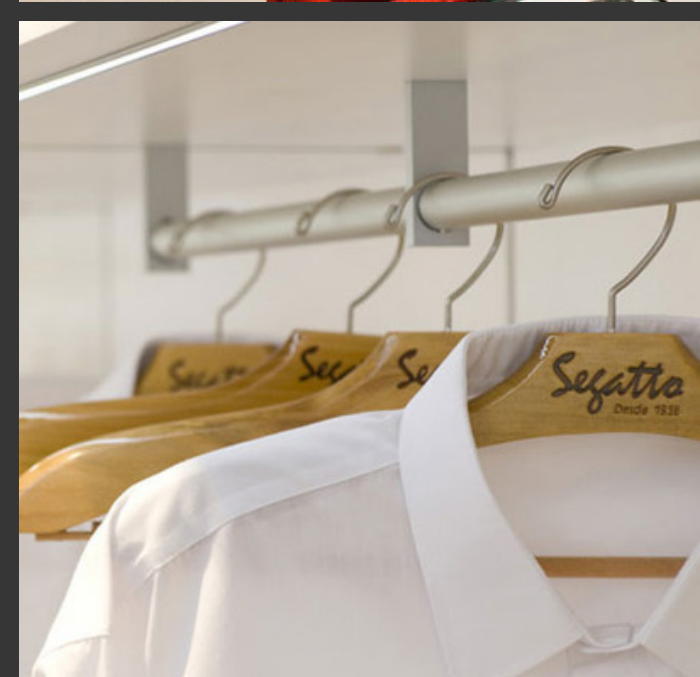




VISUAL MERCHANDISING

Glossário do Vitrinismo

Liziane Dalle Nogare



Introdução

Alguma vez você já se perguntou o que algumas palavras realmente significam no mundo do Visual Merchandising? Algo do tipo: “vamos trabalhar a colocação de um display no hot spot para trabalhar a venda desses SKUs dentro do POP”?

Só que compreender o significado e os termos do VM não serve apenas para você se comunicar nesse setor em qualquer lugar do mundo, o mais importante é que essa terminologia ajuda a identificar as estratégias eficazes que farão a diferença no visual – e nas vendas – da sua loja.

Por isso compilei uma seleção de algumas definições de termos comumente usados no VM, mas menos comumente compreendidos. Guarde este glossário e volte sempre que precisar atualizar sua memória nas palavras-chave do universo da exposição de produtos!

Acessórios

Também chamados de *Fixtures*, são prateleiras, suporte para bolsas, cabides, ganchos, cestos, etc. São os itens de Visual Merchandising que são anexos permanentes da exposição de produtos em uma loja.



Área de descompressão

São os primeiros metros do percurso do cliente dentro da loja, é neste espaço que o consumidor faz a transição entre dois ambientes (exterior e interior). A disposição de produtos neste trecho já pode direcionar o cliente para o percurso desejado (*ver o significado de Tráfego*)



Cross Merchandising

É a prática de exhibir ou reunir produtos de diferentes categorias para gerar vendas adicionais. No varejo de moda, por exemplo, é fazer uma exposição de calçados e compor com uma bolsa, um cinto e um lenço, formando uma proposta de uso conjunto dos produtos.



Display

É um dos termos mais usados no VM e refere-se ao expositor de produtos. Este pode ser um móvel de solo com calçados, um expositor para joias na vitrine, por exemplo. Os displays podem ser comprados prontos ou projetados especificamente para um produto



Facing

É o número de produtos idênticos (ou mesmo SKU) voltados para o cliente. Por exemplo, imagine uma arara com uma exposição de camisetas iguais. O Facing é muito usado nos Planogramas e no zoneamento de determinadas categorias de produtos, especialmente em grandes lojas de departamentos.



