (antes)



Fonte: Autora (2019).

Figura 16 – Vitrine lateral da loja (antes)



Fonte: Autora (2019).

Figura 17 – Vitrine maior frente da loja (antes)



Fonte: Autora (2019).

Figura 18 – Vitrine maior frente da loja (depois)



Fonte: Autora (2019).

A experiência com as modificações feitas na loja foram satisfatórias. A princípio o receio de não obter o resultado esperado era grande, mas no decorrer do processo, mesmo com as dificuldades de quantidades excessivas de produtos e a desorganização que já eram esperadas, as expectativas foram supridas e os resultados esperados obtidos.

O maior receio era que as mudanças não suprissem com as expectativas criadas, para o então projeto prático. Este medo foi maior inicialmente nas alterações com o tempo passando sem ter concluído o primeiro expositor. Conforme o andar da organização tudo começou a ficar mais claro, quando a metade do projeto já estava encaminhado começou a ser possível imaginar como o restante seria feito.

Por conta da desorganização inicial os primeiros móveis que foram arrumados acabaram por fim da sistematização em lugares completamente diferentes, isso se deu porque no fim já estava familiarizada com o ambiente entendendo onde cada produto ficaria melhor exposto.

No momento em que as mudanças estavam sendo feitas, os clientes que entravam na loja perguntavam o que estava acontecendo, e quando explicado ficavam curiosas para ver a loja depois das alterações. A curiosidade para ver a loja renovada também vinha das funcionárias e até mesmo da proprietária que aparecia sempre na loja para saber como tais mudanças foram feitas.

Um dos pontos importantes é que tanto as funcionárias como a proprietária comentavam as dificuldades que a loja tinha e buscavam ideias para resolvê-las. Todos os problemas que chegaram através das mesmas, eram questões organizacionais que só não tinham resolvido essas adversidades anteriormente por conta da quantidade de coisas que foram colocadas nos lugares incorretos, até chegar em um ponto onde não saber por onde dar início na arrumação.

Antes de fazer as mudanças na loja foi pensado em usar algumas das técnicas de VM, adquiridas no processo de pesquisa e escrita das técnicas de visual *merchandising* neste projeto, porém quando as dores da loja são outras não é possível aplicar o que foi pensado, e sim, adequar as técnicas para aquilo que o ambiente e as pessoas que trabalham nele precisam.

Foi possível ter uma troca de experiências tanto das pessoas que trabalhavam todos os dias na loja, explicando o processo das vendas e mostrando o comportamento de suas clientes, para ajudar na aplicação das mudanças naquele

ambiente, como nas dicas organizacionais de VM e dicas de moda que se conseguiu passar para a funcionárias e principalmente para a proprietária, pois é a pessoa com mais responsabilidade sobre o estabelecimento.

Esse contato entre acadêmico/pesquisador e as pessoas em geral que tinham o contato direto com a loja foi muito importante, sendo que a comunicação no ambiente de trabalho independente da situação é muito importante para entender e ajudar um ao outro.

Com um ambiente de trabalho calmo e compreensivo, aceitando críticas e levando-as para o lado construtivo, todos ganham.

Além de terem ficado impressionadas com a facilidade que elas teriam posteriormente com a loja organizada facilitando nas vendas, algo que as chamou atenção foi o equilíbrio e harmonia entre os *looks* da vitrine. Foi explicado como as estampas e cores devem ser separadas de forma que uma vitrine fique harmônica.

Toda a experiência adquirida durante este projeto foi fantástica para um aprendizado pessoal e profissional, aprendendo que muitas vezes a regra crua não é exatamente o que a loja precisa e é necessário distorcê-las adaptando-se ao ambiente de forma que não perca sua essência.

Foi de extrema importância compartilhar e agregar profissionalmente para as funcionárias e proprietária, pois de acordo com relatos em um segundo momento na loja os comentários foram positivos, tornando a venda prática e agregando lucro a loja. As mudanças foram notadas pela clientela que elogiaram a transformação, comentando que da forma atual a loja esta agradável e visualmente mais atraente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se esse projeto baseado nas técnicas do visual *merchandising*, visualizando sua importância para as lojas de varejo nesse momento tão complicado na economia Brasileira, necessitando assim de criatividade para conseguir se manter competitivo no mercado. Existindo o problema de utilização do VM por muitos lojistas, foi redigido as técnicas do visual *merchandising* salientando que as mesmas vem para melhorar as vendas induzindo os clientes a comprar mais inconscientemente por conta dessas estratégias que o VM proporciona.

Mostrando que *merchandising*, moda e *marketing* andam lado a lado, ambos são dependentes um dos outros para sustentar toda a proposta almejada pelas lojas. A vitrine foi tida como um grande exemplo de *marketing* do estabelecimento, sendo nela expostas as informações que a marca ou loja desejam passar ao cliente do que será encontrado no interior.

