

ELINE FORTES

**O IMPACTO DO VISUAL MERCHANDISING NAS EMPRESAS DE
VAREJO DE MODA – UM ESTUDO DE CASO FORUM**

FLORIANÓPOLIS – SC

2008

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC

CENTRO DE ARTES – CEART

DEPARTAMENTO DE MODA

ELINE FORTES

**O IMPACTO DO VISUAL MERCHANDISING NAS EMPRESAS DE
VAREJO DE MODA – UM ESTUDO DE CASO FORUM**

Trabalho de conclusão de curso de Moda –
Habilitação Estilismo da Universidade do
Estado de Santa Catarina, como requisito
para obtenção do diploma de graduação –
bacharelado.

Orientadora: Professora Balbinete Silveira

FLORIANÓPOLIS – SC

2008

ELINE FORTES

**O IMPACTO DO VISUAL MERCHANDISING NAS EMPRESAS DE
VAREJO DE MODA – UM ESTUDO DE CASO FORUM**

O presente trabalho de conclusão de curso foi aprovado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Moda – Habilitação em Estilismo na Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Prof^a. Esp. Balbinete Silveira

UDESC

Membro: _____

Prof^o. Ms. Lucas da Rosa

UDESC

Membro: _____

Prof^a. Esp. Teresa Cristina Santos Rebello

UDESC

Florianópolis, 16/06/2008.

RESUMO

Com a concorrência acirrada no momento atual em que o varejo se encontra, precisamos encontrar meios para seduzir o cliente, para que ele escolha entre inúmeras opções seu estabelecimento. Diante desse cenário o visual merchandising atua como aliado aos varejistas. É uma ferramenta de marketing que é responsável pelo estudo do produto e sua apresentação no ponto de venda. Criar desejo, eliminar a resistência à compra e trazer o cliente potencial para dentro da loja é um dos grandes desafios do mercado varejista atual. Os aspectos abordados pelo visual merchandising são: localização, vitrina, layout, iluminação, exposição dos produtos e a fachada. Cada proposta de visual merchandising é estudada de acordo com o público-alvo que se quer atingir. O trabalho apresenta um estudo de caso da marca Forum, onde é possível identificar todos os pontos que o visual merchandising trabalha e comprovar seu impacto visual. A segmentação da marca Forum e a mudança do seu público-alvo são os fatores que levaram a companhia a trocar o projeto de loja e seu layout. Durante o trabalho podemos observar a importância da profissionalização e de conhecimento técnico atribuídos à criatividade para planejar e concretizar um ambiente varejista de sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: Visual Merchandising. Varejo de moda. Elementos visuais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Exemplo de iluminação (foco). Loja Forum Iguatemi São Paulo.....	25
Figura 2 - Loja Forum Iguatemi Florianópolis. Exemplo de coordenação de araras.....	27
Figura 3 - Loja Forum Shopping Iguatemi São Paulo. Exemplo de vitrine comemorativa dia dos namorados, combinando produtos fashion e básicos.....	31
Figura 4 - Projeto vitrina Forum Beiramar Shopping Florianópolis dia dos namorados.....	32
Figura 5 - Forum Iguatemi Florianópolis. Exemplo de utilização de cores na vitrine.....	36
Figura 6 - Loja Forum Iguatemi Florianópolis, durante processo de montagem do novo projeto.....	44
Figura 7 - Loja Forum Shopping Morumbi, São Paulo vista de fora para dentro.....	45
Figura 8 - Loja Forum Shopping Morumbi, São Paulo, vista de dentro para fora.....	45
Figura 9 - Projeto Antigo Loja Forum Shopping Beiramar.....	46
Figura 10 - Novo projeto Loja Forum Shopping Iguatemi Florianópolis.....	46
Figura 11 - Antiga Logomarca.....	47
Figura 12 - Nova logomarca.....	48
Figura 13 - “Vitrine Móvel”.....	49
Figura 14 - Loja Forum Shopping Iguatemi Florianópolis.....	49

Figura 15 – Araras e mobiliário com rodas.....	50
Figura 16 - Novo projeto, Forum Iguatemi Florianópolis.....	51
Figura 17 - Antigo Shopping Beiramar Florianópolis.....	51
Figura 18 - Loja Forum Shopping Morumbi, São Paulo.....	52
Figura 19 - Loja Forum Beiramar Shopping, ao fundo observa-se os provadores em frente à porta de entrada da loja.....	53
Figura 20 - Loja Forum Shopping Iguatemi, exemplo de display, está localizado em frente ao caixa.....	54
Figura 21 - Loja Forum Iguatemi, mais espaço para expor acessórios.....	55
Figura 22 - Loja Forum, exemplo iluminação vitrine, observar pontos de luz....	56
Figura 23 - Loja Forum Shopping Iguatemi São Paulo. Foco de luz valorizando peças nas araras.....	56
Figura 24 - Loja Forum Shopping Iguatemi Florianópolis, observar focos de luz (teto).....	57
Figura 25 - Manequins antigos, mais pesados e com posições com mais movimento.....	58
Figura 26 - Forum novo projeto, observa-se manequins menos realista e confeccionado com material mais leve.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Contextualização do tema.....	09
1.2 Definição do problema.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Objetivo geral.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 METODOLOGIA.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 CONCEITO VISUAL MERCHANDISING.....	14
2.2 UM POUCO DA HISTÓRIA.....	15
2.3 ELEMENTOS DO VISUAL MERCHANDISING.....	16
2.3.1 Vitrina ou Vitrine.....	16
2.3.2 Display.....	19
2.3.4 Layout.....	19
2.3.5 Localização.....	20
2.3.6 Fachada.....	22
2.3.7 Iluminação.....	23
2.3.8 Espaço Físico Loja.....	25
2.3.9 Espaço Físico da Vitrina.....	28

2.3.9.1 Manequins.....	28
2.3.9.2 Tipos de Vitrinas – Temáticas.....	29
2.3.10 Som.....	36
2.3.11 Aromas.....	36
2.3.12 Degustação.....	37
2.4 O PAPEL DO VISUAL MERCHANDISER.....	37
2.5 OUTROS PROFISSIONAIS ENVOLVIDO NA ESTRUTURAÇÃO DE UM AMBIENTE DE VAREJO DE MODA.....	38
2.5.1 Engenheiro Civil.....	39
2.5.2 Engenheiro Elétrico.....	39
2.5.3 Arquiteto.....	39
2.5.4 Designers.....	40
3 ESTUDO DE CASO FORUM: RESULTADO E DISCUSSÃO.....	42
3.1 TUFI DUEK E FORUM: UM POUCO SOBRE A HISTÓRIA.....	42
3.2 A FORUM AGORA SÃO TRÊS.....	43
3.3 NOVO PROJETO FORUM.....	44
3.3.1 A nova Vitrine.....	48
3.3.2 Sim, temos rodinhas.....	49
3.3.3 Provadores e Caixa.....	52
3.3.4 Expositores e Displayers.....	53
3.3.5 Iluminação.....	55
3.3.6 Manequins.....	57
3.4 FÁBRICA: TREINAMENTO E SUPORTE.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	63

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

O Visual Merchandising aborda uma série de fatores que falam sobre a influência do ambiente sobre as pessoas, alguns desses fatores são: aromas, sons, cores, percepções visuais, muitas vezes essas sensações são imperceptíveis, mas comprovadamente influenciam as decisões de compra desses consumidores. Estuda esses sentidos e busca estimular essas sensações para que o consumo aconteça através da emoção e não da razão.

A busca pelo consumo através do desejo, pelo prazer da compra, pela sedução da moda e não pela necessidade. Aponta as principais ações para o varejista alcançar essa meta, e para que seus clientes sintam-se confortáveis dentro do espaço loja para realizar uma boa compra.

Segundo Grevenwald (1992, p. 342): “Estudos mostram que dois terços dos consumidores esperam até entrar na loja para decidirem quais produtos irão comprar.” Nesse cenário entra o Visual Merchandising, que é uma prática que envolve variadas ações no ponto de venda, incluindo não só a produção de vitrines, quiosques, displays, banners, etiquetas, menus, atendimento, como ainda toda a exposição de mercadorias nas prateleiras, estudada sistematicamente para impulsionar as vendas.

Precisamos buscar meios de seduzir o cliente para que ele escolha, entre inúmeras possibilidades, nosso ponto de venda. É um jogo que começa na aparência da loja, envolve: o letreiro, limpeza, manutenção, luminosidade, exposição dos produtos e a facilidade de acesso a eles.

Segundo Edmour Saiani (2001, p. 110):

“Antes de qualquer coisa, tenha um conceito de impacto. Escolher algo inovador como diferencial já é meio caminho andado. Use seu dinheiro para trabalhar a parte interna da loja. Por que gastar um bilhão em propaganda, se o retorno é tão incerto. Remodele seu espaço, invista no cenário, no visual, em um atendimento revolucionário. Assim, você também será tornado conhecido, com a diferença de resultados serem bem mais garantidos e duradouros.”

O consumidor quer cada vez mais economizar tempo e dinheiro, está mais exigente e informado. Em épocas como esta, o maior desafio do lojista é encontrar meios de encantar seu consumidor. Atender e superar as expectativas do cliente em um mercado cada vez mais competitivo e tomado por alternativas diferentes do varejo tradicional, implica em atenção à relação empresa-cliente de modo a garantir uma comunicação precisa entre ambos.

