

A CONTRIBUIÇÃO DO VISUAL MERCHANDISING EM PONTOS DE VENDA DE MARCAS DE MODA

The contribution of visual merchandising in fashion brands points of sale

Pilatti, Grasielle; aluna de mestrado; Universidade Federal de Santa Catarina,
grasipilatti@gmail.com¹

Gomez, Luiz Salomão Ribas; Pós-doutor; Universidade Federal de Santa
Catarina, salomao@logo.ufsc.br²

Gonçalves, Marília Matos; Doutora; Universidade Federal de Santa Catarina,
marilinhamt@gmail.com³

Sousa, Richard Perassi Luiz de; Doutor; Universidade Federal de Santa
Catarina, richard.perassi@uol.com.br⁴

Resumo

O presente estudo levanta a questão relacionada a de que forma o *visual merchandising* auxilia os pontos de venda das marcas de moda a fim de melhor adequar a sua imagem ao espaço e possibilitar a transmissão dos conceitos dessa marca ao consumidor.

Palavras-chave: visual merchandising, moda, ponto de venda, experiência sensorial.

Abstract

This study raises the question related to how visual merchandising helps the point of sale of the fashion brands in order to best suit your image into the space and make possible the transmission of the brand's concepts to the consumer.

Keywords: visual merchandising, fashion, point of sale, sensorial experience.

Introdução

As marcas dão nome, forma e sentido a praticamente tudo que o ser humano se relaciona diariamente. Mozota, Klöpsch e Costa (2011) contribuem ao definir que uma marca é formada por um conjunto de percepções

¹ Graduada em Design Gráfico, realizou mobilidade internacional no Politecnico di Milano onde pesquisou acerca do tema visual merchandising. Atualmente é aluna do programa Pós-Design, nível mestrado, onde continua se dedicando à pesquisa do tema relacionando-o com DNA de marca e UX Design.

² Pós-doutor em Branding, professor da Universidade Federal de Santa Catarina e coordenador do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) com sede na mesma universidade.

³ Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. É professora na mesma instituição e subcoordenadora do LOGO.

⁴ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É professor da Universidade Federal de Santa Catarina e líder do grupo de pesquisa SIGMO/UFSC.

direcionadas por comunicações e experiências, além de ser uma fonte de valor agregado. Consigo elas trazem experiências às quais são atribuídos elementos intangíveis (imensuráveis) que dizem respeito à emoção e aos sentimentos evocados toda vez que uma marca é lembrada. Nesse quesito encontra-se o fator de diferenciação perante o mercado concorrente e acirrado, no qual os consumidores demonstram seus anseios dos quais as marcas tiram proveito para garantir sua renovação mercadológica. Assim se mostra necessário compreender uma marca como parte fundamental de um processo de gestão perene que visa o aperfeiçoamento, reconhecimento, respeito e satisfação dos consumidores.

Já no universo da moda, as marcas conservam uma forte identidade, 'porque essa foi atribuída em todas as suas ações de comunicação de marca' (CAMPOS; SOUSA, 2011, p.15) criando, assim, valores inerentes a ela que envolvem o consumidor no plano emocional e estético e legitimam uma identidade em seu comportamento (Ibid., 2011). Sobre ações de comunicação de marca entende-se o alcance de sua identidade visual e as expressões encontradas em embalagens, publicidade, impressos, etc. e, para esse estudo, o ponto de venda onde o *visual merchandising* encontra sua manifestação. É válido frisar, também, que para o presente artigo entende-se por marcas de moda não apenas àquelas relacionadas ao universo *fashion* e de vestimenta, mas sim, as marcas lembradas pelo público e que geram algum resultado em seu comportamento e relação interpessoal.

Popularmente, os significados mais associados à moda a relacionam com o que há de novo, o que está sendo usado e discutido entremeio os contatos sociais. A moda pode ganhar força no que é pertinente ao vestuário, contudo, é possível observar seu reflexo nas mais variadas expressões do ser humano.

Sousa (2014) define moda como 'um conjunto de fenômenos efêmeros, socialmente influentes e de abrangência variável'. Tal fato é reforçado por Gomez (2014) que aponta a moda como uma conjunção de três termos: consumo, cultura e comportamento conforme representado na figura 1. Como a base se encontra nesses três termos, é possível afirmar com fundamento no esquema ilustrado, que o indivíduo se encontra nesse mesmo centro, sendo a intersecção e expressão personificada do consumo, cultura e comportamento.

