

# UTILIZAÇÃO DO VISUAL MERCHANDISING NA IMPLANTAÇÃO DO DESIGN EMOCIONAL

## **Autoria**

Ariane Cunha Berião

Administração/Faculdade Arthur Sá Earp Neto

## **Professor Orientador**

Julio Cesar Teixeira de Freitas

## **Resumo**

O presente trabalho consistiu em entender e exemplificar a influência do visual merchandising nos níveis do design emocional. Para isso, realizou-se uma pesquisa exploratória, com a apresentação de exemplos. No que se refere à ferramenta de marketing, foram estudados os elementos do visual merchandising, especificamente, no ponto de venda. Com isso, foi possível analisar e exemplificar os impactos dos principais elementos nos três níveis do design emocional, a fim de proporcionar uma nova ferramenta para os profissionais de marketing. Pode-se entender que a maioria das técnicas despertam os três níveis do design emocional, com exceção de um elemento. Nesse sentido, conclui-se que se bem trabalhado, o visual merchandising apresenta-se como uma ferramenta útil para despertar emoções em seus consumidores e alcançar o sucesso organizacional.

MARKETING – MKT

**UTILIZAÇÃO DO VISUAL MERCHANDISING NA IMPLANTAÇÃO DO DESIGN  
EMOCIONAL**

## RESUMO

O presente trabalho consistiu em entender e exemplificar a influência do visual merchandising nos níveis do design emocional. Para isso, realizou-se uma pesquisa exploratória, com a apresentação de exemplos. No que se refere à ferramenta de marketing, foram estudados os elementos do visual merchandising, especificamente, no ponto de venda. Com isso, foi possível analisar e exemplificar os impactos dos principais elementos nos três níveis do design emocional, a fim de proporcionar uma nova ferramenta para os profissionais de marketing. Pode-se entender que a maioria das técnicas despertam os três níveis do design emocional, com exceção de um elemento. Nesse sentido, conclui-se que se bem trabalhado, o visual merchandising apresenta-se como uma ferramenta útil para despertar emoções em seus consumidores e alcançar o sucesso organizacional.

**Palavras-chave:** visual merchandising, ponto de venda, design emocional.

## ABSTRACT

The present work consisted of understanding and exemplifying the influence of visual merchandising on the levels of emotional design. For this, an exploratory research was conducted, with the presentation of examples. With regard to the marketing tool, the elements of visual merchandising were studied, specifically at the point of sale. With this, it was possible to analyze and exemplify the impacts of the main elements in the three levels of emotional design, in order to provide a new tool for marketers. It can be understood that most techniques awaken the three levels of emotional design, with the exception of one element. In this sense, we conclude that if well worked, the visual merchandising presents itself as a useful tool to arouse emotions in its consumers and achieve organizational success.

**Key-words:** visual merchandising, point of sale, emotional design.

## 1. INTRODUÇÃO

No contexto onde as organizações estão inseridas, com transformações constantes no mercado, entrada na era da inovação e cenário de mercado instável, organizações buscam estratégias para se diferenciarem de seus concorrentes e se manterem competitivas no mercado. Para diversas organizações, obter uma vantagem competitiva é um grande desafio, visto que o mercado se tornou mais exigente no decorrer dos anos e a oferta por alguns produtos/serviços, muitas vezes, é ampla.

Diante deste fato, percebe-se que há necessidade de atribuir outras técnicas para fidelizar os clientes. Segundo Tonetto e Costa (2011), a tendência das marcas é apelar de forma sensorial e emocional, com o intuito de atingir o maior número de sentidos possíveis para que o produto/serviço tenha alguma relação direta com a vida do consumidor.

Dentro desse escopo, o visual merchandising é uma técnica do merchandising que estimula o cliente a entrar na loja, ou seja, é o trabalho dos estímulos visuais que tem o objetivo de obter a atenção do cliente e despertar emoções que o façam consumir. Outra ferramenta estratégica que busca evocar prazeres e sentimentos ao indivíduo e também evitar determinadas emoções que não estão de acordo com objetivo da organização, é o design emocional. A utilização dessas ferramentas tem o intuito de fidelizar, gerar valor e satisfazer as necessidades dos consumidores.

Silva e Martins (2013) destacam que devido à grande abrangência das organizações e do avanço do mercado, o design emocional tem impactado fortemente na busca pelo sucesso das organizações e seus diferenciais competitivos. Portanto, a área do design emocional tornou-se uma tendência das grandes empresas no que se refere a uma melhor experiência dos clientes.

Dessa forma, é relevante o aprofundamento do estudo para que se possa compreender como os elementos do visual merchandising podem ser utilizados a fim de operacionalizar o design emocional no ponto de venda, influenciando na percepção dos clientes e resultando em uma maior disponibilidade para o ato da compra. O presente trabalho possui essa orientação e tem como objetivo principal identificar e descrever a utilização dos princípios do Visual Merchandising como ferramenta para implantação do Design Emocional nos pontos de venda.

Para tanto, por ser um tema pouco discutido, realizamos um estudo de caráter exploratório, por meio de um amplo levantamento bibliográfico sobre os temas e a busca de práticas no varejo que possibilitassem a verificação da atuação conjunta das duas ferramentas. Posteriormente, foi construída uma matriz que detalha os elementos do visual merchandising e os diferentes níveis do design emocional impactados por essas ferramentas, permitindo uma aplicação conjunta e consciente das duas ferramentas.

