

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Bruna Raquel Pereira Baptista

**Visual merchandising alinhado à identidade da marca: proposta de
melhoria para a South**

Rio de Janeiro

2023

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Bruna Raquel Pereira Baptista

**Visual merchandising alinhado à identidade da marca: proposta de
melhoria para a South**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Profª Cláudia Mendes De Souza

Rio de Janeiro

2023

Ficha catalográfica

Pereira Baptista, Bruna Raquel
Visual merchandising alinhado à identidade da marca: proposta de melhoria para a South / Bruna Raquel Pereira Baptista – Rio de Janeiro, 2023.

p.97

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design. 2. Moda 3. Visual Merchandising. I. Título.

Bruna Raquel Pereira Baptista

**Visual merchandising alinhado à identidade da marca: proposta de
melhoria para a South**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à
Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em
Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em
Design.

Data de Aprovação: 27/06/2023.

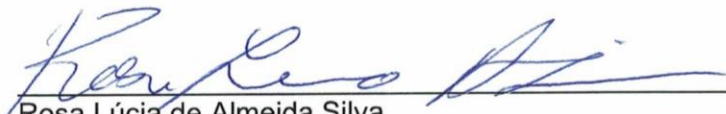
Banca Examinadora:



Cláudia Mendes De Souza
Especialista em Design de Moda, SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Diva Lúcia Vieira Costa
Especialista em Indústria Avançada: Confeção 4.0, SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT



Rosa Lúcia de Almeida Silva
Especialista em Computação Gráfica e Multimídia, Universidade do estado do Rio de Janeiro
(UERJ),
Docente, SENAI CETIQT



Victória Fernandez Bastos
Coordenadora do Bacharelado em Design

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus, que em todos os momentos bons ou ruins esteve comigo me dando forças para não desistir e continuar lutando pelo meu objetivo.

Segundamente agradeço aos meus pais André Luiz e Vanusa Raquel pelo apoio incondicional durante toda a minha trajetória na faculdade. Vocês são minha força diária para continuar caminhando em busca do meu sucesso. Sem vocês não estaria aqui hoje me formando na faculdade dos meus sonhos.

Agradeço também aos meus tios Cleber, Clésio, minhas tias Verônica, Paula e minhas avós Iara e Adelaide por todo incentivo e apoio durante minha jornada na faculdade.

Agradeço meus amigos Stefany, Mariana, Daniel, Aracelli, Miguel, Carol e Camilly por sempre me apoiarem desde o início e por sempre me darem forças para continuar lutando pelo meu sonho. O suporte de vocês foi fundamental durante a minha caminhada.

Agradeço a minha professora orientadora Cláudia Mendes pela atenção e apoio durante a realização do trabalho.

Epígrafe

“O meu maior sonho é
poder olhar para atrás e dizer que
consegui! ”

(The Real Sloppy One)

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo explicar a importância do Visual Merchandising estar alinhado com a identidade da marca e entender como o mesmo pode ajudar a entregar para o cliente um espaço na qual ele se sinta confortável e como ele influencia na sua decisão de compra dentro do espaço físico. Por meio de pesquisas bibliográficas, será apresentado um breve histórico dessa estratégia para compreender como sua utilização é considerada importante para o crescimento de uma marca. Serão apresentadas algumas das principais áreas presentes dentro dessa estratégia juntamente com exemplos de algumas marcas com foco em compreender como o planejamento correto de cada área faz a diferença na apresentação do produto no espaço físico. Duas marcas escolhidas como inspiração em Visual Merchandising serão analisadas a fim de identificar como cada uma trabalha essa estratégia em seu ponto físico. Diante disso, será realizado um estudo em cada área presente dentro do Visual Merchandising na marca carioca South, e novas propostas serão feitas de acordo com a identidade da marca e nas ideias geradas a partir da análise das marcas de inspiração apresentadas.

Palavras-chave: Design. Moda. Visual Merchandising.

Abstract

This paper aims to explain the importance of Visual Merchandising to be aligned with the brand identity and understand how it can help deliver to the customer a space in which he feels comfortable and how it influences his buying decision within the physical space. Through of bibliographical research, a brief history of this strategy will be presented in order to understand how its use is considered important for the growth of a brand. Some of the main areas present within this strategy will be presented together with examples of some brands focusing on understanding how the correct planning of each area makes the difference in the presentation of the product in the physical space. Two brands chosen as inspiration in Visual Merchandising will be analyzed in order to identify how each one works this strategy in its physical point. Therefore, a study will be carried out in each area presented throughout the work present within the Visual Merchandising in the Rio de Janeiro brand South, and new proposals will be made according to the brand identity and the ideas generated from the analysis of the inspiration brands presented.

Key-words: Design. Fashion. Visual Merchandising.

SUMÁRIO

Introdução	10
1. O que é o Visual Merchandising	12
1.1 Principais áreas	17
1.2 Interior da loja	18
1.2.1 Iluminação	25
1.2.2 Música e aromas	30
1.2.3 Síntese da pesquisa	32
2. South	34
2.1 Pesquisa de marketing mix	35
2.2 Público-alvo	45
2.2 Análise do Visual Merchandising	48
3. Pesquisa de mercado	54
3.1 Análise de Visual Merchandising de marcas de referência	59
3.2 Síntese da pesquisa	69
4. Proposta de melhoria.....	72
5. Considerações finais.....	91
Referências.....	93

Introdução

O desenvolvimento do presente trabalho parte de um incômodo pessoal em ver como as grandes marcas atualmente não valorizam o Visual Merchandising em seus pontos de vendas físicos.

O Visual Merchandising é uma estratégia que muitas empresas voltadas para o varejo de moda utilizam para auxiliar na apresentação dos seus produtos ao longo do seu ambiente de venda. Além disso, ela tem uma forte influência sobre a decisão de compra e permanência do consumidor dentro do espaço físico.

Sendo assim, busco por meio dessa pesquisa analisar a história dessa estratégia, considerada fundamental, para dar destaque aos produtos e ressaltar como as diversas áreas presentes dentro da mesma são fundamentais para o crescimento da marca.

Considerando a importância das estratégias criadas pelas marcas para atrair os seus clientes, é necessário que cada uma conheça bem o perfil do seu cliente para assim, oferecer uma experiência de compra positiva.

Pensando nisso, o objetivo específico desse trabalho tem como foco explicar a importância de o Visual Merchandising estar alinhado com a identidade da marca e entender como o mesmo pode, além de influenciar na decisão de compra do cliente dentro do espaço físico através de diversas formas de exposição e composição do produto, proporcionar também um espaço na qual o cliente se sinta confortável.

O Visual Merchandising possui diversas áreas que tem como objetivo criar um espaço sedutor para proporcionar uma boa experiência de compra, porém,

serão apontadas três que são consideradas fundamentais para garantir que o produto seja bem exposto dentro do ambiente físico.

Considerando que o marketing gira em torno da compreensão do mercado e do seu consumidor para poder satisfazer as suas necessidades e desejos através de produtos e serviços, vale ressaltar que é necessário que a marca apresente um plano de marketing para conseguir atrair mais o consumidor para dentro de seus espaços físicos.

Sendo assim, o cliente está a todo momento buscando experiências de compras prazerosas e agradáveis, afinal ele não está comprando somente um produto ou serviço, ele adquire na maioria das vezes um sonho e espera obter uma relação verdadeira com a marca e uma comunicação franca.

Desse modo, serão apresentados estudos das áreas presentes no Visual Merchandising das marcas Hering e Reserva visando demonstrar como cada uma trabalha essas áreas em seu ambiente de venda e como as mesmas inserem a sua identidade nessa estratégia.

Por fim, será realizada uma análise sobre o Visual Merchandising da marca carioca South, onde serão pontuados os aspectos internos, iluminação ao longo do espaço da loja, nos provadores e na vitrina além de músicas e aromas. Após essa análise será feita uma proposta de melhoria em cada aspecto analisado.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa e exploratória com o objetivo de possibilitar o conhecimento do problema da pesquisa e o aprimoramento de ideias e descobertas do tema.

1. O que é Visual Merchandising

O Visual Merchandising é uma estratégia utilizada pelas empresas do varejo que otimiza a apresentação dos produtos e serviços visando destacar suas características e benefícios. Seu objetivo é atrair e motivar o cliente a realizar uma compra. Essa estratégia consiste em um conjunto de diversas áreas que ajudam na venda de um produto por meio do apelo visual e tem como principal função trazer harmonia entre o estímulo visual e o desejo momentâneo, enriquecendo assim o produto e destacando o posicionamento da marca. O Visual Merchandising corresponde a tudo que o cliente vê dentro e fora da loja, que chama sua atenção e que faz com que o mesmo crie uma imagem positiva do negócio. Ele apresenta diversos aspectos como as cores, a sinalização, a vitrina e é um processo contínuo (BAHALLA et al., 2009 apud RAYSSA, 2013).

O visual merchandising é uma técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. Usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra, ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja. (BLESSA 2006, p.6)

Essa estratégia ajuda a transmitir a mensagem que a marca deseja passar para o seu público de forma subjetiva. Segundo estudos feitos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE SP), com a imagem externa da loja recebendo a atenção necessária, o lucro de uma loja pode aumentar em até 70%. Ou seja, quanto mais o posicionamento e identidade visual da marca forem reforçados, maior será o fluxo de clientes e de vendas.

Segundo a pesquisa qualitativa realizada por Krishnakumar (2014), o Visual Merchandising tem um papel decisivo na compra do consumidor de vestuário. De acordo com os dados coletados, 56% dos respondentes preferem comprar nas lojas onde o Visual Merchandising é atrativo, 50% afirmam que a frente da loja tem um papel fundamental em atrair os consumidores, 54% concordam que o design de loja também é um critério importante para a compra

e 55% afirmam que uma boa iluminação aumenta a decisão de compra do vestuário.

“Quando inserido o visual merchandising, a experiência envolve a estimulação dos sentidos, através de atmosferas construídas, sendo estas impressões sensoriais que dão vida às experiências do consumidor” (HEFER; CANT, 2012).

As vitrinas têm origem dos tempos mais remotos onde o comércio, feito em feiras ao ar livre, era baseado em uma forma de exposição aleatória de mercadorias e que caracteriza as primeiras formas de expressão dessa estratégia. Mas é o aprimoramento desse sistema comercial que irá desenvolver os grandes estabelecimentos comerciais (BIGAL, 2000).

Inicialmente a preocupação dos lojistas em expor seus produtos eram nulas, onde o cliente chegava no local, solicitava o que desejava e o dono do estabelecimento buscava o produto em uma sala onde eram conservadas todas as mercadorias.

Segundo Morgan (2001), os primeiros passos para o surgimento do Visual Merchandising ocorreram durante o grande desenvolvimento tecnológico na década de 1840, com a instauração de uma tecnologia que obrigou os lojistas a reinventarem suas lojas e trazerem, de forma criativa, novas formas de expor seus produtos para o público. Para isso, utilizaram espaços mais amplos que simulavam cenários teatrais e essa inovação transformou o processo de compras, que era feito por meio de uma forma verbal em uma nova experiência sensorial. As mercadorias passaram a ser expostas de forma aberta para o público, com a ajuda de vidraças em grandes dimensões que impediam o contato direto do cliente com o produto, porém despertava a curiosidade de todos que estavam a sua volta.

Os primeiros passos para essa revolução aconteceram quando as lojas começaram a retirar seus produtos dos depósitos e expô-los para o público, onde

a visibilidade fez com que as vitrinas se tornassem uma importante ferramenta de venda, aproximando o cliente do produto, criando assim estabelecimentos comerciais emocionantes (BAHALLA et al., 2009 apud RAYSSA, 2013).

Imagem 1: Vitrina da loja Marshall Field's, 1907



Fonte: WTTW, 2022

As formas como os produtos eram apresentados sofreram crescentes mudanças no decorrer dos séculos e as estratégias utilizadas para seduzir o consumidor no interior nos pontos de vendas recebeu o nome de visual merchandising (SACKRIDER; GUIDÉ; HEVÉ, 2009).

Morgan (2001) afirma que não é possível determinar qual foi o primeiro estabelecimento comercial a produzir vitrinas de modo cenográfico para atrair consumidores, porém é possível encontrar diversas personalidades que ajudaram a definir os princípios presentes dentro visual merchandising.

De acordo com Siewerdt e Portella (2014):

Embora a terminologia seja recente, as técnicas Visual Merchandising estão presentes na sociedade há cerca de um século, através de Gordon Selfridge, fundador da grande cadeia de lojas de departamento inglesa, a Selfridge's, existente desde 1909. Gordon, ainda no início do século XX, logo após a abertura do seu primeiro estabelecimento na Oxford Street, no centro de Londres, revolucionou o mundo do Visual Merchandising ao deixar as vitrines da sua loja de departamentos com as luzes acesas à noite. Com isso, Gordon desejava que o público que passava aos arredores do estabelecimento na volta dos filmes nos cinemas ou peças nos teatros, pudesse apreciar as esplêndidas vitrines ali expostas, como é possível observar na figura abaixo. (SIEWERDT; PORTELLA. 2014)

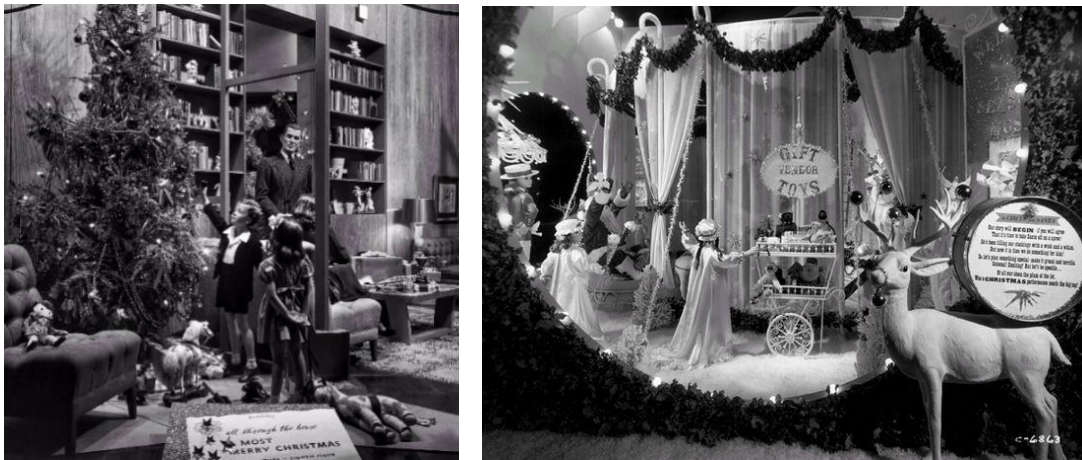
Segundo (MORGAN, 2011) o Visual Merchandising começou a ser usado nas lojas de departamento nos Estados Unidos, ele foi adequando-se conforme a realidade da população, ao passo que a moda se aproximava de uma abordagem mais popular. A Marshall's foi uma precursora na utilização de técnicas do Visual merchandising.

Imagem 2: vitrina da loja Marshall, 1928



Fonte: Chicago Tribune, 2012

Imagem 3 e 4: vitrina da loja Marshall para o natal, 1940



Fonte: Chicago Treasure Houses, 2017

Conforme Morgan (2011), com o desenvolvimento tecnológico da década de 1990 e o surgimento de grandes marcas, as vitrinas se converteram em máquinas de propagandas. Através da ajuda de altos orçamentos adquiridos pelo marketing, essas grandes marcas conseguiam produzir excelentes campanhas e exibir elegantemente as suas peças de vestuário.

O principal responsável por colocar todos os apontamentos citados acima em prática é o Visual Merchandiser, é ele que garante que o espaço se torne agradável e criativo. Seu trabalho percorre por toda a loja, logo ele interage com todos os departamentos. Ele é responsável por definir o local e equipamentos adequados para expor os produtos, além de planejar a disposição e combinação de cores dos produtos nas vitrinas e interior de loja criando um ambiente dinâmico e atraindo o cliente.

De acordo com Morgan (2011):

A função do visual merchandiser é aumentar as vendas: primeiramente, atraindo os consumidores para o interior da loja através de uma vitrina impactante e, em seguida, através do layout da loja e da disposição dos produtos, que devem estimular a permanência dos clientes no estabelecimento, motivar a compra e proporcionar uma

experiência positiva para garantir o seu retorno. (MORGAN, 2011, p.20)

Ainda segundo Morgan (2011), o profissional merchandiser além de ser criativo, precisa ter acima de tudo uma visão imparcial, pois trabalha com outras pessoas, clientes persistentes e prazos muito curtos, além de grandes jornadas de trabalho.

Nos dias atuais, as pessoas estão buscando um ambiente agradável que atenda suas necessidades para realizar as suas compras da melhor forma possível. Tudo que engloba o interior e exterior da loja influencia na decisão final de compra do cliente.

1.1 Principais áreas

Conforme Morgan (2011), o interior de loja se tornou um fator fundamental para alcançar o sucesso e com isso, muitas marcas passaram a dedicar muito mais tempo e investimento no planejamento do interior de seus estabelecimentos. O design de loja contribui para o fortalecimento da imagem da marca e dá suporte para a estratégia comercial criada pela marca. Uma vez que esse projeto obtenha sucesso, ele consegue surpreender e inspirar o público.

Nos dias atuais, os consumidores elevaram o seu nível de exigências em relação à forma como são atendidos dentro das lojas. De acordo com as pesquisas apresentadas no Centro de Inteligência Padrão (CIP) com a Opinion Box em 2021, o consumidor está buscando obter uma interação maior com as marcas e uma relação de respeito. O consumidor quer ser mais valorizado pela empresa, isto é, ele quer ser ouvido para que a mesma possa identificar quais são as suas necessidades e oferecer um produto que às atendas de forma ágil.

O Visual Merchandising possui diversas áreas que ajudam na disposição dos produtos e organização no espaço de venda: os elementos de composição (araras, manequins, prateleiras, mesas, cabides e nichos), organização do interior de loja, tipo de iluminação, estilo musical e aromas, além de técnicas como: organização dos produtos por segmento, coordenação de cores e estampas e propostas de looks. Cada área precisa ser planejada a partir do conceito definido para ser trabalhado dentro do espaço, pois é através delas que a marca consegue transmitir sua identidade e aumentar a sensação de proximidade entre cliente e empresa.

