

Visual Merchandising: Qual a Percepção das Clientes em uma Loja de Moda?



Andressa Zancan¹; Anieli Ebling Bulé²; Ana Claudia da Rosa³

^{1, 2, 3} Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha (IFFar) – Campus Frederico Westphalen (IFFAR/FW)

RESUMO

O objetivo desse estudo é descrever a percepção dos clientes com relação ao visual merchandising na decisão de compra de uma loja do segmento de modas. Deste modo, entende-se que o mercado varejista de vestuário possui ampla gama de organizações inseridas na busca de satisfação das necessidades dos clientes. Para atender as necessidades dos consumidores surge a adoção do merchandising que favorece as vendas dentro da empresa. Para desenvolvimento dessa pesquisa baseou-se na caracterização do perfil socioeconômico e de consumo dos clientes; na identificação da importância do visual merchandising na decisão de compra dos clientes da loja estudada e sugestões de melhorias com relação ao visual merchandising. A metodologia baseou-se em uma abordagem qualitativa, descritiva e como estratégia de pesquisa optou-se pelo estudo de caso por meio da aplicação de questionário. Após a obtenção das respostas, foi realizada a análise do conteúdo das entrevistas e interpretação dos resultados. Conclui-se que o Visual Merchandising é uma importante ferramenta no comércio de vestuário, pois 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.

Palavras chave: *visual merchandising, moda, comportamento do consumidor.*

ABSTRACT

The objective of this study is to describe customers' perception regarding visual merchandising when deciding to purchase a store in the fashion segment. Therefore, it is understood that the clothing retail market has a wide range of organizations involved in the search for satisfying customer needs. To meet the needs of consumers, merchandising is adopted, which favors sales within the company. To develop this research, it was based on the characterization of the socioeconomic and consumption profile of customers; in identifying the importance of visual merchandising in the purchasing decision of customers in the studied store and suggestions for improvements in relation to visual merchandising. The methodology was based on a qualitative, descriptive approach and as a research strategy we opted for a case study through the application of a questionnaire. After obtaining the answers, the content of the interviews was analyzed and the results were interpreted. It is concluded that Visual Merchandising is an important tool in the clothing trade, as it allows the customer to become interested in the store and the things it offers, thus ensuring that they are loyal consumers and always frequent the establishment.

Key-Words: *visual merchandising, fashion, consumer behavior.*

1. INTRODUÇÃO

O setor varejista de vestuário no Brasil é um dos mais relevantes da economia, sendo que este 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% nas vendas, mesmo em meio a pandemia da COVID-19. Nesse cenário de constante crescimento, é necessário que as empresas do setor invistam em ações voltadas à retenção de clientes.

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. 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 (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 visa atrair clientes a realizarem as compras (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

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 forma cuidadosa do ponto de venda.

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). Portanto, 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 proposto, realizou-se uma pesquisa qualitativa e descritiva, por meio de estudo de caso.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

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.

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 (COSTA; CRESCITELLI, 2007). 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 (COSTA; CRESCITELLI, 2007).

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; URDAN, 2010). Segundo Kotler (2000), o *merchandising* consiste na divulgação físico-visual do produto no ponto de venda, motivando o consumidor a comprar mecanicamente, a partir do estímulo recebido.

É relevante mencionar que para que o *merchandising* entre em ação, não basta apenas 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; URDAN, 2010).

Após selecionar o mix de produtos, se deve definir o layout e disposição dos produtos (URDAN; URDAN, 2010). O conjunto das ações promocionais trabalhadas nos pontos de venda, e ainda as ações destinadas a chamar a atenção do consumidor definem o *merchandising*.

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.

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*. 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, como a expectativa de compra.

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 (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009). 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; PEREIRA; VIEIRA, 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 (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009).

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. Deste modo, estratégias como pesquisas de marketing, podem ser realizadas com consumidores naintenção de identificar como as necessidades dos consumidores são formadas, quais são e como sofrem influências do marketing (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

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, 2002) e como estratégia de pesquisa optou-se pelo estudo de caso. 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

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.

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 verificada 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.

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).

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).

No Quadro 1, é possível verificar a percepção das entrevistas quanto ao visual merchandising – vitrine, iluminação, cores, música da loja. Estes aspectos são discutidos na sequência.

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 (2023).

O 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; VILAS; SALTORATO, 2014).

Quanto a loja possuir um som ambiente, todas as entrevistadas destacam a 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 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 despender 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 (2003) 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 (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 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, sem roscar 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. [...] 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. CONCLUSÕES

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, K. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. 232 f. 2016. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- AKRA, A. C. M. C.; DUARTE, H. de O. **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, L. K. S. et al. **Merchandising de ponto de venda de cerveja em São Borja-RS: o que faz um bar vender melhor**, 2018.
- BEZERRA, C. R. Q. **A influência do visual merchandising no comportamento de compra do consumidor: um estudo de caso na loja Jardim de Ideia**. 2017. 71f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2003.
- CHURCHILL, G. J.; PETER, P. J. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: SARAIVA, 2000.
- COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle**. São Paulo, SP: Atlas, 2007.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FRANKLIN, Y.; NUSS, L. F. **Ferramenta de Gerenciamento**, 2006.
- GALLINA, Mariângela et al. Atenção Visual sobre Diferentes Embalagens em Condições de Laboratório de Varejo e com Uso de Eye Tracking. In: **CLAV 2017**. 2017.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, E. **A influência da estética hedônica e utilitária online no**

comportamento de compra do consumidor. 149 f. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – UNIVOVE, São Paulo, 2016.

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>> 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 N° 9, pp. 734-745.2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. ed. São Paulo: Editora Campus, 2003.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. C. P.; VIEIRA, A. F. S. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, art. 77, p. 161-187, 2009.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR, W. D. **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, P. R. R. **Personalidade Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda.** 196 f. 2006. Uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de 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.

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.

SAMARA, B. S.; MORSCH, A. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

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.

URDAN, A. T. ; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010. v. 1. 455 p.

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 . Disponível em: < <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2020/06/2%C2%AA-Pesquisa-Novos-Meios-de-Pagamento.pdf> >. Acesso em: 20 mar. 2023.