ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE *DESIGN* DE LOJA E *MERCHANDISING* VISUAL EM LOJAS DE VESTUÁRIO BRASILEIRO

RESUMO

No atual cenário de constantes transformações e alta competitividade, dispender atenção aos consumidores tem sido o foco das estratégias de marketing empresarial no varejo. Assim, o *design* de loja e o *merchandising* visual são identificados como ferramentas cruciais para o sucesso no processo de compra. Dessa forma, este estudo objetiva analisar comparativamente as estratégias de *design* de loja e *merchandising* visual em dez lojas de vestuário brasileiras, sob a perspectiva dos elementos de *design* e *merchandising* apresentados por Malhotra (2013). Para tanto, realizou-se uma coleta de dados *in loco* utilizando-se a observação não participante em um *shopping* da cidade de Florianópolis-SC, e, posteriormente, uma coleta de dados secundários a partir da análise das mídias digitais oficiais de cada uma das dez empresas selecionadas para este estudo. As lojas foram analisadas com base nos cinco princípios: *design* externo; ambientação; *layout* interno; sinalização interna; e equipe. Os resultados apontam que o mercado de vestuário brasileiro tem ciência quanto à utilização dessas ferramentas, mas não faz uso de todas elas. Percebeu-se a priorização por: *layout* livre de estilo butique; boa higienização, climatização e segurança; a não utilização de uniformes, sendo utilizadas roupas da própria loja; e, a alta inserção nas mídias digitais.

Palavras-chave: *Design* de loja; *Merchandising* visual; Estratégias de marketing.

1 INTRODUÇÃO

Diante das mudanças tecnológicas, sociais e econômicas ocorridas no início do século XXI, o marketing tem sido considerado grande aliado das empresas para prosperar financeiramente, de modo a estreitar e melhorar a sua relação com os clientes (KOTLER; KELLER, 2012). Mais do que nunca, as organizações têm percebido a importância de conhecer e analisar o comportamento dos consumidores e, a partir dessa análise, traçar estratégias para melhorar seu desempenho de vendas.

Comportamento do consumidor é "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos" (SOLOMON, 2016, p. 6). Ademais, é notório que a compreensão de todo esse processo é altamente relevante e tem impacto direto nas estratégias que as empresas decidem adotar, pois o conceito elementar do *marketing* é o de satisfazer as necessidades (SOLOMON, 2016).

Malhotra (2013) aponta que, atualmente, é necessário que as empresas no varejo estejam atentas ao *design* cuidadoso e científico de seus pontos de venda, como estratégia fundamental para alavancar seu sucesso. Esse esforço deve ser implementado, principalmente, por três motivos centrais: o acelerado crescimento de lojas de autosserviço, a saturação dos mercados, e em função dos clientes tornarem-se cada vez mais exigentes.

O *design* de loja permite aos gestores influenciar os consumidores exatamente no lugar onde eles tomam a maioria de suas decisões de compra, e, considerando o cenário atual, tanto o *design* quanto o *merchandising* visual são ferramentas efetivas de posicionamento na diferenciação de uma empresa frente a seus concorrentes (MALHOTRA, 2013).

Apesar do cenário econômico difícil, o setor de vestuário brasileiro apresentou crescimento em produção, investimentos e volume de vendas no ano de 2018, segundo dados do Instituto de Estudos de Marketing Industrial (IEMI, 2018) e da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2018), consolidando-se como um setor de alta rentabilidade e expansão no varejo.

Destaca-se que, com a extrema competitividade no mercado de varejo, a experiência de compra que o consumidor tem dentro de uma loja é muito importante para a efetivação da venda (ARAÚJO, 2015). Assim, estratégias que favoreçam ao consumidor esta percepção agradável do ambiente podem gerar impacto positivo, estimulando-o a consumir o bem ou serviço ofertado pela empresa.

Com base nessas informações, o presente estudo objetiva analisar comparativamente as estratégias de *design* de loja e *merchandising* visual em dez lojas de vestuário brasileiras, sob a perspectiva dos elementos de *desing* e *merchandising* apresentados por Malhotra (2013).

2 *DESIGN* DE LOJA E *MERCHANDISING* VISUAL

Desde a sua formulação, enquanto área de estudo, o marketing aprendeu muito sobre o comportamento do consumidor e como o ambiente de compra influencia esse comportamento nos mais variados ambientes, inclusive em restaurantes, supermercados e *shopping center* (MALHOTRA, 2013). Não obstante, Malhotra (2009) aponta que, na medida em que a concorrência se torna mais acirrada, os gestores precisam estabelecer formas de controle sobre a eficiência de suas ferramentas de marketing, objetivando fazer mudanças, quando necessário, para propiciar um ambiente de loja cada vez mais convidativo ao seu cliente, seja no espaço físico ou no ambiente virtual.

