

AS ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING APLICADAS NA MARCA MAREZIA DE FORTALEZA-CE

The visual merchandising strategies applied to the Maresia brand in Fortaleza-CE

Feijó, Hayana Diniz Farias; Especialista; Universidade de Fortaleza, hayana@edu.unifor.br¹
Camelo, Priscila Medeiros; Doutora; Universidade de Fortaleza, priscilamedeiros@unifor.br²

Resumo: Este artigo investiga as estratégias de visual merchandising utilizadas pela Maresia em Fortaleza-CE. Analisa-se como a marca emprega estratégias para melhorar a experiência de compra e reforçar sua identidade. A pesquisa, de natureza exploratória e descritiva, foi conduzida através de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, incluindo visitas presenciais e entrevistas com gerentes e vendedores. As principais estratégias de visual merchandising foram identificadas e avaliadas quanto à sua eficácia, além de explorar potenciais melhorias.

Palavras chave: Visual merchandising; Varejo de moda; Maresia

Abstract: This article investigates the visual merchandising strategies used by Maresia in Fortaleza-CE. It analyzes how the brand employs strategies to enhance the shopping experience and reinforce its identity. The research, both exploratory and descriptive, was conducted through bibliographic research and a case study, including onsite visits and interviews with managers and salespeople. The main visual merchandising strategies were identified and assessed for their effectiveness, in addition to exploring potential improvements.

Keywords: Visual merchandising; Fashion retail; Maresia

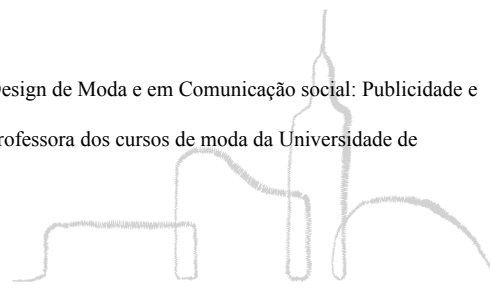
Introdução

Em um contexto de mercado competitivo e de consumidores exigentes, as marcas estão apostando cada vez mais em estratégias de visual merchandising, reforçando a identidade da marca e contribuindo para uma maior rentabilidade.

A Maresia é uma empresa de moda surfwear que trabalha com produtos para o público masculino, infantil, plus size e feminino, sendo o masculino seu público majoritário. A marca possui um mix de produto variado e conta com 5 lojas de varejo, localizadas nos principais shoppings de Fortaleza. A partir deste contexto, a presente pesquisa tem como questão norteadora: Quais são as estratégias de visual merchandising aplicadas pela marca Maresia em suas lojas em Fortaleza-CE? Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é: Analisar as estratégias de visual merchandising aplicadas na loja da Maresia do Shopping Parangaba, em

¹ Especialista em Produção de moda, Styling e VM pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Graduada em Design de Moda e em Comunicação social: Publicidade e propaganda pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

² Doutora em Ciências da Cultura pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD/PORTUGAL) e professora dos cursos de moda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR).



Fortaleza-CE, pontuando sua eficácia na atração e fidelização de clientes. Já os objetivos específicos são: i) Identificar as principais estratégias de visual merchandising utilizadas pela marca Maresia em suas lojas em Fortaleza-CE. ii) Detectar possibilidades de melhorias no ponto de venda da loja analisada.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, com base na pesquisa bibliográfica e estudo de caso da marca Maresia. O estudo de caso contemplou a loja do Shopping Parangaba e foi viabilizado por visita presencial e observação do espaço. Ademais, captou-se informações com gerente e vendedores da loja. A pesquisa segue portanto uma abordagem qualitativa.

Visual merchandising e o varejo de moda

O conceito de Visual Merchandising (VM) engloba uma variedade de técnicas empregadas no ponto de venda, visando criar uma atmosfera agradável que estimule o consumidor a realizar a compra (BLESSA, 2007). Essas técnicas fazem parte das estratégias do marketing, e compreendem desde a arquitetura e layout de loja e vitrine, bem como a disposição de produtos, músicas e aromas, entre outros (DEMETRESCO, 2014). Conforme descrito por Sackrider, Guidé e Hervé (2009), o VM tem dois objetivos principais: promover a compra e reforçar a identidade da empresa.

