

## O PROFISSIONAL DE VISUAL MERCHANDISING E O DESAFIO DE ENCANTAR CLIENTES ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO

Cleidianny da Luz SOUSA<sup>1</sup>, Giane Lourdes Alves de Souza FIGUEIREDO<sup>2</sup>

### Resumo

O comportamento do consumidor é influenciado pela visualidade despertada por vitrines e na forma como os produtos são expostos nas lojas. No mundo da moda, o visual merchadising é o responsável em proporcionar um ambiente que promova os estímulos e sentidos através da comunicação visual interna e externa na loja. Neste sentido, esta pesquisa objetiva demonstrar o trabalho do profissional de Merchandising e os fatores que influenciam na escolha do consumidor pela comunicação visual, bem como demonstrar a importância do trabalho deste profissional que determinam nas relações do mundo da moda e no comportamento dos mais variados tipos de consumidor; esquematizar as melhores práticas de seduzir o cliente na hora da compra e constatar a sua influência na decisão de compra. Para isso, utilizou-se como método de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e entrevista com profissional visual merchadising de uma rede de loja especializada em moda no município de Araguaína -TO. Assim, percebemos a importância dessa profissão no encantamento do consumidor em garantir as melhores experiências de compra e sua conseqüente fidelização. Por fim, concluímos que o visual merchadising melhora o ambiente de exposição dos produtos da moda, com muita criatividade para que o cliente sintasse seduzido em comprar e tenha boas sensações e lembranças de um ambiente de compra aconchegante, organizado e bonito.

**Palavras-chaves:** Visual. Merchandising. Vitrine. Comportamento do consumidor.

### Abstract

Consumer behavior is influenced by the visuality aroused by shop windows and the way products are displayed in stores. In the fashion world, visual merchandising is responsible for providing an environment that promotes the stimuli and senses through internal and external visual communication in the store. In this sense, this research aims to demonstrate the work of the professional of Visual Merchandising and the factors that influence the consumer choice through visual communication, as well as demonstrate the importance of the work of this professional

that influence the relations of the fashion world and the behavior of the most varied Types of consumer; Outline the best practices of seducing the customer at the time of purchase and verifying their influence on the purchase decision. For this, the bibliographical research and interview with a visual merchandising professional of a specialized store chain in the city of Araguaína - TO was used as data collection method. Thus, it was perceived the importance of this profession in the enchantment of the consumer in guaranteeing the best experiences of purchase and its consequent loyalty. Finally, it was concluded that the visual merchandising improves the display environment of fashion products, with great creativity so that the customer feels seduced in buying and has good sensations and memories of a cozy, organized and beautiful buying environment.

**Keywords:** Visual. Merchandising. Showcase. Consumer Behavior.

---

## 1. INTRODUÇÃO

A moda é composta de diversos estilos sendo estes influenciados em vários aspectos, tendências, modos, costumes e vontades. É perceptível como a moda, ou o mundo da moda vem conseguindo cada vez mais importância e espaço na sociedade atual, merecendo assim atenção especial ao fato de possibilitar o surgimento de diversas novas profissões que alteram e intensificam o mercado consumidor da moda.

O objetivo desta pesquisa é apresentar os pontos cruciais quanto a este profissional, suas influências no mundo da moda e sua importância na orientação para as ações de consumo.

A questão é que poucas pessoas conhecem a respeito sobre o mundo da moda, e o trabalho em relação ao profissional da área do visual de merchandising. Este tipo de profissional vem atuando na influência e nas relações do mundo da moda.

No mundo pelo qual vivemos aparência é tudo, vivemos cotidianamente aquele lema: a primeira impressão é a que fica. E no mundo da moda uma imagem, ou uma vitrine bem organizada e chamativa vale mais que mil palavras. Com isso, já tornasse bem mais perceptível e compreensível qual é a importância deste profissional da imagem, que deve ser bastante diversificado e atento, pois sua função implica na necessidade de se ter um extenso e amplo contingente de conhecimento sobre o mundo da moda.

Segundo Demetresco (2016, p. 3) “deve conhecer, monitorar e estimular diversos fatores essenciais que modificam, mexem e influenciam o comportamento dos mais variados tipos de consumidores, e os valores que orientam as ações de consumo”.

A moda passou por mudança e, hoje, não há preocupação apenas com a beleza e o preço das roupas, mas também com a maneira como

foram produzidas. Segundo Fogg (2013, p.5) “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores diversos e essas influências se materializam nos discursos das vitrinas, pois se incorporam às suas cenografias e produções as tendências contemporâneas”. Sobretudo pela visualidade, os consumidores têm seus sentidos despertados para o que se mostra nas vitrinas.

