

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA



BELEZA



VISUAL MERCHANDISING PARA EMPREENDIMENTOS DE BELEZA

Visual Merchandising (VM) é uma ferramenta de Marketing que tem por objetivo trabalhar o ponto de venda de um estabelecimento, investindo na melhor experiência do cliente, para que seja possível vender mais e melhor. A principal ferramenta desta técnica consiste na maneira como são expostos os itens à venda, sejam eles produtos ou ilustrações de serviços prestados.

Comumente associado à utilização de recursos como gôndolas, expositores e vitrines no Ponto-de-Venda (PDV), o VM vai além e atua também na criação de uma identidade da marca, permitindo que o cliente reconheça o estabelecimento não só pela forma como são expostos os produtos, mas também por meio da escolha de cores, mobília, uniformes de colaboradores e ambientação de modo geral.

No caso de empreendimentos de beleza, que atuam com a venda de serviços - ainda que muitos comercializem produtos para o cliente utilizar em casa - o desafio do Visual Merchandising é o de tangibilizar valor. Como a venda está totalmente relacionada ao consumo no local, no caso da comercialização de serviços, um ambiente favorável contribui para que o cliente tenha uma boa percepção de valor e experiência com a marca.

O cliente que procura um estabelecimento de beleza está buscando melhorar sua autoestima de alguma forma, por isso, encontrar um local com estímulos agradáveis que possam influenciar na decisão de compra é fundamental para aumentar o ticket médio. Para isso é importante atuar com os sentidos:



Visão



Olfato



Paladar



Audição



Tato

Este conteúdo procura apresentar aos empresários do setor de beleza as amplas contribuições que o investimento em Visual Merchandising pode oferecer, por meio de ações que vão desde baixo custo a investimentos mais arrojados para melhorar as vendas, e traz recomendações de ações para cada tipo de empreendimento: salão de beleza, clínica estética, esmalteria, spas urbanos e outros.

Fontes: Visual Merchandising: a importância da coerência para o negócio se diferenciar. Disponível em <https://beautyfair.com.br/visual-merchandising-a-importancia-da-coerencia-para-o-negocio-se-diferenciar/> Acesso em 06 mar 2019; O que é visual merchandising e para que serve. Disponível em <https://www.visualmerchandisingna pratica.com/single-post/2015/03/29/O-que-%C3%A9-Visual-Merchandising-e-para-que-serve> Acesso em 06 mar 2019; BEZERRA, C. A influência do visual merchandising no comportamento de compra do consumidor: um estudo de caso na loja Jardim de Ideia, Monografia UFRN (2017).

CONHECENDO MELHOR O VISUAL MERCHANDISING PARA EMPREENDIMENTOS DE BELEZA

Em um mercado de grande competitividade como o de beleza, a qualidade dos serviços é essencial, mas o investimento em uma ambientação adequada, incluindo também o bom atendimento, pode fazer a diferença entre a escolha de um estabelecimento ou de seu concorrente.

BRANDING

A construção da identidade das marcas faz parte de um segmento de marketing chamado de Branding. Um estabelecimento de beleza pode construir uma identidade de marca investindo em ações conjugadas de Visual Merchandising e Branding, que estão fortemente relacionadas e convergem no objetivo de aumentar a identificação do consumidor com a marca e sua relação afetiva com a mesma.

Nessa conjugação de saberes para melhorar o desempenho de vendas de um empreendimento de beleza, as ações às quais o empresário precisa ter atenção especial vão desde:



Uso de uniformes



Cartões de visita



Escolha das cores nas paredes



O ambiente



A louça que será utilizada para servir o café



ATENÇÃO À LEGISLAÇÃO

Desde janeiro/2012, a [Lei Nacional 12.592/12](#) reconhece os profissionais de beleza e torna obrigatório o respeito às normas da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária).

Os clientes estão cada vez mais atentos a estabelecimentos que se adequam a quesitos de segurança e respeito ao consumidor, além, é claro, da fiscalização.

A fachada do estabelecimento, assim como o letreiro, são grandes aliados das ações de Visual Merchandising. No entanto, para utilizar esses recursos sem riscos de multas, é preciso possuir autorização da Prefeitura e seguir as **normas vigentes para este tipo de comunicação**.

