

VISUAL MERCHANDISING: A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DE UMA LOJA DO SEGMENTO DE MODA

Andressa Zancan; Anieli E. Bulé; Ana Claudia da Rosa

1 INTRODUÇÃO

O setor varejista de vestuário no Brasil é um dos mais relevantes da economia brasileira, esse segmento atingiu um volume de vendas de R\$ 126,2 bilhões em 2016 (IBGE, 2017). Dados divulgados pelo IBGE (2020), referentes ao comércio varejista, apontaram que o país fechou o ano de 2020 com alta de 1,2% no número de vendas, mesmo em meio a pandemia da Covid-19. Nesse cenário de constante crescimento, é necessário que as empresas do ramo invistam em ações voltadas à retenção de clientes e fortalecimento de sua imagem.

Segundo Monteiro (2006), em um mercado global, competitivo, volátil, com consumidores mais exigentes e informados, é necessário que as empresas tomem decisões mais assertivas, de modo que consigam atingir seus objetivos. Neste sentido, é fundamental que as empresas consigam manter um relacionamento duradouro com os seus clientes, e para tal é importante a retenção e fidelização dos mesmos.

A constante busca do consumidor pelo atendimento de suas necessidades reflete a busca do setor varejista pelo investimento em novas práticas de engajamento e publicidade de seus produtos. Diante disso, surge a necessidade das empresas estimularem uma comunicação personalizada junto aos seus clientes, de modo a estreitar a distância consumidor empresa, criando laços mais duradouros com os mesmos (MONTEIRO, 2016).

Em meio a contextualização do setor e a necessidade de constante aprimoramento, o setor varejista de vestuário precisa estar conectado a técnicas de marketing que sejam capazes de auxiliar suas ações voltadas ao cliente. Segundo Costa e Crescitelli (2007, p. 232), *merchandising* “é toda ação de valorização e enriquecimento do produto, no ponto- de-venda, destacando-o da concorrência, levando o consumidor à decisão final de compra”.

O *merchandising* possui diferentes segmentos que podem favorecer as vendas dentro da empresa. Um dos mais utilizados é o visual *merchandising*, que se refere à estratégia de valorização dos produtos, marcas e o próprio ponto de venda, visando atrair clientes a realizar a compra (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

Segundo Blessa (2003), não se pode ignorar que o primeiro contato que se tem com uma loja é a partir da vitrine. As pessoas são impactadas primeiramente pela forma como a

vitruve da loja é organizada, a distribuição dos produtos e o *design* utilizado. O mesmo autor ressalta ainda que esses itens possuem o poder de atrair ou não o consumidor a entrar no estabelecimento.

O mercado de varejo de moda é altamente competitivo, exigindo contínuo melhoramento nas técnicas de venda utilizadas pelas empresas do setor. Conforme Ebster (2013), o mercado é composto por clientes cada vez mais exigentes, que buscam diferenciação em meio a mercados saturados, buscam facilidade por meio de lojas de autoatendimento e compras *online*, pressionando desta forma empresas a considerarem o design de formacuidadosa do ponto de venda, o que se torna essencial para que as empresas sejam atraentes e possam se manter competitivas.

Diante da relevância do visual *merchandising* nas relações comerciais do varejo, nesse caso, do setor de moda, compreende-se que ainda há falta de informação por parte dos comerciantes com lojas nas áreas de vestuário. Desse modo, trata-se de uma área pouco explorada pelas pequenas empresas, o que pode ser identificado como lacuna para esse estudo (SEBRAE, 2020). Desse modo, esse estudo objetiva descrever a percepção dos clientes com relação ao visual *merchandising* na decisão de compra de uma loja de moda.

Salienta-se ainda a relevância acadêmica do estudo, visando contribuir na expansão de conhecimentos frente a temática visual *merchandising* em empresas de pequenos municípios. Além disso, o estudo serve como base para profissionais que buscam maior conhecimento na área, auxiliando as empresas a compreender e atualizar seus procedimentos desenvolvendo e melhorando sua performance competitiva.

Diante do exposto, o presente trabalho objetiva identificar a importância do visual *merchandising* na decisão de compra dos clientes de uma loja do segmento de moda. Para atender ao objetivo, buscou-se: caracterizar o perfil socioeconômico e de consumo dos clientes; e descrever a percepção dos clientes com relação ao visual *merchandising* na decisão de compra. Para atender ao objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa qualitativa e descritiva, por meio de estudo de caso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente tópico são delineados os principais aportes teóricos da pesquisa.

2.1 MARKETING DE VAREJO E VISUAL *MERCHANDISING*

Conforme Kotler e Armstrong (2007), marketing é definido como uma função organizacional, envolvendo uma série de processos que contemplam a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, além de buscar a gestão do relacionamento com esses clientes, de forma que gere benefícios à organização e ao público atendido.

Inserido neste contexto, o marketing de varejo como a atividade comercial responsável por disponibilizar e tornar acessível ao consumidor os produtos desejados. Segundo Kotler (2000, p. 540) o varejo pode ser definido de forma simples como “qualquer atividade relacionada com a oferta de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, realizada através de uma loja de varejo, também conhecida como empreendimento varejista”.