Segundo dados do SEBRAE/SP (2012, p. 3), “[...] 90% das nossas informações entram pelos nossos olhos”. O visual merchandising deve usar este dado para vender mais, pois a vitrine é responsável por 70% das vendas.

O motivo que torna importante compreender o merchandising é a sua função de tornar a loja mais agradável e construir uma maior praticidade, pois, o que o consumidor mais deseja é a comodidade para comprar. Conforme Blessa (2010), com o dia-a-dia cada vez mais frenético, consumidores são forçados a comprar melhor e mais rápidos. Fazer compras é um desejo, mas não se pode perder muito tempo.

O que gerou a ampliação das funções dos vitrinistas, aumentando o seu campo de atuação, surgindo um novo profissional, o Visual Merchandiser, estes podem ser integradas aos seus trabalhos do visual merchandising, produção dos manequins e organização dos displays das lojas. Esses profissionais têm por objetivo a comunicação interna da empresa e externa a ela, falar com os consumidores de seus produtos, expondo sempre suas marcas e valores estabelecidos e seguidos, como mais a frente será apresentado.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A finalidade principal desta pesquisa é demonstrar o trabalho do profissional de Visual Merchandising e os fatores que influenciam na escolha do consumidor pela comunicação visual, já que segundo Cervo, Bervian, e Silva, (2007, p. 57).

A pesquisa é uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos. Ela parte, pois, de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução.

Para isso, o atendimento dos objetivos propostos por esta pesquisa, utilizamos a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e publicações em meios eletrônicos para melhor conhecimento teórico sobre o trabalho do profissional visual merchandising de forma geral. Esta pesquisa classifica-se como exploratória e com procedimento técnico o estudo de caso. Para Yin (2005, p. 32):

[...] o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real [...] as circunstâncias são complexas e podem mudar, quando as condições que dizem respeito não foram encontradas antes, quando as situações são altamente politizadas e onde existem muitos interessados.

Sendo assim, verifica-se que com o estudo de caso é possível familiarizar-se com as peculiaridades do problema proposto, de forma que, o levantamento bibliográfico enfatiza e dão embasamento as hipóteses construídas (GIL, 2007).

Na intenção de coletar dados, realizamos entrevistas com um profissional visual merchandising de uma rede de loja especializada em moda no município de Araguaína - TO, com roteiro semiestruturada com questões abertas,

tomando a abordagem qualitativa pois são analisadas verificando as melhores práticas bem como demonstrar a importância do trabalho deste profissional que influenciam nas relações do mundo da moda e no comportamento dos mais variados tipos de consumidores; esquematizar as melhores práticas de seduzir o cliente na hora da comprar e constatar a sua influência na decisão de compra.

### 3. O PROFISSIONAL VISUAL MERCHANDISING

Nos anos 90, o mercado sofreu mudanças e o varejo passou a ter valorização, fatores como controle de inflação, o plano real e abertura do comércio a competição com produtos importados, trouxeram mudanças principalmente no sentido da alta competitividade de ofertas e de preços. E para mudar essa situação passou se a investir em meios de chamar a atenção dos consumidores. Por isso, as grandes corporações e redes especializadas em lojas de roupas e produtos de moda, já se estabelecem no mercado da venda com um planejamento feito com antecedência, para compreender qual ou como são seus espaços internos em relação ao merchandising.

Os novos conceitos e técnicas do marketing trazem desafios quanto a organização das lojas, o merchandising (marketing sensorial) trabalha os cinco sentidos do ser humano a visão, olfato, paladar, tato e audição, visando à gerar um maior impulso de compra nos consumidores. As lojas e profissionais da moda, através da promoção de diversas pesquisas e estudos tiveram de se adaptar ao novo modo de criar o espaço de suas lojas para concorrer com essas grandes redes e continuar no mercado, a criatividade, o visual, agora é o que chama a atenção dos clientes. A criatividade,

o visual e as criações tornaram formas de chamar a atenção dos possíveis compradores.

No concorrido mundo da moda e das vendas, a atividade de um visual merchandising é o incentivo direto a todos estes profissionais são essenciais para auxiliar no aumento das vendas. Torna-se imprescindível a sua atividade e ativa capacidade de manutenção, pois um local bem organizado, uma vitrine bem exposta chamativa são a marca do sucesso para qualquer empresa ou marca de moda no mercado.

Estudos revelam que entre os cinco sentidos, o da visão é o que causa maior impacto na memória humana. O grau de eficiência dos mecanismos do cérebro funciona de forma variada de acordo com o sentido que capta a informação do ambiente. O olfato contribui com 5% da capacidade de memorização, a audição com 9%, o tato e o gosto juntos somam 11% (memória mecânica) e a visão com 75%. É possível compreender então porque os especialistas em marketing e comunicação enfatizam tanto o merchandising visual, pois ele é o principal elemento gerador de impulso de compra no consumidor (SEBRAE, 2012. p. 1).

