



**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA**

JOSÉ UBIRATAN MARTINS ALMEIDA JÚNIOR

**ONLINE VISUAL MERCHANDISING (OVM):
EXPOSIÇÃO AUDIOVISUAL DE PRODUTOS NO E-COMMERCE DE
MODA**

**SÃO PAULO
2021**



**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA**

JOSÉ UBIRATAN MARTINS ALMEIDA JÚNIOR

**ONLINE VISUAL MERCHANDISING (OVM):
EXPOSIÇÃO AUDIOVISUAL DE PRODUTOS NO E-COMMERCE DE
MODA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Clotilde Perez.

**SÃO PAULO
2021**

JOSÉ UBIRATAN MARTINS ALMEIDA JÚNIOR

**ONLINE VISUAL MERCHANDISING (OVM):
EXPOSIÇÃO AUDIOVISUAL DE PRODUTOS NO E-COMMERCE DE
MODA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Clotilde Perez.

Data da aprovação: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Clotilde Perez

Universidade de São Paulo (USP)

Orientadora

Avaliador

Avaliador

Dedico este trabalho a minha mãe Josélia (In Memoriam) que sempre me ensinou a ir atrás dos meus sonhos e sempre me apoiou. Todas as minhas conquistas também são suas, minha mãe. Aonde quer que esteja, saiba que seu filho lhe ama muito.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Universidade de São Paulo (USP), em especial à Escola de Comunicação e Artes (ECA), pelo suporte durante todo o curso, pela estrutura, pela dedicação e empenho com minha trajetória acadêmica e oportunidades ofertadas.

Gostaria de agradecer também aos coordenadores do curso Clotilde Perez e Eneus Trindade por todo o empenho e dedicação em transformar o curso de especialização em Estética e Gestão de Moda em uma verdadeira imersão de conhecimento e por terem me concedido a oportunidade de realizar o sonho de seguir com os passos acadêmicos.

Agradeço ainda ao corpo docente do curso, pelo ensino e troca de experiência. Obrigado por terem contribuído, com tanta vontade, para meu aprendizado.

Agradeço também à minha irmã Jamille Adaça Almeida, por ser sempre meu laço de sangue mais presente e me apoiar. Obrigado por ser exemplo de força, coragem e dedicação. Me inspiro em você.

À minha melhor amiga-irmã, Sibebe Marinho, pela atenção e estímulo durante todo o percurso. Obrigado por sempre se fazer presente quando preciso, mesmo estando longe.

Ao meu querido Fábio Jennings, por ter sido minha maior base emocional durante a produção desta monografia. Obrigado por ter sido presente, atencioso e acolhedor. Obrigado também por ter sido paciente ao tirar minhas dúvidas acadêmicas e, principalmente, ter deixado a trajetória mais leve com o seu carinho.

Aos meus filhos felinos Juno e Téio por terem sido minha válvula de escape, meu ponto de recarregar as energias e meu amor incondicional.

Por fim, sou grato aos amigos que fiz nessa trajetória, em especial à Janaina Vietri e Viviane Rosa, parceiras de trabalho em grupo. Obrigado pelo companheirismo, pelo conhecimento adquirido e compartilhado e por todos os momentos que tornaram o caminho mais leve. Meu muito obrigado!

“No mundo digital, as vitrinas se comunicam constantemente com seus potenciais clientes. [...] Essas vitrinas entram na vida das pessoas como se desejassem fazer parte do mundo de sonhos de consumo destes usuários ávidos na busca de bens e serviços – e nas novas maneiras de essas buscas serem desencadeadas “.

(Sylvia Demetresco)

RESUMO

O *visual merchandising* (VM) é uma ferramenta estratégica de *marketing* e tem como principais objetivos envolver o consumidor em atmosferas sensoriais durante o seu trajeto no ponto de venda, gerar desejo e estímulo de compra, apresentar de forma atrativa o produto e efetivar a venda. Entretanto, a globalização e o avanço tecnológico favoreceram a ampliação do mercado de compras *online*. Nesse contexto, observa-se que o recurso audiovisual vinculado a estratégias de *online visual merchandising* (OVM) podem ser aplicadas no ponto de venda virtual para gerar desejo e estímulo de compra. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar os vídeos utilizados na exposição de produtos nos *e-commerce* de moda como estratégia de *online visual merchandising* (OVM). Trata-se de um estudo exploratório e descritivo, com base na pesquisa bibliográfica e de campo, que se utilizou de grupo focal como instrumento de pesquisa qualitativa. O grupo foi feito de forma *online*, via *Google Meet*, e as respostas foram analisadas mediante abordagem qualitativa. A articulação da pesquisa teórica com a empiria possibilitou analisarmos as percepções dos consumidores em relação a vídeos de exposição de produtos já existentes. As características analisadas foram: o local do vídeo, tipo de vídeo, especificidades do vídeo, produto e eficiência do vídeo. Conclui-se, portanto, que a exposição do produto por meio do recurso audiovisual no *e-commerce* de moda é uma estratégia de OVM eficiente, gera desejo e estimula a compra. Ademais, constatou-se que o vídeo anexado na exposição é uma ferramenta que gera segurança para o consumidor, válida e reforça as imagens estáticas.

Palavras-chave: *Visual Merchandising. Online Visual Merchandising. Marketing em Vídeo. Publicidade. Moda.*

ABSTRACT

Visual merchandising is a marketing strategic tool that has the aims of engaging the customer in a sensorial atmosphere during his journey on the sales point; generate desire and stimulus to buy; presenting the product in an attractive way; and achieving the commerce. However, the globalization and technology advance has promoted the online shopping market. It has been observed that audiovisual resources associated to online visual merchandising (OVM) can be applied to virtual sales point to generate desire and stimulus to buy. In this scenario, the present study has the objective to analyze the videos used to exposed products in fashion e-commerce as an strategy of online visual merchandising (OVM). It is an explanatory and descriptive study based on bibliographic and field research which used a focus group as a qualitative research instrument. The group was done online, using Google Meet, and the answers were analyzed through qualitative approach. The articulation of theoretical research with empiricism enabled us to analyze consumer perceptions in relation to exhibition videos of existing products. The characteristics evaluated were: video location; type of video; specificities of the video; product; and video efficiency. It was concluded that the product exposition through audiovisual resource on fashion e-commerce is an efficient OVM strategy generating desire and stimulus to buy. Therefore, it was observed that the video added to exposition was a tool generating reliability to customer validates and reinforces the static images.

Keywords: Visual Merchandising. Online Visual Merchandising. Movie Marketing. Publicity. Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores de adoção de VDR.....	27
Figura 2 - O produto da marca Zara.....	39
Figura 3 - Exposição da Zara.....	40
Figura 4 - O produto da marca Farm.....	40
Figura 5 - O produto da marca Shoulder.....	41
Figura 6 - O produto da marca Amaro.....	42
Figura 7 - O produto da marca Adidas.....	42
Figura 8 - O produto da marca Hering.....	43
Figura 9 - O vídeo da marca Hering.....	47
Figura 10 - O segundo vídeo da marca Farm.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de <i>Merchandising</i>	17
Quadro 2 - Ações de <i>Visual Merchandising</i>	23
Quadro 3 - Elementos de <i>Visual Merchandising</i>	23
Quadro 4 - Ambiente físico versus <i>online</i>	32
Quadro 5 - Pontos de análise do estudo.....	38
Quadro 6 - Local do vídeo.....	44
Quadro 7 - Tipo de vídeo.....	45
Quadro 8 - Especificidades do vídeo.....	46
Quadro 9 – Produto.....	48
Quadro 10 – Eficiência.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual de empresas que utilizam <i>marketing</i> em vídeo.....	33
Gráfico 2 - Retorno de investimento do uso de <i>marketing</i> em vídeo.....	34
Gráfico 3 - Onde usar vídeo?.....	35
Gráfico 4 - Finalidade dos investimentos em vídeos.....	35

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

VM	<i>Visual Merchandising</i>
VMD	<i>Visual Merchandising</i>
AMA	<i>American Marketing Association</i>
PDV	Ponto de Venda
OVM	<i>Online Visual Merchandising</i>
U&G	Uso e Gratificações
VDR	<i>Virtual Dressing Room</i>
HTRE	<i>High Task Relevant Environment</i>
LTRE	<i>Low Task Relevant Environment</i>
ROI	<i>Return Over Investment</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. AFINAL, O QUE É MERCHANDISING?.....	16
3. VISUAL MERCHANDISING.....	20
3.1. Componentes do Visual Merchandising e sua importância na moda.....	22
4. VISUAL MERCHANDISING ONLINE EXISTE?.....	26
5. MARKETING EM VÍDEO.....	33
6. METODOLOGIA.....	37
6.1. Resultados e discussões.....	38
6.1.1. Marcas analisadas.....	39
6.1.2 Pontos de análise.....	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	54

1. INTRODUÇÃO

O *Visual Merchandising* (VM) é uma atividade que acompanha o mercado de compra e venda desde tempos remotos. Vinculada às estratégias de *marketing*, as práticas de *visual merchandising* têm relação direta com o consumidor, a fim de envolvê-lo em atmosferas sensoriais durante todo o seu trajeto fora e dentro do ponto de venda, com a finalidade de efetivar a venda do produto. Além disso, as práticas de VM comunicam ao consumidor não só o produto que a marca vende, mas quem é a marca que está vendendo.

Contudo, mediante a mudanças sociais e em paralelo a evolução tecnológica, é possível perceber que o mercado de compra e venda *online*, sobretudo o de moda, está em constante expansão. Dessa forma, faz-se necessário pensar em estratégias de VM para o ambiente virtual, como é o caso do *online visual merchandising* (OVM).

Levando em consideração o ambiente virtual, ressalta-se o recurso audiovisual como uma estratégia promissora utilizada como ferramenta de *marketing*.

Dessa forma, o presente estudo tem como categorias de análise o *visual merchandising*, *online visual merchandising* e *marketing* em vídeo, partindo da seguinte questão norteadora: o recurso audiovisual como estratégia de OVM para a exposição de produto no *e-commerce* de moda é eficiente?

O estudo tem como problemática o fato de que, por se tratar de um ponto de venda virtual, alguns estímulos sensoriais utilizados no ponto de venda físico não são possíveis de atingir, como o tato, o olfato e o paladar. Entretanto, pesquisas recentes vêm evidenciando a importância do uso de vídeo para as estratégias de *marketing*, a percepção dos consumidores em relação aos vídeos, o retorno de investimento deste recurso, os principais locais de veiculação de vídeos, os tipos de vídeos mais feitos no mercado, a finalidade dos tipos de vídeos e as principais tendências de vídeo para 2021. No entanto, estas pesquisas focam suas análises nas estratégias de vídeos criadas para estimular o consumidor, gerar desejo e conduzi-lo até o local de compra, isto é, até o ponto de venda virtual (*e-commerce*). Porém, dentro do ponto de venda virtual, há uma possibilidade de utilização do recurso de *marketing* em vídeo que as pesquisas não abordaram até a produção deste estudo. Esse recurso trata-se da exposição do produto por meio do vídeo.

Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo geral: analisar os vídeos utilizados na exposição de produtos no *e-commerce* de moda como estratégia de OVM. Tem-se ainda como objetivos específicos: evidenciar os estudos sobre *online visual merchandising* (OVM) já existentes e analisar a percepção dos consumidores em relação aos vídeos de exposição de produtos já existentes, destacando o local do vídeo, tipo de vídeo, especificidades do vídeo, produto e eficiência do vídeo.

O estudo justifica-se, inicialmente, pela alta competitividade no mercado de moda, principalmente no que envolve marcas/lojas *online*. Além disso, há uma necessidade de conhecer, de forma mais profunda, as possibilidades de *online visual merchandising* (OVM) e exposição de produtos no *e-commerce* de moda para atender os consumidores do ambiente virtual de forma mais eficiente. Ademais, tem-se também a necessidade de expandir as possibilidades do profissional de VM atuar nos ambientes virtuais, uma vez que trata-se também de um ponto de venda que demanda particularidades, estratégias e ferramentas específicas na exposição do produto. Tal fato também justifica-se pela expansão de marcas de moda no ambiente virtual. Entretanto, há uma carência nos estudos relacionados a exposição de produtos no *e-commerce* de moda.

O presente estudo divide-se em 7 tópicos, apresentados a seguir da seguinte forma: primeiramente, tem-se a presente introdução, que discorre sobre os objetivos do estudo, a questão norteadora, a justificativa e a estruturação do trabalho. O segundo tópico disserta sobre a origem do *merchandising* e seu significado. Em seguida, no terceiro tópico, aborda-se sobre o *visual merchandising*, seus componentes e sua importância para a moda. Já o quarto tópico traz o questionamento e a reflexão a respeito da existência do *online visual merchandising* (OVM) e descreve os estudos existentes sobre o tema. No quinto tópico, é exposto dados quantitativos de pesquisas sobre *marketing* em vídeo, sua importância e as perspectivas para o ano de 2021. O sexto tópico descreve a metodologia aplicada na pesquisa e os dados obtidos por esta. Por fim, no quinto tópico, tem-se as considerações finais do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. AFINAL, O QUE É MERCHANDISING?

As definições de *Merchandising* e *Visual Merchandising* (VM) no Brasil são diversas e não necessariamente convergentes. Assim, há uma certa dificuldade em diferenciar os termos e atribuí-los às suas devidas funções, tanto para os pesquisadores como para os profissionais da área de *Marketing*. Isso se dá, pois, segundo Sampaio (2017), os estudos sobre *Marketing* no Brasil são escassos e essa carência de aprofundamento em pesquisas gera interpretações equivocadas como consequência.

