

VISUAL MERCHANDISING E DESIGN DO PONTO DE VENDAS DE CUPCAKES “SWEET WORLD”

*Carolina López Restrepo¹
Maria Camila Guerra Ortiz²
Estefanía Gómez Bedoya³
Claudia Regina Batista⁴
Patrícia Biasi Cavalcanti⁵*

Resumo: Este artigo apresenta as soluções relativas a toda a atmosfera do ponto de venda para um comércio de *cupcakes*. Este projeto se fundamenta nas áreas de Visual Merchandising, Design e Arquitetura. No projeto, propôs-se a estruturação do ponto de venda, criando uma identidade, racionalizando o espaço, qualificando a distribuição e exposição de produtos, priorizando o conforto e o bem-estar de clientes e funcionários.

Palavras-chave: atmosfera de compras, visual merchandising, design, arquitetura.

Abstract: This paper shows solutions which were proposed during the development of a project for a point of sale of cupcakes. The project was based in the areas of Visual Merchandising, Design and architecture. The authors proposed structuring the point of sale, creating an identity, the rationalization of space, the qualification of the distribution and exhibition of products, as well as prioritizing the comfort and well-being of customers and employees.

Keywords: shopping atmosphere, visual merchandising, design, architecture.

1 Introdução

Diante da acirrada concorrência no comércio varejista, muitas vezes, a qualidade dos produtos, a diversidade de marcas e o preço acessível não são suficientes para

¹ Universidad Pontificia Bolivariana - UPB. E-mail: caro_lopez12@hotmail.com.

² Universidad Pontificia Bolivariana - UPB. E-mail: camilaguerra888@hotmail.com.

³ Universidad Pontificia Bolivariana - UPB. E-mail: nia_358@hotmail.com.

⁴ Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Expressão Gráfica. E-mail: claudia.batista@ufsc.br.

⁵ Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Expressão Gráfica. E-mail: patibiasi@yahoo.com.

alavancar as vendas. Neste contexto, as empresas vêm percebendo a importância do ponto de venda e constatando que ele tem muito potencial para chamar a atenção do consumidor, conquistando e fidelizando clientes.

Cada vez mais, as empresas estão investindo no planejamento de ambientes funcionais, com forte apelo estético, que disponibilizam produtos de forma organizada e atrativa, e com valorização da identidade corporativa. Busca-se oferecer ao cliente uma experiência de compra eficaz e satisfatória.

Com tantas opções de lojas, e de varejos virtuais é necessário mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham a nossa loja. Portanto, mais do que nunca, é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamento, vitrine e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos. (BLESSA, 2003, p. 31)

O presente artigo trata do desenvolvimento de um projeto para um ponto de venda de *cupcakes* que teve como alicerce as áreas do Visual Merchandising, Design e Arquitetura. Trata-se de um projeto abrangente que incluiu o design de interior, fachada e vitrine do ponto de venda, assim como o planejamento da marca e de uma grande variedade de elementos relacionados ao Visual Merchandising e à atmosfera de compra. O projeto centra-se em critérios como a distribuição adequada das atividades no espaço, a exposição de produtos, a criação de uma ambientação diferenciada e temática, o conforto e o bem-estar dos clientes e funcionários.

O artigo possui a seguinte estrutura: a seção 1 apresenta a introdução; na seção 2, trata-se do tema Visual Merchandising; a seção 3 faz uma abordagem sobre o ponto de venda e a atmosfera de compra; e na seção 4, apresentam-se as soluções propostas durante o projeto para o ponto de venda da loja de *cupcakes Sweet World*. Na sequência, são tecidas as considerações finais.

2 Visual Merchandising

O Visual Merchandising é uma técnica de Merchandising⁶, sendo este uma ferramenta

⁶ Merchandising é um conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda. É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade. (BLESSA, 2003, p. 18)

de Marketing⁷.

Segundo Blessa (2003, p. 22), Visual Merchandising é a “técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando todos os equipamentos que circundam os produtos”.

Bernardino et al. (2011, p. 107) definem Visual Merchandising como “a culminação de todos os estímulos visuais no ambiente de varejo, abrangendo tudo o que o consumidor percebe”.

O Visual Merchandising vai além do sentido da visão para tornar-se um conceito ampliado de percepção por meio dos cinco sentidos. Ele engloba a visualização de todas as cores e suas influências psicológicas, os aromas e suas associações, o prazer do degustar, a atenção para a chamada auditiva ou para os sons musicais, e a aproximação do produto /mercadoria com o toque.

De acordo com Bernardino et al. (2011, p. 107), o Visual Merchandising possui dois pontos de vista, o estético e o técnico:

- Estético: onde o *visual merchandising* é bem realizado e cria uma impressão favorável e memorável, simplificando o processo de compra, induzindo o consumidor a comprar mais e a retornar, facilitando o trabalho dos vendedores e tornando a loja um local divertido e estimulante para se comprar e para se trabalhar;
- Técnico: o *visual merchandising* eleva a produtividade da loja, o giro do estoque, as vendas por metro quadrado e as vendas de mercadorias mais rentáveis, aumenta o tíquete médio e reduz a necessidade de remarcação e liquidações.