O termo proveniente da língua inglesa *merchandising* significa mercadoria, e *merchandiser* vem a significar o negociante, aquele que negocia. Merchandiser seria então uma derivação da palavra *merchandising*, que podemos traduzir como “operação com mercadorias” (BLESSA, 2010 p. 07). O merchandising é área de trabalho proveniente do marketing no qual se destina ao planejamento, desenvolvimento e apresentação de diversos tipos e linhas produtos aos públicos alvos de determinado negócio. Este e o setor responsável por trata da melhor maneira possível a promoção da apresentação de linhas que produto.

Visual merchandising é a arte e a ciência de apresentar produtos do modo visualmente

mais atraente. Ele é a “linguagem de uma loja”, é como o varejista se comunica com seus consumidores por meio de imagens ou apresentações de um produto. Embora seja mais aplicado ao varejo de vestuário, é uma área de conhecimento que também podem ser aplicadas em outros tipos de varejo (MALHOTRA, 2013, p. 15).

Neste sentido, é de suma importância a relação que o profissional de Visual Merchandising seja uma pessoa comprometida e extremamente criativa para conseguir encantar o cliente no ato da compra.

### **3.1 A Relação com a Criatividade Visual e o Cliente**

A moda e o mundo do consumo estão intimamente ligadas, ambas são influenciadas pelas tendências, modos, costumes e vontades. Tudo isso traz grandes reflexos na área de vendas, especialmente ao fato de possibilitar o surgimento de diversas novas profissões que alteraram e intensificaram o mercado consumidor.

Uma profissão que surgiu com essa evolução é o visual de merchandising, um tipo de profissional que vem atuando na influência e nas relações do mundo da moda e da vendas. Sabe-se que vivemos num mundo onde a aparência é tudo. E no mundo da moda uma imagem, ou uma vitrine bem organizada e chamativa vale mais que mil palavras.

Conforme Sant’anna (2013 *apud* Araújo, 2015 p. 46):

A força motriz que rege a indústria e o varejo atualmente é o consumidor. Identificar suas necessidades e supri-las com serviços e produtos deve ser, o objetivo comum entre fabricantes e revendedores. O consumidor atual, principalmente no Brasil, se relaciona de forma efêmera e descomprometida com as marcas, interagindo com facilidade com os vários tipos de canais de venda. O grande

volume de lançamentos e surgimento de novas marcas, oferecem maior liberdade de escolha, uma saturação de mensagens na mente do consumidor e conseqüentemente a infidelidade. Neste contexto, é muito importante ter uma marca forte, mas também deve estar presente, ser de fácil acesso.

Com isso, já tornasse bem mais perceptível e compreensível qual é a importância do visual de merchandising- profissional da imagem, que deve ser bastante diversificado e atento, pois sua função implica na necessidade de se ter um extenso e amplo contingente de conhecimento sobre o mundo da moda.

Demetresco (2016, p. 3) enfatiza a importância profissional “[...] conhecer, monitorar e estimular diversos fatores essenciais que modificam, mexem e influenciam o comportamento dos mais variados tipos de consumidores, e os valores que orientam as ações de consumo”.

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores e que acabam por refletir nos discursos das vitrinas, sobretudo pela visualidade onde o consumidor têm seus sentidos despertados. Segundo dados do SEBRAE (2012), 90% das nossas informações entram pelos nossos olhos. E, por isso, vem se ampliando a função das vitrines e abrindo também espaço para este novo profissional o Visual Merchandiser que tem por objetivo a comunicação interna da empresa e externa com os consumidores de seus produtos, expondo sempre suas marcas e valores estabelecidos e seguidos.

O merchandising, na sua extrema relação com a forma de apresentação usando e abusando do visual, é a arte de melhor expor, apresentar um produto ou marca. Para garantir a qualidade

da apresentação, da exposição ele deve ter em mãos sempre um bom produto, boa localização, sabendo explorar tudo ao seu favor, além de ter uma boa quantidade de produtos e manter-se informado e criativo.

O visual merchandising dentro em seu local de trabalho deve promover os estímulos e aos sentidos do consumidor, enfatizando a visão. explica que

[...] O visual merchandising deve estimular mais de um sentido humano, para que o consumidor se envolva mais com a compra. Quando mais estímulos diferentes envolvem uma compra, cria-se uma experiência de compra que faz com que o cliente se envolva mais com aquele espaço e conseqüentemente crie fidelidade e compre mais. Assim sendo, o visual merchandising tem como objetivo fortalecer a imagem de uma marca e influenciar as decisões de compra dentro de uma loja (BLESSA, 2010, p. 17).