## 2. MERCHANDISING E MERCHANDISING VISUAL

Constantemente, ocorrem mudanças na cultura, na tecnologia e no mercado. Tão relevante quanto a evolução do mercado, é a forma como as organizações lidam com esses fatores para se manterem competitivas e buscarem um diferencial das suas concorrentes. Com isso, organizações investem em estratégias de varejo a fim de alcançar o sucesso organizacional. Kotler e Armstrong (2003, p. 336) afirmam que o “varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços

diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não empresarial”. Apesar do varejo sem loja estar em crescimento e ter forte influência sobre as vendas, muitas organizações buscam investir nas lojas varejistas, a fim de trabalhar as emoções dos consumidores.

Diante dos diversos formatos varejistas, é necessário formular estratégias que diferenciarão a organização. Portanto, faz-se necessário a operação de planejamento nomeada merchandising. O propósito dessa ferramenta de marketing, de acordo com Las Casas (2006, p. 401) é colocar no mercado “o produto certo, no lugar certo, em quantidades certas, a preço certo”.

Dessa forma, o merchandising tem o objetivo de criar reações nos consumidores a fim de que os mesmos sintam a necessidade em consumir e adquirir os produtos/serviços. O intuito do merchandising é de despertar alguma necessidade ou desejo no cliente. Além disso, enquanto o marketing é a parte conceitual das estratégias, o merchandising tem a função de planejar ações de propaganda e promoção no ponto de venda. No entanto, a atividade de merchandising está mais ligada ao gerenciamento do produto que a comunicação. Isso porque, o merchandising está direcionado para as estratégias de como e por que vender determinado produto sem que acumule muitos produtos em estoque.

Nesse contexto, os profissionais de marketing trabalham com a criatividade sempre ligada a estratégia da organização. A busca por diferenciação passa a ser o vetor mais relevante para o sucesso. Assim, os detalhes tomam formas que originam a impressão do cliente ao estabelecimento. No entanto, a avaliação geral do consumidor em relação ao estabelecimento, geralmente, é decorrente dos aspectos intangíveis, design de interiores e também pelo público que frequenta o estabelecimento (SOLOMON, 2011).

Esse estado de desejo do cliente diretamente no ponto de venda pode ser despertado através de estratégias do visual merchandising. Segundo definição de Bernardino, et al. (2008, p. 117), “visual merchandising é a culminação de todos os estímulos visuais no ambiente de varejo, abrangendo tudo o que o consumidor percebe”. Os autores complementam ainda que

Do ponto de vista estético, o visual merchandising bem realizado cria uma impressão favorável e memorável, simplifica o processo de compra, induz o consumidor a comprar mais e a retornar, facilita o trabalho dos vendedores e torna a loja um local divertido e estimulante para se comprar e para se trabalhar. (BERNARDINO, et al. 2008, p. 117)

Originado a partir da década de 50, o visual merchandising ganhou espaço nas organizações, após a Segunda Guerra Mundial. O período ficou marcado pela proliferação das lojas nos Estados Unidos e na França, o que resultou na busca por estratégias que expusessem os produtos da melhor maneira para atingir o público. Assim, as lojas com balcão identificaram que os produtos exibidos em vitrines intensificavam as vendas. Aos poucos, as organizações transformaram as lojas em vitrines que foram aprimoradas com o passar do tempo. Com isso, a partir da década de 80, o visual merchandising e seus elementos tornaram-se, efetivamente, uma abordagem estratégica do marketing (OMINE, 2015).

Ainda para Omine (2015), o visual merchandising é um sistema que tem a função de conduzir o cliente ao interior da loja. As técnicas de visual merchandising iniciam no ambiente externo estimulando o cliente a entrar na loja, em seguida, o cliente é estimulado a integrar-se nos ambientes oriundos da aplicação das técnicas do visual merchandising.

Os principais elementos relacionados ao planejamento do visual merchandising apresentados por Geary (2001, apud BERNARDINO et al., 2008) são: imagem e ambiência, layout, apresentação da mercadoria, sinalização e displays, e eventos e atividades. Se bem planejados e trabalhados, esses aspectos físicos como a arquitetura do espaço, área de circulação, vitrines e fachadas, assim como os aspectos sensoriais como a iluminação, cheiro e o som podem minimizar as frustrações e efeitos negativos na percepção e impressão do cliente. A Tabela 1 apresenta uma explicação resumida dos elementos do visual merchandising, de acordo com Geary (2001).

