

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL
ALMEIDA CAMARINHA
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

***VISUAL MERCHANDISING* COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS
PARA ATRAIR CLIENTES, VALORIZAR PRODUTOS, MARCAS E
PONTO DE VENDA**

MILENE ALVES DA MATA

Marília – SP
2023

**FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA
CAMARINHA
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

***VISUAL MERCHANDISING* COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS
PARA ATRAIR CLIENTES, VALORIZAR PRODUTOS, MARCAS E
PONTO DE VENDA**

MILENE ALVES DA MATA

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Prof.^a (a). Fábio Borgues

Marília – SP
2023
MILENE ALVES DA MATA

VISUAL *MERCHANDISING* COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS PARA ATRAIR CLIENTES, VALORIZAR PRODUTOS, MARCAS E PONTO DE VENDA

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Marília, 17 de Junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof.^a(a). Esp. Fábio Borgues
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília
Marília – São Paulo

Prof.^a(a). Dra. Marie Oshiwa
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília
Marília – São Paulo

Prof.^a(a). Dr. Daniel Sá Freire Lamarca
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília
Marília – São Paulo

DEDICATÓRIA

Primeiramente, dedico este trabalho a Deus, que me deu forças para não desistir e concluir mais esta etapa da minha vida de forma satisfatória. Ao meu esposo Edi Carlos Ribeiro Da Silva, que além de cuidar da manutenção do lar enquanto eu permanecia ocupada com este projeto, foi capaz de me incentivar todos os dias, sou muito grata por me ajudar a realizar este sonho. A minha família, que me apoiou em todos os momentos, a minha mãe Nersila Alves, minha sogra Valeide Ribeiro, minhas cunhadas Ana Pula e Cristine Ribeiro, as minhas sobrinhas queridas que amo muito Caroline Ribeiro e Camilly Ribeiro, que me deram suporte com as minhas crianças quando precisei. Serei eternamente grata por toda esta dedicação com meus filhos nos períodos que estive ausente.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

Aos amigos que construí ao longo destes três anos, amizade que quero levar para o resto da vida, agradeço o apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

Agradeço aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso.

Agradeço em especial ao professor, Fábio Borgues, por ter aceitado ser o meu orientador para a conclusão deste trabalho, por toda ajuda e dicas que me disponibilizou, pela sua paciência e dedicação com a qual guiaram o meu aprendizado. Gratidão.

“Deixem que o futuro diga a verdade e avalie cada um de acordo com o seu trabalho e realizações. O presente pertence a eles, mas o futuro pelo qual eu sempre trabalhei pertence a mim”
Nikola Tesla

DA MATA, Milene Alves. **Visual *merchandising* como estratégia de vendas para atrair clientes no ponto de venda.** 2023. Trabalho de Graduação (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha, Marília, 2023.

RESUMO

O consumidor está cada vez mais bem-informado sobre as novas tendências de produtos que são ofertados a ele, fazendo com que a interação entre consumidor e varejista ocorra dentro do PDV (ponto de venda), manifestando o desejo de compra e consolidando as estratégias de marketing em vendas dentro das organizações. Essas ações, sendo elas bem estruturadas e planejadas podem influenciar decisões de compra, promover experimentação de novos produtos, ampliar a compra por impulso e reforçar o posicionamento da marca. Os gestores enfrentam um ambiente competitivo, dinâmico e o uso das informações e ferramentas de marketing se torna estratégico na tomada de decisão e no planejamento. Plataformas digitais como sites de comércio, permitiriam às organizações desenvolver um potencial de estimulação de consumo através de análises aos hábitos comportamentais, recorrendo à utilização de novas tecnologias. O presente estudo tem como objetivo, identificar as técnicas e estratégias do visual *merchandising* dentro do PDV (ponto de venda) e a sua contribuição com a organização no quesito de vendas dos produtos. Como metodologia, foi usado pesquisa bibliográfica através de artigos já publicados, livros de autores especialistas no assunto.

Palavras-chave: Visual *merchandising*; estratégia de marketing; ponto de venda; marketing digital.

DA MATA, Milene Alves. **Visual merchandising as a sales strategy to attract customers, enhance products, brands, and point of sale.** Graduation Research (Superior Course of Technology in Comercial Management) - Estudante Rafael Almeida Camarinha Technology University, Marília, 2023.

ABSTRACT

The consumer is increasingly well-informed about the new trends of products that are offered to him, causing the interaction between consumer and retailer occurs within the POS (point of sale), manifesting the desire to buy and consolidating the marketing strategies in sales within organizations. These actions, being well structured and planned, can influence buying decisions, promote experimentation with new products, increase impulse buying, and reinforce the brand positioning. Managers face a competitive, dynamic environment and the use of marketing information and tools becomes strategic in decision making and planning. Digital platforms such as commerce sites, would allow organizations to develop a potential to stimulate consumption through analysis to behavioral habits, using new technologies. This study aims to identify the techniques and strategies of visual merchandising within the POS (point of sale) and its contribution to the organization in terms of product sales. Being used as methodology, a bibliographic research through articles already published, books of authors who are experts on the subject.