O cenária atual do varejo caracteriza-se por ser um ambiente altamente exigente e dinâmico que demanda de seus profissionais a capacidade de se adequarem às mudanças constantes do mundo contemporâneo, tornando-os aptos a acompanhar as novas tendências e tecnologias que emergem dentro desse contexto de concorrência internacional (KOTLER, 1998). A literatura científica voltada ao campo do varejo é rica em pesquisas que apontam para os diversos fatores que influenciam o processo de tomada de decisão e conduzem o consumidor ao comportamento de compra de um determinado produto. Entretanto, Malhotra (2013) afirma que a maioria das decisões de compra é tomada ou influenciada pelo ambiente da loja, sendo este um dos principais motivos para a importância do *design* da loja e o *merchandising* visual das mesmas.

Tudo isso se dá porque o consumidor de hoje está cada vez mais atarefado em sua rotina diária e, cientes da necessidade de fazer suas compras, buscam comodidade, não perder tempo, e vivenciar boas experiências de compra através de ambientes agradáveis (SANT'ANNA, 2013; BLESSA, 2014; ARAÚJO, 2015).

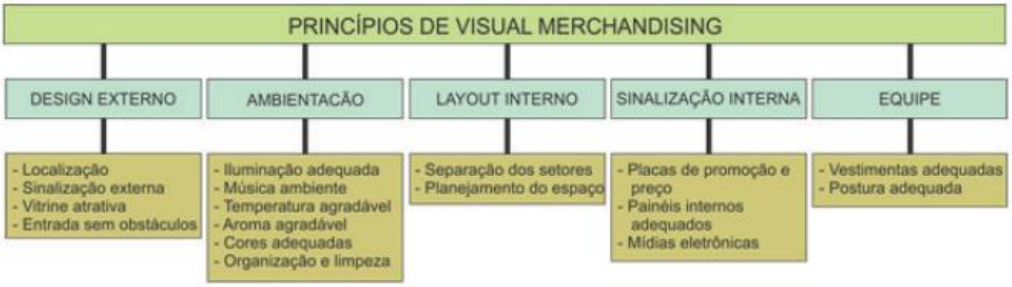
Sob esse enfoque, o *design* de loja pode ser compreendido como uma área multifacetada, capaz de influenciar os consumidores dentro do ambiente de loja despertando todos os sentidos, a partir da criação de experiências memoráveis que destacam uma loja das dos concorrentes, encantando e fidelizando os clientes (MALHOTRA, 2013).

O *merchandising*, por sua vez, derivado da palavra *merchandise*, que Bessa (2014, p. 7) traduz como a "operação com mercadorias", compreende a área do marketing destinada ao "planejamento, desenvolvimento e apresentação de linhas de produtos aos públicos-alvo identificados" (ARAÚJO, 2015, p. 48).

Percebe-se que o *merchandising* visual é a "linguagem de uma loja" (MALHOTRA, 2013, p. 84), a apresentação visual ou a forma como o varejista se comunica com seus consumidores (BESSA, 2014; ARAÚJO, 2015). Araújo (2015) ressalta ainda que, dentro de um pinto de venda, o *merchandising* visual deve trabalhar estímulos aos cinco sentidos do consumidor. De acordo com este autor, quanto mais estímulos diferentes são envolvidos em um processo de compra, maior também será a experiência de compra que o cliente vivencia. Essa variedade de estímulos aumenta o envolvimento do cliente com o espaço, fazendo com que aumente também sua chance de retorno e fidelização.

Apesar de existirem vários fatores a serem considerados na construção do ambiente de loja, esses podem ser agrupados em cinco princípios, segundo Malhotra (2013), que sintetizam a estrutura ideal para um bom *design* de loja e *merchandising* visual

Figura 1 – Resumo dos princípios de Malhotra (2013).



Fonte: Araújo (2015, p. 53).

Como observado na Figura 1, o primeiro destes princípios corresponde ao *design* externo, que compreende o planejamento da fachada da loja e o espaço externo, pois é a primeira impressão que o consumidor tem da loja e, por isso, deve ser capaz de atrair a atenção do consumidor a partir da transmissão de uma mensagem que seja capaz de estimulá-lo a entrar na loja. Neste primeiro ponto destacam-se: localização da loja, sinalização externa, vitrines e entrada.

Outro requisito, segundo Malhotra (2013), é a ambientação da loja, a disposição dos produtos e o *layout* interno, pois eles devem ser capazes de conduzir o caminho a ser percorrido pelo consumidor, de modo que ele circule, ao menos, pelas áreas mais importantes da loja. Nesse ponto observa-se: iluminação, música, temperatura, aroma, organização e limpeza, produtos, espaço, disposição e posicionamento dos produtos.

Malhotra (2013) ainda atenta para a sinalização interna, tanto dos preços e produtos em destaque, quanto da segurança. Outro ponto importante destacado pelo autor refere-se à equipe de atendimento e vendas, uma vez que estes colaboradores são fundamentais na conquista dos clientes. Nesse último aspecto destacam-se: vestimentas dos funcionários e postura adequada ao estilo da loja.