Campomar e Ikeda (2006), afirmam também que algumas traduções de palavras técnicas do inglês para o português acabam gerando outros significados, separando-os de suas reais definições, quando não são traduzidas em sua totalidade. “O sufixo “ING” em inglês tanto funciona como gerúndio como para substantivo e palavras como *timing*, *merchandising*, *pricing* e *marketing* são exemplos de difícil tradução com apenas uma palavra (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p.1). Dessa forma, é necessário mais do que uma palavra e uma tradução livre para definir o real significado. Memória (2010, p. 5) ainda comenta que “*merchandising* é o mais confuso, obscuro, enigmático e incompreensível termo do campo de *marketing*”. Mas, afinal, o que é *merchandising*?

A palavra *merchandising* vem da palavra *merchandise*. A tradução de *merchandise* é mercadoria. Dessa forma, se *merchandising* fosse traduzido de forma livre do inglês para o português, seria mercadização. No entanto, o termo em português não corresponde ao real significado da atividade (SAMPAIO, 2017; MEMÓRIA, 2010), mas Silva (1990) confirma e afirma que:

Merchandising é o gerúndio de um verbo que deriva da palavra inglesa *merchandise*, a qual se traduz para o português por “mercadoria”. Assim o verbo *comerchandise* significa operar mercadorias, administrar mercadorias, usar mercadorias para operar sua própria venda. *Merchandising* é planejamento de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de *marketing* (SILVA, 1990, pp. 16 e 17).

O termo *merchandising* foi definido em 1915 (SAMPAIO, 2017). No entanto, em 1948, a Associação Americana de *Marketing* - *American Marketing Association*

(AMA) adotou a definição em que diz que *merchandising* “é a operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, em quantidade e preço certo” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2016, p. 27).

Sampaio (2017) também afirma que:

O conceito de *merchandising* tem significado amplo e pode ser relacionado a técnicas, ações ou materiais promocionais utilizados no ambiente do ponto de venda com a finalidade de ampliar a visibilidade dos produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e persuadir as decisões de compra dos consumidores (2017, p.58).

Em sua dissertação sobre *Visual Merchandising*, a autora supracitada faz um levantamento de alguns teóricos a respeito da definição de *Merchandising*. Algumas das definições foram compiladas no quadro 1:

Quadro 1: Definições de *Merchandising*.

AUTORES	DEFINIÇÃO
Caldeira (1990)	Planejamento e operacionalização das atividades realizadas em estabelecimentos que comercializam bens de consumo. É a venda sem palavras, ou seja, persuadir o cliente através das embalagens, expositores, equipamentos e o próprio espaço de venda das lojas.
Silva (1990)	Planejamento de atividade que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de <i>marketing</i> .
Ferracciù (2002)	Técnica mais abrangente que deve adequar o produto ao mercado, envolvendo atividades como escolha do produto a ser ofertado, tamanho adequado, aparência, formato, quantidades, embalagem, cores, épocas ideais para ofertar, linha de preços a ser estabelecida, forma de comunicação no ponto de venda, etc.
Las Casas (2013)	É todo esforço de apresentação do produto ou serviço no ponto de venda. Os serviços comercializados no varejo lojista ajustam-se às suas técnicas.
Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2016)	É um acréscimo de outras formas de atividade publicitária, em que cada ferramenta possui uma função diferente, porém, todas são utilizadas com o mesmo objetivo que é de informar e persuadir os consumidores a comprar ou consumir determinado produto, marca ou serviço. É planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado.

	É a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor.
--	--

Fonte: Adaptado de Sampaio (2017).

Por meio da tabela observa-se que as definições de *Merchandising* se relacionam com a exposição, promoção, comunicação, localização do produto e o próprio produto em sua construção.

Outra questão importante a respeito das atividades de *merchandising* é em relação ao local de atuação. Memória (2010) descreve *merchandising* em dois momentos: 1) *Merchandising* de mídia e 2) *Merchandising* promocional, sendo o primeiro relacionado às ações em mídias, isto é, ações publicitárias nos canais de comunicação referentes a divulgação da marca; e o segundo relacionado à promoção do produto no ponto de venda (PDV). Blessa (2006, p.20) também afirma que é necessário entender que o *merchandising* não é só promoção de vendas, mas a utiliza para efetivar sua estratégia: “O *merchandising* tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas na mídia) como a promoção de vendas (quando se utiliza de preços mais baixos ou brindes) para a ampliação de sua estratégia”.

Ainda em relação ao *Merchandising* e publicidade, Campomar e Ikeda (2006) em seu artigo “As falácias em *Marketing* no Brasil” falam que no Brasil o termo é usado erroneamente para ações em que produtos são usados em programas televisivos, filmes e/ou eventos. O nome correto para este tipo de ação é *Product Placement* e não *Merchandising* (CAMPOMAR E IKEDA, 2006; BLESSA, 2006; SAMPAIO, 2017). Já em relação ao local onde ocorre o *merchandising*, a *American Marketing Association* (AMA), diz que a atividade ocorre no ponto de venda (PDV):

A função de *merchandising* funciona quando se decide sobre as disposições (*displays*) nos pontos-de-venda, possibilitando aos varejistas utilizarem espaço do local de vendas de forma efetiva e impulsionar as vendas do varejo auxiliando os consumidores na seleção de marcas e produtos (CAMPOMAR; IKEDA, 2006, p. 5)

Sabendo-se, portanto, que a atividade ocorre no ponto de venda, e tendo-se o intuito de transformá-lo em um ambiente atrativo e que torne os produtos visíveis, bem expostos de forma estratégica, bem iluminados, com comunicação, promoção e

uma atmosfera de venda propícia para a compra e ofertando o produto correto, pode-se dizer que *merchandising* e *visual merchandising* (VM) são as mesmas coisas?

Rugai (2009) afirma que o *visual merchandising* é uma atividade que integra o *merchandising* como uma ferramenta de *Marketing* utilizada no varejo que tem como foco específico a exposição e ambientação dos produtos no ponto de venda (PDV). No entanto, Sampaio (2017, p.61) diz que “o *merchandising* é comumente associado às características visuais e técnicas aplicadas em um ponto de venda, enquanto que o *visual merchandising* se mostra uma ferramenta mais ampla”.

No tópico a seguir será dissertado brevemente sobre o *visual merchandising* como uma ferramenta ampla e será pontuado também suas principais técnicas, elementos e importância para os negócios, sobretudo o de moda.

3. VISUAL MERCHANDISING

Na literatura, não há evidências exatas de quando o termo *visual merchandising* passou a ser utilizado pelo *Marketing* (SAMPAIO, 2017). No entanto, sabe-se que a expansão do mercado varejista e a criação de novas tecnologias foram pontos cruciais para a viabilização do desenvolvimento do VM.

A expansão do mercado varejista possibilitou a criação de novas estratégias para a exposição do produto. Inicialmente, os comerciantes expunham seus produtos em mesas ou expositores simples na frente de suas lojas. Tal estratégia gerava interesse e curiosidade aos consumidores (EVANGELISTA, 2018). Blessa (2006) ressalta que essas estratégias de *merchandising* são tão antigas quanto a venda. A escolha das ruas para expor os produtos e os gritos dos comerciantes para captar o olhar do consumidor na Idade Média, eram práticas para chamar a atenção para as mercadorias.

Com o passar do tempo, as estratégias foram sofrendo modificações. Uma das grandes alterações na exposição dos produtos foi a extinção dos balcões de atendimento dentro das lojas que separavam os produtos dos consumidores. Antes, os produtos ficavam dentro do estoque e longe do campo de visão do cliente. Era necessário um mediador para o atendimento. O mediador não precisava ter técnicas de vendas nesse momento, pois só pegava o que o cliente solicitava. Nessa época, os comerciantes não se importavam com a estética de suas lojas nem com a exposição dos produtos (SAMPAIO, 2017). Posteriormente, o desenvolvimento de novas tecnologias possibilitou a criação de vidros em grandes dimensões. Assim, passou a ser possível criar vitrinas para as lojas (EVANGELISTA, 2018). Conforme o comércio passou a atuar com lojas fechadas, a criação das vitrinas serviu como estratégia para captar os clientes nas ruas.

Com o passar do tempo, lojas especializadas foram abrindo e cabiam aos comerciantes se destacarem cuidando das fachadas de suas lojas e da exposição dos seus produtos a fim de atrair os consumidores. O conceito de *visual merchandising* utilizado atualmente se consolidou em 1930 com a criação do autosserviço:

Os lojistas notaram que os produtos expostos mais próximos do público, eram muito mais comprados. Esse aumento nas vendas fez com que iniciassem um processo de transformação no interior das lojas transformando seu interior em verdadeiras vitrines, nas quais as pessoas podiam ver e escolher as mercadorias. Com o tempo, tal

prática fez com que as lojas se transformassem em autosserviço (SAMPAIO, 2017, p. 69).

A partir deste momento, os clientes passaram a tocar nos produtos, evidenciando a possibilidade de conexões e experiências sensoriais do cliente com o produto. Alguns estabelecimentos marcaram a época com suas práticas modernizadas e aplicadas ao varejo, como o *Le Bon Marché*, em Paris, e *Selfridge & Co.*, em Londres (SACKRIDER, GUIDÉ E HERVÉ, 2009). Essas lojas trouxeram para o mercado varejista um olhar diferenciado para novas estratégias:

Essas lojas, que anteciparam os *shoppings centers*, trouxeram técnicas de apresentação de produtos e de atendimento até então inexistentes. Além de uma arquitetura externa inovadora, esses estabelecimentos criaram, por meio de elementos sensoriais, uma atmosfera de compra sedutora e revolucionária, tornando-se um ponto de encontro social que aliava *Visual Merchandising* à modernidade (EVANGELISTA, 2018, p. 16).

Observa-se, então, que as práticas de *visual merchandising* têm relação direta com o consumidor, a fim de envolvê-lo em atmosferas sensoriais não só pela sua captação pela vitrina, mas por todo o seu trajeto dentro do ponto de venda, com a finalidade de efetivar a venda do produto. Além disso, verifica-se também que as práticas de VM comunicam ao consumidor não só o produto que a marca vende, mas quem é a marca que está vendendo.

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) comentam que os produtos, serviços e redes de distribuição, comunicação e identidade visual, arquitetura do ponto de vendas e *merchandising* são vetores necessários para a criação de uma imagem de marca, pois são algumas das maneiras que as marcas se apresentam para os seus consumidores. Os autores ainda ressaltam o quanto é delicada a relação entre a imagem desejada e a imagem percebida pelos consumidores, principalmente quando não há um alinhamento entre o produto, a comunicação e ponto de venda.

O *Visual Merchandising* é, para as marcas e empresas, o meio de dizer: isso é o que somos e isso é o que fazemos. Não se trata de apenas vender o produto apresentado, mas também de convencer o consumidor do valor deste produto, do valor da loja que o oferece e da organização que anima o conceito (SACKRIDER, GUIDÉ E HERVÉ, 2009, p.158).

Assim, o *visual merchandising* tem papel fundamental na comunicação da essência da marca, identidade e estilo de vida, além de transformar a experiência do consumidor em algo que vai além do quantitativo de vendas, mas também o envolve em questões qualitativas de experiências sensoriais que agregam valor ao produto

percebido pelo mesmo (SACKRIDER, GUIDÉ E HERVÉ, 2009). Assim, para gerar experiências, estimular as compras por impulso e induzir a permanência do cliente dentro do ponto de venda, faz-se necessário analisar quais elementos são utilizados pelo *visual merchandising*.

3.1. Componentes do Visual Merchandising e sua importância na moda

Como comentado no tópico anterior, os objetivos do *visual merchandising* podem ser divididos em dois: 1) quantitativos e 2) qualitativos. Os objetivos quantitativos possuem relação direta com estímulos e elementos que focam na venda e lucros. Já os objetivos qualitativos relacionam-se com a afirmação da identidade da marca. O quadro 2 aponta quatro ações de *visual merchandising* para os objetivos quantitativos, segundo Sackrider, Guidé e Hervé (2009):

Quadro 2: Ações de *Visual Merchandising*.

FACILITAR O PERCURSO DO CLIENTE	Fazer com que o cliente se desloque pela loja e veja todos os produtos ofertados, além de observar a arquitetura e <i>design</i> de interiores.
AUMENTAR A LEGIBILIDADE DA OFERTA	Organizar os produtos de forma clara e segmentada para facilitar o processo de procura do cliente. Essa segmentação pode ser por categoria, cores, materiais, etc. Manequins sugestivos também auxiliam na legibilidade da oferta.
OFERECER UM SERVIÇO COERENTE COM O POSICIONAMENTO E A IMAGEM DA MARCA E COM AS EXPECTATIVAS DO CLIENTE	Prolongar o ato de compra do cliente e fazê-lo se sentir confortável no PDV. Alinhar atendimento, provadores, sinalização, espaços para descanso, embalagens, etc.
TRADUZIR A NOÇÃO DE QUALIDADE	Destacar produtos e valorizá-los em sua exposição. Essa percepção de qualidade também está relacionada com o produto em si, o atendimento e ponto de venda

Fonte: Adaptado de Sackrider, Guidé e Hervé (2009).

Em relação aos objetivos qualitativos, os autores comentam que os mesmos elementos que visam favorecer a compra também influenciarão no fortalecimento da imagem da marca. Contudo, outros elementos também podem ser citados, como por exemplo a própria identidade da marca ou da própria empresa, o mobiliário, a decoração, a cenografia, etc. Assim, o *visual merchandising* se apropria da história

da marca e/ou do tema da coleção para criar um cenário lúdico no ponto de venda a fim de gerar afetividade com o consumidor:

Para vender melhor, é preciso ultrapassar a estrita funcionalidade da relação marca-cliente, a fim de criar uma história em torno do produto e conferir-lhe uma dimensão suplementar - um dispositivo narrativo que faça o cliente tender ainda mais em direção ao objeto de desejo pela maneira pela qual este é exposto, rodeado, contado (SACKRIDER, GUIDÉ E HERVÉ, 2009, p.156).