Keywords: Visual merchandising; marketing strategy; point of sale; digital marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CONCEITO DE PDV (PONTO DE VENDA).....	11
3 CONCEITO DE VISUAL <i>MERCHANDISING</i>	12
3.1 Marketing sensorial.....	13
3.2 Aroma e Música.....	14
3.3 Layout	15
3.4 Iluminação	17
4 DISPOSIÇÃO DE PRODUTOS	19
5 COMBINAÇÃO DAS CORES	20
6 BENEFÍCIOS.....	24
7 METODOLOGIA	26
8 RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
9 CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

Há vários tipos de mercados disponíveis e diversificados em relação a vendas de produtos e o profissional de *visual merchandising* mais conhecido como VM, tem essa responsabilidade de criar a identidade dentro do PDV (ponto de venda), fazendo com que o ambiente se torne personalizada por meio de design, layout, equipamentos e da disposição dos produtos, impulsionando e influenciando nas decisões de compra do consumidor. Este trabalho torna-se importante devido ao aumento da concorrência e das preferências dos consumidores, um consumidor que se compromete a levar algo mais do que apenas um produto, e daí surgiu a pergunta: De qual maneira a estratégia do *visual merchandising* (VM), pode atrair clientes, valorizar produtos e marcas no ponto de venda.

Visual merchandising (VM) é uma ferramenta de *marketing* poderosa e eficaz que se tornou um item básico no mercado da moda nas últimas décadas, ele atua como ferramenta e estratégia de *marketing* com um propósito, o planejamento e aplicação no ambiente de negócios do varejo de moda, com pesquisas sobre elementos de *visual merchandising* (VM), efeitos sobre comportamentos de compra do consumidor, é possível avaliar as técnicas que serão aplicadas como estratégia de negócio.

O *visual merchandising* (VM) está em cada detalhe, muito além da já destacada organização de vitrines e design de fachada, no interior da loja, a iluminação, a disposição, as cores e muitos outros elementos foram pensados para levá-lo em uma viagem que termina com a compra. Também aparece na decoração e nos móveis usados, nos vestiários, na música, nas fragrâncias, nos manequins, nos banners, na sinalização e até na aparência da equipe de atendimento.

A apresentação e exposição dos produtos no ambiente da loja são técnicas básicas para atrair clientes, com o objetivo de encantá-los ao longo de sua experiência de compra a fim de incentivar o consumo e tornar-se um diferencial competitivo diante das outras lojas do mesmo segmento.

Sob esse ponto de vista, este trabalho tem como objetivo geral identificar as estratégias adotadas pelo *visual merchandising* e o quanto ele é necessário para atrair clientes para o ponto de venda. O presente trabalho está dividido em etapas, sendo a primeira a introdução, a segunda e terceira uma revisão bibliográfica tendo buscado como fonte livros e artigos já publicados, fazendo a comparação entre conceitos e

ideias com o intuito de desvendar os relacionamentos entre eles, a quarta o resultado e discussão sobre o assunto abordado e a última, as considerações finais.

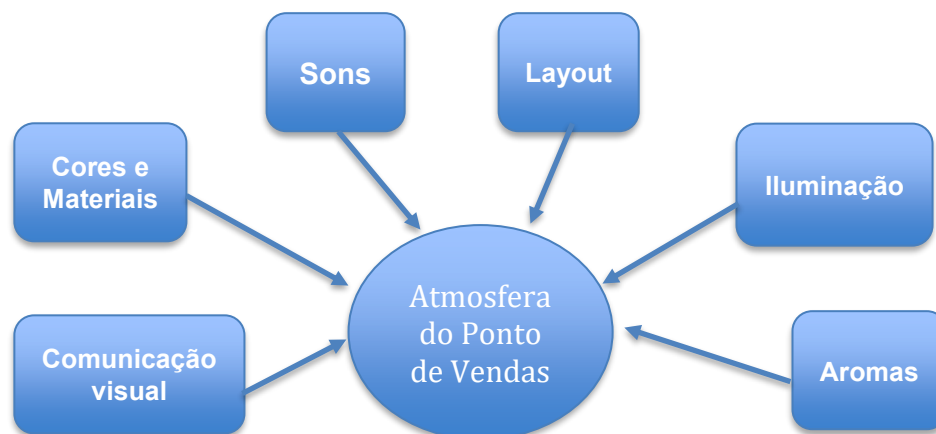
2 CONCEITO DE PDV (PONTO DE VENDA)

O PDV, também conhecido como ponto de venda, é um local permanente onde um produto é exposto, independentemente de sazonalidade ou promoção, por um tempo limitado (MOTTA, 2008). É necessário inovar e maximizar os ambientes internos dos PDVs para atrair e fidelizar os consumidores, dada a variedade de opções disponíveis para estimular o consumo atualmente. O ambiente do PDV pode ser um diferencial e até mesmo decisivo na decisão de compra. Essas percepções são inconscientes, mas refletem o conceito do ponto de venda. O tamanho do local não é tão relevante quanto a comunicação correta e a relação estabelecida entre o cliente, suas aspirações e a loja.

Segundo Prado (2022), o ponto de venda assumiu o desafio de educar o consumidor e simplificar o processo de escolha e compra. Embora os consumidores sejam impactados por outras mídias, como TV e internet, muitos ainda tomam a decisão de compra no ponto de venda. Isso ressalta a importância do ambiente físico do PDV e de como ele pode influenciar as decisões de compra dos consumidores. O layout, a exposição adequada dos produtos, a comunicação visual eficiente e a experiência geral no ponto de venda desempenham um papel crucial nesse processo.