CINCO ERROS COMUNS QUE PODEM SER EVITADOS EM VISUAL MERCHANDISING



ERROS A SEREM EVITADOS		O QUE FAZER
Pouca arrumação da vitrine	<input checked="" type="checkbox"/> Não cuidar da organização da vitrine e não mantê-la atrativa, deixando de expor produtos e comunicando ações promocionais, é um erro fácil de ser evitado.	<input checked="" type="checkbox"/> A organização conta pontos na hora da decisão do cliente de entrar ou não na loja.
Iluminação ruim no ambiente	<input checked="" type="checkbox"/> Baixa iluminação ou cores muito fortes com luzes mal direcionadas pode prejudicar o bem-estar do consumidor e também a execução dos serviços. O mesmo vale para a vitrine.	<input checked="" type="checkbox"/> Um estabelecimento de beleza precisa contar com boa iluminação e pode ter a seu favor o uso de pontos de luz que criem conforto para o cliente.
Decoração com excesso de cores	<input checked="" type="checkbox"/> Quando mal executada, a decoração de um empreendimento de beleza pode denegrir a imagem do serviço prestado.	<input checked="" type="checkbox"/> Procure utilizar cores que combinem com a sua marca, sem excessos. A harmonia é importante.
	<input checked="" type="checkbox"/> Se percebido o mau acabamento ou o exagero em uso de cores, o cliente pode não se sentir confortável.	
Falta de limpeza	<input checked="" type="checkbox"/> Não varrer o chão a cada corte de cabelo, estofado com manchas, paredes encardidas, uniformes da equipe com rasgos, manchados, amassados, banheiro sujo ou com mau cheiro são alguns exemplos de problemas que a má conservação de limpeza pode causar.	<input checked="" type="checkbox"/> Um local de beleza precisa primar pela higiene.
Excesso de informação	<input checked="" type="checkbox"/> Vitrines muito cheias ou com muitos exemplares do mesmo produto, assim como quadros de aviso cheios de imagens, alertas demais sobre promoções, placas com sinalização de "sorria, você está sendo filmado" e outros estímulos visuais em quantidade, podem atrapalhar o desempenho do ponto-de-venda.	<input checked="" type="checkbox"/> A harmonia desses itens é importante.

A vitrine é uma grande aliada das vendas, pois é a responsável por "convidar" o cliente a entrar em um empreendimento. Pesquisa recente do Sebrae aponta que a melhoria do visual da loja amplia as vendas em até 40%.

Como aplicar o VM no seu estabelecimento: por onde começar

O Visual Merchandising é aliado de todo tipo de negócio que disponha de um ambiente físico. Dentro do setor de beleza, há aplicações diferenciadas e múltiplas que podem ser utilizadas pelos empresários como soluções de VM.

Para auxiliar o empresário a olhar criticamente para esses itens, é recomendável que o mesmo inicie a avaliação por meio da fachada do estabelecimento e, em seguida, entre na loja se colocando no lugar do cliente, procurando ter atenção especial a alguns itens:

- **Vitrine**
- **Iluminação**
- **Pintura e escolha das cores**
- **Limpeza**
- **Uniforme da equipe**
- **Exposição de produtos em gôndolas**
- **Ilustração de serviços oferecidos por meio de vídeo ou imagens**
- **Estímulos sensoriais:**
 - ✓ música ambiente
 - ✓ perfume do ambiente
 - ✓ decoração
 - ✓ café
 - ✓ balas
 - ✓ entre outros
- **Boa exposição de produtos de marcas parceiras:**
 - ✓ shampoos
 - ✓ cremes corporais
 - ✓ loções pós-barba
 - ✓ entre outros



OLHANDO COM MAIS ATENÇÃO PARA CADA TIPO DE AMBIENTE

Tipo de estabelecimento	Sugestões	IMPORTANTE
Salão de Beleza	Invista em uma boa vitrine, com exposição adequada de produtos à venda, como uma maneira de ilustrar os serviços aos clientes.	Atenção também à iluminação, que deve ser clara e valorizar o espaço.
	Utilize fotos de antes e depois exibidas em um folder, no quadro de avisos ou projetadas em uma TV que seja afixada na parede do estabelecimento.	
Esmalteria	Monte uma parede de esmaltes que exponha com divisão de cores os produtos disponíveis. Isso resulta em uma imagem impactante e agradável aos olhos das clientes, o que pode contar pontos para quem está passando na rua.	Lembre também de trabalhar bem a iluminação do local.
Clínica de Estética	Monte um catálogo que exponha antes e depois de clientes.	Para este tipo de serviço, mostrar o antes e depois é muito importante.
	Tenha em mente quais produtos podem ser utilizados para manutenções em casa e exponha-os adequadamente em uma vitrine ou espaço de venda em seu estabelecimento para que os clientes comprem esses itens e tenham resultados melhores em seus tratamentos.	
Barbearia	Crie um ambiente com exposição de produtos para barba e cabelo à venda, bem como amenidades que o estabelecimento tem a oferecer, tais como cervejas, exibição de esportes e outros.	A exposição de serviços do antes e depois também funciona para esse segmento.
Spas Urbanos	Invista em aspectos de estímulo sensorial com grandes chances de trazer bom retorno ao cliente: aroma acolhedor, luzes confortáveis e indiretas, ambientação relaxante, música ambiente calmante e outros recursos de bem-estar.	Conforto, relaxamento e bem-estar para este tipo de empreendimento são os objetivos principais do cliente.
	Uso de imagens na decoração da loja pode funcionar muito bem, assim como a exposição de produtos de relaxamento que sejam utilizados nos serviços do estabelecimento.	

