

Título: O visual merchandising de loja de varejo de moda brasileira

Autor(es) Monica Mansur Coelho de Almeida; Lúcia Emilia Figueiredo de Sousa Rebello*

E-mail para contato: rebello.lucia@gmail.com

IES: UNESA / Rio de Janeiro

Palavra(s) Chave(s): visual merchandising; comunicação; varejo de moda; moda brasileira; estudo de caso

RESUMO

Trata-se de um artigo produzido no desenvolvimento do Mestrado Acadêmico Internacional em Branding que propõe uma análise crítica do visual merchandising utilizado pela Animale, uma loja de varejo de moda feminina brasileira que figura entre as cinco maiores empresas de moda do Brasil e possui atualmente, 60 lojas próprias e 500 pontos de venda. É analisado o visual merchandising da loja situada no Fashion Mall, shopping do Rio de Janeiro, referência do luxo carioca contemporâneo, com exclusividade nas operações, serviços, e no atendimento aos clientes e que também se destaca como referência em moda por reunir as mais variadas grifes nacionais e internacionais. Sendo o Merchandising um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação, utilizados no ponto de venda, que objetiva e proporciona informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante uma maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional, sua função passa por conseguir com que o consumidor entre na loja, com uma atitude predisposta, de descortinar o interior das lojas, estar 'aberto' a novas experiências. A proposta metodológica concretizou-se em dois momentos distintos, porém complementares. Em um primeiro momento, utilizou-se o método de revisão narrativa para identificar e discutir o 'estado da arte' do domínio abordado – visual merchandising de varejo de moda brasileira. Em um segundo momento, realizou-se um contato com a equipe de visual merchandising da marca Animale no Rio de Janeiro-Brasil. Obteve-se a autorização para a utilização do nome da marca na produção científica e as fontes imagéticas e dados necessários a análise - fotografias, esquemas da organização do espaço (layout, circulação e distribuição arquitetônica), da organização do produto (segmentação e planogramas) e de organização e tipo de comunicação (ambientação e comercial). Os resultados obtidos permitem afirmar que o visual merchandising proporciona o encontro entre o consumidor e o produto, pois a comunicação, a identidade visual e a atmosfera da loja são os primeiros fatores a serem percebidos. Esta interação tanto pode refletir-se em aspectos positivos quanto negativos que serão discutidos no desenvolvimento do artigo. No caso Animale, a qualidade do produto e o relacionamento diferenciado dado ao cliente agregam-se ao ambiente da loja e dos demais meios utilizados pelo visual merchandising para colocá-la como desejo de consumo de mulheres brasileiras, de diferentes faixas etárias, que não abrem mão de seu estilo de vida.