Fazendo parte de um mercado onde há uma grande disputa por clientes, a criação de uma identidade se faz muito importante dentro de uma marca. Cada uma possui seu diferencial, logo é preciso encontrar formas de ser reconhecida. Através dessas áreas é possível materializar a identidade da marca para que seja facilmente reconhecida pelos clientes.

A seguir, serão apresentadas três áreas definidas como as principais para destacar a diferença e importância que elas possuem na hora de planejar o espaço de venda.

1.2 Interior de loja

Sob o mesmo ponto de vista, Ebster e Garau (2017, p. 25) afirmam que um dos princípios básicos do design de lojas é o desejo de ordem por parte dos consumidores. Embora eles também prezem pelo atendimento amigável e ambientes que sejam atraentes e que proporcionem boas experiências.

O layout da loja deve ir muito além do simples aproveitamento de espaço. Vários aspectos devem ser considerados, desde a circulação de clientes, escolha de móveis e equipamentos de qualidade, até a organização de produtos no estoque, e a criação de áreas de atendimento com balcões e provadores na quantidade adequada. (SEBRAE, 2017)

¹Segundo a arquiteta Viviane Giron, para o interior de loja, algumas estratégias presentes no Visual Merchandising que auxiliam durante seu processo de organização são: padronização de exposição visual, separação dos produtos por segmento, coordenação de cores e estampas e propostas de looks.

Imagem 5 – exemplo de padronização visual na marca Aviator



Fonte: Instagram da marca, 2023

A padronização de exposição visual tanto nas paredes quanto no solo traz diversas vantagens. É possível obter um espaço mais organizado, não ocorre uma poluição do ambiente e o deslocamento do cliente se torna mais fácil. Outros fatores que são importantes dentro dessa estratégia segundo Vivian é a definição de um espaçamento entre as araras e outros objetos de exposição além de evitar o uso de equipamentos altos como araras móveis, fixas nas

¹ Vídeo realizado pela Arquiteta Viviane Giron falando sobre como organizar a loja com estratégias de Visual Merchandising. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lnlbtZyXifg&t=179s>>. Acesso em: 25 mai, 2023.

paredes e mesas expositoras para que seja possível a visualização da loja como um todo.

Imagem 6 – exemplo de separação dos produtos por segmento na Hering



Fonte: Norte shopping, 2023

A organização dos produtos por segmento além de trazer uma organização maior para o espaço, permite que o cliente localize de forma mais rápida o produto que deseja.

Coordenar os produtos por cores e estampas além de deixar o ambiente mais organizado, permite uma nova forma de expor mais criativa e dinâmica. Essa exposição também pode contribuir para atrair ainda mais o olhar e desejo dos clientes, pois ao entrar na loja para procurar a peça que desperte o seu interesse, ele terá a possibilidade de levar mais de uma peça, trazendo assim mais lucro para a marca.

Imagem 7 e 8 – exemplo de coordenação de cores e estampas na Zara



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Ainda segundo Vivian, a melhor forma de deixar a loja mais atrativa visualmente é trazer tanto nas araras quanto nos manequins espalhados pela loja proposta de looks que tenham ligação com o *lifestyle* do cliente. Essa estratégia permite que o cliente consiga se deslocar visualmente pela loja e encontrar produtos que tenham a ver com seu estilo.

Imagem 9 e 10 - exemplo de proposta de looks



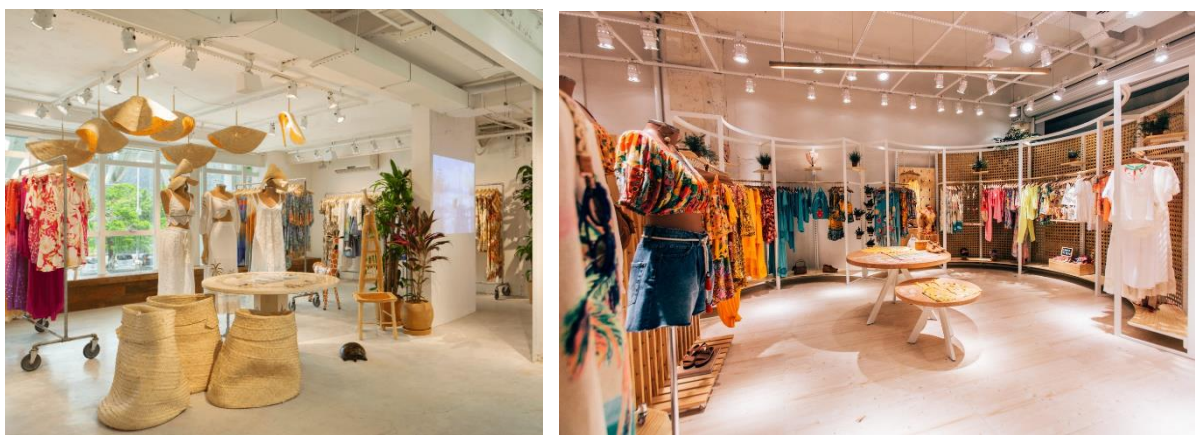
Fonte: Park Jacarepaguá, 2023

É necessário que ao longo do interior da loja os produtos estejam bem expostos para que ao olhar a vitrina, o cliente consiga achar a peça com mais facilidade. Da mesma forma, é importante que o uso de ponto focal seja designado para atrair ainda mais a atenção dos clientes em relação aos outros produtos. A importância de se dar atenção para a organização do espaço da loja tem como base também transformar um espaço que é destinado somente para compras em um local dinâmico e vivo e despertar uma sensação de prazer em estar no local.

De acordo com Sebrae SP (2017), no varejo de moda, os espaços livres para circulação de clientes são tão importantes quanto a área ocupada por móveis e expositores de produtos. É preciso que haja uma relação e junção entre as áreas de circulação e exposição de produtos com cuidado para que a loja não fique com aparência de que está muito vazia ou cheia.

De acordo com Sackrider, Guidé e Hervé (2009, p. 193 apud RAYSSA, 2013) “ a circulação deverá levar o cliente a passar em frente a um número máximo de setores, em particular aqueles que mais contribuem para a margem de lucro, e sua organização deverá lhe permitir visualizá-los claramente e compreender facilmente sua estrutura”.

Imagem 11 e 12 – Interior da loja da FARM com bom espaço para deslocamento



Fonte: be.bo, 2019

Criar um ²*layout* de vendas adequado é fundamental para que o cliente tenha uma experiência de compra satisfatória. É ele que determina as zonas que serão criadas e suas funcionalidades, influenciando assim, a forma como as atividades irão se desenvolver ao longo das áreas de circulação estabelecidas

Segundo Parente (2011), o *layout* do ponto de venda deve proporcionar aos consumidores um fluxo suave, procurando alcançar um uso eficiente do espaço, por isso é importante pensar na localização de cada elemento como, a disposição dos móveis no espaço, a área de relaxamento para os clientes além do estilo e proporção da vitrina. É importante que o projeto atenda tanto o cliente quanto o funcionário.

O consumidor deseja que seu processo de compra seja uma experiência confortável, divertida e estimulante, em que ele possa facilmente localizar e escolher os produtos. Para o acionista, o bom *layout* é aquele que, além de maximizar a satisfação do cliente, também estimula o volume de vendas, favorece a composição de margem, minimiza os custos operacionais e otimiza a lucratividade da loja. Para o funcionário, o melhor *layout* é o que lhe proporciona maior satisfação durante seu trabalho (PARENTE, 2011, p.307)

Seguindo a imagem 13, a zona de descompressão é onde ocorre os primeiros passos do cliente dentro da loja. É nesse espaço que o cliente se familiariza com o espaço, ou seja, seu corpo e mente se adaptam a novos estímulos oferecidos dentro da loja como: música, aroma, iluminação e refrigeração.

² O termo *layout*, de origem inglesa, significa o modo de distribuição e arranjo dos elementos em um determinado espaço ou superfície

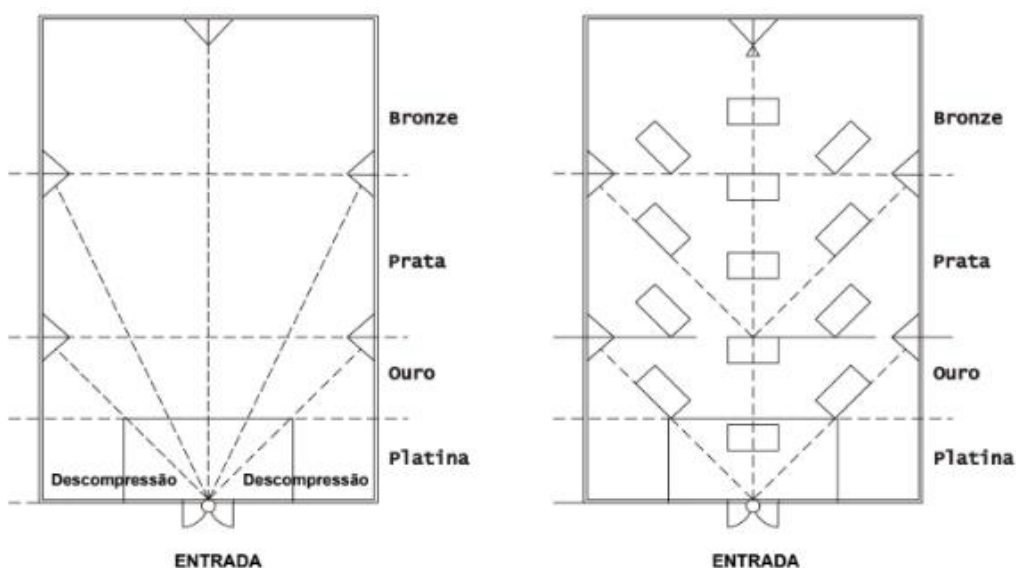
A zona de platina é uma área de maior circulação do cliente, é o ponto de “ancoragem” da loja. Dentro dessa zona é possível destacar para os clientes as campanhas promocionais, novos lançamentos e ações da loja.

Na zona de ouro o cliente se encontra mais à vontade e confortável dentro do espaço e é onde se concentra o maior percentual de vendas através de promoções da compra por impulso. Essa é a área dos produtos sazonais, ou seja, os que mais vemos nas prateleiras ou araras em períodos específicos.

A zona prata é o local onde o cliente faz uma análise mais cautelosa sobre os produtos, por ser um local onde são encontrados produtos atemporais, caros e expostos por segmento como por exemplo: praia, acessórios, entre outros e a zona bronze é o espaço no qual o fluxo espontâneo de clientes é menor, e por isso é mais indicada para serviços de caixas, provadores, trocas e atendimentos ao cliente.

É preciso que durante a criação do *layout*, o foco seja trazer conforto e satisfação para os clientes e funcionários da loja e maximizar as vendas.

Imagem 13 – Esquema de *layout* de venda



Fonte: Chris Corcino, 2022

1.2.1 Iluminação

A iluminação é muito importante dentro de uma loja. Ela traz uma sensação de segurança e conforto dentro do ambiente, valoriza a oferta e também proporciona uma experiência agradável para trabalhar e visitar a loja. A iluminação está intimamente relacionada com o perfil da marca e layout da loja e é uma área importante no visual merchandising, ainda no mercado de moda. Ela pode ser utilizada de forma estratégica para orientar o fluxo de clientes dentro da loja, dar destaque aos produtos, principalmente os que estão em lançamento, e ajuda durante a criação de pontos focais (SEBRAE SP, 2017).

Deve-se observar a luminosidade exterior na hora de iluminar um ponto de venda. Quanto mais intensa a luminosidade natural, mais forte deve ser a iluminação artificial a fim de combater o efeito de espelho das vitrinas (SACKRIDER;GUIDÉ;HERVÉ, 2009).

Vale ressaltar que uma boa iluminação não é sinônimo de luz em excesso, de outro modo, pode provocar um efeito contrário do que o esperado, fazendo com que o ambiente se torne desconfortável.

De acordo com Fortes (2008, p.23):

A iluminação é usada para dar maior ou menor destaque aos produtos na vitrine, cada produto com sua importância. Bem planejada estimula os clientes e a equipe. Alguns estudos mostram a importância da luz na vida humana, se bem utilizada propicia o bem-estar geral. (FORTES, 2008, p.23)

Imagem 14 e 15 – Exemplos de boa iluminação interna Loja Zinzane e FARM



Fonte: Park Jacarepaguá, 2019



Fonte: be.bo, 2019

A iluminação dos provadores também é um fator que influencia na decisão do consumidor de adquirir determinada peça. O consumidor pode não se sentir bem ao provar uma roupa por causa do posicionamento e o tipo de iluminação utilizada.

Tanto no interior da loja como nos provadores a iluminação é um fator que precisa ser bem pensado levando em consideração a decoração do ambiente e o mix de produtos que serão expostos. Ela pode ser usada tanto de forma decorativa quanto de forma funcional, pois deve estar focada em realçar as cores, texturas e formas dos produtos expostos, além de auxiliar no destaque dos produtos fundamentais para garantir o sucesso das vendas.

Segundo Sebrae, deve-se evitar luminárias localizadas somente no teto do provador, pois elas desvalorizam completamente a silhueta do cliente além de gerar distorção nas cores dos produtos. A iluminação ideal para provador seria a frontal, contornando o espelho ou no formato de lâmpadas tubulares. Já em questão de temperatura, o ideal seria trabalhar com 3.500 a 4.000 K, por ser a temperatura mais natural e ideal para provadores.

Na imagem 17 é possível observar como o provador que contém uma iluminação frontal saindo por trás do espelho gera uma boa visualização, chance nula de sombras e valoriza a peça que está sendo provada pela cliente. No âmbito de venda, este provador possui uma ótima reprodução de cor onde é possível que a pessoa consiga ter uma ideia exata do que está comprando.

Imagem 16 e 17 – Provadores com iluminação frontal



Fonte: Mingrone, 2022

Nas imagens 14 e 15 a iluminação somente no teto gera um foco maior sobre o topo da cabeça do cliente e cria sombras sobre todo o corpo causando desfoco sobre a peça que está sendo provada gerando assim uma atenção maior para os “defeitos” em seu corpo. Por mais que a temperatura seja boa, ela continua sendo considerada a pior iluminação para provadores.

Imagem 18 e 19 – Provadores sobre o topo da cabeça



Fonte: mm da moda, 2015



Fonte: o globo, 2017

Outro local onde a iluminação se faz importante é na vitrina. É preciso que a mesma esteja bem iluminada de forma que chame a atenção de quem está passando pela frente da loja. Em muitos casos a iluminação não é tão boa ou não possui uma posição correta, gerando sombras. Por isso, é importante analisar se determinada luz prejudica ou não a visualização do produto a ser exposto para investigar se é necessário investir em outro tipo de luz.

De acordo com o Sebrae, o branco não é uma luz a ser indicada para vitrina por possuir uma tonalidade muito forte, apenas em casos de vitrinas altas

na qual a iluminação não se concentre apenas em um objeto específico e sim em todos os elementos presentes na mesma.

Ainda segundo Sebrae, a disposição das luzes na vitrina vai depender de como os objetos estão posicionados e de seu tamanho. No caso de manequim a iluminação de cima para baixo é a ideal.

A luz recomendada para ser usada é a amarela por conta a tonalidade que é emitida, um amarelo intenso que se assemelha à luz do sol ressaltando as cores de tecidos e objetos. Nas imagens 20 e 21 é possível observar que a existência de sombras nas peças é praticamente baixa e há um grande destaque sobre as mesmas.

Imagem 20 e 21 – exemplos de iluminação adequada para vitrina da Aviator e Osklen



Fonte: Pinterest, 2022

1.2.2 Música e aromas

Outro elemento bastante relevante no ponto de venda é a música ambiente, que apresenta forte relação com o conceito da marca. A preocupação com esse ponto é algo recente, visto que durante anos as marcas usavam o rádio como som ambiental. Elas não estavam se dando conta da quantidade de publicidade presente nos canais de rádio e como elas estavam assumindo um risco de transmitir uma mensagem da concorrência (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

A música hoje é um fator que contribui ainda mais para atrair os clientes, além de provocar uma certa emoção e influenciar em seu comportamento, e pode ser considerada um elemento que também ajuda a compor a imagem da marca.

Segundo estudos feitos pela empresa de consultoria estratégica de branding Heartbeats International marcas que utilizam música ambiente que tem relação com sua identidade, possui 96% de chance de serem lembradas comparado com as outras que não usam. A música tem um forte poder de influência, conexão emocional e afetiva, ou seja, se a música está dentro do contexto da marca e de acordo com o perfil do seu cliente, a experiência tende a ser marcante e as chances de permanência na loja são altas, gerando consequentemente um aumento também nas vendas.

O uso de músicas mais agitadas estimula o consumidor a circular mais rapidamente na loja, levando-o a permanecer menos tempo no interior do estabelecimento. Já a utilização de músicas lentas, transmitem a sensação de tranquilidade, levando o consumidor a passar mais tempo dentro da loja olhando e experimentando os produtos, bem como o uso de músicas clássicas que transmitem a sensação de exclusividade, prestígio e luxo (MORGAN, 2011 apud ZAFANELLI, 2015).

O olfato é o sentido mais ligado às emoções e a memória, logo, quando sentimos um cheiro específico lembramos automaticamente de alguma situação ou pessoa. Nossa memória olfativa é responsável pelas sensações que os aromas podem nos causar.

Segundo a especialista em aromaterapia, Sali Freitas (2020) “Cerca de 80% das nossas emoções são geradas pelo olfato e nós nos recordamos de 35% dos cheiros que sentimos”. Ou seja, ao entrar em um ambiente o aroma é a primeira coisa que notamos. Eles podem ser responsáveis pelo tipo de conexão que criamos com os ambientes.

Fortes (2008, p.36) mostra que:

O aroma é utilizado para que o cliente sempre se lembre do cheiro característico da loja. Inúmeras marcas já lançaram no mercado aromatizantes de ambientes e perfumes que levam seu nome. Ajuda a criar um ambiente positivo e agradável essa ferramenta é chamada de “marketing olfativo”. Se a compra foi prazerosa ou não, fica registrado na memória do cliente, se isso ocorrer, o cliente quer voltar e comprar mais. (FORTES, 2008, p.36)

O olfato está relacionado as emoções pessoais de cada indivíduo e trazem a mente histórias e lembranças. Por esse motivo, hoje os espaços comerciais são perfumados de forma que ajude a marca a aplicar uma assinatura em seus clientes através do aroma da loja (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

1.2.3 Síntese da pesquisa

Podemos concluir que o Visual Merchandising possui uma grande influência no poder de decisão do consumidor. É junto com suas ferramentas que ele consegue se tornar um instrumento de comunicação trazendo harmonia entre o estímulo visual e o desejo momentâneo, valorizando ainda mais o produto e dando mais ênfase no posicionamento e identidade da marca. Porém, não basta somente criar uma vitrina para conseguir atrair mais holofotes para a marca, é necessário que as propostas de Visual Merchandising estejam alinhadas com as propostas de marketing e o DNA da marca. Se o produto não recebe uma visibilidade adequada, as chances de vendas sobre ele são muito baixas.

