

O Visual Merchandising como ferramenta essencial ao ponto de venda.¹

Kethyna Freitas BEZERRA²
Alessandra Marinho BOUTY³
Universidade Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

Com o objetivo de criar uma experiência de compra memorável, o *visual merchandising* é a ferramenta do marketing responsável por produzir e dirigir todo o efeito global de um ponto-de-venda. É uma técnica usada para potencializar vendas, reforçar a identidade de marca e adicionar valor para consumidores, que, por sua vez, querem transformar o momento de compra em uma experiência prazerosa e única. Emoções agradáveis podem ser estimuladas com o uso de técnicas de *visual merchandising*, mas para isso é necessário a investigação do comportamento de público-alvo do ponto-de-venda e a adequação às ferramentas utilizadas. Nesse artigo serão expostas as ferramentas usadas pela marca Farm como fator de promoção de experiências memoráveis aos seus consumidores, que serão analisadas segundo o ponto-de-vista de autores especialistas na área.

Palavras-chave: visual merchandising; comportamento; ambientação; sentidos.

Introdução

Kotler (2002, p. 30, apud GOMES PEREIRA, 2002) conceitua *marketing* como: “O processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Segundo Kotler (2002, p.110, apud GOMES PEREIRA, 2002), “cada nível de produto deve desenvolver um plano de *marketing* para atingir suas metas”. Várias estratégias devem ser adotadas para que os objetivos do plano sejam alcançados. De acordo com Chalmers (1976, apud GOMES PEREIRA, 2002) uma delas é o *merchandising*, que tem o poder de dobrar ou até mesmo triplicar as vendas de uma empresa.

Blessa (2001) limita as atividades do *merchandising* ao ponto de venda, conceituando de uma maneira ainda mais focada. Para ela, o *merchandising* é “como um

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), email: kethynafreitas@gmail.com

³ Orientadora do trabalho, é professora do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Fortaleza (UNIFOR), especialista em comunicação e novas tecnologias, e-mail: alebouty@unifor.br

conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto de venda”. (BLESSA, 2001, p.18, apud ZENONE e BUIARIDE, 2005, p. 122) O *merchandising* tem a responsabilidade de promover a valorização e o enriquecimento do produto no ponto de venda, tornando-o diferente para que se destaque diante da concorrência. É esse diferencial que leva o consumidor à decisão final de compra. (ZENONE e BUIARIDE, 2005, p. 122)

O termo “*visual merchandising*” vai muito além da organização de vitrines, envolve todo o planejamento da loja, como a iluminação do ambiente, os sons, as cores, a comunicação visual, o design, o mobiliário, a equipe de vendas, entre outros.

Pereira (2011, p. 56) afirma que “o *visual merchandising* pode potencializar qualquer tipo de negócio ao transformar lojas em pontos de entretenimento e fidelização de clientes, cada vez mais ávidos por novidades”.

O *merchandising*, dessa forma, tem a responsabilidade de promover a valorização e o enriquecimento do produto no ponto de venda, tornando-o diferente para que se destaque diante da concorrência. É esse diferencial que leva o consumidor à decisão de compra. (ZENONE e BUIARIDE, 2005)

A primeira impressão para as lojas que dependem de compras por impulso é fundamental. A fachada da loja e os 10 a 20 primeiros passos dentro dela são os principais elementos que formam a percepção do cliente sobre o negócio e desperta a sua disposição para realizar a negociação. Seja qual for o estilo de entrada de uma loja, o importante é que o cliente seja bem-vindo. Devemos pensar nos aspectos que poderiam resultar em uma impressão negativa e tentar eliminá-los. (GEARY, 1998, p. 38 apud GOMES PEREIRA, 2002, p.55)

Geary (1998, p. 41 apud GOMES PEREIRA, 2002, p. 55) destaca ainda que “nos primeiros segundos depois que seu interesse é despertado, o foco do cliente passa do exterior da loja para uma análise do interior, enquanto ele resolve se vai entrar ou não”. O ideal é valorizar o cliente após sua entrada na loja, pois o fato do consumidor passar pela porta já é uma vitória do *visual merchandising*.