Nesse âmbito onde o indivíduo é o núcleo (figura 2), as marcas de moda apresentam uma preocupação em como mantê-lo em contato com as ações de comunicação da marca. Quando tratado sobre o ponto de venda, as ações são expressas através do *visual merchandising* o qual se preocupa em oferecer uma total e completa experiência de marca em um ambiente pensado exclusivamente para isso.

Figura 1: Esquema concêntrico – moda. Fonte: adaptado de Sousa e Gomez, 2014.

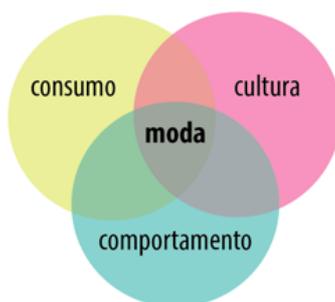


Figura 2: Esquema concêntrico – indivíduo. Fonte: autor, adaptado de Sousa, 2014.



Sendo assim, o estudo apresentado traz a seguinte questão de pesquisa: de que forma o *visual merchandising* fornece subsídios aos pontos de venda das marcas de moda a fim de melhor adequar sua imagem a este espaço e possibilitar a transmissão ao consumidor dos conceitos intrínsecos dessa marca? Espera-se aproximar a imagem de marca de moda à esfera onde se encontra o *visual merchandising* enquanto parte da gestão dessa instituição e das ações que envolvem a sua experiência.

A pesquisa se desenvolve embasada em revisão bibliográfica de livros e artigos nacionais e internacionais relacionados aos assuntos de gestão do design, moda, comportamento de consumo e *visual merchandising*. Pretende-se suscitar a discussão acerca da afinidade dos temas e contribuir com o

enriquecimento de publicações que convergem no design o campo das marcas, sua gestão e de suas ações por meio do *visual merchandising*.

1. Marca

As marcas ocupam hoje, no mundo do efêmero, um espaço privilegiado na vida das pessoas. É possível observar que não existe qualquer situação em que não se depare com elas e a partir disso não se construa algum tipo de relação. Tamanha é essa importância no cotidiano atual que a relação pessoal com as marcas vai além do plano expectador *versus* empresa graças ao modelo de gestão que estas adotam. Quando esse modelo envolve questões de design, o apelo emocional entra em cena para criar vínculos e mesclar a identidade do usuário e da marca em questão. Dessa forma, essas marcas, hoje, se preocupam muito mais em fazer parte da vida das pessoas e muitas acabam recebendo tratamento próximo a uma religião onde encontram defensores de sua ideologia mesmo que não tenha existido um planejamento para isso. Assim, alguns estudos afirmam que as marcas mais memoráveis do futuro serão aquelas que não apenas se ancoram na tradição, mas também adotam características religiosas ao mesmo tempo que integram ações de *branding* sensorial.

A marca também é identificada como um sistema simbólico, dotada de nome, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos com o intuito de identificar bens e serviços e diferenciá-los perante os concorrentes (definição adaptada da AMA – *American Marketing Association*). Ou seja, ela carrega consigo significados, representações e transmite ideias que vão além do seu aspecto formal (VIEIRA; SOUSA, 2013, p.8). Dessa forma, tudo o que for associado à ela é automaticamente relacionado com a maneira como essa se expressa no mercado junto ao seu consumidor e aos concorrentes. Dentro dessa perspectiva é possível destacar as marcas de moda que, como dito anteriormente, não abrangem aquelas relacionadas ao vestuário ou ao conceito mais popular de moda e sim, as que se encontram em voga e se preocupam em oferecer mais do que o aspecto simbólico ao consumidor.

1.1 Marca de moda

Uma marca de moda pode ser definida emprestando o conceito clássico da palavra “moda” atribuído a Sproles (1981): ‘um fenômeno cíclico e temporário adotado pelos consumidores por tempo e situação peculiar’. Miller; McIntyre; Mantrala (1993) complementam ao definir que também é um processo de adoção de símbolos que permitem ressaltar a identidade individual. Ou seja, o indivíduo busca nas marcas de moda uma maneira de se identificar e encontrar um “gene” em comum que supra suas necessidades enquanto peça ativa do sistema de consumo. Dessa forma, Penna; Miranda (2011) acrescentam ao conceituar que:

A moda exerce sua influência de forma simbólica, possibilitando que as pessoas se transportem para ‘mundos possíveis’, onde a marca de moda supre os valores projetados pelo consumidor. (PENNA; MIRANDA, 2011, p.03).

