

A ALMA DA MARCA NO PONTO DE VENDA:

VISUAL MERCHANDISING EM PONTOS DE VENDA DE MÓVEIS

CLAUDIA BERTOGLIO MARUGGI ¹

MARCIA AURIANI ²

RESUMO

Este artigo demonstra a importância do visual merchandising para o fortalecimento da marca e de como a experiência do consumidor no ponto de venda pode influenciar na sua decisão de compra. Destaca as principais ferramentas do visual merchandising do ponto de venda, tais como, posicionamento estratégico de marca, atmosfera de loja, design, layout, fachada, iluminação e atendimento que foram analisados com o objetivo de embasar as afirmações contidas nesta pesquisa. Objetiva-se, principalmente, a análise no varejo de móveis de alto padrão e, neste contexto, como objeto de estudo foi escolhido o case da loja de fábrica de móveis Artefacto.

Palavras-chave: *Visual Merchandising*. Design de Interiores. Marca. Ponto de Venda. Móveis.

ABSTRACT

This article shows the importance of the visual merchandising to strengthen the product brand and how the consumer experience, at point of sale, can affect their buying decision. The main tools of the visual merchandising of the point of sale, such as strategic brand positioning, store atmosphere, design, layout, facade, illumination and service, are analyzed to reinforce such needs. This article will focus mainly on retail high-end furniture. Therefore, as an object of study, it has been chosen the case of the high standard store furniture factory Artefacto.

Keywords: Visual Merchandising. Interior Design. Brand. Point of Sale. Furniture.

¹ Designer. Pós-Graduação em Gestão do Design pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduada em Design – Habilitação em Projeto de Produto pela ULBRA – Universidade Luterana do Brasil (RS). Experiência em design de estandes para feiras e eventos, design de interiores e representante de vendas em loja de varejo. E-mail: claudia.aruggi@gmail.com

² Executiva de branding e gestão do design, ocupando cargos de liderança em empresas nacionais e multinacionais. Coordenadora dos programas de Pós Graduação de Negócios_Master da BSP Business School São Paulo - Laureate International Universities e Professora das disciplinas de Branding e Gestão do Design. Mestra em Engenharia da Produção pela Universidade Paulista. Graduada em Administração de Empresas e Pós-graduada em Administração em Marketing pela Fundação Álvares Penteado. Especialista em Marketing na Era Digital, na HSM Educação São Paulo, Comunicação, na ESPM, e Design Management, na LBDI Santa Catarina. Atua também como palestrante e consultora de Branding & Gestão do Design. Co-autora do Livro Gestão do Design, Editora Belas Artes, 2008 e também autora de diversos artigos em periódicos de design, branding e marketing. Responsável pela criação de um dos primeiros curso de pós graduação Gestão de Marcas / Branding, considerado pela Revista Voce SA como o melhor do Brasil em 2010. E-mail auriani@uol.com.br

INTRODUÇÃO

No passado a economia era voltada para a indústria e seus maquinários, hoje vivemos a economia voltada para as pessoas e seus desejos, muito mais subjetiva e emocional, colocando o consumidor em primeiro lugar. Entramos na era das marcas emocionais.

Identificamos-nos subliminarmente com empresas e seus produtos de forma emocional. A elegância clássica da Channel, a qualidade dos chocolates suíços, a inovação e a criatividade da Apple são exemplos de marcas bem sucedidas em passar uma mensagem subliminar para atingir a imaginação das pessoas.

Este artigo estuda o visual *merchandising* no ponto de venda e as ferramentas para comunicar o posicionamento das marcas, usando o ponto de venda como estratégia para conquistar clientes. Afinal, mesmo com o crescimento do comércio pela rede, 85% das decisões de compra ainda são tomadas no ponto de venda, local onde o cliente realmente imerge no universo da marca.

Tendo como foco o visual *merchandising* de móveis de alto padrão, o estudo será concluído com o case da empresa e fábrica de móveis Artefacto, que tem como público alvo, clientes exigentes, de alto poder aquisitivo.

MARCA EMOCIONAL

Uma marca pode ser um nome, sinal, símbolo ou design que ajuda a distinguir produtos semelhantes e sua origem. Segundo Philip Kotler, “uma marca é, portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos e serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade” (Kotler, 2006, p. 269). Também auxiliam na organização de estoques e registros contábeis.

