

A perspectiva de um negócio local sobre a gestão do design e do visual merchandising: análise do café François

The perspective of a local business on design management and visual merchandising: analysis of François coffee

Pilatti, G. Gomez, L. Merino, E.

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Retirado de: <http://convergencias.esart.ipcb.pt>

RESUMO: A Gestão do Design apresenta um pensamento criativo e possibilita soluções inovadoras para as mais variadas instâncias organizacionais. Dessa forma, busca-se demonstrar aos gestores e empresários os benefícios de um plano de Gestão do Design eficaz e, neste caso, a sua relação com o ponto de venda. A concorrência mercadológica permite que o visual merchandising seja uma ferramenta de diferenciação e conquista do consumidor. Portanto, este artigo busca identificar a relação existente entre a Gestão do Design e o Visual merchandising aplicado a um estudo de caso de uma boulangerie da cidade de Florianópolis – SC e qual o entendimento do proprietário sobre estes assuntos. Através de levantamento bibliográfico sobre os dois temas-chave, entrevista com o empresário e visitas ao local é descrita a pesquisa proposta. Por meio do comportamento da organização em estudo e, como objetivo secundário, será compreendida em que nível se encontra a preocupação com o ponto de venda enquanto ferramenta da Gestão do Design e contato direto com o consumidor e como as ações da marca se refletem neste espaço.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão do Design; Visual merchandising; Boulangerie.

ABSTRACT: The Design Management presents a creative thinking and provides innovative solutions for the most varied organizational levels. Thus, we seek to demonstrate to managers and business men the benefits of a Design Management effective plan and, in this case, their relationship with the point of sale. The market competition allows the visual merchandising as a tool of differentiation and achievement of the consumer. Therefore, this article seeks to identify the relationship between the Design Management and Visual merchandising applied to a case of a boulangerie of the city of Florianópolis - SC - Brazil and what is the owner's understanding about these issues. Through a literature review about the two key issues, an interview with the manager and site visits, this research is described. Through the behavior of the organization under study and, as a secondary objective, it might be understood in which level is the concern with the point of sale as a tool of Design Management and direct contact with the consumer and how the actions of the brand are reflected in this space.

KEYWORDS: Design Management; Visual Merchandising; Boulangerie.

1. Introdução

As padarias casuais, onde tradicionalmente se oferecia apenas pão e leite aos clientes, vêm sofrendo mudanças e adaptações conforme este usuário demonstra novas necessidades. Através de aspectos que englobam desde o desenho da marca até ambientação do ponto de venda, estes descrevem qual o tipo de público que determinado negócio pretende atingir. Estes elementos também dão uma noção do que se pode encontrar para consumir. Com base nessa busca pela diferenciação e excelência no que se está propondo, algumas padarias decidem mudar o seu foco adotando conceitos visuais trazidos da Europa, como também buscam conhecer os desejos do seu público (RUGAI; PAULA, 2007, p.2).

Assim como em outros tipos de negócio, no varejo, “o design é uma ferramenta de gestão que cria diferenciação nas capacidades internas da empresa” (MOZOTA; KLÜPSCH; DA COSTA, 2011, p.145). Neste contexto, a gestão de um empreendimento sob as diretrizes do design oportuniza a renovação do mesmo, fazendo com que as atividades de uma empresa se tornem eficazes, “de modo a gerar-se um conflito entre a gestão que deve ter em conta as operações atuais e a necessidade de renovação” (CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN, 1997, p.23). A inovação proposta aquece o mercado e gera novas experiências ao consumidor, as quais também podem ser exploradas através do ponto de venda. Este, por sua vez, detém do poder de aplicabilidade dos conceitos intrínsecos de uma marca ou empresa. É nele que o *visual merchandising* encontra a gestão do design e, juntos, podem conceder uma experiência completa de marca. Entretanto, a atividade de *visual merchandising* costuma ser mais associada ao *vitrinismo*^[2] (DEMETRESCO; REGAMEY, 2012) do que uma ferramenta componente da gestão do design, como se procura enfatizar aqui. A sua relação ainda não é estudada, mesmo que os conceitos-base de cada uma apresentem convergência de opiniões.