“O Visual Merchandising usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra”. (BLESSA, 2003, p. 22)

O conhecimento de técnicas e estratégias de Visual Merchandising pode, portanto, contribuir significativamente para a setorização do ponto-de-venda, a distribuição dos produtos no espaço, o planejamento do mobiliário e dos demais elementos que compõem a atmosfera de compra. Todos estes aspectos mostram-se significativos na percepção e comportamento de consumidores, influenciando em sua permanência no local e na efetivação de compras.

⁷ Segundo AMA – *American Marketing Association* (2005), Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

3 O Ponto de venda e a Atmosfera de Compra

As publicações relativas à temática Ponto de Venda não limitam este termo a ambientes comerciais, apresentando a compreensão de que incluem também locais onde são prestados serviços. Segundo Blessa (2003, p. 6) “Ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”.

Kotler (1973) foi um dos precursores no estudo deste tema. Ele cunhou o termo Atmosfera do Ponto de venda como sendo “[...] o esforço de projetar ambientes comerciais que produzam efeitos emocionais específicos no comprador que aumentem sua probabilidade de compra” (KOTLER, 1973, p. 48). Segundo o autor, ao entrar em um ponto de venda, consumidores não adquirem apenas um produto ou serviço, mas sim a experiência como um todo, a qual envolve inúmeros aspectos como o atendimento, a propaganda, a embalagem e a atmosfera do local. Entende-se ainda que a percepção da qualidade do ambiente se funde com a percepção da qualidade do produto ou serviço, e ambas influenciam a resposta emocional do indivíduo, bem como suas atitudes e comportamentos, o que inclui o consumo (QUARTIER; VAN CLEEMPOEL, 2008; BARDZIL; ROSENBERG III, 1997).

A atmosfera por sua vez compreende a ambiência do ponto de venda, planejada de forma a estimular o cliente a nele entrar e permanecer, bem como a efetivar e maximizar suas compras. Estudos evidenciam que quanto mais tempo o consumidor permanecer no local maior a probabilidade de adquirir algo e de fazê-lo além do planejado - compra por impulso (QUARTIER; VAN CLEEMPOEL, 2008). Ambientes que proporcionem estados emocionais positivos no consumidor são determinantes em sua opção por entrar em uma loja e por permanecer nela (DONOVAN et al., 1994).

Outro autor que merece destaque nesta área é Underhill (2009). Seus inúmeros estudos e publicações centram-se na compreensão do comportamento dos consumidores no ponto de venda e evidenciam suas preferências em relação ao local, bem como a importância de um planejamento cuidadoso. Dentre as constatações feitas por este autor, destaca-se o fato de que as pessoas em geral sentem a necessidade de experimentar por meio de seus sentidos – ver, tocar, cheirar, provar, ouvir – quase que a totalidade dos produtos, antes de tomar a decisão de comprá-los. Assim, o autor sugere, por exemplo, que o local proporcione o acesso visual e físico a todos os artigos, assim como a experimentação pelo consumidor de modo independente. Isso impacta em aspectos como: um *layout* que favoreça o autoatendimento sempre que possível, a

previsão de espelhos em quantidade suficiente e posicionamento estratégico em lojas de vestuário, e o previsão de áreas confortáveis para experimentação, entre outros.

Constata-se, assim, que o correto planejamento do ambiente da loja é uma oportunidade de diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo. Baker e Levy (1992, p. 448) observam que: “O ambiente da loja tem o potencial de ser uma ferramenta de marketing eficaz e poderosa se comerciantes puderem melhor compreender como utilizá-la”. A atmosfera do Ponto de Venda, por sua vez, inclui a previsão e especificação de uma grande variedade de elementos, os quais serão descritos na sequência.

3.1 Elementos que constituem uma atmosfera de compra

O *layout* da loja, a comunicação, a cor, o som, a iluminação e o aroma são alguns dos elementos que compõem a atmosfera do ponto de venda, e que devem ser planejados para estimular as respostas emocionais dos clientes, motivando as compras. Blessa (2003) descreve as características desses elementos:

- O *layout* da loja: corresponde à distribuição do mobiliário e dos equipamentos (gôndolas, *checkouts*, seções, etc.) no ambiente, necessários para o bom funcionamento e para a circulação do público. Para obter um *layout* eficiente é preciso equilibrar dois objetivos: incentivar os consumidores a moverem-se pela loja, através de um fluxo estimulante entre corredores e espaços; e criar espaços que valorizem as mercadorias expostas.
- A comunicação: especificamente a comunicação visual no ponto de venda visa chamar a atenção e informar o consumidor. Ela deve ser fácil e de rápida compreensão, ter poucas palavras, letras simples e grandes (legíveis), ser recente (atualizada) e limpa (manutenção frequente).
- A cor: deve-se considerar o efeito psicológico das cores sobre o consumidor. As combinações devem atrair o público alvo ou destacar determinadas mercadorias. As cores podem ser usadas para diferenciar departamentos/seções, valorizar espaços internos, facilitar a iluminação, e em boutiques, por exemplo, podem acompanhar e valorizar coleções (moda/estação).
- O som: pode-se usar música ambiente, anúncios audíveis e alertas sonoros. A música cria envolvimento e é usada para estimular o comportamento do consumidor. Estudos apontam que o ritmo da música influencia o ritmo da circulação dos possíveis compradores no ponto de venda: as músicas leves e lentas predispõem os

clientes a esquecer da hora e comprar mais; as músicas muito agitadas inibem ou irritam os clientes, encurtando o tempo de compra.

