

## **Estratégias de Visual Merchandising: Um Estudo dos Casos C&A e Zara<sup>1</sup>**

Kamila Freitas da SILVA<sup>2</sup>

Fernanda Brandalise BOGONI<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O presente artigo tem como tema realizar um estudo de caso sobre as estratégias de visual merchandising das lojas Zara e C&A. O intuito é identificar as principais estratégias de visual merchandising utilizadas atualmente na indústria da moda. Para contemplar o tema abordado, conceitos que envolvem marketing, publicidade e merchandising foram analisados. Além disso, estratégias utilizadas por duas grandes lojas do varejo: Zara e C&A, foram identificadas e comparadas. Para que a pesquisa fosse concluída, um estudo de caso utilizando o método de análise de conteúdo das vitrines foi realizado. Esse estudo possibilitou compreender como o varejo utiliza as estratégias de visual merchandising e como a identidade de cada marca influencia na composição das vitrines. De acordo com Ferreira (2010, p. 511), a moda tem origem da palavra francesa mode e pode significar modo ou hábito variável com uma época, além de representar a arte e técnica do vestuário. Sendo assim, ela não se refere apenas ao que vestimos, é uma maneira de expressão, pois a combinação e composição das peças diz sobre a personalidade e o comportamento dos indivíduos. É uma verdadeira extensão dos pensamentos. De acordo com Chanel (1915 apud FERRAZ, 2021, online) a moda não é algo que está presente apenas nas roupas e vestidos. Ela está no céu, nas ruas, tem a ver com ideias, com a forma como vivemos e com o que está acontecendo. Por exercer influência sobre a maneira de agir dos indivíduos, a indústria da moda se expandiu, e conseqüentemente está ligada com diversos aspectos da sociedade. Além de fazer parte da cultura e da história de vários países, ela atualmente movimenta significativamente o setor econômico. De acordo com Voytko (2021,online), o setor da moda foi um dos responsáveis por fazer diversos empresários bilionários no ano de 2021. A partir disso, torna-se relevante entender e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, email: [kamilafreitas27@hotmail.com](mailto:kamilafreitas27@hotmail.com).

<sup>3</sup> Mestre em Estudo de Linguagens pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

analisar as estratégias que essa indústria desenvolveu e como elas possibilitam a movimentação do setor socioeconômico, estimulando o consumidor no momento da decisão de compra. “A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda.” (COBRA, 2013, p. 18). Quando falamos especificamente do setor de varejo na moda, é necessário observar quais estratégias são utilizadas no ponto de venda físico de uma loja. Entende-se que nesse cenário o marketing se faz relevante para estimular a compra e o vínculo com os consumidores, pois engloba os 4p's: praça, preço, produto e promoção. Para Minuzzi e Larentis (2014, p. 84), é papel do marketing pensar em soluções, insights, tendências e principalmente em estratégias para cada composto, isso tudo pensando nos objetivos da marca e em seu posicionamento. Analisando a identidade e o posicionamento da marca, o marketing se torna “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo” (KOTLER, 2000, p. 321). Sendo assim, cabe aos varejistas e profissionais de marketing investirem em técnicas mercadológicas que proporcionem resultados positivos para a empresa. É nesse cenário que o merchandising se faz presente, conhecido como uma junção de técnicas que enfatizam a colocação de produtos no ponto de venda, de maneira atrativa ao consumidor. Essa estratégia pode ser conceituada como “um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacadas aos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade” (BLESSA, 2005, p. 7). Para uma análise mais detalhada, será abordada uma das vertentes dessa estratégia, o visual merchandising (VM) dentro da indústria da moda, primeiramente conhecendo os principais conceitos que envolvem essas técnicas e comparando as estratégias de duas grandes marcas do setor de varejo da moda: C&A e ZARA. Dessa forma, surge o problema de pesquisa do artigo em questão: quais as principais estratégias de visual merchandising utilizadas pelo varejo de moda atualmente? Para responder o problema, tem-se como objetivo geral identificar as principais estratégias de visual merchandising utilizadas atualmente no varejo de moda. Dessa maneira, é necessário contemplar objetivos específicos para responder o problema de pesquisa de maneira mais assertiva. Em uma primeira etapa, tem-se a análise de conceitos sobre visual merchandising no contexto da comunicação e do marketing. Em seguida, conhecer as principais estratégias de visual merchandising utilizadas de modo geral no varejo de moda atualmente e, por fim, comparar as estratégias de visual merchandising