A marca não existe isoladamente segundo Murfhy (1987, p.3):

“Identifica como seus principais componentes o produto em si, a embalagem, o nome da marca, a publicidade e a apresentação como um todo, sustentando, então, que a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.

A sociedade está se tornando cada vez mais comunicativa, mas, esta comunicação está se tornando também um problema. Num mundo de comunicação caótica, o posicionamento se torna uma questão crucial, por essas razões o responsável pelo visual merchandising tem em suas mãos uma grande responsabilidade para esse posicionamento. Posicionamento significa a empresa posicionar o serviço ou o produto na mente do cliente em potencial.

A proposta do visual merchandising é relativamente nova no Brasil, em relação aos outros países, principalmente os desenvolvidos, que já usufruem dessa ferramenta do marketing. Por isso, ainda é pequeno o número de varejistas que encara essa ferramenta como um investimento e não como despesa. A adoção do visual merchandising é um investimento para o empresário, pois irá gerar lucros significativos nas vendas, justificar esse impacto é um dos objetivos desse projeto.

Conforme o artigo de SIMÕES (2002):

“... além de bom atendimento, é preciso oferecer mais aos consumidores, transformando a compra em uma experiência positiva, que deixe boas recordações no comprador e o estimule a voltar. Um espaço bem planejado e confortável e meio caminho andado para atingir esse objetivo”.

Diante deste cenário, percebe-se que não há mais espaço para amadorismos no varejo. A proposta da elaboração deste trabalho surgiu do interesse pessoal, por ser tratar de um assunto de grande importância relacionado à moda. Esta temática se insere em um ramo profissional que está se abrindo no mercado atual, constituindo na oportunidade de explorar uma área pouco desenvolvida dentro da Universidade. O tema baseia-se em proporcionar, dentro de um ambiente logístico, um espaço onde o cliente sintasse confortável para a realização de uma boa compra, assim aumentando a lucratividade da empresa. Este trabalho pretende mostrar a importância que a imagem visual de uma loja tem em relação ao poder de compra de um consumidor, se este espaço influencia direta e indiretamente nesta ação e quais os fatores relevantes a serem citados para que o ato da venda seja realizado com sucesso.

O trabalho está dividido em duas partes. A primeira trata-se do desdobramento dos principais elementos do visual merchandising, como a vitrina, a fachada, a localização, manequins, displays, mobiliário, sons, aromas, espaço físico, layout. Inserida nessa primeira etapa há uma descrição dos profissionais envolvidos no ambiente de varejo. A segunda parte trata-se de um estudo de caso da marca Forum, que há pouco tempo mudou seu projeto de loja e de visual merchandising, nessa etapa existe uma descrição de todos os elementos do visual merchandising além de um comparativo entre o novo e o antigo projeto.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A pesquisa sobre visual merchandising para lojas que vendem produtos de moda vem preencher uma lacuna no mercado, principalmente em Santa Catarina, dada a não-profissionalização e qualificação dos que atuam neste campo de trabalho.

Insere-se em um ramo profissional que está em ascensão no mercado de trabalho atual, constituindo oportunidade de explorar uma área pouco

desenvolvida dentro dos cursos de moda, em específico da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC.

Esse projeto visa proporcionar as pessoas interessadas na área, aos profissionais já existentes e aos lojistas, um ponto de partida para seus trabalhos, pois não é novidade que o consumidor está cada vez mais exigente e informado com a democratização da moda e com o aumento do número de marcas de destaque nacional. Os profissionais precisam buscar alternativas e melhorar as que já existem para sobressair no mercado varejista cada vez mais competitivo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os aspectos que mais influenciam o consumo de um produto de moda.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detalhar os principais elementos visuais que permitem harmonia em um ambiente de varejo;
- Descrever os principais requisitos para montar uma vitrine;
- Apontar e descrever os profissionais envolvidos e suas funções para a estruturação de um ambiente de varejo;
- Analisar o projeto das lojas da Forum, com exemplificação as lojas do Shopping Beiramar de Florianópolis e Shopping Iguatemi de Florianópolis, Santa Catarina.

1.4 METODOLOGIA

Antes de desenvolver uma pesquisa, é necessário que, os termos estudados sejam expostos de forma clara para melhor entendimento em relação ao desenvolvimento do mesmo. Desdobrar os itens que constituem o visual merchandising, a fachada, vitrine, layout, displays, manequins, iluminação, mobiliário, o atendimento, conceitos da marca, mix de produtos, localização entre outros, apontando e analisando os autores mais significativos e importantes que falam sobre o tema. Mostrar estudo de caso, como forma de exemplificação da pesquisa. Através de pesquisas com os clientes potenciais obter dados que serão usados para dar apoio ao desenvolvimento do projeto. Alguns profissionais que trabalham na empresa Forum foram consultados com o objetivo de coletar dados sobre o novo projeto estudado, usando a técnica de entrevista sem o uso de questionário estruturado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DO VISUAL MERCHANDISING

O papel do Visual Merchandising é trazer o cliente potencial para dentro da loja e eliminar a resistência à compra. Compreende uma série de ações no varejo, desde a realização da vitrina, disposição do espaço interno, até a exposição dos produtos nos displays. O objetivo principal é estimular a escolha do produto, tornando-o mais atraente para o consumidor, para a realização da compra. No mundo do varejo, cada dia novas lojas abrem, tornando o mercado muito competitivo, as empresas têm que agir para sobreviver no mercado atual. O Marketing vem como aliado para na busca de resultados, que satisfaçam além das empresas, o consumidor.

A palavra merchandising deriva da palavra merchandise, sua tradução em português significa “mercadoria”. O merchandising é responsável pela imagem do ambiente e do produto, da identidade visual do varejo de moda, e tem como objetivo expor e apresentar a “mercadoria” de maneira adequada e visualmente agradável, um meio de atrair o consumidor e tornar rentáveis as operações de varejo.

Conforme o autor Edmour Saiani (2001, p.110):

“Gastar dinheiro em comunicação de loja é um esforço de quem sua para ganhar dinheiro e que, na hora de investir, não pode pensar em desperdiçar um único centavo. Negócios que contam tostões e que lutam para sobreviver têm que tirar partido de recursos de que já dispõem – é nesse sentido que conta a comunicação da loja para dentro.”

O merchandising estuda o produto e sua apresentação no ponto de venda, que é a área física da loja onde são comercializados os produtos. Com o objetivo de criar um ambiente convidativo, onde o cliente sinta-se a vontade e motivado a consumir, gerando assim maiores lucros para as empresas.

Pretende criar um desejo no consumidor, venda pelo desejo, e não pela necessidade. Necessidade é uma satisfação básica, não são criadas pela sociedade ou empresas. Desejos são carências por satisfações específicas para atender as necessidades. A principal diferença entre necessidade e desejo é que a primeira é limitada e a segunda é ilimitada. É a criação de valor para o cliente, despertar o desejo de estar na moda por intermédio da uniformidade, individualidade e atração sexual. O produto além de necessário deve suprir algum desejo que satisfaça a necessidade do consumidor. Se o profissional de moda conseguir diferenciar necessidade de desejo a margem de acerto será maior.

2.2 UM POUCO DA HISTÓRIA

Para entender e falar sobre vitrina necessário conhecer um pouco da sua história, que nos seus primórdios assemelhava-se com as feiras livres de hoje, baseado na relação de trocas. A princípio ocorriam também feiras, com o tempo foram surgindo lojas até chegar os mercados. Em Roma no século I surgiu o Mercado de Trajano, com 150 lojas e cinco andares. A preocupação com a forma de exposição dos produtos surgiu depois, com a concorrência entre mercadores.

De acordo com a autora Sylvia Demetresco (2004, p.21):

“Na Idade Média a janela da morada/loja do comerciante se abria em duas partes: a parte inferior se transformava num balcão e possibilitava que os produtos expostos fossem manuseados ou tocados; a parte superior cobria a de baixo como um toldo.”

A palavra vitrina começou a ser usada no século XVIII, na Europa. Em seguida a Revolução Industrial modificou todos os conceitos da época. No século XIX, o vidro começou a separar a mercadoria do público.

Os primeiros manequins eram feitos em cera, por volta de 1890. No início do século XX surgiram manequins em “*papier-maché*”.

2.3 ELEMENTOS DE VISUAL MERCHANDISING

2.3.1 Vitrina ou vitrine

A vitrina é a embalagem da empresa, seu cartão postal, deve ter personalidade, capaz de mostrar a filosofia da loja, contar uma história para o cliente, ser cativante e estimulante aos olhos do consumidor, vender o produto exposto, ser clara para o público que quer atingir. A exposição e o perfil de produtos são fundamentais e fazem parte da vitrine como um todo.

Segundo Saiani (2001, p.114): “Pesquisas informam que aproximadamente 25% das vendas são motivadas por produtos expostos na vitrine.” Poderíamos dizer que a vitrine é um vendedor ativo.

Isso não significa que é necessário expor todos os produtos da loja na vitrina, ela pode ser simples e impactante. Montar alguns pequenos cenários, usando os produtos adequados revela uma vitrine bem pensada.

No livro da autora Sylvia Demetresco (2000, p.75):

“A vitrina é uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um mundo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem. Contrói-se, pois, uma encenação geradora de significação em que a vitrina é um espaço que significa e que se faz por esse seu peculiar modo de existência”.