- A iluminação: a iluminação influi na percepção de agradabilidade do ambiente, pode interferir no humor e no comportamento das pessoas. Ela em geral deve destacar as mercadorias, contribuir para a ambiência e valorização dos espaços, acompanhar o estilo da loja e transmitir sensações específicas (por exemplo: limpeza, romantismo, sensualidade). Produtos expostos sob altos níveis de iluminação tendem a ter mais apelo visual que os demais (QUARTIER, CHRISTIAANS, VAN CLEEMPOEL, 2008), o que confirma a importância do planejamento cuidadoso da iluminação. A luz quando bem utilizada destaca aspectos positivos e disfarça os aspectos negativos do ambiente.
- O aroma: depois da visão, o olfato é o sentido que mais provoca emoções e sabe-se que a compra pode ser baseada na necessidade e/ou também na emoção. Um cheiro ou um perfume dá personalidade ao ambiente; provoca lembranças, desejos, sensações como fome, saudade, desagrado ou felicidade. Estudos apontam que o trabalho com aromas costuma aumentar, aproximadamente, em 20% as vendas (BLESSA, 2003).

4 *Sweet World* – um Ponto de Vendas de *Cupcakes*

Os resultados aqui apresentados são fruto de um projeto desenvolvido na disciplina Projeto 12 – Design de Interiores de Ponto de Venda, do curso de Design, na Universidade Federal de Santa Catarina.

O foco do projeto foi apresentar soluções fundamentadas no Visual Merchandising, no Design e na Arquitetura para uma empresa fictícia que comercializa *cupcakes*: a *Sweet World*. A figura 1 apresenta a identidade visual da *Sweet World*. Esta logomarca foi aplicada em vários elementos do ponto de venda.



Figura 1 - A logomarca da *Sweet World*.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O público consumidor da *Sweet World* caracteriza-se como pessoas de idades variadas, predominantemente feminino, de alto poder aquisitivo, que apreciam degustar produtos de qualidade e com requinte no acabamento; gostam de ambientes acolhedores para usar como ponto de encontro com amigos e familiares. A seguir, apresenta-se o painel com o perfil do público consumidor da *Sweet World*.



Figura 2 - Perfil do público consumidor da *Sweet World*.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.1 A Atmosfera de Compra para a *Sweet World*

Para a *Sweet World* foi proposta uma atmosfera de compra que expressasse um local cheio de vida, onde a natureza estivesse presente na loja, e marcasse a permanência dos clientes. Assim, enquanto desfrutassem dos produtos oferecidos, os clientes deveriam experienciar liberdade e natureza. Fazendo correlação ao nome *Sweet World*, buscou-se ainda evocar em cada parte do ponto de venda, as lembranças e as memórias de uma viagem ao redor do mundo. A figura 3 apresenta um painel semântico do tema adotado para ambientação do ponto de venda.

Foi também elaborado um painel (figura 4) com o conceito estabelecido para o ponto de venda da *Sweet World*, que expressa os atributos deste ambiente comercial.



Figura 3 - Painel semântico do tema para compor a atmosfera de compra.
Fonte: Elaborado pelas autoras.



Figura 4 - Painel conceitual.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.2 O Layout do Ponto de venda da *Sweet World*

O ponto de venda da *Sweet World* possui uma área interna de 150 m². O ambiente possui a forma retangular e o acesso à loja dá-se através de uma porta de duas folhas com largura total de 3 m, centralizada na face frontal da edificação. Os sanitários

localizam-se no lado esquerdo e ao fundo da loja. As dependências de acesso exclusivo dos funcionários, tais como cozinha e depósito, localizam-se no lado direito, também no fundo da loja. A área central destina-se à recepção dos clientes e à exposição dos produtos. Essa configuração do ambiente pode ser visualizada na figura 5.