De maneira geral, quanto aos diversos fatores, Malhotra (2013) faz a ressalva em relação a alguns pontos cruciais para o sucesso de uma loja, a saber: a localização é um dos mais importantes fatores de sucesso no varejo e, quando lojas localizadas dentro de um centro comercial, deve-se atentar para estarem próximas a escadas rolantes, lojas âncoras, que possuam vão livre e boa vizinhança; os clientes são atraídos por lojas que possuam flores, boa iluminação e luzes, e boa limpeza; consumidores gostam de lojas que tenham sinalizações de aviso e iluminações de segurança visíveis; vitrines atraentes e iluminadas transmitindo a imagem da loja; entrada de loja livre para favorecer que o cliente circule com facilidade e tenha acesso aos mais diversos produtos; *layout* de acordo com o que se propõe oferecer ao consumidor, podendo ser: de trajeto obrigatório, em grade, ou livre (de butique, em estrela, ou de arena).

São inúmeras as formas de se buscar a atenção do consumidor para entrar no ambiente de loja, assim como são várias as ferramentas que podem ser utilizadas para criar neles o encantamento de modo a considerarem o ambiente convidativo para a compra. Nessa perspectiva, para este estudo foram selecionados dez aspectos, dentro dos cinco princípios de Malhotra (2013), apresentados no tópico a seguir.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se configura como uma pesquisa de natureza básica, com abordagem qualitativa e exploratória, uma vez que visa proporcionar maior familiaridade com o problema.

A coleta de dados desta pesquisa se deu a partir de observação não participante *in loco* praticada de duas formas: inicialmente foram selecionadas, de forma aleatória, e visitadas, em outubro de 2018, dez lojas de vestuário de um shopping tradicional da cidade de Florianópolis-SC, onde foram analisados os princípios de *design* de loja e *merchandising* apresentados por Malhotra (2013); em um segundo momento, já com as marcas definidas, procurou-se as mídias digitais oficiais de cada uma das lojas e foram analisados os ambientes virtuais.

As lojas selecionadas para análise foram: Animale, Adidas, Richards, Farm, M.Officer, John John, Beagle, Osklen, Tommy, e Hering. No espaço físico foram observados os aspectos: produtos, *layout*, higiene, aromatização, localização, iluminação, climatização, segurança, atendimento, cores, espelhos, uniformes, som, vitrina, diferenciais / apelos, preço / pagamentos. No espaço virtual considerou-se a presença (ou não) de site e redes sociais virtuais, as ferramentas utilizadas para a comunicação, e questões de acessibilidade.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como foram selecionadas dez empresas, as análises – físicas e virtuais – serão apresentadas de modo individual, priorizando as informações acerca de cada uma delas. E, posteriormente, será apresentado um comparativo dentre todas, quanto aos aspectos selecionados para estudo.

4.1 Animale

A loja da Animale apresenta boa localização – ficando próxima a escada rolante e a um café. Não obstante, o *design* externo foi bem pensado, uma vez que a loja conta com sinalização externa, com a marca bem exposta, e entrada livre. A fachada de loja é aberta, onde a vitrina transmite imagem de prestígio, com abordagens institucional e informativa, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 – *Design* externo da loja Animale.



Fonte: Acervo dos autores.

O *design* interno é constituído basicamente de madeira e metal, o que traz um estilo natural, estéril e preciso; com iluminação direcional a partir de *spots* de luz – deixando uma iluminação forte e quente; observou-se a presença de espelhos apenas nos provadores.

O ambiente estava muito bem higienizado, com aromatização cítrica – que transmite estímulos energizantes, estimulantes e reduz a ansiedade. A loja faz uso, prioritariamente, das cores: laranja – que representa poder; *rose gold* e cobre – que representam elegância.

O *layout* apresentado pela loja é livre e combinado, no formato butique com expositores ao centro.

A loja oferece produtos de moda feminina e acessórios, apresenta boa climatização e segurança automatizada (a partir de câmeras de vídeo-monitoramento). Está localizada próxima a um ambiente de cafés e lojas destinado ao público de maior poder aquisitivo.

O atendimento é proativo, através de colaboradoras simpáticas e trajando roupas da própria loja.

O preço médio das peças é elevado[i], mas aceitam-se todas as formas de pagamento. A loja faz uso de imagem moderna, com luxo e personalidade, tratando seus produtos como de exclusividade e alto *status*. Apresentando alto valor agregado, *looks* sofisticados e elegantes.

No contexto digital, a loja está inserida nas seguintes mídias: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Vimeo*. Seu site apresenta *e-commerce*, e possibilita formas de acesso a partir de um aplicativo próprio. A comunicação pode ser feita através de um *WhatsApp* institucional.

Quanto ao site, especificamente, apresenta boa navegação e acessibilidade, com presença de ferramenta de busca. O *design* e a boa interface com o usuário também são pontos positivos, bem como as várias formas de atendimento *online*. Os preços, em contrapartida, não se mostram de forma muito autentica.