Dentro deste aspecto, Martins e Merino (p.31, 2011) refletem a respeito dos benefícios do uso do Design na imagem de uma empresa. Quando sua identidade apresenta unidade visual, o consumidor acaba por perceber a qualidade e associa a oferta à imagem. Essa sequência cognitiva pode ser decisiva no momento de escolher uma empresa em detrimento à outra. É o instante em que o consumidor também percebe o valor, onde este é o fator determinante da escolha, pois vai

além de pressupostos econômicos (MARTINS, MERINO, p.29, 2011). O valor diz respeito às necessidades e desejos cada vez mais complexos dos consumidores e é onde o *visual merchandising* surge como componente agregador. Este permite que tais anseios sejam atendidos através dos fatores que envolvem um ponto de venda, tais como recepção e atendimento, exposição de produtos, ambientação, entre outros. Uma proposta eficaz de *visual merchandising* pode converter clientes ou, ao contrário, afastá-los.

Neste contexto, o presente estudo busca pesquisar o conhecimento de um pequeno empresário local acerca dos conceitos básicos de gestão do design e *visual merchandising*, bem como se é aplicado em seu negócio e quais os benefícios percebidos. Trata-se de um estudo primário e pontual, haja vista a carência de pesquisas que relacionem as duas áreas. Considera-se um início promotor de reflexões posteriores sobre o assunto.

A *boulangerie*^[3] escolhida é referência gastronômica local atualmente. Devido a este título, sua popularidade tem aumentado e conseqüentemente o número de clientes que frequentam o ponto de venda e tem contato com a marca. Aqui se insere a preocupação proposta por uma gestão do design eficaz aliada ao *visual merchandising*. Em conjunto, tomam proveito desta situação para que o cliente perceba o valor da marca e leve consigo uma experiência máxima de compra. Tal comportamento será analisado através de visitas ao local e observação de clientes. O facto de o proprietário ter naturalidade francesa também suscita questões a respeito do modelo de negócio e tratamento visual da loja que serão questionados.

O embasamento bibliográfico do artigo encontra limitações acerca da disponibilidade de obras relacionadas ao tema *visual merchandising*. Sendo assim, encontra-se nesta deficiência a oportunidade de contribuição associando o tema à gestão do design.

2. Procedimentos Metodológicos

A partir da exposição da problemática e dos objetivos do trabalho, procura-se caracterizar a natureza da pesquisa. Neves (1996) apresenta a pesquisa qualitativa como sendo algo que não busca enumerar ou medir eventos, sendo de sua natureza obter dados descritivos mediante contacto direto entre pesquisador e objeto de estudo. De acordo com o roteiro de pesquisa, a mesma se enquadra nesta condição. Já de acordo com Gil (2002), a pesquisa possui caráter exploratório, o qual é definido por proporcionar familiaridade com um determinado tema através do aprimoramento de ideias. Também se classifica por apresentar levantamento bibliográfico onde as citações e conclusões de materiais já elaborados, sejam estes livros ou artigos científicos.

Após a análise da bibliografia, a pesquisa é conduzida pela seleção de um estudo de caso, o qual é rico em dados descritivos e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada (DUARTE, 2012). Esta fase contempla a visita ao local e também a observação dos clientes. Após a observação direta, segue-se uma entrevista semiaberta, assim como define Duarte (2012), o qual também a classifica como uma técnica qualitativa de recolhimento de informações. Por fim, os dados são organizados e redigidos em forma de análise e cruzados com o levantamento bibliográfico dos dois temas principais (Gestão do Design e *Visual merchandising*).