Completa o autor Bueno (1002, p. 706): “Vidraça atrás da qual se expõem objetos destinados à venda; espécie de caixa com tampa envidraçada ou armário com vidraça móvel em que se resguardam objetos expostos à venda.”

Vitrine é a ferramenta utilizada para expor produtos, protegida por uma vidraça, que por meio de ornamentação e construção de pequenos cenários, o

visual merchandiser tem como objetivo tornar um simples objeto ou produto em um desejo de consumo. Despertar a compra por desejo e não por necessidade é um dos principais objetivos desse profissional.

Conforme Demetresco (1985. p, 44):

“Um dos papéis mais importantes do design é oferecer uma fachada atraente à sua loja. A fachada, incluindo as vitrinas e a entrada, cumpre o importante papel de transmitir de imediato ao cliente características do estabelecimento comercial e, ao mesmo tempo, sugerir-lhe uma boa acolhida. Por isso, precisa ser uma presença marcante que permita ao cliente identificar os produtos e identificar-se com o estilo da loja.”

No caso de estabelecimentos e sobrelojas, galerias e shoppings, é preciso aproveitar ao máximo o espaço da vitrine, uma vez comparada aos outros estabelecimentos existe pouca visibilidade, buscando originalidade, criatividade, cores e volumes. Agregando ações de merchandising e mix de produto e serviços, esses estabelecimentos tendem a aumentar o valor do negócio, trazendo clientes para dentro da loja e aproveitando o número de pessoas que circulam no local.

A vitrina só cumpre a função de exibir a mercadoria se oferecer uma boa visibilidade, preocupar-se com a posição correta dos produtos, móveis e manequins, além da iluminação e da proporção de produtos colocados. Deve ser planejada como se fosse um cenário, causando impacto. Volumes e cores são importantes, porém, não podemos tornar o cenário mais atraente do que os próprios produtos.

É um conjunto de informações, com a finalidade de seduzir o cliente, despertar interesse de consumo. Além de bom senso e bom gosto existem algumas regras e serem seguidas.

Segundo Saiani (2001, p.114):

“Vitrines existem para dar visibilidade aos produtos e, conseqüentemente, atrair compradores para a loja. A apresentação dos preços é sua função secundária, a não ser que seu diferencial seja o preço baixo; neste caso, o preço é o chamariz. Por isso, antes de montar a vitrine, é preciso saber quem você deseja atrair. Se forem clientes de maior poder aquisitivo, a vitrine deve ter poucos objetos, no sentido de valorizar o produto, com iluminação adequada (foco de luz), acessórios sóbrios e discretos. Se forem jovens adolescentes, cores, itens inusitados com movimento, dando idéia de

dinamismo, ação e rebeldia – sentimentos próprios da idade – são os mais indicados. Se seu produto é básico, a vitrine tem que ter a novidade do dia.”

Percebe-se a grande importância dessa ferramenta vitrina. É extremamente necessário buscar informações sobre estética, em livros, viagens e em observações constantes. Deve existir preocupação com cor, forma e luz para montar esse cenário.

De acordo com Eurico Ugaya (1993. p, 35), existem algumas alternativas de disposição da vitrina:

- Vitrina plana: funciona como uma divisória transparente entre a loja e a calçada. É uma boa alternativa para lojas pequenas;
- Fachada aberta: sem portas nem vitrina, oferece a própria loja como vitrina e favorece um bom fluxo de entrada e saída de pessoas;
- Vitrina plana com entrada recuada: solução para pequenos espaços, ideal para dar a idéia de exclusividade;
- Vitrina com hall: permite aumentar a área da vitrina. O hall é um convite para que, ao abrigo do sol ou da chuva, o cliente se detenha a examinar os produtos expostos. Oferecem um ângulo de visão mais amplo e sem o inconveniente do ofuscamento, além de deixar o cliente à vontade;
- Vitrina de esquina: têm uma posição privilegiada pela dupla possibilidade de chamar a atenção. Propiciam diversas soluções para o hall de entrada;
- Vitrina ampla, ladeando entrada dupla: ótima solução para lojas de grande porte, com fachada extensa e grande fluxo de clientes.

Importante salientar dois conceitos que devem ser trabalhados na vitrina. Conceito de produto atrativo e atraente. A característica principal do produto atrativo é o preço, tem como função atrair para a loja pelo produto em si. Produto atraente trabalha com design diferencial, tem como função fortalecer a marca. Os dois conceitos devem ser utilizados juntos na vitrina, o atrativo chama atenção para o atraente. Podemos citar um exemplo prático utilizado nos supermercados, os produtos de necessidade básica (pão e leite) geralmente estão localizados no final da loja, para que os clientes necessitem

se deslocar até eles, esse seria o produto atrativo, durante o percurso o consumidor é tentado a comprar outros produtos, atraente.

2.3.2 Display

Em inglês display significa “exposição”, quer dizer, ele “expõe” o produto ao cliente com a função de induzir a compra. Utilizado principalmente com objetos pequenos com a finalidade de dar maior visualização ao consumidor.

Conforme Silva (1998, p. 29):

“... ele é uma estrutura pronta para colocar a mercadoria, apresenta mensagem publicitária, como os displays de perfumes, maquiagem e esmalte. Hoje em dia o display está sendo muito utilizado, principalmente porque facilita a padronização de lojas e vitrinas.”

Sua função é de apresentar, dar suporte e valorizar o produto. Utilizado como forma de comunicação entre produto e consumidor. O display é capaz de induzir o cliente a levar o que está exposto. Pode ser colocado na vitrina ou no interior da loja, ele complementa o produto exposto, de modo que o valorize.

Segundo Rachman (1973, p. 344), a função do display:

- Projetar uma imagem de moda ou de qualidade;
- Projetar uma imagem de valor e de preço;
- Demonstrar os tipos de mercadoria que a loja vende;
- Apoiar as atividades de promoção de vendas da empresa.

Portanto, mesmo produtos mais simples podem ser produzidos e valorizados com ajuda dos displays.

2.3.4 Layout

A permanência na loja deve ser uma experiência agradável. O ambiente deve ser confortável, iluminado, alegre e com imagens adequadas. Seguir tendências da moda, comportamento e estilo de vida do seu público alvo.

Espaço organizado, com móveis de bom gosto, fácil acesso interno, iluminado e bem organizado, um espaço que proporcione mais do que o prazer da compra.

Segundo Osman (2003, pg. 55):

“Quer conquistar o seu cliente para sempre? Então, faça o ato de comprar uma experiência inesquecível para ele, um momento de prazer, de raro prazer. Use todas as ferramentas possíveis para se adaptar ao seu jeito de ser e de agir. Deixe as promessas de marketing impregnarem a fachada, o ambiente da loja, as prateleiras, o atendimento, o astral dos funcionários. E ofereça facilidades de acesso para que a visita à sua loja seja mais do que conveniente. Para tornar o cliente fiel, o desafio atual do varejo é fazer do ponto-de-venda um teatro e cada cliente um ator, diz José Augusto Domingues, diretor da Sense e Pesquisa & Informação, empresa de consultoria especializada em varejo que trabalha com a metodologia desenvolvida pelo guru americano Paco Underhill, batizada de a ciência do consumidor.”

Layout no contexto varejista significa ordenar equipamentos, materiais, móveis e mercadorias com o objetivo estabelecer da melhor maneira o giro de produtos a um custo reduzido para a empresa. Os móveis da loja não podem ocupar muito espaço da área total, a fim de evitar atropelos e a sensação de espaço apertado. A colocação de produtos atrativos no fundo da loja ajuda a tornar o espaço mais aproveitado. Estoque da loja deve ser previsto no projeto, o local deve ter acesso fácil, bem aproveitado, sem interferir no espaço de exposição dos produtos.

2.3.5 Localização

A localização é de extrema importância no sucesso da empresa. Mas devemos salientar que o ponto comercial perfeito não existe, o varejo está em freqüente transformação e o ponto desejado anteriormente pode entrar em decadência.

Segundo Ugaya (1993,p.57):

“Em todas as cidades, as ruas comerciais do centro histórico exercem uma natural atração. Entretanto, nas capitais, em cidades de grande porte e mesmo em algumas cidades menores, essas áreas estão se tornando pouco atrativas para os clientes devido a problemas de congestionamento, dificuldades para estacionar e até para a circulação de pedestres. Este fator, aliado aos altos aluguéis, acaba por inviabilizar esses locais como opção para a implantação de novas lojas. Essa situação tem favorecido a procura de pontos comerciais alternativos como os centros dos bairros e novas avenidas. Nesse caso, é bom avaliar as possíveis transformações da região a curto e médio prazo.”

O melhor ponto para qualquer negócio é aquele que está no caminho do seu público-alvo. O importante não é observar a quantidade de pessoas transitam em frente a sua loja, e sim a quantidade de clientes potenciais que transitam na região. Outro fator tão importante é a concentração de lojas, em muitos casos é positivo ter o ponto com uma boa localização comercial, mas para algumas situações ter muita concorrência não é favorável.

De modo geral, ruas movimentadas se adaptam à compra por impulso, as menos movimentadas são adequadas à venda de produtos especializados. As lojas bem localizadas são aquelas que não tem concorrentes diretos nas proximidades e para a qual existe uma clientela potencial. Exceto quando a rua for especializada em determinado segmento ou caso de Shopping Centers. Uma loja deve estar situada, em locais de fácil acesso, com estacionamento, layout, fachada adequada. A escolha do ponto deve ser criteriosa, segundo a estrutura existente, a visibilidade e seus principais concorrentes diretos.

