



Narrativas Visuais: imagens, dispositivos e o visual merchandising como narrativa comunicacional no ambiente de loja¹

Nome: Heloísa Omine – Mestre pelo PPGCOM da ESPM e professora da Pós Graduação da ESPM – homine@espm.br²

Vinculação Institucional: ESPM

Resumo

Este artigo traça a evolução do *visual merchandising* como processo de aplicação harmoniosa e equilibrada do conjunto de elementos que constituem o ambiente de loja e a configuração de dispositivos narrativos que viabilizam a elaboração das narrativas visuais como dimensão biográfica da loja.

Palavras-chave: narrativas visuais, narrativas publicitárias, visual merchandising, ambiente, loja.

“O ponto de venda é o primeiro suporte de comunicação entre uma empresa e seu cliente” (SACRIDÉ, GUIDÉ E HERVÉ, 2009, P.33)

Na década de 1950, período pós 2ª. Guerra Mundial, surge uma nova forma de distribuição de produtos para consumo: o varejo de grande extensão, com atendimento em autosserviço, produtos padronizados e pré-embalados e crescente importância das marcas.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 10- Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Minicurrículo em até três linhas e e-mail.



O atendimento pelo autosserviço, no qual o consumidor fica entregue a si mesmo e livre para fazer suas escolhas, encontra no carrinho de compras a extensão de suas vontades, independentemente da quantidade, da diversidade e do volume das mercadorias, é a conquista da autonomia de seleção que provoca a mudança na forma de relacionar-se com a compra.

Segundo Sacridé, Guidé e Hervé (2009) “simbolicamente, o princípio do autosserviço evoca um retorno atávico ao instinto de colheita, ao mito do Jardim do Éden” (2009, p.29), ou melhor, o exercício da abundância demarcava este primeiro período da sociedade de consumo do pós-guerra.

A década de 1980 viu surgir a ideia de estilo de vida, acentuada por uma “abordagem mais individualista”³, resultando em uma nova adaptação do sistema de distribuição. As lojas passam por melhorias em seu ambiente, cuidados com a limpeza, mudanças estéticas e atratividade, aliados à especialização das ofertas e à praticidade nos serviços prestados, que são os novos argumentos de venda da época.

“Foi evidentemente esse aumento do poder de distribuição organizada e especializada nos anos 1970 e 1980 que originou o desenvolvimento das técnicas de *visual merchandising* (...) e de sua aplicação maciça no setor do vestuário” (SACRIDÉ, GUIDÉ E HERVÉ, 2009, p.31).

O amadurecimento do sistema de distribuição, como o conhecemos hoje, teve início na década de 1990, período em que verifica-se ao mesmo tempo uma saturação das ofertas cada vez mais semelhantes e em maior quantidade e a retração da economia. O momento era de racionalização do processo de compra e de consumo consciente. Em

³ Idem, p.29. SACRIDÉ, Françoise. GUIDÉ, GWENOLA. HERVÉ, Dominique. Entrevitrinas: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Editora Senac, 2009.



resposta a essa nova dinâmica de consumo, as empresas reorientaram seus produtos e marcas, dotando-os de significados, diferenciais e inovações, que transmitiam autenticidade e engajamento com os assuntos emergentes, como valores socioculturais, consciência ecológica, entre outros.

“Começam então os grandes anos do marketing temático, que verão as empresas multiplicar os dispositivos narrativos destinados a seduzir e ao mesmo tempo tranquilizar o consumidor” (SACRIDÉ, GUIDÉ E HERVÉ, 2009, p.32).

Os “dispositivos narrativos destinados a seduzir” foram então estruturados a partir da loja. A efervescência dessa nova temática resultou na produção de elementos visuais, sensoriais e de comunicação, ligados ao ponto de venda, cuja intenção é prover os produtos nele expostos de significação e valor. A arquitetura, a decoração, o *display*, a iluminação, a vitrine e os serviços, compõem o conjunto de recursos utilizados pelo visual merchandising para delinear o ambiente.