Ainda com a contribuição de Cobra (2007) é possível conceituar a moda como um estímulo ao consumo e uma interposição a um incentivo oculto que leva as pessoas a comprar, tudo isso através de um processo de difusão de um conceito. Dentro desse mecanismo o indivíduo procura um mundo factível onde possa dar sentido às deficiências de sua vida e se apoia nas marcas para suprir essa carência.

O que se pretende já não é vender um produto, mas, sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção: o objetivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca. A finalidade da persuasão comercial mudou: já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto - é preciso mitificar uma marca e fazer o consumidor apaixonar-se por ela. (LIPOVETSKY, 2007, p.81-82).

As empresas entendem que o panorama atual não exige mais apenas que uma marca seja lançada no mercado, mas sim que essa venha acompanhada de uma carga emocional desde o momento do primeiro contato com o seu consumidor. E é isso que ele espera: que possa inserir a ideologia em sua vida e mesclá-la com sua rotina, tornando-o um defensor dos produtos e/ou serviços.

Tal comportamento favorece a criação e manutenção no mercado das marcas ditas de moda, uma vez que o consumidor se assemelha ao ponto de ter o comportamento religioso apontado anteriormente. A imagem de marca, que será aprofundada a seguir, possui interdependência com esses indivíduos

e carece de suas opiniões para determinar as atitudes da instituição no mercado.

1.2 Imagem da marca

A partir do conjunto simbólico integrante de uma marca, conforme descrito anteriormente, um grupo de fatores emocionais contribuem para a formação da imagem de uma marca. A afirmação é enfatizada por Mozota; Klöpsch e Costa (2011) que dizem que a marca é mais que um nome, visto que é composta por predicados simbólicos variados que são associados e representados pela designação através de um nome. Vai além disso, pois a imagem de uma marca porta todo um aglomerado de sentimentos, ideias e expressões relacionadas a uma instituição.

A imagem de marca nada mais é do que a marca estar presente na mente dos consumidores, enquanto resultado de um processo de gestão que transmitiu e compartilhou valores, fazendo uso de questões emocionais para gerar uma reputação que pode ser tanto positiva, quanto negativa. (VIEIRA, SOUSA, 2013, p.8).

As ações são pensadas a fim de seduzir o consumidor para que este tenha a melhor experiência com a marca, mas como dito, esta também pode ser negativa. Com base nisso, a construção da imagem de uma marca se dá naquilo que se pensa e naquilo que se quer que pense dela, sendo um resultado da interação com o consumidor (Ibid., 2013). Sem esse consumidor a imagem de marca perde seu sentido e sua função é falha, visto que não há a troca de informações que fazem a marca cambiar suas estratégias em função desse protagonista e de seus anseios.

Rech e Farias (2011, p.5) contribuem ao definir que 'uma marca não é algo físico que possamos segurar com as mãos, ter aos pés ou mensurar em uma balança, são as características intangíveis que cabem aos produtos'. Dentro desse parâmetro se encaixam os aspectos emocionais das marcas, uma vez que são intangíveis e, quando expressos em um ponto de venda, esse espaço se torna o maior vetor de interação sensorial entre a imagem pensada para uma marca e seu consumidor. O ambiente encontra no *visual merchandising* uma forma de organização das ações e expressão dessas questões emocionais. É ali que encontra a prova final de que tudo o que foi planejado será interpretado da forma correta.

Rech e Farias (2011) ainda discorrem sobre os benefícios que uma marca proporciona e que podem ser adaptados ao espaço de vendas, já que eles nem sempre são de caráter funcional. Essas marcas, muitas vezes, servem como dispositivos simbólicos carregados de valores e ideias que causam no consumidor uma satisfação psicológica e proporcionam a autoafirmação de sua imagem.

Assim sendo, o ponto de venda pode sim funcionar como um elemento de identificação da autoimagem desse consumidor, fundindo sua personalidade ao espaço e conseqüentemente à marca.