De acordo com a autora Kátia Simões (2002, p. 50), “O ponto ideal é o que fica mais próximo do seu público alvo e mais se ajusta à proposta do negócio.”

Não podemos falar de localização sem mencionar os Shopping Centers. É o mercado do século XX, consagrado no século XXI. É onde as pessoas namoram, compram, se divertem, comem e vão ao cinema. Suas lojas devem acompanhar tendências de layout e adotar projetos evidenciem o glamour e a sensualidade.

2.3.6 FACHADA

A fachada é de extrema importância, pois se trata do primeiro contato visual do consumidor com a loja. Precisa despertar a atenção, interesse e curiosidade do cliente em conhecer melhor o produto que é oferecido. Precisa transmitir o estilo da loja, ter presença marcante para que esse consumidor identifique-se e escolha entre inúmeras opções existentes seu estabelecimento.

A primeira preocupação com a fachada deve ser se o acesso à loja. Tem que ser facilitado, principalmente não se tratando de shoppings. A questão do estacionamento é crucial nos dias de hoje. O cliente muitas vezes está na dúvida em que loja entrar, o acesso e o impacto da loja são de extrema importância para essa escolha.

Segundo Ugaya (1993, p.23):

“A fachada, incluindo as vitrinas e as entradas, cumpre o importante papel de transmitir de imediato ao cliente as características do estabelecimento comercial, e ao mesmo tempo, sugerir-lhe uma boa acolhida. Por isso, precisa ser uma presença marcante que permita ao cliente identificar os produtos que oferece, ao mesmo tempo, identificar-se com o estilo da loja.”

Levando em consideração que a fachada inclui as vitrinas e a entrada da loja, percebe-se que é de extrema importância o planejamento, materiais de revestimento, cores, placas e letreiros com o nome da marca, iluminação e entrada devem ser escolhidas criteriosamente. A contratação de um bom arquiteto para desenvolver a fachada é de extrema importância, levando em conta a quantidade de materiais disponíveis no mercado para a elaboração desta.

De acordo com o autor Edmour Saiani (2001, p.111):

“Os letreiros têm importância fundamental para comunicar quem você é e chamar a atenção de quem passa por perto. Tenha certeza que o tipo de letra, as cores e os padrões que você escolheu sejam condizentes com seu estilo. Cuidado com as cores nas letras e no fundo; algumas prejudicam a visibilidade quando são vistas de longe. Contrate um profissional da área para assessorá-lo. Não pense que

isso é jogar dinheiro fora. Lembre-se que o letreiro é seu cartão de visitas e uma coisa amadora, com aparência desleixada e feita sem capricho, pode afastar o cliente.”

Importante salientar que os materiais escolhidos devem ser resistentes a exposição climática, se tratando de lojas de rua, e de fácil manutenção. A utilização de materiais diferenciados e cores vibrantes garantem a visibilidade da loja. Percebe-se que a fachada tem uma grande importância para o sucesso da loja, pois vai chamar mais a atenção do cliente que passa em frente, “convidando-o” a entrar no estabelecimento.

2.3.7 Iluminação

A iluminação é usada pra dar maior ou menor destaque aos produtos na vitrine, cada produto com sua importância. Pode observar que muitas vezes a iluminação da vitrine é diferente da iluminação interna da loja. Bem planejada estimula os clientes e a equipe. Alguns estudos mostram a importância da luz na vida humana, se bem utilizada propicia o bem-estar geral.

Segundo Demetresco (2001, p.129):

“Essas são as funções da luz: metamorfosear alguns elementos constituintes da vitrina, mudar a aparência das texturas e complementar o cenário, ao aumentar seus efeitos de sentido que evocam no espectador sensações visuais e tácteis, a fim de seduzi-lo.”

O uso da boa iluminação apropriada para cada projeto ajuda a valorizar a loja. Se a loja for pequena e com pouca ventilação de preferência utilizar lâmpadas fluorescentes que produzem mais luz e menos calor. Um dos fatores importante a ser observado é o grau de luminosidade, que deve ser adequado e gerar conforto visual. Utilizar preferencialmente as que reproduzem a luz natural, para evitar a distorção das cores.

Complementa Belline (s/d , p. 105):

“... a combinação de fluorescentes e incandescentes, assegurando bons efeitos de luz em prejuízo na produção de cores e com consumo energético racionalizado. As fluorescentes não aquecem o ambiente,..., mas deixam a desejar quanto a reprodução de cores. Ao contrário, as incandescentes - ... - aquecem os espaços e consomem muita energia, mas oferecem um clima mais agradável, e garantem um melhor índice na reprodução de cores.”

Pontos focais, conforme Antunes (2001, p. 70):

- Luzes de foco concentrado servem para dar “dramaticidade” aos arranjos simulando cenas teatrais;
- Uma luz mais geral, mais distribuída é recomendada para vitrinas mais cheias de produtos ou, quando não se quer dar destaque a nenhum deles;
- Quando optar por um arranjo mais convencional, convém utilizar lâmpadas que tenham boa reprodução da luz natural e que não distorça as cores dos produtos;
- Uma composição mais livre pode ser valorizada por luzes coloridas, que produzem uma atmosfera irreal ou fantástica que atraia os clientes;
- Quando se utilizam luzes incandescentes, a cor predominante será levemente amarelada;
- Luzes fluorescentes deixam os objetos pálidos, porém, os metalizados ganham destaque com esse tipo de iluminação;
- As luminárias devem estar sempre entre o produto e o observador;
- Mesmo durante o dia, deixar as luzes da vitrina acesas atenuam os reflexos no vidro e chamam mais a atenção do passante.

Percebe-se que a iluminação tem uma grande importância na composição da vitrina e do interior da loja. Utilizar desse meio de maneira correta para atingir os objetivos de venda da empresa. Um ambiente com uma iluminação agradável tende a deixar o consumidor mais confortável, assim vai passar mais tempo dentro do ambiente da loja. A vitrina com a iluminação correta, geralmente mais clara que o interior da loja, vai chamar mais atenção ao consumidor que passa em frente, “convidando-o” a entrar no estabelecimento.



Figura 1 - Exemplo de iluminação (foco). Loja Forum Iguatemi São Paulo. Fonte: acervo pessoal.

2.3.8 Espaço físico da loja

O espaço é determinante para o ambiente de varejo, facilitando a venda dos produtos através de exposição estratégica. A organização interna deve ser clara para uma boa circulação tanto dos trabalhadores quanto para os clientes. O caixa serve como apoio para dispor a o espaço físico da loja, e serve também para compra por impulso quando os produtos ficam bem expostos. Segundo Saiava (2001, p. 116): “... siga o exemplo dos museus. Só carregue seu estoque de produtos que tenham histórias para contar.”

De acordo com o autor Las Casas (1992, p.138): “Existem lugares que geram mais fluxos de consumidores do que outros. Normalmente as áreas de

maior trânsito são aquelas perto das portas e escadas ou caminhos entre a porta, escadas e elevadores.” O autor classifica o layout em dois tipos:

- Layout retangular: é o mais utilizado para comprar por impulso, mantendo grande rotatividade. Os produtos devem localizar-se perto da via principal, favorecendo a segurança, porém limita a criatividade e não possui bom visual.
- Layout de fluxo livre ou “butique”: oferece maior liberdade para colocação do maior da loja. A disposição é geralmente em agrupamentos que permite vários ambientes, permitindo a flexibilidade, atração visual e estimula o cliente a permanecer mais tempo no ambiente.

Algumas dicas sobre a exposição dos produtos na vitrina, segundo Luiz Otávio Silva (2000, p. 35):

- Ser criativa, procurando exclusividade;
- Garantir ao cliente facilidade e liberdade de escolha, através da coerência da arrumação de produtos e marcas;
- Proporcionar destaque a todas as mercadorias;
- Ter o preço exposto de forma clara;
- Estimular vendas;
- Proporcionar facilidade na reposição;
- Ter quantidade de produtos expostos na função do giro de vendas, evitando falta ou excesso;
- Manter sempre as mercadorias em perfeito estado;
- Seguir normas que regulamentam os direitos dos consumidores.

Induzir o cliente ao consumo é o objetivo para isso deve-se ter um ambiente agradável e estimulante.

Segundo Saraia (2001, p. 116):

“Entrando mais na loja, organize os produtos com a lógica dos clientes. Facilite a escolha. O princípio mais forte que orienta a arruação da loja é o uso final... coordene as mercadorias para que ele se anime a levar tudo o que precisa, queira e deseje.”

Uma prática muito utilizada em supermercados é a colocação de produtos básicos como pão e leite no fundo da loja, pois quando os clientes estão se direcionando para buscar esses alimentos são tentados a comprar outros. O mesmo acontece no ambiente de varejo de loja, os produtos básicos devem estar no fundo da loja e os produtos fashion, que precisam ter um giro maior, estão antes deles. O estoque da loja deve seguir a mesma “filosofia”. No caso das vitrines, o interessante é utilizar também esse recurso, produto básico e o fashion simultaneamente, fazendo produção mesclando os dois tipos de produtos.

Uma regra em geral para expor os produtos, por critérios como cor, preço, desconto, cores, preço. Equilíbrio na hora de arrumar nichos e araras e dispor os produtos nas prateleiras e displays, associado à criatividade, mas com bom senso, para não afugentar os clientes.



Figura 2 - Loja Forum Iguatemi Florianópolis. Exemplo de coordenação de araras. Fonte: acervo pessoal.