Para obter os objetivos quantitativos e qualitativos, o *visual merchandising* possui elementos que devem ser levados em consideração na criação de estratégias. Esses elementos são divididos em dois segmentos conhecidos como os 1) fatores de ordem interna e 2) fatores de ordem externa. Os fatores de ordem externa são os elementos que destacam-se fora do ponto de venda, como a localização, acesso, fachada, letreiro, vitrina, manequim, etc. Já os fatores de ordem interna são aqueles que destacam-se no interior do ponto de venda, como o *layout*, provadores, iluminação, cor, som, aroma, etc. Os fatores de ordem interna constituem a primeira impressão que o consumidor cria da marca. Dessa forma, esses fatores têm a meta de comunicar e atrair os consumidores para dentro do ponto de venda. Já os fatores de ordem interna têm o objetivo de oferecer uma atmosfera propícia para a compra e fortalecer a imagem de marca (EVANGELISTA, 2018).

Para melhor compreensão, o quadro 3 apresenta de forma didática os elementos do *visual merchandising*:

Quadro 3: Elementos de *Visual Merchandising*.

Categorias	Elementos de VM
Apresentação Externa da Loja	Fachada
	Acessibilidade
	Localização
	Vitrine
Design	Estrutura Física
	Organização
	Decoração
	Temperatura
	Provadores
Layout	Tamanho da loja
	Espaço entre os corredores
	Espaço para descanso
Comunicação Visual	Exposição dos produtos
	Visualização dos preços
Atmosfera da loja	Iluminação
	Cores
	Aromas
	Música

Fonte: Batista e Escobar (2020).

Batista e Escobar (2020) ainda relacionam e segmentam os elementos de *visual merchandising* com os sentidos humanos. Segundo as autoras, a visão pode ser estimulada pelas cores e iluminação; o olfato pelos aromas; o paladar pelas degustações; a audição pela música; e o tato pelo toque no produto.

A moda, no entanto, é um setor de ampla concorrência mercadológica. Assim, a aplicação de técnicas e a criação de estratégias de *visual merchandising* torna-se indispensável para a valorização, exposição e venda do produto no ponto de venda, bem como para a diferenciação de marca e experiência de compra do consumidor. Os clientes, para além da compra de um produto no ponto de venda, buscam cada vez mais por uma conexão com a marca. Dessa forma, a compra se torna um momento de socialização e lazer (BRAGA; ABREU; BARBOSA, 2016).

Ademais, o valor percebido pelo cliente, sobretudo no setor da moda, é um resultado de toda a sua experiência, não só pelo produto em si, e interfere na sua decisão de compra. Segundo os autores Braga, Abreu e Barbosa (2016, p. 04), as estratégias de VM baseadas na criatividade e inovação, determinam o preço do produto no ponto de venda. Caso não haja nenhum envolvimento emocional e estratégico, o cliente sempre optará pelo produto mais barato. No entanto, se a marca de moda proporcionar ao consumidor uma experiência de compra diferente das demais concorrentes e o mesmo se sentir “recompensado pelos momentos desfrutados, estará a proporcionar uma experiência de satisfação ao consumidor, consolidação da venda, logo rentabilidade económica”.

Dessa forma, constata-se que as estratégias devem ser pensadas e repensadas constantemente, pois há a necessidade de inovação conforme as necessidades do consumidor em seu contexto mercadológico. Contudo, a busca pela diferenciação, exposição de produto e a constante dedicação para alcançar, encantar e fidelizar o cliente no setor da moda está além do ponto de venda físico tradicional.

A globalização juntamente com o avanço da tecnologia favoreceu a ampliação do mercado de compras *online*. Esse formato de compras à distância proporciona ao consumidor maior comodidade e flexibilidade. Conforme Kotler (2000), pode ser listado três grandes benefícios para clientes que consomem de forma *online*:

1. Conveniência: os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem. Não precisam entrar num carro, achar uma vaga para estacionar e andar por inúmeras ruas até encontrar o que procuram.
2. Informação: os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou

residência. 3. Maior comodidade: os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais; também não precisam esperar na fila (KOTLER, 2000, p.683).

Os autores Hor-Meyll et al. (2012, p. 138) também corroboram com Kotler (2000) ao apontarem que a facilidade de encontrar o produto e de comparar preços, o tempo gasto na hora da compra, o prazer em comprar e os serviços pós-venda são pontos levados em consideração na hora do consumidor optar pela compra *online*.

Dessa forma, é imprescindível que o varejista *online*, sobretudo o de moda, busque por estratégias que influenciam os seus consumidores no ponto de venda virtual. Segundo Farias, Kovacs e Silva (2008):

O varejista *on-line* deve buscar conhecimento de como pode influenciar o processo de tomada de decisão do cliente virtual por meio de atrativos tradicionais, ferramentas de marketing e, principalmente, criando e liberando uma experiência própria: uma combinação de funcionalidade, informações, emoções, sugestões, produtos e serviços atraentes, em outras palavras, um complexo *mix* de elementos que vai além dos 4 P's do marketing tradicional (FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008, p. 29).

No entanto, pensar em estratégias de experiência própria e exposição de produto que encante o consumidor *online* e o influencie no processo de tomada de decisão de compra no ponto de venda virtual que vão além dos 4 P's do *marketing* tradicional traz o seguinte questionamento: *Visual Merchandising Online* existe?

No tópico a seguir será apresentado algumas pesquisas científicas encontradas em torno desta vertente.

4. VISUAL MERCHANDISING ONLINE EXISTE?

Um dos pontos destacados nas considerações finais da pesquisa bibliométrica referente ao *Visual Merchandising* no varejo de moda feita por Barros et al. (2018) ressalta a necessidade de olhar o mercado de moda *online*, sendo uma área em constante expansão, porém, com poucas análises científicas. Dessa forma, com o intuito de contribuir, não só com a análise de resultados da pesquisa em questão, mas também com o referencial teórico, foi feito neste tópico um breve estudo bibliométrico a respeito de trabalhos científicos publicados sobre *Online Visual Merchandising (OVM)*.

Inicialmente, foi feita uma busca nas plataformas de Periódicos Capes e Ebsco Host por artigos que possuíssem o termo *Visual Merchandising Online* em seus títulos. Com essa busca não foi encontrada nenhuma pesquisa nacional referente ao assunto. No entanto, após exclusão de artigos repetidos, foram encontradas 09 pesquisas internacionais referentes a *Online Visual Merchandising (OVM)*, termo já conhecido e utilizado em pesquisas internacionais juntamente com sua sigla. A seguir, será descrito brevemente a respeito dos objetivos e alguns resultados dos estudos, em ordem decrescente de publicação.

Kumar (2014) | A study on Needs of Visual Merchandising for Online & Physical Stores.

Objetivos: Comparar o *Visual Merchandising* das lojas físicas e das lojas virtuais, e seus desafios para alcançar impacto no consumidor.

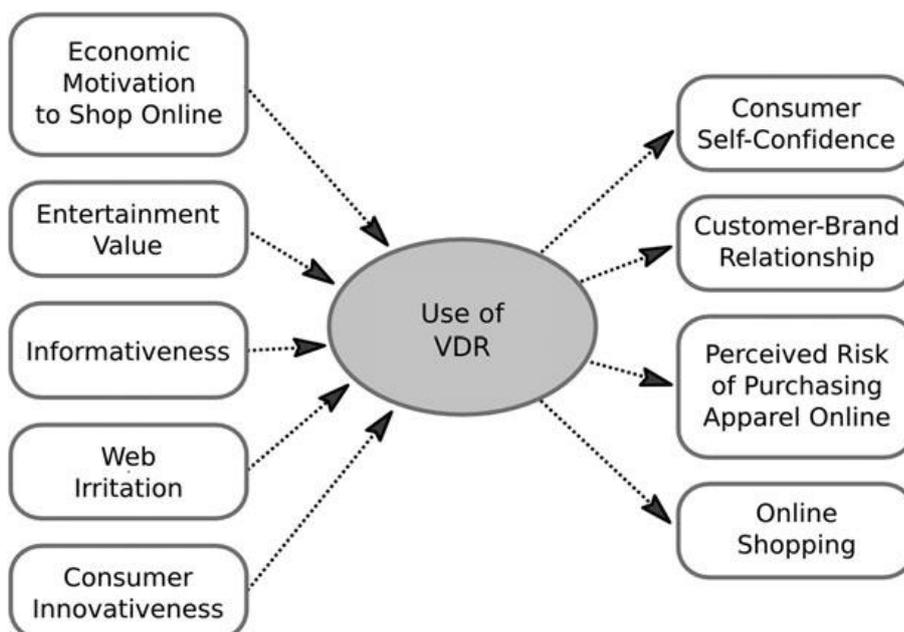
Resultados: Tanto o varejista físico, como o varejista *online* precisam de técnicas de VM para alavancar vendas. No entanto, as estratégias e habilidades não são diferentes no ponto de venda físico e virtual. O artigo também ressalta que o VM *online* não se limita apenas à exibição de produtos, ou seja, além das belas fotos de alta resolução dos produtos, fotos com modelo, exposição em formato de vídeo, descrição de produto, *layouts* divertidos, *displays* de comunicação que chame atenção, sistema integrado, sistema de fidelidade e varejo multicanal são pontos de grande relevância na hora de pensar no OVM.

Yaoyuneyong, Foster e Flynn (2014) | Factors impacting the efficacy of augmented reality virtual dressing room technology as a tool for online visual merchandising.

Objetivos: descrever proposições de pesquisa e examinar a teoria de Usos e Gratificações (U&G) como uma estrutura para explorar os fatores que influenciam a atitude do consumidor e a intenção de compra ao utilizar o provador virtual (*virtual dressing room* - VDR) para examinar produtos de vestuário *online*.

Resultados: Uma vez que os itens de moda podem ser considerados “bens de experiência”, o artigo ressalta a importância do OVM tentar recriar experiências de compra no ponto de venda virtual, pois, pontos como a redução dos estímulos sensoriais e a impossibilidade de provar as roupas são riscos percebidos para não efetivação da compra. Os autores também pontuam que os estudos de OVM estão em fase de desenvolvimento inicial e funções visuais usadas para substituir as experiências sensoriais do mundo real para o ambiente *online* podem proporcionar experiência de compra positiva para os consumidores *online* e os influenciar na decisão final de compra. Tendo como base a teoria do Uso e Gratificações, o artigo pontua um modelo proposto de fatores que regem a adoção da tecnologia VDR e conclui sugerindo a medição do impacto dos VDRs no comportamento do consumidor.

Figura 1: Fatores de adoção de VDR.



Fonte: Yaoyuneyong, Foster e Flynn (2014).

Wu (2014) | Consumer Response to Online Visual Merchandising Cues: A Case Study of Forever 21.

Objetivos: Explorar o efeito das estratégias de *Online Visual Merchandising* na abordagem e comportamento de evitação dos consumidores e identificar a importância relativa das estratégias de VM para os consumidores.

Resultados: O estudo identificou que os estímulos visuais que comunicam informações do produto e imagem no ponto de venda físico também são usados no ambiente de varejo *online*. Sete estratégias de OVM foram identificadas na lista: densidade do produto, apelo do modelo, qualidade da imagem do produto, interatividade da apresentação do produto, apelo visual do *site*, *layout* do *site* e propaganda do *site*. Outros resultados apontados na pesquisa são: a) a interatividade da apresentação do produto teve um efeito positivo significativo sobre o prazer, a excitação e a utilidade percebida. b) o anúncio do *site* teve um efeito significativo na excitação em vez de prazer e na utilidade percebida. Dessa forma, o estudo mostrou que a interatividade do produto e o *layout* do *site* são técnicas de OVM de extrema importância para a abordagem dos consumidores no ponto de venda virtual. Ademais, o estudo revela que investir numa estratégia de interatividade não é só fornecer mais informações sobre o produto exposto, isto é, a interatividade também relaciona-se com a diversão dos consumidores e o prazer de controle no *site*. Além disso, o *design* do *layout* da loja em muitos grandes varejistas *online* é semelhante. O autor ainda aponta que os *layouts* do *site* das marcas são bastante semelhantes e isso não significa que seja adequado para seus consumidores. Assim, é necessário que os varejistas *online* olhem para o seu consumidor-alvo para determinar o melhor *layout* para os mesmos.

Katrandjiev e Velinov (2014) | Investigation of Online Visual Merchandising (OVM) Elements of Apparel Web Stores.

Objetivos: Identificar, classificar e medir os elementos de *Online Visual Merchandising* de lojas *online* de vestuário.

Resultados: Através do estudo, foi revelado a seguinte estrutura de elementos OVM: a) Dois grandes grupos de elementos OVM: Ambiente de alta tarefa relevante (*High Task Relevant Environment* - HTRE) e Ambiente de baixa tarefa relevante (*Low Task Relevant Environment* - LTRE). b) Cinco categorias dentro dos dois grupos: LTRE: atmosférico e registro; e HTRE: navegação na *web*, gráficos do *site* e

demonstração do produto. c) Treze elementos OVM dentro das categorias: cor de fundo, cor do texto características atmosféricas e registro requisito no LTRE; e mapa do *site*, pesquisa motor, geometria do *site*, formato de apresentação, dimensionalidade da visão do produto, cor do vestuário, método de exibição do produto, e opção de combinação dentro do HTRE. d) Cinquenta e cinco subelementos foram identificados e medidos, sendo eles 17 subelementos dentro do grupo LTRE e 38 subelementos dentro do grupo HTRE.