O papel do varejo como canal de distribuição é importante ao marketing, pois os elementos produto, preço e comunicação são dependentes do varejo para sua eficiência. Desse modo, toda alteração de estratégia que seja adotada pelo varejo reflete no composto de marketing com repercussões imediatas em todo o mercado (COBRA, 2006).

Inserido no contexto do marketing de varejo, destaca-se a importância das estratégias de *merchandising*. As definições teóricas sobre *merchandising* apontam como sendo uma técnica promocional, a partir de ação material em um ponto de venda, onde se busca de maior notabilidade do produto ou serviço oferecido, além da motivação para decisão de compra (BLESSA, 2010).

O mercado apresenta oscilações, atualmente, frente a uma pandemia que perdurou pelo período de 2020 a 2022, praticamente, esse fato é mais intenso. Mesmo em períodos comuns, existe uma variedade de ofertas de um mesmo produto, assim a utilização do *merchandising* consiste em ajustar o produto ao mercado e, para isso a empresa precisa realizar a oferta do produto certo, em local e época certas e na quantidade adequada (PINHO, 2012).

As ações que valorizam e enriquecem o produto ou oferta de serviço no ponto de venda, fazem com que a empresa se destaque da concorrência, de modo que estimule no consumidor a decisão da compra (URDAN, 2010). Segundo Dias (2011), o *merchandising* consiste na divulgação físico-visual do produto no ponto de venda, motivando o consumidora comprar mecanicamente, a partir do estímulo recebido.

É relevante mencionar que para que o *merchandising* entre em ação, não basta apenas ser planejado, é necessário ser colocado em prática a partir de atividades pré-definidas,

funcionando como ferramenta para que o sucesso do produto aconteça. Essas atividades ocorrem de maneira harmonizada, iniciando pela definição do mix ideal para ser exposto ao público alvo que se busca alcançar. Desse modo, a seleção do mix busca combinar os produtos que a empresa pretende oferecer (URDAN, 2010).

Após selecionar o mix de produtos, se deve definir o layout e disposição dos produtos, considerando a iluminação e a ventilação do ponto e o tráfego dos consumidores (ZENONE, 2012). O conjunto das ações promocionais trabalhadas nos pontos de venda, e ainda as ações destinadas a chamar a atenção do consumidor definem o *merchandising*.

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) apontam uma definição para o visual *merchandising* que consiste em ir fisicamente ao encontro do consumidor. Deste modo, busca-se uma relação direta entre o visual *merchandising* e o apelo emocional das ações no espaço de vendas.

Além da concorrência presente no mercado, o consumidor está cada vez mais exigente na escolha dos produtos que adquire. Dessa forma, as empresas necessitam apresentar diferencial no momento da oferta, estimulando a assimilação e atração do consumidor para sua marca. Segundo Blessa (2003), a visão é o primeiro sentido do ser humano, pois é ela que faz o cérebro reagir na direção do produto, sendo assim, é responsável pelo processo de escolha.

Conforme Samara e Morsch (2005), os elementos relacionados ao ambiente da empresa, representam influências físicas importantes, como a localização, decoração, cores, músicas, comportamento dos vendedores, iluminação, entre outros. A harmonização desses elementos é uma importante ferramenta, já que no ponto-de-venda, o consumidor está favorável a alterar seu comportamento conforme a situação.

O primeiro elemento a ser notado visualmente pelo cliente são as vitrines, elas são aspectos externos, estimulam os consumidores a entrarem na loja. Desse modo, a vitrine é um dos pontos mais importantes para atrair os clientes (FERRACCIÙ, 1997).

Ainda compondo os aspectos visuais percebidos pelo cliente, podem ser citadas as cores, que são um aspecto interno da empresa. Para compor o ambiente, valorizar a vitrine e o ambiente interno da loja, além de evidenciar as cores, a iluminação tem um papel fundamental na construção do processo do visual *merchandising*. A iluminação é responsável não apenas pela luminosidade do ambiente, mas especialmente pelo destaque de determinados produtos e marcas.

Outro elemento que compõe a experiência de compra do cliente é a sonoridade do

ambiente de compra. Da mesma maneira que as cores e a iluminação, a música define a personalidade da loja. Blessa (2003) afirma que o ritmo da música tem o poder de influenciar o ritmo do tráfego dentro da loja, devendo a empresa observar os ritmos e melodias que coincidem com o horário de maior circulação de pessoas no ambiente, por exemplo.

Aliado aos elementos anteriores, se pode citar ainda a estrutura e as condições de tráfego dentro da loja. A empresa necessita apresentar uma estrutura funcional e facilitar o tráfego de pessoas, pois os produtos expostos na área de maior movimento são os mais vendidos (BLESSA, 2003).

Portanto, os itens tratados anteriormente são elementos básicos que devem ser levados em conta pelo visual *merchandising* no planejamento da empresa. O ser humano é “uma máquina complexa e rica de sensações”, desse modo, a empresa que conseguir despertar as melhores sensações ganha o interesse e a fidelização de um cliente satisfeito. Portanto, torna-se importante a compreensão dos aspectos do comportamento do consumidor.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Mello Moyano (1999), as expectativas do consumidor desempenham um papel central na avaliação do serviço ofertado por uma empresa. Andrade e Hoffmann (2007) definem que expectativas são constituídas de acordo com a probabilidade de ocorrência de um evento e a sua avaliação, e que sentimentos de satisfação ocorrem quando consumidores comparam suas percepções do desempenho do produto ou serviço, com suas expectativas.