Para definir uma estratégia de Visual Merchandising eficiente, inicialmente é preciso que a marca conheça bem o seu público-alvo, entenda como são suas características, os hábitos de compra e suas necessidades para conseguir alinhar esses dados com o conceito que será utilizado dentro de seu espaço. Com essas questões alinhadas, é possível criar uma conexão emocional, além de proporcionar boas experiências para despertar a vontade de retornar à loja.

É importante evitar o excesso de informações ao longo do espaço e sim criar um ambiente organizado. Diversos fatores podem auxiliar na organização como: separação por cores, família, estampas e categorias. Com a poluição visual, a atenção das pessoas é desviada, causando dificuldade sobre a tomada de decisão no momento de compra.

Uma iluminação bem planejada tem um grande poder de atrair o consumidor, é através dela que os produtos ganham um destaque e conseqüentemente a atenção das pessoas. É importante pensar em uma iluminação que torne o ambiente agradável e estimule a atenção do público. Nos provadores a iluminação precisa também ganhar uma grande atenção, pois é

nesse espaço que pode ser definido que determinada peça será comprada ou não.

E por fim, trabalhar o sensorial do cliente é um fator importante a ser explorado. Com uma música agradável alinhada com o gosto do público e identidade da marca as chances de transformar a experiência do cliente em algo marcante tendem a ser altas. Além disso trabalhar com a memória afetiva através do olfato pode ser uma peça chave fundamental, por ser considerado um aspecto importante na conexão criada com o ambiente.

A partir dos tópicos apresentados, o presente trabalho segue com o desenvolvimento de uma pesquisa de marketing mix sobre a marca South e uma análise do Visual Merchandising de uma das lojas da rede localizada no Shopping da Pedreira em Nova Iguaçu.

2. South

A história da marca carioca South começa no ano de 1986 tendo como fundador Jorge Almeida. Ele conquistou o primeiro emprego em uma fábrica de Campo Grande, além desse emprego, Jorge começou a vender roupas para os amigos que sempre estavam frequentando a praia. Essas peças vinham de uma fábrica em Foz do Jordão aberta por Jorge em 1987. Mostrando que tinha jeito para o negócio, ele comprou 70 mil metros de tecidos, aviamentos e etiquetas com o capital adquirido na fábrica aonde trabalhava. Após a falência da fábrica aonde trabalhava, ele começou a aumentar a produção de suas peças.

Com seu desenvolvimento baseado em pesquisas e investimentos, a marca foi crescendo na cidade, fidelizando clientes e se tornando uma marca que se preocupa em traduzir o estilo carioca.

Em 1993, com 5 anos desde sua criação a South & Co abriu a primeira loja em um shopping no Rio de Janeiro. Focada em desenvolver um trabalho para atender os desejos de seu público, a marca é uma tradução de um estilo jovem, casual e que busca trazer em suas vitrinas a materialização da alma carioca.

Inicialmente a marca trabalhava apenas com o público masculino, porém com o passar dos anos lançou sua linha feminina que vem ganhando mais espaço em cada coleção.

Segundo a marca, “Como parte do processo da evolução da South o desenho do logotipo traduz o DNA da marca que tem como base três vertentes: o entretenimento, o esporte e a natureza. Sendo assim, o clima tropical seria o elemento representativo da nova marca South & Co. O Tucano, além de simbolizar a liberdade, o instinto de voar, revolucionar e evoluir, é uma ave belíssima e tipicamente brasileira que com isso foi escolhida como a nova

logomarca. O tucano da South & Co representa a infinidade de cores que ilustram estampas a cada temporada. ” (SOUTH, 2017)

Imagem 22 – Logo da marca



Fonte: Facebook da South & Co, 2023

2.1 Pesquisa de Marketing mix

A pesquisa de Marketing mix é um “conjunto de variáveis controláveis de marketing que empresas utilizam para influenciar a forma como os consumidores respondem ao mercado” (KLOTTER; KELLER, 1995, p. 31 apud GARCIA, 2017). Essa expressão foi criada por Neil Borden na década de 1950, ela consiste nas ações das empresas que visam alcançar o nível desejado de vendas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 29 apud GARCIA, 2017)

Jerome McCarthy classificou o composto de marketing na década de 1960, através de grupos que denominou os 4 P's. Classificados como os 4 pilares de uma estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. (LAS CASAS, 1977, p. 19 apud GARCIA, 2017).

Nessa etapa será realizada uma pesquisa no marketing mix que a marca realiza. Os conceitos de preço, produto, praça e promoção representam as várias ofertas que a empresa realiza para seu público, logo será analisada algumas

questões como: características, variedades e design dos produtos, preços, relação da marca com seu público nas redes sociais, seus canais de comunicação.

Produto

De acordo com a imagem 23 podemos observar que a marca possui peças que remetem a um estilo natural que preserva o conceito brasileiro e surfista de se vestir. Uma grande variação de paleta de cores e estampas se mostra forte nos produtos, onde as cores utilizadas pela marca na maioria das vezes, são mais vivas e fortes, porém ela utiliza também cores em tons claros e pastéis.

Imagem 23 – Moodboard com peças femininas e masculinas da marca



Fonte: elaborado pela autora, 2023

O mix de produtos da marca feminino é composto por short jeans, croppeds, blusas, saias jeans, calça jeans e vestidos.

Imagem 24 – Moodboard com peças femininas da marca



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Já o masculino é composto por calça jeans, bermuda jeans, short, regata, t-shirt e camiseta.

Imagem 25 – Moodboard com peças masculinas da marca



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Preço

Na tabela abaixo é apresentado os produtos da marca divididos por segmento e categoria que possuem o menor e o maior preço.

Imagem 26 – peças de maior e menor preço do segmento feminino

Parte de cima - Feminino		Parte de baixo - Feminino		Inteiro - feminino
Menor preço	Maior preço	Menor preço	Maior preço	Vestido - R\$ 49,99
Cropped - R\$ 39,99	Blusa - R\$ 49,99	Short Jeans - R\$ 99,99	Bermuda Sarja - R\$ 129,99	
				

Fonte: elaborado pela autora, 2023

Imagem 27 – peças de maior e menor preço do segmento masculino

Parte de cima - Masculino		Parte de baixo	
Menor preço	Maior preço	Menor preço	Maior preço
Regata - R\$ 39,99	Camisa - R\$ 129,99	Short estampado - R\$ 69,99	Calça Jeans - R\$ 149,99
			

Fonte: elaborado pela autora, 2023

Imagem 28 – preço dos acessórios

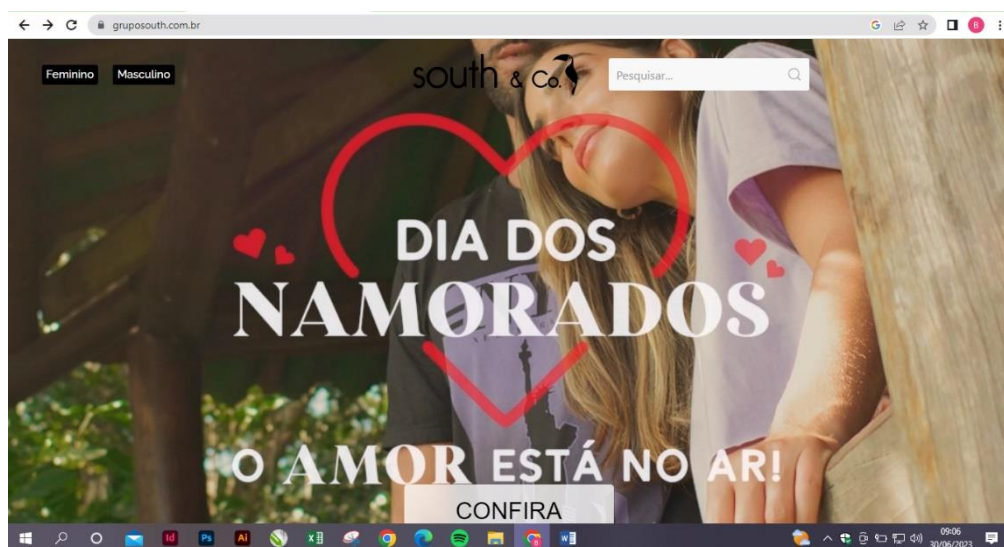
Acessórios		
Cinto - R\$ 15,00	Carteira - R\$ 98,00	Boné - R\$ 129,00
		

Fonte: elaborado pela autora, 2023

Promoção

A marca possui um site oficial, porém não realiza vendas on-line. Assim que é acessado, a página inicial é composta por um vídeo promocional de campanhas da marca.

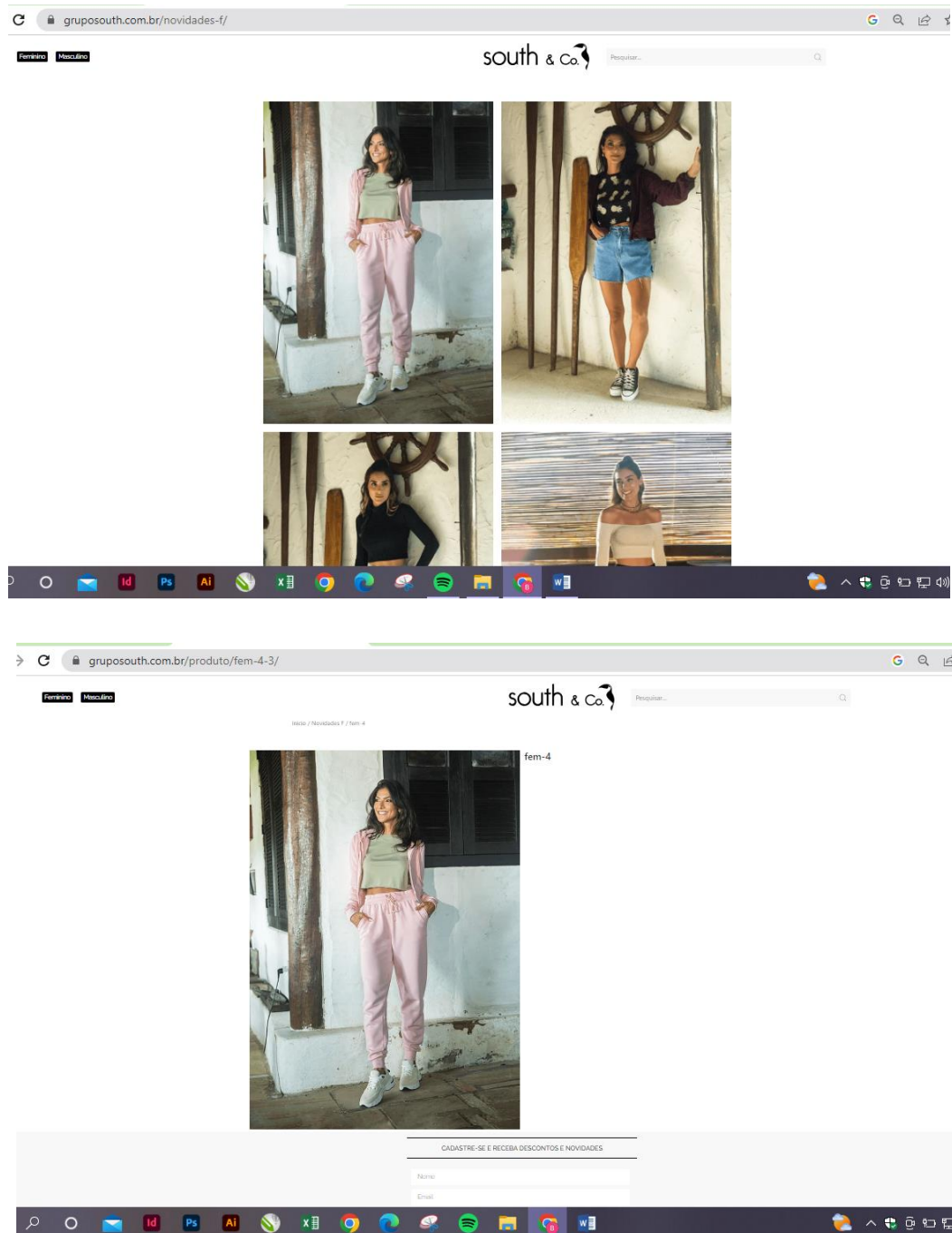
Imagem 29 – página inicial do site da marca



Fonte: site da marca, 2023

Explorando mais o site é possível observar que a marca não atualiza o mesmo, ao clicar na aba de peças femininas e masculinas aparece apenas fotos das peças, porém ao clicar na imagem não há descrição da peça e preço.

Imagem 30 e 31 – produtos sem preços e descrições



Fonte: site da marca, 2023

Por fim, ao final o site possui uma aba para que os clientes se cadastrem e obtenham descontos, links de acesso as suas redes sociais e aba para que os clientes possam saber mais sobre a marca e entrar em contato para tirar dúvidas.

Imagem 32 e 33 – aba de cadastro, dúvidas e redes sociais

The screenshot shows a web browser window with the URL `gruposouth.com.br/produto/fem-4-3/`. The page title is "CADASTRE-SE E RECEBA DESCONTOS E NOVIDADES". It features a registration form with fields for "Nome" and "Email", and a black button labeled "Quero me cadastrar". Below the form is the "south & co." logo with "Rio de Janeiro, Brasil" underneath. The footer contains four columns: "Precisa de ajuda?" with an "Enviar E-mail" link, "Institucional" with "Dúvidas Frequentes" and "Contato", "Grupo South" with "Sobre a South", "Cred Black", and "Trabalhe Conosco", and "Categorias" with "Feminino", "Masculino", "Coleções", and "Campanhas". Social media icons for Facebook, Instagram, YouTube, and LinkedIn are on the right. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 09:30 on 30/06/2023.

The screenshot shows a web browser window with the URL `gruposouth.com.br/contato/`. The page title is "FALE CONOSCO" with the subtitle "Entre em contato com a South e envie suas dúvidas, sugestões, elogios, críticas e etc.". On the left is a contact form with fields for "NOME", "EMAIL", "TELEFONE COM DDD", "MOTIVO DO CONTATO", and "MENSAGEM" (with a placeholder "DIGITE SUA MENSAGEM"). A black button labeled "ENVIAR MENSAGEM" is at the bottom. On the right, there are two sections: "TRABALHE CONOSCO" with a paragraph about career growth and a "CLIQUE AQUI" link, and "DÚVIDAS FREQUENTES" with a paragraph about FAQs and another "CLIQUE AQUI" link. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 09:40 on 30/06/2023.

Fonte: site da marca, 2023

Nas lojas físicas, as condições de pagamento são feitas por meio de cartão de crédito ou débito, e dinheiro. As bandeiras de cartão aceitas são: Visa, Mastercard e Elo. Além disso, na imagem 29 podemos observar alguns descontos que a marca oferece na compra de seus produtos.

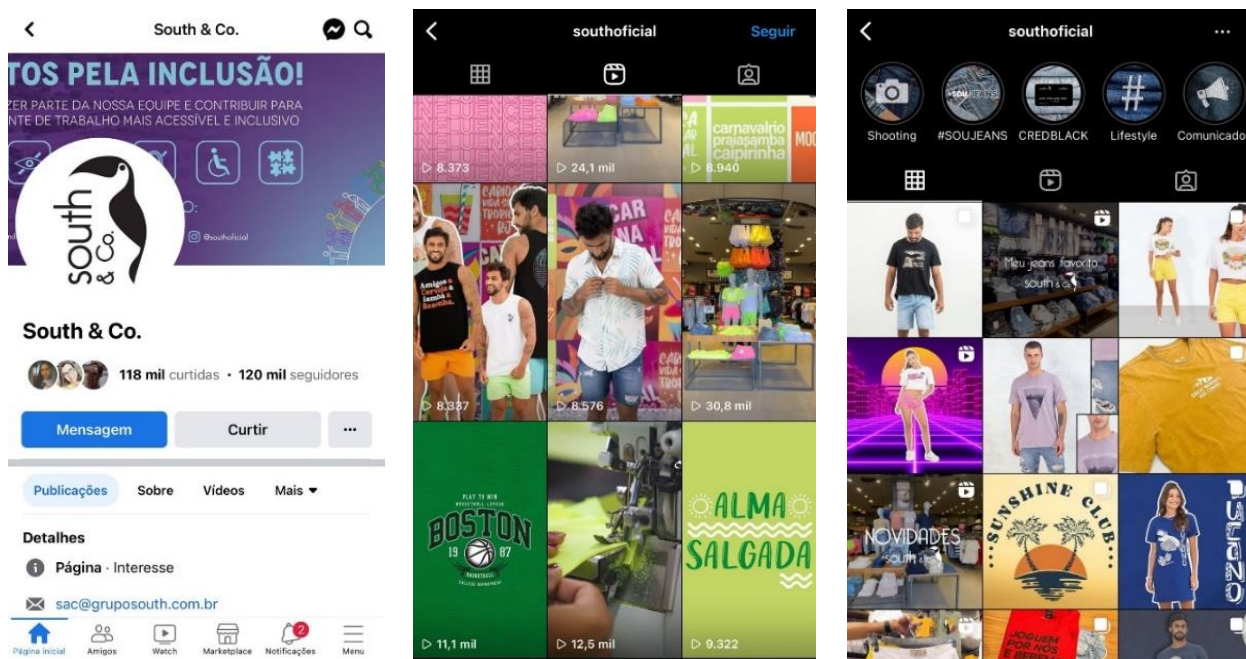
Imagem 34 – Descontos que a marca oferece

R\$ 1.500,00 – 5% de desconto
R\$ 3.500,00 – 10% de desconto
R\$ 5.000,00 – 16% de desconto (aqui o valor seria de atacado)
R\$ 10.000,00 – 20% de desconto

Fonte: Grupo South, 2023

A marca possui diversas redes sociais para se comunicar com seu público. As mais utilizadas são: Instagram, Facebook e Youtube. São nessas plataformas que a marca procura divulgar seus produtos com fotos de ensaios fotográficos e vídeos mostrando o detalhe de cada peça.