O design da loja é uma área fascinante e multifacetada que influencia os consumidores exatamente no lugar onde eles tomam suas decisões de compra. Malhotra (2013, p. 3) afirma: “Diferente das formas tradicionais de comunicação de marketing, como propaganda, mídia impressa ou mala direta, a influência que o ambiente da loja tem sobre o consumidor é imediata e tridimensional. Uma loja desperta todos os sentidos”.

A partir do levantamento teórico realizado, foi proposta a seguinte problemática: quais aspectos do *visual merchandising* estimulam uma experiência de compra memorável

ao consumidor no ponto-de-venda? A fim de responder a este questionamento, definiu-se a loja Farm como objeto de uma pesquisa exploratória com inspeção física na loja do Shopping Iguatemi de Fortaleza, no Ceará, entre os dias treze e quinze de julho de 2015.

A metodologia utilizada foi baseada em uma investigação descritivo-analítica, de natureza qualitativa, que ocorreu mediante análise detalhada das técnicas de *visual merchandising* usadas no ponto-de-venda para desenvolver no consumidor percepções essenciais a uma experiência de compra memorável. A observação participante que ocorre por meio do contado direto do pesquisador com o fenômeno observado também foi utilizada, pois esta funciona como uma tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, tornando-se o observador um membro do grupo.

Todos os sentidos da Farm

Os cinco sentidos podem ser usados para evocar nos consumidores humores agradáveis.

A investigação na qual dispomos é sobre as estratégias sensoriais de *visual merchandising* que a Farm usa para evocar reações positivas nas consumidoras. É uma marca que está no mercado há dezoito anos e que se posiciona da seguinte forma:

Foi com estampas, cores e muita descontração que a Farm surgiu na zona sul do Rio e foi com essa fórmula que a marca conquistou todo o Brasil.

Era uma vez um pequeno estande numa feira de moda. Ele virou uma loja e depois uma rede de lojas, que conquistou uma cidade, depois outras cidades, estados e, até, outro país. Aquele pequeno estande se tornou a marca da menina carioca e, quem diria, deu origem a um *lifestyle*: o estilo de vida Farm.⁴

A marca, como indica seu posicionamento de *lifestyle*, está em uma constante busca de interação com as consumidoras. O uso dos cinco sentidos humanos e das técnicas de *visual merchandising* são ferramentas que provocam essa interação nos pontos de venda da marca.

Essa é uma área de *merchandising* muito precisa, em que detalhes mínimos fazem diferença. A análise do presente artigo é feita sobre a ambientação, estímulos, música, perfumes, fragrâncias, iluminação, cores, arquitetura e *design* como estimulantes positivos para uma experiência de compra memorável nos pontos-de-venda da marca.

O *visual merchandising* convencional nem sempre será suficiente para criar a atmosfera adequada ao estabelecimento. Lojistas de todo o mundo se esforçam para oferecer aos seus clientes uma experiência não só orientada ao consumo. A seleção

⁴ Citação retirada do site da Farm. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias>> Acesso em: 13/07/2015

de um DJ e a degustação de bebidas ou alimentos são dois exemplos de algumas práticas que os clientes atuais esperam encontrar. (MORGAN, 2011, p. 172)

Segundo Malhotra (2013), os efeitos mais positivos sobre o comportamento de compra podem ser alcançados por estímulos congruentes, isto é, quando todos os estímulos da loja combinam entre si, a mercadoria, o ambiente, o pessoal de vendas e o conceito global da loja, que muda a cada lançamento de coleção. Tudo é de acordo com a temática da vez, até os esmaltes das vendedoras devem estar combinando, todos os detalhes são pensados para realçar o ambiente da loja.

