

Curso de extensão em Visual Merchandising

Regiane Dalarosa¹

RESUMO

Frente às constantes evoluções dos formatos comerciais, o varejo físico tem investido em alternativas para se reinventar. Nesse contexto, o visual merchandising torna-se um vetor de diferencial competitivo dentre as estratégias dos varejistas. Na perspectiva de proporcionar a capacitação de sujeitos para atuarem neste segmento em ascensão, criou-se o projeto de extensão que compreendeu a oferta de um curso de visual merchandising para a comunidade da região de Erechim. O objetivo do curso foi agregar conhecimentos acerca do processo de construção do visual de um ponto de venda. No curso, a metodologia teórico-prática resultou na construção de maquetes que reproduzissem interiores de lojas. Considerando que o *Campus* de Erechim possui cursos na área de Moda, optou-se por se fazer um recorte neste nicho de varejo. Assim, o projeto contribuiu para a formação global dos discentes da área, bem como para a capacitação da comunidade externa interessada em atuar neste segmento.

Palavras-chave: Extensão. Merchandising. Varejo. Moda.

Introdução

Diante das constantes evoluções de práticas comerciais, aliadas às mudanças de comportamento do consumidor, o varejo físico tem investido em alternativas para se reinventar. Com isso, as técnicas de visual merchandising ganham cada vez mais destaque dentre as ferramentas utilizadas nesse processo.

Nos últimos anos, o aumento das vendas on-line tem influenciado negativamente o crescimento das empresas que operam apenas no varejo físico. Isso porque o comércio eletrônico brasileiro vem se desenvolvendo de forma acelerada, ganhando participação sobre as vendas do varejo. O crescimento real do comércio eletrônico no Brasil foi de 34% em 2010, 20% em 2011, 15% em 2012, 22% em 2013 e 18% em 2014, enquanto as taxas de crescimento do varejo como um todo foram de 11% em 2010, 7% em 2011, 8% em 2012, 4% em 2013 e 2% em 2014 (SERRENTINO, 2017).

No entanto, devido a sua proximidade com o consumidor, o varejo físico tem a possibilidade de promover, através do espaço físico da loja, experiências sensoriais significativas que não seriam

¹ Especialista em Moda: Criação, Desenvolvimento e Comunicação. Docente no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda no IFRS - Campus Erechim. regiane.dalarosa@erechim.ifrs.edu.br

possíveis através da compra on-line. Exemplo disso são os signos arquetípicos e o próprio contato direto com os produtos que influenciam diretamente o comportamento do consumidor.

De acordo com Serrentino (2017), os consumidores não vão às lojas somente por necessidade. Os pontos de venda têm o poder de reinventar e dar valor aos produtos, gerar estímulos sensoriais, provocar emoção e promover experiências. Por isso, para que as pessoas continuem querendo comprar em lojas, elas terão que ser, cada vez mais, estimulantes e envolventes.

Desta forma, o visual merchandising pode ser compreendido como um vetor de diferencial competitivo dentre as estratégias dos varejistas.

O visual merchandising pode ser brevemente definido como qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2010).

Nesse sentido, toda a atmosfera de compra da loja, compatibilidade do ponto, conveniência do consumidor, tipo de fachada, vitrine, leiaute, iluminação, temperatura, cores, aroma e som precisam ser planejados em detalhes para que transmita ao público a informação que realmente a loja pretende passar.

Essa complexidade impõe desafios às organizações, que investem cada vez mais na construção de ambientes nos pontos de venda de forma a produzir identidade e conceito às marcas na busca por assumir uma posição de liderança no mercado onde atua.

Segundo Blessa (2010, p.154), “o merchandising bem feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros”. É importante ressaltar que o visual merchandising é uma ferramenta estratégica de marketing que exige planejamento e controle, pois sendo utilizada da maneira adequada faz com que a loja alcance resultados positivos.

Nesse contexto, a valorização e contratação de profissionais em visual merchandising tem se tornado cada vez mais comum no mercado de trabalho, justificando a importância do presente projeto que objetivou a capacitação de sujeitos que tenham interesse em atuar neste segmento em ascensão.

O projeto: Curso de extensão em Visual Merchandising

Na perspectiva de proporcionar a capacitação de sujeitos para atuarem neste segmento que está em constante ascensão, criou-se o projeto de extensão que compreendeu a oferta de um curso de visual merchandising para a comunidade da região de Erechim, Rio Grande do Sul.

O curso foi realizado entre os dias 23 e 27 de janeiro de 2017 e contou com a participação de 14 pessoas. Optou-se por ofertar o curso durante o período de férias letivas da instituição para facilitar a participação dos discentes do *Campus*.

O objetivo do curso foi agregar conhecimentos acerca do processo de análise, construção e manutenção do visual de um ponto de venda, tornando os participantes aptos a elaborarem e apresentarem projetos de visual merchandising.

A metodologia utilizada foi teórico-prática, com aulas expositivas nos períodos da manhã e práticas nos períodos da tarde, visando melhor associação dos conceitos trabalhados. As aulas práticas se deram por meio da construção de maquetes que representassem, detalhadamente, o interior de uma loja.

É importante ressaltar que as maquetes foram planejadas e desenvolvidas a partir de conceitos teóricos que envolveram: como trabalhar os sentidos sensoriais em um ponto de venda, identificar os diferentes tipos de consumidores, planejar diferentes leiautes de lojas, definir aromas, sons, cores e aplicar técnicas de exposição de produtos.



Figura 1. Exposição de maquetes criadas no curso. Fonte: Autora.

Ao final do curso, as maquetes foram expostas no bloco 3 do IFRS do *Campus* de Erechim, com o intuito de divulgar o projeto realizado.

Considerando que o IFRS do *Campus* de Erechim oferece cursos na área de Moda e Vestuário, optou-se por focar o curso de extensão em visual merchandising para o varejo de moda. Por isso, a maior parte da turma foi composta por discentes do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, que ainda não possui em sua matriz curricular, uma disciplina dentre os componentes curriculares básicos, que contemple de forma ampla os conceitos de visual merchandising.

Assim, o projeto contribuiu para a formação global dos discentes da área de Moda, preparando-os para futuros desafios acadêmicos, bem como para atuarem neste crescente nicho de mercado de trabalho, conforme relato de uma participante:

“Com o curso de visual merchandising pude compreender todas as etapas necessárias para vender qualquer produto convencendo visualmente o consumidor. Acredito que a capacitação em visual merchandising é essencial para a formação de um Designer de Moda que pretenda atuar em todo o ciclo de produção de moda...” (discente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do *Campus* Erechim).



↑ **Figura 2.** Participantes do curso após montagem da exposição. **Fonte:** Autora.

Além disso, o projeto contribuiu para o reconhecimento da instituição pela comunidade externa, em especial, pelos profissionais e empresários do comércio regional, já que a temática vai de encontro a uma demanda da sociedade. ■

Referências

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SERRENTINO, Alberto. **O varejo físico versus o digital no Brasil**. Disponível em: <<http://onegociodo-varejo.com.br/o-varejo-fisico-versus-o-digital-no-brasil/>>. Acesso em: 27 de abril de 2017.

_____. **A loja do futuro em 10 pontos**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/78/a-loja-do-futuro-em-10-pontos.html>>. Acesso em: 27 de abril de 2017.