

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

NOVAS TECNOLOGIAS APLICADAS NO VISUAL MERCHANDISING DO VAREJO DE MODA

Vasconcelos, Mariana de Paula; Mestranda; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, marianadepaulav@hotmail.com¹

Magalhães, Cláudio Freitas de; Prof. Dr.; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, claudio-design@puc-rio.br²

Saddi, Mônica Saboia; Profa. Dra.; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, monicasaddi@gmail.com³

RESUMO

O ambiente do ponto de venda está mudando devido ao aumento da concorrência e a demanda de maiores expectativas nas experiências de compras por parte dos consumidores. Desse modo, a capacidade de inovar se tornou fundamental com o objetivo de aumentar a competitividade das empresas gerando um incremento nas vendas, na eficiência dos processos e na produtividade (PANTANO e VIASSONE, 2014; PANTANO et al, 2013). Uma das principais características de um produto está relacionada com o local onde ele é comprado. O ambiente onde ele é vendido pode influenciar mais na decisão de compra do que o próprio produto em si (KOTLER, 1973-1974). As técnicas de *visual merchandising* criam um ambiente de compras, possibilitando que uma simples atividade de ir às compras se torne um evento agradável e memorável para o consumidor (SADDI, 2008). Os varejistas estão tentando adotar novas tecnologias para atrair seus consumidores e melhorar as estratégias de gerenciamento do varejo. Dessa forma, ela possibilita um novo ambiente para o ponto de venda (PANTANO e VANNUCCI, 2019). As principais vantagens do seu uso no ponto

1 Graduada em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará. Mestranda em Design pela PUC- Rio. Bolsista do Cnpq pelo Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio.

2 Professor no Programa de Pós-Graduação do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio. Atua nas áreas: design estratégico, política de design e design para política, inovação tecnológica, gestão do design, empreendedorismo em design, metodologia de projeto e design thinking.

3 Professora do Departamento de Artes e Design da PUC- Rio. Áreas de atuação: retail design, visual & merchandising, fashion branding, experience design.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

de venda são as possibilidades de fornecer informações personalizadas para os consumidores e enriquecer sua experiência de compra dentro da loja. Os consumidores esperam que a utilização da tecnologia melhore suas atividades de compras, fornecendo novas ferramentas, serviços e funções com o objetivo de tornar o processo de compra o mais prazeroso possível (PANTANO e VIASSONE, 2013). O objetivo deste trabalho foi entender como as novas tecnologias modificam o *visual merchandising* no ponto de venda físico do varejo de moda de forma a satisfazer às demandas dos consumidores. O estudo foi realizado utilizando uma abordagem qualitativa com duas formas de pesquisa: bibliográfica e documental. Pesquisas estas, baseadas em teorias sobre imagem de loja, *visual merchandising* e novas tecnologias aplicadas no ponto de venda do varejo de moda, encontradas em trabalhos de autores como Kotler (1973-1974) Bernardino et al (2004) e Pantano e Viassone (2014). Concluiu-se que as novas tecnologias aplicadas em projetos de *visual merchandising* influenciam a experiência de compra, podendo tornar o processo de compra mais agradável e memorável para os consumidores. A utilização dessas ferramentas permite uma diferenciação das empresas de moda perante seus concorrentes. As informações obtidas nesse trabalho podem ajudar na introdução dessas novas tecnologias nos projetos de *visual merchandising* no varejo de moda brasileira. Além das tecnologias citadas no trabalho, existem outras e várias delas já em uso no mercado, mas principalmente por marcas de moda internacionais. Esse fato pode ser um ponto de partida para futuros estudos e pesquisas para modernização na área de *visual merchandising* no ponto de venda de moda em nosso país. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001 e com o apoio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ).

Palavras-chave: *Visual merchandising*; moda; novas tecnologias.