4.2 Farm

A loja Farm se localiza em ambiente de livre circulação, e bem próxima a escadas rolantes. Apresenta produtos de moda feminina e acessórios, tendo em seu *design* externo a marca bastante exposta e bem sinalizada, sem vitrines, com a entrada aberta, como mostra a Figura 3.

Figura 3 – *Design* externo da loja Farm.



Fonte: Acervo dos autores.

A Farm apresenta *layout* livre no estilo de butique, com sentido horário de percurso de compra. O aroma da loja é próprio e já foi, inclusive, patenteado. Tal aroma tem essências cítricas – que transmitem sensação estimulante e energizante, e frutado. Sua decoração traz memórias de samba, praia e do Rio de Janeiro.

O *design* interno conta com areia nas laterais – remetendo a ideia de praia, cerâmica – demonstrando durabilidade, e madeira – tom natural e artesanal. A iluminação é direcional, pontual e defletida, em tom quente, fazendo lembrar o sol.

As cores predominantes são: laranja – traduzem poder e informalidade; amarelo – alegria, frescor, vitalidade, calor e conforto; vermelho – paixão, vitalidade e excitação; e verde – natureza, relaxamento e saúde.

Observa-se a presença de espelhos nos provadores, no caixa e na lateral direita da entrada. O ambiente é bastante amplo, e possui música ambiente através de um som estimulante, jovem, descolado e alegre.

O ambiente da loja é higienizado e possui climatização, além da segurança automatizada. O atendimento é intimista, a partir de colaboradoras simpáticas e vestidas com as roupas da loja.

O preço praticado é elevado, mas a loja vende a ideia de peças exclusivas com grande valor agregado, transmitindo imagens jovens, praianas, descoladas, de bom humor, e relacionadas ao verão e calor ao melhor estilo carioca. Além disso, aceita todas as formas de pagamento.

No ambiente *online*, a loja se faz presente nas mídias do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Pinterest*. O site tem uma imagem institucional, mas apresenta também a função do *e-commerce*. Além disso, o site possui boa navegação e acessibilidade, com a presença de ferramenta de busca, rapidez da interface com o usuário, bem como vários tipos de atendimento.

4.3 Beagle

A loja da Beagle apresenta *design* externo bem sinalizado, com a marca bem exposta, entrada livre e várias promoções apresentadas na vitrina. Outrossim, a vitrina se mostra expositiva – com apelo popular, figurativa – representando cenários, traz aspectos de mensagem – a partir das promoções, e, dessa forma, tem uma função também informativa.

Figura 4 – *Design* externo da loja Beagle.



Fonte: Acervo dos autores.

A fachada da loja é aberta, como pode se observar na Figura 6, e apresenta produtos de moda feminina, masculina e acessórios. Além disso, a Beagle apresenta *layout* livre e combinado (do tipo butique, mas com expositores ao centro) e traça um trajeto no sentido horário ao consumidor.

A loja é constituída de aspectos de madeira e tijolo, que dão um tom natural, aconchegante, durável e artesanal ao espaço. A iluminação é direcional e clara, com *spots* de forma linear. Faz uso de cores terrosas e amarelas, passando a ideia de segurança, estabilidade, vitalidade e conforto. A presença de espelhos só ocorre no provador.

Bem higienizada, climatizada e com segurança automatizada, a loja se localiza em frente a uma escada rolante de grande movimento. Apresenta um som jovem, mas não muito alto, nem muito acelerado.

Os colaboradores são bastante proativos, persuasivos e se vestem com as roupas da loja. O preço é mediano, aceitando-se todas as formas de pagamento. E a imagem da loja é de um público descolado, jovem e natural.

No ambiente virtual, a loja está presente no *Facebook*, *Instagram*, *Vimeo*, *Twitter* e *Blog*. O site apresenta o aspecto institucional e um *e-commerce*. É rápido, tem vários tipos de filtro, apresenta mecanismo de busca, mas não traz diferenciais quando comparado a outros sites de vestuários.

4.4 M. Officer

A loja da M. Officer apresenta produtos de moda feminina, masculina e acessórios. Tem *design* externo bem sinalizado com a marca bem exposta, entrada livre, fachada de loja padrão, e vitrina expositiva, com função informativa e abusando de mensagem de oportunidade – apresentando diversas peças em promoção. Localiza-se em frente a uma escada rolante de intenso movimento no shopping.

Figura 5 – *Design* externo da loja M. Officer.



Fonte: Acervo dos autores.

O *layout* é livre e de butique, com expositores ao centro, e apresentando um sentido horário de visitação do consumidor, com a quebra de fluxo no caixa. O *design* interno apresenta assoalho em madeira, paredes brancas, iluminação branca com direcional clara em *spots* de forma linear.

A cor da loja é predominantemente branca, transmitindo imagem de pureza, limpeza, refinamento e frieza. Assim, a loja é bastante higienizada e climatizada. Quanto a segurança, apresenta detectores e sensores na entrada.

A arquitetura da loja é simples e básica, com espelhos apenas nos provadores. Os produtos são dispostos a partir de uma divisão por cores. A loja não apresenta som ambiente.

