

TÉCNICAS E BENEFÍCIOS DO VISUAL MERCHANDISING: UM ESTUDO DE CASO DE UMA LOJA VAREJISTA DE CALÇADOS

Julia Maria de Siqueira Carvalho
Faculdade Canção Nova
juliaamsiqueiracarvalho@gmail.com

Leandro Augusto de Freitas Souza
Faculdade Canção Nova
leandrosouza9192@gmail.com

Prof. Ms. Bruno Nascimento Vieira da Cunha
Faculdade Canção Nova
bruno.cunha@fcn.edu.br

Resumo

O presente artigo discorre sobre a importância do *Visual Merchandising* que envolve a estratégia para atrair clientes em meio à acirrada concorrência de um mercado cada vez mais competitivo e disputado, tornando-se relevante para o ramo varejista por meio do desenvolvimento de estratégias que busquem gerar um diferencial competitivo e melhores resultados, de forma a fidelizar e conquistar novos clientes. Destaca-se hoje a importância de se utilizar e aplicar essa ferramenta do *marketing*, como forma de obter um aumento nas vendas e melhoria dos indicadores de desempenho da empresa. Além disso é possível trazer um reconhecimento da marca da empresa e dos produtos ofertados e criar uma experiência diferenciada para os clientes, envolvendo-os de forma mais eficaz. O presente artigo tem por objetivo as principais técnicas do *Visual Merchandising* e os benefícios alcançados em uma loja varejista de calçados.

Palavras-chave: *Visual Merchandising*. Loja de calçados. Técnicas. Benefícios.

Abstract

This article discusses the importance of *Visual Merchandising*, which involves the strategy to attract customers in the midst of the fierce competition of an increasingly competitive and disputed market, becoming relevant to the required industry through the development of development that seeks to generate a competitive differential and better results, in order to retain and win new customers. Today, the importance of using and applying this marketing tool is highlighted, as a way to obtain an increase in sales and improvement of the company's performance indicators. In addition, it is possible to bring a recognition of the company's brand and the products offered and create a different experience for customers, involving them more effectively.

This article aims at the main techniques of Visual Merchandising and the benefits achieved in a shoe store.

Keyword: *Visual Merchandising*. Shoes store. Techniques and Benefits.

1 Introdução

Evidencia-se que o mercado atual está cada vez mais acirrado, sendo necessário a busca por novas estratégias como forma de se alcançar um diferencial competitivo e angariar mais clientes. No ramo varejista isso é fator determinante para se alcançar os resultados e se manter ativo no mercado. Diante do exposto, uma estratégia que ganhou muita força e está cada vez mais presente em grandes lojas varejistas é a ferramenta de *Visual Merchandising*, que engloba a área de *marketing*. Blessa (2014) ratifica que o *merchandising* é uma atividade muito antiga, desde a Idade Média os homens escolhiam as principais ruas para expor suas mercadorias, buscando chamar a atenção das pessoas que ali passavam por meio dos gritos, sendo este um fator considerado *merchandising*.

No ano de 1915 foi publicada a primeira obra sobre o *Visual Merchandising* e, até o ano de 1948, muitos autores definiam essa ferramenta como uma técnica que visava o ajustamento do produto. Contudo, no mesmo ano, em 1948, uma associação de *marketing* passou a definir o *merchandising* como uma “operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade certa e no preço certo”. (FREITAS; NATALI, 1998, p. 18) sendo este conceito o mais aceito e utilizado nos dias de hoje.

Deste modo, o estudo auxiliará no uso estratégico da ferramenta de *Visual Merchandising*, por meio das diversas técnicas existentes, que buscam proporcionar benefícios para a empresa. Através do *merchandising* a visão sobre o produto pode ser explorada no ponto de venda, valorizando a importância de como o mesmo é visto pelo cliente. Além disso, o estudo visa também contribuir para a melhor compreensão da temática abordada, propondo uma reflexão em prol dos assuntos referidos no mesmo.

O bojo da pesquisa tem como objetivo analisar as técnicas de *Visual Merchandising* utilizadas em uma loja varejista de calçados no município de Lorena, transluzindo os benefícios alcançados pela mesma. Portanto, a pesquisa visa responder a seguinte indagação: quais os benefícios da aplicabilidade do *Visual Merchandising* em uma loja varejista de calçados?

Todavia, para o desenvolvimento da pesquisa optou-se por um estudo de caso com a aplicação de uma entrevista com a supervisora de *Visual Merchandising* da rede, realizada pela plataforma do Google Meet, de modo a verificar a importância do *merchandising* para a loja como estratégia de marketing, quais as técnicas utilizadas e os benefícios alcançados, incluindo demonstrações contábeis, indicadores de desempenho e organização do ambiente físico.

Este estudo é inovador na Faculdade Canção Nova, no Curso de Bacharelado em Administração, sendo a primeira pesquisa realizada sobre *Visual Merchandising*, utilizada de maneira estratégica, como ferramenta do *marketing* em uma loja varejista de calçados, agregando valor e conhecimento sobre o assunto tratado e ampliando a questão de haver novas pesquisas sobre o tema.

2 Referencial Teórico

O estudo sobre a temática do *Visual Merchandising* tenha ganhado mais espaço e sendo um fator importante para os varejistas, destaca-se hoje a importância de identificar as técnicas e os benefícios da ferramenta. Tendo em vista as variáveis que nela se aplicam para a melhor compreensão do seu processo.

Bôas (2011) explica que antes do século XVIII, os varejistas não se importavam com a aparência de sua loja e como seus produtos eram expostos. O próprio cliente entrava na loja, fazia o pedido do produto ao lojista e o mesmo buscava a mercadoria em outra sala. Com a chegada do *Visual Merchandising* surgiu um novo processo de compras, não sendo mais um compromisso verbal entre as lojas e os clientes, mas sim, uma experiência sensorial. Esse primeiro passo ocorreu quando pequenas lojas começaram a expor suas mercadorias abertas ao público, ao invés de mantê-las guardadas em salas.