**Tabela 1: Resumo dos elementos do visual merchandising**

ELEMENTOS DO VISUAL MERCHANDISING	
IMAGEM E AMBIÊNCIA	A imagem da loja e um dos grandes fatores que influenciam os clientes a entrarem ou não no estabelecimento. Além disso, é a partir da imagem da loja que o consumidor cria uma impressão mental e visual que podem ser positivas, negativas ou neutras e que determinará o seu interesse em conhecê-la ou não. Os pontos mais relevantes para a comunicação visual de uma organização são: nome que seja fácil de memorizar, logomarca simples e marcante, letreiro visível e legível e entradas convidativas.
LAYOUT	Os principais objetivos dos layouts de lojas são proporcionar praticidade ao cliente, satisfação e incentivar que os mesmos transitem pelo espaço da loja e compre mais do que havia planejado. Ao se planejar um layout de loja eficiente deve-se considerar alguns fatores, como: Transição da entrada da loja; Fluxo da loja; e Iluminação.
APRESENTAÇÃO DA MERCADORIA	A apresentação da mercadoria precisa ser planejada. É nesse momento, através do contato visual direto com a mercadoria, que o cliente pode tomar a decisão de avançar na sua compra ou desistir. Outra finalidade da apresentação correta das mercadorias é estimular as compras por impulso daqueles clientes que haviam entrado somente para se distrair.
SINALIZAÇÃO E DISPLAYS	Uma boa sinalização funciona como um vendedor silencioso e deve estar nos locais certos, expressa de forma clara e concisa. Dessa forma, o cliente consegue se orientar e é auxiliado com informações em seu processo de decisão. Segundo Blesca (2005), a sinalização tem o papel de informar, relembrar, expor e vender.
EVENTOS E ATIVIDADES	As lojas devem proporcionar momentos de prazer, entretenimento e diversão aos clientes, de forma que os mesmos se sintam surpreendidos e ultrapassem suas expectativas. Nesse contexto, algumas organizações já utilizam de atividades para transmitir informações dos produtos e serviços de forma bem sutil. Essas práticas proporcionam maior envolvimento com o cliente, que ajudará em sua tomada de decisão.

Fonte: Adaptado de Geary (2001, apud BERNARDINO et al, 2008)

### 3. DESIGN EMOCIONAL

As pessoas a todo o momento lidam com as informações, sejam elas sobre produtos, medicamentos, viagens, alimentos e mais diversos assuntos. No entanto, o consumidor atual busca ser surpreendido em suas experiências, o que faz surgir um novo perfil de sociedade. A busca além das informações, ou seja, por valores, tornou-se um dos aspectos mais desejados pelos consumidores, pois para muitas pessoas, o mundo ideal é realizar os sonhos e valorizar as experiências proporcionadas pelos produtos e serviços. Dessa forma, o principal desafio das organizações que atendem a sociedade atual é proporcionar um significado do objeto ou serviço na vida deste consumidor que preza as experiências.

O design surgiu para dar sentido e proporcionar melhorias no dia-a-dia das

peças. A valorização das formas, melhorias estéticas e novos conceitos de usabilidade proporcionaram novas experiências que de certa maneira cativou o consumidor.

O Design é tido hoje como qualquer processo técnico e criativo relacionado à configuração, concepção, elaboração e especificação de um objeto, desenvolvido com base em uma intenção ou objeto, além de solucionar problemas. O objetivo dos designers é projetar objetos funcionais, no entanto, os mesmos também devem possuir qualidades estéticas e simbólicas, para atraírem os consumidores. (NASCIMENTO, 2009, p. 16).

Para compreender esses aspectos que moldam o comportamento do consumidor, diversos autores se aprofundaram na área de design e apresentaram novas concepções acerca das experiências e sentimentos desencadeados pelas emoções dos consumidores. E dentre todas as vertentes teóricas do design, surgiu o design emocional que tomou como foco o uso, efeito e ação do produto na vida do indivíduo, e não somente as suas formas e aparências, mas sim todos os aspectos emocionais relacionados ao produto.

Dessa forma, o desejo é o ponto de partida para a relação do design emocional com o indivíduo. Portanto, para que haja o interesse da compra, o desejo precisa ser despertado no indivíduo. A estratégia das organizações é desencadear esse interesse de forma que o consumidor adquira o produto/serviço por impulso ou necessidade. As necessidades que podem ser despertadas no consumidor são relacionadas com a vontade de possuir algo que faça lembrar momentos, satisfazer as preferências, e também solucionar algum problema. (TONETTO & COSTA, 2011)

Segundo Silva e Martins (2013, p. 7), “a palavra de ordem do design emocional, pode-se dizer, é: antecipar a projeção de necessidades ou de desejos dos consumidores/usuários”. Segundo Norman (2008), a projeção dos designers segue por três aspectos, estes que podem se correlacionar. Ainda sim, Norman afirma que o design emocional interpreta os desejos dos consumidores e procura compreender o que o leva a consumir através da sua emoção. Portanto, para o alcance do objetivo, o profissional de designer precisa conhecer os anseios dos consumidores, elaborar produtos e trabalhar o ponto de venda para atender essas necessidades. E de acordo com Norman,

Existem três aspectos do design: o visceral; o comportamental e o reflexivo. O design visceral diz respeito às aparências. O design comportamental diz respeito ao prazer e a efetividade do uso. E o design reflexivo considera a racionalização e a intelectualização de um produto. (NORMAN, 2008, p. 25).