Dentre os segmentos que apropriam-se rapidamente desse mecanismo de ambientar a loja encontra-se a distribuição de produtos de moda, cujo ritmo de renovação de ofertas é constante. Esse novo mecanismo produz cenografias e facilita a exposição da variedade, favorece a venda e afirmação da identidade de marca, por meio da produção de ambientes únicos e diferenciados, gerados pelas muitas combinações dos elementos. O formato de distribuição de produtos de moda baseia-se em ofertar produtos de moda acessíveis, onde estilo e preço caminham juntos com o atendimento de autosserviço.

“Tudo é simplesmente um trabalho de sedução e de tentação – um verdadeiro quebra-cabeça do marketing para as marcas...”
(MAIER E DEMETRESCO, 2004, p.28)



A singularidade da distribuição dos produtos de moda reside na frequência de renovação de parte da oferta, ou melhor, na obsolescência programada, o que incita a frequência regular nas lojas, afim de descobrir novidades, que são propostas em pequenas quantidades, sob o risco de não mais encontrá-los:

“Entre as práticas que estão na origem do sucesso de Zara e H&M, duas são exemplares: a primeira diz respeito ao produto; a segunda, ao ponto de venda... O aparecimento de novos protagonistas, como Zara ou HM, com conceitos que apostavam nas tendências da moda, tanto na sua oferta quanto na arquitetura de suas lojas, aliado ao ganho comercial dos centros urbanos, acabou por incitar as cadeias a repensar sua oferta...” (SACRIDÉ, GUIDÉ E HERVÉ, 2009, p. 50-51)

As lojas multimarcas, em sua maioria constituídas de lojas independentes e estruturadas para atender o entorno da região onde estão instaladas, traz como proposta para o seu público, os novos estilos de consumo: produtos, marcas e serviços, e, em alguns casos, inclusive antecipam novos hábitos de consumo, atentas às aspirações de seus clientes tanto na oferta quanto no ambiente em que são apresentadas. Existe a preocupação com um conceito renovado - espaços claros, arejados, adequação da iluminação e desenho do mobiliário, que valorizam a exposição de produtos e consequente compra.

“As lojas são, ou deveriam ser, lugares cheios de vida, repletos de possibilidades de trocas e de encontros” (MAIER E DEMETRESCO, 2004, p.29)



A melhoria da qualidade e a constituição de identidade própria em cada formato do sistema de distribuição, segundo Sacridé (2009), foi estruturada em quatro eixos de evolução: a reestruturação e segmentação da oferta, a definição de uma estrutura de serviços, a organização de uma política de eventos e a renovação das lojas, “assim cada empresa tenta desenvolver um posicionamento e uma imagem que lhe são próprios e lhe permitam diferenciar-se” (SACRIDÉ, GUIDÉ E HERVÉ, 2009, p.60), tendo como reflexo a evolução do visual merchandising nas lojas.

Na atualidade, as lojas são verdadeiros ambientes de abordagens temáticas: espaços culturais, cafés, lounges e teatros são exemplos dessa tematização, cuja finalidade é transmitir uma atmosfera de pertencimento, mais intimista e personalizada.

Cadeias especializadas, como a rede Zara, foram as primeiras a buscar inspiração nos ambientes de boutiques de luxo para vender produtos a preços acessíveis e por sua vez, as boutiques de luxo aprenderam com as cadeias especializadas como distribuir os seus produtos. Uma vez que os grupos de consumidores associam a ambientação da loja, o atendimento, o serviço prestado e a exposição de produtos com o formato de distribuição.

As vitrines da empresa Zara comunicam as propostas da moda do momento e podem ser observadas nos motivos da decoração, nas formas, nos modelos, nas cores e nas texturas dos produtos e na composição da exposição, incluindo-se os itens de acessórios como calçados, bolsas e bijuterias.