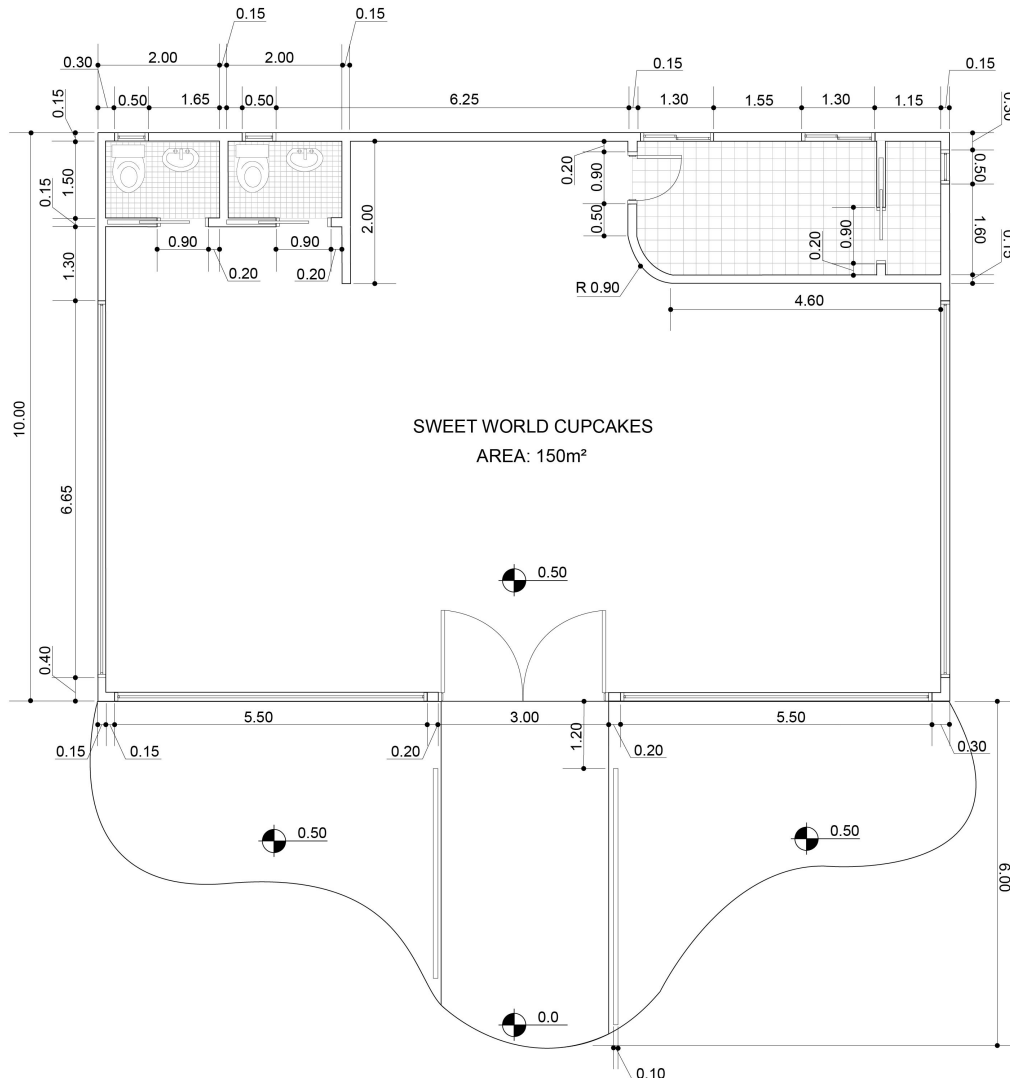


Figura 5 - Planta técnica.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

O *layout* do ponto de venda pode ser visualizado na figura 6. O piso delimita a grande área de circulação e a região das mesas e cadeiras que acomodarão os clientes. Na área central e de grande tráfego o piso será em concreto polido cinza. Nas laterais o piso será em laminado de madeira. Na área externa, o deck será feito em madeira de reflorestamento tratada. Os sanitários e a cozinha terão piso cerâmico. Na parte posterior central da loja, haverá uma prateleira com objetos decorativos e a

bancada onde serão armazenados as louças, talheres e embalagens. Neste local também está o caixa. Na frente destes, se localiza uma ilha/vitrine que dispõe os *cupcakes* e demais produtos de confeitaria. Floresiras compõem a ambientação tanto na área interna, como externa, propiciando a interação com a natureza.



Figura 6 - Planta baixa humanizada.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

A figura 7 apresenta a perspectiva da área onde se localiza o caixa e a ilha/vitrine de *cupcakes*.

Na figura 8, pode-se visualizar a perspectiva dos sanitários feminino e masculino, ambos acessíveis a cadeirantes. Nestes ambientes há janelas que proporcionam ventilação e iluminação natural. As portas são corredeiras em madeira para otimizar o espaço. Propôs-se decorar esta área com arandelas, papel de parede estampado, espelho e o piso em cerâmica branca. Em frente aos sanitários foram posicionados dois biombos, que além de decorativos, propiciam privacidade aos clientes. Eles possuem

forma curva, são produzidos em madeira com desenho vazado através do corte a laser (figura 9).



Figura 7 - Detalhe da ilha/vitrine de *cupcakes*.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

