

CINTIA LIE MATUZAWA

ESTRATÉGIAS PROJETOAIS EM
RETAIL DESIGN
STORE & VISUAL
MERCHANDISING
CONCEITOS E TÉCNICAS



Blucher

Cintia Lie Matuzawa

ESTRATÉGIAS PROJETUAIS
EM *RETAIL DESIGN STORE*
& *VISUAL MERCHANDISING*

Conceitos e técnicas

Estratégias projetuais em retail design store & visual merchandising: Conceitos e técnica

© 2024 Cintia Lie Matuzawa

Editora Edgard Blücher Ltda.

Publisher Edgard Blücher

Editores Eduardo Blücher e Jonatas Eliakim

Coordenação editorial Andressa Lira

Produção editorial Thaís Costa

Preparação de texto Ana Maria Fiorini

Diagramação Plínio Ricca

Revisão de texto Vânia Cavalcanti

Capa Laércio Flenic

Imagem da capa iStockphoto

Blucher

Rua Pedroso Alvarenga, 1245, 4º andar

04531-934 – São Paulo – SP – Brasil

Tel.: 55 11 3078-5366

contato@blucher.com.br

www.blucher.com.br

Segundo o Novo Acordo Ortográfico, conforme 6. ed.
do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*,
Academia Brasileira de Letras, julho de 2021.

É proibida a reprodução total ou parcial por quaisquer
meios sem autorização escrita da editora.

Todos os direitos reservados pela Editora
Edgard Blücher Ltda.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Matuzawa, Cintia

Estratégias projetuais em retail design store
& visual merchandising : conceitos e técnicas /
Cintia Lie Matuzawa. - São Paulo : Blucher, 2024.

178 p. : il.

ISBN 978-85-212-2117-3

1. Design 2. Merchandising 3. Vitrinas 4. Lojas I.
Título

23-5527

CDD 745

Índices para catálogo sistemático:

1. Design

CONTEÚDO

CAPÍTULO 1 – ATMOSFERA	17
1.1 <i>Marketing</i> sensorial	24
1.2 Economia da experiência	36
CAPÍTULO 2 – O DESIGN DE LOJA – DESCOBERTA DAS CAMADAS DO VAREJO	41
2.1 Tipologias do varejo tradicional	43
2.2 Classificação comercial da área de venda	48
2.3 Loja	52
2.4 Vitrine	53
2.5 Tipos de <i>layout</i>	66
2.6 Iluminação	81
2.7 Setorização – universo das categorias	82
CAPÍTULO 3 – TÉCNICAS DE VISUAL MERCHANDISING	95
3.1 <i>Visual merchandising</i>	95
3.2 Princípios e elementos do <i>design</i>	102
3.3 <i>Gestalt</i>	112

3.4 Sistemas de fixação	122
3.5 Expositores de solo e quantidades de produtos	127
3.6 Tipos de exposição	133
3.7 Guideline	142
CAPÍTULO 4 – COMPLEMENTOS	147
4.1 Comunicação visual/ sinalizações	151
4.2 Tipos de cabide	153
CAPÍTULO 5 – TECNOLOGIA	157
5.1 A loja de amanhã	157
5.2 Conclusão	167
5.3 O exercício	170
REFERÊNCIAS	173

CAPÍTULO 1

Atmosfera

Muitas vezes, não percebemos o quanto elaboramos nossos pensamentos para argumentar ou defender uma ideia. A maneira como expressamos nossos pontos de vista impactam no entendimento que o outro terá. A estrutura do discurso não é solta, não vem do nada; existe uma ordem, há intensidades, camadas, começo, meio e fim.

A maneira como nos expressamos mostra muito de quem somos, de como pensamos, de como entendemos as coisas deste mundo, sendo mais uma faceta de nossa identidade. É uma forma de expressão.