A expectativa é moldada pela captura da soma das experiências prévias que o cliente tem com o produto ou serviço, mais as informações obtidas pela mídia, pela experiência de atendimento, pela comunicação “boca-a-boca”, que se dá pela troca de informações e experiências entre os consumidores (SAMPAIO et al., 2016). A expectativa reflete os desejos dos consumidores e permite comparar aquilo que o cliente esperava receber de serviço e o que ele efetivamente recebeu da empresa (LOPES et al., 2009).

O consumidor avalia os produtos com base na expectativa de que os atributos do produto que ele julga importantes atendam às suas necessidades (SAMARA; MORSCH, 2005). As expectativas podem estar relacionadas aos aspectos tangíveis, como desempenho do produto/marca, nível de qualidade associado ao desempenho do produto em si, chamados atributos intrínsecos, ou a aspectos intangíveis, como associações que o consumidor cria a

respeito da marca, a partir do posicionamento da mesma (MAGALHÃES, 2006).

O cliente pode pagar um preço maior se a qualidade do atendimento ou produto superar suas expectativas e satisfazer suas necessidades, e por outro lado uma reclamação é uma declaração de expectativas não satisfeitas (ZILIO et al., 2005). Quanto maior a quantidade de expectativas dos consumidores atendidas, referentes a valores psicológicos e emocionais, bem como funcionais e econômicos, maior será os laços do consumidor com o prestador de serviços, criando uma identificação mais forte e uma maior fidelização e defesa da imagem do prestador de serviços (MASON; SIMMONS, 2012).

Ainda de acordo com os autores supracitados, a reação do cliente com a falha de um serviço é influenciada pelo seu nível de expectativa sobre a empresa, a resposta de recuperação de serviço por ela e a experiência anterior de encontros de serviços similares. Os resultados financeiros conquistados pela empresa estão conectados com o comportamento do consumidor. Assim sendo, o produto final da construção do visual *merchandising* é resultado de estudos realizados sobre o público-alvo da empresa, para se posicionar conforme os desejos e necessidades dos clientes (ARAÚJO; RIBEIRO; BEZERRA, 2017).

Estratégias como pesquisas de marketing, podem ser realizadas com consumidores na intenção de identificar como as necessidades dos consumidores são formadas, quais são e como sofrem influências do marketing (ARAÚJO; RIBEIRO; BEZERRA, 2017). Segundo Churchill e Peter (2000), no processo de compra do consumidor existem influências sociais e influências geradas pelas situações vivenciadas. Para Engel et al. (2000) os elementos que influenciam no processo de decisão de compra podem ser classificados como: as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Já Solomon (2002) defende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Diante disso, entende-se que existe uma influência significativa dos aspectos que compreendem o visual *merchandising* no comportamento de compra do consumidor, pois o que a empresa apresenta e como ela apresenta refletirá no alcance ou não das expectativas do cliente. Portanto, a compra é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores. Esses fatores podem ser apontados como culturais, sociais, pessoais e fatores psicológicos (COBRA, 2006). Desse modo, uma compra reflete além da necessidade de adquirir determinado produto, as crenças, as experiências de vida, a situação atual e social do cliente.

As decisões de compra também são remetidas ao contexto, seja ele familiar, quando uma mulher compra algo que também deve ser aprovado pela família, ou ainda, numa empresa onde as decisões de negócios são voltadas à racionalidade e lucratividade. As decisões de compras geralmente têm influência dos ambientes onde os indivíduos que tomam a decisão estão inseridos.

3 MÉTODO

Esta pesquisa objetivou “identificar a importância do visual *merchandising* na decisão de compra dos clientes de uma empresa do setor de moda”. Para isso, realizou-se uma pesquisa descritiva e qualitativa (GIL, 2022; MARCONI; LAKATOS, 2001) e como estratégia de pesquisa optou-se pelo estudo de caso (YIN, 2005).

A presente pesquisa buscou, a partir do estudo de caso de uma empresa específica, a Zuma Modas, evidenciar resultados que confirmem as evidências teóricas apresentadas ou refutá-las. A coleta de dados se deu no período de agosto a setembro de 2022, a partir de um roteiro de entrevista semiestruturado adaptado de Bezerra (2017) o qual foi aplicado as clientes da Loja que está localizada na cidade de Taquaruçu do Sul, um município pequeno com 3.081 pessoas (IBGE 2021), tendo como equipe de trabalho a proprietária e uma colaboradora.

A loja está há 4 anos na cidade, iniciando suas atividades no dia 09 de dezembro de 2018. Com o intuito de construir um perfil dos consumidores e identificar a percepção dos mesmos quanto a importância dos elementos do visual *merchandising*, vitrine, cores, iluminação, música, tráfego e estrutura, no ambiente de compra. Esses elementos compuseram as categorias a priori do roteiro de entrevista. As categorias contempladas dentro do roteiro de entrevista são elementos do visual *merchandising*, o roteiro foi subdividido nas seguintes categorias vitrine, cores, iluminação, música, tráfego e estrutura. Foram entrevistadas cinco clientes aleatórias na loja, que estavam frequentando a loja no dia definido para a coleta.