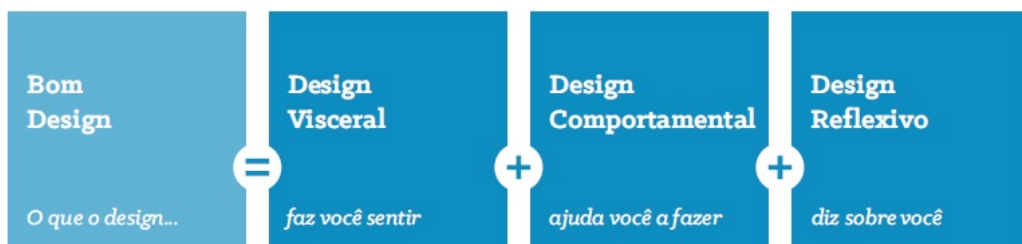


Figura 1 - Níveis do Design Emocional  
Fonte: NORMAN, D. A., 2008.

Os níveis do Design Emocional são classificados de acordo com a Figura 1. O primeiro nível de acordo com Norman (2008) é caracterizado pelo primeiro contato do produto e do ambiente com o cliente, ou seja, é impacto visual provocado de imediato. Neste nível é possível fazer julgamentos rápidos como o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso. Fazendo uma correlação com a natureza, o design visceral é a interpretação automática dos sinais emocionais que a natureza proporciona. Dessa maneira, as possíveis variações de condições que geram afeto programam o cérebro de forma positiva ou negativa. Como exemplos de condições afetivas positivas pode-se citar: lugares quentes, confortavelmente iluminados; sons harmoniosos e calmantes; pessoas “atraentes”; cheiros agradáveis e doces. Em contrapartida, as condições afetivas negativas podem ser: sons altos; temperaturas extremas; luzes intensas, brilhantes, inesperadas ou súbitas; lugares escuros; cheiros de alimentos podres; multidões; entre outros.

Segundo Norman (2008, p. 56), “o nível visceral é pré-consciente, anterior ao pensamento. É onde a aparência importa e se formam as primeiras impressões. O design visceral diz respeito ao impacto inicial de um produto, à sua aparência, toque e sensação”. Portanto, faz-se necessário uma boa apresentação do produto/serviço, tanto nos aspectos físicos e aparentes, como também o ponto de venda dessas mercadorias, pois o impacto imediato pode provocar emoções que desencadearão os desejos que levarão à compra.

Já o nível comportamental representa a preocupação com o desempenho e a funcionalidade do produto ou ambiente de vendas. Nesta fase, o consumidor considera três aspectos importantes: função, comportamento e usabilidade. Portanto, a aparência e raciocínio lógico não são priorizados.

O desempenho diz respeito à medida em que o produto faz bem as funções desejadas; se o desempenho é inadequado, o produto fracassa. A usabilidade descreve a facilidade com que o usuário do produto pode compreender como funciona e como fazê-lo funcionar. Confunde ou frustra a pessoa que está usando o produto e terá como resultado emoções negativas. Mas se o produto fizer o que é necessário, se for divertido de usar e com ele for fácil satisfazer as metas, então o resultado é afeto positivo caloroso. (NORMAN, 2008, p. 57)

Em se tratando de pontos de venda, podemos considerar sua funcionalidade, a capacidade de gerar um tráfego prático, lógico e, ao mesmo tempo, que permita maximizar as vendas.

Assim como o nível visceral, o comportamental também se manifesta no tempo presente. Dessa maneira, as emoções podem motivar ou não a compra.

Após essa fase do tempo presente, o nível reflexivo entra em evidência, ou seja, as sensações por este produto/serviço são avaliadas de acordo com o seu impacto no dia-a-dia. Nesta fase, a satisfação pessoal, autoimagem e lembrança são consideradas pelo consumidor. Segundo Morais e Queiroz (2015), a sociedade prioriza a imagem, porém não basta que essas imagens sejam verdadeiras. O indivíduo se importa como essa imagem é percebida pelos outros indivíduos e como esta afetará sua própria vida.

Nesse contexto, os três níveis de acordo com o Norman (2008) se complementam. Portanto, o nível visceral pode sofrer influências, tanto positivas quanto negativas, do nível comportamental. Assim como, o nível comportamental pode ser influenciado pelo nível reflexivo, comprometendo ou não a decisão do consumidor. Dessa maneira, o ideal é haver um equilíbrio entre os três níveis,



possibilitando que o objeto e o ambiente que ele é inserido sejam atraentes, prazerosos, divertidos, mas também que os produtos sejam inteligentes e tenham um preço justo.

#### **4. INFLUÊNCIA DO VISUAL MERCHANDISING SOBRE OS NÍVEIS DO DESIGN EMOCIONAL**

Nesse capítulo, foi analisado como a utilização dos elementos do Visual Merchandising apresentados impactam na implantação do Design Emocional de acordo com níveis apresentados por Norman (2008), de forma que desperte ou evite determinadas reações no consumidor.

Os elementos do Visual Merchandising, quando utilizados de forma efetiva, podem atingir mais de um nível do Design Emocional. Por isso, foi destacada a grande relevância do Visual Merchandising como ferramenta de implantação do Design Emocional. Segundo Bernardino et al. (2008, p.117), o Visual Merchandising é capaz de criar “uma impressão favorável e memorável, simplifica o processo de compra, induz o consumidor a comprar mais e a retornar, facilita o trabalho dos vendedores e torna a loja um local divertido e estimulante para se comprar e para se trabalhar”.