Para a American Marketing Association (AMA) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferencia-los da concorrência”, afirma Keller (2006, p. 2). O termo Marca Emocional foi cunhado por Marc Gobé, que define Marca Emocional como “(...) o meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos de forma profundamente emocional” (Gobé, 2002, p. 33).

Segundo José Martins (José Martins, 1999, p. 17) “A marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar”.

“Criar uma marca emocional é como construir relacionamentos; significa proporcionar a uma marca e a um produto um valor de longo prazo; diz respeito a experiências sensoriais, designs que fazem você sentir o produto, que fazem você saborear e comprar o produto” (Zyman, 2002, apud Gobé, 2002, p.5).

CONSUMIDORES

Direcionar a marca para o grupo certo de consumidores e conhecer estas pessoas é o ponto de partida para promover uma conexão emocional forte. Há três gerações de consumidores que participam do mercado simultaneamente hoje, são eles: geração pós-guerra, geração X e geração Y.

A geração pós-guerra nascidos em 1946-1964, viveu a guerra do Vietnã, a cultura hippie, divisão racial, revolução sexual, rock and roll e o surgimento da televisão. Eles respondem a dicas e realizações, conforto, status, pioneirismo, autoridades e heróis. São experts e buscam o antienvelhecimento.

Já a geração X é influente e rebelde, filhos de pais divorciados, orientados para independência e maturidade. Viveu a era da Aids, do crack, das gangues e da violência, da Cultura pop e a explosão da informação. Desafiam as estruturas tradicionais, são empreendedores, altamente educados e orientados para o dinheiro. Respondem a eles mesmos refletidos em imagens e mensagens, sarcasmo feroz, imaginação, criatividade, mensagens estúpidas ou espertas, estilo e artigos de luxo.

A filosófica geração Y vive a integração, compreende informação de multicamadas. É a geração criada na era das marcas e educada com psicologia avançada e reciclagem. Respondem a novas ideias, empresas com filosofia, experiências e mensagens multissensoriais, admitem ser experts, pais heróis, pessoas interessantes, com sentido comunitário, de divertimento e de estudo.

O mercado também sofre grande influência exercida pelas mulheres, por grupos étnicos e pela comunidade homossexual, nichos inegavelmente cada vez mais prósperos para as empresas.

O entendimento de quem é o cliente para montar uma estratégia de marketing ajuda a direcionar o foco da ação, mostrando que a forma de compreensão e visão de cada pessoa está relacionada com as suas vivências.

VAREJO DE MÓVEIS

Segundo Juracy Parente (Parente, 2000, p. 22), “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. O autor acrescenta que: “Quando se fala de varejo, logo surge na mente a imagem de uma loja; porém, as atividades varejistas podem ser realizadas também pelo telefone, pelo correio, pela internet, e também na casa do consumidor”.

“O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial” (KOTLER, 2006, p. 500).

O varejo de móveis são lojas especializadas na venda de móveis para o consumidor final, em geral apresentam um sortimento de produtos dentro de uma linha e estão direcionadas para um tipo específico de cliente.

O MARKETING DE VAREJO

De forma clara Regina Blessa (Blessa 2008, p. 1) define marketing como:

(...) o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa.

Já Peter Drucker (apud Kotler 2007, p. 4) afirma que:

O objetivo do marketing é tornar o supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

A American Marketing Association (Kotler 2007, p. 4) define marketing como "(...) uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor aos clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado".

Ou *Trade Marketing*, tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos-de-venda, criando ainda uma ligação entre as áreas de marketing e vendas – dentro da própria empresa. É uma atividade integrada que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave (*key accounts*), melhorando o posicionamento no varejo e garantindo a atuação da marca junto aos consumidores (BLESSA, 2008, p. 1).

Com lojas cada vez mais semelhantes entre si, os varejistas buscam novas estratégias para atrair novos consumidores, o marketing de varejo pode ser visto como uma ferramenta para atrair estes novos clientes. A análise do comportamento do consumidor ajuda a definir os caminhos do varejo e, conseqüentemente as ações de marketing a serem seguidas.