Ao criar um ambiente atraente, informativo e cativante, os varejistas têm a oportunidade de influenciar as escolhas dos consumidores e motivá-los a tomar uma decisão de compra ali mesmo. É por isso que a criação de uma atmosfera agradável, com uma disposição inteligente dos produtos, uma sinalização clara e atraente, além de uma equipe de vendas bem treinada, pode fazer toda a diferença (Figura 01).

Figura 1 - Atmosfera no Ponto de venda



Fonte: Elaborado pela autora com base na revisão bibliográfica (2023).

3 Conceito De Visual *Merchandising*

Visual merchandising é uma prática de *marketing* que utiliza layouts, cores, iluminação, displays, tecnologia e outros elementos para captar a atenção dos clientes. Seu objetivo final é usar o espaço de varejo para aumentar as vendas, atrair clientes e, contudo, melhorar a experiência de compra (HAHN, 2022).

Este termo nasceu na década de 1980 devido à crise econômica global e à ameaça do e-commerce, forçando os varejistas a reinventar promoções, encontrando formas inovadoras para atrair clientes. Com o mercado cada vez mais competitivo, é necessário que o PDV (ponto de venda) crie ações para que se tornem diferenciais para a marca, visando com que o cliente tenha uma experiência de compra prazerosa (MORGAN, 2011).

Segundo Blessa (2003, p. 18), o merchandising destina-se “a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda”. O merchandising é qualquer técnica usada no ponto-de-venda – PDV, que transmita informação e a melhor visibilidade do produto, destacando-o com o propósito de motivar as decisões de compra dos consumidores, de forma a aumentar a sua rotatividade.

Compreende ainda o conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta (PORTER, 2014).

O primeiro contato que se tem com uma loja é por meio de sua vitrine, fatores como organização, distribuição dos produtos e o design utilizado têm o poder de atrair ou não o consumidor a entrar. No ambiente interior, há itens que colaboram com a atração: iluminação, layout, cores e muitos outros elementos são propostos de forma a fazer com que o cliente se sinta à vontade e satisfeito, terminando com a compra (BLESSA, 2003).

Observa-se que o visual merchandising vai muito além destes detalhes e conta com outros subterfúgios visuais como a decoração da loja, os móveis utilizados, conforto nos provadores, música ambiente, aromas, manequins bem localizados e interessantes, banners, sinalização interior e a aparência da equipe de atendimento.

Há casos de grande sucesso com alto investimento, mas é possível fazer com que qualquer negócio, independentemente de seu porte, aproveite dos mesmos benefícios, com baixo investimento e ainda assim usufruir das técnicas de marketing e vendas, bastando, para tanto, ter conhecimento do seu público-alvo e direcionar estrategicamente suas ações (KOTLER, 2016).

Ainda segundo Blessa (2003, p. 88):

O merchandising pode se utilizar da propaganda como também da promoção de vendas para aumentar as estratégias. Ele é a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda. A promoção de vendas acrescenta algum benefício ao produto por tempo determinado e a sua ação é vender o produto naquele momento, enquanto o material de merchandising deve estar de acordo com a comunicação do produto ou da empresa.

Não se trata somente da apresentação eficiente de um produto pois engloba a melhor experiência de compra para o consumidor, criando um impacto positivo na mente das pessoas que vai além da vitrine, mas analisando o design e a organização do ponto de venda, por exemplo. Além da estratégia, há a construção de uma ligação especial para que o cliente possa conhecer os produtos e se encantar pelos seus diferenciais, ponto em que o produto trabalhado se diferencia dos produtos da concorrência (MORGAN, 2011).

Nota-se assim a combinação de estratégia de valorização dos produtos, marcas e o próprio ponto de venda para atrair clientes, busca estimular o cliente e concluir a compra. O visual merchandising combina marketing e comunicação visual, mas também compreende conceitos de arquitetura e design de interiores.

3.1 Marketing sensorial

A tecnologia teve origem no Reino Unido e está sendo cada vez mais utilizada no mercado, isso se deve à necessidade de oferecer serviços diferenciados aos clientes. Portanto, o objetivo é despertar no consumidor a necessidade de realizar compras a partir de estímulos que evocam sensações de bem-estar e desejo. Os cinco sentidos podem ser estimulados em uma estratégia conjunta ou individualmente, escolhendo o que faz mais sentido para o seu negócio (SILVA, 2010).

O *marketing* sensorial é entendido como uma poderosa ferramenta de *marketing* que utiliza cinco sentidos: visão, paladar, audição, olfato e tato como estratégia para

criar um tipo de relação emocional com os produtos de moda, criando um vínculo afetivo com o consumidor.

Segundo Koumbis (2015, p. 128) afirma que: “o *marketing* sensorial é organizar estratégica e intuitivamente mercadorias para transmitir a imagem das marcas que incentivam os consumidores a comprar por meio do *marketing* sensorial”. Os cinco sentidos podem ser estimulados em uma estratégia conjunta ou individualmente, escolhendo o que faz mais sentido para o seu negócio.