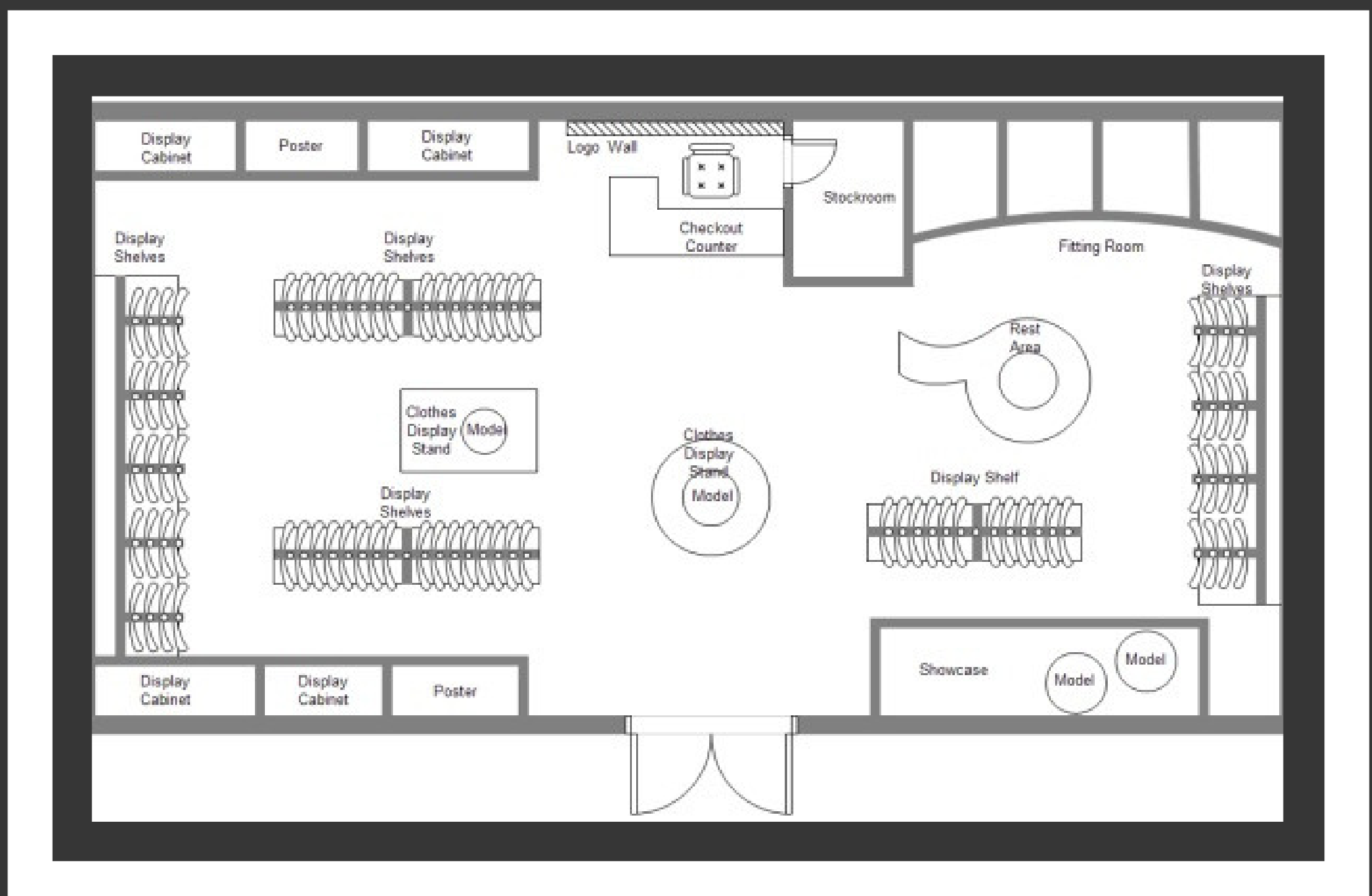
Hot Spot

Numa tradução livre do Inglês pode significar ponto quente, ponto de acesso ou ponto de extensão. No varejo é o termo do Visual Merchandising que denomina o lugar de maior fluxo, tráfego e atração dos clientes dentro do espaço de exposição da loja.



Layout

Layout e design são pontos de partida para o Visual Merchandising. Esta é a maneira específica em que a loja é projetada, é o desenho físico do seu negócio. O layout é pensado com base em uma combinação de estratégia e apelo estético.



Planograma

Também conhecido no Brasil por POG (do Inglês Plan-O-Gram) é a representação gráfica da exposição de produtos da sua loja. É um plano detalhado da disposição das mercadorias no chão, parede e nos Acessórios



POP ou POS

É a sigla em Inglês para Point of Purchase ou Point of Sale, também conhecido aqui no Brasil como Salão de Vendas, é o lugar principal onde a transação de venda acontece na loja.



Pop-Up Stores

São lojas temporárias, com funcionamento de curto prazo ou dentro de um período pré-determinado. Esses tipos de lojas podem ser configuradas em qualquer espaço e não precisam necessariamente estar em shoppings ou ruas comerciais.