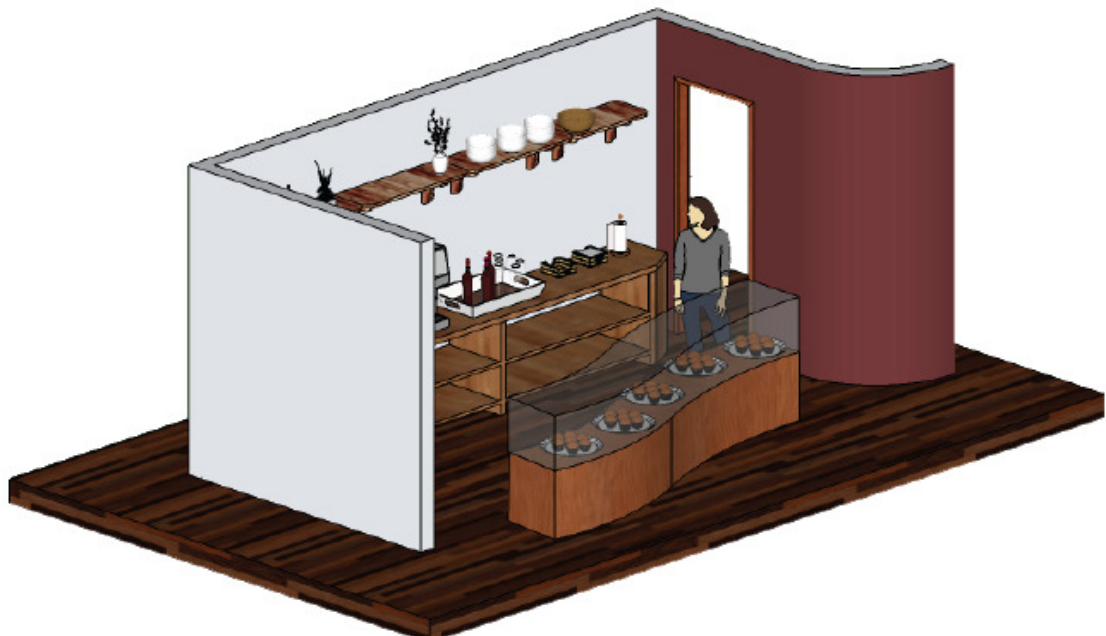


Figura 8 - Detalhe dos sanitários.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

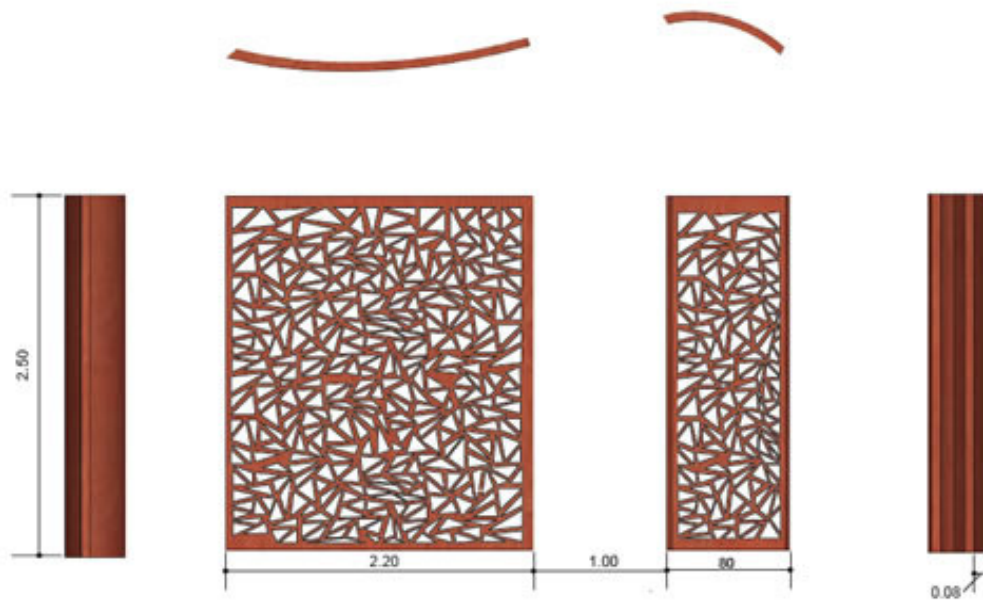


Figura 9 - Vistas Ortogonais dos Biombos.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

A figura 10 mostra a perspectiva da cozinha e depósito. A cozinha possui janelas que proporcionam ventilação e iluminação natural. Nela são dispostos mobiliários, equipamentos elétricos e refrigeradores específicos da linha de restaurantes e hotelaria.



Figura 10 - Detalhe da cozinha.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na figura 11 pode-se visualizar a lateral direita do ponto de venda, área com mesas e cadeiras, balcão com cadeiras altas, floreiras e parede verde.



Figura 11 - Perspectiva da lateral direita do ponto-de-venda.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

A figura 12 mostra detalhes da área do deck externo, a qual dispõe de pérgula de madeira, mesas e cadeiras de ferro, floreiras e rampa de acesso a loja.

As figuras 13 e 14 apresentam uma visão geral do ponto de venda e da fachada, respectivamente.

4.3 Os Uniformes dos Funcionários da *Sweet World*

A apresentação visual dos funcionários é um elemento relevante que compõe a atmosfera de compra num ponto de venda. Para valorizar a identidade da *Sweet World* foram idealizados uniformes para os seguintes cargos: gerente, garçomete, cozinheira e limpeza, conforme descrição apresentada no quadro 1.