Imagem 35, 36 e 37 – Facebook e Instagram da marca

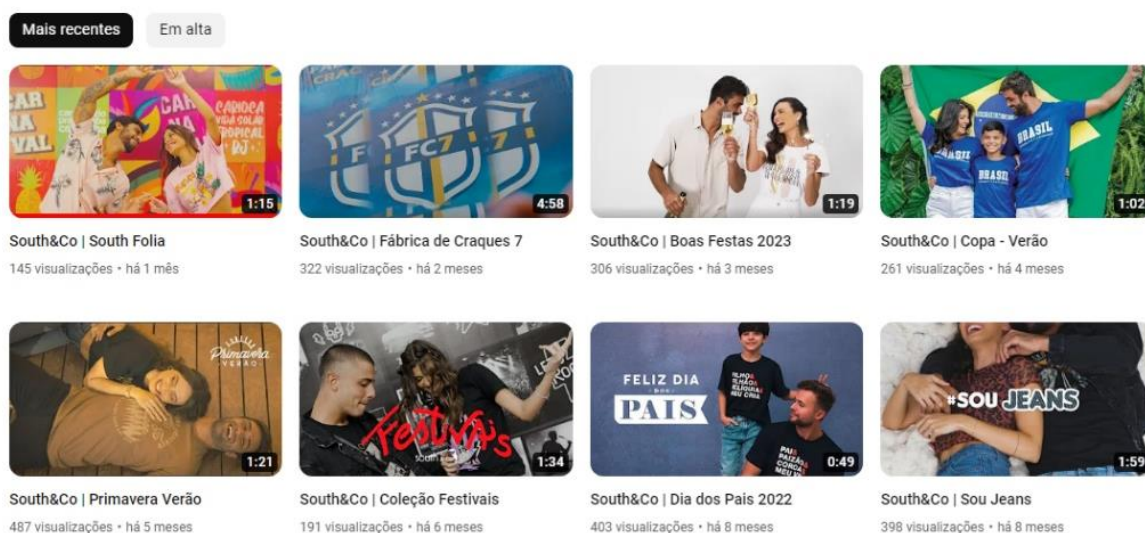


Fonte: Facebook e Instagram da marca, 2023

No Instagram e Facebook, além de divulgar seus produtos, a marca se preocupa em mostrar para seu público como é feito todo o processo de construção das peças através de ³reels. Simultaneamente a marca possui destaques na qual é possível observar os bastidores dos ensaios fotográficos para divulgação de coleções e ações, além de repostar fotos dos clientes usando peças da marca.

Em seu canal do Youtube, são postados pequenos vídeos promocionais de novas coleções, campanhas de dia dos pais, e processos de estamparia e costura das peças são exemplos desses tipos de postagens.

Imagem 38 – Vídeos promocionais da marca no Youtube



Fonte: Canal da marca no Youtube, 2023

³ O recurso Reels, é uma ferramenta semelhante ao TikTok, onde você pode fazer gravações ou subir vídeos prontos divertidos, colocar música, filtros, editar da forma que deseja e publicá-lo para os seus seguidores.

Praça

A marca possui mais de 100 lojas no Brasil, os estados da região Metropolitana e Baixada Litorânea possuem uma concentração maior de lojas. Em suas vitrinas é possível observar uma estética praiana, porém o seu interior possui um ar mais simples contendo poucos elementos que remetam a sua origem.

Imagem 39 e 40 – Loja da South no Park Shopping de Campo Grande



Fonte: site Park Shopping, 2017

Imagem 41 e 42 – Loja da South no Barra Shopping e Shopping Boulevard



Fonte: site Barra Shopping, 2018



Fonte: site Shopping Boulevard, 2017

Cada loja possui um estilo diferente, não existe um padrão desde a fachada ao interior do espaço. Além disso, outra diferença a ser observada é que na loja do Park Shopping possui poucas peças com liquidação, já na loja do Shopping de Boulevard todas as peças presentes na loja em liquidação. No interior é possível notar que em algumas lojas possuem um ambiente mais escuro devido a cor das paredes e iluminação do local. Além disso a utilização de alguns elementos para a exposição dos produtos varia de loja para loja. O atendimento é excelente, os vendedores dão o apoio e suporte necessário quando solicitado.

2.2 Público – Alvo

Para o desenvolvimento dessa etapa foi realizada uma pesquisa qualitativa. Foi analisado o perfil de 15 seguidores da marca obtidos através do Instagram que vem sendo a rede social de maior interação entre a marca e o público consumidor. Foram priorizadas as pessoas que curtiam as publicações recentes e que possuíam perfil aberto. O objetivo foi identificar seus gostos pessoais, o que consomem, o que gostam de fazer em dias livres.

Outro ponto levado em consideração para a chegar ao perfil do possível consumidor da marca foi o seu mix de produtos e suas estampas. As estampas desenvolvidas pela marca remetem a ideia de uma pessoa que gosta de estar sempre em contato com a praia, gostam de viajar, esportes, explorar novos lugares e estar na companhia de amigos e família.

Imagem 43 e 44 – Estampas da marca



Fonte: Instagram da marca, 2023

Através dos dados coletados, foi possível observar que a marca não possui um público-alvo definido, ela consegue conquistar uma variedade de personalidades e isso pode ser considerado um ponto negativo, pois é através do conhecimento do público que uma marca irá planejar seu plano de marketing.

Porém, através dos perfis analisados foi possível concluir que o cliente da marca presa por um estilo jovem e casual, gosta de sempre estar em contato com a família, amigos, adora viajar, preza pela tranquilidade e se mostra ser uma pessoa totalmente extrovertida e espontânea.

Tabela 1 – perfil do consumidor

PERFIL DO CONSUMIDOR		
Dados demográficos e geográficos	Dados comportamentais	Dados psicográficos
Mulheres e Homens com faixa etária entre 20 - 50 anos	Procuram sempre estar em contato com a praia	Destaques de viagens, conhecendo novos lugares e culturas
A maioria casados e com filhos	Prezam pela tranquilidade e gostam de estar perto da família e amigos	Engajados com que acontece no mundo
Classe média e alta	Gostam de pagode, pop nacional e Reggae	Conteúdos sobre livros, bem-estar, exercícios físicos, receitas caseiras, futebol
Moradores do Rio de Janeiro		

Fonte: elaborado pela autora, 2023

2.3 Análise do Visual Merchandising

A seguir, será realizado uma análise sobre as áreas presentes no Visual Merchandising da loja escolhida como iluminação, provadores, vitrina, organização do interior de loja e produtos, músicas e aromas, afim de observar como a marca recepciona seu público e constrói a sua identidade. A pesquisa exploratória foi realizada na loja do Shopping da Pedreira em Nova Iguaçu na cidade do Rio de Janeiro, no período de março de 2023.

A fachada da loja é composta pelo nome da marca South & Co em *backlight*⁴. É possível observar também a utilização desse letreiro nas paredes laterais da entrada da loja. As paredes possuem um tom marrom, remetendo a ideia de uma parede de madeira.

Imagem 45 – Fachada loja South & Co Nova Iguaçu



Fonte: Shopping Nova Iguaçu, 2023

⁴ Letreiro composto por uma caixa que será iluminada internamente. WJS Letreiros. Disponível em: <<https://www.wjsletreiros.com.br/letreiros-backlight-frontlight-diferencas-vantagens/>>. Acesso em: 05/04/2023.

Em sua vitrina ela apresenta um fundo com uma foto de uma praia junto com manequins usando peças da coleção atual e utiliza apenas um elemento cenográfico como uma prancha de surf personalizada com o nome da marca e detalhes com flores trazendo a ideia de que o cliente está em uma praia e alguns cubos em diferentes tamanhos expondo algumas peças. Um diferencial que a marca traz em sua vitrina é um painel de LED que reproduz vídeos promocionais das coleções da marca.

Imagem 46 e 47 – vitrina loja South



Fonte: elaborado pela autora, 2023

A falta de planejamento da vitrina é um ponto negativo que a marca possui. É notório que não há um contexto por trás da vitrina criada, ela é composta apenas por manequins expondo os produtos, um elemento decorativo e produtos expostos na parte inferior.

Ao entrar na loja, araras com algumas peças em liquidação ficam encostadas nas paredes atraindo o olhar de clientes. Logo em seguida, no interior da loja possuem paredes em tom branco, alguns manequins são posicionados ao centro utilizando peças da marca, e diversas araras com roupas são distribuídas ao longo do espaço, o que pode ser um ponto negativo, pois pode gerar alguma dificuldade de locomoção dos clientes.

Imagem 48 – Interior South & Co Nova Iguaçu

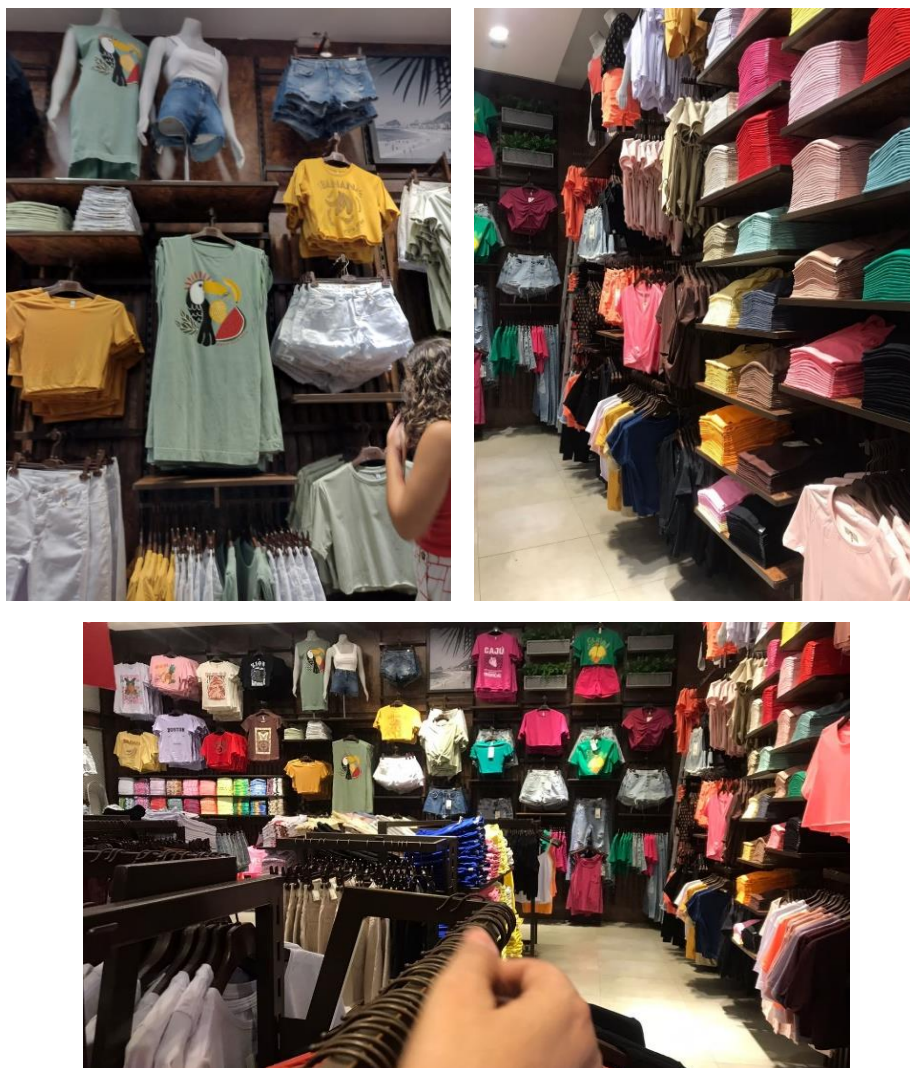


Fonte: elaborado pela autora, 2023

Na área onde fica localizado o caixa é possível observar uma arte com a frase “Te encontro pelo Rio” junto com desenhos de pontos turísticos famosos no Rio de Janeiro.

As paredes da loja são preenchidas por peças da marca, manequins e prateleiras com mais peças. Utilizar essa forma de exposição gera uma percepção de um ambiente “poluído” devido à exposição de todos os produtos da marca. Um ponto importante a ser apontado é a iluminação da loja, todo o espaço possui uma iluminação mediana, tendo em vista o tamanho e a forma como as lâmpadas são distribuídas por todo o local que geram sombras e áreas pouco iluminadas. Alguns produtos que estão localizados no topo da parede ou na parte de baixo não ganham um destaque devido a sua posição e falta de iluminação.

Imagem 49, 50 e 51 – Interior loja South & Co



Fonte: elaborado pela autora, 2023

O excesso de roupas sendo expostas não ocorre somente nas paredes da loja, as araras utilizadas permitem também que uma grande quantidade de peças seja exposta. Isso não ocorre somente nessa loja, na maioria delas esse tipo de arara é utilizada.

Imagem 52 – araras utilizadas na loja da South no Park Shopping



Fonte: park shopping, 2023

Imagem 53 – araras utilizadas na loja da South de Santa Cruz



Fonte: avaliações brasil, 2023

Os provadores possuem um suporte para pendurar bolsas e cabides com as peças que serão provadas, porém o espaço é pequeno gerando uma limitação de movimento para o cliente. A iluminação do local é frontal através das luzes brancas ao lado do espelho, porém a iluminação superior gera sombra devido a sua posição e cor oposta à do espelho.

Imagem 54 e 55 - Provador loja South & Co



Fonte: elaborado pela autora, 2023

O som do ambiente é voltado para o pop nacional. A loja atualmente não possui um aroma, fator esse que pode ser considerado como negativo, pois é uma forma de tornar o ambiente ainda mais agradável e fazer com que o cliente se sinta mais confortável.

3. Pesquisa de mercado

Nesse capítulo será realizada uma pesquisa em duas marcas que atuam no mercado carioca, são elas Hering e Reserva. Ambas as marcas serão utilizadas como referência na área de Visual Merchandising. A escolha se deu pelo fato de serem concorrentes da marca principal a ser estudada e devido a forma como elas trabalham o Visual Merchandising dentro de suas lojas.

Hering

Sua história se inicia em 1880 na cidade de Blumenau (SC) com os irmãos alemães Bruno e Hermann fundando uma das companhias brasileiras mais antigas ainda em atividade.

Inicialmente a empresa produzia apenas camisas de algodão, meias e ceroulas. Com produtos sendo bem fabricados, as vendas começaram a ter um grande aumento devido à grande aceitação do público local e com isso foi possível a compra de novos maquinários, melhoria das instalações e a contratação de funcionários.

Hering é uma palavra alemã que designa o arenque (tipo de peixe semelhante a sardinha), foi a partir dessa palavra que surgiu o símbolo da marca que é composta por dois peixinhos, cada um deles representa um dos irmãos Hering (Hermann e Bruno).

Imagem 56 – símbolo da marca Hering



Fonte: Avenida Center, 2021

Com a morte de Hermann em 1915, a segunda geração da família assumiu os negócios e impulsionou a empresa ampliando suas atividades empresariais e construindo novas unidades de fábricas dentro e fora do município de Blumenau.

A empresa deu início em suas exportações em 1964, estabelecendo parcerias de longo prazo com diversos países. Na mesma década, com uma filosofia empresarial avançada com foco na valorização do trabalho a empresa obteve sucesso em todas as etapas que passou durante seu processo de crescimento, se tornando a maior malharia da América latina.

Hoje em dia a marca possui mais de 721 lojas espalhadas pelo Brasil, localizadas principalmente em shopping centers, e no exterior a marca conta com 20 lojas em países como Uruguai, Paraguai e Bolívia. Ela é conhecida por apresentar um estilo casual, alegre, descontraído e inovador, buscando sempre conquistar diversas faixas etárias e classes sociais.

Imagem 57 – Loja da Hering



Fonte: Neofeed, 2021

Reserva

A segunda marca escolhida foi a Reserva. Sua história se inicia em 2004 quando dois amigos de infância Rony Meisler e Fernando Sigal estavam em uma academia e notaram cinco homens usando o mesmo modelo de bermuda com a mesma cor e estampa. A fim de mudar a situação, ambos decidiram entrar na demanda do mercado de moda masculino. Eles criaram seu primeiro modelo de bermuda com a estampa do slogan *“Be yourself but not always the same”* (Seja você mesmo, mas não seja sempre o mesmo).

Após a criação da peça, ambos começaram a vender as bermudas na praia para amigos. Logo depois eles começaram a perceber que todos estavam usando a mesma bermuda que eles criaram.

Imagem 58 e 59 – bermuda *“Be yourself but not always the same”*



Fonte: Site oficial da Reserva, 2023

Com o sucesso da bermuda, novas coleções incluindo camisetas casuais e uma festa de lançamento da marca foi realizado. O nome reserva surgiu em

homenagem à praia preferida do seu público, localizada na região da Barra da Tijuca.

Imagem 60 – primeiras camisetas da marca



Fonte: Mundo das marcas, 2022

Em 2005 iniciaram a venda para o atacado com um ateliê localizado na Gávea e começaram então a rodar o interior do estado oferecendo seus produtos para as lojas multimarcas, ajudando assim a estabelecer o nome da marca no mercado de moda masculina.

Inicialmente a Reserva se posicionou em um segmento Premium no mercado, as bermudas e camisetas tinham um preço próximo ao praticado pelas marcas nacionais que dominavam um conceito novo da moda masculina no Brasil. A ideia da marca era baseada em oferecer conforto, qualidade junto com um estilo leve que poderia ser usado em qualquer ocasião. Com os objetivos estabelecidos, a Reserva se estabeleceu no mercado e começou a ser vista pelos jovens como um sinônimo de qualidade e estilo.

A marca hoje se tornou uma referência nacional não somente pelo estilo de suas peças, mas sim pelos pilares que defende como a sustentabilidade, liberdade de expressão, o fim do preconceito e a inclusão do público PcD.

Com todo o sucesso, além da venda em mais de 1.500 loja de multimarcas, a marca conta com 138 lojas espalhadas pelas principais capitais brasileiras ganhando espaço nas ruas do Rio de Janeiro e alguns shoppings.

Imagem 61 – loja da reserva no Park Shopping



Fonte: Mundo das marcas, 2022

3.1 Análise do Visual Merchandising das marcas de referência

A análise apresentada é resultante de uma pesquisa exploratória e visitas feitas a loja do Norte Shopping na cidade do Rio de Janeiro, em abril de 2023.