Deste modo, foram entrevistadas quatro consumidoras da loja, escolhidas pelo critério de conveniência. Salienta-se que todas as questões éticas foram levadas em consideração, sendo mantido o anonimato nas respostas.

Após a realização das entrevistas, estas foram transcritas e analisadas por meio da

análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este tópico apresenta os resultados da pesquisa e está dividido nas seguintes categorias: a) perfil socioeconômico; b) perfil de consumo; e, c) *merchandising*.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CLIENTES

Na presente pesquisa observou-se que todas as entrevistadas eram mulheres, com faixa etária de até 25 anos. Entende-se que maior parte das entrevistadas são do município Vista Alegre (3), seguidas por Frederico Westphalen (1) e, por fim, Taquaruçu do Sul (1). Esse resultado contraria a cidade de localização da loja, pois a mesma possui sede na cidade de Taquaruçu do Sul, entretanto os demais municípios com maior presença de clientes ficam muito próximos, 4,2 km cidade de Vista Alegre e a 14,2 km Frederico Westphalen, ambos municípios da mesma região geográfica. Na realização da entrevista, percebeu-se que as consumidoras estariam dispostas a se deslocar até o local da loja, se elas gostassem da identidade, da imagem e das roupas comercializadas, ou seja, se achassem que valesse a pena ir até o local. Contudo, todas concordaram que alguns aspectos facilitam a ida à loja, tais como: facilidade de acesso, estacionamento nas proximidades e segurança.

Quanto a renda familiar das entrevistadas, verificou-se que 3 delas possuem renda familiar entre R\$1.001,00 a R\$ 3.000,00 reais, já para a renda de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.001,00 e de R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 reais ambas apresentaram apenas uma entrevistada de cada.

Em relação ao perfil das consumidoras, foi verificado a frequência de consumo na loja, onde se obteve os seguintes resultados: 4 das entrevistadas consomem de forma ocasional na loja, ou seja a cada 3 meses, no entanto 1 cliente faz compras no mínimo uma vez no mês. Sob esta perspectiva, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definiram o comportamento do consumidor de vestuário como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Cada indivíduo possui necessidades particulares e ao mesmo tempo diferentes, refletidas em diversos comportamentos.

Os fatores que influenciam diretamente no comportamento de vestuário estão conectados com a moda, que de acordo com Monteiro (2006) são padrões populares de

comportamento adotados por indivíduos em determinada situação e tempo. Ao verificar qual é o gasto médio das compras das clientes na loja, observou-se que: três clientes desembolsam mais de 250,00 reais em compras; uma cliente afirmou gastar até 150,00 reais; e, uma consumidora comentou que desembolsa até 200,00 reais na loja.

Segundo Churchill e Peter (2000), o processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços, começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna ou de estímulos externos. Já de acordo com McCarthy e Perreault (1997) todos são motivados por necessidades e desejos, as necessidades são as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo, já os desejos são as necessidades aprendidas durante a vida de uma pessoa.

Para que essas necessidades sejam atendidas, há o processo de compra, para que ocorra a finalização é preciso que seja feito o pagamento, o qual pode abranger inúmeras formas, como dinheiro, cartão de crédito, pix, transferências, entre outros, cabe ao cliente escolher a melhor opção e adquirir o produto (AKRA; DUARTE, 2018). Durante a realização das entrevistas, observou-se que as clientes compravam por meio de estímulos de motivações tais como: novos lançamentos, que as induziam a ter necessidade por determinado produto fazendo com que adquirissem, na intenção da satisfação de seus desejos.

Em relação a forma de pagamento das clientes, identificou-se que: três entrevistadas pagam no cartão de crédito, uma entrevistada utiliza o pagamento à vista em dinheiro ou cartão de débito e uma cliente faz o pagamento no Pix. Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2020), as modalidades de pagamento mais utilizadas pelos consumidores são o dinheiro (71%), PIX (70%), cartão de débito (66%) e cartão de crédito (57%). O parcelamento no cartão de crédito é uma característica brasileira incorporada ao hábito de compras, especialmente em bens duráveis.

Conforme Kalla e Arora (2011), o ato de comprar através de cartões de crédito libera o comprador de implicações psicológicas de gastos, pois o cartão age como um escudo temporário da percepção de gasto, assim, os cartões de crédito podem agir como catalisadores da compra por impulso.

A pesquisa também fez o levantamento das categorias dos produtos consumidos, sendo possível verificar que todas as entrevistadas compravam vestuário feminino para uso próprio. Muitas são as variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor,

claro que algumas são diferentes para vários produtos e grupos de consumo. Segundo McCarthy e Perreault (1997), as necessidades e desejos motivam os consumidores a comprar produtos que algumas vezes não são uma necessidade básica, mas sim um desejo.

Encerrando essa etapa do perfil do consumidor, foi verificado há quanto tempo a clientela conhecia a loja, verificou-se que maioria das entrevistadas, ou seja, três, conhecem a loja há pelo menos um ano, e duas entrevistadas conhecem e são clientes da loja há pelo menos seis meses. Deste modo, o fato da cliente retornar a loja para fazer negócios (compras) está relacionado a fidelização, que segundo Carmem Cardoso (2007), a conquista da fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio de empresas e profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado.