Assim também acontece em um espaço comercial, corporativo ou institucional. Ele se expressa por meio de sistemas comunicacionais, matéricos, cromáticos, formais, tecnológicos, numa sobreposição de linguagens híbridas. Esse sincretismo se representa na forma de uma loja física omnicanal, de um *e-commerce*, de redes sociais, de um estilo de *design*, de uma paleta de cor, de uso de sons ambientes, da presença de fragrâncias, da forma do *layout* e da setorização dos produtos, do tipo de atendimento, da embalagem, das sinalizações visuais, do tipo de iluminação, enfim, de uma série de elementos que compõem o lugar. Este livro se propõe a trazer o processo de análise e síntese dos projetos de lojas omnicanal considerando o *design*, o *marketing* sensorial, o *branding*, o comportamento de consumo, o *visual merchandising*, a tecnologia digital como vetores estruturais do novo momento do varejo. O objeto será o *design* de loja e tudo o que se relaciona na articulação do seu lugar não somente como espaço arquitetônico, mas também como um manual projetual básico que utiliza multidisciplinas para efetivar o espaço de vendas, o espaço da marca, o espaço da convivência social.

Muitos espaços de varejo nem sempre são pensados, projetados segundo metodologias ou critérios coerentes, criando ruídos e atritos que dificultam o entendimento de seu posicionamento.

Emprestamos de Munari (1997) o esquema da Figura 1.1, que ilustra a trajetória da mensagem visual, passando por interferência de ruídos e filtros até a compreensão da leitura. Apesar de o tema de seu livro ter foco no campo da comunicação visual, é perfeitamente possível usar essa lente na leitura de espaços tridimensionais, como trata a presente obra. As lojas omnicanais têm identidade marcária, elementos compositivos de seu espaço que trazem formas, cores, texturas, compondo uma narrativa visual e sensorial como manifestação de valores e atributos da empresa. Ser assertivo na emissão das mensagens para que o receptor possa compreender de forma clara é fundamental diante de tantas vozes no mercado disputando a nossa atenção. A comunicação em linguagens não verbais deve ocorrer não somente com o caráter comercial ou funcional, mas também como parte de um sistema relacional com seu público, tendo propósitos sociais reais e propondo abertura de diálogo, pois os valores de conexão entre marca e indivíduo mudaram bastante.

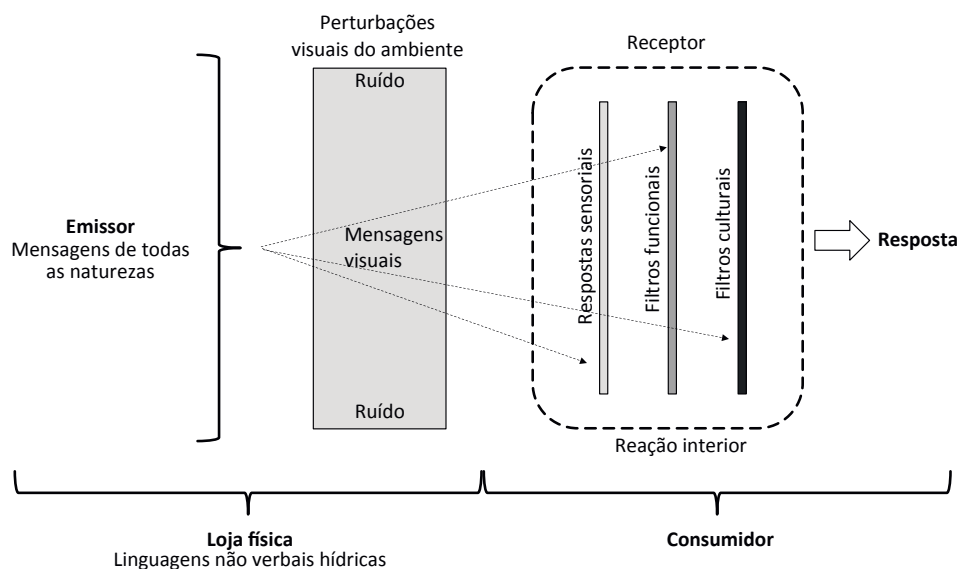


Figura 1.1 – Processo básico de leitura segundo Munari (1997:70), ajustado para lojas físicas. Esquema adaptado pela autora.

Fonte: Munari (1997).

Há lojas que têm muitos ruídos que criam confusão ou desgaste no consumidor, como *layout* confuso, exposição caótica dos produtos, falta de sinalização interna, excesso de produtos; ou seja, a jornada apresenta descompassos, requerendo ajustes de rota.

Uma das formas de se iniciar a análise dos espaços pelo viés do *design* é compreender o letramento visual apresentado a seguir (Quadro 1.1), que compõe o ambiente de varejo, checando se esses espaços estão ou não coerentes, harmoniosos e funcionais.