O preço oscila entre popular e mediano, e aceitam-se todas as formas de pagamento. A imagem que a empresa transmite é de um produto básico, com bom preço, e útil para situações casuais.

No ambiente *online*, a loja se faz presente no *Facebook* e no *Instagram*, bem como possui um site com loja virtual da franquia, onde são apresentadas as novas coleções (feminina e masculina), segmentando os anúncios, e, como diferencial, contempla uma parcela de numerações *plus size* (até o 48).

4.5 Osklen

A loja da Osklen se localiza atrás do café principal da área de lojas de alto padrão aquisitivo. Ela possui fachada de loja padrão, com vitrina expositiva, trazendo mensagem institucional e função informativa. Em seu *design* externo, observa-se, basicamente, as molduras pretas das vitrines.

Figura 6 – *Design* externo da loja Osklen.



Fonte: Acervo dos autores.

A Osklen apresenta produtos de moda feminina, masculina e acessórios. É bem higienizada e climatizada, com som baixo – somente melodias, apresenta segurança apenas a partir de câmeras de videomonitoramento.

O *design* interno da loja é composto de tons de cimento, piso de madeira, algumas plantas e televisão reproduzindo vídeos de natureza. A aromatização consta de um perfume suave herbal fresco, o qual pode ser adquirido na própria loja e é denominado de "Vento".

A iluminação é quente, com luzes apenas no teto. Predominam as cores: preto, cinza, madeira, branco e verde, transmitindo uma imagem de elegância, neutralidade, frieza, e liberdade a partir da natureza.

A imagem da marca é focada para um público descolado, sustentável e responsável com o meio ambiente. Os produtos são apresentados de forma bastante discreta, com destaque para a linha de produtos de couro de pirarucu, como símbolo da sustentabilidade da empresa.

Os espelhos estão presentes apenas nos provadores.

Apesar de o preço ser elevado, a loja aceita todas as formas de pagamento,

Na internet, a empresa possui contas no *Facebook*, *Instagram*, *Vimeo*, *Youtube* e *Pinterest*. Seu site apresenta loja virtual e aspectos institucionais, com ênfase para o projeto socioambiental: "*As Sustentable As Possible*" (ASAP).

4.6 Tommy Hilfiger

A loja da Tommy se localiza numa zona fria do shopping, bem reservada e com escadas normais ao lado. O *design* externo é composto de moldura azul escura, a marca da empresa, e fachada de loja padrão, com vitrina expositiva, de mensagem institucional e função informativa.

Figura 7 – *Design* externo da loja Tommy.



Fonte: Acervo dos autores.

A loja não apresenta música ambiente nem aromatização, mas é bem higienizada e climatizada, com segurança apenas quanto à utilização de câmeras.

Os atendentes são solícitos, e apesar de se apresentarem assim que se entra na loja, deixam o consumidor à vontade para fazer seu próprio percurso pelo ambiente de loja, se mostrando presente apenas quando solicitado novamente.

O *layout* da loja é livre do tipo butique com expositores ao centro, o percurso é livre, mas inconscientemente se induz ao consumidor o trajeto no sentido horário, finalizando no caixa.

O *design* interno apresenta assoalho em madeira e paredes brancas, iluminação com luz quente direcionada para o mostruário, apresentação dos produtos (moda feminina, masculina, e acessórios) segmentada por tipo de produto e gênero, e a presença de espelhos é observada apenas nos provadores.

As cores predominantes são o azul, o branco e o vermelho, refletindo imagem de autoridade, refinamento e força.

O preço é elevado, mas todas as formas de pagamento são aceitas. E a imagem que empresa passa é de modernidade e alegria, ao mesmo tempo em que se mostra refinada.

A presença virtual da marca se dá no *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* e *Tumblr*. Sendo o site da empresa rápido, com vários filtros e ferramentas de busca. Ao tentar fazer busca de produto, é direcionado para o site dos Estados Unidos, e os preços são apresentados em dólar.

4.7 Hering

A loja da Hering apresenta produtos de moda feminina, masculina, infantil, e acessórios. Tem fachada aberta e uma vitrina pequena com poucos manequins. A vitrina é expositiva e popular, trazendo uma mensagem institucional e função informativa, com uso do apelo de fotos de personalidades (atores, atrizes, músicos, etc.) em suas campanhas mais recentes.

Figura 8 – *Design* externo da loja Hering.



Fonte: Acervo dos autores.

A loja se localiza próximo a um elevador e a escadas rolantes. É higienizada e bem climatizada, sem a presença de aromatização, e com música pop tocando em volume baixo.

Os colaboradores são simpáticos, deixam o cliente à vontade para escolherem seus produtos, e trajam uniforme com calça jeans da própria loja.

O *design* interno consta de um ambiente claro, com piso e paredes brancas, iluminação branca e forte, direcionada para os manequins dentro da loja. A presença de espelhos se dá apenas nos pequenos provadores ao fundo da loja.