Silva (2010) afirma que as pessoas retêm 65% da informação quando ela é exibida com recursos visuais relevantes e 65% da população é formada por aprendizes visuais, uma vez que a informação visual afeta muito mais os consumidores do que a falada ou escrita. Apostando em recursos visuais para atrair compradores auxilia no aumento das vendas e destacam a estratégia de marketing. Como exemplo, cita-se a empresa “Xerox”, que por meio das cores, obteve um aumento na marca e maior reconhecimento com uma margem de 80% a mais de consumidores. A utilização das técnicas do Marketing sensorial (visual) contribuiu para a construção da personalidade da marca e das características associadas a ela.

3.2 Aroma e Música

O aroma e a música no estabelecimento podem ajudar na promoção da criação de uma atmosfera única, tão importante para a imagem da marca, criando um ambiente consistente e influenciando positivamente a experiência de compra e o processo de tomada de decisão dos consumidores, por meio de uma *playlist* bem elaborada, como no caso de músicas lentas que tendem a relaxar as pessoas fazendo com que permaneçam mais tempo no estabelecimento, observando-se sempre, porém, o estilo do negócio (MORGAN, 2011).

A escolha do gênero ou estilo musical que estejam ligados ao perfil do consumidor ajudará a vivenciar uma experiência agradável, influenciando na decisão de compra. Em muitos casos, o aroma próprio da loja torna-se um diferencial, permitindo que os clientes se lembrem daquele local toda vez que sentirem aquela fragrância específica, criando ainda respostas emocionais nas pessoas (KOUMBIS, 2015).

Os aromas baunilha, lavanda, tomilho, alecrim e eucalipto estimulam o consumidor a ficar mais tempo no estabelecimento uma vez que são fragrâncias

calmantes, sempre com o cuidado de não errar no aroma para não gerar sentimentos contrários, como repulsa e falta de atração (SILVA, 2010).

3.3 Layout

Segundo Hurlburt (1986) O termo "layout" refere-se ao processo de design que envolve a organização e arranjo visual de elementos em uma página impressa, interface digital, ou qualquer forma de exposição de informações, como um produto. O layout busca sintetizar a ideia ou conceito a ser comunicado, bem como determinar a forma e a composição visual mais adequadas para transmitir a mensagem desejada.

O investimento em um layout eficaz pode incentivar o consumidor a comprar mais, uma vez que o conduz pelo estabelecimento com satisfação e prazer, como a organização dos móveis, prateleiras e assentos com bom aproveitamento dos espaços, o que conduz ao *layout* (SILVA, 2010).

Entre os três layouts mais utilizados estão: os de grade: que tem sua organização apresentada de forma retangular, que favorece compra mais ágil aos clientes e maximiza o espaço da loja, ideal para lojas de materiais de construção e supermercado; de pista: que proporciona ao cliente um caminho a ser seguido no momento da compra e ao percorrer a loja, que permite que o cliente tenha acesso a todos os produtos ofertados na loja (KOTLER,2016).

Porém, KOTLER (2016) afirma que pode gerar no cliente um sentimento de frustração por ter que seguir um caminho pré-estabelecido mesmo quando seu anseio é realizar a compra de maneira ágil e focada; e o de formato livre: que compreende o layout indicado para aqueles estabelecimentos que busca incentivar a navegação tem como característica uma apresentação focada na descontração o que permite que o cliente tenha uma experiência mais calma dentro da loja.

Em lojas de departamento é muito relevante que seu layout possua divisões como: vestuário feminino, infantil, masculino, casa e moda íntima, concentrando ainda as peças promocionais em um espaço único, o que atrai o consumidor com maior facilidade (MORGAN, 2011).

Observa-se que ao utilizar um mesmo design dos produtos em uma vitrine, na fachada, nos móveis e equipamentos do estabelecimento demonstra uma unidade,

expondo os produtos de maneira mais eficiente, fato que se consegue ao efetuar um planejamento prévio, agregando a ideia da marca ligada ao layout.

Na figura 2, abaixo, demonstra como a circulação é um fator fundamental a ser considerado ao elaborar um layout de uma loja, a circulação do cliente deve ser orientada para seguir um determinado trajeto de acordo com suas escolhas e preferências específicas.

Figura 2 – Circulação, corredores, linhas de visão



Fonte: Morgan (2011).

A figura 3 apresenta a localização dos produtos e como este aspecto é fundamental no layout de um estabelecimento, especialmente quando se trata de varejo. O visual merchandising é a disciplina responsável por planejar a apresentação visual dos produtos e definir a disposição dos itens em uma loja, visando atrair e orientar os clientes, otimizando as vendas.

A segmentação do espaço em áreas distintas, muitas vezes referidas como "ouro, prata e bronze" ou "zonas quentes, zonas mornas e zonas frias", é uma abordagem comum no visual merchandising. Essa estratégia envolve a definição de diferentes áreas na loja, com base em fatores como visibilidade, fluxo de clientes e a importância estratégica dos produtos.