Segundo Philip Kotler (2006, p. 505) as principais definições a serem tomadas pelos varejistas são: mercado-alvo; sortimento de produtos; suprimento de produtos; serviços e ambiente de loja; atividades e experiências de loja; preço; comunicação; localização.

VISUAL MERCHANDISING PARA LOJA DE MÓVEIS DE LUXO

Com uma avalanche de marcas e lojas entrando no mercado todos os anos, percebe-se a relevância de uma imagem forte de marca para evitar cair na armadilha da simples guerra de preços. Proporcionar ao consumidor uma experiência de loja agradável pode ser determinante na decisão de compra. Do ponto de vista de Blessa (2001, p. 22) Visual Merchandising é:

(...) a técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos.

O merchandising visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.

O cliente quando entra em uma loja é como se estivesse entrando no universo da marca, disposto a ser seduzido e esta chance deve ser aproveitada, tendo em vista que no Brasil 85% das decisões de compra acontecem no ponto de venda, segundo a associação global de marketing de varejo Popai (*The Global Association for Marketing at Retail*) do Brasil.

Na opinião de João de Simoni Soderini Ferracciù (1997, p. 54), a loja é:

(...) a principal “mídia” de qualquer produto. Mais que a propaganda em rádio, TV, jornais, revistas, cinema, outdoor, etc. Só na loja encontramos juntos estes três pontos básicos: o produto, o consumidor e... o dinheiro. Ao ouvir o rádio, assistir à TV, ler anúncios em jornais ou revistas, ou ver um painel de outdoor, encontramos o consumidor e o dinheiro, mas o produto não está lá para ser adquirido. Quando o consumidor vai a uma loja, isso pressupõe desejo de ver e comprar. Quando está em casa, simplesmente lê, assiste ou vê, desinteressadamente, até que o anúncio salte aos seus olhos. Em um caso, a atitude é passiva; no outro, ativa. Essas colocações não são feitas para desmerecer a propaganda. Ao contrário, seu papel é importantíssimo por trabalhar tematicamente.

O mercado de luxo esta cada vez mais exigente e demanda uma atenção cada vez maior por parte das marcas. O Visual *Merchandising* de uma loja de móveis de alto padrão deve seguir a linha do posicionamento estratégico da marca a atender às necessidades e expectativas de clientes com alto poder aquisitivo.

Desde a fachada, a atmosfera interna do ponto de venda deve refletir o estilo de vida do público alvo fazendo-o identificar-se com esta imagem de forma emocionalmente positiva, levando-o a identificar-se com o ambiente por sentir que pertence àquele universo. Os consumidores avaliam o ponto de venda e os produtos quase que simultaneamente. Por isso mesmo é tão importante que a atmosfera local seja coerente com produtos e preços. Proporcionar uma experiência de marca realmente especial pode ser a chave para fidelizar o cliente.

FERRAMENTAS DE VISUAL MERCHANDISING

Posicionamento Estratégico da Marca

O posicionamento estratégico da marca aponta a posição que ela ocupa no mercado. Parente (2000, p. 76), esclarece que: “Posicionamento é resultante dos esforços de diferenciação e consiste em desenvolver características distintas em uma empresa varejista, para que ela possa ser percebida e ocupar uma posição marcante na mente dos consumidores”.

O Visual Merchandising do ponto de venda deve ser coerente com o posicionamento estratégico da marca e com o público alvo, além de comunicar os valores, a missão e os benefícios dos produtos.

Conceito de Design de Loja

Com tantos produtos similares concorrendo no mercado, o ponto de venda em si pode ser uma estratégia mercadológica significativa para o aumento das vendas. Um ambiente diferenciado e agradável pode estimular as compras por impulso e trazer o cliente até a loja, para novas visitas.

O conceito de design da loja, assim como as outras ferramentas de Visual Merchandising, é definido com base no posicionamento estratégico da marca, sendo importante contemplar a loja como um todo, mantendo sempre a mesma linguagem em todos os seus elementos.