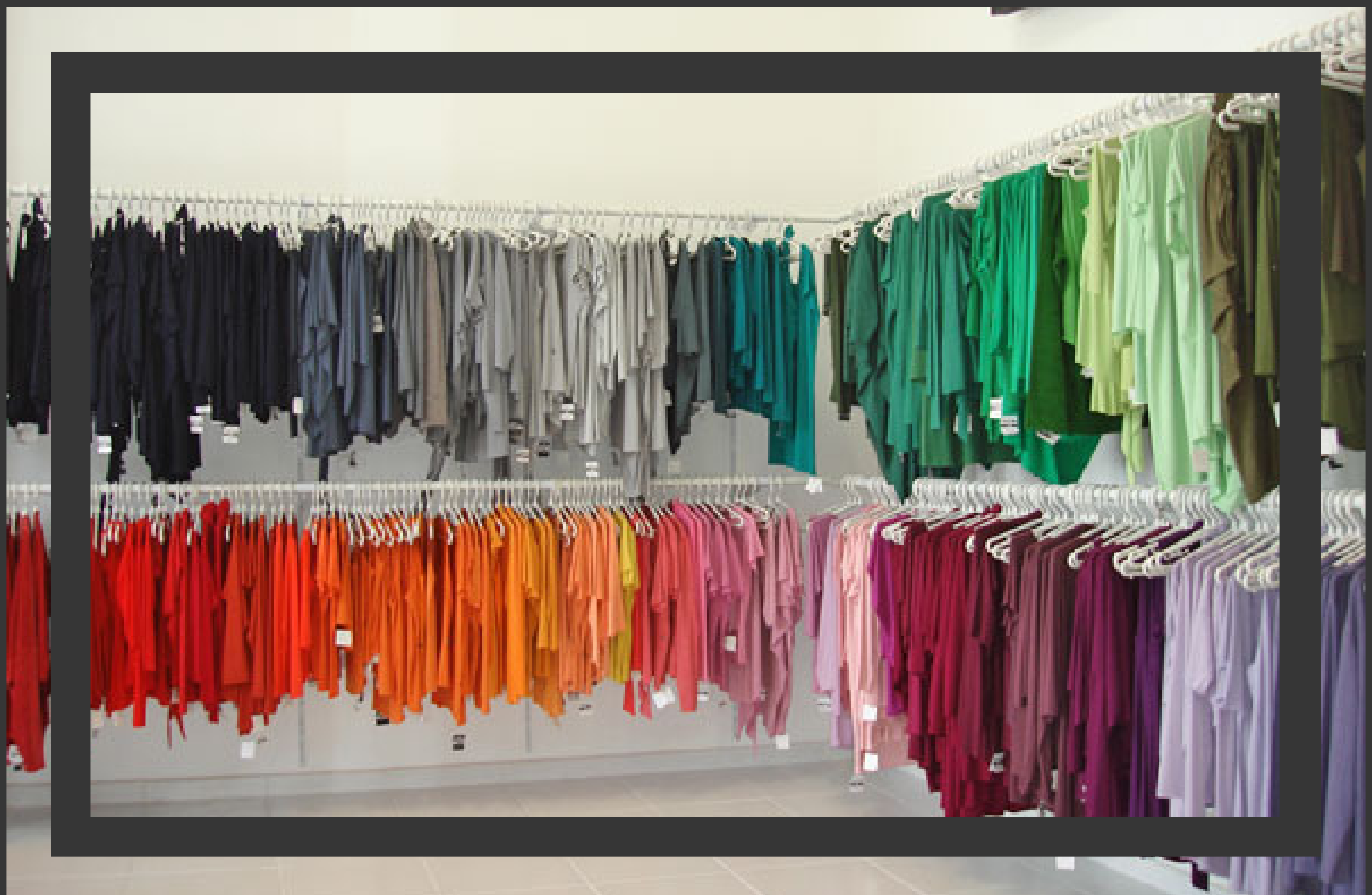
Props

A exposição de produtos às vezes depende de objetos ou adereços para exposições efetivas. O termo "Props" em Visual Merchandising refere-se a itens que não são necessariamente para venda, mas que ajudam a demonstrar a conveniência de um produto, sua ambientação e/ou o tema proposto na exposição de uma vitrine, por exemplo.



SKU

É a sigla em inglês para Stock Keeping Unit, ou Unidade de Manutenção de Estoque em Português. É o código ou referência dada a cada item de acordo com a sua apresentação - forma, cor, tamanho. Trata-se do número de identidade de um produto, por meio do qual a loja pode gerenciar a manutenção do seu estoque. É através do SKU que o Visual Merchandiser ou Vitrinista consegue pesquisar e identificar via sistema, qual os produtos de uma determinada exposição que foram vendidos, perdidos ou simplesmente trocados.