O primeiro contato do consumidor com uma loja acontece na fachada, cuja função é atrair sua atenção e estimulá-lo a entrar, transmitindo seu estilo e traduzindo o que há no interior. Uma boa sinalização na fachada da loja, com um letreiro legível e bem iluminado, é fundamental para reforçar a identidade da marca e facilitar a identificação pelo cliente. (EBSTER e MALHOTRA, 2013). Já as vitrines representam de forma sucinta aquilo que se encontra no interior da loja, visto que o cliente permanece em média de dois a sete segundos na frente dela. Para Cobra (2010), a vitrine é responsável por 82% das vendas em uma loja, devendo ser renovada com certa frequência, variando em uma média de 15 a 7 dias. (SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009).

Após entrar em uma loja, “os consumidores tendem a andar em sentido anti-horário ou virar para a direita” (EBSTER e MALHOTRA, 2013). Há a divisão comum em "Zona quente", de maior circulação, e "Zona fria", de menor circulação, sendo ideal posicionar peças relevantes ao lado direito do layout (SILVA, 2021). Os tipos mais comuns de layout são: trajeto obrigatório, onde o cliente segue um caminho predefinido; grade, com corredores em padrões repetitivos; e livre, sem padrões (EBSTER e MALHOTRA, 2013).

A iluminação é crucial em um ponto de venda, não apenas para destacar as peças, mas também para criar a atmosfera certa (SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009). É essencial diferenciar a iluminação da vitrine, dos provadores e da loja em geral. Nos pontos de venda é comum que se utilize cores neutras nas paredes e

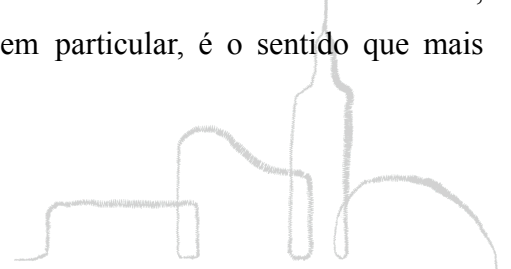
mobiliários, tendo em vista que o objetivo é destacar os produtos. As cores, mesmo que de forma inconsciente, atribuem significados e emoções diferentes: cores escuras dão sensação de espaços menores, já as cores claras remetem a uma sensação de espaço mais amplo (SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009). Portanto, as cores podem ser usadas de forma estratégica para ampliar ou achatar um espaço no ponto de venda.

O mobiliário em um ponto de venda, composto por prateleiras, painéis, gôndolas e araras, desempenha funções diversas, desde a apresentação de produtos até a recepção dos clientes, decoração e vendas. Os expositores são essenciais para tornar os produtos visíveis de maneira eficiente. (SACKRIDER, GUIDÉ e HERVÉ, 2009; EBSTER e MALHOTRA, 2013; DEMETRESCO, 2014). Já os manequins possibilitam a visualização do produto de forma tridimensional, servindo como ponto de atenção e aproximando o observador do produto exposto. (DEMETRESCO, 2014; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009).

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) descrevem duas alternativas de apresentação de produtos: dobrados ou pendurados, podendo estar em *facing* ou sobreposição. Essas técnicas possibilitam a ordenação sistemática dos produtos, facilitando a compreensão do consumidor. A exposição dobrada otimiza o espaço, mas pode diminuir a visibilidade dos itens e exigir manutenção constante. Já a exposição pendurada permite visualização imediata (*facing*) ou mais produtos expostos (perfil). Segmentar os produtos de forma lógica é uma estratégia benéfica, podendo ser feita por tipo, tema, perfil, cor, tamanho, entre outros (SACKRIDER, GUIDÉ E HERVÉ, 2009). Além disso, o *cross-merchandising* é uma estratégia no ponto de venda que correlaciona produtos de diferentes categorias para despertar o interesse do cliente, levando-o a comprar algo não planejado (SILVA, 2021).

A área de prova é crucial no ponto de venda, sendo um momento decisivo antes da compra. Seu espelho é fundamental, devendo ter altura adequada e iluminação frontal para evitar sombras indesejadas (EBSTER e MALHOTRA, 2013). Cabines de prova devem ter no mínimo 70 x 70 cm para conforto, e sua quantidade deve ser adequada ao movimento da loja (SACKRIDER, GUIDÉ E HERVÉ, 2009). Os caixas também são estratégicos no ponto de venda, finalizando o ato da compra e deixando uma última impressão ao consumidor. O ideal é que fiquem ao fundo da loja, fazendo com que o cliente percorra todo o espaço antes de pagar. O número e tamanho dos caixas variam conforme o fluxo de clientes, visando minimizar o tempo de espera nas filas (SACKRIDER, GUIDÉ E HERVÉ, 2009; EBSTER e MALHOTRA, 2013).