Para todos os tipos de estabelecimentos de beleza, a regra é ter uma boa vitrine (sem excesso de itens, mas também não muito vazia), livre de poeira, bem iluminada e atualizada regularmente, boa iluminação, ambiente limpo e harmonioso e imagens de serviços à disposição do cliente.

As cores escolhidas na decoração devem seguir a harmonia de cores da marca, dos materiais publicitários – cartões de visita, uniformes das equipes, folders, etc, - bem como da proposta de valor da empresa.

ATENÇÃO AOS CANAIS DIGITAIS

Na era da multicanalidade, todo cuidado com os pontos de contato com o cliente é importante. Os ambientes digitais são cada vez mais utilizados pelos consumidores para se relacionar com as marcas, por isso o Visual Merchandising deve ser pensado também para a internet e as mídias sociais:

- Padronize as cores em todas as mídias sociais da empresa;
- Use imagens que criem uma identidade do cliente com a marca;
- Utilize fontes e textos que sigam a mesma linha gráfica – um padrão que crie identidade;
- Use uma linguagem digital compatível com a linguagem no ambiente físico;
- Tenha um site atraente e com conteúdo válido:
 - horários de funcionamento;
 - serviços oferecidos;
 - entre outras informações relevantes;
- Mantenha as mídias sociais atualizadas e com imagens de boa qualidade, de preferência dos serviços sendo executados e/ou o antes e o depois e/ou finalizado.



AÇÕES RECOMENDADAS



O Visual Merchandising é uma estratégia de destaque e imprescindível para quem quer ter sucesso em lojas físicas. As boas práticas de VM ajudam não só no sucesso das vendas, mas também na estabilização da marca no mercado e no reconhecimento da empresa.



A localização do estabelecimento é fundamental para determinar o tipo de comunicação que se quer passar para os clientes e consumidores. As lojas de bairro, isoladas ou no meio de centros comerciais, ou até mesmo serviços *delivery*, trazem significados diferentes para o consumidor e devem ser levados em consideração. A partir daí, começa o trabalho de disposição da vitrine, dos produtos dentro da loja, da decoração e de tudo mais que possa influenciar nas sensações visuais do cliente.



As ações de Visual Merchandising precisam ser estudadas e desenvolvidas de modo ainda mais eficiente, fazendo com que o produto/serviço se venda por si só, ou seja, que o produto/serviço fique melhor apresentado ao cliente e que seja facilmente encontrado.



Para que um negócio do varejo seja bem-sucedido, é imprescindível que se compreenda a importância das ações do Visual Merchandising no processo de compra. Pode-se dizer que o VM é um fator decisivo no sucesso ou fracasso de uma empresa, ficando apenas em segundo plano se o compararmos com o relacionamento para com o cliente que, quando mal executado, pode levar a empresa ao fracasso independentemente de qualquer ação de marketing ou merchandising.



Mantenha o depósito (estoque) sempre bem organizado, assegurando que os produtos à venda e a serem utilizados pelos profissionais nos serviços estejam na validade.



Utilize canais digitais para divulgar as iniciativas, como Facebook e Instagram, além de cadastro de estabelecimentos em sites como [Google Meu Negócio](#).



O Sebrae/RJ têm soluções que podem ajudar a sua empresa a se tornar mais competitiva no mercado. Ligue para 0800 570 0800 e agende atendimento na unidade mais próxima.



BELEZA
RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
ANO 2020

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestora do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Mara Godoy

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Mara Godoy

Conteudista: Érica Bianco

Diagramação: Sigla

Entre em contato com o Sebrae: **0800 570 0800**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de imagens.