4.2 A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AO VISUAL MERCHANDISING

Foi avaliado a categoria *Merchandising*, onde foram realizadas perguntas referentes ao que as motivou a entrarem na loja, as cinco clientes responderam que foram influenciadas por: amigos, modelos das roupas e valores. Desse modo, entende-se que comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que a análise desses fatores é fundamental para a definição de preços (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Os valores, os costumes e crenças transmitidos pela família e a sociedade influenciam na forma pelo qual um indivíduo consome um produto e avalia o preço (KOTLER, 2000).

Quanto aos grupos de amigos eles são, provavelmente, depois da família, os que mais influenciam nas decisões de compra do indivíduo. A opinião e as preferências dos amigos são uma influência importante na determinação dos produtos e marcas que o consumidor escolhe (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Blessa (2010, p. 154), “o *merchandising* bem executado traz importantes vantagens para organização: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros”. Deste modo, no Quadro 1, é possível verificar a percepção das entrevistas quanto ao visual merchandising – vitrine, iluminação, cores, música da loja.

Aspecto	Percepção das consumidoras
Vitrine	Muito convidativa para compras; Vitrine renovada semanalmente; Bem decorada e arrumada;
Iluminação	Sempre está bem iluminada, mesmo em dias ensolarados; Ambiente aconchegante; Iluminação boa até nos provadores;
Cores	Cores Atrativas; Fachada chamativa;
Música	Sentimento de conforto; Alegria ao ambiente; Ambiente mais descontraído e divertido;
Tráfego	Modelos bem separados; Fácil de procurar; Bem organizado;
Estrutura	Araras de roupas espaçosas; Fácil visualização das peças;

Quadro 1 – Percepção dos clientes com relação ao visual merchandising na decisão de compra

Fonte: Autores (2022).

Questionamento feito durante a entrevista foi se a vitrine estava atraente, e todas as entrevistadas responderam que sim, sendo que a cliente 1 enfatizou que: “[...] *A vitrine da loja sempre é muito convidativa para compras. [...] toda semana a vitrine é renovada, trazendo assim, novidades ao público que passa pela loja, despertando a vontade de entrar e olhar as peças, além de ser bem arrumada e decorada [...] (CLIENTE 1, 2022) [...]*”.

O visual *merchandising* é uma das dimensões do *store design*, compreendido como técnicas de exposição de produtos e recursos que utilizam todo o espaço físico do ponto de venda para apresentar os produtos, tendo como mobiliário de suporte as prateleiras, araras, expositores fixos e móveis, suportes e manequins (KENT, 2007).

Quanto as cores da loja e sua função de chamar atenção aos seus produtos, verificou-se que todas das entrevistadas responderam que sim, as cores chamam a atenção pois elas realçam a fachada e principalmente destacam a loja (ARTIOLI, 2018).

A estética é o resultado do objeto, ou seja se refere aos sinais e às características formais do objeto a partir da adoção de um determinado partido estético-formal o qual se baseia em atributos de configuração física e ao estilo de sua identidade visual (GONÇALVES, 2016). Além disso, a estética contribui para o processo de definição do design do produto e para a definição de sua configuração estético-formal (AGUIAR, 2016).

As sensações humanas são moldadas pelos estímulos que o ambiente envia (OKAMOTO, 2002). Os estímulos relativos a visão em espaços comerciais, dos mais diversos segmentos têm o objetivo de criar um vínculo emocional com o consumidor; efeitos da iluminação que potencializam cores e texturas, criam ambientes de intimidade ou os

ampliam pelos efeitos de luminosidade e claridade.

Em relação a iluminação dos ambientes da Loja, identificou-se que todas as consumidoras acham que a iluminação da loja deixa o ambiente confortável e propício para permanecer no local. Destaca-se, a seguir, trecho das entrevistas realizadas que evidenciam tal aspecto: “[...] *A loja sempre está bem iluminada, mesmo em dias ensolarados, deixando o ambiente dentro da loja clean e aconchegante.* (CLIENTE 02, 2022)”.

A iluminação atua diretamente sobre a visão humana, e proporciona ao indivíduo a possibilidade de perceber e vivenciar os espaços que o cercam, a cor, a textura, a altura, a largura e a profundidade. Além disso, a iluminação, ou a falta dela, é algo que influencia diretamente no inconsciente humano causando diversas sensações e emoções (GALLINA et al., 2017; SECURATO, 2017).

Quanto a presença de música nos ambientes da Loja, verificou-se que todas as clientes entrevistadas gostam das músicas que tocam, destacando que, “[...] *As músicas são sempre calmas, tranquilas e que agradam a todos os gostos além de tocarem sempre músicas do momento* (CLIENTE 04, 2022) [...]”. Percebe-se que a música pode aproximar ou afastar o consumidor, pois possui influências sobre suas emoções. Para Herrington e Capella (1994), existem várias formas de fazer com que o consumidor fique mais tempo na loja, uma delas é através do ritmo da música.

