COMPARAÇÃO DE TÉCNICAS DE VISUAL MERCHANDISING NO VAREJO DE MODA

COMPARISON OF TECHNIQUES FOR VISUAL MERCHANDISING RETAIL FASHION

Juliana Vieira

Graduanda do Curso de Design de Moda no Centro Universitário Metodista IPA

Orientadora: Profª. MS. Maria Luisa de Dios, docente do Curso de Design de Moda do Centro Universitário Metodista IPA

Resumo

Este trabalho tem como objetivo verificar como as teorias de visual merchandising são utilizadas na prática pelo varejo e como influenciam o comportamento do consumidor, afetando sua decisão de compra.

Palavras-chave: Loja de prestígio; Visual Merchandising, Consumo.

Abstract

The objective of this study is verify how the merchandising visual theory are used in the practical by the retailers and how they influence the consumer behavior, affecting their purchase decision.

Keywords: Shop for prestige, Visual Merchandising, Consumption.

Metodologia

Através das observações feitas a partir da realização da técnica de cliente oculto, efetuada em duas lojas de roupas masculinas, aqui chamadas Loja A e Loja B, situadas no shopping Iguatemi, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, será comparado a teoria de livros e a prática aplicada no varejo. Ambas as lojas buscam atingir consumidores inseridos nas classificações A1 e A2, conforme os critérios da ABEP.

Foram analisadas as vitrinas, fatores ambientais com a iluminação, e fatores de projeto que englobam layout, conforto, cor, materiais e estilo, de acordo com a bibliografia pesquisada.

Introdução

Se bem trabalhados, elementos como cor, iluminação, e layout de uma loja podem ter efeitos mais imediatos sobre tomadas de decisão do consumidor do que quaisquer outros insumos de marketing que não estão presentes no ponto de venda. Através deles cria-se uma atmosfera, que visa propiciar prazer, aumentando a permanência do cliente no estabelecimento (MORGADO; ETHUR, 2008). É importante ressaltar que os consumidores tendem a basear suas decisões de compra não apenas no produto, mas também em fatores ambientais da loja. (BAKER, 1994)

VITRINA

As vitrinas são as grandes responsáveis por transmitir o posicionamento da loja ao consumidor, apresentando sua proposta, seus produtos e convidando o cliente a visitar seu espaço (DEMETRESCO, 2004).

Na loja A, a vitrine permitia a visão do interior da loja e possuía apenas alguns manequins, sem decorações extras.

Já a loja B possuía na sua vitrine, manequins e itens decorativos, como uma prancha de surf e um telhado de palha, que não condiziam com a arquitetura e as roupas vendidas no estabelecimento. Este fato torna confuso para o consumidor, entender a proposta da marca, visto que sua fachada possui detalhes neoclássicos, signos que transmitem um estilo de vida clássico e sofisticado.

ILUMINAÇÃO

A iluminação deve ser feita com lâmpadas de tons mais quentes e direcionada às mercadorias, dando destaque e valorizando os produtos. (MORGADO; ETHUR, 2008).

Ambas as lojas optaram por uma iluminação suave e incandescente. Porém na Loja A, a luz era indireta, e na Loja B, direcionada para os produtos. BAKER (1994) e MORGADO (2008) citam este tipo de iluminação como uma característica que passa ao cliente a idéia de loja de prestígio, criando um ambiente aconchegante.

LAYOUT

Lojas espaçosas, com poucos itens expostos e layout livre, transmitem a sensação de loja de prestígio e mercadorias exclusivas. Teoria seguida na Loja A, onde os corredores eram amplos e proporcionavam o livre acesso dos clientes aos produtos. Na Loja B, o layout de grade foi combinado a corredores estreitos, contradizendo as bibliografias.

CORES

A combinação de cores presentes nas lojas é muito importante, pois transmite sensações aos clientes. BAKER (1994) propõe que lojas de prestígio usem na sua decoração cores que estão na moda. Já para MORGADO (2008), tons neutros, são melhores escolhas, pois deixam o ambiente mais relaxante.

Na Loja B o cenário encontrado está próximo do que disse o segundo autor, visto que a loja é decorada em azul, branco e bege. Enquanto a Loja A tem sua decoração em vermelho e preto, seguindo a teoria dos dois autores, já que ambos citam o uso de cores modernas como itens importantes para uma loja de prestígio. Em ambas as marcas as cores estão de acordo com atitude a ser passada para o público e se integram perfeitamente a fachada e ao interior da loja.

MATERIAIS

Lojas com imagem de prestígio se utilizam do uso de piso de madeira para áreas de maior fluxo e carpete onde é necessário dar um toque mais aconchegante (BAKER, 1994), tática semelhante foi verificada na Loja A.

ESTILO

O estilo de um estabelecimento varia conforme seu público-alvo, mas as lojas de prestígio normalmente acabam utilizando mais o estilo clássico. A teoria condiz com a prática, pois cada uma das lojas se apropriou de conceitos dos seus clientes, na Loja A, construindo uma imagem de vanguarda, e na Loja B, utilizando características clássicas.

Conclusão

Com relação aos textos estudados, é possível visualizar que as empresas adotam em seus pontos de venda grande parte da teoria descrita nos livros, buscando passar para seus clientes, através da loja, a imagem de marca de prestígio e produtos de qualidade.

Referências bibliográficas

ABEP - Critério de Classificação Econômica: Brasil. Dados com base no levantamento sócio-econômico 2006 e 2007 – IBOPE.

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, A. A influência do ambiente da loja nas inferências de qualidade em sua imagem. Journal of the Academy of Marketing Science – Volume 22, nº 4, p. 328-339, 1994.

DEMETRESCO, Sylvia; MAIA, Huguette. Vitrina Entre Vistas. São Paulo: Senac, 2004.

MORGADO, Maurício G.; ETHUR, Susana Z. Varejo para Baixa Renda. Capítulo 8 – Apresentação e Visual da Loja. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MIRANDA, Ana de Paula. Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2008.