Tema

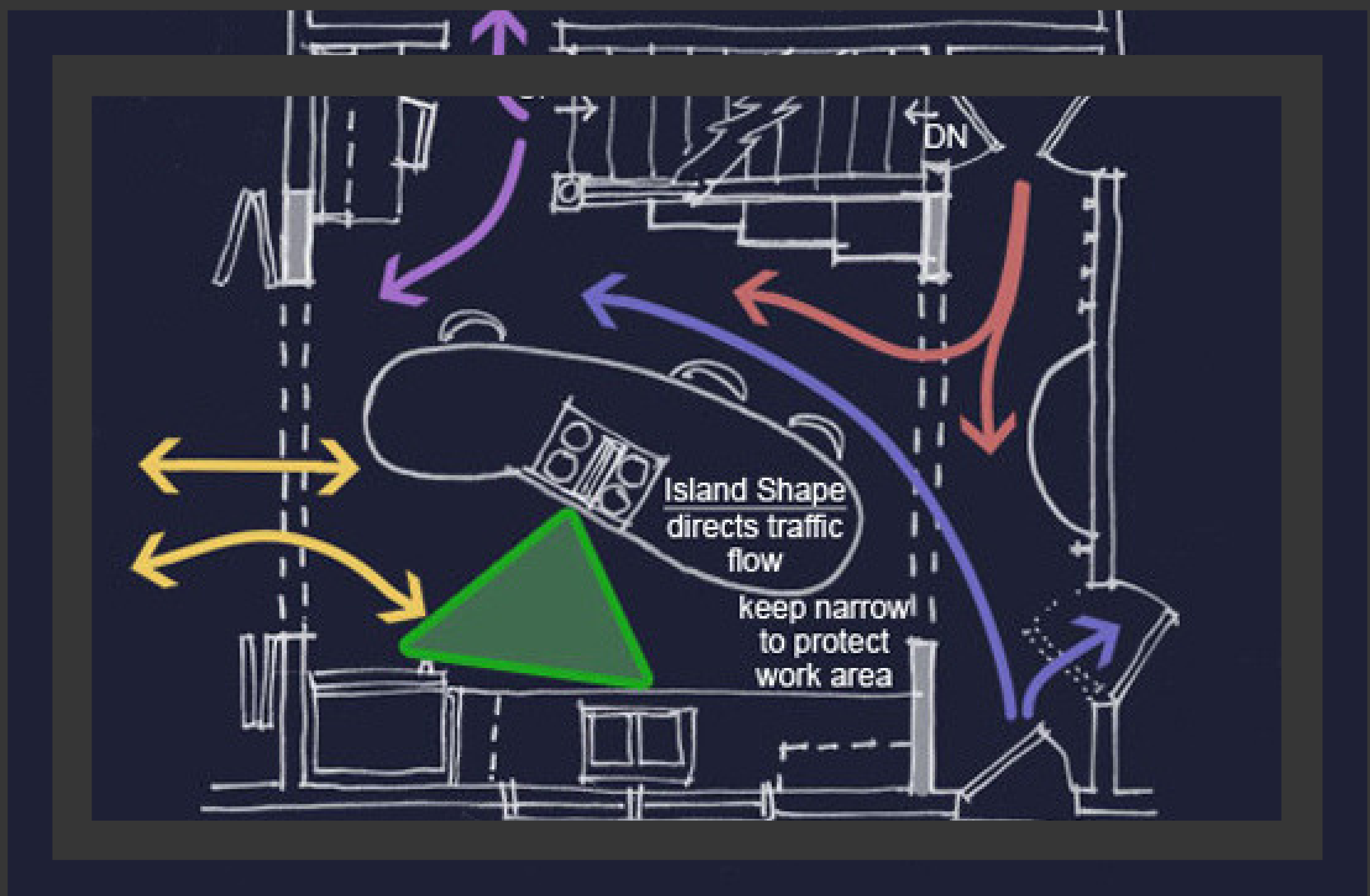
É a ideia que sua exibição deve transmitir.

Considerando qual o objetivo do vitrinista ou visual merchandiser em torno dos objetivos de venda da loja (data comemorativa, nova coleção, construção de marca, etc.)



Tráfego

Refere-se ao caminho percorrido pelo cliente dentro do ponto de venda. Ele é projetado através do layout da loja, organizando e posicionando expositores, sinalização, elementos decorativos, gráficos e divisão do espaço em zonas para conduzir os clientes.



Visual Merchandising

É a ciência de apresentação eficaz dos produtos no ponto de venda, através do design, visando aumentar o tráfego e o volume de vendas. VM é uma ferramenta dentro do Marketing que visa o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam dentro da loja, tendo como objetivo a exposição e apresentação dos produtos de maneira adequada a criar o impulso de compra na mente do consumidor.



Muitas pessoas que estão entrando no setor de varejo - como gerentes de loja, proprietários, vendedores e até mesmo vitrinistas e arquitetos - precisam de ajuda para aprender a terminologia do Visual Merchandising. E é por isso esse Glossário foi pensado como um recurso para você que quer estar atualizado não só com os termos mais utilizados no VM, mas com os conceitos e tendências que estão definindo o varejo moderno.



Liziane Dalle Nogare



lizianedallenogare
www.lizianedallenogare.com