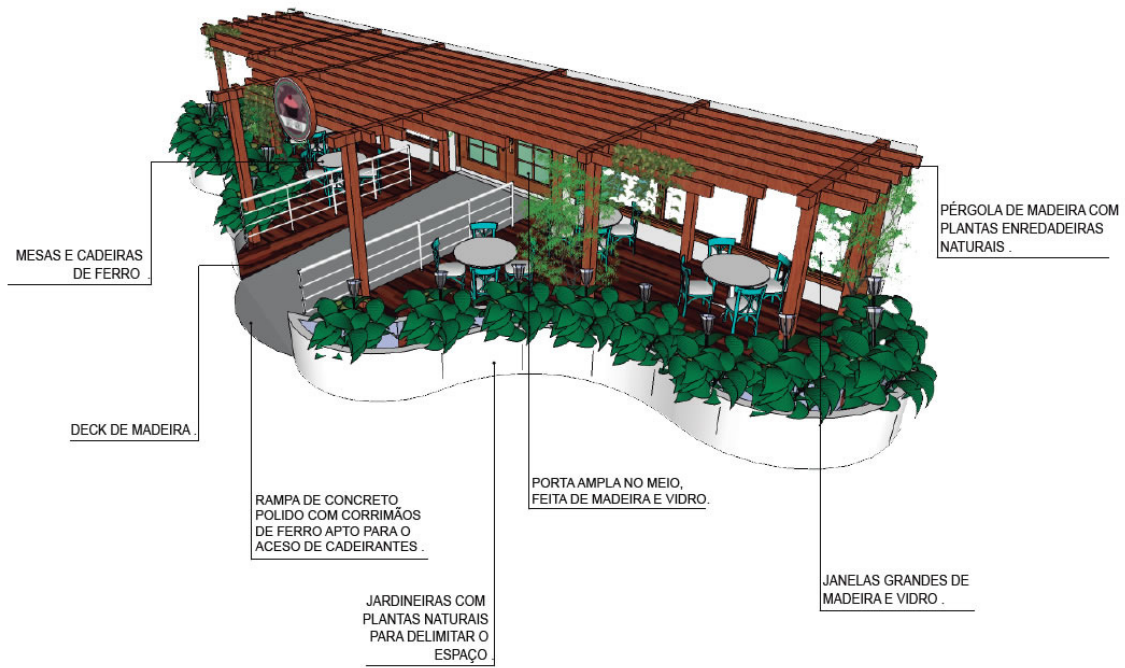


Figura 12 - Perspectiva do deck.
Fonte: Elaborado pelas autoras.



Figura 13 – Perspectiva das áreas interna e externa do ponto de venda.
Fonte: Elaborado pelas autoras.



Figura 14 – A fachada do ponto-de-venda.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quadro 1 – Os Uniformes para a Sweet World.

Cargo	Gerente	Garçonete	Cozinheira	Limpeza
Uniforme				
Descrição	<ul style="list-style-type: none"> • Camisa branca com manga longa, de algodão, detalhes e botões na cor bordô, logomarca aplicada através de bordado computadorizado. • Calça em microfibra na cor bordô. • Sapatilhas pretas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Camiseta branca com manga curta, de algodão, com logomarca aplicada através de bordado computadorizado. • Saia em microfibra na cor bordô. • Na cintura, avental branco de tecido antifúngico, com bolso e bordado decorativo. • Sapatilhas pretas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaleco branco com manga curta, de tecido antifúngico, logomarca aplicada através de bordado computadorizado. • Calça branca, de tecido antifúngico. • Toque Blanche – chapéu branco alto redondo e plissado. • Sapatilhas brancas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vestido branco de algodão, detalhes e botões na cor bordô, logomarca aplicada através de bordado computadorizado. • Na cintura, avental de tecido antifúngico na cor bordô. • Sapatilhas brancas.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.4 Materiais de Ponto de venda para a Sweet World

Os materiais promocionais colocados no ponto de venda constituem elementos fundamentais no processo de informar, lembrar e persuadir o consumidor a uma ação desejada pela empresa. Para a *Sweet World* foram desenvolvidos: cardápio, louça personalizada, guardanapos e porta-guardanapos personalizados, embalagens, placas para comunicação dos sabores dos produtos e indicativas (sanitários, caixa), brindes, os quais estão descritos na sequência.

4.4.1 Cardápio

Para a *Sweet World* foi criado um cardápio no formato redondo com 44 cm de diâmetro, com impressão colorida a laser nas duas faces, papel Opaline com gramatura de 250 gr. e acabamento laminado que propicia maior durabilidade.

Conforme a figura 15, a logomarca da *Sweet World* encontra-se na face frontal do cardápio. Na posterior os produtos são apresentados por categorias: *cupcakes* e sabores especiais, tortas, sanduíches, bebidas e diversos. A linguagem visual *vintage* remete a viagens e está em consonância com a temática definida para a atmosfera de compra.