3. Relação entre Gestão do Design e Visual merchandising

O design pode ser comumente associado a uma perspectiva criativa e de beleza, onde produtos e serviços são reconhecidos como sendo de design se apresentarem algum diferencial dentro desse âmbito. Porém, o design também está relacionado ao modelo gerencial adotado por uma empresa. A gestão através do design se diferencia ao comunicar as maneiras pelas quais o design pode contribuir para o valor estratégico de uma empresa (MOZOTA; KLÖPSCH; DA COSTA, 2011, p.95). Adjetivos concernentes ao profissional de design, tais como, atenção aos detalhes, iniciativa e a própria criatividade, fortalecem a inovação pretendida através desse modelo de gestão.

O design, a partir da concepção de desenvolvimento, pode constituir o elemento-chave de um negócio. As atividades da empresa são eficazes, quando existe a preocupação constante da renovação. Para isso, uma opção é fazer com que a inovação se transforme em algo significativo e responda às necessidades reais dos clientes. A força motriz da mudança é a gestão de design, que se torna responsável pelo planejamento das ações e posicionamento de uma marca a fim de melhor atender seus clientes e garantir o êxito de sua atuação. “Fazer do design e da inovação algo instalado na cultura empresarial é absolutamente necessário para obter rentabilidade a longo prazo” (CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN, 1997, p.23).

A tarefa de gerenciar marcas sugere uma busca na mente dos consumidores sobre o que eles esperam da empresa, enquanto promotora de sensações através dos bens e serviços ofertados. Norman (2008) reflete sobre a importância desses objetos no cotidiano do ser humano. Relata que eles não são mais que meros bens materiais, não apenas por demonstrar superficialidade através da riqueza e status, mas pelo significado que eles trazem às vidas. “Um objeto favorito é um símbolo, que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações, ou por vezes uma expressão de nós mesmos” (Ibid., 2008, p.26). A esses objetos geralmente é atribuída uma história, uma lembrança ou qualquer outro pensamento que liga o indivíduo àquele objeto em particular. Desse comportamento, retiram-se as ações, das quais a gestão do design irá se aproveitar. Uma delas está presente no ponto-de-venda onde esse produto ou serviço é ofertado e onde o contato com o indivíduo consumidor se consolida. Trata-se do *visual merchandising*, o qual é responsável por “trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos” (BLESSA, 2008, p.6). É através do *visual merchandising* que as ações pensadas pela gestão do design para uma determinada marca se traduzem em experiências sensoriais. O consumidor, no espaço de vendas, está aberto às experiências e suscetível a experimentar-las. Assim, um plano de gestão do design estruturado terá o *visual merchandising* como aliado a fim de captar e conquistar esse indivíduo.

A maneira como esse consumidor se expressa, através de seu comportamento no ponto-de-venda, ajuda a definir os campos de atuação da empresa no futuro. Ele é o foco principal dos estudos precursores de uma atividade de gestão. Silva (2002) ressalta a importância de demonstrar a preocupação que a empresa tem com seu público. Isso garante a satisfação de seus desejos e das suas expectativas. Acaba por se tornar uma troca contínua entre empresa e consumidor, onde a primeira buscará constantemente satisfazer seu público para que a inovação esteja presente também na experiência de compra. Estabelecer o foco e a personalidade do negócio de acordo com o público é fundamental para o sucesso do projeto, uma vez que o resultado visual pode induzir ou não um cliente a entrar em uma loja.

Da atmosfera de compra à unidade do sistema visual, todos os sentimentos que envolvem o ato de consumo fazem parte das etapas para um *visual merchandising* bem sucedido. A gestão permite avaliar as ações e adequá-las para o êxito da marca, empresa, produtos e serviços. Assim, o *visual merchandising* surge como um elemento de expressão dos constituintes do plano de gestão do design. A colaboração mútua entre as duas áreas permite que seja estudada a máxima experiência de marca possível, onde o ponto-de-venda possa ser o ápice desse contato.