2.3.9 Espaço físico da vitrina

A vitrina deve possuir um espaço tridimensional, altura, largura e profundidade. Vai depender do espaço físico da loja, com características próprias, não existindo uma regra a ser seguida. Existem dois tipos de vitrina: a fechada e a aberta. A primeira possui piso, teto, lateral, fundo e iluminação, a segunda às vezes possui apenas piso e iluminação. O projeto é de extrema necessidade para o vitrinista, pois esse profissional pode se deparar com inúmeros espaços físicos diferentes.

Existem dois tipos de equilíbrio diferentes em relação à vitrina, o equilíbrio simétrico e o assimétrico. O primeiro preocupa-se em dividir a vitrina em duas partes e equilibrar os elementos ali dispostos, o segundo é feito de maneira desigual.

Algumas regras de elaboração da vitrina, segundo Simões (2002, p.55):

- A tendência natural das pessoas é olhar primeiro para o lado direito e depois para o esquerdo;
- A produção ideal é aquela em que o passante consegue entender o conceito e ver os detalhes dos produtos, tudo em poucos segundos;
- A decoração não pode se sobrepor ao produto, pois ele é a estrela da cena.

2.3.9.1 Manequins

O uso de manequins tem como objetivo proporcionar identificação do produto exposto com o consumidor.

Segundo Demetresco (2001, p. 119):

“Os manequins estão presentes exatamente para formar um conjunto no qual eles são um dos suportes que visam sensibilizar o observador e fisgar o olhar, por todas essas pequenas facetas que estão presentes no consciente e no inconsciente humano.”

Manequins seguem a tendência do mercado e podem ser encontrados de diversas formas, posições, cores e texturas. A maior preocupação da marca deve ser utilizar manequins que tenham sua identidade, dependendo para quem a encenação vitrina está sendo dirigida, ou seja, seu público-alvo.

Podem ser encontrados no mercado desde manequins muito realistas até alguns com temas futuristas e traços mais retos, não é necessário o manequim por inteiro, somente uma parte que simule o corpo humano, pode ser uma mão, uma perna ou um rosto.

De acordo com a autora Sylvia Demetresco (2001, p. 122):

“Nos dias de hoje existem idênticos ao ser humano, mas há também uma série de outros tipos que podem ser utilizados conforme o tema da vitrina e a relação que se quer dar entre ser e parecer. Tudo depende de para quem a encenação está sendo dirigida, e isso faz com que, para cada montagem, exista um manequim específico, que deve preencher os quesitos do tema e da identificação do público diante dele. (...) O manequim torna-se uma peça identificadora e marcante na montagem de uma vitrina. Por meio de escolha desse ou daquele tema, o manequim escolhido será o que mais se encaixa com estatura e postura para que, perante ele, o expectador possa identificar-se, ser atraído e sentir-se mergulhado no seu universo criado, e planejar a compra.”

Observa-se que o manequim tem como função identificar o consumidor com o produto exposto por ele, para que este consumidor possa ser atraído, sentir-se no mesmo universo criado pelo vitrinista e planejar a compra.

2.3.9.2 Tipos de vitrinas com o uso de temáticas

Vitrines temáticas ou comemorativas são recursos essenciais para ampliar a capacidade de venda dos produtos. As vitrines em que são trabalhados elementos atrativos no que diz respeito ao espírito do tema e da loja. Merecem preparação prévia, um dia depois da comemoração a vitrine deve ser totalmente retirada.

De acordo com o livro do autor Marcos Cobra (2007, p. 206), quanto aos objetivos, a vitrina pode ser:

- De prestígio: busca prestigiar uma linha de produtos luxuosos;

- De lançamento: promove um novo objeto;
- Institucional: não apresenta nenhum produto, e sim um estilo ou o conceito de uma marca;
- Publicitária: acontece ao mesmo tempo que uma campanha publicitária;
- De impulso: colocada ao lado de caixas com produtos de baixo custo para gerar vendas de última hora;
- Comemorativa: criada para comemorar uma data; por exemplo, o aniversário da empresa, a festa da cidade, os campeonatos, além das datas fixas como Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, etc;
- Temática: utiliza de uma história para divulgar um produto, seus conceitos e atitudes;
- Minimalista: faz sobressair um simples elemento que será especial e sofisticado;
- Expositiva: não utiliza decoração nenhuma e trabalha somente com produtos;
- Promocional: quando se instalam as liquidações, as promoções ou os descontos especiais;
- Cenográfica: busca representar um lugar imaginário, com luzes e materiais específicos, e cria dramaticidade pela luz e pela encenação inusitada;
- Viva: uma pessoa faz o papel de manequim, dançarino, mímico ou estátua e só aparece por minutos. Aí um grande público, mas deve ser tratada com todo o cuidado;
- Cinética: tem movimento por meio de equipamentos mecânicos que podem ser inseridos na cenografia, como animais que se mexem, máquinas que se movem ou qualquer outro recurso que crie certa movimentação;
- Luminosa: a própria iluminação é decoradora, e o destaque é conseguido pelos efeitos de luzes coloridas, pelo tipo das lâmpadas ou por focos de luz direcionada de forma criativa;

- Conceitual: expõe o conceito do produto ou da marca, suas características, sua finalidade, suas especificação, talvez até sua utilização, de forma especial;
- Gráfica: utiliza desenhos, grafismos, painéis, bandeiras, fotografias, grafites ou qualquer outro recurso em que o traço é o elemento de importância;
- Aérea: a decoração ou até mesmo os produtos que a loja vende são expostos de forma suspensa;
- Técnica/informativa: a mais educativa e menos criativa, normalmente executada para fios, produtos químicos, máquinas, farmacêutica, enfim, para produtos que necessitem de uma exposição seqüencial e sem cenografia, mas com muita luz.



Figura 3 - Loja Forum Shopping Iguatemi São Paulo. Exemplo de vitrine comemorativa dia dos namorados, combinando produtos fashion e básicos. Fonte: acervo pessoal.

antiga técnica chinesa, que através da energia busca a harmonia e o sucesso. A segunda é uma ciência que através das cores busca alterar a frequência de vibrações do corpo.

Segue abaixo a tabela que segundo a cromoterapia usa da cor para estimular sensações e emoções:

Quadro 01 – Cromoterapia e seus significados

CORES	SIGINIFICADO
Azul	Desenvolve a inteligência, transmite calma e propicia o equilíbrio emocional.
Amarelo	Simboliza juventude e audácia. Ajuda na comunicação e transmite alegria, aciona a capacidade mental e estimula a imaginação.
Alaranjado	Combate a fadiga, produz sensação de leveza e desinibição, atraindo novos empreendimentos.
Vermelho	Representa impulso sexual e paixão, transmite energia e vitalidade, liberando adrenalina.
Branco	Simboliza pureza, paz e virtude. Quando utilizado, transmite indiferença.
Rosa	Cor da sedução, simpatia e fidelidade, atraindo a felicidade.
Violeta	Simboliza amor, ternura e morte. Inspira devoção e tem como propriedade terapêutica e calmante.
Verde	Cor da natureza simboliza regeneração espiritual e favorece

	o equilíbrio hormonal, aumentando a autoconfiança.
Marrom	Cor do materialismo e pensamentos negativos, transmitindo insegurança.
Preto	Cor do isolamento, símbolo do erro e do mal. Significa prudência, sabedoria e tristeza.

Fonte: GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

Conforme estudos existem outras estratégias que utilizam cores para gerar sensações, segue a tabela a seguir:

Quadro 02 – Pintura estratégica

ESTRATÉGIA	DICA
Encurtar o ambiente	Para um ambiente muito comprido, pinte as paredes menores com uma cor mais escura.
Alongar ambiente quadrado	Aplique uma cor mais escura em duas paredes, uma de frente para a outra.
Esconder objetos	Pinte a parede da mesma cor do objeto que queira esconder.
Destacar objeto	Aplique uma cor intensa ou contrastante nas parede de fundo.

Rebaixar o teto	Pinte o teto com uma cor mais escura do que as paredes.
Elevar teto	Pinte o teto com uma cor mais clara que as paredes.
Alargar o corredor	Pinte as extremidades do corredor (paredes menores) e o teto com uma cor mais escura do que a das paredes que acompanham o sentido do corredor.
Encurtar a parede	Exatamente a situação inversa do item acima. A parte de cima da parede deve ser de um tom mais escuro que a cor da parte de baixo

Fonte: Coral Tintas



Figura 5 - Forum Iguatemi Florianópolis. Exemplo de utilização de cores na vitrine. Fonte: acervo pessoal.

Observa-se na foto que mesmo utilizando o fundo vermelho, a vitrina ficou em segundo plano e os produtos que estão nos manequins estão em

destaque, destaque ao uso das luminárias que deu vida ao cenário criado. Cada cor tem um significado, que codificado pelo cérebro, passa uma diferente sensação, assim ela atua como estimuladora de emoções.

2.3.10 Som

É uma ferramenta que auxilia o cliente não se intimidar com a loja, por esse motivo elas não devem ser silenciosas. Mais uma vez é questão de identidade da marca com o seu público-alvo. O volume deve ser observado com cautela, não deve ser exageradamente alto e nem baixo. Muitas vezes esse recurso se bem utilizado faz com que o cliente fique mais tempo no espaço interno da loja, o que possibilita mais consumo. O som utilizado deve ter o clima da coleção. A Forum oferece suporte para suas lojas mandando periodicamente CDs e trilhas que tenham o clima da coleção.