das lojas C&A e Zara. A metodologia escolhida para abranger tais objetivos, portanto, pretende compreender como as lojas escolhidas para a pesquisa transmitem essas estratégias aos consumidores. Para isso será realizado um estudo de caso, que contempla uma análise de conteúdo de fotos da vitrine de cada loja em questão e o comparativo entre elas. Assim, será possível a identificação de estratégias de visual merchandising utilizadas no varejo de moda atualmente. Com o estudo de caso realizado será possível identificar que a identidade da marca e a comunicação que pretende-se transmitir é percebida através das vitrines. Além disso, com o estudo realizado percebe-se quais aspectos são mais relevantes dentro da estratégia de visual merchandising.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda. Visual merchandising. Vitrine. Varejo.

## REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing para varejo. 1 ed. São Paulo: Editora Novatec, 2007.

CHANEL, Coco in FERRAZ, Queila. FASHION BUBBLE. Coco chanel e os 50 anos da sua morte: biografia, estilo e frases famosas da estilista. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/as-grandes-estilistas-da-moda-europeia-coco-chanel-parte-35/>. Acesso em: 07 nov. 2021.

COBRA, Marcos. Marketing e moda. 3 ed. São Paulo: Senac, 2013.

DEMETRESCU, Sylvia. Vitrinas e Exposições: Arte e Técnica do Visual Merchandising. 1 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536520728/>. Acesso em: 04 set. 2021.

FAGANELLO, Giulia; BARBOSA, Lorraine Korczagin; BAZZANI, Maria Luiza. Teoria das cores na comunicação e no marketing - Análise da divulgação dos produtos da empresa Quem Disse, Berenice?. 2015, 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Comunicação Institucional). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/handle/1884/41852>. Acesso em: 08 nov. 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa. 8 ed. Curitiba: Positivo, 2010.

GASPARRINI, Bruna. Vitrinismo: As tendências de verão 2016 apresentadas sob a óptica do Design para a marca Carmen Steffans. 2015. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Design, Área de Ciências Sociais e Aplicadas). Universidade do Oeste de Santa Catarina, Xanxerê, 2015. Disponível em: <http://www.tccddesign.com.br/ver/278-vitrinismo-as-tend-ncias-de-ver-o-2016-apresentadas-sob-a-ptica-do-design-para-marca-carmen-steffans>. Acesso em: 8 out. 2021.

GOMEZ, Alan Macedo; PIROLO, Maria Amélia Miranda. O homem e a vitrine: um relacionamento definido pela comunicação visual. In: Intercom Júnior, 2013, Santa Cruz do Sul, Resumos. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0872-1.pdf>. Acesso em: 8 out. 2021.

GUIAK. História da Zara. Disponível em: <https://www.guiak.com.br/historia-das-empresas/historia-da-zara.html>. Acesso em: 24 out. 2021.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. 3 ed. São Paulo: Editora Campus, 2003.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. Merchandising e Promoção de Vendas . São Paulo: Atlas Grupo GEN, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016918/>. Acesso em: 21 out. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. Design de loja e visual merchandising, 1 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502210394/>. Acesso em: 05 set. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: foco na decisão. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANNESOFT. A importância do varejo para economia brasileira. Disponível em: <https://www.mannesoftmaislojas.com.br/blog/a-importancia-do-varejo-para-a-economia-brasileira>. Acesso em: 24 out. 2021.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. RAIMED - Revista de Administração IMED. Bento Gonçalves, SP, 2014.

ROCK CONTENT. Como aprimorar a experiência do cliente na sua empresa? Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/experiencia-do-cliente/>. Acesso em: 16 out. 2021.

RODRIGUES, Kaio Feijão Carneiro; BILAC, Doriane Braga Nunes; LUZ, Cláudia Noletto Maciel. O neuromarketing e o comportamento do consumidor. Revista Multidebates, Palmas, v. 4, n. 6, p. 67-78, dez. 2020. Disponível em:

<http://revista.faculdadeitop.edu.br/index.php/revista/article/view/278/268>. Acesso em: 18 out. 2021.

SEBRAE. Vitrinismo: como captar a atenção de possíveis clientes. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/vitrinismo-como-captar-clientes/>. Acesso em: 8 out. 2021.

VOYTKO, Lisette. REVISTA FORBES. 10 setores que mais fizeram bilionários em 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/04/10-setores-que-mais-fizeram-bilionarios-em-2021/>. Acesso em: 12 set. 2021.