2. Visual Merchandising

Em uma época de mercados saturados e clientes cada vez mais exigentes busca-se uma forma das marcas se destacarem perante as outras e também na mente dos consumidores. Isso é possível através do planejamento de design que envolve a gestão dos ativos da comunicação dessa marca, todos aqueles que são formas de contato direto com os clientes. Um deles, e que é o foco desse estudo, é o ponto de venda, local onde há a expressão máxima da imagem de marca e onde essa encontra espaço para livre expressão. É neste meio que se encontra o *visual merchandising*, definido por Pegler (apud SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009), a partir da visão tida pelas marcas e empresas, como 'é isso que somos e isso é o que fazemos. Não se trata apenas de vender o produto apresentado, mas também de convencer o consumidor do valor desse produto [...]'. Dentro dessa perspectiva é possível afirmar que o *visual merchandising* pode ser o canal encontrado pelas marcas para expressar a sua essência, o seu DNA (GOMEZ; STODIECK, 2013).

O *visual merchandising* toma proveito das técnicas comerciais que permitem instigar sensorialmente o consumidor que entra em contato com uma marca. De acordo com conceitos de neuromarketing apresentados por Camargo (2009), o contato sensorial do consumidor ao pensar em uma marca é diretamente proporcional ao número de memórias sensitivas ativadas e, por conseqüência, mais forte será a ligação entre marca e consumidor. Entretanto, grande parte das empresas ainda desconhece os benefícios de se conquistar um consumidor pelos sentidos, uma vez que estas são movidas pela

rentabilidade imediata e a preocupação estratégica de memória de marca não é algo palpável e instantâneo.

Underhill (2009, p.26) lembra que se as pessoas entrassem nas lojas apenas quando fosse preciso comprar algo e, esporadicamente, comprassem apenas o necessário, a economia não resistiria. Daí a importância de manter ativo o mercado movido pelo contato com as marcas e, que esse contato seja renovado pensando no ciclo do consumo conforme defende Lipovetsky (1991, p.171) ao referir que 'jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor 'troca de signo', isto é em razão do prestígio, do status, da posição social que confere'. O consumo desses objetos ainda pode ser favorecido por uma exposição adequada pensada na estética que contribua com uma visibilidade significativa a cada objeto ou serviço proposto (DEMETRESCO apud SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009). Essa é uma das funções do *visual merchandising*, que cria o desejo e a necessidade dos objetos através de técnicas expositivas que fundem a imagem de uma marca com os apelos sensoriais em um espaço de vendas resultando no fortalecimento da marca e transformando-a em uma marca de moda, a qual pode ser reconhecida primeiramente pelo ponto de venda do que demais ações que abrangem sua comunicação.

2.1 Pontos de venda das marcas de moda e a contribuição do *visual merchandising*

As mais conhecidas marcas de moda (e aqui pode-se listar brevemente exemplos como Apple, Starbucks, Louis Vuitton, Nike, entre outras) reconhecem a importância de se ter um ponto de venda que demonstre a natureza do "é isso que somos e é isso que fazemos". Essa postura de esclarecer seu espírito ao consumidor contribui com o engajamento do público tornando-os defensores da marca e adeptos ao estilo de vida que essa propõe. Demetresco (apud SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.11) acrescenta que faz parte da cultura do *visual merchandising* dar sentido aos produtos de uma marca num espaço, levando em conta essa relação entre os homens e os objetos, de modo que essa associação resulte em uma experiência agradável, graças a uma organização muito bem pensada e cuidadosamente produzida.

Entre os objetivos dessa atividade está favorecer o ato da compra e afirmar a identidade da marca. O primeiro, de caráter quantitativo, visa vender

melhor, já o segundo, qualitativo, visa dotar a marca de elementos de diferenciação em relação a seus concorrentes e fazer de sua identidade uma 'personalidade identificável' no mercado (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p.154). Nesse contexto é que o fator simbólico das marcas de moda deve transferir sua identidade para o ponto de venda, aproveitando-se dos fatores intangíveis para explorar sensorialmente o consumidor. O resultado é a memória da interação causada e a fidelização que origina em um cliente satisfeito e propagador dessa boa imagem. Underhill (2009, p.28), ao falar também do consumidor (o qual denomina *shopper*), defende que, de maneira geral, quanto mais tempo esse *shopper* permanece na lojas, mais ele compra. E o tempo gasto dentro do ambiente está diretamente ligado a quão agradável e confortável é a experiência. Desse modo, as marcas de moda são as mais lembradas por tirarem proveito dessas estratégias, uma vez que seus modelos de gestão de ponto de venda são reproduzidos e copiados mundialmente.