Sendo assim, percebemos o espaço e os estímulos através de nossos sentidos de forma diferente. Seu conhecimento e visão de negócio devem ir sempre além da divulgação do próprio produto, deve pensar na forma de expor, como expor, para quem expor, e sempre levar em conta o comportamento variado que cada tipo de consumidor possui, mesmo em relação a um tipo de produto ou marca. Segundo estudos de Kotler (1998) acerca do comportamento do consumidor, afirma que:

Destacando em maior ou menor grau a influência que ele recebe de fatores “internos” e “externos”, como os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos. Para cada um desses, há variáveis, como classes sociais, pertencimento a grupos de referência, faixa etária, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade, família, papéis sociais assumidos, motivação, percepção, crenças, saberes, dentre tantas outras (KOTLER, 1998, p. 17). (Aspas do autor).

Vários são os meios de influenciar a escolha e

o gosto das pessoas, vivemos em um mundo altamente robotizado e tecnológico, os vídeos, os filmes a televisão, os formadores de opiniões na internet, uma sociedade mais conectada, tudo está modificando a visão e o gosto das pessoas. Se um famoso usa tal produto, ou veste tal marca, isto provem a chamar a atenção das pessoas/ consumidores. Para o SEBRAE (2012, p. 8-9), o atual cenário expressa a “competição intensa; ampliação dos canais de vendas; expansão do consumo das classes C e D; muitos produtos e marcas semelhantes; consumidor mais informado e experiente”.

O novo tipo de comportamento do consumidor expõe fatores nos quais os funcionários e merchandising deve estar sempre atento:

Diminui a diferenciação dos produtos na percepção dos clientes; os consumidores são fortemente influenciados pelos materiais do ponto-de-venda; Consumidores estão sujeitos à compra por impulso, se corretamente estimulados; Consumidores de todas faixas de renda apreciam conforto, atenção e limpeza; muitos consideram o Ponto-de-Venda (PDV) como uma importante opção de lazer e entretenimento; O ponto-de-venda é o único local que permite a experiência completa com o produto. (SEBRAE, 2012, p. 5).

Dentro da produção e indústria da moda, existem diversos tipos de profissionais. O Vitrinista é o profissional responsável pela idealização e montagem das vitrinas, mas passou por mudanças para atender as necessidades do mercado, sendo desenvolvido a função do Merchandising. A sua atuação é bastante recente, não se restringe apenas ao espaço dentro do quadrilátero da vitrina, sua função deve sempre levar em conta a totalidade da loja, das diversas marcas, dos mais variados tipos de produto, e atender aos gostos e expectativas dos mais variados tipos de

consumidores e clientes.

O departamento de visual merchandising ainda tem como responsabilidade a preparação dos eventos da marca. Em todos esses fazeres então alocados nesse departamento, tem-se como pano de fundo, como orientação, a comunicação do produto, da marca, da loja, dos serviços com o consumidor. O visual merchandising, observam-se a ampliação de fazeres do profissional e um maior alcance do trabalho que ele desenvolve e executa, pautado sobretudo na comunicação com o consumidor/cliente e com os outros setores da empresa. Em função disso, o “vitrinista” como profissão transforma-se em “visual merchandiser” (DEMETRESCO, 2016, p. 23). (aspas do autor).

Assim, Demetresco (2016, p. 13) explica que é “[...] a atuação de um profissional que trabalha com vitrines, mas também é o responsável por ressaltar a identidade de uma imagem, de modo a destacar suas qualidades, equilibrando forma e conteúdo”. Considerando o espaço externo da loja, é na vitrina que se tem a evidência imediata do resultado do trabalho do visual merchandising. A vitrine tem a obrigação de despertar a atenção de quem passa perante a loja, sobre o que está sendo exposto, o produto, seu valor, sua marca, os benefícios advindos da aquisição do produto. Blessa (2010, p. 7) explica que a função da vitrine é “[...] informar ao consumidor sobre o que ele encontrará no interior da loja, é esta função sempre será executada pelo visual merchandising”. Seu trabalho consiste primordialmente em sempre comunicar o produto, a marca, a loja e os valores usados para se criar à obra, o objeto e a peça, no ato de criar a ambientação interna da loja e externa a ela, dentro das vitrinas, expor aos olhos do provável consumidor o que aquele determinado produto ou marca pretende transmitir.

Experiência da Compra é o termo que define todo o processo de compra por parte do cliente, desde o momento em que ele decidiu entrar na loja até o momento em que utiliza o produto. Nesse espaço de tempo, há muitos

elementos que contribuem para causar um impacto positivo para com o consumidor e criar uma imagem positiva da empresa, o que consequentemente, irá gerar mais vendas futuras, e é esse um dos principais objetivos de um projeto de Visual Merchandising eficiente - fidelizar o cliente através de uma experiência de compra incomparável (MELO, 2015, p. 1).