Primeiramente, vamos olhar a loja de forma simplificada e buscando os principais elementos identificáveis, e, mais para a frente, falaremos em detalhe de cada sistema.

Quadro 1.1 – leitura básica da loja por meio de quatro macroáreas – padrões de leitura organizada

Macro	Segregação – aspectos tangíveis, visíveis	Capacidade de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades elementares
↓	Nível 1 – Arquitetura	Paredes, piso, teto = cor/material predominante
	Nível 2 – Produtos	Cor, conjuntos = tipos de produtos, grandes, pequenos, com volume
	Nível 3 – Comunicação visual	Colorida/em preto e branco, grande/pequena, imagem/texto
Micro	Nível 4 – Equipe	Autoatendimento, venda assistida, cordial, ausente

Sempre ao se adentrar uma loja omnicanal, uma das formas de se simplificar a leitura do espaço, no Quadro 1.1, e compreender os elementos de narrativa que traduzem a marca é analisar a arquitetura e a predominância do uso da cor ou da materialidade. Veja de que cor são o teto/forro, o piso e as paredes, e esqueça todo o resto. Em vários exemplos, temos esses três elementos em uma cor somente ou em tons como branco e cinza ou branco e areia. Isso já sinaliza que a marca prefere deixar o *shell* mais neutro para destacar produtos e comunicação visual. Essa escolha também influi em custos de matéria-prima e em tempo de execução, podendo facilitar caso seja feito *rollout* do modelo. É claro que essa escolha não se limita a esses itens, podendo ser parte de estratégias mais complexas, e isso também não significa que não existam lojas em que há um trabalho e o uso de diversos tipos de materiais construtivos em uma única loja.

Após averiguar o primeiro item da visão macro no Quadro 1.1, a análise recai sobre os produtos. Dentro desse conjunto e dependendo do segmento, observe forma, cores, texturas, padrões, repetições, tamanhos para criar blocos de leitura globais. Por exemplo: identificar áreas de produtos femininos, masculinos e infantis ou calçados sociais de esportivos, brinquedos por idade e tantos outros.

Depois desse olhar sobre as seções que compõem a loja, tente detectar produtos promocionais ou produtos perenes ou de lançamento, onde eles serão usados conforme estratégia comercial e estarão dispostos e destacados em lugares próximos à entrada da loja, perto dos caixas ou dos corredores principais.

Esse exercício de leitura do espaço facilita muito na compreensão de como compor a linguagem não verbal do espaço e criar atmosferas marcárias adequadas que falem

com o seu público. Mais para a frente, falaremos sobre leitura dos produtos divididos dentro dos *corners*, que se aplica mais ao *visual merchandising*.

Explicamos como pode ser feita, de forma geral, a leitura dos espaços de loja, ordenando as escalas de tópicos macro a microvisão. Agora, vamos entrar em uma análise proposta por Kotler, que estuda a composição dos elementos da atmosfera e traduz os propósitos identitários da marca de maneira clara e objetiva ao seu cliente.

Então, o que é atmosfera?

Para Kotler (2012), atmosfera, em *marketing*, é todo trabalho envolvido para que o ambiente de compra produza efeitos emocionais no consumidor, estimulando as probabilidades de compra.

Para Parente (2014, p. 282), a atmosfera é a personalidade da loja e estimula os cinco sentidos que estão relacionados com seu posicionamento de marca por meio de sua apresentação externa e interna, do *layout*, da forma de exposição de produtos, do preço e da equipe de atendimento.

Malhotra (2013) usa mais o termo *ambientação de loja* do que *atmosfera*. Em seus estudos, constata que o comportamento do consumidor na loja física fica mais suscetível às estratégias comerciais do que a outras ferramentas de *marketing*, afetando diretamente seu estado emocional e de compras.

O espaço de loja não é somente um local com produtos para serem vendidos, mas também um espaço de manifestação da marca em linguagens híbridas. A construção de sentido de uma atmosfera se dá por meio do uso de materialidades diversas, de seu *design* com estilo estético e como estratégia de negócio, das dimensões geométricas, da predominância das formas, da seleção das cores que tangibilizam os aspectos da marca e concretizam seus produtos, de seus serviços, do tipo de atendimento e crença em determinados valores. Por meio da atmosfera, constrói-se a identidade do espaço, que é a máxima da materialização tridimensional da marca.

