

A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING  
THE IMPORTANCE OF VISUAL MERCHANDISING

Amanda Kawano, Gabriela Azevedo, Suelen Marques.  
Graduandas do Curso de Design de Moda no Centro Universitário  
Metodista IPA  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. MS. Maria Luisa de Dios, docente do Curso de  
Design de Moda do Centro Universitário Metodista IPA

Resumo

Trata da importância do visual merchandising no ponto de venda em relação à visibilidade do cliente e a influência que exerce no consumo, destacando a análise da teoria na prática em lojas de moda íntima.

Palavras Chaves: Visual Merchandising, Vitrine, Consumo.

Abstract

Addresses the importance of visual merchandising at point of sale compared to the visibility of the customer and the influence it exerts on consumption, highlighting the analysis of the theory in practice in underwear stores.

Keywords: Visual Merchandising, Showcase, Consumption.

Introdução

Sabe-se que consumo é fruto da identificação emocional do consumidor com um produto e que há envolvimento psicológico no ato da compra em que o consumidor desenvolve desejo pela marca, considerando-a como parte de si mesmo, tornando uma necessidade. Os fatores que envolvem os ambientes de consumo são relevantes na venda efetiva, pois interferem na mente do cliente. Um bom visual merchandising pode trazer melhores resultados às empresas, pois aperfeiçoa a relação do ponto de venda com o cliente, deixando as lojas de forma mais envolvente no momento da compra.

Metodologia

Desenvolvido através de pesquisa de campo, analisando a teoria com a prática aplicada.

## Análise

Uma loja pode oferecer ambiente único, que pode influenciar a decisão de compra do consumidor. Elementos do interior da loja, como iluminação, estilo, cor e música, podem ter efeitos imediatos sobre as tomadas de decisão do cliente, pois existe uma ligação entre o ambiente da loja e a qualidade e imagem do produto. (BAKER, Julie. 1994)

As “*brands*” analisadas foram a Scala e a Puket, que podemos considerar estarem no mesmo nível de mercado, mas possuem focos completamente diferentes. A Scala com um produto sensual e de conforto e a Puket uma linha lúdica.

A Puket possui uma ambientação única e exclusivamente voltada para encantar o cliente. Toda a arquitetura da loja é básica em termos de cores, para que o diferencial seja a harmonia das estampas e as combinações dos produtos, se destacando de forma ímpar, pois assim captura a atenção do cliente de tal forma que este pareça hipnotizado perante os produtos ao entrar na loja.

As características do ambiente da loja influenciam as decisões do cliente, já que consumo é o impulso relacionado ao valor simbólico do produto (BOURDIEU, 2000). Atendimento, serviço, história da marca e qualidade, são atributos que fazem com que o produto agregue a imagem da loja, despertando assim o desejo de compra. A marca Scala investe em seus pontos de venda, e com seu slogan: sem costura, é um exemplo de capital simbólico. A forma que se construiu a imagem da marca em junção com um produto de conceito, conseguiu conquistar uma clientela fiel.

Lojas devem ser lugares aconchegantes para que possibilite o melhor encontro entre consumidor e produto. No ambiente, a fachada foi considerada o elemento mais importante de visibilidade para as lojas, porém devem-se construir estratégias que possibilitam a interação da vitrine com o ambiente interno da loja, criando conceitos que ajudam a passar a idéia da marca ao consumidor.

As vitrines com superfícies de vidro impedem o toque e precisam chamar atenção através dos outros sentidos. A vitrine desperta sensibilidade, proporcionando a seu receptor sensação de prazer, estimulando-o a comprar e fazendo-o refletir sobre os valores apresentados. É um espaço onde devem ser criadas ilusões de desejo e necessidade, onde o cliente passe a desejar os produtos por valores afetivos ou passionais, acrescidos de um algo mais. Nunca a vitrine foi tão efêmera, seu valor de mercado é avaliado incessantemente, pois de um lado está à indústria que quer vender, e de outro o consumidor que quer ter. (MAIER e DEMETRESCO, 2004)

Analisando a Puket, observa-se uma inovação em termos de vitrine, não existe vidro que separa a loja do corredor, possibilitando que o cliente “caia” dentro da loja, toque nos produtos e sinta o desejo da compra. A forma como trabalham são vitrines internas, nas quais imagens de conceito da marca estão espalhadas na loja e expostas com os produtos. Já a Scala possui a vitrine padrão, com vidros, manequins e expositores. Internamente a exposição é padrão e possui imagens que passam o conceito geral da marca.

## CONCLUSÃO

Nas lojas analisadas é possível identificar o Visual Merchandising, em que cada uma possui um foco em elementos diferentes para encantar o cliente. Porém ambas trabalham para agregar valores aos produtos. A Puket com seu estilo lúdico investe em materiais de divulgação com imagens coloridas e alegres, como em elementos de ambientação deixando a loja teatral de acordo com o que se deseja vender. Diferentemente, a Scala possui foco em conforto com sensualidade e expando em todos os materiais de divulgação essa imagem.

Toda marca ou loja deve investir e trabalhar seu conceito de acordo com as políticas da empresa, mas sem esquecer que as melhores recordações dos consumidores são essencialmente emocionais, por isso é necessário tornar o produto, marca e loja perceptíveis pelo cliente, para que fique gravada na memória como uma experiência inesquecível.

## Revisão Bibliográfica

**BAKER, Julie.** A influência do ambiente da loja nas inferências de qualidade e em sua imagem. **Journal of the Academy of Marketing Science.** Volume 22, n. 4. 1994.

**BOURDIEU, Pierre.** A economia das trocas simbólicas. **São Paulo: Perspectiva, 2001.**

**MAIER, Huguetta; DEMETRESCO, Sylvia.** Vitrinas entrevistas: merchandising visual. São Paulo: SENAC, 2004.

**PARENTE, Juracy; VIDIGAL, Tânia M.; BARKI, Edgar.** Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Bookman, 2008.