As lojas e o visual merchandising devem constantemente utilizar conceitos de merchandising em seus espaços arquitetônicos, pois o objetivo essencial é promover aumento nas vendas e chamar a atenção de mais compradores. O sucesso de uma marca ou loja está intimamente ligado com a arquitetura do ambiente e recomenda que o visual seja responsável pelo projeto de uma determinada loja, tenha amplo conhecimento multidisciplinar, além de necessitar compreender as estratégias de Marketing proposta pelo estabelecimento.

O ambiente deve ser planejado de forma que desperte no consumidor a vontade de adquirir determinado produto. Desta forma, o arquiteto que planeja um espaço comercial deve buscar compreender a empresa a qual está projetando, além do espaço físico. Esse estudo inclui o envolvimento com seus objetivos, suas metas e planejamentos (ARAUJO, 2015, p. 41).

Assim, verifica-se que o ambiente bem estruturado e organizado pode interagir positivamente na decisão de comprar e no comportamento do consumidor.

### **3.2 Loja: o espaço da decisão de compra**

O design externo é a primeira impressão que o consumidor tem da loja, sua meta principal é atrair a atenção do consumidor e transmitir uma mensagem que o estimule a entrar na loja. (SOLOMON, 2002, p. 23). As empresas devem investir muito em suas fachadas, para que estas sejam um símbolo conhecido e um atrativo a

mais. Para que isto ocorra, no ato da exposição da vitrine da fachada da loja, o profissional desta área deve conhecer e estar de acordo com o conceito ou sentido no qual a marca, o interior da loja e o produto querem transmitir.

Deve-se conhecer bem sobre a localização da loja, investir na fachada bem iluminada e atrativa, ou criativa, o ato da sinalização externa e interna, um jogo de luzes, efeitos com papeis, banners buscam acentuar e destacar a marca ou o produto, isto também deixa um charme a mais no logotipo da empresa.

[...] a utilização de uma iluminação forte, cores berrantes e música rápida tem a tendência de deixar o consumidor agitado. Desta forma, os requisitos do visual merchandising a serem implantados no ambiente são: iluminação adequada (de acordo com o objetivo do espaço), música ambiente (de acordo com o conceito da loja e do público-alvo), temperatura confortável, aroma (este também provoca estímulos e lembranças da marca), cores adequadas (de acordo com a mensagem que se deseja passar) e principalmente organização e limpeza contínuas, os produtos e do espaço (caso falte organização e limpeza, todos os outros estímulos atrativos podem ser perdidos se a desorganização expulsar o cliente) (MALHOTRA, 2013, p. 30).

No caso, não basta apenas um espaço, mas sim deve ser projetado de tal forma que haja o acolhimento do consumidor. Os principais elementos que compõem o visual merchandising são: “1. A fachada e a exposição da marca 2. O vitrinismo 3. O layout da loja 4. A sinalização e o cartazismo 5. A organização dos produtos” (SEBRAE, 2012, p. 2).

A alma do visual merchandising esta sobre as vitrines e tem a função essencial de serem observadas e de atrair o cliente para o interior da loja. Aquele impacto visual, aquela curiosidade,

aquelas cócegas na mente do cliente. Conforme afirma Malhotra (2013, p. 30):

O outro requisito de extrema importância para um bom trabalho de visual merchandising é a ambientação da loja, esta deve utilizar o máximo de sentidos do consumidor. Segundo ele, o ambiente pode influenciar o modo de sentir-se, o comportamento e o humor. Os itens do espaço interno devem ser planejados de acordo com a mensagem que se deseja transmitir em relação a um produto ou marca.

Para efeito criativo o layout da loja também deve ser explorado, e constituído de forma bem elaborada, chamativa, sem muito exagero. O caminho pelo qual transita o consumidor deve ser planejado, para que este circule em áreas mais importantes, com espaço e liberdade, é preciso ainda perceber a distância de uma vitrine a outra, de uma prateleira a outra.

Sabe-se que nenhum consumidor gosta de transitar em espaços estreitos e por isso, as vitrines em geral, devem apresentar ótima iluminação, devem possuir equipamentos em perfeito estado de funcionamento e conservação, possuir boas peças expostas, limpas e adequadas ao estilo e significado da loja.

De um modo geral, os fatores mais influentes na escolha do consumidor de moda são aqueles relacionados ao seu bem-estar, qualidade de vida e a sua necessidade de estar socialmente incluídos, onde as emoções como a beleza, o status, a vaidade e o conforto estão no centro do processo de decisão (SEBRAE, 2012, p. 4).