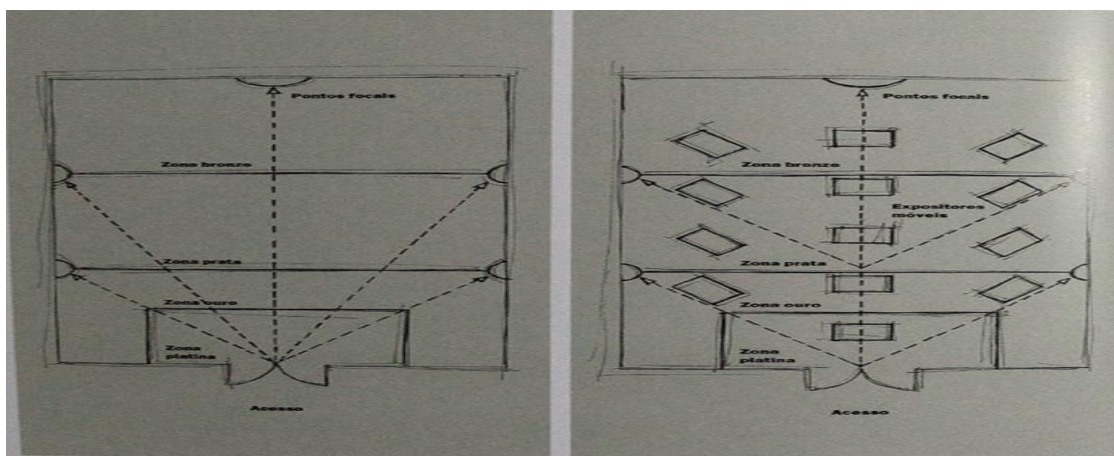
A área "ouro" ou "zona quente" é geralmente localizada nas seções mais visíveis e de alto tráfego da loja. É nessa área que os produtos de destaque, geralmente os mais lucrativos ou promocionais, são exibidos para chamar a atenção dos clientes e incentivar as vendas.

Área "prata" ou "zona morna" está posicionada em locais de menor destaque, mas ainda dentro do campo de visão dos clientes. Essa área pode conter produtos de média importância ou itens complementares aos produtos da área "ouro", ajudando a estimular vendas adicionais.

A área "bronze" ou "zona fria" está em locais de menor visibilidade ou em áreas de menor circulação. Essa região pode conter produtos de menor importância ou itens de menor demanda, que podem não receber tanta atenção dos clientes.

Ao definir essas áreas distintas, o visual merchandising busca criar um fluxo natural de clientes pela loja, direcionando-os para as seções de maior interesse e otimizando as oportunidades de venda. É importante ressaltar que a segmentação e as estratégias de layout podem variar de acordo com o tipo de negócio, público-alvo e produtos oferecidos (MORGAN, 2011).

Figura 3 – Segmentação do espaço



Fonte: Morgan (2011).

3.4 Iluminação

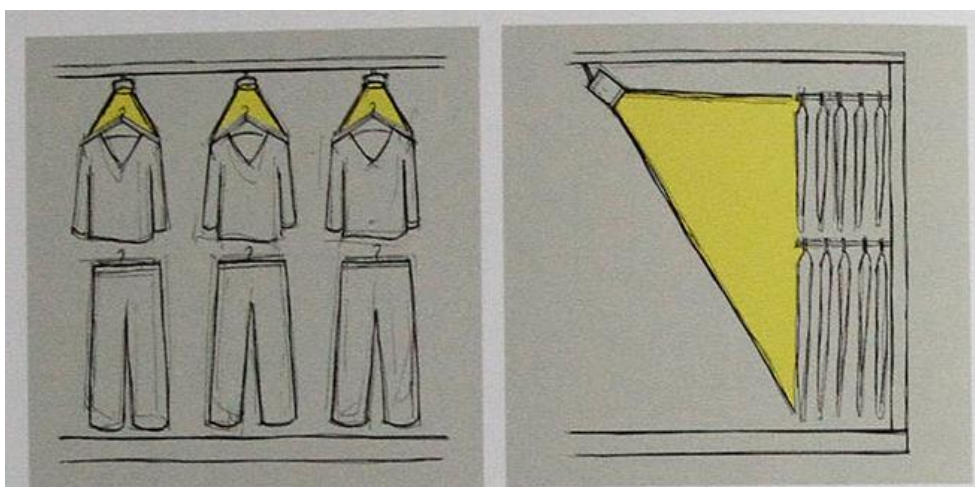
Outro fator muito relevante é a iluminação, pois errar na luz, por exemplo, dentro do provador, potencializa a dúvida do cliente e pode fazer com que desista da compra até mesmo servir de estímulo para ele desistir de uma compra. A luz pode ainda ser usada para dar destaque a um objeto específico que se queira mostrar, criando um ambiente confortável para os consumidores e realçando determinadas partes do layout da loja (BOONE; KURTZ, 2008).

Usar uma iluminação mais brilhante cria sensação de positividade e quando suave, contribui para criar uma atmosfera mais calma e pacífica para que o cliente

caminhe pela loja com mais tranquilidade. Nota-se assim que as técnicas de marketing visual influenciando diretamente no humor e na possibilidade de venda por parte do cliente sem que este nem mesmo saiba que está envolvido pelo ambiente.

A iluminação desempenha um papel fundamental no ambiente de varejo, seja destacando o ponto focal da loja ou simplesmente fornecendo iluminação adequada para os expositores para que os clientes possam encontrar facilmente a mercadoria que procuram. Na figura 4, abaixo, segue um exemplo de iluminação para destacar produtos.

Figura 4 – Iluminação destacando produto



Fonte: Morgan (2011).