Hering

Iniciando a análise da marca Hering, a faixa da loja é composta pelo nome da marca em *backlight*. A loja não possui um espaço específico para vitrina, porém manequins utilizando peças da marca são expostos na entrada da loja junto com araras que possuem as peças utilizadas pelos manequins para facilitar a experiência de compra do cliente.

A loja possui uma ótima iluminação, de acordo com a imagem 57 é possível observar que são utilizados vários refletores apontados para diferentes pontos da loja fazendo com que até mesmo pessoas que estejam de fora da loja consigam observar o espaço com clareza.

Imagem 62 – Faixada Hering Norte Shopping



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Já no interior da loja, é possível observar que as araras são distribuídas com uma boa distância, possibilitando assim que o cliente consiga se deslocar com uma facilidade maior. É possível observar também que a marca utiliza muitas mesas para expor diversos produtos.

Cremalheiras são muito utilizadas na loja permitindo uma exposição maior de produtos de frente e de forma lateral. Objetos de decoração como plantas são muito utilizadas ao longo das cremalheiras, reforçando a ideia de conforto e leveza do espaço.

Imagem 63 e 64 – Interior da Hering



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Ao longo das cremalheiras diversas composições com as peças são criadas com o objetivo de destacar para o cliente as diversas propostas de looks que podem ser criadas.

A utilização das cremalheiras pode ser considerada um ponto positivo pois além de poder expor os produtos de várias formas, possibilita uma mudança de layout do espaço caso necessário.

Imagem 65 e 66 – Araras Hering



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Um ponto importante a ser destacado é a iluminação. Na imagem 62 é possível observar que as lâmpadas utilizadas são de tamanhos pequenos ou médios, mas há uma grande quantidade, permitindo que todo o espaço esteja bem iluminado. Além disso, outro ponto que pode ser considerado positivo, é que os produtos que estão nas cremalheiras ganham um destaque por conta da iluminação que está focada nos produtos.

Imagem 67 – Iluminação Hering



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Os provadores possuem um suporte para pendurar bolsas e cabides com as peças que serão provadas além de um banco para sentar-se. O espaço permite uma maior movimentação do cliente durante a troca de roupa. A iluminação do local é frontal através das luzes brancas ao lado do espelho gerando uma excelente visualização da peça no corpo.

Imagem 68, 69 e 70 – Provador Hering



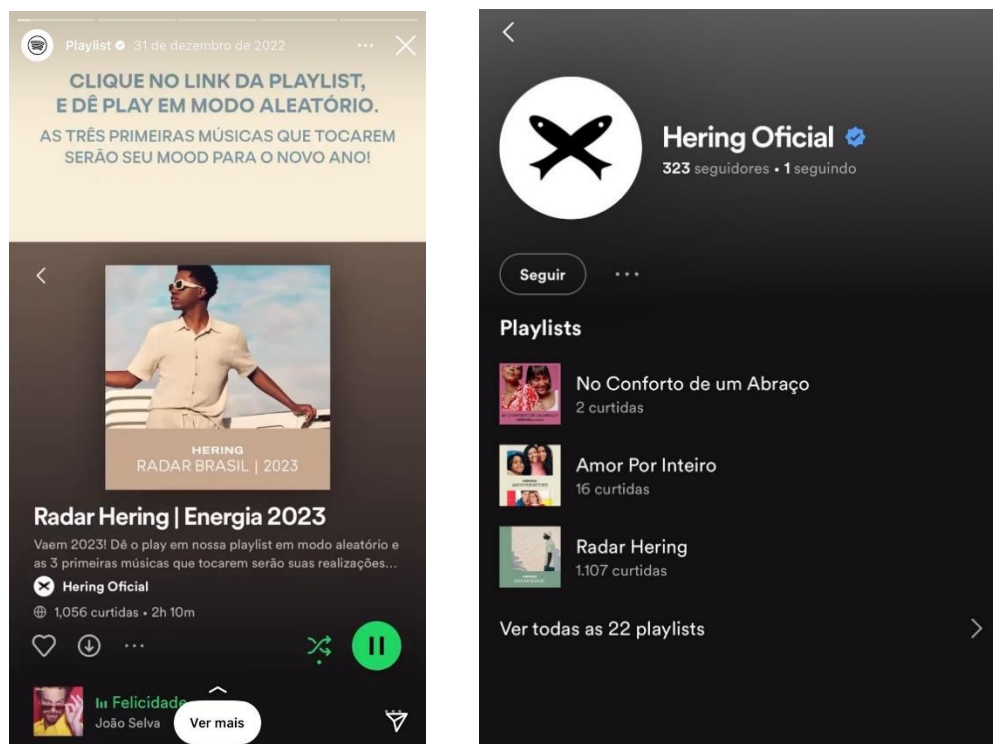
Fonte: produção própria, 2023

O som do ambiente é voltado para o pop nacional e internacional, alternando também com músicas lentas e tranquilas, trazendo um conforto maior para dentro do espaço. A marca disponibiliza em suas redes sociais as playlists

com músicas que são tocadas nas lojas. Um ponto negativo a ser apontado é que a loja não utiliza um aroma.

O atendimento dos funcionários é excelente, sempre estão dispostos a ajudar os clientes.

Imagem 71 e 72 – playlist utilizada pela marca em seus pontos de vendas



Fonte: Instagram da marca, 2023

Reserva

Já na Reserva, a faixada é composta pelo nome da marca em *backlight* e possui um design clean através do uso de vitrina aberta junto com detalhes em madeiras. Uma questão que pode ser considerada como negativa é a iluminação na vitrina, ela ocorre de baixo para cima gerando muita sombra em cima do manequim, além de não gerar um destaque para o mesmo.

Imagem 73 – Faixada Reserva

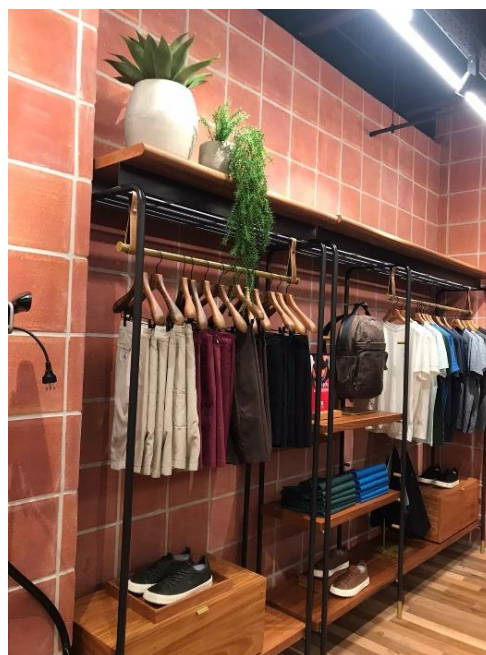


Fonte: elaborado pela autora, 2023

Ao entrar na loja é possível observar que a decoração é bem rústica trazendo uma sensação de conforto e aconchego com a utilização de araras e mesas em madeiras junto com a decoração do ambiente que é composta por paredes que remetem a ideia de tijolos, além do uso de plantas, tapetes, objetos antigos e chão de madeira.

Imagem 74, 75 e 76 – Interior Reserva





Fonte: elaborado pela autora, 2023

É possível notar também a presença de muitos quadros com fotografias de diferentes figuras marcantes de diversas épocas, além de livros localizados na parte superior da loja.

Imagem 77 e 78 – objetos de decoração utilizados pela marca



Fonte: Instagram Norte shopping, 2023

No interior da loja, araras móveis são muito utilizadas, assim como as araras com prateleiras e mesas. Por não possuir araras distribuídas no centro da loja, o cliente consegue se deslocar pelo espaço com facilidade.

Imagem 79 e 80 – araras utilizadas pela loja



Fonte: elaborado pela autora, 2023

A iluminação do espaço pode ser considerada como excelente, luminárias de tamanhos pequenos e grandes são bem distribuídos gerando uma visualização perfeita ao longo da loja.

A área de lazer da loja é localizada na parte dos calçados, onde até mesmo clientes que não tem interesse em experimentar algum calçado pode se sentar e ficar à vontade.

Imagem 81, 82, 83 – iluminação e área de lazer da Reserva



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Os provadores possuem um suporte para pendurar bolsas e cabides com as peças que serão provadas. Por obter um espaço grande, o cliente consegue ter uma maior movimentação durante a troca de roupa. A iluminação do local é frontal através das luzes brancas ao lado do espelho gerando uma boa visualização da peça no corpo.

Imagem 84, 85 e 86 – Provador Reserva



Fonte: André Luiz, 2023

O som do ambiente é voltado para o MPB, pop nacional e internacional. Assim como a Hering, a Reserva não possui um aroma na loja visitada. O atendimento é excelente, os vendedores dão o apoio e suporte necessário quando solicitado.

3.2 Síntese da pesquisa

Através das análises realizadas, foi possível observar na Hering o cuidado que a marca possui em criar um ambiente confortável e relaxante para os clientes através de uma boa iluminação junto com a paleta de cor do ambiente, a organização do espaço, os objetos de decoração e a música ambiente.

É importante destacar também o cuidado que a loja possui em relação ao deslocamento do cliente dentro do espaço. As araras possuem uma distância na qual é possível que clientes com bebês ou cadeirantes consigam se deslocar com facilidade ao redor.

A combinação da paleta de cor suave do local junto com os móveis utilizados para expor os produtos reforça a ideia de uma loja atemporal e refinada.

É importante destacar o cuidado que ela tem com a organização dos produtos em seu espaço físico, além da organização por categorias e agrupamento dos produtos por cores e estampas, ela traz proposta de looks, o que consequentemente chama a atenção do cliente.

A loja possui sucesso no Visual Merchandising devido ao planejamento e uso correto das áreas presentes dentro dessa estratégia, criando assim um ambiente dinâmico e proporcionando ao cliente um local que ele se sinta relaxado e confortável.

Já na Reserva é possível observar que só de passar pela faixa da loja é possível sentir uma sensação de conforto. Através da utilização de madeira para compor o design da faixa e do interior da loja, ela consegue trazer a impressão de um ambiente caseiro, atrativo e reconfortante.

Segundo pesquisas de tendências de espaços de varejos no WGSN, a tendência *Comforting Design* (Design reconfortante) é focada no bem-estar com a utilização de espaços compostos por materiais e texturas que possuem um ar caseiro e calmo.

Dentro dessa tendência está presente a *Wooden Wellness* (Bem-estar de madeira) que é baseada na apreciação de uma estética natural utilizando a madeira.

Uma apreciação da estética natural madeira, juntamente com uma crescente conscientização de seus benefícios para a saúde e sustentabilidade, faz com que ela seja usada em todos os aspectos do design de lojas e acessórios de exibição. Foi comprovado que a exposição à madeira oferece benefícios, incluindo melhor qualidade do ar e bem-estar, tornando-a atraente para consumidores preocupados com o bem-estar e a sustentabilidade. (WGSN,2019)

É possível observar também que a loja possui um espaço com clima retrô através da presença de quadros com fotografias de diversas figuras ou momentos marcantes de várias épocas e objetos de decoração como câmeras fotográficas, malas, telefones e relógios.

No interior da loja, a reserva possui uma paleta de cores quentes como o vermelho que é utilizado nas paredes que imitam a ideia de tijolos e o marrom que é presente nas araras e provadores.

Ainda segundo a tendência *Comforting Design*, a *Warming Hues* (Tons quentes) é fundamentada na utilização de tons quentes reforçando a ideia de um espaço calmo e atraente.

Terra batida naturalmente pigmentada, tijolos vermelhos recuperados, tadelakt e aplicações de parede de argila trazem uma paleta calmante de neutros terrosos aos espaços, além de promover uma estética de design natural e sustentável. (WGSN, 2019)

Assim como a Hering, a Reserva também se destaca na organização dos produtos em seu ambiente de venda. Ela não traz proposta de looks ao longo das araras, porém ela consegue trazer uma boa organização dos seus produtos por categoria, cores e estampas.

Logo, é possível concluir que, ambas as lojas conseguem criar um espaço dinâmico, confortante e calmo seguindo a identidade de cada uma. Elas conseguem atingir sucesso nas áreas presentes no Visual merchandising de modo que seus clientes, ou até mesmo pessoas que não conheciam as marcas se sintam confortável, valorizado e em casa.

O cliente pode ser considerado a vitrine da marca, pois é através da experiência com a mesma, seja com o atendimento ou a exposição e organização dos produtos, que ele propaga a marca através das suas redes de relação, seja ela virtual ou pessoal. Porém a marca não depende somente do cliente para conseguir sua permanência em seu espaço, ela precisa também criar um bom planejamento de marketing e Visual Merchandising para conseguir conquistar o mesmo.

As marcas precisam focar em satisfazer as necessidades do seu cliente, que hoje estão mais rigorosos em relação a sua experiência de compra. Eles querem estar em um ambiente na qual são ouvidos e valorizados.

4. Proposta de melhoria

Após os breves estudos históricos e visitas às lojas para a análise do Visual Merchandising das marcas South, Hering e Reserva este capítulo é destinado a proposta de melhoria para a marca carioca South.

Serão abordadas propostas voltadas para as áreas: organização do interior de loja com foco na distribuição e novos tipos de elementos de composição (araras, mesas e manequins), tipo de iluminação nas vitrinas em seu interior e nos provadores, estilo musical e aromas. Na sequência, será apresentado também propostas voltadas para técnicas como: organização dos produtos por segmento, coordenação de cores e estampas e propostas de looks.

Devido a não autorização para ter conhecimento das medidas da loja, a partir dos dados coletados e visitas feitas na loja, foi realizado um estudo de planta baixa para que seja possível a visualização de como seria feita a distribuição dos elementos de exposição como as mesas expositoras, araras, área de estar para os clientes, provadores, caixa e vitrinas.

O foco dessa proposta é trazer um planejamento de Visual Merchandising com elementos que ainda não são aplicados nas lojas da South visando trazer um ambiente ligado à sua identidade praiana, porém com um ar moderno proporcionando um ambiente agradável através da música e aromas, melhorar a experiência de compra e criar um espaço mais confortável tanto para o seu cliente quanto para equipe de vendas.

Diante das pesquisas, uma planta estimada da loja Hering foi utilizada como modelo para auxiliar na geração da planta baixa para South. A escolha dessa planta se deu pelo fato da forma como ocorre divisão dos segmentos que a marca trabalha pelo ambiente, o bom espaço para locomoção do cliente, além de possuir uma boa distribuição dos elementos de composição pelo espaço.

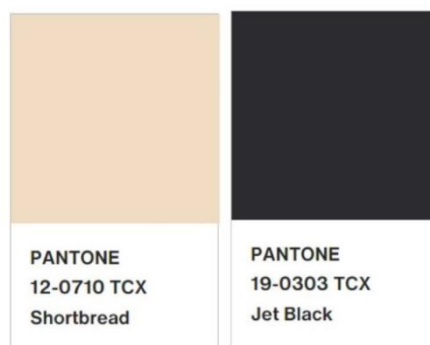
Imagem 87 – planta baixa estimada da Hering



Fonte: rostore sales online, 2016

Durante o processo de criação, foi feito um planejamento das cores que vão ser utilizadas nos mobiliários e interior de loja. Tendo como objetivo implantar o ar praiano juntamente com o moderno, a cor definida para os mobiliários foi o *Jet Black* (jet preto) e para o interior da loja foi a *Shortbread* (bolo de manteiga).

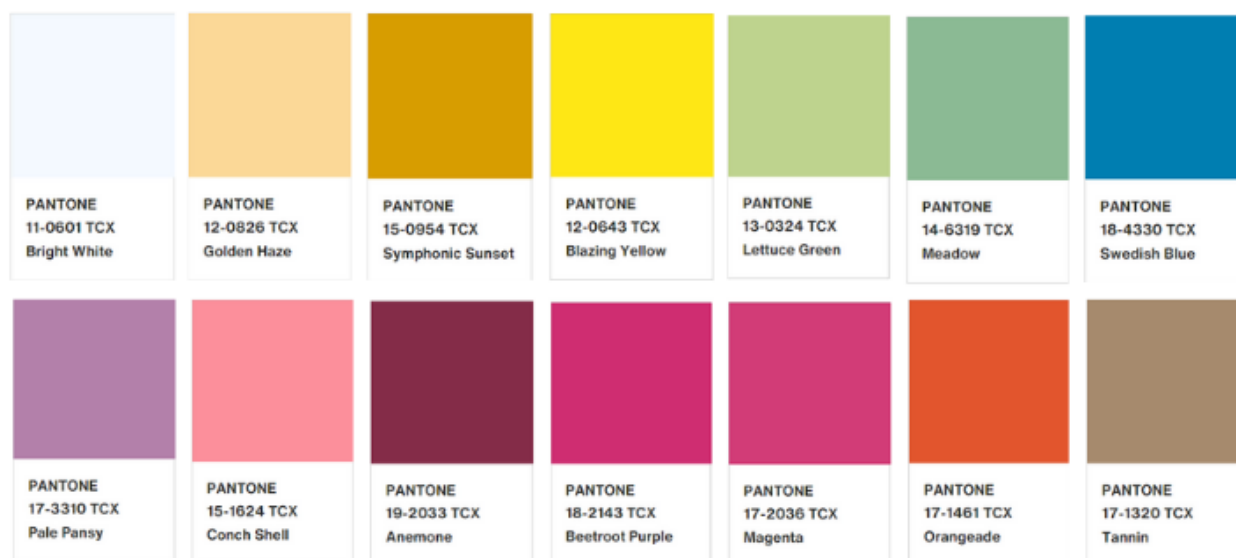
Imagem 88 – cores definidas para o interior de loja e mobiliários



Fonte: pantone, 2023

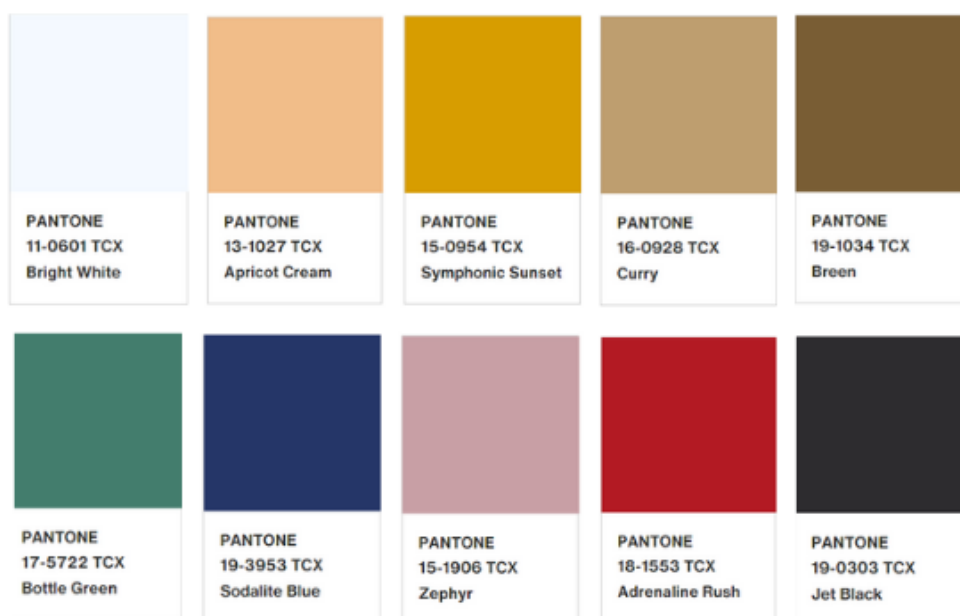
Para os produtos, foi mantido a escolha da cartela de cores que a marca já trabalha atualmente.