Existem apenas duas escolas superiores de VM no mundo, uma na Alemanha e outra na Suíça, a Ecole Supérieure de Visual Merchandising, em Vevey, afirma Sylvia Demetresco (2016), “lá o curso é oferecido em período integral e tem duração de dois anos. O aluno sai formado em visual merchandising e encontra emprego

imediatamente na Europa com salário de cerca de R\$ 5 mil reais”, fala dita em uma palestra da Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo (ABIESV).

No Brasil, instituições de ensino como Anhembi, Instituto Europeo di Design (IED) Brasil, Escola São Paulo e Senac-SP e oferecem alguns cursos livres relacionados ao tema, mas a grade curricular não é unificada. Mas um motivo para que o visual merchandising deve ser uma profissão de alta exploração, pois é novo no mercado e traz grande contribuição ao mercado, um visual eficiente que embasa em pesquisas qualitativa e quantitativa, considerando os aspectos emocionais que a marca provoca no cliente e os atributos racionais. Daí a importância de conhecer a fundo os mais diversos gostos e tipos de sujeitos, de personalidades, de características de compradores e consumidores, seus interesses, gostos e necessidades, seus modos de interagir com o outro como cidadão do mundo, deve sempre direcionar seus sentidos para a exposição na vitrina, na internet, fazendo se uso das redes sociais e sites e por último na loja.

Gera um impacto positivo o visual merchandising no relacionamento com os clientes. A impressão que uma loja com bom espaço para circulação, limpa, adequadamente iluminada e climatizada, com produtos bem organizados nas prateleiras causa no consumidor um sensação de conforto e prazer, o que sem sombra de dúvida, refletirá na preferência para as lojas com tais características e isso acabará contribuindo para o retorno do cliente, ou seja, potencializando a sua fidelização.

A loja deve apresentar um aspecto geral que seja convidativo, agradável e que vá gerar sensação de conforto nos clientes - quando

se sentem confortáveis e como se estivessem em seu "*habitat natural*" clientes compram cerca de 40% a mais do que haviam planejado (MALO, 2015, p. 1).

Para ter um negócio bem sucedido, é imprescindível que se compreenda a importância das ações do Visual Merchandising no processo de compra, pois se percebe que é fator decisivo no sucesso das vendas. Por isso é inegável a necessidade de qualificação e valorização deste profissional, que pode fazer toda a diferença nas vendas e na imagem de uma loja como todo.

#### 4 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Inicialmente, para melhor conhecer o trabalho do visual merchandising, foi realizada uma visita em uma loja de rede especializada em roupas no município de Araguaína – TO que tem em seu quadro de funcionários o profissional que se enquadra nesta pesquisa, contratada como Visual Merchandising desta loja que possui experiência de mais de 7 anos na mesma função e está concluindo o Ensino Superior. Embora, seu “sonho é cursar algo específico na área da moda”.

Na ocasião da visita, que teve o acompanhamento constante do visual merchandising, foi possível perceber durante todo o percurso de reconhecimento dos espaços internos e externos da loja que estavam em campanha relacionada ao Dia dos Namorados, com várias imagens, informativos de promoções, decoração com corações, gerando vários questionamentos que foram agregados ao questionário semi-estruturado e que trouxeram muitos esclarecimentos sobre as melhores práticas executados por este profissional.

A primeira pergunta foi relacionada à como se dá

## o trabalho diário do visual merchandising.

Ele tem uma infinidade de atribuições dentro da loja, desde o layout, controle da temperatura, limpeza, espaço confortável para o cliente se deslocar, verificar se a mercadoria está disponível para o cliente. Inclui tudo para o cliente se sentir bem acomodado, tudo mesmo! O cliente tem que se sentir à vontade (VM 1)<sup>3</sup>.

Nas pesquisas realizadas verificamos que este profissional não pode ser confundido com um vendedor.

A loja é no sistema de auto atendimento. Ou seja, o atendimento assistido que não é aquele atendimento do vendedor. Mas o Visual merchandising fica ao dispor do cliente, se ele precisar de alguma ajuda. Qualquer coisa ou informação que o cliente precisar, ou de alguma mercadoria, você vai estar ali ajudando. O VM não está o tempo todo ao lado dele, mas dá assistência. Não aquela assistência exclusiva como o vendedor. [...] Nunca devemos apontar “ali”. Mas sempre devemos levar o cliente no local onde está o artigo que deseja, embora em cada departamento existe uma pessoa responsável para atendê-lo (VM 1).

Perguntamos como era organizada a exposição das roupas de forma geral na loja e qual critério utilizado para atender aos diversos clientes.