Considerações Finais

As marcas estão presentes em toda a parte e inundam o dia-a-dia das pessoas. É impossível imaginar um mundo sem elas, uma vez que o vínculo emocional criado com seus consumidores vai além dos limites do ponto de venda e se transfere para o cotidiano, o que transforma os indivíduos em verdadeiros 'protetores' de tudo o que a marca faz. A relação é próxima ao que prega uma religião, sendo que ao mesmo tempo que esta tem seus ícones, as marcas tem seus produtos.

Ao se tratar das marcas de moda, é clara a sua preocupação com o consumidor. Conforme observado na figura 1 e na figura 2, foi possível inserí-los (moda e indivíduo) em um mesmo núcleo cercado pelo consumo, cultura e comportamento, haja vista esse compartilhamento de agentes que possibilitam o movimento do mecanismo. Sendo assim, as marcas de moda tratam o indivíduo como peça fundamental de gestão de suas ações, sendo ele muitas vezes o dispositivo propulsor de inovações. Entretanto, o estudo permitiu observar que, apesar do zelo com esse consumidor, com sua experiência sensorial e principalmente com as ações relacionadas à marca no ponto de venda, os méritos ainda não são do *visual merchandising*. As ações ainda não são pensadas como parte dessa atividade, mas sim dentro de estratégias de

marketing e marketing sensorial. É importante que a titulação seja dada adequadamente, pois o *visual merchandising* não cuida apenas dos fatores mercadológicos que oportunizam a rentabilidade, mas sim da responsabilidade em manter também uma imagem de marca adequada ao ponto de venda e condizente com o público-alvo.

Referências

- AMA (American Marketing Association) Dictionary. Chicago, 1995. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 20 set. 2013.
- CAMARGO, P. Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor. Porto: IPAM, 2009.
- CAMPOS, A. Q.; SOUSA, R. P.L. Tendências, marcas e consumo de moda: a eterna recriação de si. Modapalavra E-periódico, n° 4, p. 01-15, jul. 2011.
- COBRA, M. Marketing e Moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- GOMEZ, L. S. R. Tendências. Florianópolis: Sonoro-vídeo, 2014. Color.
- GOMEZ, L. S. R.; STODIECK, W.. Ferramentas a favor da construção de Marcas diferenciadas. Convergencias, p.01-12, jan. 2013.
- LIPOVETSKY, G. A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: 70, 2007.
- LIPOVETSKY G. O Império do Efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- MILLER, C. M.; McINTYRE, S. H.; MANTRALA, M.K. Toward formalizing fashion theory. Journal of Marketing Research. n° 3, p.142-157, mai. 1993.
- MOZOTA, B. B. de; KLÖPSCH, C.; COSTA, F. C. X. da. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- PENNA, Á. M. F. S.; MIRANDA, A. P. C. As Impressões do Consumidor sobre o Ambiente de Loja de Moda. In: VII Colóquio Nacional de Moda, 7., CESUMAR, 11 a 14 set. 2011. Anais do VII Colóquio de Moda. CESUMAR, Maringá (PR), 2011, p.01-12.
- RECH, S. R.; FARIAS, D. N. O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. In: XIX Seminário de Iniciação Científica, 19., UDESC, 2011. Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica. UDESC, Florianópolis (SC), 2011. p. 01-08.
- SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D.. Entre Vitrinas: Distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.
- SOUSA, R. P. L.. Mídia, marca e moda. Florianópolis: Sonoro-vídeo, 2014. Color.
- SOUSA, R. P.L. Comunicação e Marca de Moda. In: Conferência 4ENPModa, 4., UDESC, 2014, Anais da IV Conferência 4ENPModa, UDESC, Florianópolis (SC), 2014. p. 01-08.
- SPROLES, G. B. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. Journal of Marketing Research. n° 45, 1981.

UNDERHILL, P. Vamos às compras!: A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VIEIRA, S.; SOUSA, R. P. L. de. Gestão do Design: A Percepção da Imagem da Marca. Estudos em Design, n^o 2, p.01-21, jan. 2013.