Imagem 89 – cores do segmento feminino



Fonte: pantone, 2023

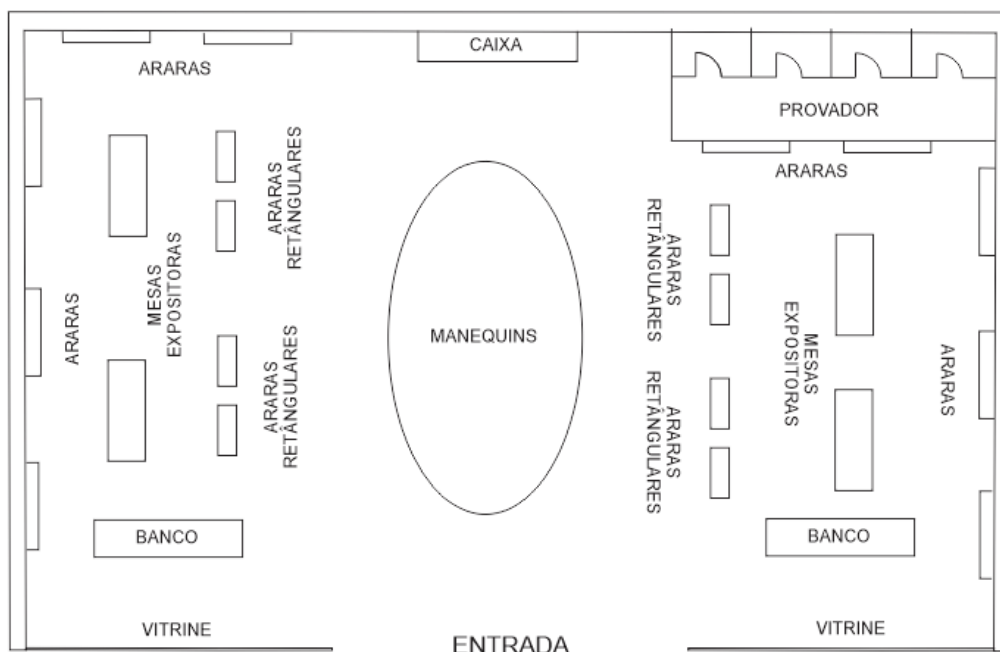
Imagem 90 – cores do segmento masculino



Fonte: pantone, 2023

Após a definição das cores, foi possível criar o planejamento da planta baixa para a South.

Imagem 91 – proposta de planta baixa para a South

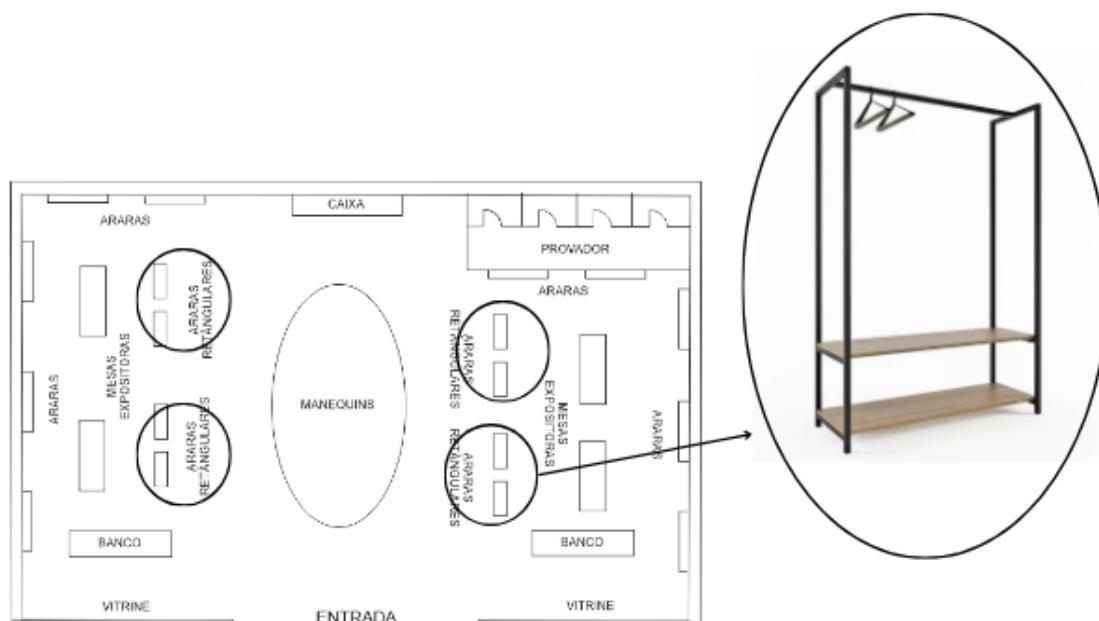


Fonte: elaborado pela autora, 2023

A primeira proposta da planta baixa é a forma de organização da loja. Como foi abordado na análise de Visual Merchandising, atualmente ela possui ao longo do seu espaço diversas araras móveis com muitas peças, 2 mesas expositoras localizadas apenas no segmento masculino além de dois bancos de madeira localizados ao centro da loja para o cliente se acomodar. A sugestão é reduzir o número de araras, para assim criar um ambiente mais leve e dar um ar de respiro para a loja.

Simultaneamente, outra proposta seria a mudança do estilo de arara para uma retangular com prateleiras de madeira trazendo um estilo inovador para a marca e evitando uma poluição ao longo do ambiente com a alta exposição de peças. Com essa arara é possível também trazer produtos de outras categorias como boné e cinto para compor com a proposta de exposição e consequentemente atrair os olhares dos clientes.

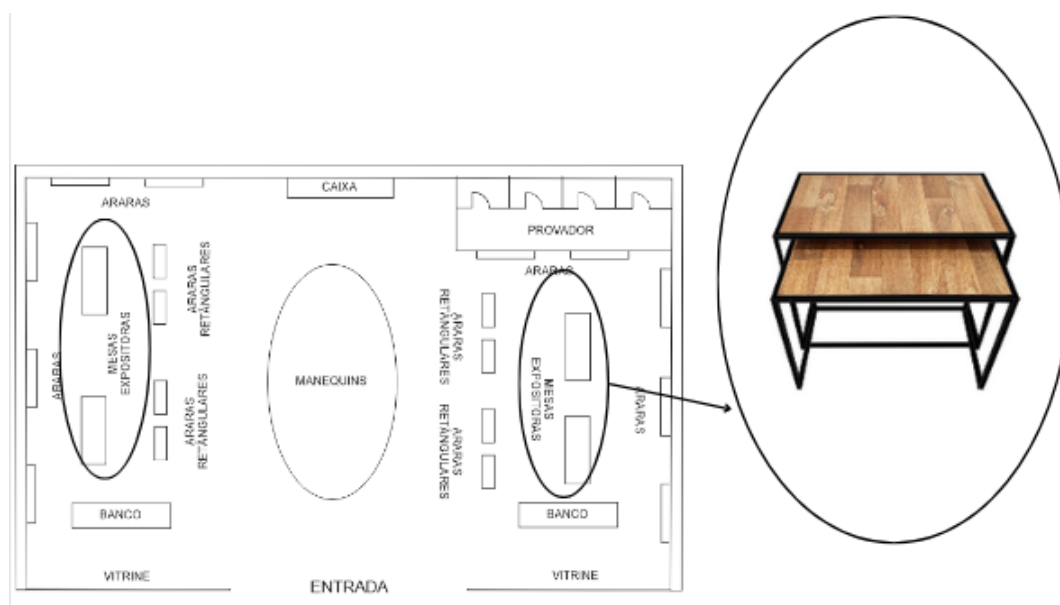
Imagem 92 – Proposta de arara



Fonte: elaborado pela autora, 2023

A segunda proposta é a utilização de mais mesas expositoras de 2 andares em ambas as áreas do segmento masculino e feminino para trazer uma outra forma de expor e organizar os produtos.

Imagem 93 – Proposta de mesa expositora

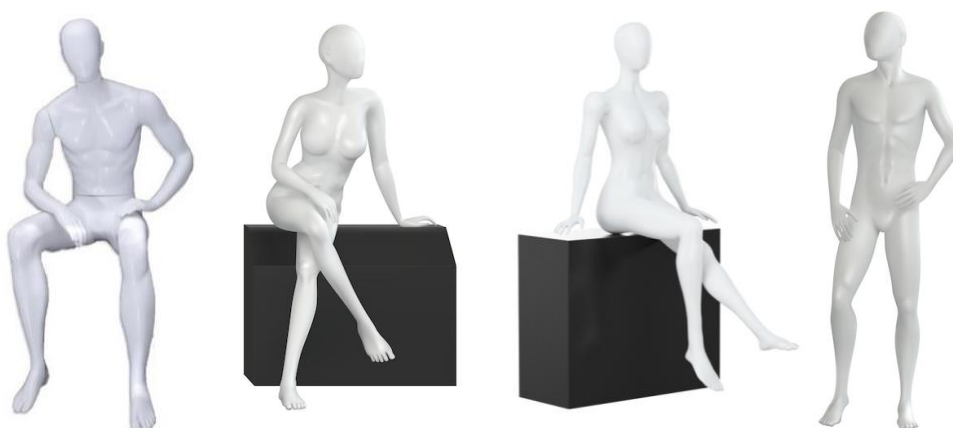


Fonte: elaborado pela autora, 2023

Além de fortalecer na forma de exposição, o uso das mesas é um grande aliado no projeto de decoração do espaço. Elas podem ser utilizadas para a exposição de produtos como blusas, calças e shorts. Como o DNA da marca é voltado para a alma carioca, surf e praia, a ideia seria trazer essas mesas com detalhes em madeira remetendo a ideia de um ambiente praiano, porém moderno.

Manequins de diferentes modelos é uma proposta considerada inovadora para a marca. O uso de manequins tradicionais em pé e sentados pode ser um fator essencial para atrair a atenção do cliente e deixar o ambiente mais atraente e convidativo.

Imagem 94 – proposta de manequins

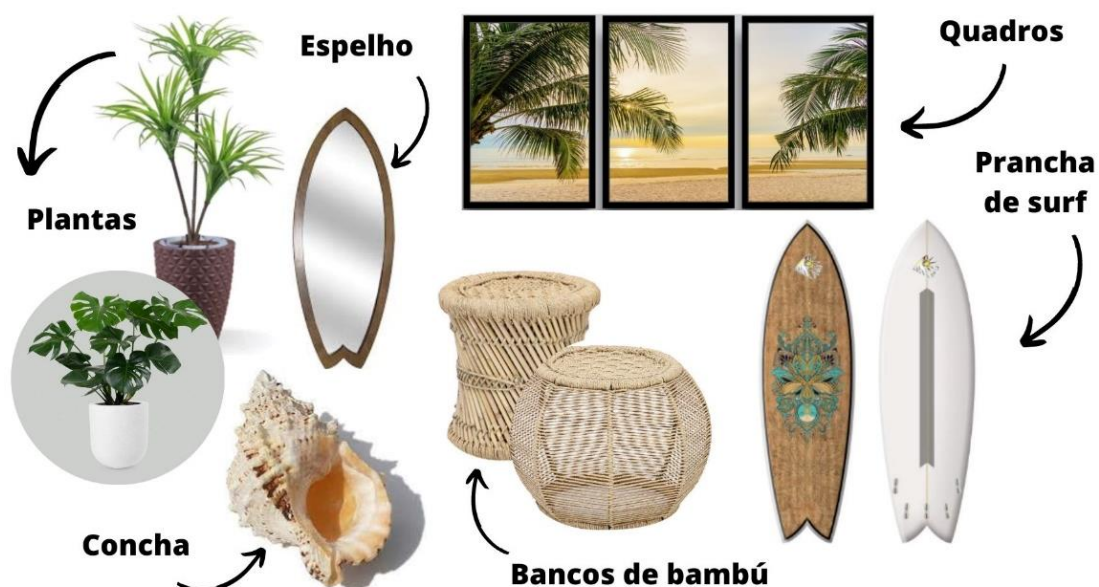


Fonte: turboaquid, 2021

Além de ajudar a expor os produtos, o uso desses manequins pode também ajudar a criar uma experiência imersiva dentro da loja. Com essa ação é possível criar um espaço lúdico, misturando o mundo real com o imaginário e oferecer um contato diferenciado entre cliente e produto.

Já na parte de decoração, a proposta é utilizar os elementos presentes na imagem 90 que remetam ao DNA da marca que é baseado no surf, praia e alma carioca.

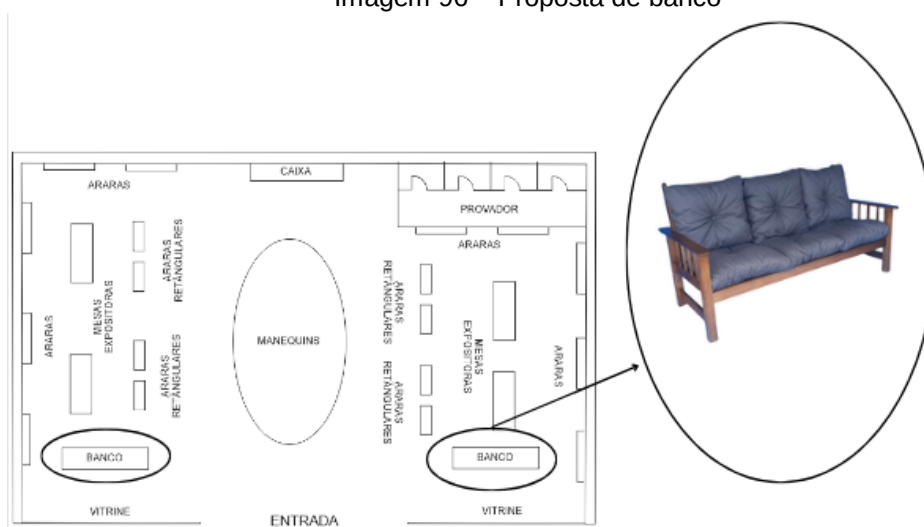
Imagem 95 – mood board com proposta de elementos de decoração



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Para a área de estar do cliente, a proposta é continuar com a ideia de trazer dois bancos de madeira, porém com almofadas para gerar um conforto maior para os clientes, principalmente para os acompanhantes que vão à loja, porém não tem o interesse em adquirir o produto da loja.

Imagem 96 – Proposta de banco

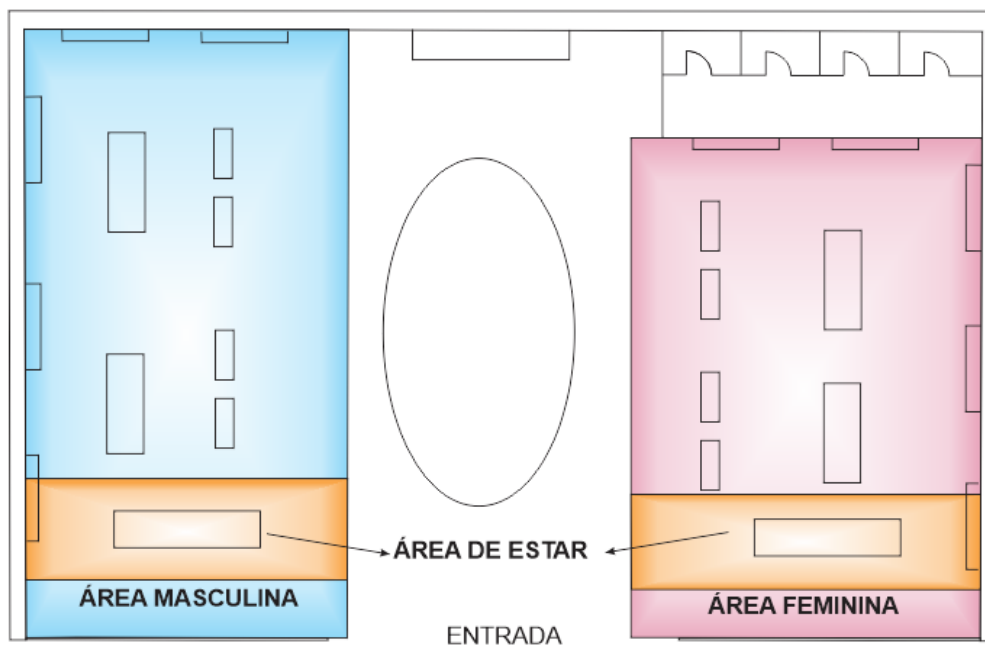


Fonte: elaborado pela autora, 2023

Em seguida, tanto no segmento masculino quanto no feminino a marca utiliza cremalheiras que cobrem toda a parede destinada para a exposição dos produtos, causando uma poluição no local devido à exposição excessiva de peças. A proposta é trazer cremalheiras que ocupem metade das paredes trazendo mais liberdade para a decoração da loja e facilitando o acesso do cliente as peças que deseja.

Para a criação dessas novas cremalheiras, inicialmente foi definido o local que cada categoria ocuparia. A parte feminina da loja fica localizada no lado direito e o masculino no lado esquerdo, já a área de lazer ficaria localizada em ambas as áreas das categorias. Após a definição do local, foi possível realizar a criação das araras para cada local. Ficou definido a distribuição de 10 araras fixas na parede sendo 5 na área feminina e 5 na masculina.