O Quadro 1.2 traz um exemplo de como pode ser o uso de alguns materiais construtivos e que vão trabalhar conjuntamente em vários aspectos da manifestação da atmosfera dessa marca ao consumidor.

Quadro 1.2 – Materiais usados no *design* de lojas e as associações que fazem seus consumidores (Malhotra, 2013)

Material	Associação dos consumidores
Tijolo	Durável, aconchegante e natural
Vidro	Frágil, moderno e fabricado
Madeira	Natural e artesanal
Ferro e aço	Tempos antigos
Aço inoxidável	Agressivo e profissional
Metais	Frio, estéril e preciso
Metais usinados	Durável, robusto e tecnologicamente superior
Polímeros	Brilhantes, alegres e divertidos
Cerâmica	Rígida, fria, durável e higiênica
Plástico	Lúdico e de baixa qualidade

Esse Quadro mostra a percepção dos consumidores em relação aos espaços comerciais e o significado dos materiais usados, facilitando muito o entendimento de quais elementos de narrativa podem compor determinadas expressões de marca para potencializar sua identidade. Se o seu segmento tem produtos como relógios e joias, sua materialidade já se compõe de elementos “frios” – metais e pedras. O ideal para contrabalançar a percepção sensorial da loja física é trazer materiais construtivos, mobiliários “quentes”, com o uso de madeira, couro ecológico, veludo, entre outros.

A atmosfera, pelas categorizações de Kotler, divide-se em fatores de *design* que se subdividem em fatores externos e internos. Compreender o processo de leitura e entendimento de uma loja, seu *design* e sua identidade de marca contribuirá para acompanhar as muitas mudanças dentro do cenário de varejo pelo viés do projeto de arquitetura.

- **Fatores externos** – Os fatores externos se compõem da fachada, escolha dos materiais construtivos e de acabamento, estilo de *design*, letreiro, comunicação visual, vitrinas, iluminação. A forma como a fachada é pensada, projetada, vai construir uma imagem, uma mensagem que pode gerar a ideia de ser

sofisticada, alegre, infantil, lúdica, fantasiosa, tecnológica, dinâmica, conservadora, séria, descontraída ou outros. A localização da loja e a facilidade em ver a fachada podem contribuir também para que ela seja logo identificada pelo transeunte, se ela está localizada em uma avenida, em uma rua de bairro, em uma via expressa, em uma esquina ou no meio de quadra, o que pode interferir em sua percepção e seu acesso.

- **Fatores internos** - São os elementos internos da loja que darão continuidade à mensagem externa, e tanto os primeiros como a segunda precisam estar coerentes com suas propostas como marca.

Dividem-se em elementos que vão dar a orientação de rota dentro de sua área de vendas por meio da comunicação visual, da sinalização, da cor de piso, dos tipos de gôndolas e expositores, como também de elementos que criam estímulos sensoriais ao usuário, como uso de cores, texturas, formas, temperatura, som artificial ou natural, odores e aromas, iluminação e produtos para ativar o paladar.

A parte física da loja proporciona conforto por meio de largura de corredores adequados ao fluxo, ao tamanho dos carrinhos, à localização dos caixas, aos provadores e aos banheiros, incluindo a limpeza. Precificação, mercadorias, uso de tecnologias, equipe, atendimento e serviços também entram para estudo dos fatores internos.

A seguir, o Quadro 1.3, resumido a partir da pesquisa realizada por Sampaio, Sanzi, Slongo e Perin (2009), apresenta com clareza as muitas formas de análise da atmosfera por outros autores e dos elementos que a compõem. Entre esses exemplos, foram selecionados como base para este livro os autores Bitner, Sherman, Baker et al., Gatto e Zorrilla por aproximarem-se mais da linguagem arquitetônica e visual que os demais.