O marketing sensorial, uma estratégia do Visual Merchandising, engloba os cinco sentidos: olfato, tato, audição e paladar. As marcas de sucesso utilizam esses sentidos para criar experiências únicas e envolventes para o consumidor. A trilha sonora, por exemplo, influencia o comportamento do cliente e diferencia a marca, enquanto a memória olfativa é superior à memória visual. O olfato, em particular, é o sentido que mais



influencia as emoções, permitindo que um aroma personalizado no ponto de venda gere lembranças positivas e significativas para o cliente. (EBSTER e MALHOTRA, 2013; SACKRIDER, GUIDÉ E HERVÉ, 2009)

Metodologia

A pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva. A metodologia utilizada envolve um estudo de caso, pois tem o intuito de investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto (GIL, 2022). Para tal, foi conduzido um estudo de caso da marca Maresia, contemplando uma visita à loja Maresia do Shopping Parangaba em Fortaleza, no dia 05 de abril de 2024, às 13h, que teve duração de 3 horas.

A visita de campo foi registrada por meio de fotografias e vídeos capturados com celular e algumas informações foram registradas em bloco de notas. A gerente da loja e duas vendedoras foram entrevistadas no local. Após a visita, o material coletado foi organizado por pastas segmentadas por ambientes do ponto de venda, permitindo posteriormente uma análise mais detalhada e focalizada das imagens.

Estratégias De Visual Merchandising Aplicadas À Marca Maresia

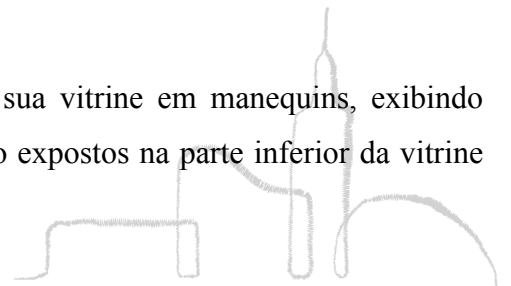
Como visto anteriormente, a fachada da loja tem como principal função atrair o consumidor e levá-lo ao interior da loja. Composta por elementos metalizados e adornos de madeira, a presente loja tem uma fachada frontal. Conta com um letreiro de 2,10m de largura, composto pelo logotipo e o símbolo da empresa, utilizando uma fonte de fácil leitura e visualização, além de possuir uma iluminação interna, possibilitando a identificação da loja mesmo distante (Figura 01).

Figura 01 - Fachada da loja Maresia - Shopping Parangaba



Fonte: Autora (2024)

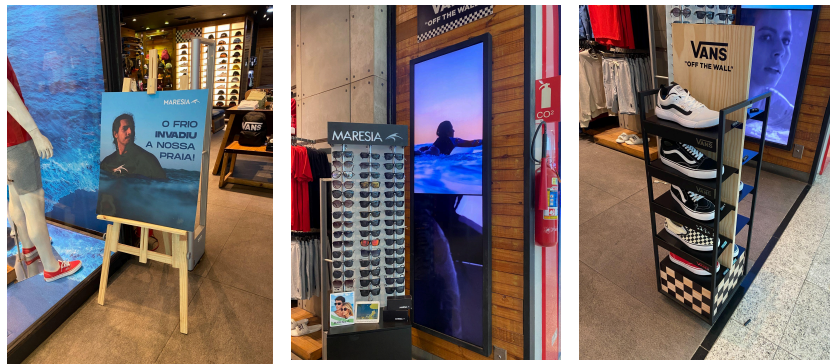
A loja Maresia (Figura 01) expõe os produtos da marca em sua vitrine em manequins, exibindo produtos masculinos, femininos e acessórios. Os acessórios também estão expostos na parte inferior da vitrine



sob um display de madeira, elevando os produtos a uma altura de mais visibilidade. A vitrine da loja é aberta, porém há um banner posicionado atrás dos manequins, isolando os produtos exibidos e dando destaque às peças. Além disso, a iluminação da vitrine foi planejada estrategicamente, iluminando os produtos e o cenário de forma adequada. Semanalmente, às quintas feiras, a vitrine da Maresia é modificada de acordo com as orientações do profissional responsável pelo visual merchandising da marca, com intuito de trazer uma variedade e instigar o consumidor a visitar a loja novamente.