No interior da loja, encontram-se os produtos expostos também em composição, como se fossem armários organizados, nos quais coordenam-se calças, blusas, casacos, vestidos, calçados e bolsas. Essa forma de exposição de produtos em composição além de atraente, uma vez que se tem noção de conjunto, é também didática, uma vez que demonstra o que e como usar. A organização de produtos é pensada com cuidado.



Essa mudança de abordagem é reflexo de um fenômeno que vem se acelerando nos últimos tempos: a transversalidade, no qual segmentos influenciam-se mutuamente e onde a delimitação inexiste – como é o caso dos cosméticos cada vez mais vinculados às tendências propostas pela moda, observa-se a mesma situação entre o design e a tecnologia que caminham lado a lado com a gastronomia e a arquitetura.

O fenômeno da transversalidade fez crescer a importância das lojas nas estratégias da marca. Definir e desenvolver o ambiente de loja adequado à imagem tem o acréscimo de novos fatores - trilha sonora como assinatura única, aroma, texturas, além dos padrões visuais e materiais, decoração, iluminação e arquitetura. O conjunto desses elementos constituem a essência da marca materializado no ambiente, e, portanto é necessário que se dê atenção ao o que se vê, se toca, se ouve, se degusta, se comunica e se sente na loja, realimentando o ambiente e antecipando assim as expectativas do cliente.

“foi a abertura da boutique Colette em 1997 que permitiu às mídias e ao público tomarem consciência não somente da correlação crescente entre objetos de diversas origens, mas também de uma evolução dos modos de distribuição e de consumo” (SACRIDÉ, GUIDÉ E HERVÉ, 2009, p. 88).

São inúmeras as lojas que aliando o fenômeno da transversalidade e a originalidade de seus ambientes, são identificadas como “pontos turísticos”. Articulam-se assim “em conceitos cada vez mais complexos, baseados em um princípio multissensorial”⁴, apresentam tendências e estabelecem vínculos afetivos com o lugar.

⁴ Idem, p.94. SACRIDÉ, Françoise. GUIDÉ, GWENOLA. HERVÉ, Dominique. Entrevitras: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Editora Senac, 2009



“Esses pontos de venda voltados para a imagem também são instrumentos de comunicação que permitem reforçar a imagem da marca da mesma forma que qualquer outro instrumento de comunicação” (SACRIDÉ, GUIDÉ E HERVÉ, 2009, p. 94).

Em São Paulo a loja conceito da marca Havaianas localizada à Rua Oscar Freire é um exemplo da loja transformada em ponto turístico, atraindo pessoas de diversos países, possui trilha sonora própria, lança novas categorias de produtos, criam espaços de entretenimento. A loja, desde sua concepção arquitetônica, diferencia-se das demais localizadas no mesmo endereço, uma vez que está abaixo do nível da rua e portanto, da calçada, tem-se a visão completa de todo o seu ambiente.

Já no interior da loja, a sensação é a de passear pela calçada de uma praia, com árvores, palmeiras e folhagens em meio a equipamentos com exposição de produtos. Aliás, os equipamentos expositores enfatizam o despojamento da marca, pois simulam barracas de feiras, onde estão dispostas as sandálias Havaianas em cestos de vime, caixas de laranja e empilhadas na banca. Já os produtos de confecção são expostos em varais, como nas casas de praia. E o recente lançamento da linha de confecção e das alpargatas, relacionam-se à estratégia de novo posicionamento para a marca.

Assim, pelos corredores da loja é possível conhecer a trajetória da marca, dos produtos tradicionais, passando pelas matérias-primas, até as novas propostas de produtos de confecção e acessórios. São eles que configuram a narrativa da marca, em forma de estruturas visuais, dos objetos decorativos à exposição de produtos.



1.1 Narrativa Visual da Loja: Contextos do *Visual Merchandising*

“Quando os olhos permanecem parados por no mínimo um quarto de segundo, o cérebro processará as informações recebidas” (MALHOTRA, 2013, p.14).

