

ESTRATÉGIA DE VISUAL MERCHANDISING PARA UMA BUTIQUE DE MODA FEMININA

VISUAL MERCHANDISING STRATEGY IN A FEMININE FASHION SHOP

CARLA HIDALGO CAPELASSI¹

RESUMO

O principal objetivo deste artigo é descrever os resultados alcançados através de um diagnóstico que visou levantar os recursos de visual merchandising utilizados pela butique Aklo. - Localizada na região central de Maringá, cidade com aproximadamente 300 mil habitantes. O referido diagnóstico foi desenvolvido através de um processo de investigação, recorrendo-se a técnicas documentais e não documentais. Trabalhou-se o referencial teórico utilizando-se de obras que abordam fundamentos de merchandising, visual merchandising, marketing promocional e planejamento do merchandising. As conclusões obtidas a partir desse estudo respondem de modo satisfatório aos objetivos desse trabalho.

Palavras-chave: Butique, Visual merchandising, Marketing Promocional.

ABSTRACT

The main objective of this research is to describe the results achieved through a diagnosis that intended to show the resources of visual merchandising utilized by the boutique Aklo. - It is located in the central region of Maringá, a city with approximately 300 thousand inhabitants. The diagnosis mentioned was developed through a trial of inquiry, appealing to documentary and non documentary technics. In the main research were utilized works that approach foundations of merchandising, visual merchandising, promotional marketing and merchandising planning. The conclusions obtained from this study answer in a satisfactory way the objectives of this research.

Key-words: Boutique, Visual merchandising, Promotional Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A disputa pelo consumidor tem levado as empresas a mudar suas estratégias, ampliando a atuação de diferentes tipos de lojas e modificando o perfil varejista. Não há, no entanto, um formato ideal de varejo, sendo a melhor alternativa aquela de buscar maior eficiência do negócio escolhido para se alcançar o sucesso dentro do segmento trabalhado.

¹ **Carla Hidalgo Capelassi** é bacharel em Moda (Centro Universitário de Maringá - CESUMAR) e Pós-graduada em MBA Marketing, 2006 (Centro Universitário de Maringá - CESUMAR). Professora do curso de Moda (Universidade Estadual de Maringá - UEM). *E-mail:* carlacapelassi@hotmail.com

As lojas estão se tornando mais do que apenas um lugar para comprar mercadorias. Elas estão oferecendo as mais variadas experiências visuais ou não para atrair consumidores.

O varejo de moda feminina, em especial, sentindo essas mudanças dos clientes, cria atmosferas que pretendem seduzir o consumidor, já que os fatores que levam a compra são os atributos que os objetos irão transmitir, o ambiente e o atendimento no ponto-de-venda.

O ponto-de-venda em si tem se tornado um fator de diferenciação mercadológica dentro do competitivo campo de varejo de moda, já que apenas estratégias de preço, promoção, localização e variedade de mercadorias não são mais suficientes para atrair consumidores. Dentro dessa realidade se faz necessário que os varejistas criem um design que chame a atenção e estimule a compra.

2. DESENVOLVIMENTO

Blessa (2001, p.18), descreve o merchandising como sendo ações realizadas no ponto-de-venda:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produto e serviços nos ponto-de-venda.

Através da definição, pode-se concluir que o merchandising praticado no varejo é o somatório de ações de marketing, promoção de vendas e propaganda, com a finalidade de proporcionar informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços para motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O visual merchandising é uma estratégia de varejo para ambientar a loja, adequar os produtos visando à funcionalidade, agilidade e harmonia para o cliente, para se obter o sucesso de um espaço comercial.

O varejo vem passando por significativas mudanças em função da competitividade e da concorrência. É com a implantação das ferramentas do visual merchandising que se pode influenciar na decisão de compra, através da ambientação do PDV, com um projeto de loja integrado, no qual da marca ao espaço arquitetônico, da exposição dos produtos ao material promocional, tudo deve comunicar uma única mensagem para o consumidor alvo.

Surpreender as expectativas do consumidor, com um ambiente que associe fortemente compras, entretenimento, lazer e prazer, são os objetivos principais do Visual Merchandising.

2.1 Marketing promocional

O marketing promocional envolve as ações de promoção, promoção de vendas, layout e vitrinas. É uma atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio de interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos de construção de marca, vendas e fidelização.

De acordo com Costa; Crescitelli (2003, p.67) o marketing promocional – promoção de vendas e merchandising são estratégias de marketing e comunicação:

A promoção de vendas e o merchandising, ferramentas que compõem o marketing promocional, são duas estratégias de marketing e comunicação, de grande efeito no processo de persuasão e de estímulo à venda e à compra de produtos/serviços. Durante longo tempo elas foram vistas como instrumentos mercadológicos aplicados somente para induzir o consumidor à aquisição do produto.

A promoção é uma forma de divulgar produto ou marca, sem ter que recorrer ao modo tradicional de propaganda. Em alguns setores do comércio varejista é comum que se realizem desfiles com as próprias clientes, e depois esses eventos são divulgados na mídia como uma forma de propaganda.

Promoção de vendas é o conjunto de técnicas e de atividades utilizadas para estimular a venda de produtos ou serviços. Pode ser dirigida tanto ao consumidor como ao revendedor ou à força de venda, e inclui recursos como prêmio, desconto, concurso, brinde, demonstração e display em ponto-de-venda, etc.

De acordo com Costa; Crescitelli (2003, p. 69) a promoção de vendas é uma estratégia de marketing e comunicação “um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age em curto prazo, objetivando estimular, os diversos públicos, à compra e venda mais rápida e/ou de maior volume, de produtos e serviços.”