Ha e Lennon (2010) | Online Visual Merchandising (VMD) Cues and Consumer Pleasure and Arousal: Purchasing versus Browsing Situation

Objetivos: Examinar os efeitos de várias técnicas de OVM relevantes de tarefas altas e baixas sobre o prazer e a excitação do consumidor sob diferentes envoltórios situacionais (navegar versus comprar).

Resultados: O estudo dividiu os consumidores em compradores: pessoas com alta intenção de compras; e navegadores: pessoas com baixa intenção de compra. Os resultados do estudo revelaram que os compradores *online* experimentaram grande prazer e excitação quando foram expostos a *sites* da *web* com técnicas de OVM relacionadas ao produto, enquanto os navegadores ficaram mais satisfeitos e excitados com *sites* que tinham cores e padrões de fundo. O estudo sugere a personalização do *site* como estratégia de OVM. Para atrair compradores pela primeira vez, principalmente navegadores, investir na personalização do *site* com animações e imagens decorativas. No entanto, para clientes recorrentes, poderiam ser recebidos por seus nomes e acessar um *site* com mais dicas relevantes para o mesmo, com informações e sugestões personalizadas de combinações, produtos e estilos preferidos e métodos de apresentação do produto com *zoom*, etc.

Park, Li e Jeon (2009) | A Study of Comparison Analysis on Online Visual Merchandising Practices between Korea and China.

Objetivos: Investigar as diferenças nas práticas de OVM de varejistas de roupas online entre a Coreia e a China.

Resultados: O estudo traz como resultado, 8 fatores de *Online Visual Merchandising*: conveniência, presença do produto, produto informação, serviço,

interesse, participação, estética e aptidão. Ademais, a Coréia teve maior frequência em todos os fatores do que a China.

Ha, Kwon e Lennon (2007) | Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites.

Objetivos: Examinar elementos de OVM de *sites* de varejo de vestuário, para descrever o estado do OVM de vestuário e para desenvolver uma taxonomia de pistas de OVM cujos efeitos podem ser estudados empiricamente.

Resultados: O estudo evidencia que a maioria dos elementos de *Visual Merchandising* dos pontos de vendas físicos foram implementados dentro do ponto de venda virtual com suas devidas adaptações. O mapa do *site*, o mecanismo de busca e métodos de exposição de categorias são exemplos de recursos tradicionais de assistência ao consumidor para localização de percurso no ponto de venda físico. Outros exemplos podem ser mencionados, como as páginas de introdução, as músicas e os vídeos usados como recursos atmosféricos sensoriais utilizados no ambiente virtual também são utilizados nos ambientes físicos. Vários tipos de anúncios de venda e promoção postados em *sites* de vestuário desempenham a mesma função de pontos de compra e outros dispositivos de exibição que são usados para informar os clientes sobre vendas e promoções em lojas de roupas tradicionais. O estudo também ressalta, de forma positiva, que a maioria dos *sites* analisados utilizou diversos métodos de exposição dos produtos individuais, cores disponíveis de cada modelo e coordenação com outros produtos. Todas essas estratégias utilizadas fornecem uma experiência semelhante ao ponto de venda físico. Para os autores, tentar chegar próximo à experiência de compra tradicional é importante, uma vez que os produtos no ponto de venda virtual não podem ser tocados e experimentados. Dessa forma, ao invés do consumidor pegar, experimentar e comprar a roupa, no ponto de venda virtual ele clica no produto, lê a descrição, vê as cores disponíveis, visualiza os lados do produto e vê a coordenação do produto com outras peças.

Em relação ao objetivo dois do estudo, os autores oferecem uma taxonomia dos fatores de localização, ambientais, de apresentação do produto e suas subcategorias como uma forma de enquadrar a o estudo utilizando o “Modelo de Atmosférica *Online*” para investigar OVM no vestuário.

Ji e Pang (2006) | Online Visual Merchandising of Apparel E-retailers.

Objetivos: Investigar as práticas atuais de OVM de lojas *online* de moda nos Estados Unidos e na China.

Resultados: O estudo pontuou que os varejistas eletrônicos de vestuário na China tiveram limitações em seus *sites* no período analisado. A análise revelou que havia uma grande necessidade de melhoria no OVM dos *sites* de vestuário da China. Alguns dos aspectos de melhoria para os *sites* de moda da China foram: maior fornecimento de exposição de produtos em modelos humanos, apresentar rotações manuais ou automáticas 3D, apresentar os modelos frente e verso e expor mais imagens dos produtos, incluindo cores, tamanhos e coordenação com outros produtos.

Khakimdjanoova e Park (2005) | Online visual merchandising practice of apparel e-merchants.

Objetivos: Explorar as práticas atuais de OVM entre 32 varejistas *online* de vestuário por meio de análise de conteúdo.

Resultados: O estudo ressalta a necessidade dos varejistas de moda *online* de investir em recursos para melhor atender o consumidor e aponta também melhorias em todas as cinco dimensões das técnicas OVM, incluindo questões sensoriais. Usando recursos de OVM para exibição de produtos pode ajudar potenciais compradores na sua decisão de compra. O estudo destaca a importância de ter a exposição dos produtos em todos os ângulos e a coordenação de produtos com outros para visualizar a aparência final.

Por meio deste breve levantamento bibliométrico a respeito de estudos científicos com foco em OVM, observa-se que as estratégias de VM usadas no ponto de venda físico podem ser aplicadas no ponto de venda virtual, mas, com ferramentas diferentes. É possível identificar também que, além do campo estético e visual de exposição de produto e *layout* do *e-commerce*, os estudos também se atentam em evidenciar a importância da experiência de compra do consumidor *online*, premissa também apontada nos objetivos de aplicação das estratégias de VM no ponto de venda físico.

Sylvia Demetresco em seu livro “Vitrinas: História, Arte e Consumo em São Paulo” já dizia:

As vitrinas *on-line*, ou *visual merchandising on-line*, aliados a essa nova forma de relação cultural, trazem facilidade no acesso aos produtos e na identificação

imediate das melhores ofertas e comodidades no ato de fazer compras em *sites* (DEMETRESCO, 2014, p. 139).

No entanto, mesmo que algumas estratégias de VM possam ser aplicadas em ambos os PDVs, é necessário saber diferenciá-los para definir a melhor para cada ambiente. O quadro 4 mostra a diferença entre os ambientes físicos e *online*.

Quadro 4: Ambiente físico versus *online*.

Requisito	Ambiente Físico	Ambiente Online
Contato	Pessoal, podendo ser <i>face-to-face</i> .	Virtual, interação entre consumidor e <i>website</i> .
Informação	Limita-se ao ambiente e pode ser transmitida em diversos formatos.	Amplamente transmitida e uniforme.
Tempo e Espaço	Tempo definido pelo horário de funcionamento e espaço já estabelecido.	Tempo e espaço independentes, a critério do consumidor.
Apresentação da Marca	Múltiplas possibilidades.	Limitação à imagem e áudio.

Fonte: Queiroz, Bergamo e Melo (2016).

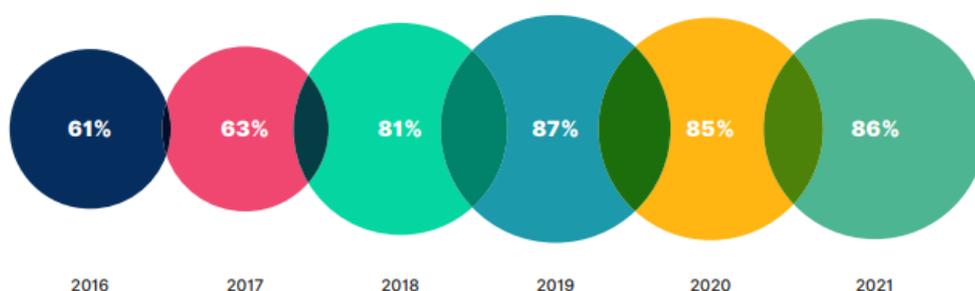
Segundo os autores Queiroz, Bergamo e Melo (2016), o ponto de venda virtual pode utilizar de recursos audiovisuais para apresentação da marca. Os recursos audiovisuais são ferramentas de grande relevância para que as marcas possam desenvolver estratégias de comunicação e diferenciação no ponto de venda virtual. Como foi apresentado acima, o autor Kumar (2014) em sua pesquisa de OVM ressalta que as marcas *online* podem utilizar vídeos para expor seus produtos a fim de garantir uma melhor experiência de compra para o consumidor.

Identifica-se neste tópico que o vídeo pode ser uma estratégia relevante para o OVM. Dessa forma, com o intuito de reforçar a importância dessa ferramenta para o ponto de venda virtual, no próximo tópico será descrita algumas análises de mercado referentes a pesquisas de *marketing* em vídeo.

5. MARKETING EM VÍDEO

O uso de vídeo para estratégias de *marketing* é um recurso que vem sendo utilizado com frequência pelas empresas e estima-se que mais empresas adotem essa estratégia nos próximos anos. De acordo com uma pesquisa publicada pela empresa especializada em vídeo, Wyzowl (2021), o percentual de empresas que utilizam vídeo como estratégia de *marketing* em 2021 é de 86%. O gráfico 1 mostra a evolução dos dados da pesquisa de 2015 a 2021.

Gráfico 1: Percentual de empresas que utilizam *marketing* em vídeo.

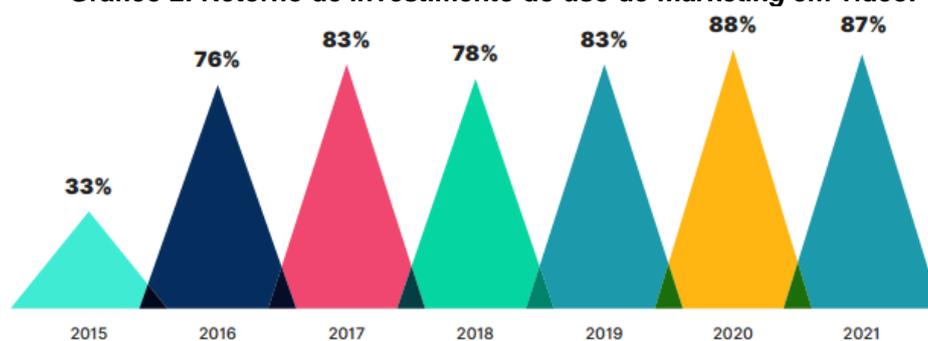


Fonte: Wyzowl (2021).

A pesquisa também ressalta que 93% dos profissionais de *marketing* que utilizam vídeo consideram uma ferramenta importante de sua estratégia (WYZOWL, 2021) e 48% dos profissionais que utilizaram o vídeo pela primeira vez em suas estratégias de *marketing* informaram que começaram a utilizar, pois acharam mais fácil de convencer os seus valores nos negócios (WYZOWL, 2020).

Em relação ao retorno de investimento (ROI), a pesquisa evidencia que 86% dos profissionais de *marketing* afirmam que o vídeo aumentou o tráfego em seus *sites*, 94% pontuam que o vídeo ajudou a aumentar a compreensão do usuário sobre seus produtos e/ou serviços ofertados, 78% ressaltam que o vídeo ajudou diretamente no aumento das vendas e 87% destacam que o vídeo dá um retorno positivo sobre seu investimento. O gráfico 2 mostra a evolução da opinião dos profissionais de *marketing* referente ao retorno de investimento do uso de vídeo.

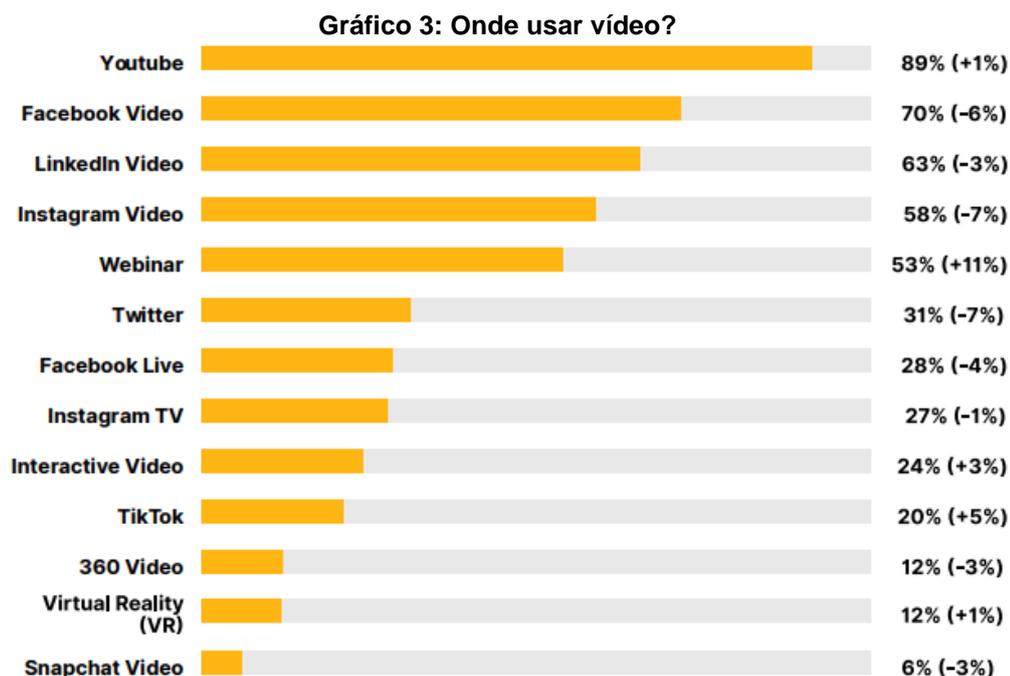
Gráfico 2: Retorno de investimento do uso de *marketing* em vídeo.