Fachada

FATORES DA APRESENTAÇÃO EXTERNA DA LOJA	
POSIÇÃO DA LOJA	
Visibilidade da loja	Visibilidade é um fator de grande importância, pois não só atrai novos consumidores, mas também reforça a lembrança no mapa mental dos consumidores que veem a loja.
Compatibilidade com o ponto	Deve-se buscar a compatibilidade não só na adequação do tamanho da loja ao ponto, mas também na harmonia arquitetônica e de material de construção com as demais edificações do entorno.
Conveniência do consumidor	O varejista deve também levar em conta os aspectos que assegurem maior comodidade e conveniência ao consumidor, tais como: estacionamento, facilidade de acesso e de manobrista, bem como segurança.
ARQUITETURA E DESIGN	
Motivo arquitetônico	O motivo arquitetônico da loja deve transmitir uma imagem positiva e comunicar a impressão desejada com relação ao posicionamento da loja.
Facilidade promocional	O estilo arquitetônico, e especialmente a fachada da loja, deve despertar a atenção do consumidor, comunicar a linha de produtos do varejista, assim como servir na divulgação de valiosas informações e promoções da loja.
Tipos de fachada	Frente reta: fachada fica paralela a rua, calçada ou corredor do shopping center. Vantagem: melhor aproveitamento do espaço interno da loja. Desvantagem: menor atratividade e certa monotonia. Frente angulada para fora: fachada e vitrines formam pequeno ângulo com a rua ou com o corredor do shopping. Vantagem: maior visibilidade para chamar mais atenção. Desvantagem: diminui a área interna da loja. Frente arcada para dentro: fachada com entradas e vitrines em recuo. Vantagem: maior espaço para exposição externa; maior conforto para o

	consumidor. Desvantagem: redução no espaço interno de venda.
Entrada da loja	Lojas pequenas, em geral, têm uma única entrada. Unidades maiores, como lojas de departamentos, apresentam duas ou mais entradas. A entrada deve estimular o consumidor a entrar na loja e garantir a segurança, o conforto e a conveniência. Uma boa iluminação, piso plano sem degraus e materiais não escorregadios são características desejáveis para entradas das lojas.
COMUNICAÇÃO – Placas, totens e vitrines	
Placa com identificação da loja	A placa com o logotipo do varejista é frequentemente a primeira sinalização que o consumidor percebe. A placa serve também para comunicar informações tais como horário de funcionamento.
Totens com o logotipo da loja	Totens ajudam a reforçar a visibilidade das lojas. Totens altos sinalizam a presença da loja mesmo para visitantes mais distantes.
Vitrines	As vitrines procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece, mas também estimular os consumidores a entrarem na loja. As decisões sobre vitrines englobam aspectos tais como: quantidade, tamanho, formato, cores, temas produtos expostos e a frequência de vezes com que são renovadas.

Fonte: Adaptado de LEWISON, apud PARENTE, 2000, p. 295.

3.2.4 LAY-OUT

O planejamento do espaço é determinado pelos padrões de circulação e pela disposição dos equipamentos e produtos expostos. Nas palavras de Parente:

Procura-se proporcionar conforto aos consumidores em dias de grande movimento, assegurando um fluxo eficiente por meio de todos os departamentos. O layout influencia a percepção do cliente em relação ao estilo e ao posicionamento de mercado de cada loja (PARENTE, 2000, p. 301).

Os principais tipos de layout são descritos a seguir:

Grade: produtos expostos de forma retangular em linhas paralelas formando ângulo reto com a fachada e o fundo da loja, direcionando o fluxo dos clientes ao longo dos corredores principais.

Fluxo livre: arranjo informal e descontraído com os produtos dispostos em padrões de forma a não direcionar o fluxo dos clientes. Estimula um passeio livre do cliente pela loja e beneficia compras por impulso.

Butique: cada departamento ou categoria ocupa um espaço bem definido e semi-separado criando ambientes individuais. Cada departamento possui sua identidade, incluindo cores, estilo e atmosfera.

Pista: os produtos estão dispostos em um corredor principal que começa na entrada da loja e leva os clientes a circular ao longo do espaço.