##### ***Primeiro elemento: imagem e ambiência***

De acordo com Bernardino et al. (2008) a primeira impressão é capaz de gerar ou não o desejo de compra, dependendo do ambiente criado. Assim, a primeira imagem gerada pelo ponto de venda impacta tanto o nível visceral quanto o nível reflexivo do design emocional.

O nível visceral é acessado de acordo com a atratividade ou repulsa inicial gerada por esse ambiente. Assim, um consumidor pode sentir-se propenso a entrar no ponto de venda por sua ambiência ou, ao contrário, sentir-se relutante pois seu ambiente não o atrai. Seguindo esse primeiro impulso, o consumidor irá analisar como aquele ambiente impacta sua autoimagem ou a imagem que outras pessoas possuem dele. Nesse nível, o consumidor irá comparar o ambiente do ponto de venda com os ambientes que ele frequenta e verificar sua adequação ao seu status.

Segundo Norman (2008), um ambiente pode ser atrativo visualmente (nível visceral) e, ao mesmo tempo, após uma análise mais profunda e comparativa, ser evitado pelo consumidor, pois não vai de encontro aos seus padrões de consumo.

Um exemplo dessa situação poderia ser uma concessionária de carros mais populares, conforme apresenta a Figura 2, que se utiliza de cores vivas para criar um clima alegre, atraindo a atenção de consumidores. Em um primeiro momento, mesmo um consumidor com maior poder aquisitivo se sentirá atraído por aquele ambiente colorido, porém, caso não haja uma adequação do ambiente com seus padrões de compra, ele poderá optar por não entrar na concessionária.



Figura 2 - Fachada da concessionária Fiat

Fonte: <http://novomundoweb.com.br/>

### **Segundo elemento: layout**

Assim como a imagem da organização, o layout é também um dos aspectos mais avaliados pelo consumidor. Com o layout é possível atingir os três níveis do design emocional: nível visceral, comportamental e reflexivo.

Segundo Bernardino et al. (2008), no local de transição da loja é possível fazer com que o cliente se adapte a loja, ou seja, para atrair o cliente é necessário que neste momento as condições da loja estejam favoráveis para que o consumidor se sinta confortável e sinta o interesse em seguir para o interior da loja. Portanto, o impacto do nível visceral se dá por conta da iluminação, temperatura e ambientação. Com o efeito desses fatores, é possível ganhar a atenção do cliente e despertar seu interesse de compra.

Após o primeiro impacto, o cliente pode realizar uma análise referente à organização do espaço, ou seja, o consumidor prioriza a livre circulação e analisa se os corredores, caixas, provadores lhe proporcionam praticidade. Com esses fatores, o cliente pode realizar as compras sem haver empecilhos na circulação da loja e até mesmo aumentar o seu tempo de permanência no seu interior, gerando um possível aumento de suas compras. Com isso, o cliente fica satisfeito com a praticidade do espaço e, assim, não perde tempo procurando pelas mercadorias.

O nível reflexivo é acionado após o momento de transição da loja, ou seja, quando o cliente já está em seu interior. Nesse momento, o cliente é capaz de analisar os padrões de organização dos produtos comercializados e, dessa forma, perceber se esta distribuição física e lógica estão de acordo com sua autoimagem. O cliente pode perceber que o grau de arrumação não lhe é adequado e que o tempo que gastará dentro do ponto de venda será além daquele que desejaria alguém do seu status.

Um exemplo referente a este elemento do visual merchandising pode ser mostrado conforme a Figura 3. Nessa imagem, pode-se notar que há espaço para livre circulação, iluminação amena e um aspecto organizado. Dessa maneira, os fatores acabam por influenciar o consumidor, atingindo positivamente os três níveis do design emocional de forma satisfatória para o cliente e possibilitando melhores resultados para a empresa.



Figura 3 - Corredor de mercado

Fonte: <http://www.nichele.ind.br/projetos-customizados/unisuper-capao/>

### ***Terceiro elemento: Apresentação da mercadoria***

Segundo Bernardino et al. (2008), uma boa apresentação da mercadoria é tão importante quanto a apresentação do espaço da loja. Com a apresentação da mercadoria também é possível atingir os três níveis do design emocional.

O nível visceral é ativado quando o cliente tem um primeiro impacto com a mercadoria. Neste momento é possível que o consumidor se sinta atraído ou não, pela aparência ou pelos aspectos de organização dos produtos. Sendo assim, o impacto imediato pode gerar emoções através da forma que o produto se apresenta, ou seja, possuir formatos, cores, odores, posicionamento, categorização, que desperte emoções e estimulem o desejo da compra por impulso.

A partir deste primeiro impacto, o consumidor se depara com o nível comportamental, ou seja, o seu raciocínio atua na observação e interpretação da organização dos produtos. Neste momento, o cliente é despertado pela compreensão da organização lógica e detalhes comerciais dos produtos, ou seja, o consumidor prioriza as características que propiciam uma ampla compreensão para a tomada de decisão de compra.

Por fim, o nível reflexivo pode ser ativado no mesmo momento que os níveis anteriores. Este nível está relacionado com a forma como as pessoas irão interpretar este consumidor na sociedade ao frequentar um determinado ambiente que investe na apresentação das mercadorias, como por exemplo, cenários das vitrines. Sendo assim, aspectos de status, autoimagem e memória podem contribuir para a efetivação da compra. Portanto, neste nível o consumidor analisa como será visto pela sociedade e leva em consideração, por exemplo, se a apresentação das mercadorias condiz com o seu poder aquisitivo e se representa a sua autoimagem. Dessa maneira, tendo relação ou não com os outros níveis, o nível reflexivo pode determinar a efetivação da compra.