É extremamente importante que o tema definido comece em nossas vitrines e se estendam aos interiores de nossas lojas em escala nacional. Os interiores das lojas são tão importantes quanto nossas vitrines e proporcionam informação e entretenimento aos nossos clientes. (GERHARDT apud MORGAN, 2011, p. 112)

É desnecessário procurar uma resposta sobre qual sentido é mais importante, o segredo está na combinação de todos eles. Em síntese, a ambientação tem de combinar com o conceito global da loja e os elementos ambientais devem combinar entre si e com o produto promovido. A Farm coloca em prática as teorias sobre o *visual merchandising* e aproveita cada sentido de maneira personalizada.

Aproximação à primeira vista

Os estímulos visuais causam nos consumidores um comportamento de aproximação com uma marca. De acordo com Geary (1998), o lojista tem aproximadamente sete segundos para captar a atenção do consumidor que passa pelo ambiente externo do ponto-de-venda (PDV). É durante esse tempo que o lojista deve mostrar a identidade da loja e o que ela tem a oferecer, passando uma imagem sempre receptiva. São essas ações que despertam a curiosidade dos clientes, que por sua vez, sentem-se atraídos para adentrar no PDV. (GOMES PEREIRA, 2002)

Fazem parte do design externo de uma loja: localização, sinalização, vitrines e entrada. A principal meta do design externo é, em primeiro lugar, atrair a atenção do consumidor e então transmitir uma imagem que o estimule a entrar na loja (MALHOTRA, 2013). Os fatores que contribuem para o sucesso do design externo das lojas Farm são: a boa localização e ambiência externa marcante. A grade branca é o grande diferencial externo das lojas que tem uma vitrine sempre convidativa, criativa e marcante, modificada

semanalmente (Figura 1). “Para criar uma fachada atraente, o exterior deve ser coerente com o tema do interior da loja.” (MALHOTRA, 2013, p. 53)



Figura 1 – Exterior da Farm
Fonte: Acervo pessoal

As vitrines têm poder de atração. Fazer com que elas fiquem atraentes é mais uma técnica eficiente para aproximar os consumidores do ponto-de-venda. É pela vitrine que os consumidores visualizam o que encontrarão no interior da loja. É pela vitrine que os consumidores se imaginam usando os produtos da loja. Morgan (2011, p. 42) completa:

Uma boa vitrine não só é capaz de atrair consumidores para o interior do estabelecimento como também reforça a imagem da marca. A vitrine pode atuar como uma ferramenta publicitária e também demonstrar o que pode ser encontrado no estabelecimento.

“Consumidores fazem associações específicas em relação aos materiais usados em uma loja. Por consequência, os materiais usados devem realçar os benefícios e os valores da loja” (MALHOTRA, 2013, p. 81). Partindo para o visual interno, nos deparamos com materiais criativos que fazem o *merchandising* da Farm tornar-se único. Detalhes trabalhados em madeira (Figura 2), pequenas pedras pela loja (Figura 3) e até mesmo plantas, tudo pensado para deixar a ambiência da marca natural e artesanal. De acordo com Morgan (2011, p. 173), “Plantas são um grande meio para proporcionar atmosfera, cor e, inclusive, aroma a um ambiente” (Figura 4).

A iluminação (Figura 3) encontrada nos pontos-de-venda da marca é mais um fator positivo. É equilibrada e faz com que o foco do olhar seja nos expositores de produtos. É interessante olhar para o teto das lojas e fazer a análise da iluminação, pensada para fazer com que os expositores sejam o foco das atenções, pois nossa primeira impressão sobre

pontos-de-venda é geralmente influenciada pela luz disponível no ambiente. Malhotra (2013, p. 139) completa:

Várias reações desejáveis por parte do consumidor podem ser causadas pela luz correta: um ambiente bem iluminado aumentam compras por impulso. Ambientes bem iluminados aumentam o nível de estimulação de uma pessoa, o que, por sua vez, aumentará a propensão de fazer compras por impulso. A luz tem efeito positivo sobre itens manipulados. Iluminação intensa tem efeito positivo sobre itens examinados e também sobre o número de itens manuseados em uma loja de varejo.