O *layout* lembra o de grade, mas é bastante confuso, pois apresentam-se vários nichos no meio da loja com as peças em promoção, o que atrapalha a circulação do cliente pela loja.

Os principais apelos da loja são as campanhas com famosos e o preço. Com um preço baixo, a loja aceita todas as formas de pagamento, e passa uma imagem moderna, alegre e de preço acessível aos consumidores.

Na internet, se faz presente no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, bem como o site. Em todas as mídias, a empresa faz extensão da promoção da campanha com os artistas. O site apresenta ótima navegação, é bem prático, apresenta buscador, *design* simples e linguagem popular. Também é possível fazer compras, pois há uma área de *e-commerce*.

4.8 John John

A loja da John John se localiza numa zona fria do shopping, próximo a outras lojas e a uma escada normal, com elevador apenas no final do corredor. O *design* externo apresenta cores de madeira, preto e azul, prevalecendo na fachada aberta, com uma pequena vitrina expositiva e de função informativa, passando imagem de modernidade e jovialidade.

Figura 9 – *Design* externo da loja John John.



Fonte: Acervo dos autores.

O *layout* da loja é livre e de butique, simulando uma casa com ambientação industrial, num trajeto anti-horário, onde se percorre todos os "cômodos" – tem-se a presença de televisão, sofá, mesa de sinuca e outros atributos que fazem se imaginar estar numa casa, realmente.

A loja apresenta produtos de moda masculina, feminina e acessórios. Tendo o seu *design* interno em piso de madeira e paredes escuras, iluminação com luz quente direcionada para o mostruário, cores predominantes: azul, preto e marrom. As peças são apresentadas por segmentação, tipo e gênero. E os espelhos são localizados entre um "cômodo" e outro, além de um grande espelho de camarim – com lâmpadas ao redor –, na vertical, em frente ao provador.

A loja é bem higienizada, apresenta um aroma cítrico leve e com música *pop* e *rock* em volume mediano, vem como a exibição de videoclipes nas televisões da loja. A climatização e agradável e a segurança se dá a partir de detectores na entrada e saída da loja.

Os funcionários usam as roupas da própria marca, são simpáticos e buscam um envolvimento do consumidor, fazendo perguntas sobre a vida e direcionando a produtos que se assemelham a seus gostos e estilos.

O preço é mediano, e a loja aceita todas as formas de pagamento.

No espaço virtual, o site se apresenta nas versões em português e inglês, e possui a função do *e-commerce*. É bem rápido, tem vários tipos de filtro e buscadores, mas redireciona o usuário para a página dos Estados Unidos, com os preços em dólar.

Além disso, a empresa possui contas oficiais no *Facebook*, *Twitter*, *Vimeo*, *Youtube* e *Pinterest*.

4.9 Adidas

A loja da Adidas apresenta produtos para todos os gêneros e tamanhos. Tem fachada aberta, sem manequins na pequena vitrina. A vitrina se mostra expositiva (popular), com mensagem institucional e função apenas informativa. O apelo da loja é simplesmente a marca e o produto.

Figura 10 – *Design* externo da loja Adidas.



Fonte: Acervo dos autores.

O *design* interno da loja é bastante claro, com valorização pelo branco. A iluminação é toda em luz branca direcionada para o mostruário. Os espelhos só estão presentes nos provadores. Predominam as cores: branco, azul e cinza.

O *layout* da loja é de percurso livre no formato de butique com expositores ao centro.

É bastante higienizada e de climatização agradável. A segurança se faz com detectores na entrada e pequenas câmeras de segurança pela loja.

Os atendentes cumprimentam o cliente, mas o deixam à vontade para circularem pela loja e escolherem os produtos.

O preço é mediano e a loja aceita todas as formas de pagamento, tendo essa informação, inclusive, no canto da vitrina, exposto para o lado de fora da loja.

A imagem que a loja passa ao consumidor é de modernidade, jovialidade e vida saudável a partir da prática de esportes.

Na internet, apesar de estar presente em mídias digitais, o site da empresa não faz redirecionamento para nenhum *link* de nenhuma delas. O site apresenta apelo nos produtos em promoção e conta com um *e-commerce*. É bastante rápido e usual, com ferramenta de busca e chat, apresentando a possibilidade da personalização de produtos como um diferencial.

4.10 Richards

A Richards possui produtos de moda feminina, masculina e acessórios. Ela apresenta um *design* externo cenográfico remetendo a um ambiente praiano. Localiza-se em frente a um café e escadas, boa climatização e segurança com base em detectores na entrada e saída, câmeras de segurança, bem como placas informativas de saída de emergência e extintores de incêndio em evidência.

A vitrina da loja se apresenta de forma figurativa, a partir de cenário, e tem mensagem institucional e função informativa, sem manequins.

Figura 11 – *Design* externo da loja Richards.



Fonte: Acervo dos autores.