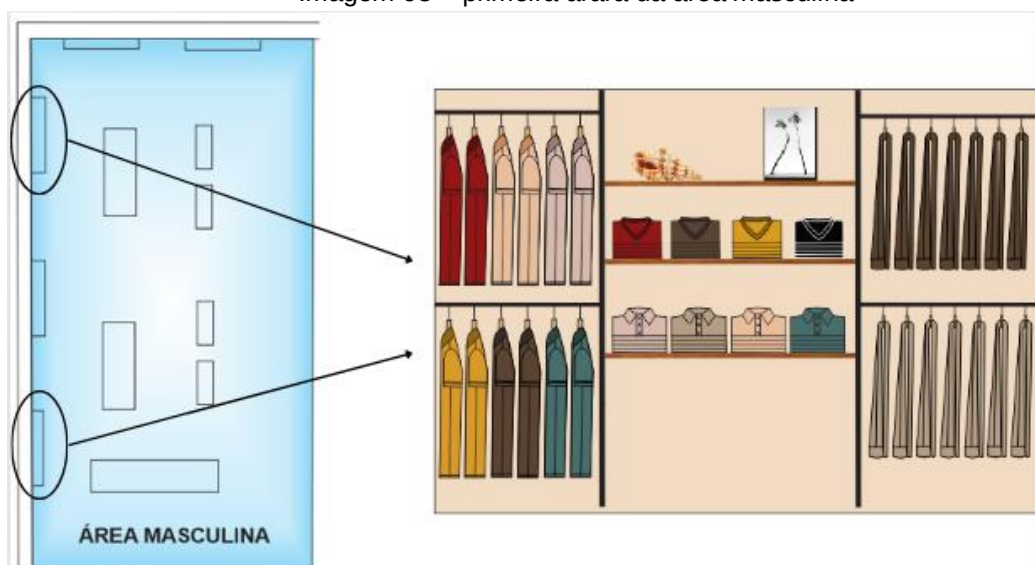
Imagem 97 – distribuição das categorias no local



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Na área masculina, a primeira arara possui um design moderno. Composto por cremalheiras fixas em tom preto na parede junto com prateleiras em madeira e elementos de decoração como concha e quadro, trazendo a ideia de um ambiente praiano, confortável e moderno, ela é composta por uma combinação de cores análogas, quentes e frias.

Imagem 98 – primeira arara da área masculina

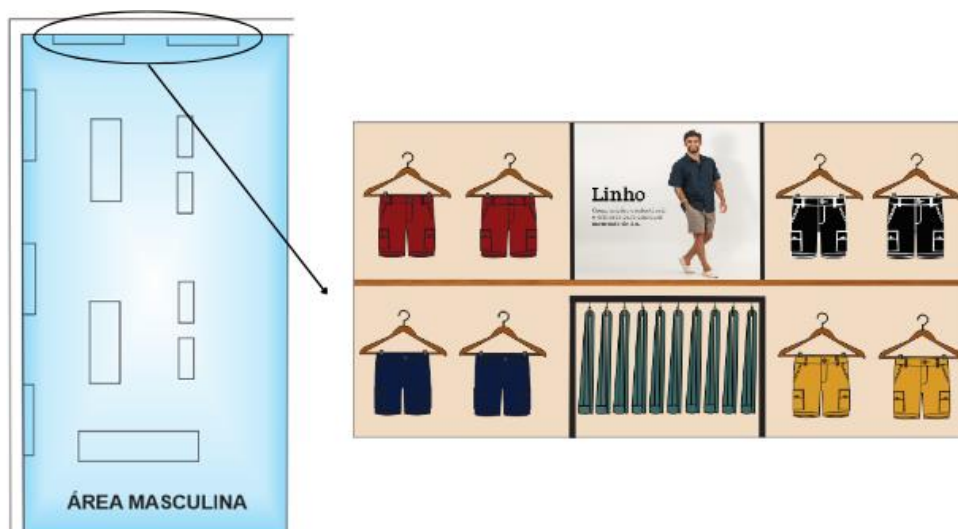


Fonte: elaborado pela autora, 2023

O uso de cores análogas traz uma combinação harmoniosa e sofisticada entre as blusas e promove uma sensação de equilíbrio e serenidade no ambiente. Já o uso da combinação entre tons quentes e frios das blusas, camisetas e calças traz uma sensação de um ambiente vivo e energético junto com a sensação de um ambiente tranquilo e confortável.

A segunda arara segue o mesmo design da primeira. Ela é composta por um banner promocional da marca localizado ao centro na parte superior e uma pequena arara quadrada em tom preto junto com uma prateleira em madeira. Para esta arara foi escolhida uma combinação de cores complementares entre 3 cores: azul, vermelho e amarelo.

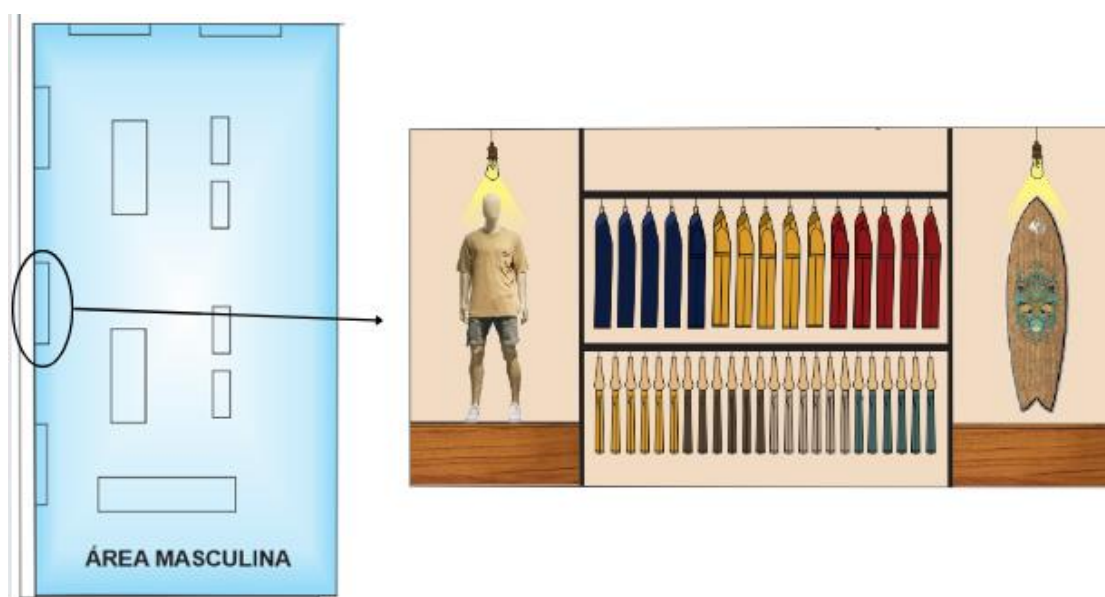
Imagem 99 – segunda arara masculina



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Já a terceira arara segue um design criativo. Ela é composta por duas plataformas de madeira, onde uma é composta por um manequim e a outra é composta por um elemento de decoração, uma prancha de surf com desenho florido. Para compor esta arara duas luminárias são posicionadas em cima do manequim e da prancha trazendo um destaque também para estes elementos.

Imagem 100 – terceira arara masculina

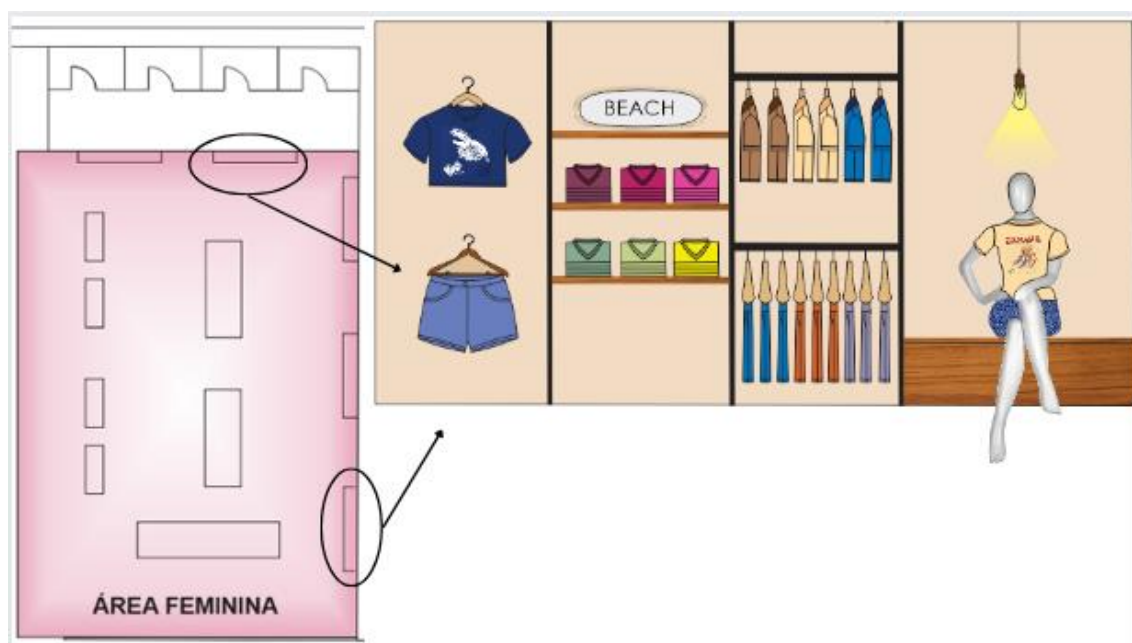


Fonte: elaborado pela autora, 2023

Tanto na parte superior quanto inferior foi escolhida uma combinação de cores complementares trazendo uma ideia de criatividade junto com estilo da arara.

Já na área feminina, a primeira arara possui um design similar a terceira arara masculina. Ela é composta por cremalheiras fixas em tom preto na parede junto com prateleiras em madeira, elemento de decoração e uma plataforma de madeira com manequim de pose sentado e uma luminária. A exposição dos produtos é feita de forma frontal e lateral. Ela é composta por uma combinação de cores análogas e complementares.

Imagem 101 – primeira arara da área feminina



Fonte: elaborado pela autora, 2023

A segunda arara possui um design similar a primeira e segunda masculina. Ela é composta por cremalheiras fixas em tom preto na parede junto com prateleiras em madeira e banners promocionais da marca.

Imagem 102 – segunda arara da área feminina

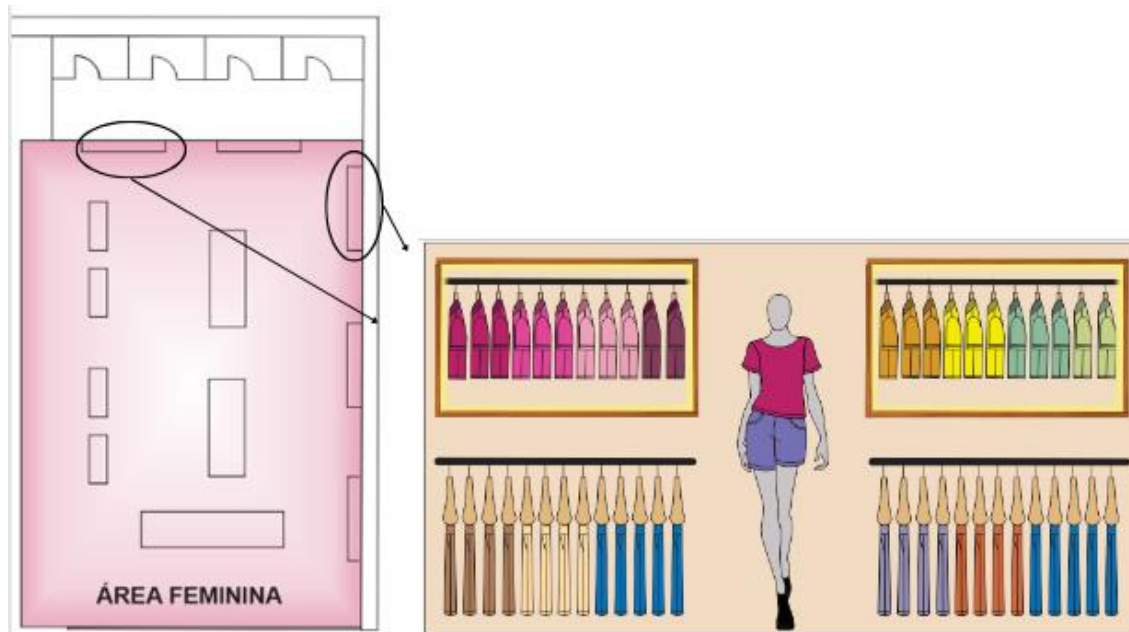


Fonte: elaborado pela autora, 2023

Além disso, para esta arara foi escolhida uma combinação de cores análogas e complementares, trazendo uma sensação de equilíbrio e diversão devido ao uso de cores vivas junto com elemento de decoração.

A terceira arara possui um design diferente das demais. Ela é composta por dois nichos retangulares em madeira com cabideiros internos com fitas de LED ao seu redor, na parte inferior duas araras de parede são fixas e um manequim no centro. Ela é composta por uma combinação de cores análogas e complementares.

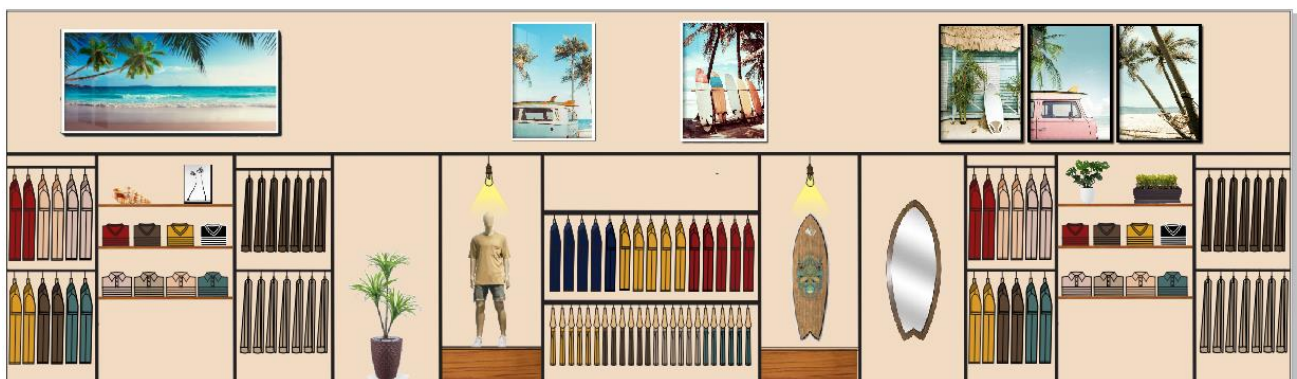
Imagem 103 – terceira arara da área feminina



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Dessa maneira, seguindo a imagem 99, 100, 101 e 102 é possível observar o planejamento das araras do espaço masculino e feminino finalizados.

Imagem 104 – primeira parede do espaço masculino



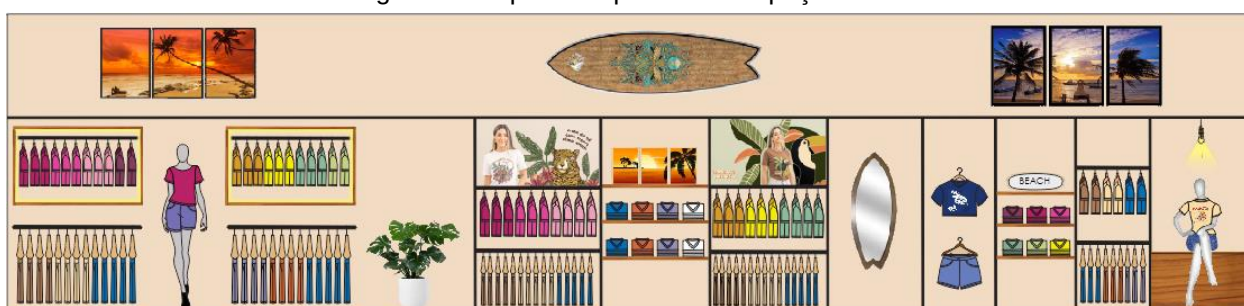
Fonte: elaborado pela autora, 2023

Imagem 105 – segunda parede do espaço masculino



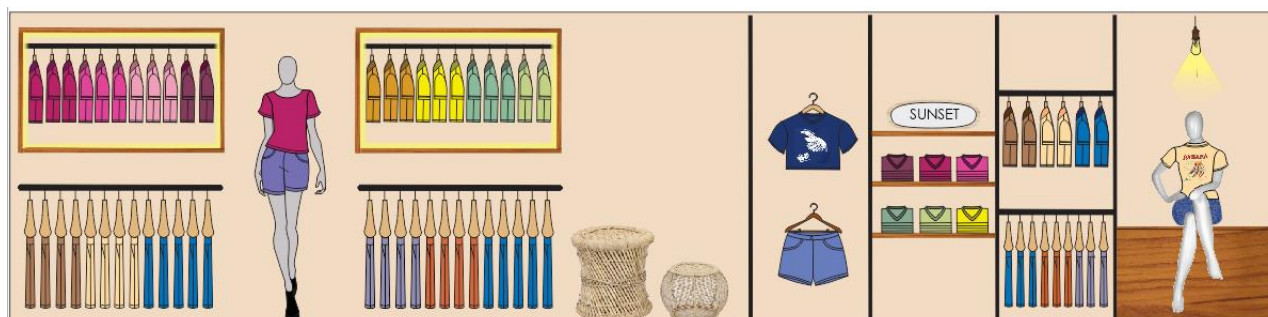
Fonte: elaborado pela autora, 2023

Imagem 106 – primeira parede do espaço feminino



Fonte: elaborado pela autora, 2023

Imagem 107 – segunda parede do espaço feminino



Fonte: elaborado pela autora: 2023

Para a iluminação do ambiente, a proposta é utilizar trilhos com refletores de LED por todo o local para dar destaque aos produtos que estão nas araras fixas nas paredes e ao que estão sendo expostos nos solos através das mesas expositoras e araras móveis com uma temperatura entre 3.000 e 4.000 K. Com essa iluminação meio quente e meio neutra o ambiente se torna mais

aconchegante e relaxante, evitando um desconforto visual e mantendo o foco dos clientes sobre as peças.