A exemplo dos novos formatos varejistas, também o *visual merchandising* desenvolveu-se a partir da década de 1950, nos Estados Unidos e França⁵, com a proliferação de lojas especializadas, magazines, lojas de departamentos, supermercados e *shopping centers* e da necessidade de expor produtos de forma mais atraente para a compra no sistema de autosserviço. Na década de 1980 começou a ser adotado com abordagem estratégica no marketing e no design, principalmente nas lojas-conceito, para depois disseminar-se por toda a rede.

As estratégias de *marketing* temático desenvolvidas para o sistema de distribuição possibilitou aos clientes de produtos e marcas escolher, o que, onde e como comprar. O conjunto de elementos de ambientação, o *marketing* sensorial e as abordagens temáticas constituíram os dispositivos narrativos da loja.

A necessidade de sistematização das muitas abordagens geradas pelos dispositivos narrativos utilizados para definir a imagem da loja e a torná-la sedutora, resultou no *visual merchandising* como forma de organização do conjunto de elementos narrativos.

⁵ DEMETRESCO, Sylvia. Vitrinas: história, arte e consumo em São Paulo: Via das Artes, 2014, p.11.



Segundo Malhotra (2013), *visual merchandising* é a arte e a ciência de apresentar produtos de modo visualmente mais atraente”⁶, assim os produtos tem a capacidade de mostrar-se, vender-se praticamente sozinhos, capturando a atenção do cliente e provocando compras não programadas. Pegler ⁷, professor de visual merchandising do FIT – *Fashion Institute of Technology*, define:

“O *visual merchandising* é, para as marcas e empresas, o meio de dizer: isso é o que somos e isso é o que fazemos. Não se trata apenas de vender o produto apresentado, mas também de convencer o consumidor do valor desse produto, do valor da loja que o oferece e da organização que anima o conceito” (SACRIDÉ, GUIDÉ E HERVÉ, 2009, p. 158).

Na evolução do uso do *visual merchandising* cresce a importância aos pequenos detalhes, que muitas vezes a clientela mal percebe, mas são fundamentais e representam um papel significativo para a constituição da atmosfera da loja, criando um caminho narrativo a ser desbravado por aqueles que circulam pelos ambientes de exposição de produtos.

Os recursos para traçar o caminho narrativo são diversos e vão da nostalgia às inovações tecnológicas, transformados em espaços temáticos. A resultante desse processo é a transformação em lojas-eventos que celebram a visita, desenvolvem um conceito único e particular de pertencimento, impregnadas de experiências com os produtos.

⁶ MALHOTRA, Naresh. Design de loja e merchandising visual. São Paulo: Editora Saraiva, 2013, p. 84.

⁷ Martin Pegler especialista em visual merchandising, possui publicações técnicas sobre o assunto.



As lojas transfiguradas em ambientes que produzem narrativas visuais constituem-se em locais que contam sua história em capítulos dinâmicos e quando destinadas a trabalhar a moda, utilizam-se da própria dinâmica de mudança das tendências e dos produtos para ilustrar cada um dos seus capítulos. É como se um leitor folheasse um livro e em cada página realizasse descobertas que o motivam a continuar a leitura. E como situa a criadora de moda Agnes b. a respeito de suas lojas:

“eu prefiro lugares que tenham uma história, para poder alterá-los, brincar com os elementos do passado, mais do que construir algo novo. Procuo sempre respeitar um lugar, não alterá-lo à minha imagem, quebrando tudo, mas integrar-me tanto ao exterior como ao interior... eu nunca imponho um modelo de loja. Crio somente minha atmosfera com coisas pregadas nas paredes, pequenos toques de preto, paredes brancas, porque as roupas se veem melhor contra o branco, prateleiras simples e móveis. Que a *boutique* não fique estagnada para sempre, que se possam mudar os suportes, os mostradores... eu não gosto de coisas datadas, dos efeitos da moda...” (SACRIDÉ, GUIDÉ E HERVÉ, 2009, p. 98).