Ainda segundo Parente (2000, p. 307), o melhor layout é aquele que agrada a todos os seus usuários: consumidor, acionista e funcionários. O consumidor deseja que sua experiência de compra seja confortável, divertida e estimulante. Para o acionista o bom layout é aquele que além de satisfazer o cliente, aumenta o volume de vendas e minimiza os custos operacionais. Para o funcionário, o melhor layout é o que traz maior satisfação na realização do seu trabalho.

Instalações

O início do processo de distribuição dos espaços de uma loja é sempre separando o espaço de venda do espaço de apoio à venda. Essa divisão depende do tipo de produto com os quais a loja trabalha e, usualmente, costuma-se destinar uma área maior para a exposição dos produtos.

No caso de lojas de móveis é preciso um ponto de venda espaçoso, pois os produtos são expostos de modo a simular ambientes reais, como os de uma residência. Não é preciso estoque de produtos, pois os mesmos são encomendados conforme escolha do cliente e/ou projeto desenvolvido pelo representante de vendas. Em compensação é preciso espaço para estações de trabalho com computador para o desenvolvimento dos projetos e também para a apresentação dos mesmos.

A temperatura do ambiente é outro fator que deve ser observado pelo varejista. O cliente precisa sentir-se confortável e deve-se sempre tomar os devidos cuidados para manter o ambiente agradável, isto é, nem quente nem frio demais.

Exposição do Produto

Vantagens da exposição de produto bem feita sob a ótica de Blessa (2008, p. 44):
Para o consumidor:

- Facilita a compra;
- Otimiza o tempo;
- Lembra necessidades.

Para o varejista:

- Cria fidelidade à loja;
- Atrai novos consumidores;
- Aumenta sua lucratividade;
- Valoriza o espaço da sua loja.

Para o fornecedor:

- Aumenta a rotatividade dos produtos;
- Cria fidelidade à marca;
- Bloqueia as atividades da concorrência.

A forma mais convencional de o varejista de móveis expor seus produtos é montando ambientes como cenários de uma casa real, de forma que o cliente visualize como os móveis compõem no espaço e como combinam entre si.

Cada detalhe da exposição dos produtos deve ser considerado com a máxima importância, nada deve passar despercebido. A organização do espaço, os cuidados com a limpeza e o capricho com a exposição dos produtos são fundamentais para a boa impressão que o cliente terá da loja e, conseqüentemente, da marca.

Iluminação

A iluminação da loja exerce forte influencia na atmosfera do ambiente, por destacar e, até mesmo, por valorizar a mercadoria. Pode-se usar iluminação direta ou indireta, clara ou cenográfica, o que vai depender das características do produto. Embora os varejistas digam que o cliente prefere ambientes claros, é preciso tomar cuidados especiais para que a luz não modifique as cores dos produtos.

Estudos mostram que o tipo de iluminação pode alterar o humor e o comportamento dos consumidores. Um bom projeto de iluminação pode sugerir elegância e privacidade ou, por outro lado, o contrário.

Lojas de eletrodomésticos populares costumam adotar iluminação clara forte, já as de eletrodomésticos mais sofisticados optam por ambientes com luz indireta.

ANÁLISE DO VISUAL *MERCHANDING* DAS LOJAS ARTEFACTO

A fábrica de móveis de estilo clássico contemporâneo Artefacto, abriu sua primeira loja na Rua Teodoro Sampaio, na cidade de São Paulo, em 1967, local da maior concentração de varejo de móveis do estado. Hoje, a empresa de 35 anos, possui lojas espalhadas por todo o Brasil, além de lojas nos Estados Unidos, Caribe e México e se prepara para abrir novas lojas na África do Sul, Europa e Oriente Médio. Com produtos desenhados, desenvolvidos e produzidos no Brasil, sua produção gira em torno de mais de 15 mil peças por mês, entre móveis e seus complementos, acessórios e luminárias. Sempre com rigoroso controle de qualidade buscando atingir um público exigente de alto padrão. Hoje a Artefacto possui outras duas linhas, Artefacto Beach&Contry e Artefacto Basic, com focos e conceitos específicos.