Figura 2 – Detalhe em textura de madeira, interior da loja.
 Fonte: Acervo pessoal.



Figura 3 – Pedras, interior da loja.
 Fonte: Acervo pessoal.



Figura 4 – Planta, interior da loja.
 Fonte: Acervo pessoal.

O interior da Farm é basicamente de duas tonalidades. O branco, presente nas grades, nas araras e no teto, responsável por evocar associações positivas, o branco é puro, limpo e refinado. O marrom faz parte de grande parte do design da loja. Está presente nas paredes, no piso, nas cabines de provadores, nos cabides e em vários outros adereções que compõem a comunicação visual da loja. O marrom está associado à vida diária, a elementos naturais como árvores e terra, além de passar sentimentos de segurança e estabilidade.

Malhotra(2013, p. 143) afirma: “Devido aos seus significados simbólicos, cores desempenham um papel importante na construção da imagem do varejo. Além disso, podem ser usadas para criar facilmente uma ambientação atraente na loja”.

O uso da cor ajuda a criar uma ambientação adequada. A maioria dos lojistas faz uso da cor para mudar a imagem de uma vitrine, pois é um recurso acessível e barato. A cor pode ser incorporada ao ambiente de diversas maneiras, não só através da pintura dos elementos. A iluminação e o uso de tecidos e elementos gráficos também ajudam a criar um efeito impactante. (MORGAN, 2011, p. 78)

Por último, a área dos caixas, que merece muita atenção na hora do planejamento. A percepção de tempo nesse setor deve ser a mais curta possível. A Farm usa técnicas de distração eficientes ao expor produtos no balcão como canetas (Figura 5), brincos, colares e

agendas. Além disso, o *layout* da área é pensado de acordo com os gostos e interesses das garotas que usam os produtos da loja. “Na verdade, colocar mercadoria perto dos caixas não somente desvia a atenção do consumidor da (longa) fila de espera, mas também aumenta as compras por impulso” (MALHOTRA, 2013, p. 80). Por fim, com simpatia, uma atendente de caixa convence as consumidoras que o tempo de espera para adquirir produtos da loja valeu a pena e será finalizada mais uma experiência de compra memorável.

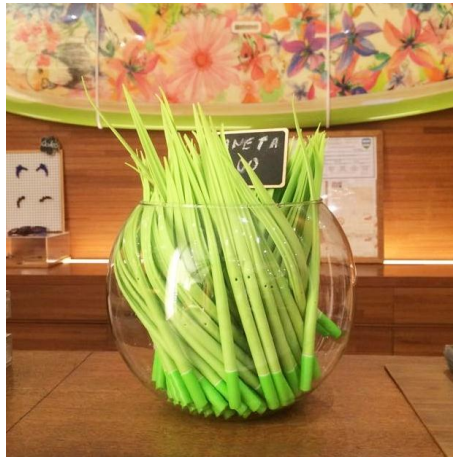


Figura 5 – Canetas na área dos caixas, interior da loja.
Fonte: Acervo pessoal.

Tem cheiro de memorização no ar

Pelo olfato podemos sentir e distinguir cheiros e fragrâncias. O ideal para um ponto-de-venda é ser lembrado (também) por esse fator que é um grande responsável pelas emoções e sentimentos de um consumidor no ato da compra.

Dos cinco sentidos, o olfato é o que tem a mais forte influência sobre as emoções, visto que o bulbo olfatório (as terminações nervosas que conectam o nariz ao cérebro) está diretamente ligado ao sistema límbico, que é responsável pelas reações emocionais imediatas. Em geral, temos de distinguir entre aromas que são usados para perfumar um produto e uma fragrância usada para uma loja de varejo inteira. Essa última é denominada como perfume-ambiente. Sua principal característica é que ele não é específico de um objeto. (MALHOTRA, 2013, p. 133 e 134)

Outro aspecto muito importante é instigar o olfato dos consumidores. “Os aromas e as fragrâncias podem estimular os sentidos dos clientes. Aromatizadores de ambiente podem ser aplicados em um determinado espaço da loja para ajudar a promover um produto” (MORGAN, 2011, p. 172).