Fonte: Wyzowl (2021).

Outro ponto de grande relevância que a pesquisa trata é a percepção dos consumidores em relação ao vídeo. 94% das pessoas já assistiram a um vídeo explicativo para entender mais sobre um produto e/ou serviço, e 84% das pessoas afirma que já foram convencidas a comprar um produto e/ou serviço por após ter assistido ao vídeo de uma marca. Vale ressaltar que as pessoas são duas vezes mais propensas a compartilhar conteúdo de vídeo com seus amigos do que qualquer outro conteúdo (WYZOWL, 2021).

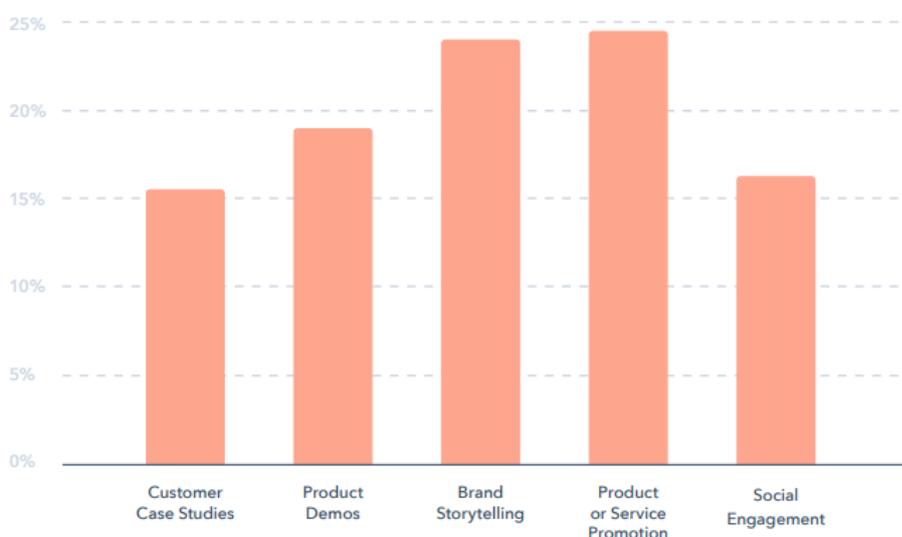
Através desses dados, é possível perceber a importância dos vídeos para as estratégias de *marketing*. No entanto, é necessário deixar claro qual a finalidade do vídeo e onde o mesmo será veiculado. A agência de *marketing* RockContent (2018) afirma que “o primeiro passo para qualquer estratégia bem-sucedida é ter um objetivo claro. Seja por meio de um vídeo de depoimento ou *review*, é preciso ter em mente o que você deseja alcançar com esse material”. Segundo Wyzowl (2021), os profissionais de *marketing* pretendem utilizar vídeos no *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, dentre outros. O gráfico 3 mostra a listagem completa juntamente com seu percentual de prioridades e com a variação em relação ao ano de 2020 entre parênteses.



Fonte: Wyzowl (2021).

Outra pesquisa de *marketing* feita pela *HubSpot Research* (2020) apresenta a finalidade dos vídeos que serão utilizados pelos profissionais de *marketing*. Observe-se no gráfico 4 que o maior percentual de investimento em vídeo tem a finalidade de promover o produto ou serviço oferecido pela empresa.

Gráfico 4: Finalidade dos investimentos em vídeos.
What type of videos are you investing in?



Source: HubSpot Research, North American Survey, Jan - Feb 2020

Fonte: HubSpot Research (2020).

Mais uma contribuição relevante da pesquisa feita pela Wyzowl (2020) mostra que os vídeos mais comuns feitos pelas empresas são vídeos explicativos (72%), vídeos de apresentação (49%), vídeos de depoimento (48%), vídeos de vendas (42%) e anúncios em vídeo (42%). Entretanto, levando em consideração todos os canais de veiculação existentes e as estratégias criadas por cada empresa baseada em seus objetivos, faz-se necessário acompanhar as tendências de vídeo *marketing* para vídeos. Segundo Maia (2020), as oito principais tendências de vídeo para 2021 são *SEO* para vídeos, vídeos curtos, *storytelling* para vídeos, vídeos sem som, vídeo 360°, *live commerce*, retransmissão de videoconferência e eventos *online*.

Neste tópico foi destacado a importância do uso de vídeo nas estratégias de *marketing*, a percepção dos consumidores em relação aos vídeos, o retorno de investimento deste recurso, os principais locais de veiculação de vídeos, os tipos de vídeos mais feitos no mercado, a finalidade dos tipos de vídeos e as principais tendências de vídeo para 2021. Dessa forma, destaca-se que um dos principais objetivos do uso de vídeos nas estratégias de *marketing* é o aumento da venda de um produto e/ou serviço.

No entanto, estas pesquisas focam suas análises nas estratégias de vídeos criadas para estimular o consumidor, gerar desejo e conduzi-lo até o local de compra, isto é, até o ponto de venda virtual. Porém, dentro do ponto de venda virtual, há uma possibilidade de utilização do recurso de *marketing* em vídeo que as pesquisas não abordaram. Esse recurso trata-se da exposição do produto por meio do vídeo.

Segundo Demetresco:

No mundo digital, as vitrinas se comunicam constantemente com seus potenciais clientes. [...] Essas vitrinas entram na vida das pessoas como se desejassem fazer parte do mundo de sonhos de consumo destes usuários ávidos na busca de bens e serviços – e nas novas maneiras de essas buscas serem desencadeadas (DEMETRESCO, 2014, p. 137).

Assim, tratando-se de explorar novas maneiras de estimular e desencadear estímulo de compra, no tópico a seguir, será explicada a metodologia utilizada nesta pesquisa com o intuito de obter resultados referente à exposição de produto por meio de vídeo dentro do *e-commerce* de moda.

6. METODOLOGIA

A metodologia, corresponde a um percurso de operações mentais e técnicas, possibilita um caminho de estudo e análise até o objetivo final (GIL, 2008). Assim, o presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva.

Para dar embasamento ao estudo, investiu-se no referencial teórico do estudo, a partir de uma pesquisa bibliográfica referente ao assunto em questão e pesquisa de campo por meio de discussão em grupo *online*.

Pesquisa de campo:

Foi realizada uma pesquisa de campo com o intuito de analisar a exposição de produtos no e-commerce de moda por meio de recurso audiovisual. A pesquisa de campo tem a intenção fundamental de analisar o objeto em suas condições naturais, isto é, no seu próprio ambiente (GIL, 2008). Dessa forma, tendo em vista que o estudo envolve exposição de produto, recurso audiovisual e *e-commerce* de moda, optou-se como instrumento de coleta de dados a entrevista em grupo focal.

Composição e aplicação do grupo focal:

O grupo focal foi composto por seis integrantes do gênero feminino escolhidas de forma aleatória, tendo apenas como critério de seleção a obrigatoriedade de as participantes utilizarem o *e-commerce* como seu principal local de compra e terem comprado pelo menos uma vez nas marcas escolhidas para o estudo. Assim, foi possível afirmar o conhecimento prévio das marcas analisadas e garantir também que as respostas das entrevistadas fossem relevantes para a análise da experiência de compra, com foco na exposição de produtos no *e-commerce* de moda, uma vez que as mesmas utilizam os *e-commerce* como seus principais locais de compra.

As marcas de moda escolhidas para a análise foram a Zara, Farm, Shoulder, Amaro, Adidas e Hering, também definidas de forma aleatória, tendo apenas como critério de seleção a pesquisa prévia de marcas de moda feminina que já utilizassem recurso audiovisual na exposição de seus produtos no *e-commerce*. O grupo de análise se reuniu com o mediador e autor do presente estudo por meio da plataforma *GoogleMeet* no dia 21 de agosto de 2021 às 11:00 horas e o estudo foi aplicado da seguinte forma: o mediador compartilhou a tela do seu computador para que todas as

entrevistadas pudessem visualizar em tempo real. Em seguida, o *e-commerce* de cada marca escolhida foi acessado, um de cada vez. Após o carregamento do *site*, o mediador clicou na sessão de visualizar todos os produtos do *e-commerce*. A partir deste ponto, as entrevistadas podiam escolher qual produto gostaria de analisar, marcando, assim, o primeiro impacto do produto no *e-commerce* da marca. Após a seleção, era examinado se o produto tinha vídeo anexado em sua exposição para prosseguir a análise. Caso o produto não tivesse vídeo, a busca continuava.

Tópicos abordados no grupo focal:

Após o produto viável para análise ser selecionado e validado tendo o recurso audiovisual em sua exposição, a entrevista com o grupo focal foi guiada pelos seguintes pontos:

Quadro 5: Pontos de análise do estudo.

PONTOS DE ANÁLISE	O QUE FOI ANALISADO
LOCAL DO VÍDEO	QUAL É A MELHOR LOCALIZAÇÃO DO <i>E-COMMERCE</i> PARA TER UM VÍDEO DO PRODUTO? NA FOTO DE CAPA, ENTRE AS IMAGENS OU NO FINAL DAS IMAGENS?
TIPO DE VÍDEO	É UM VÍDEO FOCADO APENAS NA APRESENTAÇÃO DO PRODUTO OU ENVOLVE <i>LIFESTYLE</i> E <i>STORYTELLING</i> ? QUAL TIPO DE VÍDEO ESTIMULA MAIS A VONTADE DE COMPRAR?
ESPECIFICIDADES DO VÍDEO	TEMPO DO VÍDEO, RAPIDEZ, AUTOMAÇÃO, LOCAL E CENOGRAFIA.
PRODUTO	O PRODUTO É VALORIZADO NO VÍDEO EM RELAÇÃO A ERGONOMIA, <i>STYLING</i> E ESCOLHA DO MODELO?
EFICIÊNCIA	A EXPOSIÇÃO POR VÍDEO DO PRODUTO DA MARCA É EFICAZ E ESTIMULA A COMPRA?

Fonte: Autor (2021).

No próximo tópico será descrito de forma detalhada como se deu o percurso de cada *e-commerce* selecionado, desde o acesso, passando pela escolha do produto e análise do vídeo.

6.1 Resultados e discussões

Antes de adentrar no detalhamento de cada ponto analisado na presente pesquisa, faz-se necessário apresentar brevemente as marcas selecionadas e os produtos analisados.

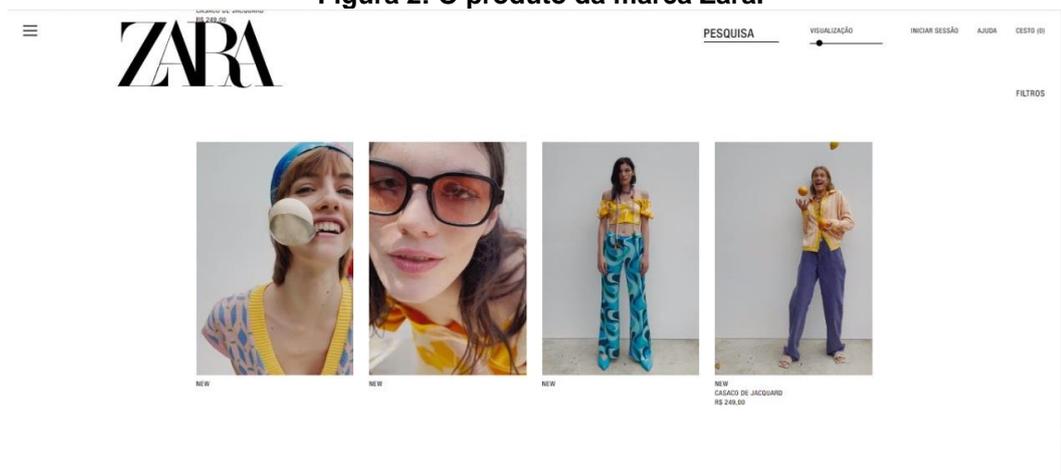
6.1.1 Marcas analisadas

a. Zara

A Zara é uma das maiores empresas de moda internacional no segmento de departamento, pertencente ao grupo Inditex (ZARA, 2021) foi fundada no ano de 1975 na Espanha. A *fast fashion* possui mais de duas mil lojas no mundo todo e chegou ao Brasil em 1999 (KARIN, 2019).

Até chegar no produto selecionado, o grupo focal passou por 348 produtos expostos no *e-commerce*. O produto escolhido foi um conjunto de saia e blusa estampadas, o segundo *look* de uma tiragem de quatro vídeos seguidos, um ao lado do outro, que apresentava uma cápsula de produtos. Os vídeos estavam na capa de exposição do *e-commerce* entre os produtos estáticos. A figura 2 representa o produto analisado da marca Zara.

Figura 2: O produto da marca Zara.



Fonte: Zara (2021).

Após clicar no produto selecionado, o *site* atualizava para outra página que apresentava imagens do produto que serviam como inspirações para as consumidoras. Abaixo dessas imagens podia ser encontrado todos os itens presentes no vídeo separados para compra, como mostra a figura 3.

Figura 3: Exposição da Zara.



Fonte: Zara (2021).