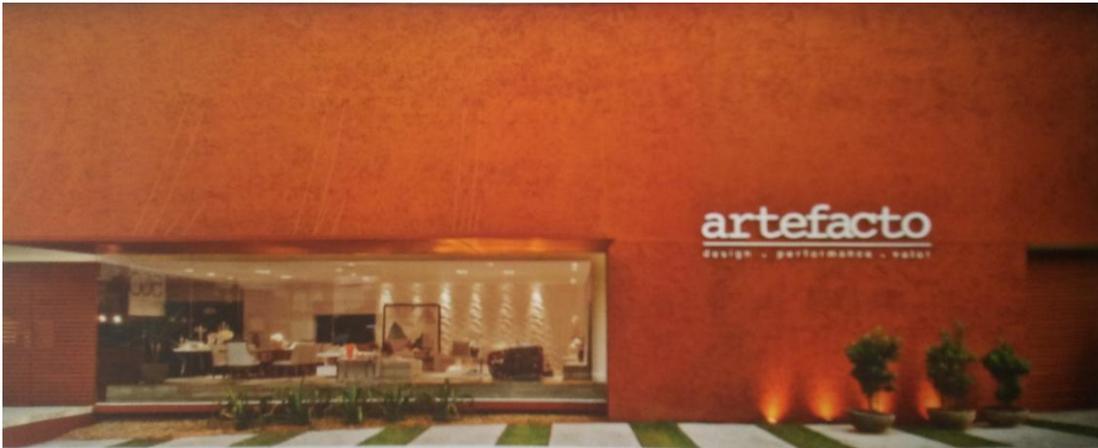
Serão analisados os seguintes itens que representam o visual *merchandising* da Artefacto: Posição da loja e fachada; Layout e Disposição de produtos; Iluminação; Acabamentos; Revestimentos e Cores; Ambientação e Atendimento. A análise dos quesitos foi realizada a partir de pesquisa de campo efetuada nas lojas da marca.

Posicionamento Estratégico da Marca Artefacto

A Artefacto se posiciona no mercado como marca de alto valor agregado focada em consumidores de produtos de alto padrão, exigentes, com necessidades específicas e que

buscam design clássico contemporâneo. Além da qualidade reconhecida no mercado, a empresa se destaca pela criatividade e inovação, com ótima variedade de produtos e materiais, lançando cerca de 200 novos produtos por temporada. O cliente que conhece a marca vai à loja em busca de design e qualidade!

Localização da loja e fachada



Fonte: ARTEFACTO, material institucional

As lojas localizam-se nos bairros nobres da cidade, onde reside o público que a empresa visa conquistar. As ruas apresentam movimento constante deste perfil de consumidor de alto poder aquisitivo, possuem facilidade de acesso e estacionamento. As fachadas das lojas são de frente reta e não seguem o mesmo design arquitetônico, entretanto conservam o conceito contemporâneo clássico da marca e uma boa visualização aos passantes.

Vitrines

As vitrines da Artefacto são notoriamente bem executadas. Desenvolvidas de forma cuidadosa para, de fato, chamarem a atenção de forma inusitada, sem, entretanto, perder a sofisticação. Trata-se de ambientes decorados geralmente por arquitetos ou designers renomados, extremamente criativos e chamativos, voltados a realmente seduzir os clientes.

Design

O estilo de design das lojas Artefacto é minimalista e discreto, pensado para destacar os produtos da empresa. Embora discreto, o conceito de design segue a essência da marca, clássica e contemporânea, mesclando diferentes materiais de forma harmoniosa, criativa e sofisticada. Buscando servir de inspiração para seu público que vem a loja em busca de design.

Layout e disposição de produtos



Fonte: ARTEFACTO, material institucional online.

Os produtos estão dispostos sempre em ambientes decorados simulando uma residência real. Estes ambientes estão colocados em formato de Pista, ou seja, um corredor no início da loja, o qual leva a percorrer todo o espaço. As mesas de atendimento estão posicionadas ao fundo, juntamente com o mostruário de tecidos. As instalações de apoio e sanitários também estão ao fundo, depois do atendimento. Em uma das lojas pesquisadas prédio possui outros três andares com ambientes da mostra de decoração, perfeitamente decorados por arquitetos renomados, com acesso através de escadas ou elevadores.