Deste modo, as músicas baixas e lentas fazem com que o consumidor deixe a permanência na loja, já o ritmo agitado e volume alto, faz com que o consumidor não fique por muito tempo na loja. Yalch e Spangenberg (1990) afirmam que, muitos varejistas usam da música ambiente para melhorar a atmosfera da loja, e fazer com que isso influencie na intenção de compra, e no comportamento do cliente. Especificamente para o ambiente de loja usar uma trilha sonora programada e específica, cria uma melhor experiência de compra, e se torna estratégico para a decisão de compra. Quando alinhada aos elementos visuais cria-se em determinadas marcas, empresas ou produtos uma identidade forte e capaz de ser facilmente percebida pelos consumidores (MESSIAS et al., 2014).

Quanto a loja possuir um som ambiente, todas as entrevistadas destacaram importância dele no processo de compra, ressaltando que o som proporciona para os clientes conforto, uma sensação de loja aconchegante. Além disso, uma das clientes salienta que uma loja com som demonstra mais vida ao ambiente. A seguir, destaca-se um trecho das falas dos

entrevistados relacionados a esse quesito: “[...] *O som faz com que a gente se sinta mais confortável, com vontade de ficar no ambiente e traz mais alegria para o local. Além da música não deixar aquela compra morta e tornando algo mais leve e mais fácil de comprar além de deixar o ambiente mais descontraído (CLIENTE 05, 2022). [...]”*.

Referente ao favorecimento da estrutura da loja na facilitação da visualização dos produtos pelo consumidor, todas as entrevistadas se sentem à vontade com a estrutura da loja destacando que os produtos estão dispostos de maneira clara e de fácil visualização. As araras de roupas são bem espaçosas, facilitando que o cliente corra o olho para várias peças e sem enroscar os cabides. Ainda, a forma de organização das roupas facilita que o cliente possa visualizar não só o que veio na loja procurar, mas instiga a olhar outras peças e novidades, pois cada seção da loja é organizada e permite que o cliente sozinho encontre suas peças. No que concerne a esse quesito, cabe destacar este trecho das entrevistas: “[...] *Os modelos são separados, camisa, calças, cada um com o seu modelo ou tecido o que facilita para encontrar o que se procura. (CLIENTE 01, 2022) [...]”*.

As entrevistadas destacam também que as peças são bem visíveis e separadas por tamanhos e tipos, o que promove a sensação de conforto para as clientes, pois as mesmas conseguem procurar com autonomia as peças devido a disposição dos produtos na loja. Isso revela o quanto a cliente se sente à vontade em estar na loja e em fazer suas compras nela. Sobre esse aspecto, cabe destacar um trecho da fala das entrevistadas: “[...] *Isso é sentido pelo jeito que a colaboradora a recebe na loja. (CLIENTE 02, 2022) [...]”*.

Portanto, no trecho acima contatou-se a importância de receber bem o cliente pois isso garante que ele permaneça no lugar além de proporcionar bem estar e satisfação. Quanto ao acolhimento da loja, todas as entrevistadas se sentem bem ao entrar na loja, destacando que não se sentem pressionadas ou com vergonha, enfatizando que todo o ambiente visa valorizar o cliente.

Ao serem questionadas se elas se sentiam a vontade para olhar os produtos e escolher o que desejavam, todas as entrevistadas responderam que sim, salientando que: “[...] *As peças da loja são maravilhosas, além de vestir bem, as peças são muito confortáveis, além disto, o atendimento é nota 10, deixando as clientes bem à vontade e tranquilas para adentrarem pela loja e olhar as peças (CLIENTE 03, 2022) [...]”*.

Percebe-se que há mais de um fator que garante essa sensação de conforto, tais como

o atendimento e o ambiente, ambos geram uma tranquilidade para a cliente escolher o produto que irá adquirir, esses fatores acabam influenciando de maneira positiva o consumidor garantindo a venda do produto e a permanência do cliente.

Quanto a percepção das clientes frente a valorização do ambiente da loja, uma das entrevistadas salientou: “[...] *Eu valorizo quando os móveis permitem a fácil visualização das peças, assim, o cliente não precisa despende muito seu tempo em busca do que precisa. [...] Valorizo quando o ambiente está limpo (CLIENTE 04, 2022).*” Outra entrevistada, destacou a organização das roupas, e dos itens expostos, além do atendimento, da forma como lidam com as clientes e das cores do ambiente.

Kotler (1998) define que a análise do ambiente interno envolve o estudo do composto de marketing da empresa, como já citado anteriormente, que é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza, de modo a alcançar seus objetivos de marketing no mercado alvo, a saber produto, preço, praça e promoção. Desse modo, é notório o quanto o ambiente interno influencia o consumidor a frequentar e permanecer na loja.

Questionou-se também como as entrevistadas consideravam o atendimento da loja, se ele estava adequado e era satisfatório. Foi possível constatar que todas as entrevistadas estavam satisfeitas, destacando que o atendimento é adequado. Ressaltam também que as vendedoras gostam de vender, porém elas são sinceras em suas opiniões, quando as clientes perguntam se a roupa ficou boa. Também, salientam que as vendedoras sempre mostram as novidades e deixam os clientes à vontade para conferir tudo pela loja.

A produção e o consumo de serviços são inseparáveis, já que ocorrem simultaneamente, afirmam Berry e Parasuraman (1991). Para os autores, as pessoas responsáveis pela entrega do serviço são um ingrediente crítico de sucesso, pois são essas as responsáveis pelo contato intenso com os clientes. Em uma loja, por exemplo, o vendedor pode influenciar a percepção do cliente. O funcionário de contato é o próprio serviço e tudo que ele fizer vai influenciar a percepção do cliente a respeito da organização.