Malhotra (2013, p.134) afirma: “Perfumes podem melhorar o humor do consumidor, que então provavelmente ficará mais disposto a comprar.” Porém, o perfume-ambiente não

pode ser escolhido arbitrariamente, a fragrância deve ser congruente a todos os elementos da loja.

O olfato é um sentido que além de evocar humores agradáveis, atrai consumidores pra dentro da loja e os incentivam a permanecerem por mais tempo. Malhotra (2013, p. 137) afirma: “pela nossa experiência, o nível de intensidade de um perfume de ambiente está correto se a maioria dos consumidores não percebê-lo conscientemente quando entra na loja, mas, quando perguntada, o percebe”.

A fragrância da Farm tem um toque amadeirado, responsável por fazer a congruência desse sentido com todo o ambiente do ponto-de-venda. Como parte da estratégia de diferenciação e identidade da marca e visando aumentar a interação com suas consumidoras, o perfume ambiente é comercializado nos próprios pontos de venda (Figura 6).



Figura 6 – Perfume-ambiente Farm comercializado no interior da loja.

Fonte: Acervo pessoal.

Identificação aos seus ouvidos

O visual merchandising encarrega-se de planejar e supervisionar toda a atmosfera do ambiente de um ponto-de-venda. Morgan (2011) afirma que os profissionais da área, através de uma análise dos produtos e do público-alvo da loja decidem se deve haver música, e se sim, qual o tipo. “A música com certeza realça o ambiente da loja. No entanto é necessário pensar se a música combina com o estilo dos produtos oferecidos e com o estilo dos clientes” (MORGAN, 2011, p. 172).

Enquanto a música pop contemporânea pode ter o poder de dissuadir uma senhora na compra de cortinas, estimula o público jovem da Farm na compra de roupas, sapatos e acessórios. De fato, a música afeta diretamente no humor das pessoas. Induzir os

consumidores a ficarem mais tempo na loja é um dos objetivos da Farm, para isso, sempre está tocando música calma e em volume baixo. Malhotra (2013, p. 129) completa:

Em geral, quanto mais tempo eles ficarem em uma loja, mais contato terão com os produtos que ela oferece, o que, por sua vez, resultará em taxas de compra ainda mais altas. Música lenta é uma importante ferramenta para fazer os consumidores passarem mais tempo em uma loja e também pode resultar em aumento nas taxas de compra. Estudos informaram um aumento de vendas de até 38% quando a música era lenta em vez de rápida.

“A música influencia positivamente a percepção da qualidade da mercadoria, bem como do serviço. O interessante é que não é somente o estilo, mas também o gênero da música produz esse efeito” (MALHOTRA, 2013, p. 129). A avaliação do serviço e dos produtos tende a ser mais alta quando ocorre identificação do cliente com a música que está tocando no ponto-de-venda.

De acordo com Malhotra (2013), a música afeta a percepção de tempo passado na loja. Essa percepção deve ser a mais baixa possível, nesse caso, a música é a chave do sucesso. Os consumidores percebem que o tempo passado na loja foi longo quando confrontam com músicas que não conhecem ou quando começam a se repetir. O repertório musical procura espelhar o estilo de vida das consumidoras Farm, conhecido por ser sempre autêntico e alto astral. O uso desse tipo de músicas nas lojas da marca torna a percepção do tempo mínima. Comprar torna-se prazeroso.

Mais um diferencial das lojas está nos provadores, onde a consumidora pode escolher o volume que bem quiser da música enquanto prova os produtos. (Figura 7)



Figura 7 – Botão de ajuste de volume, interior dos provadores.
Fonte: Acervo pessoal.