As roupas são separadas por estilos de vida. Primeiro vem o estilo jovem. Pegada mais para o jeans jovial. Logo em seguida, tem o estilo casual, que é o estilo de vida daquelas mulheres mais despojadas e reservada, mas que usa malha. Depois vem o estilo clássico que é aquela mulher reservada, que gosta de roupa mais comportada, que usa estilo terninho, mais social. Aí vem o que é o estilo de vida mais noturno e que tem a pegada do preto e usa muito brilho (VM 1).

Ao adentrar na loja, percebe-se que a disposição das roupas é organizada do lado esquerdo destinado para roupas que atendem o público masculino e do lado direito para o público

feminino. A distribuição por estilos de vida, relatada pela VM 1 também contempla faixa etária como afirma. “Nos estilos masculinos seguem a mesma sequência de estilos de vida. Por faixa etária da mulher é dos 18 aos 25 à 30 anos, o jovem. Casual 30 à 35 anos, Clássico, 40 anos e contemporâneo segue a mesma idade do casual”.

Para esta explicação, a VM 1 mostrou os espaços organizados para exposição das peças. Existem os “espaços nobres”, que são aqueles em que o cliente passa e pode perceber a peça. Também chamado de “ponta de trilha”, além ainda das paredes e passarelas que são considerados espaços nobres de fácil visualização e que agrega valor ao produto exposto.

Nas paredes, o manequim é um vendedor a mais. Tudo que chega de novidade, os produtos mais caros e com maior valor agregado, a gente expõe nas paredes para chamar atenção. Temos que observar e colocar os acessórios necessários que valorize a peça. [...] Já houve situação de uma peça ficar por 30 dias nas araras e vender muito pouco. É que chamamos de slow moving. E quando decidimos colocar nas paredes com os acessórios adequados, rapidamente, o produto reage e vende bem (VM 1).

Dessa forma, o cliente é atraído pela visualidade com que é tratada para peça de roupa na exposição, pois se a peça fica escondida no meio de tantas outras peças na arara não é identificada como algo que poderia ser belo.

Assim, verifica-se que o trabalho do VM é de suma importância e a criatividade na composição de um bom visual para a loja é fundamental para encantar o cliente a efetuar a compra.

---

<sup>3</sup> Entrevista realizada no dia 20 de Maio de 2017 concedida a Cleidiany da Luz Sousa. Para manter o sigilo do verdadeiro nome da pessoa entrevistada, a sigla VM será utilizada para identificar o profissional entrevistado, como também, a razão social da rede visitada especializada em moda.

No caso, a rede de loja especializada que visitamos, existe um controle do escritório regional que determina todas as coisas que deve acontecer na loja de Araguaína, ou seja, quais músicas deverão ser tocadas, quais campanhas serão trabalhadas durante o mês, a iluminação adequada, as roupas e estilos que deverão estar em oferta, e etc.

Segundo a VM1, toda quarta-feira recebem por e-mail fotos que ilustram as orientações da semana ou dos próximos 15 dias, sendo estipuladas todas as mercadorias que serão expostas e as devidas informações da próxima campanha, que geralmente dura 15 dias.

Percebemos que, em pleno início de verão no nosso Estado do Tocantins, e algumas peças expostas são artigos relacionados ao frio, como moletons, cardigans, jaquetas de couro, etc, justamente pelo fato das indústrias da moda estarem estabelecidas no sul do país e a própria matriz da rede estar em Cuiabá - MT. Dessa forma, questionamos como fazer para atender ao público do nosso estado com esta diferença de clima e também, pelo fato da região estar em época de preparativos para a Festa Agropecuária.

[...] Agora aproveitamos o xadrez, que veio mais para o público feminino e por conta do período junino. Então, faz-se o pedido, explicando da festa agropecuária na região. Entramos em contato com os compradores e eles, após análise disponibilizam a compra para os produtos que precisamos. Mas nem sempre vem a solução que queremos. Agora mesmo, não temos nenhuma bota. Então, nos viramos com o que tem na loja (VM 1).

Conforme relato, o visual merchandising não possui autonomia total para executar o seu trabalho, pois é supervisionado minuciosamente pela regional da rede de lojas. Embora,

percebemos uma organização muito bem estruturada de todos os detalhes que compõem o layout da loja externo ou interno.

Como a função de visual merchandising, exige muita criatividade, bom gosto e senso crítico para valorizar os produtos, também surgiu a curiosidade de saber se quando a rede regional estipula uma forma de exposição que não agrega valor ao produto, se ele pode mudar ou mesmo sugerir uma nova opção de exposição. VM 1 afirma que “Quando acontece isso temos que entrar em contato com o nosso regional. Explicar a situação do produto e dizer o que pretendemos fazer. Mas só podemos mudar se tiver a autorização”.