A Artefacto produz, desde 1992, sua própria mostra de decoração dentro da loja. São exposições voltadas para a decoração de uma residência somente com produtos Artefacto, cada peça de um imóvel ambientado por um profissional diferente e reconhecido no mercado. Estas mostras são renovadas em no máximo sete a oito meses com evento de inauguração para promover a marca. Este foi um conceito de marketing inovador para uma marca de mobiliário, sendo a primeira empresa a produzir uma mostra completa com características próprias.

As mostras são um atrativo especial para concretizar a venda dos produtos, pois o cliente não só imagina a composição dos produtos, bem como visualiza o design completo do espaço. Essa experiência também o induz a desejar comprar uma quantidade maior de produtos.

Iluminação



Fonte: ARTEFACTO, material institucional online.

A iluminação geral é indireta e com luz quente, deixando o ambiente acolhedor, o atendimento possui a iluminação um pouco mais forte. Abajures e focos de luz posicionados de forma a compor os ambientes decorados de forma cenográfica.

Acabamentos, revestimentos e cores



Fonte: ARTEFACTO, material institucional online.

Com exceção dos ambientes decorados da Mostra, que possuem revestimento, cores e acabamento inusitados, os demais possuem um padrão único. Piso de porcelanato claro oscilando entre bege e cinza e paredes sempre nestes mesmos tons, teto sem gesso, em cimento rústico e tubulações aparentes.

Ambientação através de aromas e sons

Todos os ambientes possuem aroma e música em volume de médio a baixo. Tanto o aroma quanto o som utilizados na loja variam de acordo com o ambiente, sempre em sintonia com o motivo da decoração.

Atendimento

Todas as lojas de rua trabalham com manobristas vestidos de terno e gravata. Os clientes são anunciados quando chegam e são atendidos por equipes de vendas, uniformizadas, treinadas e capacitadas. Esta equipe desenvolve o layout dos ambientes dos clientes mediante planta baixa apresentada pelos mesmos. Todos os funcionários se vestem de forma discreta, sempre de preto com detalhes branco e expressando-se de modo tranquilo e educado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo segundo ano consecutivo, o Brasil foi considerado pela consultoria A.T. Kearney o país emergente mais atraente para investimentos no varejo, isso indica que um crescimento neste setor está por vir. Novas empresas entram no mercado a cada dia, por isso a importância de estar sempre atualizado, estudar, pesquisar e entender o que está sendo feito pelos concorrentes, saber o que o consumidor está buscando e inovar sempre.

Em tempos de experiências de marca impactantes, o visual merchandising vem ganhando um papel cada vez mais importante no departamento do marketing de varejo. É preciso analisar o posicionamento da marca no mercado, para, daí então, utilizar as técnicas de visual *merchandising* no processo de planejamento e construção do ponto de venda. O impacto do ponto de venda como ferramenta de marketing é tão importante que grandes marcas possuem lojas que não geram resultados expressivos, mas estão localizadas em pontos de alta visibilidade do seu público alvo, portanto estratégicos no sentido de posicionamento de marca.

Tendo em vista a importância do visual *merchandising* para as empresas, um profissional capacitado para melhor executar esta função se torna essencial. Empresas líderes no mercado de varejo de móveis de alto padrão como Artefacto, possuem um departamento específico de visual *merchandising*, e assim conseguem desenvolver um trabalho bem sucedido nesta área que vem, claramente, gerando resultados.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Marketing de Varejo.** Disponível em www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-de-varejo/31470> Acesso em 16 de junho 2012.

ARTEFACTO. **Material Institucional.** São Paulo: 2012.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2001.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Tradução de Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

EXAME . **Não há emergente melhor que o Brasil para o varejo, diz A.T. Kearney**.

Disponível em <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/nao-ha-emergente-melhor-que-o-brasil-para-o-varejo-diz-a-t-kearney>> Acesso em 13 de junho 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica das marcas**. Tradução de Arlete Simille. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire. 12ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006 . 765 p., il., 28 cm.

MARUGGI, Claudia. **Marca Florense**.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca: Como Escolher a Imagem que Fortalece a sua Marca**. 5ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2000.

O que é varejo e marketing de varejo? Disponível em <http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-varejo-e-marketing-de-varejo/41030/> > Acesso em 13 de junho 2012.