Para Agnes b. (SACRIDÉ, GUIDÉ E HERVÉ, 2009) suas lojas são dotadas de argumentos narrativos sobre sua maneira de pensar marca e produtos.

A maneira como Agnes b. desenvolve suas lojas não é única, conceitos lúdicos e espaços multissensoriais inundaram os ambientes de lojas nas principais cidades já no início dos anos 2000. Diferenciar, tornar a loja habitável, comunicar a imagem da marca e apresentar o produto como ator central, são alguns dos desafios corriqueiros enfrentados pelo visual merchandising na construção de um ambiente de loja.



1.2 Narrativa Visual da Loja: *Visual Merchandising* e Produção de Sentidos

A harmonia e o equilíbrio na constituição do uso do ambiente da loja são aspectos considerados no *visual merchandising*, fortalecendo as narrativas propostas na criação da atmosfera e acentuando a imagem que se quer comunicar.

A definição de um conjunto de princípios orientam a aplicação do *visual merchandising*, considerando-se as percepções que se quer gerar:

- 1- Influenciar os sentimentos;
- 2- Estimular a descoberta;
- 3- Mudar o estado de espírito.

1.2.1 Influenciar os Sentimentos

A atmosfera da loja constitui a forma com que se quer influenciar os sentimentos daqueles que frequentam os seus corredores, retirando os indivíduos de sua rotina diária, propondo o relacionamento com o ambiente, os produtos e as marcas.

O intuito é sensibilizar os indivíduos por meio dos cinco sentidos, emprega-se o marketing sensorial, atividades associadas em um mesmo espaço que estimulam a micro experimentações de cada sentido de maneira integrada, uma vez que:

“visão é solicitada em 84%, a audição em 12%, o olfato em 12%, o tato em 1% e o paladar em 1%. Ora, seria necessário buscar um outro equilíbrio: 54% para a visão, 20% para a audição, 17% para o olfato, 6% para o tato, 3% para o paladar,



para que as pessoas memorizassem melhor o que sentem”
(SACRIDÉ, GUIDÉ E HERVÉ, 2009, p. 94).

A experiência de compra está intimamente relacionada à utilização dos sentidos. É por meio da visão que o indivíduo sente-se atraído para uma loja, motivado por uma primeira impressão sobre o ambiente, entretanto uma música agradável e um aroma instigante auxiliam na decisão de passar algum tempo dentro da loja. Portanto, os estímulos visuais, auditivos e olfativos causam o comportamento de aproximação. Por exemplo, nos corredores de um shopping center facilmente se localiza a Le Lis Blanc, loja de moda feminina contemporânea, por seu aroma inconfundível, levemente floral.

Para a moda, o tato é um sentido muito importante, os indivíduos procuram sentir o toque das texturas em contato com a pele, estas provocam sensações de leveza, acolhimento, maciez, favorecer a exposição de produtos de forma a permitir essa interação facilita o reconhecimento do produto.

Na estratégias de marketing temático, constituídas por eventos, o paladar é aguçado na proposta de serviços que a loja oferece: café, água aromatizada, bebidas, doces e frutas secas completam a atmosfera do ambiente. Esses eventos temáticos são usualmente promovidos nos lançamentos de novos produtos e tem por intuito apresentar as novidades às principais clientes da loja.

1.2.2 Estimular a Descoberta

Como situa Malhotra (2013), “todo estímulo pode agir como uma variável ambiental”⁸. É o conjunto de variáveis ambientais que constitui a “taxa de informação” destinada ao cliente, caracterizada por um lado pela complexidade de estímulos e por

⁸ Idem, p.120. MALHOTRA, Naresh. Design de loja e merchandising visual. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.



outra pela novidade, assim definidas: novidade – são os novos estímulos no ambiente de loja, complexidade diz respeito ao grau de facilidade com que o ambiente de loja pode ser processado⁹.

Cabe definir a intensidade com que cada uma das características será aplicada, resultando em maior ou menor taxa de informação da loja, onde “o ponto de venda torna-se protagonista e espaço de evento. Ele pertence ao mundo do *happening*”. (SACRIDÉ, GUIDÉ E HERVÉ, 2009, p. 110).