O que o corpo toca o coração sente

Segundo Malhotra (2013, p. 67), “o tato, como todos os outros sentidos, tem uma importante influência sobre o comportamento de compra. Consumidores querem tocar os produtos ou até mesmo cumprimentar o atendente com um aperto de mão”.

A apresentação da mercadoria contribuirá em uma imagem global da loja, então, a tarefa do *visual merchandising* é tornar os produtos visíveis, tangíveis e de fácil acesso. Os consumidores tendem a tocar a maior parte dos produtos antes de comprá-los. Segundo Malhotra (2013), embora a visão seja o sentido dominante para a coleta de informações sobre um item, tocá-lo ajuda o consumidor a estabelecer uma conexão emocional com o mesmo.

Os produtos devem ainda ser colocados em uma altura acessível. Todos os produtos da Farm são expostos à altura do braço das consumidoras, que podem tocá-los facilmente. A disposição dos produtos nas lojas é feita principalmente em araras de barra única (Figura 8). Assim como as vitrines, as araras também são modificadas, seus produtos e localidade são alterados semanalmente.

As lojas de roupa mais exclusivas costumam utilizar esse tipo de arara, que lembra as tradicionais araras de desfile. As araras de barra única são indicadas para expor uma coleção de moda ou tendências. Esse tipo de expositor não deve ser saturado de peças; o ideal é deixar um ou dois dedos de espaço entre cada cabide para que os clientes possam tirar e recolocar as peças facilmente. (MORGAN, 2011, p. 139)

“Em geral, pouca atenção é dada ao material com o qual o consumidor tem contato o tempo todo. Em uma loja, ele tem a opção de decidir se toca ou não um produto, mas, normalmente, não pensa na direção de seu próximo passo” (MALHOTRA, 2013, p. 67). Como os consumidores não podem evitar tocar o piso do ponto-de-venda, essa é mais uma ferramenta que pode deixar a experiência de compra mais agradável. Segundo Malhotra (2013), deve haver uma variação no piso para que objetivos sejam traçados. “Para aumentar o tempo que os consumidores passam em certas áreas, deve-se usar um piso macio” (MALHOTRA, 2013, p. 67).

A forração do piso deve combinar com a imagem global do ponto-de-venda. A Farm abuse do piso amadeirado (Figura 9), responsável por dar o toque natural e artesanal que as consumidoras estão familiarizadas. Malhotra (2013, p. 68) completa: “Pisos de madeira transmitirão uma imagem exclusiva e garantirão uma pisada mais confortável do que outros materiais não resilientes. Além do mais, absorvem sons”.

Outro ponto responsável por causar uma boa experiência de compra é o conforto dos pontos-de-venda Farm. No interior das lojas são encontradas poltronas (Figura 10) para o uso de clientes e, mais constantemente, acompanhantes. Tudo pensado para que as consumidoras estejam disposta a passar mais tempo comprando. Outra técnica usada por outras marcas, para entreter consumidores é servir cerveja, vinho, espumante, disponibilizar espaços de leitura, entre outras.



Figura 8 – Arara de barra única, interior da loja.
Fonte: Acervo pessoal.

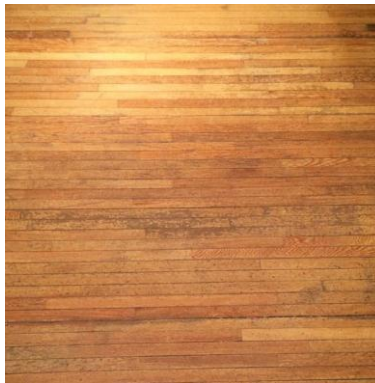


Figura 9 – Piso amadeirado, interior da loja.
Fonte: Acervo pessoal.



Figura 10 – Poltrona, interior da loja.
Fonte: Acervo pessoal.