Para o estudo aqui proposto, buscar-se-á através de entrevista saber qual o entendimento do empresário sobre ambas as áreas e/ou se as aplica no ponto-de-venda foco deste estudo. Considera-se importante para a pesquisa que mesmo empresas de pequeno porte conheçam os benefícios da gestão do design e do *visual merchandising*, isoladamente, e potencializados quando unidos.

4. Breve descrição da empresa e ponto de venda Café François

Considera-se importante apresentar brevemente a empresa estudada para que, durante a apresentação dos dados e resultados obtidos, a compreensão seja facilitada. Assim, o Café François é uma *boulangerie* situada na cidade de Florianópolis. Vem se destacando ano após ano através de premiações, reconhecimento da qualidade de seus produtos e diferenciação no modelo de exposição de pães e doces. O único proprietário, de naturalidade francesa, optou pelo modelo de padaria francesa, no intuito de se diferenciar perante a concorrência local. Sua trajetória empresarial envolve, entre outros, muitos anos de experiência em padarias localizadas, tanto na França, quanto no Brasil, e por isso se especializou nesse ramo. Suas funções na empresa estão focadas, hoje, nas

atividades relacionadas à administração e gestão, tanto do próprio café, quanto de pessoas.

O ponto-de-venda do Café François encontra-se anexo a um conjunto empresarial de salas comerciais de um pavimento situado às margens de uma rodovia estadual que corta a cidade (Imagem 1). Possui pequeno estacionamento em frente e a área reservada às mesas e balcão de vendas é toda interna. Neste mesmo espaço, também está a cozinha, ou produção, o que confere um aroma peculiar a todo o Café. O salão de vendas é composto por mesas e cadeiras que acomodam diferentes tamanhos de grupos de pessoas (Imagem 2). O balcão de vendas fica em frente à porta de entrada, onde estão expostos os pães, frios, doces e salgadinhos (Imagens 3, 4 e 5). As paredes apresentam cor verde, diferente das encontradas na marca do Café. Há predominância de texturas amadeiradas (piso, mobiliário, expositores).

5. Análise dos resultados obtidos na entrevista e visita local

A presente pesquisa tem sua etapa prática guiada por um roteiro de entrevista semi-aberta. O diálogo foi realizado com o proprietário do Café François, *in loco*. As perguntas componentes da entrevista embasaram-se nas definições de gestão do design e *visual merchandising* expostos anteriormente, com o objetivo de expô-las ao entrevistado mesmo que este já tivesse conhecimento.

Inicialmente, ao ser questionado sobre gestão do design, o proprietário rapidamente associou exclusivamente à embalagem, que foi a intervenção mais recente do design em seu negócio. Da criação da marca, passando pelo ponto-de-venda e modelo de gestão, apenas o primeiro foi cuidado por uma equipe de designers. Portanto, alguns pontos como escolha da paleta cromática do ambiente de vendas, uniforme dos funcionários, entre outros apresentam divergência quando colocados lado-a-lado à identidade visual do Café. Por outro lado, o empresário reconhece que esta adaptação ao perfil do cliente contribui com o reconhecimento por parte deles e também se reflete no faturamento.

Já sobre o modelo de gestão de negócios e pessoas, o proprietário conta que tudo faz parte de sua trajetória profissional. O que aplica no Café é o que aprendeu ao longo dos anos nas empresas onde trabalhou. Acrescenta que um dos problemas é a alta rotatividade de funcionários e, como preza pela padronização e qualidade de seus produtos, isso se torna um obstáculo. Dentre vários outros momentos onde a gestão do design pode ser aplicada, considerou-se aqui sua melhor contribuição. Através do envolvimento dos colaboradores na empresa, fazendo com que enxerguem o resultado de seu trabalho, estes podem ser os primeiros defensores daquela marca, os primeiros a terem as experiências mais puras. Isso proporciona à empresa um ciclo colaborativo, onde funcionários podem propor inovações em vários níveis da esfera ao ver o reconhecimento de seu trabalho. O Centro Português de Design (1997) destaca que a empresa que se dedica à gestão e reconhece a importância de sua presença adquire vantagem estratégica e competitiva em relação aos seus concorrentes. Quando centrada no usuário, a gestão do design permite monitorar as variáveis de mercado, os problemas e soluções apontados pela reflexão acerca do que o consumidor busca. Conhecer o consumidor e saber atender sua demanda abre caminho para novas estratégias. Este papel pode ser interpretado pelo funcionário, já que é o indivíduo com maior contacto direto com o cliente. Isto se confirma quando o proprietário é questionado sobre o conhecimento de seu público. Ele afirma que não costuma conversar diretamente com os consumidores, mas sim passar seu conhecimento e técnica aos colaboradores. Assim, a bagagem de *feedbacks* se concentra novamente no funcionário.