2.2 Ações de planejamento do merchandising

Devido ao crescimento da concorrência nos mais diversos setores de consumo, tem se tornado necessário a utilização de técnicas agressivas para se conquistar e fidelizar o cliente. “[...] a impressão causada no consumidor por determinado produto no ponto-de-venda depende diretamente do merchandising feito no local.”(Cobra, 1997, p.487).

Dentro do PDV a equipe tem que estar atenta para que as vendas não declinem por descuido do merchandising. Em relação a isso é indicado que sempre seja feita uma campanha de merchandising para que não se perca o foco e sempre se alcance o objetivo de aumentar as vendas.

2.3 Descrição da situação atual

De acordo com LEVY; WEITZ (2000, p. 485) existem técnicas de apresentação de mercadorias. “Muitos métodos estão disponíveis aos varejistas para apresentar a mercadoria de forma efetiva ao cliente.” As mercadorias devem ser expostas de forma condizente com a imagem da loja.

O ambiente é todo projetado para que as mercadorias fiquem bem expostas e tenham fácil acesso, a proprietária quando realizou uma reforma foi auxiliada por profissionais da área de arquitetura que tiveram grande preocupação em tornar todo o espaço no mais agradável possível, para que as clientes se sintam bem durante todo o tempo de permanência na Aklo.

A butique comercializa diversas marcas, e elas ficam todas misturadas, a única separação que existe é por categoria de produto e por cores. As marcas vendidas não trabalham praticamente nenhum material promocional, não realizam merchandising, e não repassam para o PDV quase nada que possa servir de auxílio às vendas. Com exceção da Calvin Klein que além de catálogos possui painéis para a vitrine, painel para identificar os pontos em que estão as peças da marca e postais com o endereço da loja para as clientes levarem para casa.

O ponto-de-venda é o momento ideal para comunicar-se com os consumidores. Assim, qualquer coisa a que o consumidor seja exposto no ponto-de-venda pode desempenhar uma função importante de comunicação. Vários materiais de PDV – letreiros, displays e várias mídias internas da loja – são usados para atrair a atenção dos consumidores para determinados produtos e marcas, fornecendo informações, afetando percepções e, ao final, influenciando o comportamento de compra. (Shimp, 2002 p.209)

Muitas marcas de vestuário ainda não têm consciência da necessidade de se comunicar com o consumidor no ponto-de-venda, desconhecem técnicas de merchandising e ignoram os aumentos de vendas que poderiam ocorrer caso realizassem algumas divulgações no PDV.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de visual merchandising são comprovadamente eficazes dentro do PDV, já que nele ocorre o momento ideal do varejo entrar em contato com o consumidor. Basta o interesse dos varejistas de colocá-las em prática para comprovar os resultados satisfatórios.

Ficou constatado que a Aklo não está utilizando todo o seu potencial de merchandising. A empresa pode ainda implantar alguns recursos para que tenha aumento nas suas vendas, conquistar novos clientes e também reter os que já tem, visto que isso é primordial atualmente.

A boutique em conjunto com as grifes comercializadas precisam desenvolver campanhas unidas, para atender os desejos tanto do fornecedor como do varejista, sempre visando à satisfação do cliente final que é quem dá sentido a todo o esforço do merchandising.

A boutique certamente passará por novas mudanças no design, arquitetura e decoração do seu espaço físico, com o objetivo de aclimatar, motivar e induzir os consumidores às compras. As mudanças serão constantes já que a cada nova estação as marcas mudam as suas propostas de trabalho e novas campanhas de publicidade são lançadas, acompanhando os materiais destinados ao ponto-de venda.

3.1 Estratégia sugerida

A Aklo precisa implantar ações mais efetivas de merchandising dentro do seu ponto-de-venda, mas para que isso ocorra é necessária uma ação de parceria com as marcas comercializadas na boutique. São necessárias práticas conjuntas, aonde ponto-de-venda e distribuidores unidos façam campanhas para incentivar as vendas.

Para dar mais visibilidade às marcas e maior organização na loja, a sugestão é que as marcas sejam separadas. Cada uma passará a ter o seu espaço próprio dentro da boutique. Isso facilitaria a localização das clientes, já que muitas estão em busca de uma roupa de determinada marca. Elas não querem simplesmente satisfazer uma necessidade, e sim um desejo de adquirir uma peça de uma grife que já conhecem, e se sentem psicologicamente seguras.

Incentivar o consumidor a comprar um item ou uma marca específica também é um esforço do ponto-de-venda. Os materiais de divulgação eficazes influenciam as escolhas de produtos e marcas no PDV e encorajam a compra por impulso. A Aklo tem por objetivo ajudar as clientes a fazer a seleção de produtos e marcas com a maior comodidade possível.

Os materiais têm que ser cuidadosamente escolhidos, porque displays ou sinalização simplesmente não podem transferir vendas de uma marca para outra e não aumentar as vendas gerais ou os lucros do varejista para aquela categoria de produto.

Os materiais de PDV devem satisfazer às necessidades dos varejistas e a do seu cliente e não apenas do fabricante. Está é a essência do marketing e serve tanto para estimular o uso de materiais de ponto-de-venda quanto para promover a aceitação dos produtos.

BIBLIOGRAFIA

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, Marco Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

SHIMP, Terence A. **Propagandas e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CURRÍCULO

Bacharel em Moda, 2004 (Centro Universitário de Maringá – CESUMAR), Pós-graduada em MBA Marketing , 2006 (Centro Universitário de Maringá – CESUMAR). Professora do curso de Moda, 2007 (Universidade Estadual de Maringá, UEM). Desenvolvimento de produto, no segmento de moda fitness e jeanswear, 2004 – 2007, nas empresas Recco Recco e Scalon, ambas na cidade de Maringá – PR. Consultoria tecnológica para indústrias de confecção, 2006 – 2007.