Quadro 1.3 – Análise de atmosfera em diversas metodologias (Sampaio, Sanzi, Slongo & Perin, 2009)

AUTOR	DIMENSÕES	ELEMENTOS TANGÍVEIS
Bitner (1992)	Evidência física em três dimensões: ambiente; espaço-função; sinalização, símbolos e objetos	Fatores visuais de <i>design</i> /eterno: logo, vitrina, entrada, fachada.
Sherman e outros (1997)	Evidência de <i>design</i> do ambiente como: organização, dimensão dos espaços, de circulação, limpeza e exposição das mercadorias	Fatores visuais de <i>design</i> /interno: sinais e símbolos, <i>layout</i> , <i>merchandising</i> , equipamentos, <i>displays</i> , uniformes, móveis, estilo, decoração, <i>design</i> interno
Baker e outros (2002)	Fatores sociais, ambientais e de <i>design</i>	Fatores ambientais visíveis: materiais utilizados, cores, luzes
Gatto (2002)	Evidências de atmosfera do ponto de venda: fatores táteis, sonoros, gustativos, olfativos, visíveis e sociais	Fatores ambientais percebíveis: temperatura, cheiros, sabores Fatores sociais: interações entre clientes e funcionários, densidade de clientes
Zorrilla (2002)	Baseia-se nas dimensões ambientais de Bitner (1992), acrescentando a dimensão exterior	
Berry e outros (2003)	Pistas – fragmentos de informação ou provas físicas divididas em duas categorias: pistas funcionais (mecânicas) e emocionais (humanas)	Pistas mecânicas, emitidas por objetos (cheiros, sons, visões, sabores e textura do produto ou serviço comercializado) e ambiente (<i>layout</i>) onde a experiência física se dá
Schmitt B. (2000)	Dimensões relacionadas aos provedores de experiência	Comunicações, mídia eletrônica, co-marcas, espaços ambientais, sinais e símbolos, presença do produto e pessoas
Pine II e Gilmore (1998)	Pistas de um tema preestabelecido para a experiência de consumo como um “evento memorável”	Evidências do tema – nome do local, <i>mix</i> de lembranças, uso de sinais que harmonizem sensações positivas, uso dos cinco sentidos
Zurio (2003) Morelli (2002) Mont e Pleppys (2003)	Conjunto de elementos integrados, harmônicos e coerentes de produto, serviço, comunicação etc.	Logomarca, ponto de venda, ambiente, sinais e símbolos, <i>layout</i> , publicidade
Lovelock e Wright (2001)	Composto das comunicações de <i>marketing</i>	<i>Displays</i> do varejo, simbologia, decoração interna, equipamentos, uniformes e feiras e exposições

A Figura 1.2 mostra que os fatores influenciam na percepção da imagem de loja/marca pelos consumidores, que se liga diretamente à qualidade do produto e serviços prestados. Isso significa que, se o consumidor não gostar da música ambiente, o atendimento não for satisfatório ou qualquer outra interação criar um momento negativo, ele automaticamente transfere esse mesmo juízo de valor para a marca ou para a loja.

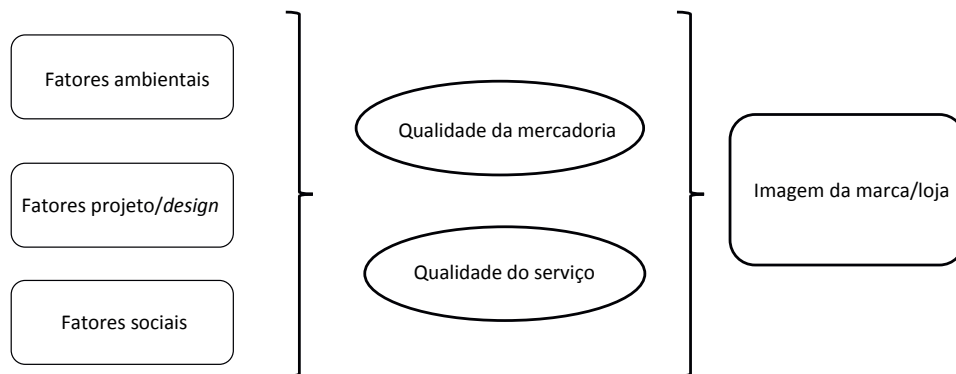


Figura 1.2 – Influência dos fatores para a marca/loja (Baker, Grewal & Parasuraman, 2002, p.332).

1.1 MARKETING SENSORIAL

De onde surge a importância do estímulo sensorial nos pontos de venda?

Por que se fala tanto em experiência sensorial, em experiência emocional com a marca?