Verificamos que o profissional de VM, fica atendo ao ciclo de vida do produto, pois conforme relatado o produto fica na loja por no máximo 120 dias e afirma:

Moda exige sempre novidades. Se não vender, recebe etiqueta amarela com preço reduzido e vai para a área flex, de promoção. Os clientes já sabem o que significa esta sinalização. As peças ficam expostas nas bancas e pontas nobres que fica na trilha de entrada da loja (VM 1).

No percurso de visita a loja, percebemos que existem gôndolas e araras com determinados produtos de apenas uma marca. Segundo a VM 1:

[...] os locais e a forma de exposição destes produtos são determinados pelas marcas. Por exemplo, Fila, Adidas, Moleca, Pimpolho. Possuem seus equipamentos de exposição específicos e só são colocados os produtos da marca. Caso haja falta da mercadoria, o equipamento da marca é retirado do salão de venda, pois sempre temos que mostrar para o cliente que tem produto disponível e não os faltosos.

Sempre a disponibilidade de produtos e arrumação da loja é um dos atributos que

mostra ao cliente que “ali ele pode ter uma boa experiência de compra”. O VM preocupa-se muito com o espaço, a comodidade, a temperatura agradável, a limpeza, enfim, todos os detalhes que possam deixar o cliente satisfeito e enfatiza: “Cubro muito das meninas que organizam as araras para não colocarem muitas peças, só o que for determinado. E que se houver um manequim de mão quebrada, mesmo que a peça fica sem expor, mas deve tirar do salão de venda”, ou seja, qualquer irregularidade deve ser observada e imediatamente solucionada.

Assim, como o próprio nome diz o profissional de visual de merchandising é fundamental para alavancar as vendas e causar boa impressão ao cliente em potencial, formando um ambiente agradável e inspecionado em todos os detalhes, com as respectivas sinalizações não apenas visuais, mas também que cause sensações de satisfação ao adentrar a loja, podendo assim influenciar na decisão de compra o no comportamento do consumidor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o embasamento em conceitos de marketing, merchandising e varejo, com o objetivo de avaliar e compreender o conhecimento, a consciência e a utilização dos conceitos de merchandising. A identificação do conhecimento veio para detectar os métodos utilizados para atingir um público alvo, o consumidor. Assim sendo, os fatores que mais influenciam nas vendas são a qualidade dos produtos e a relação interpessoal entre cliente e proprietário.

A moda e comércio passaram por mudanças e

o número de concorrentes trouxe preocupação, não há apenas com a beleza e o preço das roupas, mas também a maneira como que foram produzidas, expostas e comercializadas. O comportamento do consumidor é influenciado por fatores diversos e essas influências devem se materializar nos discursos das vitrinas, e aqui esta o papel do visual merchandising.

A função do merchandising é tornar a loja mais agradável e construir uma maior praticidade, o consumidor hoje deseja comodidade para comprar. Esses profissionais têm por objetivo a comunicação interna da empresa e externa a ela, falar com os consumidores de seus produtos, expondo sempre suas marcas e valores estabelecidos e seguidos.

O trabalho vem para contribuir academicamente, mas também, para construir uma consciência da importância deste profissional neste universo da venda e captação de clientes, contribuir também para as empresas locais, auxiliando-as no dever de atentar-se para planejar suas lojas levando em consideração todos os requisitos de visual merchandising, já que as lojas de grandes redes estão invadindo o mercado local com um ótimo planejamento neste sentido. Este diagnóstico local serve para demonstrar aos profissionais de Marketing, arquitetos e lojistas que podem melhorar sua atuação para garantir melhores experiências de compra e fidelização de seus clientes.

Por fim, concluímos que o visual merchandising busca melhorar o ambiente de trabalho, expor o produto e através de seu esforço criativo buscar a fidelização através do visual e da lembrança de boas sensações em um ambiente de compras.

## REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Karyme Borba Ferreira. **Análise De Alguns Pontos De Venda Em Relação A Conceitos De Merchandising**. 2015. Disponível em: <http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/9/4.pdf>. Acesso em 20/04/2017.
- BLACKMAN, Cally. **100 anos de Moda**. São Paulo: Editora Publifolha, 2012.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CERVO, A., BERVIAN, P. A., & SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. 6. edição. São Paulo: EDUC/ SENAC/ FAPESP, 2016.
- FOGG, Marnie. **Tudo sobre Moda**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2013.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MALHOTRA, Naresh. **Design de Loja e Merchandising Visual - Criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- MELO, Maia. **O que é Visual Merchandising e para que serve?** 2015. Disponível em: <http://www.visualmerchandisingnapratica.com/single-post/2015/03/29/O-que-%C3%A9-Visual-Merchandising-e-para-que-serve>. Acesso em 20/04/2017.
- SEBRAE. **A importância do visual merchandising no varejo de moda**. 2012. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/). Acesso em 20/04/2017.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Tradução Luiz Claudio de Queiroz Faria. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.