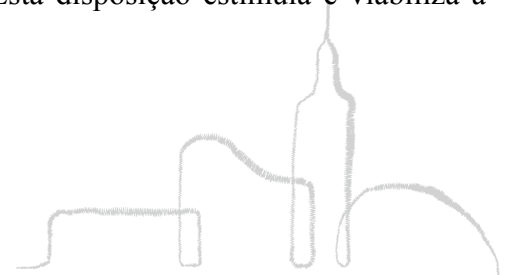
O acesso da loja fica ao lado direito da vitrine e a mesma não possui portas, pois está localizada no corredor do shopping. Isso facilita a entrada dos clientes, aumentando as chances dos transeuntes entrarem na loja. Observa-se um banner com comunicação visual da coleção nova logo na entrada da loja (Figura 02), bem como um painel de led expondo vídeos da campanha atual. Apesar de haver objetos na entrada, não há dificuldade em acessar a loja, pois o espaço é amplo e permite esse tipo de estratégia. A marca utiliza também a estratégia de expor produtos logo na entrada da loja, como tênis e óculos, mostrando a variedade de produtos. Vale ressaltar que toda a mobília utilizada na apresentação dos produtos apresenta unidade visual, mediante o uso de materiais amadeirados.

Figura 02 - Acesso da loja Maresia - Shopping Parangaba



Fonte: Autora (2024)

A disposição dos produtos e do mobiliário da loja possibilita um layout livre, permitindo a circulação sem um trajeto pré-determinado. Os produtos da coleção nova e que merecem maior destaque estão posicionados ao lado direito da entrada. Existe também uma organização do layout por segmento de produtos, estando os produtos femininos ao lado direito e os masculinos ao lado esquerdo. O caixa localiza-se no fundo da loja e existem peças promocionais próximas a este, estimulando o percurso por todo o ponto de venda. O provador está localizado também ao fundo, do lado direito do caixa. Esta disposição estimula e viabiliza a circulação dos clientes pelos diversos espaços da loja.



A loja possui tipos de iluminação específicas para cada área, criando uma atmosfera adequada para cada ambiente. A vitrine conta com iluminação direcionada, amarelada e quente, com spots maleáveis que vão se adaptando aos pontos focais desejados pela marca. O interior da loja possui uma iluminação neutra e difusa, com pontos de iluminação direcionados para determinados produtos, os destacando. No interior da loja, prioriza-se os tons neutros como cinza, preto, branco e tons de madeira. A escolha dessas tonalidades ocorre pelo fato das peças da marca possuírem muita variedade de cor. Dessa forma, o tom neutro evidencia o produto, destacando aquilo que se quer vender.

Os manequins estão presentes somente na vitrine da loja, sendo três masculinos e dois femininos (Figura 01). A marca optou por manequins neutros, de cor clara e com o mesmo material, deixando a exposição uniforme e destacando o produto. Além disso, quatro manequins estão em pé e um sentado, trazendo dinamicidade e movimento à vitrine. No interior da loja, estratégias alternativas são usadas para expor os produtos, evitando a necessidade de manequins, que poderiam poluir o espaço e dificultar a circulação.

Os produtos são expostos intercalando exposição frontal e lateral. Algumas peças, como camisetas básicas, são expostas de forma dobrada e empilhadas (Figura 03). Essa variedade de formas de expor o produto traz um ritmo para a loja, tornando a experiência do consumidor menos cansativa. As peças são organizadas por tipo de produto e somente em algumas araras observa-se uma separação por cor. Na maioria dos casos está exposta somente uma peça por referência, estando outras cores e tamanhos disponíveis no estoque. Essa estratégia faz com que a loja não fique com um excesso de produtos expostos, o que poderia dificultar a visualização das peças. A loja utiliza também estratégias de *cross merchandising*, expondo produtos próximos um ao outro de forma estratégica, visando correlacionar produtos de categorias diferentes e, dessa forma, aumentar o ticket médio por cliente.

Figura 03 - Exposição de produtos da loja Maresia - Shopping Parangaba

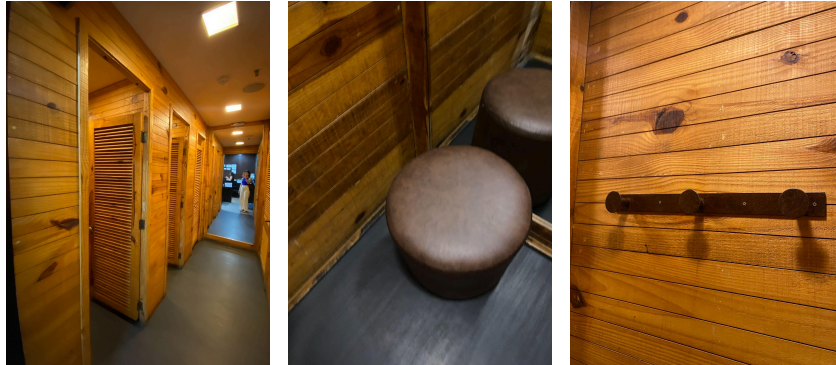


Fonte: Autora (2024)



Os provadores seguem a identidade visual da loja, com cores neutras e revestimentos amadeirados (Figura 04). São amplos, equipados com ganchos e puffs de apoio para uma boa experiência ao cliente. Cada cabine possui um espelho e há também uma área externa que pode ser usada como espaço de pré-prova, evitando congestionamentos. A falta de iluminação frontal nas cabines pode causar sombras indesejadas. É importante notar a ausência de espaço para acompanhantes, que costumam influenciar nas decisões de compra.