Um exemplo deste elemento pode ser identificado na Figura 4. Conforme a divisão lógica dos produtos dentro de um supermercado, o consumidor é impactado, primeiramente, pelo visual dessa distribuição, que pode ser agradável ou não. Logo depois, o consumidor irá verificar se consegue se locomover facilmente e encontrar as mercadorias desejadas e se essas mercadorias possuem as informações de

compra necessárias. Além disso, uma organização de mercadorias que facilite a lembrança de itens necessários pode gerar um aumento no ticket médio do consumidor.

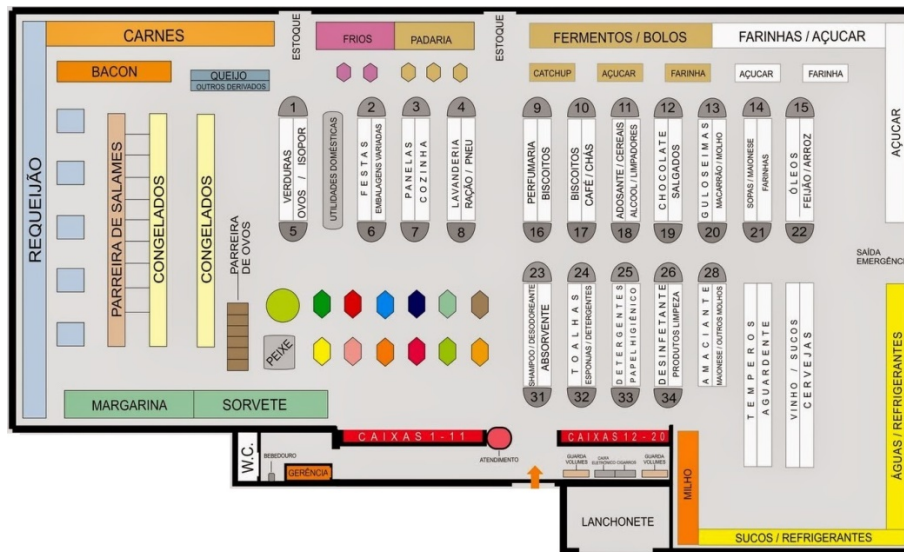


Figura 4 - Disposição dos produtos no mercado  
Fonte: <http://www.mmdamoda.com.br/por-que-mudar-setorizacao-de-uma-loja/>

O terceiro nível pode ser ativado pela análise que o cliente realiza ao ser visto pela sociedade. Sendo assim, a loja deve oferecer produtos de forma categorizada e que facilitem ao consumidor a conexão com sua vida pessoal e com seus símbolos. O supermercado poderá ter uma seção de vinhos, conforme mostra a Figura 5, onde seja criado um clima de refinamento, e não simplesmente uma distribuição aleatória das garrafas pelos seus países, trazendo o sentimento de personalização do ambiente.



Figura 5 - Espaço para vinhos no interior do mercado  
Fonte: <http://blogs.gazetaonline.com.br/vinhosemaisvinhos/2013/05/lojas-de-vinhos-pelo-mundo-descubra-os.html>

### **Quarto elemento: sinalização e displays**

Além de facilitar e gerar satisfação ao cliente, a sinalização do espaço e exposição das mercadorias ativa os três diferentes níveis do design emocional.

O nível visceral é acionado quando o cliente se depara com a sinalização, iluminação e disposição dos produtos nos displays, que podem ser gôndolas, stands

interativos ou computadorizados, displays expositores, entre outros. Sendo assim, a forma que os produtos estão sinalizados pode gerar emoções nos consumidores que os levarão a compra.

Porém, esse primeiro impacto pode acionar o nível comportamental, o que motivará o cliente a buscar maiores informações (preço, utilidade, funcionalidade) deste produto em destaque. Neste momento, os sinalizadores são úteis para essa compreensão, através das informações apresentadas, fornecendo um maior detalhamento e facilitando o processo de decisão. Segundo Blessa (2005), o intuito da sinalização é justamente oferecer a informação ao cliente.

As sinalizações e displays também podem ter influência sobre o nível reflexivo, principalmente no que tange ao uso de sinalizações que mostrem influenciadores consumindo um dado produto ou serviço. Da mesma forma, uma sinalização que relacione o produto desejado a uma personalidade que não nos é simpática pode provocar uma rejeição. Assim, apesar de serem casos específicos, o impacto dessa técnica é profundo sobre a autoimagem dos consumidores. Um exemplo bastante presente em nosso cotidiano é a utilização da imagem de esportistas e artistas para despertar o desejo de compra, uma vez que o consumidor acredita que, ao consumir esse produto, poderá obter o mesmo desempenho e sucesso da figura pública.

Exemplo relacionado ao primeiro impacto pode ser visto na Figura 6, em que o consumidor, dentro de uma loja de chocolate se depara com a sinalização de uma pessoa comendo chocolate. A imagem remete a uma satisfação ao comer o chocolate. Dessa maneira, o primeiro nível do design emocional pode ser ativado. Complementando esse primeiro impacto, as sinalizações com as características e componentes auxiliam a tomada de decisão do cliente.