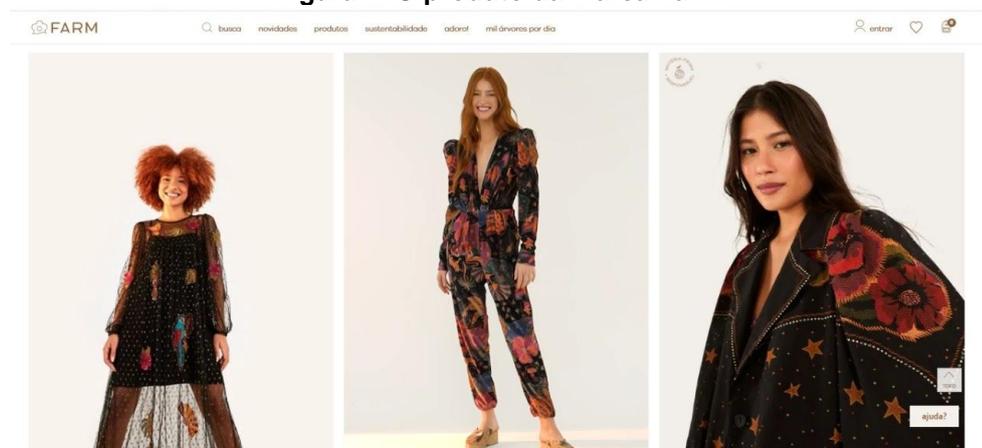
Dentro de cada produto cadastrado separadamente, todas as mídias veiculadas durante o processo de exposição estavam anexadas para uma segunda visualização, caso a consumidora quisesse visualizar novamente.

b. Farm

A Farm é uma marca de moda feminina do grupo Soma que nasceu no Rio de Janeiro em 1997 e possui 73 lojas no Brasil e também no exterior (SOMA, 2021). Além da grande visibilidade no varejo de moda, a marca também é referência de estudos acadêmicos referentes à construção de imagem de marca, criação, *marketing*, relacionamento com o consumidor e possui uma forte presença nos ambientes digitais, como *facebook*, *instagram* e no seu *e-commerce* (SANTOS, 2020).

O produto analisado pelo grupo focal foi um macacão estampado de veludo. A figura 4 representa o produto analisado da marca Farm.

Figura 4: O produto da marca Farm.



Fonte: Farm (2021).

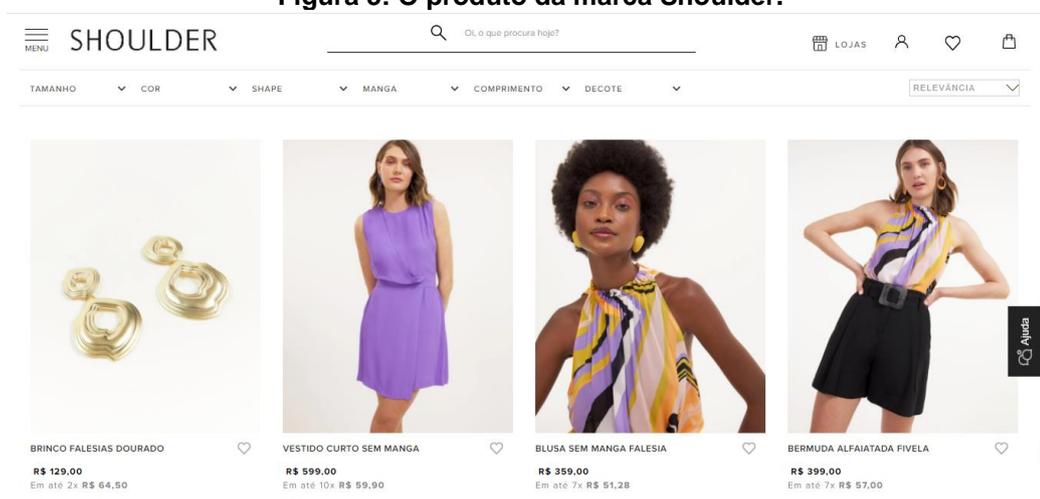
O macacão estava na oitava fileira de produtos, marcando a 23ª posição de produtos cadastrados e estava entre dois produtos estáticos. Assim, o produto selecionado tem como principal meio de exposição o recurso audiovisual.

c. Shoulder

Marcando a inserção da mulher no mercado de trabalho, a marca Shoulder, criada na década de 1980, já possui mais de 60 lojas espalhadas em todo o Brasil e é referência da mulher urbana brasileira (SHOULDER, 2021).

O produto selecionado para análise foi a blusa sem manga estampada e ocupa a 152ª posição do *e-commerce*. A figura 5 representa o produto analisado da marca Shoulder.

Figura 5: O produto da marca Shoulder.



Fonte: Shoulder (2021).

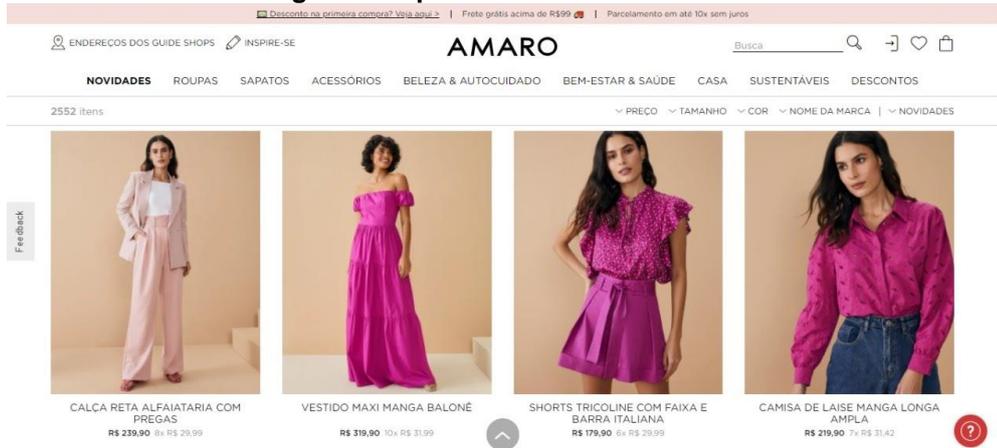
Por se tratar de uma exposição onde a capa de todos os produtos são as imagens estáticas, o grupo focal precisou escolher oito produtos até encontrar um que tivesse o recurso audiovisual anexado em sua exposição.

d. Amaro

A Amaro é uma *startup* de moda e *lifestyle* focada no público feminino criada em 2012. A marca nascida digitalmente inovou o mercado com os *guide shops* e tem como principal foco a experiência do consumidor (FONSECA, 2020).

O produto escolhido pelo grupo focal foi o vestido longo de cor *pink* que ocupava a 65ª posição no *e-commerce*. A figura 6 representa o produto analisado da marca Amaro.

Figura 6: O produto da marca Amaro.



Fonte: Amaro (2021).

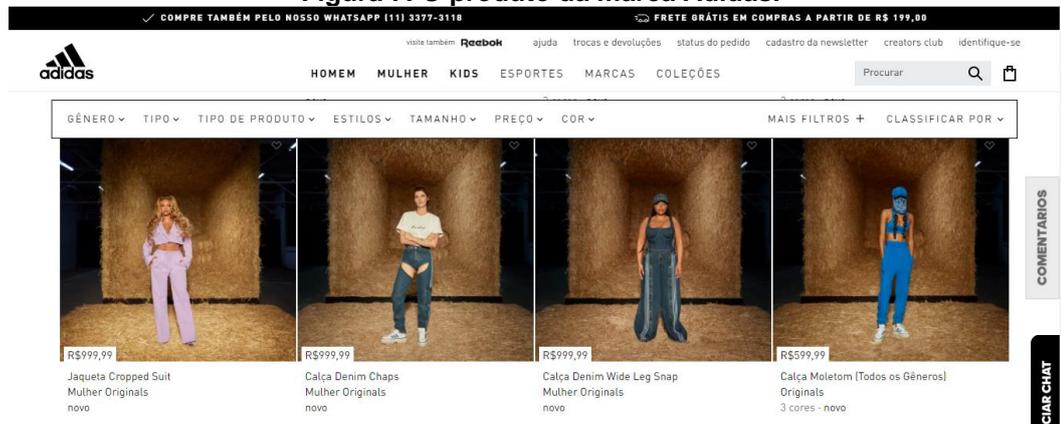
Assim como a marca Shoulder, todos os produtos tinham como capa de exposição a imagem estática. Desta forma, foi necessário escolher 5 produtos para encontrar um produto que tivesse o recurso audiovisual para análise.

e. Adidas

Criada em 1949, a marca Adidas tem uma trajetória inicial com foco no diferencial na performance dos atletas. Mas, logo depois conquista o mundo da moda, da música e da cultura, tornando-se, assim, uma marca não só dos atletas, mas uma referência do *lifestyle sportwear* (ADIDAS, 2021).

O produto escolhido para a análise foi a calça *jeans* (Figura 7) da recente cápsula lançada oriunda da colaboração da marca da artista Beyoncé Ivy Park com a Adidas. O produto marca a oitava posição da exposição no *e-commerce* da marca. As capas de exposições de todos os produtos também são estáticas.

Figura 7: O produto da marca Adidas.



Fonte: Adidas (2021).

No entanto, por se tratar de uma coleção especial da marca, o grupo focal não teve dificuldade para encontrar um produto exposto com vídeo, pois todos os produtos da cápsula tinham vídeo anexado em sua exposição. Vale ressaltar que a cápsula estava exposta com os demais produtos no *site*, na aba de novidades, e foi realizado o mesmo critério de seleção utilizado com as das demais marcas selecionadas para a pesquisa.

f. Hering

A Hering é uma marca de moda masculina, feminina e infantil que tem mais de 140 anos de mercado. Com foco sempre no conforto e estilo, a marca é conhecida pela aceitação de todas as faixas etárias e classes sociais (HERING, 2021). Recentemente comprada pelo grupo Soma, a Hering já tinha grande presença no varejo físico e vem adquirindo cada vez mais forte presença digital e fortalecendo progressivamente sua identidade de marca através de suas campanhas, sendo hoje reconhecida como o básico do Brasil.

O produto selecionado foi a saia longa laranja. A figura 8 representa o produto analisado da marca Hering.



Fonte: Hering (2021).

O grupo focal sentiu dificuldade para encontrar um produto para análise, pois, além da marca não ter nenhum produto com recurso audiovisual cadastrado como principal forma de exposição, não foi encontrado nenhum produto com exposição em vídeo nas novidades do *site*. O produto selecionado estava na liquidação. Dessa

forma, observa-se aqui que a marca não investe constantemente em suas coleções neste tipo de conteúdo para expor seus produtos.

Nos subtópicos a seguir, será apontado detalhadamente os principais pontos de análise da pesquisa, começando pelo local dos vídeos, tipos de vídeos, especificidades dos vídeos, produtos e eficiência da exposição.

6.1.2 Pontos de análise

a. Local do vídeo

No ponto de análise em relação ao local do vídeo, o grupo focal examinou o melhor local para ter o vídeo do produto. Dentre as possibilidades, o recurso audiovisual poderia ser na capa do produto, entre as imagens ou no final das imagens.

O quadro 6 mostra o local do vídeo das marcas analisadas.

Quadro 6: Local do vídeo.

MARCA	LOCAL DO VÍDEO
ZARA	NA CAPA DO PRODUTO
FARM	NA CAPA DO PRODUTO
SHOULDER	ANTES DAS IMAGENS DO PRODUTO
AMARO	NO FINAL DAS IMAGENS DO PRODUTO
ADIDAS	APÓS A SEGUNDA IMAGEM DO PRODUTO
HERING	ENTRE AS IMAGENS DO PRODUTO

Fonte: Autor (2021).

Observa-se que as marcas adicionam a exposição audiovisual do produto em locais diferentes. No entanto, ao analisar os diversos locais de exposição, o grupo focal convergiu ao afirmar que a exposição do vídeo na capa do produto entre as imagens estáticas gera maior interesse de clique. O vídeo na capa, exposto no *site* da Farm e Zara, guia o olhar do consumidor executando a mesma função de um ponto focal no ponto de venda físico. Ademais, as entrevistadas ainda ressaltam que o *e-commerce* se torna um ambiente menos monótono quando mescla imagens estáticas e vídeos no *feed* de produtos, mas é preciso equilibrar o volume dessa exposição para que não ocorra o sentimento contrário, isto é, ao invés de atrair o olhar, acabar gerando uma repulsa por ter excesso de movimento ao mesmo tempo e no mesmo local.

Uma opção relevante apontada por uma das entrevistadas e que não foi encontrada em nenhum *e-commerce* analisado é a opção de mudar a mídia de

exposição ao passar o *mouse* sobre o produto. Se a capa do produto for uma imagem estática, ao passar o *mouse* por cima, a mídia muda para o vídeo. E vice-versa.

Dessa forma, é possível afirmar que agregar a exposição por vídeo na capa do produto no *e-commerce* de moda gera maior interesse e direciona o olhar do consumidor para o produto em questão, além de criar um ambiente mais dinâmico para o cliente.

b. Tipo de vídeo

Em relação ao tipo de vídeo, foi analisado se as marcas usaram vídeo com foco apenas na apresentação da peça ou se o mesmo era classificado como um vídeo que tinha *storytelling* e *lifestyle*, isto é, se o vídeo contava uma história para o consumidor, se evidenciava características específicas de um estilo de vida ou se o foco era apenas na apresentação do detalhamento do produto.

O quadro 7 mostra as respostas obtidas do grupo focal referente ao tipo de vídeo das marcas analisadas.

Quadro 7: Tipo de vídeo.