Ao se analisar a história do varejo, percebe-se que os estímulos aos cinco sentidos não são novos. O uso de fragrâncias em pontos de venda começou em 1856, com o surgimento das primeiras lojas de departamento em Paris e Londres. Naquela época, o objetivo não era tão sofisticado quanto o uso pelo *marketing* sensorial, criando uma identidade olfativa da marca, mas era usado para amenizar o odor das fezes dos cavalos que puxavam as carroças e charretes de então. Trazer a perfumaria para a entrada das lojas ajudava a amenizar os odores vindos das ruas e criava um ambiente interno mais agradável aos clientes.

Diante do crescimento do consumo hedonista, surge o *marketing* sensorial, ou *brand-sense*, cujo objetivo é estimular reações afetivas, cognição e comportamentos que favoreçam a imagem de uma marca. Esse tipo de estratégia depende de variáveis como idade, cultura, produto, estado emocional, nacionalidade, condição financeira, entre outros aspectos, para que se crie o elo desejado entre marca e indivíduo (Manzano et al., 2012).

Para entendermos a crescente importância dos estímulos sensoriais no varejo, temos os estudos de Semprini (2010), por meio da análise do comportamento de consumo do mundo pós-moderno. A partir desse recorte, é possível compreender por que há um investimento de pesquisa e aplicações de ferramentas que instiguem a sensorialidade dentro do ponto de venda.

Com um mercado supercompetitivo, excesso de marcas, guerra por preços, presença da tecnologia digital, complexidade do setor e busca incessante da semantização das instituições e seus produtos, surgem cinco dimensões dentro do consumo pós-moderno. Veja os Quadros a seguir e a Figura 1.3 para entender as diferenças entre as formas de consumo e o recorte que faremos:

Quadro 1.4 –

Consumo moderno	Consumo pós-moderno
Signo de <i>status</i>	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Atmosfera
Realidade	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Interação	Redes
Unidade	Pluralidade
Visão	Tato

Adaptado de Semprini (2010, p. 67)

Essa trilha mostra como foi escolhida a abordagem para este Capítulo e o enfoque do entendimento sensorial pelas marcas no varejo.

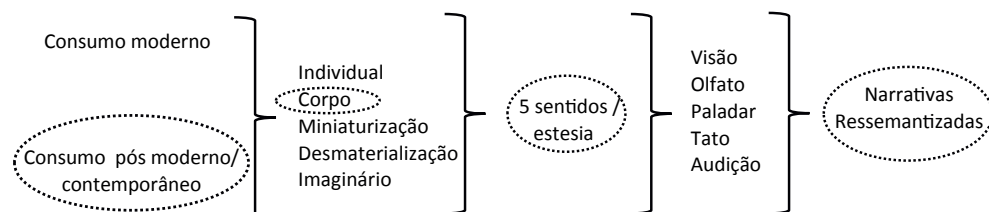


Figura 1.3 – Recorte sobre percurso da estesia.

Fonte: Esquema gráfico da autora, com base em Semprini (2010).

Segundo Semprini (2010), o corpo ganha importância a partir do momento que as pessoas começam a cuidar melhor da saúde; apesar de envelhecerem, passam a viver mais tempo e ampliam os cuidados também para a beleza. Esse corpo “sensível, seja sensual e erótico, musculoso ou gracioso, peludo ou depilado, exposto ou velado” é cuidado, protegido, curado, hidratado (Semprini, 2010, p. 59). Os cuidados e a atenção ao corpo também são estudados na forma como ele interage com e nos espaços sociais onde se observa o corpo vivenciando, experienciando e sentindo o ambiente como sujeito central dentro da construção e narrativa estética.

Cresce uma atenção especial às sensações que podem surgir por meio dos estímulos pela iluminação adequada, pelos painéis visuais, pelo som agradável, pela fragrância suave, pela temperatura ideal incidindo sobre a pele e englobando o corpo desse sujeito. Dessa forma, por contribuir para a construção das experiências sensoriais, a atmosfera a que a marca se propõe engloba o corpo potencializado para camadas de interação e identidade.

Veja no Quadro 1.5, simplificado, o uso dos estímulos aplicados pelo *marketing* sensorial sobre cada um dos cinco sentidos dentro do ponto de venda (PDV). Os itens a seguir representam alguns exemplos, nos quais, para cada sentido, há inúmeras aplicações que podem se realizar nos pontos de venda ou em ações em eventos diversos.