1.2.3 Mudar o Estado de Espírito

O intuito da atmosfera de loja é causar no indivíduo a mudança do estado de espírito. Para tanto, a soma dos aspectos sensoriais e das variáveis ambientais são trabalhadas pelo *visual merchandising*.

O impacto de mudança dos estímulos propostas pelo ambiente de loja depende fundamentalmente de seu estado afetivo que se quer como resultado. Portanto, a mudança deverá considerar:

- Estimulação, voltados para enfatizar sentimentos excitantes e ativadores;
- Prazer, gerar bom humor e sensação de alegria;
- Dominância, gerar a percepção de capacidade de ação, de não restrição.

Um ambiente estimulante aguça o interesse, gerando ações positivas. Aumentar o nível de estimulação motiva os indivíduos a passarem mais tempo na loja e

⁹ Ibidem, p.120. MALHOTRA, Naresh. Design de loja e merchandising visual. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

consequentemente mais tempo em contato com as propostas nela contida. O nível de estimulação dever ser trabalhado de forma a obter o equilíbrio, aplicando recursos indutores e recursos redutores dos estímulos. Os shoppings centers são um exemplo de ambientes que aplicam os recursos indutores e redutores com o intuito de obter o equilíbrio: indutores – eventos, lançamentos, decorações, redutores – plantas, lounges.

O *visual merchandising* é um sistema de orientação do indivíduo na loja. Tem início no ambiente externo, conduzindo-o para o interior, motivando-o a integrar-se nos diversos ambientes. A aplicação desse sistema nas lojas ainda é recente e suas técnicas tem passado por constante desenvolvimento.

Os princípios que norteiam a condução do planejamento de visual merchandising: fachada, layout e circulação, equipamento expositor, exposição de produtos, iluminação, uso de cores, comunicação visual, vitrine e design de loja, cujo intuito é a definição da imagem de loja que aportam as características físicas e sensoriais da marca, as expectativas do imaginário e os objetivos do lojista.

A moda faz uso intensivo do visual merchandising ambientação da loja, utilizando-o para tematizar as coleções, comunicar a imagem, trabalhar as cores e formas do momento., resultando em narrativas visuais das coleções.

Tal qual a apreciação do espectador em um museu, atualmente, em uma loja, a ambientação é trabalhada como suporte, tendo como protagonista da cena o produto. Esse efeito é realizado para que o conjunto atue no imaginário do indivíduo, para que ele assim finaliza sua busca, trata-se de um *happy end*.

Os princípios que norteiam o visual merchandising são como os caminhos que orientam o indivíduo por uma loja, a estrutura pode parecer lógica, entretanto é na produção do traçado dos caminhos, no encantamento que promove o ambiente, na



sensação de pertencimento que propicia, que incide sua real importância, uma vez que são eles que farão toda a diferença no processo.

Portanto, não se trata do que fazer, mas sim de como fazer.

Bibliografia

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João A., ROCHA, Rose de Melo. Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miró Editorial, 2011. 26-44.

BARTHES, Roland. O sistema de moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.

_____, ROCHA, Rose de Melo (orgs.). Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

_____, SANTARELLI, Christiane. Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo: Editora Ática, 2009.

DEMETRESCO, Sylvia. Entre-vistas: visual merchandising. São Paulo: Editora Senac, 2004.

_____. Vitrinas: história, arte e consumo em São Paulo. São Paulo: Via das Artes, 2014.

DORFLES, Gillo. Modas & modos. Lisboa: Edições 70, 1979.

MALHOTRA, Naresh. Design de loja e merchandising visual: criando ambiente para comprar. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

MORGAN, Tony. Visual merchandising: vitrines e interiores comerciais. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

SACRIDER, Françoise, GUIDÉ, Gwenola, HERVÉ, Dominique. Entrevitrinas: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Editora Senac, 2009.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.