MARCA	TIPO DE VÍDEO
ZARA	VÍDEO COM STORYTELLING E FORTE APELO DE LIFETYLE
FARM	VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DE PRODUTO
SHOULDER	VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DE PRODUTO
AMARO	VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DE PRODUTO
ADIDAS	VÍDEO COM STORYTELLING, FORTE APELO DE LIFETYLE E APRESENTAÇÃO DO PRODUTO
HERING	VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DE PRODUTO

Fonte: Autor (2021).

Com exceção da marca Zara e Adidas, é possível verificar que o maior objetivo das marcas é desenvolver vídeos que cumpram o mesmo papel das imagens estáticas: apresentar e evidenciar o produto. Segundo a análise do grupo focal, os vídeos que contam histórias e possuem direcionamento guiado pelo *lifestyle* do consumidor geram mais desejo de clique e compra. No entanto, as entrevistadas ressaltam que o tipo de vídeo tende a variar de acordo com a identidade da marca, o tipo de produto que será exposto e a sua ocasião de uso.

Dependendo do produto que estou querendo, um vídeo que só mostra ele no corpo da modelo caminhando é suficiente para mim. Mas tem outras marcas e outros produtos que eu espero mais. De qualquer forma me sinto mais segura de comprar um produto se tiver vídeo, independente da forma, porque

o vídeo me dar mais certeza de como é o produto de verdade e o seu caimento (A.R.B, 27 anos, Psicóloga).

Assim, tanto o vídeo de apresentação de produto como o vídeo que possui *storytelling* e *lifestyle* são formas úteis para expor, mas é necessário entender sua finalidade para que atenda as expectativas do consumidor. Caso contrário, não cumprirá sua função.

c. Especificidades do vídeo

No ponto das especificidades do vídeo, foi verificado o tempo, se era rápido ou devagar, curto ou longo; edição, se tinha evidências de efeitos especiais ou direcionamentos diferentes de câmeras; automação, no caso do vídeo começar automaticamente ou se era necessária a intervenção do consumidor; o local, se era em estúdio ou ambientes externos e se tinha cenografia.

O quadro 8 mostra as respostas obtidas do grupo focal referente às especificidades presentes nos vídeos das marcas analisadas.

Quadro 8: Especificidades do vídeo.

MARCA	ESPECIFICIDADES DO VÍDEO
ZARA	<ul style="list-style-type: none"> - CURTO E RÁPIDO - EDITADO COM RECORTES DE ZOOM - PLAY AUTOMÁTICO E CONSTANTE - AMBIENTE EXTERNO - SEM CENOGRAFIA
FARM	<ul style="list-style-type: none"> - CURTO E RÁPIDO - EDITADO COM RECORTES DE ZOOM - PLAY AUTOMÁTICO E CONSTANTE - ESTÚDIO - FUNDO BRANCO COM INTERFERÊNCIA DE LUZ COMO ELEMENTO CENOGRÁFICO
SHOULDER	<ul style="list-style-type: none"> - CURTO E LENTO - EDITADO COM RECORTES DE ZOOM - PLAY AUTOMÁTICO E CONSTANTE - ESTÚDIO - FUNDO BRANCO
AMARO	<ul style="list-style-type: none"> - CURTO E LENTO - SEM EDIÇÃO E RECORTES DE ZOOM - PLAY AUTOMÁTICO APENAS UMA VEZ - ESTÚDIO - FUNDO BRANCO
ADIDAS	<ul style="list-style-type: none"> - LONGO E RÁPIDO - EDITADO COM RECORTES DE ZOOM - PLAY MANUAL, MAS CONSTANTE - AMBIENTE EXTERNO - CENOGRÁFICA DE ACORDO COM O TEMA DA CÁPSULA
HERING	<ul style="list-style-type: none"> - CURTO E LENTO - EDITADO E COM RECORTES DE ZOOM - PLAY MANUAL E APENAS UMA VEZ - ESTÚDIO - FUNDO BRANCO

Fonte: Autor (2021).

As especificidades apontadas na presente pesquisa geraram respostas relevantes para os *e-commerce* de moda. As entrevistadas declararam que ambientes

externos e com cenografia, como no caso da Zara e Adidas, contribuem mais para o desejo de compra do que os vídeos em fundo branco.

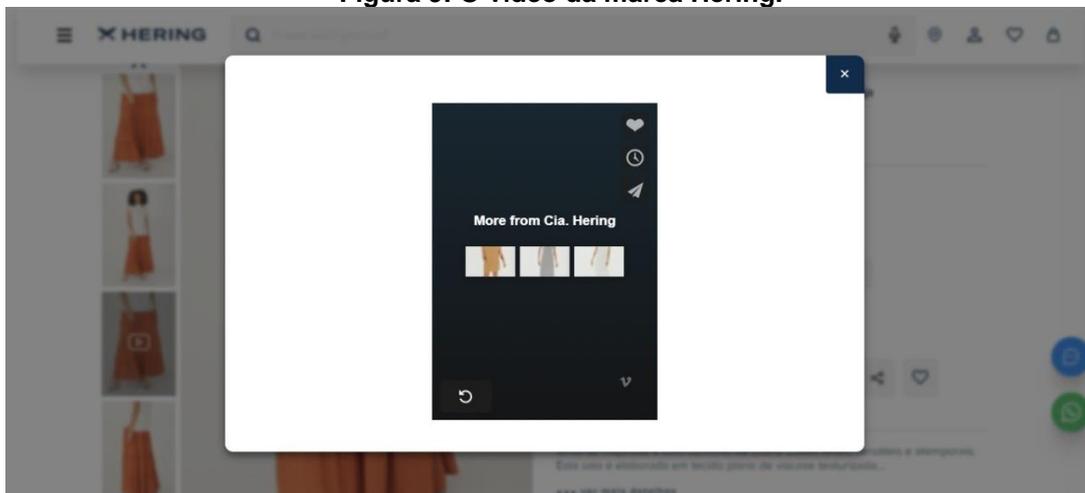
Vídeos em estudo são muito engessados e acabam ficando monótonos. As vezes parece que a modelo está só cumprindo seu papel e não está gostando da roupa que está vestindo. Ver o produto em outro ambiente diferencia o conteúdo do *lookbook* padrão de fundo branco para o conteúdo de vídeo (T.S.F., 22 anos, Jornalista).

Outro ponto evidenciado pelo grupo foi o tempo do vídeo. Todas convergiram ao afirmar que gostariam que os vídeos fossem mais longos e que o *zoom* nos detalhes é importante para melhor visualização do produto.

Mais uma questão importante da análise em relação às especificidades foi a automação do vídeo, isto é, se era necessário o consumidor clicar no *play* para o vídeo começar. A opinião sobre a automação foi unânime: todas as entrevistadas preferem que o vídeo comece automaticamente, sem que haja a necessidade de intervir para ativá-lo. Elas preferem também que o vídeo continue a passar sem parar, como se fosse um *gif*. Observa-se aqui que é do interesse do consumidor ser passivo no recebimento da exposição por vídeo.

A exposição por vídeo da marca Hering foi o que mais gerou desconforto para o grupo focal por alguns motivos. Primeiro, o consumidor precisa clicar para o vídeo começar; segundo, após o clique, outra página é aberta para passar o vídeo e, terceiro, após o término do vídeo, aparece para o consumidor outros vídeos que não possui ligação com o produto, além do *link* de outro *site* onde os vídeos foram anexados e vinculados ao *e-commerce* da marca, como mostra a figura 8.

Figura 9: O vídeo da marca Hering.



Fonte: Hering (2021).

Segundo as entrevistadas, o vídeo da marca Hering possui o tempo, velocidade, ângulos e *styling* bom, além de ressaltar que a mídia é simples e objetiva, mas que conversa diretamente com o seu consumidor, principalmente na escolha da modelo com o sorriso. No entanto, esse tipo de ruído na mídia exposto acima desestimula a compra.

d. Produto

Na etapa do produto, o foco era sobre a ergonomia do produto, se o vídeo evidenciava os movimentos, comprimento, elasticidade, dentre outros atributos ergonômicos; *styling*, se a produção de moda escolhida para expor o produto estava de acordo com a ocasião de uso do produto e o consumidor, além da escolha da modelo para expor o produto em seu corpo, suas expressões faciais e suas atitudes.

Quadro 9 mostra as respostas obtidas do grupo focal referente ao produto dos vídeos das marcas analisadas.

Quadro 9: Produto.

MARCA	PRODUTO
ZARA	- NÃO FOCA NA ERGONOMIA DO PRODUTO - STYLING VALORIZA O PRODUTO - MODELO VALORIZA O PRODUTO
FARM	- NÃO FOCA NA ERGONOMIA DO PRODUTO - STYLING VALORIZA O PRODUTO - MODELO VALORIZA O PRODUTO
SHOULDER	- NÃO FOCA NA ERGONOMIA DO PRODUTO - STYLING VALORIZA O PRODUTO - MODELO VALORIZA O PRODUTO
AMARO	- NÃO FOCA NA ERGONOMIA DO PRODUTO - STYLING NÃO VALORIZA O PRODUTO - MODELO NÃO VALORIZA O PRODUTO
ADIDAS	- FOCA NA ERGONOMIA DO PRODUTO - STYLING VALORIZA O PRODUTO - MODELO VALORIZA O PRODUTO
HERING	- NÃO FOCA NA ERGONOMIA DO PRODUTO - STYLING VALORIZA O PRODUTO - MODELO VALORIZA O PRODUTO

Fonte: Autor (2021).

De todas as marcas analisadas e, segundo o grupo focal, apenas a marca Adidas evidencia a ergonomia do produto e mostra todas as partes do mesmo no vídeo.

A adidas mostra a frente, costas e como o produto realmente é. Mostra os detalhes do cós, o conforto ao se agachar, além de usar uma modelo que realmente está feliz de vestir a calça. Ela se diverte, rir, mostra que está contente com seu corpo e com o *styling* proposto. Da vontade até de dançar com ela (F.S.A., 32 anos, Profissional de *Marketing*)

Ademais, o grupo focal ressalta que o vídeo da Adidas complementa a exposição de imagens estáticas, isto é, as imagens estáticas cumprem seu papel de apresentar o produto e o vídeo mostra outros atributos que as imagens não são capazes de realçar.

As demais marcas focam nos detalhes. Em relação a marca Farm, as entrevistadas evidenciaram a exposição do produto com mais de um vídeo. Além do vídeo inicial, a marca anexou outro vídeo que, além de informar dicas de *styling* para o consumidor, evidencia o produto no corpo de outra pessoa, ressaltando, assim, a versatilidade do produto em pessoas diferentes e com estilos diferentes.

Figura 10: O segundo vídeo da marca Farm.



Fonte: Farm (2021).

De todas as marcas analisadas, apenas a modelo da marca Amaro foi citada em relação a não valorização do produto. De acordo com a análise unânime das entrevistadas, a modelo, que também foi utilizada para a divulgação das imagens estáticas, estava com o rosto muito sério. Segundo elas, esperavam um vídeo mais alegre com o produto em movimento, levando em consideração como as entrevistas têm como imagem de marca da Amaro e a coleção proposta que é uma cápsula de verão.

Além do mais, a entrevistada I.C.M.D. (28 anos, *Designer* de Moda) ressaltou que o vídeo parecia estar com uma iluminação muito artificial e que parecia mudar a pele da modelo e a entrevistada S.C.B. (22 anos, *Designer* de Moda) aponta que as imagens selecionadas para expor o produto eram bem parecidas e evidenciavam os mesmos atributos que o vídeo também estava apresentando. Dessa forma, segundo

ela, quando o vídeo não passa nada de diferente das fotos, o mesmo não é necessário, visto que se torna algo repetitivo.

Esta questão levou a análise para o último ponto, que foi sobre eficiência do vídeo.

e. Eficiência

Na última etapa de análise, os entrevistados concluíram se o vídeo desenvolvido e anexado à exposição do produto era eficiente quanto a sua função e estimulava a vontade de compra. Neste momento era levado em consideração todos os pontos de análise citados acima.

Quadro 10 mostra as respostas obtidas do grupo focal referente a eficiência dos vídeos em relação ao desejo e estímulo de compra das marcas analisadas.

Quadro 10: Eficiência.

MARCA	EFICIÊNCIA
ZARA	- É EFICAZ, GERA DESEJO E ESTIMULA A COMPRA
FARM	- É EFICAZ, GERA DESEJO E ESTIMULA A COMPRA
SHOULDER	- NÃO É EFICAZ, NÃO GERA DESEJO E NÃO ESTIMULA A COMPRA
AMARO	- NÃO É EFICAZ, NÃO GERA DESEJO E NÃO ESTIMULA A COMPRA
ADIDAS	- É EFICAZ, GERA DESEJO E ESTIMULA A COMPRA
HERING	- É EFICAZ, GERA DESEJO E ESTIMULA A COMPRA

Fonte: Autor (2021).

Conforme o grupo focal da pesquisa, vale ressaltar que:

- A marca Zara atendeu as expectativas e trabalhou bem o *lifestyle* no vídeo.
- A marca Farm destacou bem o seu produto utilizando o vídeo na capa, dando movimento e direcionamento focal para o consumidor, além de apresentar o produto em mais de um corpo diferente utilizando o recurso audiovisual.
- A marca Shoulder, apesar de ter feito um vídeo bonito, com a escolha da modelo e *styling* impecável, além de ter o *play* automático, foi desnecessário para o estímulo de compra, pois o vídeo não evidenciou nada de diferente das fotos anexadas e utiliza a mesma modelo. No entanto, apesar de ter sido uma mídia alheia entre as imagens estáticas do produto, o grupo focal afirma que se o vídeo tivesse sido utilizado como capa do produto, teria sido o maior diferencial de exposição.