Na figura 5, abaixo, segue um exemplo de iluminação de interiores comerciais, as áreas de vendas costumam utilizar lâmpadas fluorescentes tubulares, este tipo de iluminação sendo utilizado de forma correta, proporciona uma iluminação eficaz do ambiente geral.

Figura 5 – Iluminação de interiores comerciais



Fonte: Morgan (2011).

4 Disposição de produtos

Existem várias formas de expor um produto nas vitrines, a disposição por grupos de cores é a técnica mais utilizada, a cor do produto cria uma impressão visual e é a forma mais básica e simples de apresentar qualquer tipo de mercadoria.

O layout horizontal é mais adequado para expositores de parede, os produtos são colocados em prateleiras ou pendurados em fileiras horizontais, são organizados por cor ou estilo do produto. é importante considerar que os produtos colocados na parte superior ou inferior não serão vistos ou chamarão a atenção dos clientes (MORGAN, 2011).

O uso da cor ajuda a criar uma ambientação adequada e podem ser extremamente pessoais, pois nem sempre são as mesmas, elas assumem diferentes significados de acordo com cada cultura. O mal uso delas podem ser cruciais para os lojistas e levar ao prejuízo, portanto o *visual merchandiser* deve considerar o impacto que as cores utilizadas em uma vitrine exercerão no público.

Uma parede com mercadorias dispostas de forma adequada não só gera grandes vendas, mas também pode servir como fundo para uma área de produtos específicos (MORGAN, 2011, p.141).

Na figura a seguir podemos verificar como a disposição dos produtos fazem toda a diferença no interior de uma loja, sendo ela realizada de forma adequada e bem distribuída, podendo criar uma experiência de compra agradável e facilitar a localização dos itens desejados, incentivando as vendas.

Figura 6 – Exposição de forma adequada de produtos em parede



Fonte: Morgan (2011).

5 Combinação das Cores

A cor desempenha um papel fundamental no ambiente interno do ponto de venda. As cores das paredes, do teto, do piso e dos demais elementos têm o poder de influenciar a percepção visual do ambiente e transmitir uma mensagem específica.

A escolha das cores deve ser feita com cuidado, levando em consideração o posicionamento da loja, o tipo de produtos oferecidos e o perfil dos consumidores que se espera atrair. Cada cor possui associações psicológicas e emocionais diferentes, o que pode afetar o humor, a sensação de espaço e a percepção dos produtos.

Por exemplo, tons de azul podem transmitir uma sensação de tranquilidade e confiança, sendo adequados para lojas que vendem produtos relacionados à saúde, bem-estar ou tecnologia. O vermelho, por sua vez, é frequentemente associado à energia, à paixão e ao senso de urgência, sendo uma escolha comum para lojas que buscam estimular o impulso de compra, como supermercados ou lojas de desconto.

Farina, Perez e Bastos (2006) afirmam que nas áreas publicitárias e de promoção de vendas, a escolha da cor exata é um fator importante para transmitir a mensagem de forma adequada e eficaz. Vários elementos são considerados ao determinar a cor mais conveniente para cada tipo específico de mensagem relacionada a um produto ou serviço.

A cor pode influenciar as emoções, criar associações e evocar diferentes sensações nas pessoas. Portanto, é essencial considerar o objetivo da mensagem e o público-alvo ao selecionar a cor apropriada. Alguns fatores que se conjugam nessa escolha incluem:

- **Associações culturais e simbolismo**: As cores podem ter significados diferentes em diferentes culturas. É importante levar em conta as associações culturais e simbolismo para evitar possíveis interpretações negativas ou ofensivas.
- **Psicologia das cores**: As cores têm impacto psicológico e podem evocar diferentes emoções e sensações. Por exemplo, o amarelo pode transmitir otimismo e energia, o verde pode sugerir frescor e sustentabilidade, enquanto o roxo pode criar uma sensação de luxo e exclusividade. É importante

compreender a psicologia das cores e como elas se relacionam com a mensagem desejada.

- **Identidade da marca**: A cor escolhida deve estar alinhada com a identidade visual e os valores da marca. Muitas vezes, as empresas têm uma paleta de cores específica associada à sua marca, e isso deve ser considerado ao criar materiais promocionais.
- **Diferenciação e destaque**: Em um ambiente competitivo, a cor pode ser usada para se destacar e se diferenciar dos concorrentes. Uma cor chamativa ou única pode atrair a atenção do público e tornar a mensagem mais memorável.
- **Legibilidade e visibilidade**: A cor escolhida também deve garantir a legibilidade e visibilidade da mensagem. É importante considerar o contraste entre a cor do texto e o fundo para garantir que a mensagem seja clara e facilmente compreendida.

A figura 7 é um exemplo da tabela de cores para exposição, sempre seguindo do tom mais claro até o mais escuro.