Imagem 108 – proposta de iluminação



Fonte: mercado livre, 2023

Imagem 109 – temperatura das lâmpadas



Fonte: lumicenter, 2020

Já na questão do provador, foi possível observar que o local é muito pequeno para que o cliente consiga realizar a prova de roupa, além de possuir uma iluminação de baixa qualidade, dificultando a visualização da peça no corpo.

A proposta para o provador é trazer um provador fechado com paredes em tom claro, porta de madeira teca com puxador de ferro, com uma iluminação frontal feita pelo uso de duas lâmpadas embutidas na lateral do espelho. Para a

iluminação no provador, a utilização ideal seria a de lâmpada com uma temperatura quente de 3000k. Outra proposta seria a utilização de um banco para ajudar o cliente na prova de peças como calça ou para apoiar pertences pessoais.

Imagem 110 – proposta de provador



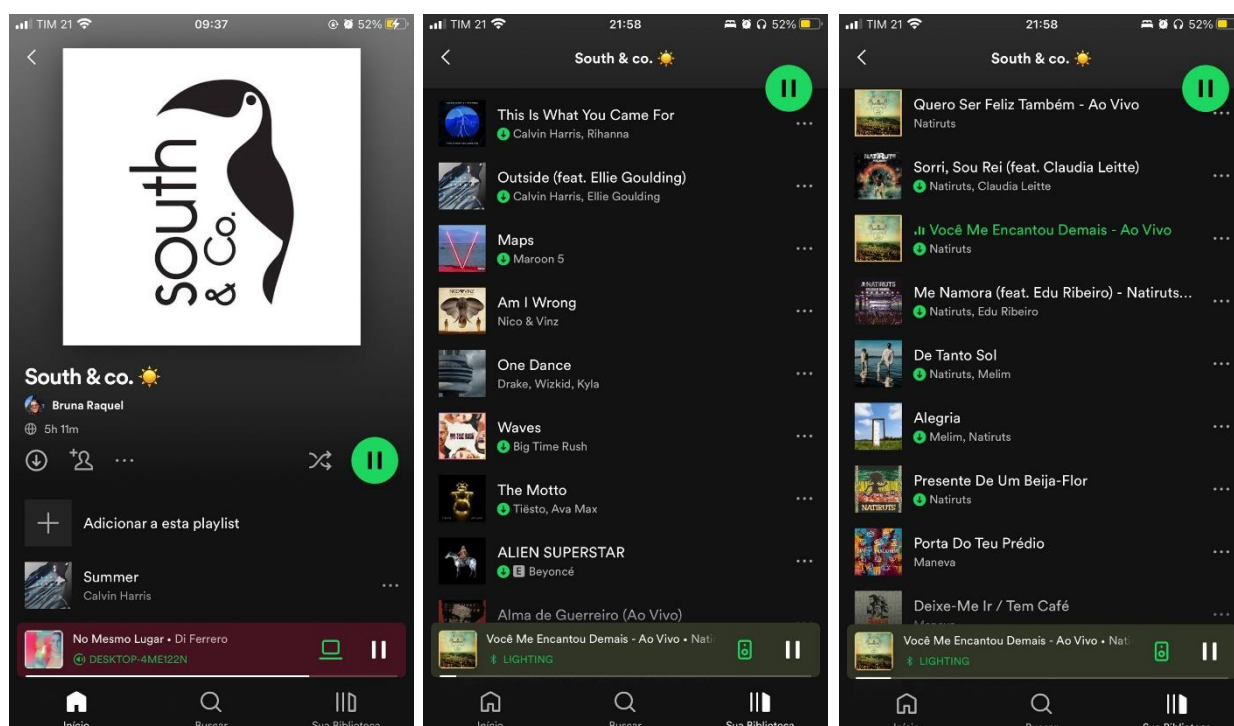
Fonte: elaborado pela autora, 2023

Como abordado na análise de Visual Merchandising, a loja atualmente não trabalha com aromas dentro de seu espaço físico. Como proposta, os aromas indicados são de alecrim, cravo e canela, verbena, e capim limão. Por ser um ambiente que recebe um grande fluxo de clientes, muita das vezes acompanhados por amigos e famílias é necessário apostar em um aroma aconchegante, que traga sensação de bem-estar.

Segundo a aromaterapeuta, Sali Freitas o aroma de alecrim tem como característica purificar o ambiente, criando um espaço acolhedor e agradável. Já o aroma de cravo e canela possui efeito muito revitalizante e estimulante. O capim limão auxilia no tratamento de estresse, funciona como calmante e relaxante, além de melhorar a concentração.

Para a música ambiente, por atingir um público-alvo que vai desde os jovens aos adultos entre 40 e 50 anos, a proposta é apostar em estilos voltados para o samba, reggae, pop nacional e internacional. Para isso, foi criada uma *playlist* no aplicativo de música ⁵*Spotify* com diversas músicas voltadas para os estilos citados acima.

Imagem 111, 112 e 113 – proposta de músicas



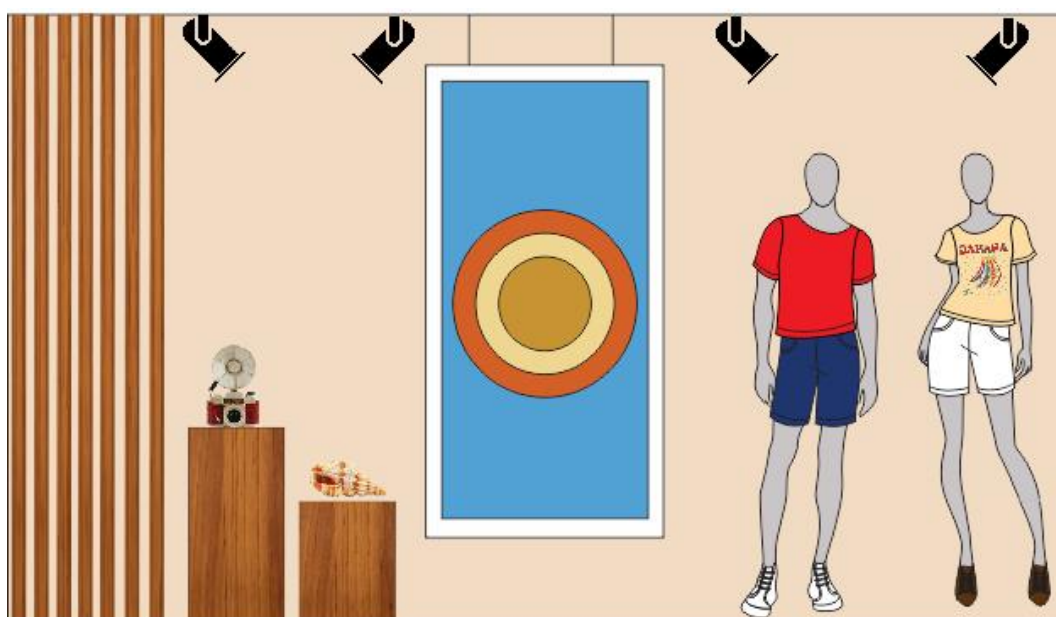
Fonte: elaborado pela autora, 2023

Por fim, para a vitrina, a proposta é utilizar o estilo de vitrina aberta. Esse tipo de vitrina permite que do lado de fora, o cliente consiga visualizar a loja como um todo e consequentemente gerar um estímulo sobre o mesmo para entrar no interior de loja. Além disso, com a vitrina aberta é possível gerar diversas composições com elementos decorativos e explorar cada parte da mesma.

⁵ Link de acesso: https://open.spotify.com/playlist/59HbKDLRHJajV2Kwpc7MGF?si=Y7__xQKQTyilBDgTb5tUGg

Os elementos utilizados são, madeiras em formatos retangulares localizados no lado esquerdo da imagem 109, duas plataformas em madeira para a exposição, elementos de decoração como câmera retrô e concha do mar, um banner localizado ao centro representando o pôr do sol fazendo ligação com o ⁶*Storytelling* definido para a vitrina, além de dois manequins e refletores.

Imagem 114 – proposta de vitrina



Fonte: elaborado pela autora, 2023

O *Storytelling* por traz dessa vitrina é baseado na história do Matheus e Silvia, um casal que gosta de sempre estar viajando e conhecendo vários lugares ao redor do Brasil, porém os que eles mais gostam de visitar são os que tem praias.

⁶ Storytelling é a habilidade de contar histórias utilizando recursos audiovisuais, além das palavras. Essa técnica ajuda a promover as vendas de forma indireta, com caráter persuasivo.

Ambos sempre procuram estar em contato com o mar, e gostam de registrar cada momento que passam juntos. Quando estão na praia, o momento favorito do casal é o pôr do sol. Esse é o lugar favorito de ambos pois, além de ser o lugar onde se conheceram, gostam sempre de estar organizando passeios com a família e amigos.

Em questão de iluminação, a proposta é utilizar refletores com uma temperatura entre 2.000 e 3.000 K para dar destaque para todos os elementos presentes na vitrina, além de realçar as cores das peças e evitar a criação de sombras.

Considerações finais

Para as marcas ligadas ao mundo da moda, o Visual Merchandising é considerado uma prática fundamental para a apresentação dos seus produtos e serviços. É através das áreas presentes dentro dessa estratégia que as marcas conseguem atrair os seus consumidores para seus pontos de vendas.

Hoje o Visual Merchandising se tornou uma estratégia que tem como objetivo ajudar não somente na apresentação dos produtos e nos serviços de uma marca, mas sim em proporcionar para seus clientes um ambiente na qual eles se sintam em casa, aconchegante e acolhedor.

Através da pesquisa, foi possível identificar que algumas marcas possuem essa preocupação em trabalhar de forma correta as áreas presentes no Visual Merchandising, focando em conseguir transmitir de forma clara a sua identidade para seus clientes e proporcionar um ambiente agradável e experiência de compra positiva. Porém em sua grande maioria, outras utilizam essa estratégia com o foco somente em vender.

No início, essa pesquisa partiu muito de uma observação livre de que a marca South poderia melhorar nesse aspecto, e com as investigações feitas foi possível observar que a marca fala sobre si, porém não aplica isso dentro do seu ponto de venda, e foi através desse ponto que a proposta de melhoria surgiu, tendo como objetivo alinhar a sua identidade com o Visual Merchandising.

Nas pesquisas realizadas nas duas marcas de referência em Visual Merchandising foi possível observar que cada uma entende sobre o comportamento do seu cliente, seus gostos, e consegue trazer essas questões alinhadas com a sua identidade em seus espaços físicos através de suas vitrinas, iluminação, organização dos produtos ao redor do seu interior de loja, aromas e som ambiente.

Ainda segundo as pesquisas realizadas nas marcas, foi possível constatar que quanto mais estímulos sensoriais a marca oferece em seus pontos de venda, maior é a ligação que ela cria com o seu consumidor.

O trabalho leva a concluir que a marca tendo a sua identidade e conhecimentos sobre o seu cliente bem alinhados com o seu planejamento de Visual Merchandising, consegue se apresentar para o cliente de forma clara e transmitir a mensagem que deseja.

Portanto, pode-se afirmar que é importante ajustar a identidade da marca com o Visual Merchandising através das diversas áreas presentes dentro dessa estratégia para conseguir proporcionar um ambiente alinhando a venda de seus produtos com o bem-estar de seus clientes nos pontos de venda.

As recomendações para pesquisas futuras seriam em não apenas focar no Visual Merchandising como forma de aumentar as vendas e sim de proporcionar um ambiente mais leve e acolhedor para o cliente, entender quais as suas necessidades e como satisfazê-las pensando em fortalecer a sua relação com o mesmo.

Referências

BIGAL, Solange. **Vitrina: do outro lado do visível**. São Paulo, SP: Nobel, 2000.

BHALLA, Swati; S, Auraag. **Visual merchandising: The only language of retail**. New Delhi: Tata McGraw, 2009.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

COMAC. **Expositores para lojas: conheça as opções**. 2023. Disponível em: <<https://blog.lojacomac.com.br/expositores-para-lojas/>>. Acesso em: 10 jun. 2023

CORCINO, Chris. **Como planejar e produzir vitrines**. 6 de fev. PowerPoint. Disponível em: <file:///C:/Users/user/Downloads/Aula%20Final_Vitrine%20como%20meio%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20venda.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2023.

COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edison de Gomes; Prefácio: CALDEIRA, Gilmar Pinto. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

EPGRUPO. **52% dos millennials brasileiros preferem gastar em experiências**. 2019. Disponível em: <https://www.epgrupo.com.br/52-dos-millennials-brasileiros-preferem-gastar-em-experiencias/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

EXTRA. **O dono das marcas South e Banco de areia cria, supervisiona e até costura a fábrica em Guaratiba**. 2015. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/rio/zona-oeste/o-dono-das-marcas-south-banco-de-areia-cria-supervisiona-ate-costura-na-fabrica-em-guaratiba-8693106.html>>. Acesso em: 30 jun. 2023

FORTES, Eline. **O impacto do visual merchandising nas empresas de varejo de moda: Um estudo de caso Forum**. Florianópolis: UDESC, 2008.

GARCIA, Jhenefer. **Visual merchandising no varejo de moda: importância e aplicabilidade**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social, Publicidade e Propaganda) – UNISUL, Santa Catarina.

ITA, Rafaela. **Os efeitos do visual merchandising no comportamento de compra dos consumidores: estudo aplicado em ponto de venda de roupas íntimas na feira de são bento – cascavel/ce**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Administração) – UFC, Fortaleza - Ceará.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas (ênfase na gerencia empresarial)**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MENDES, Cristiane. **Provedores podem aumentar a experiência de compra**. 2015. Disponível em:<<http://www.mmdamoda.com.br/provedores-podem-aumentar-experiencia-compras/>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

MIGRONE. **Dicas para iluminação em provedores**. 2022. Disponível em:<<https://mingroneiluminacao.com.br/dicas-para-iluminacao-em-provedores-de-lojas/>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

MORGAN, T. **Visual merchandising: vitrinas e interiores comerciais**. Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 2001.

MUNDO DAS MARCAS. **Hering**. 2020. Disponível em:<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/hering-o-fashion-bsico.html>>. Acesso em: 18 mar. 2023.

MUNDO DAS MARCAS. **Reserva**. 2022. Disponível em:<<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/hering-o-fashion-bsico.html>>. Acesso em: 18 mar. 2023.

NEIPATEL. **Visual Merchandising: O que é, benefícios, técnicas e exemplos**. 2023. Disponível em:<<https://neilpatel.com/br/blog/visual-merchandising/>>. Acesso em: 10 jun. 2023

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2011.

PASCHOAL, Marina. **Entenda por que o aroma faz toda diferença em um ambiente**. 2016. Disponível em:< <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Dicas/noticia/2016/08/entenda-por-que-o-aroma-faz-toda-diferenca-em-um-ambiente.html>>. Acesso em: 15 jun. 2023

PEÇANHA, Vitor. **4Ps do marketing: entenda tudo sobre o conceito de marketing**. 2020. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

RAYSSA, Amanda. **Os encantos dos elementos constitutivos no visual merchandising das vitrinas**. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Administração) – UFRGN, Rio Grande do Norte.

REBELO, Julio. **Hering Riomar Recife reinaugura com conceito inovador no varejo**. 2020. Disponível em:<<https://vivariomarrecife.com.br/de-volta-com-riomar/hering-riomar-recife-reinaugura-com-conceito-inovador-no-varejo/>>. Acesso em: 10 jun. 2023

ROSTORE. **Percepção do DNA da marca Hering no ponto de venda físico**. 2023. Disponível em:< <https://rostore.salesonline2023.com/content?c=planta+loja+de+roupas&id=36>>. Acesso em: 17 jun. 2023

SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SANTOS, Nayara. **7 boas razões para ter música ambiente em sua loja**. 2023. Disponível em:<<https://listenx.com.br/blog/razoes-para-musica-ambiente-em-loja/#:~:text=A%20m%C3%BAlica%20certa%20tem%20o,e%20consequentem ente%20aumentar%20suas%20vendas>>. Acesso em: 16 jun. 2023

SEBRAE. **Dicas e soluções inovadoras para você montar sua loja de varejo**, 2017. Disponível em: LojaModelo-Guia Visual Merchandising Sebrae.pdf. Acesso em: 2 nov. 2022.

SEBRAE. **Os erros que você deve evitar no provador da sua loja**. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/os-erros-que-voce-deve-evitar-no-provador-da-sua-loja,efbd9fdcc7f07810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 10 jun. 2023

SEBRAE. **Iluminação da vitrine**. 2013. Disponível em:< <https://respostas.sebrae.com.br/iluminacao-da-vitrine/>>. Acesso em: 15 jun. 2023

TIINSIDE. **Era da experiência: 81% das pessoas consideram a experiência uma necessidade**, 2019. Disponível em: <https://tiinside.com.br/05/11/2019/era-da-experiencia-81-das-pessoas-consideram-a-experiencia-uma-necessidade/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

VIEIRA, Carolina. **Lojas conceito: por que as marcas optam por elas**. 2023. Disponível em:< <https://consumidormoderno.com.br/2023/05/24/lojas-conceito-marcas/>>. Acesso em: 15 jun. 2023

VILAS, Eduardo. **História do Visual Merchandising**, 2011. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/historia-do-visual-merchandising/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

VILELA, Luiza. **Consumidores buscam cada vez mais experiências verdadeiras**, 2021. Disponível em: <https://revista.consumidormoderno.com.br/consumidores-buscam-cada-vez-mais-experiencias-verdadeiras/edicao-268/>. Acesso em: 2 nov. 2022

GIRON, Vivian. **Como organizar a loja sem mistério com estratégias de Visual Merchandising**. Youtube, 4 de ago. 2020. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=InlbtZyXifg&t=319s>>. Acesso em: 6 jun. 2023

WGSN. **Merchandising visual: tendências de previsão para 2023**. 2021. Disponível em:< <https://www.wgsn.com/fashion/article/92407>>. Acesso em: 14 abr. 2023.

WGSN. **Design reconfortante**. 2019. Disponível em:< <https://www.wgsn.com/fashion/article/85174>>. Acesso em: 14 abr. 2023.

WONDES, Alice. **Como a música influencia no comportamento de compra**. 2019. Disponível em:< <https://alicewonders.ws/blog/2019/01/07/como-a-musica-influencia-no-comportamento-de-compra/>>. Acesso em: 16 mar. 2023.

ZOLET, Fernanda. **A influência do visual merchandising no comportamento e compra do consumidor**. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Comunicação Social, habilitação em Marketing e Propaganda) – UniBEUB, Brasília.