Gosto não se discute, se aprecia

O paladar é um sentido que não pode ser esquecido, mesmo se a loja não for do ramo alimentício. Deve ser estimulado positivamente, pois um cliente satisfeito nesse sentido estará mais propenso a satisfazer-se nos outros. Satisfação é a chave da experiência da compra memorável, que é a prova que o *visual merchandising* bem pensado evoca resultados positivos sobre os consumidores.

Alguns consumidores veem o ato de comprar como um momento de gratificação. É o tipo de compra que serve para aliviar, por exemplo, o estresse depois de uma jornada de trabalho longa e cansativa. Cria-se então uma oportunidade de fisgar esses consumidores. Segundo Malhotra (2013, p. 164), “a chave para alcança-los é criar oportunidades para relaxamento, mimos e, mais importante, gratificação instantânea”.

Tratando-se da Farm, as gratificações são oferecidas aos consumidores a cada lançamento de coleção. É um dia inteiro com comida e bebida liberada para as clientes, ávidas por novidades. O cardápio oferecido é congruente à coleção que está sendo lançada, assim como todo item presente no interior da loja. Nada é posto arbitrariamente.

Considerações finais

O *visual merchandising* é uma importante ferramenta do marketing, usada com o objetivo de criar um bom posicionamento da marca na mente do consumidor. Posicionamento que pode ser alcançado com uma ambientação pensada nos cinco sentidos humanos. A congruência entre esses estímulos é essencial para o sucesso de um ponto-de-venda.

Música lenta pode manter os consumidores por mais tempo em uma loja, um perfume-ambiente agradável e exclusivo é um fator diferencial, a luz pode ser usada para dar ênfase aos produtos comercializados no ponto-de-venda e as cores devem combinar com a imagem global da marca. Efeitos positivos são criados quando todos os estímulos combinam entre si.

A ambientação do ponto-de-venda deve ser usada para evocar humores agradáveis, pois consumidores felizes passam mais tempo em uma loja, gastam mais dinheiro e saem mais satisfeitos com sua experiência de compra. Com uma boa estratégia de *merchandising visual*, os produtos se vendem praticamente sozinhos. Portanto, é importante que a estratégia combine com todos os elementos do *design* da loja, como *layout* e o ambiente, para que seja transmitida uma imagem global harmoniosa.

O *visual merchandising* é uma ferramenta essencial para a promoção de bons sentimentos, responsáveis pela criação de experiências memoráveis. O ambiente influencia como nos sentimos.

De acordo com autores que abordam a temática “*visual merchandising*”, a ambientação da Farm está dentro dos padrões responsáveis pela criação de experiências memoráveis. Em uma análise global da loja, técnicas coerentes com as informações dispostas nos livros foram percebidas, tais como: os elementos visuais das vitrines congruentes aos elementos do interior da loja, com texturas, cores e produtos que combinam entre si; a aplicação de um perfume-ambiente agradável no ponto-de-venda, responsável por instigar as consumidoras inconscientemente; a disposição de mercadorias acessíveis, que possam ser tocadas facilmente; música calma, agradável, autêntica e alto-astral, do gosto do público-alvo; e um coquetel em cada comemoração de lançamento de coleção. Unindo todos esses elementos, nota-se o quão essencial o *visual merchandising* é aos pontos-de-venda Farm.

Referências

EBSTER, Claus; GARAUS, Marion; MALHOTRA Naresh (org). **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a compra**. São Paulo: Saraiva, 2013. 219 p. Arlete simille.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: Vitruines e interiores comerciais**. Londres: Gustavo Gili, 2011. 208p. Elizabeth Ardions

PEREIRA, Claudia. Deixe sua marca na vitrine! **Revista de Marketing: Um passo à frente da concorrência!**, São Paulo, v. 44, n. 456, p. 56-63, jan. 2011.

PEREIRA, Humberto Gomes. Merchandising visual: uma peça de um grande quebra-cabeças. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 51-65, 2002. Semestral.

ZENONE, Luis Claudio; BUIARIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 179p.