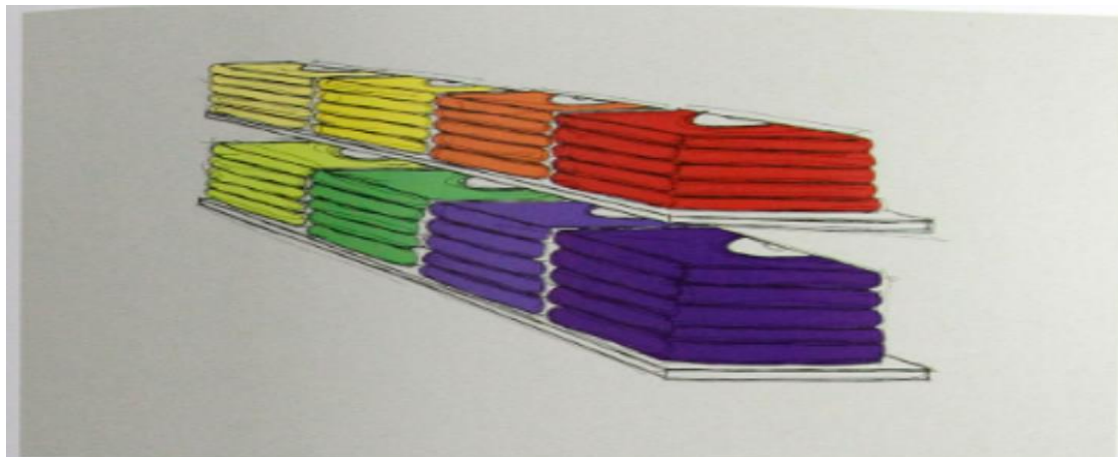
Figura 7 – círculo cromático das cores



Fonte: Morgan (2011).

Nas figuras 8 e 9 podemos observar como pode ser feito na prática esta exposição de produtos, utilizando a tabela de cores.

Figura 8 – Exposição horizontal utilizando a tabela de cores



Fonte: Morgan (2011).

Figura 9 – Exposição vertical utilizando a tabela de cores



Fonte: Morgan (2011).

Fraser e Banks (2012) afirmam que as cores podem nos estimular não apenas por meio de associações simbólicas ou psicológicas, mas também por meio de respostas fisiológicas e sensoriais diretas em nosso corpo e cérebro. Estudos mostram que diferentes cores podem ter efeitos físicos e emocionais sobre os indivíduos. Aqui estão alguns exemplos:

- **Estimulação visual**: As cores têm um impacto direto em nosso sistema visual e podem chamar nossa atenção de maneira imediata. Cores brilhantes e vibrantes, como vermelho ou amarelo, tendem a ser mais estimulantes e podem despertar um senso de urgência ou excitação.
- **Resposta emocional**: As cores têm o poder de evocar emoções e sentimentos específicos. Por exemplo, o azul é frequentemente associado à calma e tranquilidade, enquanto o vermelho pode evocar paixão ou energia. Essas respostas emocionais podem variar de pessoa para pessoa, mas existem algumas associações culturais e universais com certas cores.
- **Influência no humor**: Estudos sugerem que as cores podem afetar nosso estado de espírito e humor. Cores mais quentes, como vermelho ou laranja, podem aumentar a energia e a excitação, enquanto cores mais frias, como azul ou verde, podem ter um efeito calmante e relaxante.
- **Resposta fisiológica**: Alguns estudos indicam que as cores podem afetar diretamente funções fisiológicas, como frequência cardíaca, pressão arterial e níveis de cortisol (hormônio relacionado ao estresse). Por exemplo, a exposição ao azul pode reduzir a pressão arterial e a frequência cardíaca, enquanto o vermelho pode aumentar esses indicadores.
- **Percepção do ambiente**: As cores também podem afetar a forma como percebemos o ambiente ao nosso redor. Por exemplo, cores mais claras e brilhantes podem dar a sensação de um espaço maior e mais aberto, enquanto cores mais escuras podem criar uma sensação de aconchego e intimidade.

Na imagem à seguir temos em detalhes o significado das cores e suas associações:

Figura 10 – Psicologia das cores



Fonte: Frazer e Banks (2012)

6 BENEFÍCIOS

No planejamento geral de uma empresa para o plano geral de marketing, o visual merchandising deve ser incorporado como um investimento positivo e nunca como uma despesa a mais de algo sem importância. Trata-se de uma ferramenta que incentiva o cliente a fazer compras e cria uma experiência diferenciada dentro da loja, trazendo benefícios importantes para os mais diversos tipos de negócio. Entre os benefícios podem ser citados:

Quadro 1 - Plano geral de Marketing

Aumento nas vendas	Atrai novos clientes para dentro da loja; cria fidelização.	Segundo pesquisa da Nielsen, 70% da decisão da compra acontece dentro da loja. Como é mais fácil vender para quem já está no ambiente, o visual merchandising atua como um vendedor silencioso.
Criação de uma experiência única	Utilizando as ferramentas certas, é possível criar uma atmosfera agradável, que ofereça ao cliente uma satisfação e de identificação com a marca.	Por meio da iluminação, da utilização de cores, de música e cheiros que conversem com o consumidor, é possível criar uma experiência única, deixando-o bem à vontade e incentivando a compra.
Reconhecimento da marca	Um dos pontos mais importantes do marketing é saber qual a percepção que os clientes têm da sua marca e do seu produto.	Ele ajuda a influenciar as pessoas por meio da estética e da apresentação de um produto, trazendo uma percepção positiva dele.

Fonte: Koumbis (2015).

O visual merchandising conta ainda com outros itens em sua estratégia de marketing, como, por exemplo, o cuidado com a acessibilidade, o que facilita a entrada do cliente, já que pensando em como as pessoas irão entrar no estabelecimento é fator essencial para um negócio bem-sucedido. Entre os fatores estão: possuir uma boa localização com estacionamento, tornar a entrada da loja com fácil acesso, rampas e corrimões, espaço suficiente para circulação nos corredores, etc. (MORGAN, 2011).