Para Oliver (1997), satisfação do cliente é a resposta ao atendimento do consumidor, representa a avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou do próprio produto ou serviço como um todo, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo.

Quanto a influência da climatização da loja na estadia das clientes, todas as

entrevistadas responderam que a climatização favorece as clientes a permanecerem no ambiente, salientando que: “[...] *Um ambiente climatizado, em especial no verão, faz toda diferença, transmite mais conforto aos clientes, permitindo inclusive ficarem por mais tempo olhando os produtos*(CLIENTE 05, 2022) [...]”.

Desse modo, compreende que a análise da climatização do ambiente é importante quando relacionada à permanência do consumidor no estabelecimento. Quanto maior for a sensação de conforto térmico das clientes, maior será a sua sensação de bem estar e fará com que ela queira voltar à loja.

Em relação a adequação da disposição dos produtos na loja, todas as entrevistadas responderam que sim, os produtos estão dispostos de maneira clara e de fácil visualização. A cliente 02 salientou que: “[...] *As araras de roupas são bem espaçosas, facilitando a visualização das peças, semenroscar os cabides* (CLIENTE 02, 2022) [...]”.

Outra entrevistada destacou que a organização das seções da loja permite ao cliente autonomia em encontrar as roupas. Além dos produtos estarem bem colocados no espaço, outra cliente sugere que a loja poderia ser mais arejada, sendo neste momento a primeira crítica ao estabelecimento, fornecendo assim, possibilidade de melhorias.

Em relação as embalagens dos produtos , todas as consumidoras sinalizaram que normalmente as peças estão expostas sem embalagens, o que facilita a visualização e percepção do material. Sobre esse aspecto, duas das entrevistas destacaram que: “[...] *Quando há necessidade de embalagens, as mesmas são bonitas. No entanto na maioria das vezes não há necessidade de embalagens nas peças* (CLIENTE 01, 2022).”

Segundo Mestriner (2002, p. 18) “uma embalagem precisa chamar a atenção; transmitir a informação básica para a compreensão do que está sendo oferecido; ressaltar os atributos complementares do produto; agregar valor ao produto”. Tudo isso precisa ser feito de maneira sedutora, de forma que encante o consumidor, conquistando sua simpatia e seu entusiasmo.

Além disso, sabe-se que os produtos que não têm atrativos, são mais difíceis de serem vendidos. Dessa forma deve-se produzir e criar coisas que chamem a atenção, mas de forma controlada, sabendo dosar a quantidade de características chamativas em cada produto de acordo com o seu público-alvo.

Ao serem questionadas sobre a importância da limpeza do ambiente, todas as

entrevistadas responderam que sim é importante que o ambiente esteja limpo, enfatizando que a limpeza do ambiente é primordial e influencia bastante na escolha da loja para compra. Um ambiente limpo proporciona uma sensação de conforto, organização e higiene. Sobre esse aspecto, cabe destacar o trecho da fala da Cliente 1: “[...] *As roupas têm que ser agradáveis para a compra sem poeira, e cheirosas. [...] Na Zumma Modas o provador esta sempre bem cheiroso e organizado (CLIENTE 1, 2022) [...]*”.

Quanto a vitrine perguntou-se o que as entrevistadas mais valorizavam, e elas responderam que prezam pelas novidades e combinação de looks. Além disso, elas ressaltam que normalmente apenas olhando a peça acabariam não comprando, mas com uma boa combinação de look na vitrine daquela peça, gera a valorização do produto e instiga a cliente a inovar em suas composições, pois as vitrines das lojas também funcionam como uma forma de divulgação de moda. Para a cliente 3, destaca-se: “[...] *Há sempre novidades: eles trocam a vitrine, deixando sempre com uma cara nova (CLIENTE 3, 2022) [...]*”.

Na loja, as clientes destacaram também a exposição das peças, combinação de cores, perfil dos manequins e o contraste das cores e roupas que são formas de valorização da vitrine o que atrai as consumidoras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se com base na presente pesquisa a importância do visual *merchandising* para o desenvolvimento do mercado do varejo de moda, além de colaborar na construção da imagem e identidade visual de uma marca. Com isso, enfatizou-se nesta pesquisa as técnicas de visual *merchandising* no ponto de venda, a fim de pensar na melhor estratégia para suprir as necessidades de um mercado ambicioso, colocando-se um passo à frente de seus concorrentes.

De acordo com a presente pesquisa, foi verificado que os fatores mais importantes para o direcionamento do visual *merchandising* fazem parte da apresentação de loja, ambiente e vitrine e têm por função levar o cliente a permanecer mais tempo no ponto de venda, viver uma experiência prazerosa e conseqüentemente comprar mais e de maneira mais assertiva.

O visual *merchandising* no ponto de venda de produtos de moda tem uma importância muito maior do que nos outros setores, pois esses produtos são comprados por conveniência, comparando-se em relação a outras lojas e fatores subjetivos de compra, como

desejo, melhorada autoestima e até mesmo por compulsão.