O *design* interno consta com iluminação amarelada, com direcionamento para o mostruário, reforçando o clima de praia. Não há presença de espelhos no ambiente da loja, apenas nos provadores. Prevalecem as cores pastéis e vermelho, e percebe-se um apelo na coleção verão por toda a decoração da loja, incluindo o visual náutico e praiano, mas sofisticado.

O *layout* da loja é livre, do tipo butique com expositores ao centro, levando o consumidor a se movimentar tanto no sentido horário quanto no sentido anti-horário.

A loja apresenta uma aromatização sutil, é bem higienizada, faz uso de música em volume baixo.

Os atendentes são bastante cordiais e atenciosos, iniciam uma conversa de modo a demonstrar produtos que se direcionem ao perfil do consumidor.

O preço dos produtos é elevado, a loja aceita todas as formas de pagamento. Ainda, passa uma imagem de modernidade e refinamento para os consumidores.

No espaço virtual, a empresa apresenta um site com acessibilidade, rapidez e facilidade, contando com buscadores e *e-commerce*. Além disso, nota-se uma busca por interação e apresentação dos produtos com forte apelo ao consumidor.

Nas redes sociais virtuais, encontram-se perfis oficiais da marca no *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

4.11 Comparativo das lojas analisadas

Mediante os principais aspectos apresentados por Malhotra (2013), percebe-se que, independente do gênero destinado, todas as lojas analisadas não ofertam apenas peças de roupas, mas, também, acessórios.

Além disso, algumas apresentaram aromatização, som e elementos de apelo visual, mas todas elas tinham direcionamento para higiene, climatização e segurança.

Percebeu-se que todas as lojas de vestuário selecionadas para este estudo optam pela utilização do *layout* livre, que é, segundo Malhotra (2013, p. 16), aquele em que o posicionamento dos corredores, expositores e prateleiras segue um padrão livre, em vez de uma grade, e apresenta como vantagens: realçar o ambiente da loja e a experiência de compra do consumidor; os consumidores se sentem incentivados e provavelmente examinarão a mercadoria mais à vontade; e, os consumidores se sentem menos pressionados, e, assim, é mais provável que façam compras não planejadas.

A iluminação variava de acordo com a proposta da loja, bem como as cores predominantes. No que diz respeito ao preço, desde as mais populares até as de padrão mais elevado, todas aceitam todas as formas de pagamento.

No que diz respeito ao ambiente *online*, todas as lojas apresentam sites e perfis em redes sociais virtuais diversas, sendo percebido que a rede comum a todas as empresas foi o *Facebook*, e a segunda mais comum é o *Instagram*.

O Quadro 1, abaixo, sintetiza todos os aspectos analisados em cada loja, apresentando-os, de forma comparativa num panorama geral das lojas selecionadas para este estudo e melhorando a compreensão visual das informações dispostas neste capítulo de análises.

Quadro 1 – Análise comparativa dos princípios de *design* de loja e *merchandising* visual entre as lojas selecionadas.

LOJA	Animale	Farm	Beagle	M.Officer	Osklen	Tommy	Hering	John John	Adidas	Richards
Produtos	Feminino e Acessórios	Feminino e acessórios	Dois gêneros e acessórios	Dois gêneros e acessórios	Dois gêneros e acessórios	Dois gêneros e acessórios	Kids, adulto e acessórios	Dois gêneros e acessórios	Todos os gêneros	Dois gêneros e acessórios
Layout	Livre (butique)	Livre (butique)	Livre e combinado	Livre (butique)	Livre (butique)	Livre (butique)	Grade (confusa)	Livre "Casa" (butique)	Livre (butique)	Livre (butique)
Higiene	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Aroma	Cítrico	Cítrico e Frutado	Não.	Não.	Herbal suave fresco	Não.	Não	Cítrico	Não	Sutil.
Localização	Em frente a um café classe A	Em frente a elevador e escadas	Próximo a elevador e escadas	Próximo a elevador e escadas	Em frente a um café classe A	Próximo a escada e café	Próximo a elevador e escadas	Próximo a escada e café	Próximo a elevador e escadas	Próximo a escada e café
Iluminação	Direcional (quente)	Direcional (quente)	Direcional (clara)	Branco frio Spots	Luz quente só no teto	Direcional (quente)	Branca forte, teto e spots	Escura, quente e direcional	Branco forte	Direcional (quente)
Climatização	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Segurança	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Cores	Laranja, Rose e Cobre	Laranja, amarelo, vermelho e verde	Terrosos e Amarelo	Branco	Preto, cinza, madeira, branco	Azul, branco e vermelho	Branco e cinza	Madeira, preto, azul	Branco, azul e cinza	Pastéis, vermelho
Espelho	Provadores	Provadores, Dois na loja.	Provadores	Provadores	Provadores	Provadores	Provadores	"Corredor" e provadores	Provadores	Provadores
Uniforme	Roupas da loja	Roupas da loja	Roupas da Loja	Roupas da loja	Roupas da Loja	Roupas da Loja	Uniforme (camiseta)	Roupas da Loja	Roupas da Loja	Roupas da Loja
Som	Sim (Lounge)	Sim (Estimulante)	Sim (Jovem)	Não	Sim (Melodia)	Não	Sim (Jovem)	Sim (Jovem)	Não	Sim (Melodia)
Vitrina	Prestígio, institucional, informativo	Não. Fachada aberta	Expositiva, figurativa e informativa	Expositiva, mensagem e informativa	Expositiva, institucional e informativa	Expositiva, institucional e informativa	Expositiva, institucional e informativa	Expositiva e informativa	Popular, institucional e informativa	Figurativa, institucional e informativa.
Apelo	Exclusividade e *status*	Exclusividade e identidade	Descolado e jovem	Promoções, bom preço	Descolado e sustentável	Moderno e refinado	Preço baixo e famosos	Moderno e jovem	Marca e produtos	Náutico, praiano
Preço	Elevado	Elevado	Mediano	Mediano	Elevado	Elevado	Baixo	Mediano	Elevado	Elevado
Pagamentos	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos	Todos
Site e Mídias Sociais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
E-commerce	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca por um ambiente agradável, convidativo e que estimule a compra é uma realidade no varejo moderno e é a fonte para estratégias de mercado envolvendo o *design* de loja e *merchandising* visual. Assim, a compreensão quanto à existência das técnicas e ferramentas pode ser fundamental para o sucesso de uma empresa.