2.3.11 Aromas

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

Conforme Duchos apud Silva (2003), sobre “marketing olfativo”:

“O olfato aparece como sendo o sentido mais fortemente manipulável, os odores se fixam no cérebro humano de forma extremamente duradoura. Eles são armazenados no nível do sistema límbico, sob a forma de emoções ligadas ao contexto no qual marcaram o sujeito. Se sentir novamente estes odores, a pessoa revive aquilo que vivenciou anteriormente.”

Dispomos de inúmeros recursos do visual merchandising para colocá-los em prática dentro do ambiente loja, visando o público que pretendemos atingir, o segredo é usar as ferramentas da maneira correta.

2.3.12 Degustação

Utilizada no varejo é uma estratégia de conquista e fidelização de clientes. Pretende-se induzir o cliente à compra através do conforto e da atenção especial proporcionada a ele. Pode ser oferecido: água, refrigerante, café, sempre observando a personalidade da loja. No caso da loja Forum é oferecido aos clientes, água, café e em alguns casos espumante. Em toda a troca de coleção acontece degustação de bombons e pequenos salgados, junto com água, refrigerante, cerveja e espumante.

2.4 O PAPEL DO VISUAL MERCHANDISER

O principal objetivo com a vitrina é despertar o desejo do consumidor em entrar na loja, é também responsável pela venda por impulso, além de desempenhar papel estético na loja, é a “embalagem do presente”. O profissional visual merchandiser tem um papel muito importante, ele é o responsável pela criação e desenvolvimento do projeto de uma vitrina. Para isso algumas regras devem ser conhecidas por esse profissional, de acordo com a autora Sylvia Demetresco (2004, p.32):

- Sinta a energia que emana do poder da fantasia de uma encenação;
- Maravilhe-se com a sutil velocidade da mudança;
- Embede-se como ritmo criado pelo agenciamento dos elementos;
- Encante-se com a esteticidade de uma composição original;

- Apreenda a engenhosidade do fazer do vitrinista.

Faz parte do papel do visual merchandiser:

- Aproveitar o acaso;
- Descortinar, pela iluminação, a textura das matérias;
- Ativar a substância das cores;
- Vitaminar uma idéia;
- Brincar sem sair do sério;
- Pincelar o fútil e torná-lo necessariamente agradável.

Faz parte da função operacional desse profissional, utilizar ferramentas adequadas para a exposição dos produtos, representar visualmente uma idéia, selecionar a mercadoria a ser exposta, preparar a vitrine para a ambientação do projeto, verificar iluminação, limpeza e checando o estado geral da vitrina, utilizar recursos técnicos, colocar preços e material promocional, dispor painéis, prateleiras, displays e peças promocionais, e por fim, desmontar a vitrina, retirando toda a mercadoria.

O visual merchandiser tem como objetivo vender seu trabalho e seus projetos, para que isso ocorra, ele precisa convencer aquele que o contrata que seu projeto tem diferencial, que vai ser lucrativo para a empresa, render benefícios tanto para a imagem quanto para os lucros.

2.5 OUTROS PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS NA ESTRUTURAÇÃO DE UM AMBIENTE DE VAREJO DE MODA

Para a estruturação de um ambiente de varejo alguns profissionais têm importante papel. Segundo o Guia Abril de Estudante (1999), segue algumas profissões envolvidas na elaboração desse ambiente de varejo.

2.5.1 Engenheiro Civil

O profissional Engenheiro Civil tem uma formação abrangente e equilibrada nas várias áreas de intervenção, concepção, projeto e construção de estruturas e sua funcionalidade, edifícios, urbanismo e transportes gestão de tráfego, economia, planejamento regional e urbano e construções, fiscalização, planejamento e gestão de obras, processos de construção e projeto. Executa a obra, planeja, orça e contrata empreiteiras, controlando a qualidade dos serviços executados.

2.5.2 Engenheiro Eletricista

O Engenheiro Elétrico trabalha com a energia elétrica e a criação de sistemas e dispositivos eletrônico. Esse profissional planeja, supervisiona e executa projetos nas áreas de eletrônica (potência e energia) e eletrônica (computação, microeletrônica, circuitos integrados e telecomunicações). Responsável pelos projetos de instalação elétrica, telecomunicações e luminotécnica.

2.5.3 Arquiteto

O Arquiteto realiza projetos usando arte e técnica, organizando espaços para a realização de obras, com o objetivo de transformar o ambiente com funcionalidade, conforto e estética. Esse profissional organiza interiores, preocupa-se com problemas de espaço, volumes, iluminação, ventilação, cor e tipos de materiais. Trabalha com paisagismo, planejamento e projetos de áreas não construídas, e urbanismo, planeja a utilização de áreas disponíveis, de acordo com o aumento da densidade populacional.

2.5.4 Designers

Esse profissional precisa aliar criatividade e conhecimento técnico para conceber e recriar espaços e produtos visuais e materiais, com base na funcionalidade e estética. Existem muitas áreas de especialização: design de comunicação, industrial, moda e têxtil e o design de espaços.

O designer de interiores é encarregado de projetar o espaço interior, público ou privado, com o objetivo de oferecer conforto e bem-estar. Esse profissional atua na ocupação de espaços cuja arquitetura já esta definida, como é o caso de projetos comerciais, lojas, escritórios e casas. Adequa o conceito à decoração interna da loja, executando de forma criativa e técnica soluções para espaços internos.

Design de moda é especializado na criação de peças de vestuários e acessórios, estuda, planeja e cria desenhos/modelos para novos produtos, levando em conta as tendências da moda, a definição do mercado-alvo, gênero, idade e estilo de vida, e matérias têxteis disponíveis. Escolhem materiais com base nas suas cores e propriedades, atendendo os custos e as técnicas de confecção a utilizar, padrões de conforto e estética.

3 ESTUDO DE CASO FORUM: RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 TUFI DUEK E FORUM: UM POUCO SOBRE A HISTÓRIA

A marca Forum surgiu em 1981, idealizada por Tufi Duek, proprietário e estilista. Carioca, criado em São Paulo, começou sua carreira na moda aos dezessete anos. No começo a marca era voltada para o segmento jeanswear. Suas criações buscam referências brasileiras, interpretada de forma contemporânea e sensual. Pioneiro em grandes ações, como a utilização de modelos e fotógrafos internacionais em suas campanhas. Sua principal característica é ser visionário, enxergar e agir sempre à frente. Em 1998, Tufi Duek conquistou novos espaços, abrindo um showroom em Nova York, com a etiqueta Tufi Duek.

Em 2008 a Forum foi comprada pelo Grupo A.C.M. Têxtil, grande malharia de Brusque (SC), antes de 2000, conhecida como malharia Menegotti, porém Tufi Duek continua à frente da marca como diretor criativo.

A Forum tem como missão realizar desejos das pessoas criando produtos com design, qualidade e inovação. A visão da marca é fazer parte dos bons momentos e das histórias das pessoas através da moda. Tem como valores: design, inovação, qualidade, respeito, ousadia, performance, paixão pela moda.

O objetivo da marca é aumentar a venda de produtos considerados de vanguarda e atuais, mantendo fortalecido o seu conceito. Vanguarda significa estar à frente do tempo, posição dianteira, lançar primeiro, antecipar os desejos do consumidor. É o diferencial, é direcionar a informação do futuro. Atual é o que está acontecendo de mais forte no momento, caminha numa velocidade grande para se tornar massificado. Clássico é o que mantém, é aceito como moda por um grande período de tempo.

Pontos fortes da marca: forte imagem da marca “símbolo” no segmento de moda e no segmento jeans, desejada, urbana, sofisticada, contemporânea, de vanguarda, estilo e design de produto, personalidade própria e definida, qualidade e forte apelo de comunicação.

3.2 A FORUM AGORA SÃO TRÊS: MUDANÇA DO LAYOUT

A partir de pesquisas encomendadas, identificou-se na Forum uma marca que abrigava dentro da loja além de jeans e roupas para o dia-a-dia, vestidos para a noite. A partir da constatação de uma marca difusa, a Forum foi desmembrada e deu origem a três novas marcas. A primeira marca, a Tufi Duek, tem uma loja no bairro dos Jardins, em São Paulo, seu foco é a exclusividade do prêt-à-porter feminino. É uma loja conceito com o objetivo de fortalecer a marca.

A nova Forum possui um conceito que Tufi Duek chama de “acessibilidade”. Esse conceito foi criado a partir da palavra acessível, pois a loja não possui porta, está toda exposta ao corredor do shopping, loja grande e espaçosa, focada nos consumidores que tem entre 20 e 35 anos que procuram jeans e roupas para o dia-a-dia. É à base da pirâmide, a princípio seu nome ficaria como Forum Jeans. A terceira nova marca é a Forum Tufi Duek, possui o nome das outras duas e seu direcionamento situa-se entre elas.

Bem segmentada as três novas marcas, tem seus públicos bem definidos. Esse novo foco permite cada linha se posicionar no mercado, com o objetivo de liderar seus segmentos.



Figura 6 - Loja Forum Iguatemi Florianópolis, durante processo de montagem do novo projeto.
Fonte: acervo pessoal.