Quadro 1.5 – Algumas ações do *marketing* sensorial – relação dos sentidos e ações do *marketing* sensorial na loja (Manzano et al., 2012, p. 95)

Visão	Cores usadas na decoração ambiente Iluminação utilizada Arquitetura interior Ambientes temporários criados Exposição dos produtos
Tato	Materiais empregados Temperatura e umidade da loja Acessibilidade ao produto
Olfato	Aromas do ambiente Aroma dos produtos Aromas de ambientes específicos
Audição	Música ambiental Som gerado na loja Som dos próprios produtos
Paladar	Degustação dos produtos na loja Venda de produtos e consumo fora da loja Comidas e bebidas oferecidas nos serviços da loja

Para Manzano et al. (2012, p. 95), as ações do *marketing* sensorial trabalham para que a mensagem da marca no ponto de venda seja reforçada e crie camadas de envolvimento e comunicação, potencializadas pelas sensações e emoções. Esse tipo de estratégia vem como forma mais elaborada da expressão da marca ao expandir seus atributos e gerar ligações mais profundas com seu público e, assim, destacar-se perante a concorrência. Poderíamos dizer que são outras facetas da personalidade de marca para completar a experiência global, criar associações fortes e rápidas para tomada de decisão.

Quadro 1.6 – Processo de influência do *marketing* sensorial – variável de influências: pessoais, de situação e relativas ao canal (Manzano et al., 2012)

Fatores sensoriais	Percepções	Reações	
Relativos ao PDV Cinco sentidos	Cognitivas	De atitude	Imagem de marca Satisfação Fidelidade
Relativos ao produto Cinco sentidos	Emocionais	De comportamento	Frequência Tempo Circuito Categorias Nível de gasto

Para Lupton (2017), essa experiência desperta emoções e constrói memórias. Para Bridger (2019), a integração multissensorial é a capacidade do cérebro mesclar diversas informações sensoriais captadas pelos cinco sentidos para completar a mensagem, tornando a experiência mais forte e profunda.

1.1.1 AUDIÇÃO

O som, a música e os ruídos podem criar uma identidade sonora capaz de criar outras camadas de relacionamento, aumentando o vínculo entre marca e consumidor. Ritmo, tempo, instrumentos e volume também são compostos que influenciam no estado emocional das pessoas, podendo favorecer ou prejudicar as experiências na loja ou com a marca. Esses sons não se limitam à trilha sonora ou ao *jingle* que se ouve, mas a sons dos próprios produtos – como o ronco do motor de uma Harley-Davidson, a crocância dos cereais Kellogg's[®], ou pode ser o som do ambiente como o ruído de passos em um piso rústico de uma loja. Há inúmeras possibilidades do estímulo sonoro como identidade marcária beneficiando a construção de uma memória auditiva institucional. O som cria tridimensionalidade, preenche o ambiente e agrega carga emocional, reforçando a intensidade da mensagem ou a experiência pretendida, em conjunto com ações da marca sobre o indivíduo (Lindstrom, 2012).

O Quadro 1.7 mostra cinco diferentes desdobramentos do som.

Quadro 1.7 – Peculiaridades do som – particularidades do som sobre o indivíduo (Manzano et al., 2012, p. 150)

SOM	Transporta a diferentes momentos do tempo e do espaço. Exemplo: lembrança de uma viagem de 10 anos atrás.
	Gera emoções: alegria, tristeza, nostalgia, medo...
	Sinestesia: cruzamento distinto dos sentidos
	Sensação de pertencimento: une, ativa e faz compartilhar identidade
	Simbolismo: associação da linguagem e compatibilidade do som aos benefícios dos produtos

Vejamos alguns resultados de pesquisa nos Quadros 1.8 e 1.9, realizadas em vários ambientes de varejo, e a reação dos clientes perante os estímulos sonoros.