A prioridade para o Café é o produto seguido pelo atendimento, porém, há novamente o reconhecimento de que o conjunto de ações no ponto-de-venda trazem o resultado esperado, mesmo que a longo prazo. Gurgel (2005) complementa ao dizer que o público consumidor considera, antes de qualquer coisa, o atendimento, a imagem relacionada ao produto, a qualidade, a inovação, a ética da empresa, a garantia oferecida e o acesso a informações referentes aos produtos e serviços oferecidos. Esses quesitos contribuem para a boa experiência de varejo zelada pelo *visual merchandising*. Na maioria das vezes, uma marca procura traduzir um estilo de vida, um estado de espírito, um status social. Embora a preocupação com a exposição dos produtos possa ser inconsciente, esta finda por selecionar o perfil de consumidor, seu status e a identificação que ele tem com a marca e espaço.

A tradução da identidade visual do Café para o ponto-de-venda apresenta divergências a respeito das cores e formas. Enquanto a marca é dourada e bordô, as paredes do Café são verdes. Ao ser questionado, o entrevistado justifica com base no significado que a cor verde possui. Gurgel (2007) ressalta a influência psicológica das cores no comportamento do consumidor. Elas atuam no subconsciente fazendo com que o indivíduo se lembre de determinadas sensações através de sua experiência, alterando assim seu estado de espírito. Optar por uma cor não é tarefa intuitiva, ela faz parte das ferramentas projetuais e não simplesmente um elemento decorativo na composição. A partir disso, destaca-se a ligação necessária entre marca e ponto-de-venda, para que um seja o complemento do outro, quando o objetivo é invadir a mente do consumidor e provocar uma experiência de compra.

6. Conclusões

As definições de gestão do design apontadas neste estudo permitem um cruzamento direto com as de *visual merchandising*, onde se conclui que o ponto-de-venda é mais um meio de expressão da marca. Através do contato direto com o consumidor, a marca provoca neste indivíduo uma experiência de compra, invadindo os seus sentidos e resultando na memória da marca. Portanto, o *visual merchandising* pode ser considerado como mais um elemento no plano de gestão do design.

A entrevista e estudo de caso de um negócio local possibilitaram uma pesquisa inicial, pontual e objetiva sobre os dois temas propostos. Mesmo que breve, espera-se que este estudo tenha continuidade com a aplicação da gestão do design no Café François tendo o *visual merchandising* como seu aliado. O objetivo é propor as melhorias descritas anteriormente e adequar visualmente o espaço à marca e seus princípios.

Também se espera enriquecer o portfólio de publicações no campo do design (enquanto gestor de ações) que se associe diretamente com o *visual merchandising*, haja vista a comum conexão apenas com vitrinismo ou com a área da moda.