- A marca Amaro poderia ter trabalhado melhor o vídeo para evidenciar mais o detalhamento, ergonomia e *styling* do produto, além de não ter anexado o vídeo em formato automático, pois o mesmo só passa uma vez e é preciso voltar para a imagem anterior e voltar novamente para o vídeo, caso queira visualizar novamente.
- A marca Adidas trabalhou bem a edição do vídeo, expôs o produto em um vídeo mais longo que as demais e gerou desejo não só pela cenografia exclusiva, mas também pela modelo, *styling* e ergonomia do produto. No entanto, o vídeo poderia ter começado de forma automática.
- Na marca Hering, o vídeo desenvolvido expôs bem o produto, mas a maior questão da análise foi como ele foi adicionado no *e-commerce*. Para evitar ruídos para o consumidor, é necessário atualizar a plataforma. Ademais, uma vez que a marca investe na exposição por meio de recurso audiovisual, faz-se necessário continuar, pois o consumidor pode sentir falta da mídia, como aconteceu na etapa da pesquisa, onde os produtos catalogados na aba de novidades não possuíam a recurso audiovisual e só foi encontrado nos produtos de liquidação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base neste estudo, infere-se que o *visual merchandising* é uma atividade que ocorre no ponto de venda e tem o intuito de transformar o ambiente de modo atrativo e que torne os produtos visíveis e expostos de forma estratégica e com atmosfera de venda propícia para a compra. Ressalta-se também que o *visual merchandising* tem papel fundamental na comunicação da essência da marca, sua identidade e estilo de vida, além de transformar a experiência do consumidor.

Ademais aponta-se que a moda é um setor de ampla concorrência mercadológica. No entanto, a aplicação de técnicas e o desenvolvimento de estratégias de *visual merchandising* torna-se indispensável para a valorização, exposição e venda do produto no PDV. Sendo assim, considera-se também que o valor percebido pelo cliente, sobretudo no setor da moda, é o resultado de toda a sua experiência. Contudo, a globalização e o avanço tecnológico promoveram a ampliação do mercado de compras *online*, que é uma área em constante expansão.

Dessa forma, a presente pesquisa ressalta que, assim como o ponto de venda físico utiliza de estratégias de VM para valorização e exposição do produto, o ponto de venda virtual também pode utilizar de estratégias de OVM para apresentação de produtos e gerar uma experiência de positiva para o consumidor. Assim, como estratégia de OVM, os recursos audiovisuais são ferramentas de grande relevância para que as marcas possam desenvolver estratégias de comunicação e diferenciação no ponto de venda virtual.

A vista disso, a pesquisa revela que a exposição do produto por meio do recurso audiovisual no *e-commerce* de moda é uma estratégia de OVM eficiente, gera desejo e estimula a compra. Entretanto, faz-se necessário entender o consumidor, o produto e definir a melhor estratégia para criação e desenvolvimento dessa mídia, para que a mesma não torne-se detratora de estímulo de compra, ao invés de construtora. Assim, constata-se também que o vídeo anexado na exposição é uma ferramenta que gera segurança para o consumidor e valida as imagens estáticas, fazendo com que o mesmo se sinta mais propenso a efetivar a compra.

Ainda assim, o estudo apresenta pontos necessários para o desenvolvimento de um vídeo eficiente, como o tempo, *styling*, automação, escolha de modelo, ergonomia, local de exposição, dentre outros.

Por fim, pesquisas em OVM ainda são poucas, principalmente no segmento acadêmico nacional. Dessa forma, faz-se necessário dar continuidade e aprofundar a pesquisa. Apresentando-se como sugestão para trabalhos futuros tanto a ampliação da pesquisa qualitativa quanto a introdução da abordagem quantitativa, como o percentual de vendas, quantidade de acesso de um produto exposto com o recurso audiovisual versus o mesmo produto exposto apenas com imagem estática; a quantidade de carrinhos de compra abandonados no *e-commerce* de ambos os produtos e a venda cruzada dos mesmos.

REFERÊNCIAS

ADIDAS. **História da adidas de 1949 até agora**. 2021. Disponível em: <<https://www.adidas.com.br/blog/392942-historia-da-adidas-de-1949-ate-agora>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

_____. **O produto da marca Adidas**. 2021. Disponível em: <<https://www.adidas.com.br/calca-denim-wide-leg-snap/H61717.html>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

AMARO. **O produto da marca Amaro**. 2021. Disponível em: <https://amaro.com.br/pt/c/moda-feminina/roupas/vestidos/50400538_0927/vestido-maxi-manga-balone/rosa>. Acesso em: 22 ago. 2021.

BARROS, L. B. L. et al. **Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico**. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia, [S.l.], v. 8, n. 3, p. 81-98, jun. 2018. ISSN 2237-4558. Disponível em: <<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/669>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

BATISTA, K.; ESCOBAR, M. A. R. **A Importância Do Visual Merchandising Na Percepção Dos Consumidores**. Revista Gestão em Análise, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 93-108, fev. 2020. ISSN 2359-618X. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2567>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BRAGA, I.; ABREU, M. J.; BARBOSA, C. **Visual Merchandising No Shopping Popular: Aplicação De Técnicas De Organização Do Ponto De Venda De Moda Popular**. 2016. 8 p. DESIGNA2015 - Identity - International Conference On Design Research - Universidade Da Beira Interior. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/303671901_VISUAL_MERCHANDISING_NO_SHOPPING_POPULAR_APLICACAO_DE_TECNICAS_DE_ORGANIZACAO_D_O_PONTO_DE_VENDA_DE_MODALIDADE_POPULAR>. Acesso em: 22 mar. 2021.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **Falácias em marketing no Brasil**. Anais.. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

DEMETRESCO, S. **Vitrinas: história, arte e consumo em São Paulo**. São Paulo: Via das Artes, 2014.

EVANGELISTA, S. S. **Tecnologia Aplicada Nas Estratégias De Visual Merchandising De Negócios De Moda**. 2018. 84 p. TCC (Tecnólogo em Design de Moda) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2018.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. **Comportamento do consumidor online: a perspectiva da teoria do fluxo**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios

– RBGN. São Paulo, Vol. 10, n. 26, p. 27-44, jan./mar. 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94702604>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FARM. **O produto da marca Farm**. 2021. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/macacao-de-veludo-beleza-mix-est-beleza-mix_artesanal_preto-296817-14280/p>. Acesso em: 22 ago. 2021.

FONSECA, M. **Os números da Amaro, startup que leva roupas ao seu smartphone**. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/pme/os-numeros-da-amaro-startup-que-leva-roupas-ao-seu-smartphone/>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

GIL, A. C. **Métodos de técnicas de pesquisa social**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acessado em 13 abr 2021

Ha, Y.; Kwon, W.; Lennon, S.J. "**Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites**" 2007. 477-493 P. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 N. 4. DOI: <https://doi.org/10.1108/13612020710824553>. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020710824553/full/html>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

Ha, Y.; Lennon, S.J. **Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation**. 2010. *Psychology & Marketing*, Vol 27, Issue 2. 141-165 P. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20324>. Acesso em: 22 mar. 2021.

HERING. **O produto da marca Hering**. 2021. Disponível em: <<https://www.hering.com.br/store/pt/p/saia-longa-cintura-alta-em-tecido-de-viscose-HB97HLNEN1>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

_____. **Sobre a Hering**. 2021. Disponível em: <<https://www.hering.com.br/store/pt/sobre-a-hering>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

HOR-MEYLL, L. F.; BARRETO, M. B.; CHAUVEL, M. A.; ARAÚJO, F. F. **Por que consumidores reclamam de compras online?** BBR - Brazilian Business Review, Vitória-ES, v.9, n.4 p. 133-156, Out-Dez 2012 Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123024599006>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

HUBSPOT. **E-book Not Another State of Marketing Report**. 2020. Disponível em: https://www.hubspot.com/state-of-marketing?utm_campaign=2020%20State%20of%20Marketing%20&utm_source=Blog%20CTA&hsCtaTracking=3d0bc27a-898d-40d5-aa46-8696ed81c4ee%7Caf5b3705-d3dd-4659-bdd1-de774dbcf009. Acesso em: 27 mar. 2021.

JI, X.; PANG, C. "**Online Visual Merchandising of Apparel E-retailers**" 2006. 307-311 P. IEEE International Engineering Management Conference, Salvador, Brazil, 2006. DOI: 10.1109/IEMC.2006.4279873. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4279873?section=abstract>>. Acesso em: 22 mar 2021.

KARIN, S. **A vantagem que a C&A tem sobre a Zara no Brasil.** 2019. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-vantagem-que-a-ca-tem-sobre-a-zara-no-brasil/>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

KATRANDEJIEV, H.; VELINOV, I. **Investigation of Online Visual Merchandising (OVM) Elements of Apparel Web Stores.** 2014. 84-98 p. *Economic Alternatives*. issue 01. 2014. Disponível em: <[https://www.semanticscholar.org/paper/Investigation-of-Online-Visual-Merchandising-\(OVM\)-Katrandjiev-Velinov/ad8508860e41d0c0380ffacacbd810343de21350](https://www.semanticscholar.org/paper/Investigation-of-Online-Visual-Merchandising-(OVM)-Katrandjiev-Velinov/ad8508860e41d0c0380ffacacbd810343de21350)>. Acesso em: 22 mar. 2021.

KHAKIMDJANOVA, L.; PARK, J. **visual merchandising practice of apparel e-merchants.** 2005. 307-318 P. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 12, Issue 5. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.10.005>. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698904000876?via%3Dihub>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUMAR, V. **“A study on Needs of Visual Merchandising for Online & Physical Stores”** 2014. *Journal of Business and Management*. Volume 16, Issue 9. Ver. VI (Sep. 2014), PP 98-101. Disponível em <<http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue9/Version-6/I0169698101.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

MAIA, F. **8 tendências de vídeo marketing para 2021 que você precisa ficar de olho.** In: HubSpot Br - HubSpot. 2020. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/tendencias-de-video-marketing-para-2021>. Acesso em: 27 mar. 2021.

MEMÓRIA, P. F. **O Merchandising Em Ponto- De-venda Como Ferramenta De Estratégia Para Vendas No Varejo.** 2010. 22 p. *Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery*. Juiz de Fora, 2010. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MzY1.pdf> Acesso em: 22 ago. 2020.

PARK, H.; LI, Q.; JEON, J. O. **A Study of Comparison Analysis on Online Visual Merchandising Practices between Korea and China.** 2009. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. Vol 33, Issue 6. 916-928 P. 2009. DOI: <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2009.33.6.916>. Disponível em: <<http://koreascience.or.kr/article/JAKO200934552418727>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S. **Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros.** *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016.

ROCKCONTENT. **E-book Marketing em Vídeo.** 2018. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/marketing-em-videos?utm_source=mktc&utm_medium=banner-fim>. Acesso em: 27 mar. 2021.

RUGAI, R. F. **Avaliação da aplicação do Visual Merchandising como elemento de hospitalidade de uma padaria boutique de Campinas: estudo de caso.** 2007. 112 p. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo, 2009.

SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising de moda.** 3 ed. São Paulo: SENAC, 2009.

SAMPAIO, J. P. **Marketing no varejo de moda: proposta de método de identificação de tecnologias aplicadas ao visual merchandising.** 2017. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <doi:10.11606/D.100.2017.tde-16052017-210911>. Acesso em: 22 ago. 2020.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTOS, J. O. dos. **Marketing de Relacionamento no Mundo da Moda - Um Estudo de Caso da Marca Carioca FARM.** PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line), São Paulo, v. 13, n. 1, p. 78- 93, jan.-jun., 2020. Disponível em: <<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v13n1/6%20-%20Marketing%20de%20Relacionamento%20no%20Mundo%20da%20Moda%20-%20Um%20Estudo%20de%20Caso%20da%20Marca%20Carioca%20FARM.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

SHOULDER. **O produto da marca Shoulder.** 2021. Disponível em: <<https://www.shoulder.com.br/blusa-sem-manga-falesia-212012101/p?skuld=2085222>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

_____. **Quem somos.** 2021. Disponível em: <<https://www.shoulder.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

SILVA, J. C. **Merchandising no varejo de bens de consumo.** São Paulo: Atlas, 1990.

SOMA. **Farm.** 2021. Disponível em: <<https://www.somagrupos.com.br/nossas-somas/farm/>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

WU, J. **Consumer response to Online visual merchandising cues: a case study of Forever 21.** 2014. 84 p. Master's Theses (Plan A and Professional Engineering Design Projects). the University of Minnesota Digital Conservancy. 2014. Acesso em: <<https://hdl.handle.net/11299/165648>>. Disponível em: 22 mar. 2021.

WYZOWL. **E-book State of Video Marketing.** 2020. Disponível em: <<https://www.wyzowl.com/sovm-results-2020/>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

_____. **E-book State of Video Marketing.** 2021. Disponível em: <<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

YAOYUNEYONG, G.; FOSTER, J. K.; FLYNN, L. R. **Factors impacting the efficacy of augmented reality virtual dressing room technology as a tool for online visual merchandising**, *Journal of Global Fashion Marketing*. 2014. 283-296 p. *Journal of Global Fashion Marketing - Bridging Fashion and Marketing*. Volume 5, 2014 - Issue 4: Fashion and Smart Virtual Reality. DOI: 10.1080/20932685.2014.926129. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2014.926129>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

ZARA. **Empresa**. 2021. Disponível em <<https://www.zara.com/br/pt/z-company-corp1391.html?v1=11112>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

_____. **O produto da marca Zara**. 2021. Disponível em: <<https://www.zara.com/br/pt/top-cropped-com-jacquard-p05039422.html?v1=126807323>>. Acesso em: 22 ago. 2021.