3.3 NOVO PROJETO FORUM

Depois de ter constatado que o melhor caminho era a difusão de uma marca em três, a Forum teve uma nova direção a seguir, deixar a marca mais jovem e voltada para o segmento jeanswear. O papel do jeans hoje é de inserção social, possui uma característica padronizada, ao mesmo tempo produtores estão sempre em busca de alternativas para conferir-lhe exclusividade. Precisa ser produzido com matéria prima de qualidade, ter diferenciação na lavagem, e modelagem perfeita. A Forum disponibiliza sete tipos de modelagens femininas e cinco masculinas, e inúmeras lavagens.

A partir desse conceito foi desenvolvido um novo projeto de loja, com características importantes. Abandonou-se o layout de loja com vitrine, e passa a ser a loja como vitrine, pela ausência de vidros que separam o ambiente

shopping da loja, com estilo arquitetônico distinto, de acordo com as novas características.

A primeira loja a ser reformada foi a loja do Shopping Morumbi, localizada em São Paulo, no ano de 2006. Desde a reforma da primeira loja, houve algumas mudanças no projeto inicial. O maior desafio sempre é adequar o projeto estabelecido ao espaço físico disponível em cada planta.



Figura 7 - Loja Forum Shopping Morumbi, São Paulo, vista de fora para dentro. Fonte: acervo pessoal.



Figura 8 - Loja Forum Shopping Morumbi, São Paulo, vista de dentro para fora. Fonte: acervo pessoal.

Em Florianópolis, podemos observar de perto a mudança do projeto, já que na praça existem duas lojas Forum, uma localizada no Shopping Beiramar e outra no Shopping Iguatemi. A primeira continua com o projeto antigo, a outra mais recente, foi inaugurada com o novo projeto.



Figura 9 - Projeto Loja Forum Shopping Beiramar. Fonte: acervo pessoal.



Figura 10 - Projeto Loja Forum Shopping Iguatemi Florianópolis. Fonte: acervo pessoal.

Observa-se que o objetivo do projeto novo é desinibir o cliente de entrar na loja, deixá-lo mais confortável, pois o projeto antigo deixava a loja muito imponente com a grande quantidade de vitrine e uma porta relativamente pequena. Nota-se que muitas pessoas que não eram clientes da marca têm

entrado e comprado na nova loja. Esse novo público é o objetivo inicial do projeto, tornar o ambiente mais popular e assim fidelizar novos clientes.

Inicialmente, com a abertura da nova loja localizada no Shopping Iguatemi, observou-se que muitas pessoas entravam na loja e depois perguntavam que marcas que a loja vendia. Todas elas ficavam impressionadas com o novo projeto, que atraiu não só novos consumidores como “curiosos” com a tão diferente loja.

Nova logomarca

Com a divisão da marca em três, foi elaborado uma nova logomarca. A antiga era vermelha e preta, lembrava uma placa de trânsito. A nova logo é toda preta, mais moderna, memorizável, é estampada em embalagens e material de publicidade.. Não se trata simplesmente de uma preocupação estética ou de vontade de seguir moda, a marca realmente teve um novo direcionamento. As embalagens ficaram ainda mais discretas, as sacolas e a logomarca estão toda na mesma cor preta, o que leva a concluir que somente clientes que já conhecem a marca conseguem identificá-la.



Figura 11 - Antiga Logomarca. Fonte: Fábrica Forum.



Figura 12 - Nova logomarca. Fonte: Fábrica Forum.

3.3.1 A nova Vitrine

Para a exposição dos manequins e de alguns produtos, existe uma caixa móvel, feita em madeira com a frente e costa em vidro, que devido o uso de rodinhas, pode ser transportada tanto de um lado da loja para o outro, onde essa passaria a ser a “nova vitrine”, como observa-se na foto a seguir. Lembrando que no novo projeto a vitrine é a loja toda! Todos os nichos do interior da loja estão voltados para a porta, muitos clientes entram para perguntar sobre mercadorias que estão expostas nas araras e nos balcões, o que não acontece no projeto antigo. A vitrina exige criatividade e dinamismo, no caso da Forum ela é mudada toda a semana.



Figura 13 - “Vitrine Móvel”. Fonte: Fábrica Forum.



Figura 14 - Loja Forum Shopping Iguatemi Florianópolis. Fonte: acervo pessoal.

3.3.2 Sim, temos rodinhas

O novo projeto apresenta uma característica marcante: todos os móveis da loja, exceto o caixa e os provadores, podem ser transportados, possibilitando a loja estar em constante mudança. Isso ocorre graças a rodinhas instaladas nas araras, nas mesas expositoras e nos móveis, filhos da vitrine, conceito de mobilidade total.



Figura 15 – Araras e mobiliário com rodas. Fonte: acervo pessoal.



Figura 16 - Novo projeto, Forum Iguatemi Florianópolis. Fonte: acervo pessoal.



Figura 17 - Antigo Shopping Beiramar Florianópolis. Fonte: acervo pessoal.

Observa-se que a exposição dos produtos ficou diferenciada. Existe muito espaço no salão de vendas para expor, inclusive, grade dos produtos. Facilita a venda, e cria uma sensação da loja possuir maior quantidade de peças. A maior dificuldade nesse novo projeto, que possibilita mudanças, é o cliente não adequar-se a muitas transformações internas da loja. Alguns clientes sentem dificuldade quando a loja esta constantemente modificada, pois já tem em sua memória onde encontrar determinados produtos. Outra dificuldade que os clientes encontram é adequar-se a uma loja que eles fazem parte da vitrine enquanto estão no seu interior, pois esta fica exposta ao corredor do shopping, e o cliente que está dentro da loja pode ser visto de fora.

3.3.3 Os provadores e caixa

Outro diferencial do novo projeto é a localização dos provadores. Eles estão “escondidos” atrás da loja, possibilitando ao cliente discrição enquanto prova a mercadoria na loja. No projeto antigo, os provadores ficavam de frente para a porta.



Figura 18 - Loja Forum Shopping Morumbi, São Paulo. Fonte: acervo pessoal.

Observando a foto mostrada acima, os provadores ficam em um corredor à esquerda. Do outro lado fica o caixa da loja. O caixa fica isolado do salão de vendas, possui espaço para expor mercadorias – display - o que ajuda na “venda por impulso”. No momento do fechamento da venda é importante observar que o cliente se sente muito à vontade, pois esse caixa isolado do salão de vendas. Os outros clientes que estão na loja não conseguem acompanhar essa operação. O caixa e os provadores são chamados de “âncora” nesse novo projeto, pois estão fixos, não existindo a mesma possibilidade de mudança, como no restante da loja.



Figura 19 - Loja Forum Beiramar Shopping, ao fundo observa-se os provadores em frente a porta de entrada da loja. Fonte: acervo pessoal.

3.3.4 Expositores e Displays

O novo projeto possui maior número de displays e expositores, valorizando o produto a ser comercializado. Mostra cuidado especial na

exposição das peças, tendo em vista que um dos diferenciais da marca são os acessórios femininos e masculinos e sua linha underwear.



Figura 20 - Loja Forum Shopping Iguatemi, exemplo de display, está localizado em frente ao caixa. Fonte: acervo pessoal. Fonte: acervo pessoal.



Figura 21 - Loja Forum Iguatemi, mais espaço para expor acessórios. Fonte: acervo pessoal.

3.3.5 Iluminação

Existe um projeto de iluminação diferenciada, tanto para o interior da loja quanto para a vitrine. O interior da loja apresenta vários pontos de luz focados para os produtos expostos, além das luzes que iluminam a loja como um todo. Observa-se que esses pontos de luz podem ser mexidos, conforme a disposição do mobiliário e dos displays, colocando o foco de luz nos produtos para dar maior destaque. A “caixa vitrine” também possui uma iluminação especial, que valoriza muito os produtos expostos e também possui articulação direcionando o foco de luz, conforme a disposição dos manequins e das mercadorias.

As paredes da loja são revestidas com madeira, com o contato da luz causa a impressão de aquecer o ambiente, tornando-o mais confortável. O piso único mosaico português, dando continuidade à proposta de a loja ser aberta, o

piso imita o chão de rua. No antigo projeto o piso era de madeira e as paredes todas brancas.



Figura 22 - Loja Forum, exemplo iluminação vitrine, observar pontos de luz. Fonte: acervo pessoal.



Figura 23 - Loja Forum Shopping Iguatemi São Paulo. Foco de luz valorizando peças nas araras. Fonte: acervo pessoal.



Figura 24 - Loja Forum Shopping Iguatemi Florianópolis, observar focos de luz (teto). Fonte: acervo pessoal.

3.3.6 Manequins

Nos manequins também houve modificação. Antes era utilizados manequins com cabeça e com o corpo com mais movimento, observou-se também que os novos manequins, mais estáticos e sem cabeça são feito com um material mais leve, para que a colocação deles na “vitrine caixa” seja mais fácil. No novo projeto utilizam menos manequins do que o antigo, devido a pouco espaço da “caixa vitrine”, possibilita também a colocação de manequins no interior da loja, por exemplo, perto dos provadores.