Foi demonstrando tipos de *layouts*, expositores, como expor, cores, sons, iluminação entre muitos outros aspectos e detalhes que compõe o visual *merchandising*, e são essenciais para seu eficaz funcionamento, mostrando de forma nítida para o varejista que sem isso as vendas não terão o mesmo rumo e a desordem tomará conta do ambiente.

As técnicas estudadas foram implantadas em uma loja do município de Forquilha "Z Modas" que necessitava com urgência de mudanças, principalmente nos métodos de organização, transparecendo tanto na forma prática como através do diálogo todos os pontos fracos da loja e mudando-os, deixando perceptível o benefício de mudar determinados hábitos que trouxeram benefícios nítidos para proprietário e conseqüentemente para a clientela.

Finalizando este projeto, mostra-se todos os valores e importância do VM para um todo com o ambiente onde ele será implantado, algumas das técnicas descritas aqui foram utilizadas no ambiente do estabelecimento usado como exemplo para este projeto, porém as técnicas de visual *merchandising* podem ir muito além, criando infinitas possibilidades de exposições e novas formas de trabalhar os produtos dentro das lojas.

Recomenda-se que essa pesquisa seja feita com uma loja de maior porte, para que tenha alterações maiores tanto de organização, decoração, mas também de layout. Na loja Z modas não foi possível à movimentação dos moveis, oque daria

consequentemente um ar novo ao ambiente. Dando esse novo passo, tendo a possibilidade de mudar o layout interno do ambiente, as modificações serão mais significativas e interessantes.

REFERÊNCIAS

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e visual merchandising**. São Paulo (SP): G. Gilli, 2014. 192 p. ISBN 9788565985550.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro (RJ): Rocco, 2003. 267 p. ISBN 8532515320.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo (SP): Atlas, c2006. 195 p. ISBN 9788522444106.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda, volume I**. 4. ed. São Paulo (SP): Anhembi Morumbi, 2008. 112 p. ISBN 8587370327.

COSTA, Marconi. **Música no ambiente do varejo**. Investindo os efeitos no comportamento do consumidor no ponto de venda. 2013. Dissertação Universidade Federal de Pernambuco. 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p. ISBN 9788535238693.

LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. **Vitrina**: veículo de comunicação e venda. São Paulo (SP): SENAC/SP, 2011. 237 p. ISBN 9788539601097.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising**: vitrines e interiores comerciais. Barcelona: Gustavo Gili, 2011. 208 p. ISBN 9788565985512.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas**: a indústria da confecção. São Paulo (SP): SENAC/DN, 2003. 224 p.

APÊNDICE (S)

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIA DA LOJA Z MODAS

1 - A quanto tempo a loja está no mercado?

Resposta – 2 anos

2 – Qual o público alvo da loja?

Resposta – Clientes acima de 30 anos, composto principalmente por evangélicas e público *plus size*

3 – Que tipo de produto a loja vende?

Resposta – Roupas e acessórios

4 – Com que frequência a vitrine é trocada?

Resposta – Uma vez na semana

5 – Como a loja se organiza hoje em relação ao *layout*?

Resposta – A loja é organizada por produto, todas as calças juntas em um mesmo móvel, como também acontece com os vestidos e todo o restante dos produtos

6 – Qual o diferencial da loja?

Resposta – O salão de beleza é um grande diferencial, pois grande parte das clientes também frequentam o salão

7 - Existe alguma marca principal? Se sim, qual?

Resposta – Alvo da Moda com o jeans e Rabo de Saia com os vestidos e saias que são o “carro chefe” das vendas.

8 - A loja possui algum tipo de rede social?

Resposta – Não

9 - Você busca referências para a montagem das suas vitrines?

Resposta – Não existe uma busca por referências de moda em redes sociais ou sites apropriados. A inspiração dos *looks* expostos na vitrine vêm de referências de novelas ou peças que estão sendo usadas nas ruas.

10 - O que você mais escuta dos seus clientes sobre a loja?

Resposta – Os clientes elogiam muito a qualidade das roupas, e a variedade de peças no *plus size*

11 - Existe uma preocupação em buscar elementos diferenciados para a produção de vitrines? Sejam elas temáticas ou não.

Resposta – A vitrine tem uma decoração fixa, porém nas datas comemorativas é feito uma decoração diferenciada.

APÊNDICE B – FOTOS ANTES E DEPOIS DAS MODIFICAÇÕES FEITAS PELA ALUNA

ANTES - EXPOSITOR 1



DEPOIS - EXPOSITOR 1



ANTES - EXPOSITOR 2



DEPOIS - EXPOSITOR 2



ANTES - EXPOSITOR 3



DEPOIS - EXPOSITOR 3



ANTES - EXPOSITOR 4



DEPOIS - EXPOSITOR 4



ANTES - CAIXA



DEPOIS - CAIXA



ANTES - EXPOSITOR INTERIOR DE LOJA E VITRINE



DEPOIS - EXPOSITOR INTERIOR DE LOJA E VITRINE



ANTES - VITRINE 1



DEPOIS - VITRINE 1



ANTES - VITRINE 2



DEPOIS - VITRINE 2