A influência dessas estratégias dentro de uma loja, quando bem planejadas, tem relação direta com sucesso de vendas, satisfação e desejo do consumidor. Com isso, o objetivo das estratégias é proporcionar conforto ao consumidor e facilitar todo o processo de compra por meio de produtos com inteligência e destaque necessário. Um ponto forte do *visual merchandising* é a capacidade de mudar e persuadir o consumidor a exercer a ação de compra. Dessa forma, entende-se que o *Visual merchandising* é uma importante ferramenta no comércio de vestuário, pois ele permite que o cliente se interesse pela loja, e pelas coisas que ela oferece garantindo assim que ele seja um consumidor fiel e que esteja sempre frequentando o estabelecimento.

Entende-se que o presente estudo possui algumas limitações quanto a quantidade de clientes entrevistadas, por isso é necessário que um próximo estudo seja elaborado com mais pessoas, ou até mesmo aberto para que possa ser feito com outras empresas. Além disso, sugere-se que a loja analise os resultados e busque sugestões de melhorias nestes aspectos. Do mesmo modo, espera-se que outras lojas do segmento de varejo de modas, possam utilizar esta pesquisa para repensar nas suas estratégias.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Karine. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. Mestrado em Arquitetura USP/SP. 2016.
- AKRA, Ana Clara Mello Costa; DUARTE, Henrique de Oliveira **Estratégia competitiva no mercado de meios de pagamento brasileiro - Estudo de caso de uma empresa do setor de adquirência**. Rio de Janeiro/ Escola Politécnica, 2018.
- ARTIOLI, Leonardo Kuwer Saenz et al. **Merchandising de ponto de venda de cerveja em São Borja-RS: o que faz um bar vender melhor**. 2018.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2003.
- CARDOSO, Carmen. **Fidelização de clientes**. Disponível em: <http://www.emiolo.com/site.php?nome=HArtigos&idioma=Portugues&edicao=15352&pagina=2>. Acesso em: 20 mar. 2022.
- CHURCHILL, Gilberto J.; PETER, Paul J. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: SARAIVA, 2000.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FRANKLIN, Y.; NUSS, L. F. **Ferramenta de Gerenciamento**, 2006. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/465_PA_FerramentadeGerenciamento02.pdf. Acesso em: 02 ago. 2022.
- GALLINA, Mariângela et al. Atensão Visual sobre Diferentes Embalagens em Condições de Laboratório de Varejo e com Uso de Eye Tracking. In: **CLAV 2017**. 2017.
- GONÇALVES, Eliana. A **influência da estética hedônica e utilitária online no comportamento de compra do consumidor**. 2016. Tese de Doutorado.

- HERRINGTON, J. D.; CAPELLA, L. M. Practical applications of music in service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 8, n. 3 p. 50-65, 1994.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. Disponível em: <[IBGE-https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/taquarucu-do-sul.html](https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/taquarucu-do-sul.html)> Acesso em: 05. Ago. 2023.
- KALLA, S.; ARORA, A. Impulse buying: a literature review. **Global Business Review**, v. 12,p. 145–157, 2011.
- KENT, T. “**Creative Space: Design and the Retail Environment**”, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 35 Nº 9, pp. 734-745.2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Phillip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. ed. São Paulo: Editora Campus, 2003.
- KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice HallBrasil, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8º.ed. São Paulo: Atlas,2009.
- MACIAN, M. L. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos**. 2. ed. São Paulo:EPU, 1987.
- MARIN, R. **Aplicação de um modelo cognitivo para análise da tomada da decisão em ambiente de desenvolvimento orçamentário**. 2009. 127 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D.; BRANDÃO, Ailton Bomfim. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 1997.
- MESSIAS, C. M.; VILAS, D, B.; SALTORATO, J. G. Moda e música: a influência da música no comportamento do consumidor. **Revista Científica de Ciências Aplicada da FAIP** 2014.
- MESTRINER, F. **Design de Embalagem: Curso Básico**, 2.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Personalidade Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda**. Uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade. Dissertação de Pós- graduação apresentada a CEPEAD – faculdade de ciências econômicas da Universidade Federalde Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.
- OKAMOTO, J. **Percepção Ambiental e Comportamento**. São Paulo: Makenzie, 2002. OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral approach**. Boston : McGraw-Hill, 1997.
- PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**. 2018. Disponível em:<<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>> . Acesso em: 19 ago. 2022.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420– 450, 1991.
- REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo, 2016.
- SCARTEZINI, L. M. B. **Análise e melhoria de processos**, 2009. Disponível em: <<http://siseb.sp.gov.br/arqs/GE%20B%20-%20An%C3%A1lise-e-Melhoria-deProcessos.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- SECURATO, A. S. **Influência da música, da iluminação e Crowding na atenção do consumidor: um estudo exploratório em ambiente de laboratório de varejo**. Dissertação (Mestrado em Administração) – ESPM, São Paulo, 2017.
- SHIFFIMAN, Leon G. e KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro:6ª Ed. LTC, 2000.
- YALCH, R.; SPANGENBERG, E. Effects of store music on shopping behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 2, p. 55-63, 1990.
- SBVC. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **Panorama dos meios de pagamento no varejo brasileiro na visão das empresas e dos consumidores**. JUNHO/ 2020 . < <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2020/06/2%C2%AA-Pesquisa-Novos-Meios-de-Pagamento.pdf> >. Acesso em: 20 mar. 2023.