Mediante reflexão sobre a entrevista realizada com o proprietário, conclui-se que a gestão do design não está presente no café, enquanto o *visual merchandising* aparece tímido onde suas ações são feitas pela intuição e bagagem de conhecimento do empresário. A observação do ponto-de-venda permitiu analisar a circulação, pontos de atenção e qual o circuito percorrido pelos clientes. É sabido que existe diferença de fluxo conforme horário e dias da semana, porém, no momento da entrevista, foi possível observar alguns clientes e rapidamente apontar pontos onde o *visual merchandising* poderia ser aplicado, seguindo o plano de gestão do design e fim de cobrir essas falhas. Um fator limitante da pesquisa foi que o proprietário pediu que não fosse feito contacto direto com o cliente, impossibilitando uma etapa prevista para entrevistas que tinha por objetivo cruzar as informações da conversa com o empresário.

Para o presente objeto de estudo, o ponto de venda não é considerado uma ferramenta de expressão da gestão do design, uma vez que o último não é de conhecimento do empresário. Alguns pontos apontados anteriormente encontram sua solução através de um plano de gestão. Por outro lado, existe uma preocupação constante com o aspecto visual do Café. A maneira como os produtos estão expostos, a organização do salão de vendas e a qualidade são reconhecidas como busca por um diferencial perante a concorrência. Tanto a gestão do design, quanto o *visual merchandising*, atuam no nível estratégico e de planejamento empresarial. Estão relacionadas com comportamento de compra, imagem de marca e a emoção que envolve desde a criação, comercialização no ponto de venda, até o retorno que permite constante manutenção da marca, formando assim um ciclo. Isso pode ser enriquecido com a experiência que os funcionários do Café adquirem graças à sua proximidade com o cliente.

Por fim, a pesquisa necessita de continuidade para que o plano de gestão de design seja aplicado e seus resultados avaliados. Entretanto, o levantamento bibliográfico e sua contribuição teórica suscitam posteriores estudos que unam a gestão do design e o *visual merchandising*.

Notas

[1] Para este estudo entende-se como negócio local um empreendimento de abrangência municipal.

[2] Vitrinismo: prática associada ao ato de fazer, montar vitrines.

[3] *Boulangerie*: verbete de origem francesa que significa “padaria”. Porém seu contexto no varejo diz respeito aos produtos comercializados, aspectos do ponto de venda, modelo de gestão do negócio, etc.

[4] O Café François foi eleito pela revista Veja Comer e Beber Florianópolis como a melhor padaria da cidade em 2014.

Referências Bibliográficas

BLESSA, Regina - **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 9788522444106.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN - **Manual De Gestão De Design**. Porto: 1997. ISBN 84-7752-185-9.

DEMETRESCO, Sylvia; REGAMEY, Rita - **Tipologia e estética do Visual merchandising**. São Paulo: Estação das letras, 2012. ISBN 9788560166589.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. ISBN 9788522445332. Cap. 4.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio - **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. ISBN 9788522445332. Cap. 14.

GIL, Antônio Carlos - **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010. ISBN 9788522458233.

Projetando Espaços: Guia de Arquitetura de Interiores para Áreas Comerciais. 2ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2005. ISBN 8573594500.

GURGEL, Miriam - **Projetando Espaços: design de interiores**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. ISBN 9788573596113.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Díaz - **A Gestão de Design como Estratégia Organizacional**. Londrina: Eduel, 2008. ISBN 9788572164955.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da - **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011. ISBN 9788577807826.

NEVES, José Luiz - Pesquisa Qualitativa: Características, usos e possibilidades - Cadernos de Pesquisa em Administração. São Paulo. 1:3 (1996) 1-5.

NORMAN, Donald A - Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. ISBN 9788532523327.

RUGAI, Roseli Farah; PAULA, Dra. Nilma Morcerf de. Análise dos resultados da aplicação do Visual merchandising em uma padaria de luxo na cidade de Campinas. Intercom Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos. 1:30 (2007)1-14.

SILVA, Adriana Costa e - **Branding & Design: Identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002. ISBN 8588482045.

Reference According to APA Style, 5th edition:

Pilatti, G. Gomez, L. Merino, E. ; (2014) A perspectiva de um negócio local sobre a gestão do design e do visual merchandising: análise do café François. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes* , VOL VII (14) Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>