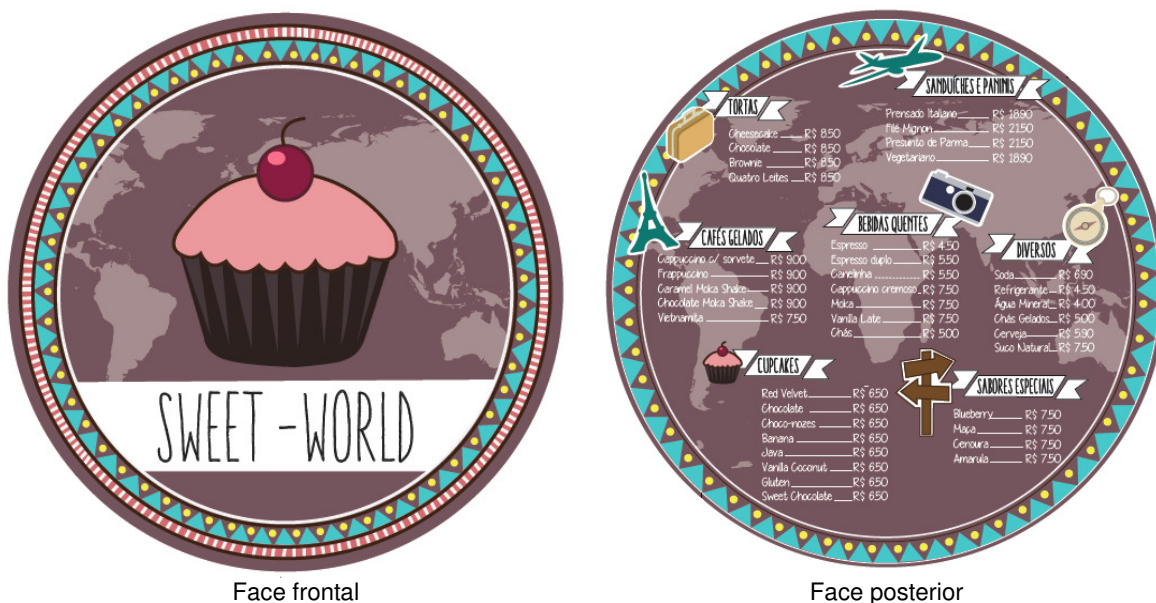


Figura 15 – O Cardápio.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.4.2 Louça Personalizada

Os pratos para servir os clientes da *Sweet World* serão personalizados. Foi escolhido o modelo de prato de sobremesa em porcelana branca da linha *gourmet* com aba

(restaurante e hotelaria), da Oxford. Este receberá tarjas decorativas nas cores da logomarca, aplicadas na borda através de serigrafia e queima no forno cerâmico.

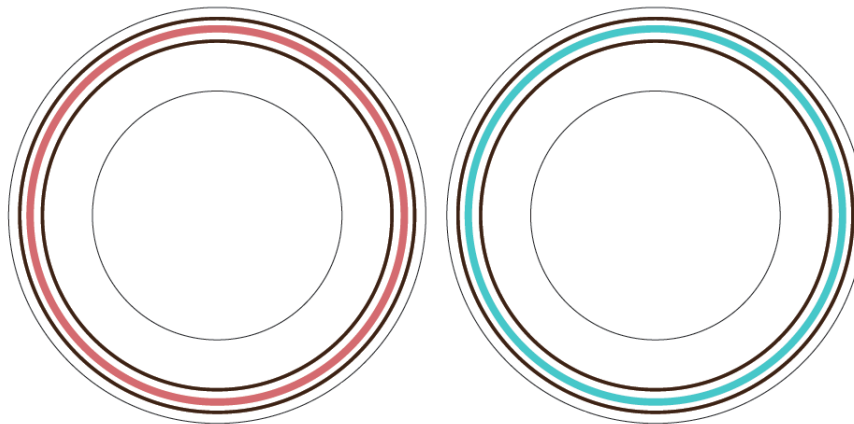


Figura 16 – A louça personalizada.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.4.3 Guardanapos e Porta-guardanapos Personalizados

Para a *Sweet World* foram definidos guardanapos brancos de alta absorção, no formato quadrado, com lado igual a 11 cm (fechado), que receberam personalização através da aplicação da logomarca e tarja decorativa nas bordas, tal como pode ser observado na figura 17.

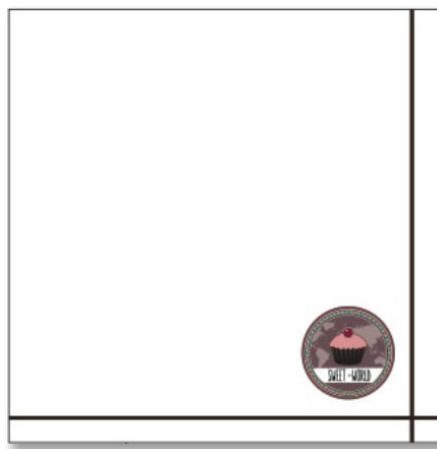


Figura 17 – Guardanapos personalizados.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na *Sweet World*, sobre as mesas haverá porta-guardanapos personalizados. O modelo escolhido está apresentado na figura 18. Ele possui as dimensões de 14 cm de largura, 6,5 cm de altura e 4,5cm de profundidade. É produzido em madeira MDF com 5 mm de espessura e possui desenho decorativo vazado obtido através do corte a laser.

O acabamento é feito a partir da pintura na cor branca e aplicação da uma faixa decorativa inspirada na logomarca da empresa em serigrafia.



Figura 18 – Porta-guardanapos personalizados.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.4.4 Embalagens

A *Sweet World* fornecerá embalagens para acondicionar os *cupcakes*, quando o cliente desejar levá-los para casa. Foram definidas embalagens com capacidade para acondicionar 1, 4 e 6 *cupcakes* e elas podem ser adquiridas prontas em lojas atacadistas (ver figura 19). As embalagens são brancas, confeccionadas em cartão triplex gramatura 300 gr. e sobre a tampa é colada a logomarca impressa em papel autoadesivo. Internamente, uma estrutura do mesmo material é inserida para dar sustentação ao produto a fim de preservá-lo durante o transporte.



Figura 19 – Embalagens para acondicionar 1, 4 ou 6 *cupcakes*.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.4.5 Etiquetas para comunicação dos sabores dos *cupcakes*

Para identificar o nome e sabores dos produtos serão usadas etiquetas produzidas em papel Opaline com gramatura de 200 gr., com impressão colorida a laser e acabamento laminado que propicia maior durabilidade. Para atender às normas da vigilância sanitária, as etiquetas não entram em contato com o produto. Elas são fixadas em hastes de policarbonato e são posicionadas próximo ao produto.