Figura 04 - Provadores da loja Maresia - Shopping Parangaba



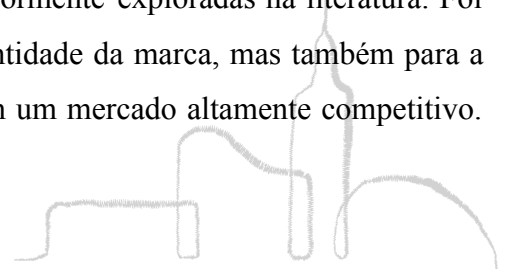
Fonte: Autora (2024)

Os caixas estão localizados ao fundo da loja, próximos aos provadores. Alguns acessórios são expostos no balcão ou próximos ao caixa como uma estratégia de viabilizar compras por impulso. Dessa forma, o cliente pode agregar à sua compra itens complementares, como carteiras, cintos e acessórios relacionados à prática esportiva, protetor solar e parafina.

Como estratégia sensorial, a marca utiliza um aroma personalizado, que é aplicado na loja três vezes por dia e nos produtos no ato da venda. A fragrância é leve e refrescante, possuindo notas cítricas e amadeiradas. A trilha sonora também faz parte das estratégias sensoriais utilizadas pela Maresia, as músicas escolhidas refletem o público-alvo da marca e seguem um estilo específico, contemplando músicos como Charlie Brown Jr, Bob Marley e Natiruts. A sonorização é padronizada e enviada mensalmente para as lojas, sendo desenvolvida por profissionais capacitados. Observou-se que não há estratégias relacionadas ao paladar. Esse sentido poderia ser explorado pela marca através de degustações ou brindes para os clientes.

Considerações Finais

O estudo de caso realizado na loja Maresia de Fortaleza-CE proporcionou percepções importantes sobre a aplicação prática das estratégias de visual merchandising (VM), anteriormente exploradas na literatura. Foi possível constatar que o VM é crucial não apenas para o reforço da identidade da marca, mas também para a viabilização das vendas, atuando como uma estratégia diferenciadora em um mercado altamente competitivo.



Ademais, acredita-se que as estratégias de VM podem e devem ser aplicadas em empresas de todos os portes, adequando-se à realidade de cada negócio. A marca estudada trabalha com orientações de um profissional capacitado, responsável pelas informações relacionadas ao Visual Merchandising das lojas. Contudo, no cenário local é ainda comum que muitas marcas acabem delegando as responsabilidades de VM para gerentes e vendedores, devido à falta de investimento na área e escassez de profissionais qualificados na área de VM. Ao analisar as estratégias usadas pela marca, ressalta-se como ter um profissional direcionado para essa função impacta positivamente nos resultados das estratégias de VM, bem como de sua manutenção. Reforça-se também a importância da criação de um manual de VM que possa ser distribuído e utilizado por todas as lojas da rede, garantindo a uniformidade e a eficácia das estratégias empregadas. Por fim, propõe-se que sejam feitos novos estudos, com outras lojas da marca Maresia, para que se possa tecer comparativos entre as estratégias de VM e impactos nas vendas dos produtos, permitindo análises comparativas e, dessa forma, enriquecer ainda mais as diretrizes estratégicas para a rede. Futuros estudos podem ser realizados também com o intuito de analisar as estratégias de VM utilizadas por marcas do mesmo segmento, viabilizando a construção de comparativos entre estratégias de empresas diferentes.

Referências

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006

COBRA, Marcos. **Marketing de moda**. 2ed. São Paulo, SP: Cobra editora & Marketing, 2010

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina. Construções de Encenações**. 3. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas e Exposições: Arte e Técnica do Visual Merchandising**. Editora Saraiva, 2014. E-book. ISBN 9788536520728. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536520728/>. Acesso em: 04 fev 2024.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar um projeto de pesquisa. 4^o Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GROSE, Virginia. **Merchandising de moda**. 1^a Edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2013

SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

SILVA, José Eduardo Vilas B. **Identidade no processo criativo e visual merchandising**. Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786589965831. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589965831/>. Acesso em: 14 fev. 2024.