7 METODOLOGIA

Como metodologia de trabalho foi escolhida a Revisão de Literatura, com dados coletados em artigos científicos e publicações pertinentes ao tema, com leitura de vários autores do Marketing, em uma releitura de seus conceitos, referenciados ao final do trabalho. Não foram considerados limitadores como, por exemplo, lapsos temporais ou idiomas originais dos textos pesquisados. As palavras-chave utilizadas foram: *Visual merchandising*; estratégia de marketing; ponto de venda.

Trata-se da investigação realizada tendo como fontes livros, artigos e outros textos de caráter científico, já publicados. Nesse tipo de investigação, de caráter predominantemente teórico, busca-se especialmente desvendar os relacionamentos entre conceitos, ideias e características de um objeto.

Realiza-se a comparação de várias posições sobre um problema, deixando o autor repleto de informações sobre aquele assunto. O autor compara os resultados, faz interpretações e constrói conclusões. Mesmo que uma investigação tenha caráter empírico, adotando outros procedimentos, como o estudo de caso, por exemplo, sempre haverá uma parte teórica, caracterizando-se a especulação bibliográfica. Também, é possível que ela seja unicamente teórica, mas nesse caso o autor deve estar muito atento à problematização do tema, para não cair na armadilha de escrever uma mera coletânea de conceitos.

8 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a leitura dos textos observa-se que, conforme afirmado por Blessa (2003), a loja adequada é aquela que a aplicação das técnicas na gestão do Merchandising, como a vitrine, que chama a atenção do consumidor, um atendimento eficaz entrar na loja por conta da vitrine, um bom atendimento é essencial, a valorização dos espaços e seus acessos, pontos de destaque usando a iluminação correta que juntos fazem o cliente circular, permanecer no ambiente e finalizar com a compra.

Segundo Kotler (2016), quanto mais tempo permanece no estabelecimento aumenta-se a chance de maior quantidade de produtos serem consumidos, por isso a necessidade dos cuidados com o espaço como corredores amplos, a iluminação deve realçar os produtos, a disposição correta e organizada dos produtos, as prateleiras que facilitam a manipulação, entre outros.

O autor afirma ainda que o conforto, como espaços largos para circular. Assentos, espelhos, água, entre outros, faz com que o consumidor se sinta mais à vontade e assim permaneça mais tempo. Há consenso entre os autores referenciados sobre as técnicas e sua aplicação, principalmente sobre os resultados e nota-se que há vasta literatura sobre o assunto principal, mas não relativamente recentes, portanto, acredita-se ainda haver espaço para novas obras e pesquisas a fim de esclarecer acadêmicos e interessados no assunto, em geral.

São ainda unânimes em afirmar que o ambiente do estabelecimento auxilia muito na tomada de decisão sobre a compra, além das compras compulsivas, que vêm a somar.

Segundo Morgan (2011, p. 107), em um ambiente agradável, o cliente passa mais tempo pois se sente bem e isso é um dos fatores mais importantes, uma vez que determina o quanto o comprador irá consumir.

9 CONCLUSÃO

O tema do visual *merchandising* como estratégia de vendas para atrair clientes, valorizar produtos, marcas e ponto de venda foi escolhido por tratar-se do ponto central para o sucesso de qualquer negócio que explore as técnicas corretas em benefício da gestão, acreditando-se ser primordial para as vendas.

E com base nas pesquisas bibliográficas, foi possível identificar as várias técnicas utilizadas no visual *merchandising*, sendo elas bem adaptadas ao público-alvo e à identidade da marca, criando uma experiência de compra agradável e envolvente, influenciando e persuadindo o cliente, pois após o estudo dos autores que oferecem conceitos sobre as suas técnicas, nota-se que se trata de questão primária ao se pensar em um negócio eficaz. A proposta do trabalho conseguiu responder aos objetivos específicos da pesquisa, demonstrando individualmente as técnicas de *Visual Merchandising*, sua aplicação, seus resultados e os pontos negativos que sua não aplicação pode gerar.

Como resultados encontrados, nota-se que o conjunto de itens apresentados transforma o ambiente e a atmosfera do estabelecimento em um local propício para incentivar e atrair clientes, o que resulta em compras, que é o objetivo final do negócio, fazendo ainda com que se possa sobressair sobre os concorrentes, com uma marca forte e layout corretos somados às outras técnicas.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro, 2008.
- FRAZER, Tom; BANKS, Adam. **O essencial da cor no design**: São Paulo: Senac São Paulo, 2012.
- HAHN, Lucas. **Merchandising: o que é e para que serve**. 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/visual-merchandising-o-que-e-e-para-que-serve>. Acesso em 23 fev. 2023.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. Brasil: Nobel, 1986.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo, 2016.
- KOUMBIS, D. **Varejo de moda: da gestão ao merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- MORGAN, T. **Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.
- MOTTA, Rodrigo Guimarães. **Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Brasil: Elsevier Editora, 2008.
- PORTER, Michael E. **Estratégias competitivas: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- PRADO, Raquel. **Merchandising no ponto de venda: conceitos e práticas híbridas**. Brasil, Freitas Bastos, 2022.
- SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 2010.