Figura 20 – Etiquetas.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.4.6 Sinalização

Foram criadas placas indicativas para comunicar a direção dos sanitários e a localização do caixa (ver figura 21). Estas são suspensas num suporte de ferro fixado na parede. Também foram criadas placas fixadas em portas para individualizar os sanitários feminino e masculino. As placas são confeccionadas com chapa de madeira MDF com 5 mm de espessura, pintura na cor branca e acabamento envelhecido. O texto e os pictogramas foram obtidos através da plotagem de recorte em vinil na cor preta e autoadesivo. A tipografia usada para o texto das placas é a *Aracne Ultra Condensed Light*, a mesma adotada na logomarca *Sweet World*.

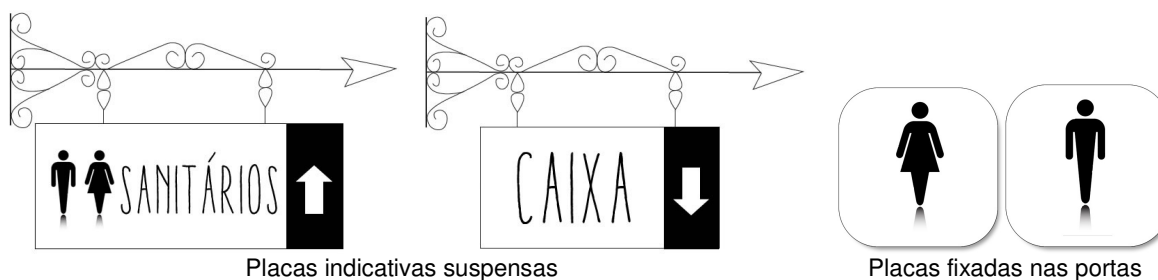


Figura 21 – Sinalização.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.4.7 Brinde

Os brindes personalizados têm a função de agradecer o cliente e atuar também como uma forma de publicidade. A ação adotada para promover a marca *Sweet World* será a oferta de cartões postais aos clientes, impressos em *offset* 4x1, em papel tríplice 200 gr. (figura 22).



Figura 22 – Brinde: cartões postais.
Fonte: Elaborado pelas autoras.

5 Considerações Finais

Este artigo buscou apresentar uma síntese dos principais elementos e as soluções propostas para o ponto de venda de *cupcakes Sweet World*. Estas soluções possuem viabilidade para implantação e são compatíveis com os atributos ambientais desejáveis,

estabelecidos na fase inicial do projeto - acessibilidade, ergonomia, aconchego, funcionalidade e conforto.

Em relação à ambientação, optou-se por uma atmosfera do ponto de venda temática, na qual as cores, os materiais e o estilo adotados remetem ao *vintage*-romântico. Objetos decorativos e materiais de ponto de venda também fazem menção às lembranças de viagens ao redor do mundo. Outro elemento fundamental da atmosfera é a possibilidade de resgatar e proporcionar o contato com a natureza. Acredita-se que os resultados alcançados permitirão gerar conforto e bem estar aos clientes e funcionários.

O ponto de venda é crucial para o sucesso de uma marca e/ou produto. Ele não pode passar despercebido aos olhos dos consumidores. Ao contrário, tem o potencial de realçar os produtos expostos e reforçar os valores da marca, ser coerente com o perfil de seu público consumidor, atraí-lo para ingressar e permanecer no local, bem como contribuir para sua fidelização. Assim, as empresas devem buscar soluções que promovam uma experiência positiva aos consumidores, a qual será determinante no sucesso do empreendimento em um mercado cada vez mais competitivo.

Referências

- BAKER, Julie; LEVY, Michael; GREWAL, Dhruv. *An experimental approach to making retail store environmental decisions*. **Journal of Retailing**. [s.l.], v. 68, n. 4., p. 445-460, winter, 1992.
- BARDZIL, James R.; ROSENBERG III, Philip J. *Atmosphere: does it provide central or peripheral cues*. In: BELK, Russel, GROVES, Ronald. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**. Provo: Association for Consumer Research, 1997. 2 ed, p. 73-79.
- BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau Elias; REIS, Ulysses Alves dos. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de vendas**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- DONOVAN, Robert J., et al. *Store atmosphere and purchasing behavior*. **Journal of Retailing**. [s.l.], v. 70, n. 3, p. 283-294. 1994.
- KOTLER, Philip. *Atmospherics as a marketing tool*. **Journal of Retailing**. [s.l.], v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973-1974.
- QUARTIER, Katelijjn; VAN CLEEMPOEL, Koenraad. **Atmospheric tools in commercial spaces creating experiences wich influence consumers´ mood and behavior**. 2008. Disponível em: <<http://www.cresson.archi.fr/elements/FAIREamb8/AMB8-POSTERquartier.pdf>> Acesso em: 7 Julho 2013.

QUARTIER, Katelijn; CHRISTIAANS, Henri; VAN CLEEMPOEL, Koenraad. *Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behavior in commercial spaces*. In.: **Undisciplined! Design Research Society Conference 2008**, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, 2008.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras** – a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.