Tomando-se como base o altamente rentável segmento de vestuário brasileiro, este estudo realizou uma análise comparativa dos aspectos de *design* de loja e *merchandising* visual apresentados nos cinco princípios de Malhotra (2013).

Como as lojas selecionadas tem amplitude nacional, percebe-se que o mercado de vestuário brasileiro já compreendeu a importância dessas estratégias mercadológicas e faz uso das mesmas na intenção de criar experiências de compra favoráveis aos consumidores, tanto no espaço físico quanto no espaço virtual, de modo a envolvê-los e fidelizá-los.

Considerando a importância de se estimular os sentidos do consumidor, notou-se a presença de estímulos visuais, auditivos e olfativos nas variadas lojas. Algumas apresentavam as três experiências sensoriais, outras apresentavam uma ou duas delas.

A proposta de imagem da loja determinava o tipo de iluminação a ser utilizada, tendo sido mais observada a iluminação quente a partir de *spots* direcionados aos produtos ofertados.

Aspectos que foram comuns a todas elas foram: boa higienização, climatização e segurança (independente da forma como se apresentava).

Também foi consenso entre as lojas analisadas a utilização do *layout* livre, que é, segundo Malhotra (2013, p. 16), aquele em que o posicionamento dos corredores, expositores e prateleiras segue um padrão livre, em vez de uma grade, e apresenta como vantagens: realçar o ambiente da loja e a experiência de compra do consumidor; os consumidores se sentem incentivados e provavelmente examinarão a mercadoria mais à vontade; e, os consumidores se sentem menos pressionados, e, assim, é mais provável que façam compras não planejadas.

Por fim, observou-se a alta inserção das empresas no cenário digital, pois todas elas apresentavam site – a maioria com *e-commerce* (comércio eletrônico) –, e todas elas também se fazem presentes nas mídias digitais, tendo sido o *Facebook* e o *Instagram*, respectivamente, as redes sociais mais utilizadas pelas empresas deste segmento.

As limitações deste estudo se dão, basicamente, devido à escolha metodológica da observação não participante, porém, tal escolha em nada compromete a coleta e análise dos dados ou os resultados do estudo. Como proposta de estudo futuro, sugere-se o estudo da compreensão dos consumidores de vestuário quanto à utilização (ou não) destes princípios apresentados por Malhotra (2013), bem como a adoção de outros métodos, como observação participante e questionários quantitativos.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Setor têxtil 2018**: quais as perspectivas e cenários?. Associação Brasileira de Indústria Têxtil, 2018. Disponível em: https://fcem.com.br/noticias/setor-textil-2018-quais-as-perspectivas-e-cenarios/#.WzrWRFVKjIU.

ARAÚJO, Karyme Borba Ferreira. **Análise de Alguns Pontos de Venda em Relação a Conceitos de Merchandising**. Comunicação & Mercado / UNIGRAN – Dourados – MS, vol. 4, n. 9, p.42-59, jan-jun, 2015.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

IEMI. **Mercado Têxtil**. Instituto de Estudos de Marketing Industrial, 2018. Disponível em http://www.iemi.com.br/category/txtil/mercado-txtil/.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Design de Loja e Merchandising Visual**: Criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

SANT'ANNA, Rubens. **Planejamento de Trade Marketing**: o domínio do canal de venda. 1ª ed. Porto Alegre: Buqui, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

[i] Considera-se, neste estudo, o preço distinto em três categorias: baixo, mediano e elevado. O preço baixo corresponde a peças de acessibilidade popular (até cem reais), o preço mediano está relacionado a valores que oscilem entre cem e duzentos reais por peça, e o preço elevado corresponde a peças que ultrapassem o valor de duzentos reais.