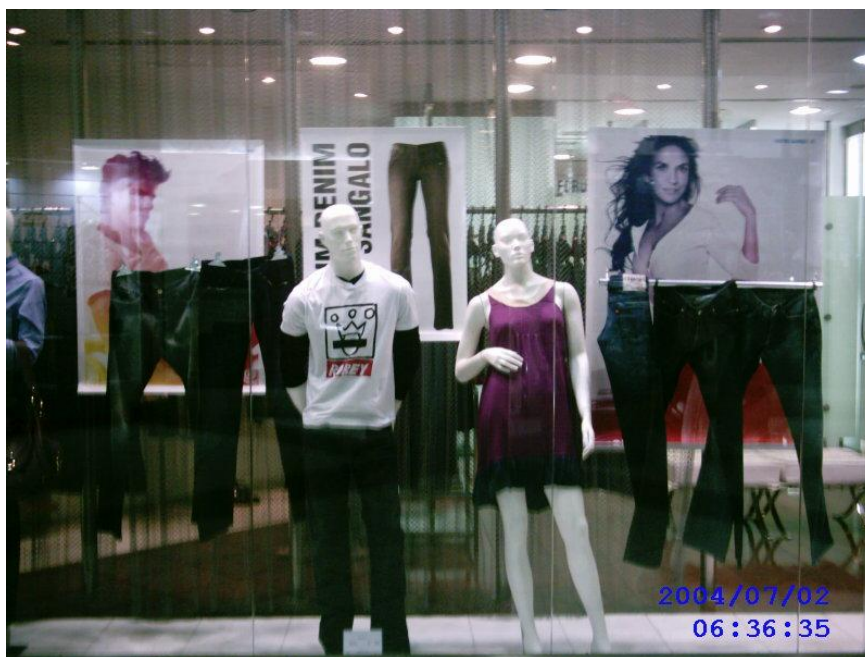


Figura 25 - Manequins antigos, mais pesados e com posições com mais movimento. Fonte: acervo pessoal.



Figura 26 - Forum novo projeto, observa-se manequins menos realista e confeccionado com material mais leve. Fonte: acervo pessoal.

3.4 FÁBRICA: TREINAMENTO E SUPORTE

A Forum garante todo o suporte de treinamento e capacitação de vendedores e gerentes. Existem duas coleções por ano, inverno e verão, e essas mesmas coleções são divididas em duas etapas, conforme o recebimento de produtos na loja. Durante a compra da coleção na fábrica, é oferecido aos gerentes, supervisores e proprietários de franquias o desfile técnico, onde o diretor criativo da marca, Tufi Duek, dá todo o suporte da coleção, apresenta a inspiração, o design, as cores, as formas, e matéria prima utilizada. Essa apresentação é disponibilizada para treinamento da equipe de vendas em cd.

Sugestões de montagem da loja e vitrinas são disponibilizadas pela equipe de visual merchandising da fábrica. Através de fotos enviadas por e-mail e do suporte de supervisão de lojas e franquias.

A montagem das vitrinas comemorativas e promocionais também são todas concebidas pela equipe de marketing da fábrica e enviadas para as lojas.

Através de conversas informais com clientes mais antigos da loja, percebe-se que alguns deles ainda não enxergam a Forum como uma marca voltada para o segmento jeans, pois o antigo conceito da marca era mais voltado para o segmento fashion. Esses mesmos clientes sentem muita exposição no layout novo e procuram ainda produtos que eram comercializados no projeto antigo. Observa-se que a maioria dos clientes já se adaptou ao novo conceito e estão satisfeitos com a transformação da marca, os novos clientes não sentem essa mesma dificuldade levantada pelos antigos, gostam e elogiam o projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor sofre influência direta do ambiente varejista em que se encontra, assim o Visual Merchandising busca por meio dos cinco sentidos, transformar a compra em uma grande experiência para esse cliente.

Foi possível identificar nesse trabalho que um dos fatores que mais se destaca na decisão de compra, é estimular o consumo através da emoção e não da razão, uma vez que esse consumidor sofre influências muitas vezes não perceptíveis, mas de grandes resultados.

Essa ferramenta de comunicação, o visual merchandising, é muito utilizada pelas lojas devido à alta concorrência do mercado atual. Estas buscam recursos visuais para chamar a atenção do cliente, como a fachada, a vitrina, displays e layout, exigindo planejamento estratégico e profissional, sendo que a eficiência de seus resultados é mensurável.

O interessante é buscar equilíbrio visual na exposição de produtos em nichos, araras, prateleiras e displays, associado à criatividade no layout da loja, que aos olhos do consumidor faz toda a diferença. O olhar apurado é uma das características mais importantes do visual merchandiser.

Uma estratégia com efeito significativo nas vendas é a colocação de produtos básicos no fundo da loja, devido à maior procura desses produtos, e os produtos fashion, que necessitam de maior giro na frente. O uso indevido dessa estratégia pode criar uma “zona morta” na loja. O estoque deve seguir a mesma regra, o objetivo é deixar ao alcance da equipe de vendas os produtos que precisam ter uma saída mais rápida. Nas vitrines, é interessante mesclar esses dois tipos de produtos, fashion e básico.

O profissional de visual merchandising pode buscar avaliação do seu trabalho diretamente com a equipe de vendas e o gerente da loja, pois estes estão em contato direto com os clientes e sabem o quanto uma programação

visual bem estudada e planejada influencia diretamente nas vendas e nos lucros da empresa.

Todos os profissionais envolvidos direta e indiretamente na concepção e estrutura da loja são de extrema importância, tais como o Engenheiro Civil, Engenheiro Elétrico, Arquiteto, Designer, Equipe de vendas e Gerente de loja, para o desenvolvimento de um ambiente que atraia o consumidor. Uma equipe especializada, bem treinada, com conhecimento técnico e capacitada faz a diferença num cenário competitivo no mercado varejista atual, pois disto dependerá a rentabilidade da empresa, que tem como objetivo a venda.

Com a divisão da marca Forum em três, viu-se necessário a implementação de um projeto novo de loja, que atendesse ao atual direcionamento da marca, mais jovem, voltada para o segmento jeanswear. O objetivo de alcançar e fidelizar novos clientes foi comprovado, o projeto chamado de “acessibilidade” foi aceito por esse novo público. Esse conceito foi desenvolvido a partir da palavra acessível, pois a loja não possui porta, está exposta ao corredor do shopping, é grande e espaçosa e permite fluxo intenso de consumidores.

Alguns clientes mais antigos da marca sentem dificuldade nesse novo projeto, pois ainda não enxergam a marca com o novo foco no segmento jeans, ainda procuram produtos comercializados no antigo projeto que era mais voltado para o segmento fashion. A maioria já está adaptada a esse novo conceito, gosta e elogia o projeto.

Observou-se que no novo projeto das lojas, a estrutura do visual merchandising foi muito bem estudada e programada por profissionais especializados e contratados pela companhia. A programação visual da loja pode ser modificada devido ao uso de rodinhas nos móveis, vitrine e displays. A iluminação também foi um fator para o sucesso do projeto, ela acompanha as mudanças de layout da loja, pois o foco de luz pode ser modificado de acordo com a disposição dos nichos, móveis e araras. Esse novo projeto faz uso profundo do apelo visual, sendo esta uma das características mais estudadas e trabalhadas.

Conclui-se que existem regras gerais para a concepção do visual merchandising de uma marca, mas a utilização das ferramentas expostas no trabalho dependerá do público-alvo que se quer atingir e deve estar adequada à

proposta da loja. Sua importância é indiscutível para o sucesso da loja e da marca, pois no mercado atual, com a alta competitividade e um grande número de concorrentes, cada detalhe faz a diferença na hora do cliente escolher, entre as inúmeras opções, o seu estabelecimento.

O trabalho alcançou seu objetivo que era identificar quais os aspectos que mais influenciam o consumo de um produto de moda. Além disso, este pode vir a servir de referência para futuros projetos e consulta de profissionais atuantes na área e os simpatizantes com o tema proposto.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Cláudio Felisioni. **Varejo: modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1994.

BELLINI, Nilza. **A luz ideal nos ambiente. Lojas e escritórios**. São Paulo. (s/d).

BERNARDO, Felipe Junior. **Merchandising: a adequação do produto ou serviço**. Brasília: SEBRAE, 1995.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: SENAC, 2007.

CORAL TINTAS. **Dicas coloridas**. Disponível em: <http://www.coral.com.br>. Acessado em 20 de junho 2008.

DAYAN, Armand. **O merchandising**. Lisboa: Europa-América, 1994.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo: SENAC, 2001.

_____, Sylvia. **Vitrinas entre-vistas: merchandising visual**. São Paulo: SENAC, 2001.

_____, Sylvia. **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

FEGHALLI, Marta Kasznar & DWEYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

GUIA ABRIL DE ESTUDANTE. São Paulo: Abril, 1999. Anual.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

GRENWALD, George. **Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

MONTEIRO, Jorge. **Vitrinismo de moda**. Porto Alegre: SENAC, (s/d).

OSMAN, Ricardo. **O prazer das compras**. PEGN. São Paulo, 2003.

RACHMAN, David J. **Varejo: estratégia e estrutura, uma abordagem gerencial**. São Paulo: Atlas, 1973.

SAIANI, Edmuour. **Loja viva: revolução no pequeno varejo brasileiro**. Rio de Janeiro: SENAC, 2007.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SILVA, Paulo César Ribeiro da. **Conquiste seu cliente explorando os sentidos humanos**. Cariacica, 2003.

SIMÕES, Kátia. **Lojas que fazem o cliente voltar: boa iluminação e espaço para circular são algumas das características de um bom projeto de loja**. PEGN. São Paulo, n.160, p. 45-55, maio 2002.

UGAYA, Eurico. **Como montar ou renovar sua loja: guia prático**. São Paulo: SENAC São Paulo/Makron Books, 1993.