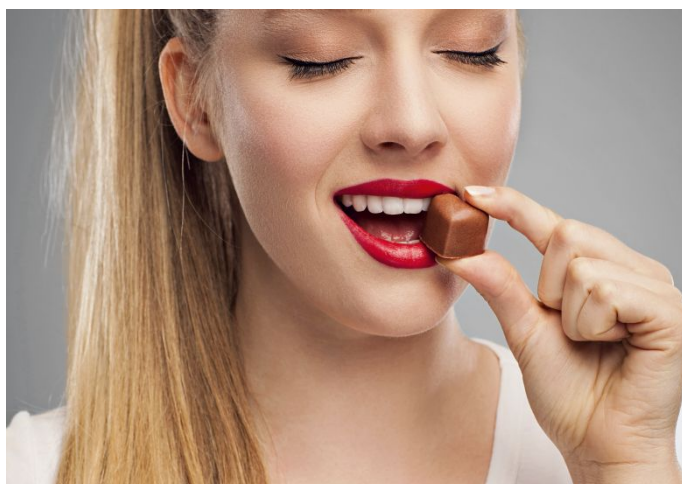


Figura 6 - Mulher comendo chocolate  
Fonte: <https://zdez.com.br/site2/oferta/>

Um exemplo de sinalização que ativa o nível reflexivo pode ser visto na Figura 7. O terceiro nível é ativado e é despertada a emoção no consumidor que o faz sentir a necessidade de ter determinado produto, pois a figura pública o utiliza. No entanto, essa mesma sinalização pode despertar emoções que fazem o consumidor rejeitar o produto, pois a figura pública utiliza.



Figura 7 - Propaganda da Gillette – Neymar

Fonte: [https://wn.com/Comercial\\_De\\_Neymar\\_Para\\_Gillette\\_Barbear](https://wn.com/Comercial_De_Neymar_Para_Gillette_Barbear)

#### **Quinto elemento: eventos e atividades**

Como forma de ganhar a atenção do consumidor, os eventos e atividades relacionadas às mercadorias e organização são capazes de acionar os três níveis do design emocional desenvolvidos por Norman (2008): visceral, comportamental e reflexivo.

Eventos e atividades desenvolvidos pelas organizações no ponto de venda são capazes de gerar o primeiro impacto no consumidor. Isso pode ocorrer pela promoção de eventos com música, jogos, cores, etc, que atraiam a atenção do consumidor. Um exemplo seria um evento de lançamento de um produto que tenha uma banda se apresentando e um coquetel sendo oferecido.

O segundo nível pode ser ativado por uma apresentação mais detalhada de uma mercadoria durante um evento. Isso pode ser feito pela própria equipe de vendas, mas também por jogos ou dinâmicas que ofereçam informações sobre as funcionalidade e usabilidade dos produtos/serviços a venda, levando o consumidor a uma compreensão mais aprofundada.

Por fim, o nível reflexivo pode ser acionado, individualmente ou em conjunto com os outros níveis. Dessa maneira, o cliente pode se sentir importante e valorizado por estar participando de um evento ou atividade da organização. Assim como o inverso pode ocorrer, o cliente pode se sentir perdido e desvalorizado por estar participando de um evento que não pertence a sua classe social que não condiz com a sua renda.

Um exemplo desse elemento pode ser identificado em eventos de lançamentos de carros, conforme a Figura 8. O nível visceral pode ser ativado ao proporcionar um evento com música, presença de artista, utilização de cores, entre outros.

Utilizando esse mesmo exemplo de evento, o lançamento de um carro que popular, é possível que um consumidor de maior poder aquisitivo se sinta desvalorizado. Com isso, o evento, mesmo contando com a presença de personalidades, pode gerar uma emoção negativa no consumidor.



Figura 8 - Lançamento do carro Mobi – presença de Giovanna Ewbank  
Fonte: <http://virgula.uol.com.br/geek/>

Para ilustrar o entendimento exposto neste capítulo, foi desenvolvida a Tabela 2 que resume e exemplifica os impactos de cada elemento do visual merchandising nos diferentes níveis do design emocional, como segue abaixo:

**Tabela 2: Resumo dos elementos do visual merchandising e níveis do design emocional**

RESUMO DOS ELEMENTOS DO VISUAL MERCHANDISING E OS NÍVEIS DO DESIGN EMOCIONAL AFETADO		
ELEMENTOS DO VISUAL MERCHANDISING	NÍVEIS DO DESIGN EMOCIONAL ATIVADOS	EXEMPLOS DE COMO SÃO ATIVADOS
IMAGEM E AMBIÊNCIA	NÍVEL VISCERAL	Ambientes que atraíam a atenção do consumidor de forma positiva e negativa: logomarcas, aromas associados a marca, iluminação, sonorização, aromatização, entre outros. Ex.: concessionária de carro.
	-	Não há impacto sobre este nível.
	NÍVEL REFLEXIVO	Consumidor se importa como será visto pela sociedade, se o ambiente condiz com a sua autoimagem, remete à satisfação pessoal e à lembrança. Ex.: poder aquisitivo de cliente de concessionária.
LAYOUT	NÍVEL VISCERAL	Local de transição da loja favorável ou desfavorável: temperatura iluminação e ambientação. Ex.: Corredor de mercado
	NÍVEL COMPORTAMENTAL	Busca por praticidade: livre circulação. Ex.: Corredor de mercado
	NÍVEL REFLEXIVO	Padrões de organização do espaço: consumidor analisa se a organização condiz com o seu padrão de renda e com a sua autoimagem. Ex.: Corredor de mercado.
APRESENTAÇÃO DA MERCADORIA	NÍVEL VISCERAL	Primeiro impacto com a mercadoria, ou seja, aparência ou organização dos produtos: formatos, cores, odores, posicionamento, categorização, entre outros aspectos. Ex.: Layout dos produtos no mercado.
	NÍVEL COMPORTAMENTAL	Compreensão da organização, categorização e raciocínio lógico da disposição das mercadorias. Ex.: Layout dos produtos no mercado.
	NÍVEL REFLEXIVO	Consumidor analisa se a apresentação da mercadoria condiz com a sua autoimagem e corresponde ao seu poder aquisitivo. Ex.: Disposição dos vinhos dentro do mercado.

SINALIZAÇÃO E DISPLAYS	NÍVEL VISCERAL	Impacto da sinalização das mercadorias, iluminação e disposição dos produtos nos displays. Ex.: mulher comendo chocolate.
	NÍVEL COMPORTAMENTAL	Sinalização das características e componentes: consumidor analisa se há informações para sua tomada de decisão. Ex.: Chocolates Brasil Cacau e Copenhagen.
	NÍVEL REFLEXIVO	Sinalização que remete a lembrança: figura pública, jogadores de futebol; Representação da autoimagem e satisfação pessoal. Ex.: Propaganda da Gillette com o Neymar.
EVENTOS E ATIVIDADES	NÍVEL VISCERAL	Eventos e atividades de apresentação da mercadoria e lançamento de produtos com música, presença de artista, cores. Ex.: Lançamento de carro com a Giovanna Ewbank.
	NÍVEL COMPORTAMENTAL	Apresentações das características dos produtos: painéis expositores e vendedores. Ex.: Vendedor apresentando o carro para os clientes.
	NÍVEL REFLEXIVO	Representação da autoimagem, satisfação pessoal em estar participando dos eventos e prestígio. Ex.: Evento exclusivo para clientes especiais.

Fonte: Autoria própria.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, buscou-se identificar e descrever a utilização dos elementos do Visual Merchandising como ferramenta para implantação do Design Emocional nos pontos de venda. Desta forma, a pesquisa exploratória desenvolvida neste trabalho baseou-se na teoria das emoções, nas teorias da ferramenta do Visual Merchandising e do Design Emocional, especificando a análise da influência da ferramenta do Visual Merchandising e o seu possível impacto em um ou mais dos níveis do Design Emocional.

Durante o trabalho, tomou-se como foco o aspecto emocional, especificamente, no ponto de venda. Dessa maneira, foram estudadas as diversas aplicações dos conceitos do visual merchandising de forma que atinja os diferentes níveis do design emocional. A escolha pelo ponto de venda deu-se a partir da possibilidade de trabalhar os elementos do visual merchandising pessoalmente com os consumidores, sem considerar o consumidor online.

Para esse estudo foi utilizada uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório para aproximar a realidade do tema. Dessa forma, com o levantamento teórico, foi possível aplicar os elementos do Visual Merchandising para a implantação do Design Emocional.

Após o levantamento bibliográfico, foi possível aplicar o conceito dos elementos da ferramenta de Marketing à vertente do Design, ou seja, o uso do Visual Merchandising na implantação dos níveis do Design Emocional. A integração da ferramenta diretamente com o conceito do Design Emocional evidenciou que o uso correto das ferramentas desperta emoções nos consumidores que geram o desejo e interesse de efetivar a compra do produto/serviço.

Percebemos que todas as técnicas despertam os três níveis do design emocional, facilitando assim o despertar do consumidor para o consumo. A exceção é a técnica de imagem e ambiência, que não atinge o nível comportamental.

Esse trabalho é importante no sentido de propiciar aos profissionais de marketing uma ferramenta apropriada e prática para implantar o design emocional, muitas vezes associado somente a produtos, também no ponto de venda.



## REFERÊNCIAS

- BERNARDINO, E. C.; PACANOWSKI, M.; KHOURY, N.; REIS, U.; **Marketing de Varejo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- NASCIMENTO, D. R. **Design Emocional: a linguagem dos sentimentos**. Brasília: Uniceub, 2009.
- NORMAN, D. A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- OMINE, H. **Narrativas Visuais: imagens, dispositivos e o visual merchandising como narrativa comunicacional no ambiente da loja**. Congresso Internacional comunicação e consumo. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2015.
- SILVA, M. F.; MARTINS, M. M. **Design e emoção: novos modos de vida, novas reconfigurações de objetos e valores**. 9º Colóquio de Moda, 2013. Fortaleza, 2013.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TONETTO, L. M.; COSTA, F. C. X. **Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa**. Strategic Design Research Journal, v. 4, n. 3, 2011.