Quadro 1.8 – Quatro estilos de música em restaurantes de Sidney (Austrália), segundo Berkhout (2020)

Música clássica	Prestígio e sofisticação
Popular	Alto astral
Jazz	Revigorante e estimulante
Calma	Mau gosto

Quadro 1.9 – Efeito da música em outros ambientes (Berkhout, 2020)

Loja de esportes	Rock com batida lenta: loja monótona e cansativa	Rock com batida rápida: loja legal e moderna
Loja de departamento	Menos de 50 anos: preferem música em primeiro plano	Mais de 50 anos: preferem música ambiente
Loja de departamento	Menos de 50 anos: ficam mais tempo (8%) e gastam mais (32%)	Mais de 50 anos: ficam mais tempo (18%) e gastam mais (58%)
Vinhos em supermercado	Música francesa elevava a compra de vinhos franceses três vezes mais que vinhos alemães	Música alemã elevava a compra de vinhos alemães duas vezes mais que a de vinhos franceses
Restaurante inglês	Música clássica aumentou 10% em alimentação	Música popular não afetou o consumo
Bar	Consumo 21% mais alto com música clássica do que sem música	Consumo 19% mais alto do que com música calma
Recepção de banco	Música clássica mais inspiradora do que sem	

Como amiga e colega de profissão, posso afirmar que a Cintia tem se dedicado ao *visual merchandising* por muitos anos e é uma profissional com a qual tenho discutido detalhes do que fazer ao estudar o posicionamento dessa ferramenta no mercado. Qualquer que seja o tipo de produto ou loja, o *visual merchandising* é imprescindível e necessário para abrir discussões e leques de opções no seu desenvolver.

Neste livro, Cintia consegue pontuar como, onde e como fazer o estudo do detalhamento de produtos, exposição, além de compartilhar dicas de como organizar araras, prateleiras e ambientação.

Sylvia Demetresco

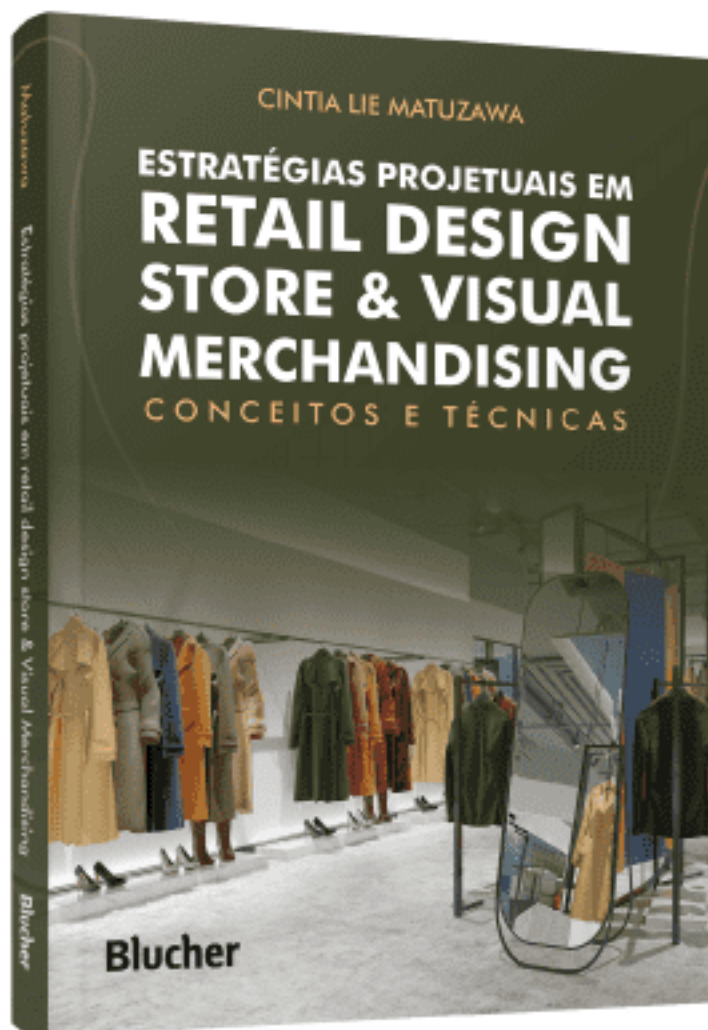
Esta obra é altamente técnica, atual e simplifica o aprendizado pela forma objetivada na explicação e no uso de exemplos visuais. É sem dúvida um livro indispensável para os estudantes e os profissionais da área, tanto os mais jovens quanto os mais experientes, pois serve como fonte de consulta e de revisão de conceitos.

Ricardo Pastore



www.blucher.com.br

Blucher



Clique aqui e:

[VEJA NA LOJA](#)

Estratégias projetuais em retail design store & visual merchandising

Conceitos e técnicas

Cintia Matuzawa

ISBN: 9788521221173

Páginas: 186

Formato: 17 x 24 cm

Ano de Publicação: 2024