Para Freitas e Natali (1998, p. 20):

O *merchandising* começa a aparecer nos **canais-de-vendas** na pessoa das demonstradoras. Elas eram preparadas e treinadas para fazer que o consumidor **sentisse** mais profundamente o produto: além de receber explicações sobre o produto e seus diversos usos, teria também um contato mais íntimo com ele, através da sensibilização dos cinco sentidos (*tato, audição olfato, paladar e visão*).

Bôas (2011) explica que o segundo passo ocorreu na Europa no século XIX com o desenvolvimento de arcadas, o que resultou na melhoria estética das lojas. Essas arcadas possuíam como característica claraboias de vidro. Essas claraboias fechavam o ambiente, estimulando o cliente a realizar a compra.

Com a criação da grande exposição, marcou-se o segundo passo para a evolução do *Visual Merchandising*. Bôas (2011) explica que em 1851 com a exposição do Palácio de Cristal em Londres, as mercadorias eram exibidas para os clientes, neste momento os varejistas começaram a perceber sobre o posicionamento dos produtos e os locais que melhor poderiam ser expostos, com a finalidade de atrair a atenção do cliente.

Ao longo de muitos anos os profissionais responsáveis por cuidar das vitrines das lojas passaram a ser chamadas de vitrinistas. Essas pessoas usavam sua intuição e criatividade para criar vitrines que chamassem a atenção do consumidor. Para atingir o objetivo de conquistar o consumidor a realizar a compra do produto, os vitrinistas utilizavam as técnicas da ferramenta de *marketing* “*Visual Merchandising*”.

Segundo Freitas e Natali (1998) por volta da década de cinquenta, com a chegada do *self - service* e seu crescimento nos anos seguintes, as vitrines e as decorações internas das lojas foram perdendo lugar para o *merchandising*, com o dever de realizar da aceleração a rotação dos produtos nos pontos de vendas.

Blessa (2014 p. 12) também cita o *merchandising* como sendo “um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacadas aos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

Segundo Freitas e Natali (1998, p. 24) “é um profissional altamente qualificado dentro do quadro da força de vendas e de grande importância para os negócios da empresa”.

Para Cardoso (2013, p. 11):

merchandising é o conjunto de atividades de *marketing* e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto-de-venda, ou seja, qualquer técnica, ação ou material promocional usado em um determinado ponto da loja que proporcione informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

De acordo com Silva et al (2018), a ferramenta de *marketing* é mercadológica, os estudos sobre o *Visual Merchandising* é algo escasso, e por esse motivo, duplica-se conceitos datados que não refletem a prática do dia a dia do objeto.

Compreende-se, portanto, que a maioria das decisões da compra do produto, é influenciada pelo ambiente que a loja traz para o consumidor no ponto de venda.

De acordo com Silva et al (2018) O *Visual Merchandising* é uma ferramenta imprescindível e extensa dentro da comunicação, sendo capaz de gerar um diferencial competitivo, na forma de exposição dos produtos na loja, sendo estratégico para o varejo da moda.

De acordo com esse conceito é possível pensar mais amplamente, em estratégias que podem ser usadas para obter mais informações e maior visão de um produto.

Segundo Freitas e Natali (1998) o *merchandising* é um planejamento realizado com os olhos voltados para os consumidores, sendo suas ações:

- Produto certo: este satisfaz determinada necessidade do consumidor;
- Lugar certo: seleciona de forma correta os canais de distribuição e as técnicas de exibição e esforços de promoção de vendas realizadas para facilitar o encontro do cliente com o produto;
- Momento certo: estabelece o momento certo para a realização da comercialização;
- Quantidade certa: implica na determinação do volume de produtos para ser produzido e distribuído;

- Preço certo: refere-se à formulação do preço de mercado, que satisfaça os interesses de lucratividade do fabricante e do revendedor, e ao mesmo tempo, tenha aceitação do consumidor.

Delpy (2007) Há muitas possibilidades, que vão desde a embalagem do produto, peças que estão na promoção, cartazes, e banners, que podem chamar atenção do público-alvo. Colocando essas técnicas em prática, é possível segmentar um produto para um determinado grupo de consumidores.

De acordo com Silva et al (2018) compreende-se que o *Visual Merchandising* nos tempos atuais se responsabiliza pelo *designer* global das lojas e pela experiência de compra, que abrange também a comunicação externa que afeta a percepção e conhecimento da marca, como a fachada, designer e vitrines da loja.

Discorrem Freitas e Natali (1998) que considerando a comunicação visual no ambiente da loja são destacados pontos importantes que por meio destes facilitarão a movimentação, a escolha e o conforto do cliente, conforme informações abaixo:

- Tráfego: os produtos estão localizados na corrente do tráfego?
- Destaque: está tendo destaque dentro da loja?
- Tamanho: o tamanho da exposição é adequado para a estrutura da loja?
- Mensagem: os cartazes fornecem uma mensagem clara?
- Leitura: o preço é visto mesmo á distância?
- Eficiência: os consumidores têm facilidade para apanhar os artigos/produtos?
- Arrumação: a exposição do produto é sólida e estável?
- Reabastecimento: o processo é feito de forma prática e simples?
- Base: os produtos estão bem isolados de forma que não ocorram danificações?
- Limpeza: as embalagens estão bem conservadas e limpas?
- Preço: os produtos estão com o preço marcado?
- Nível visual: a exposição dos produtos está na altura da visão normal do cliente?
- Materiais promocionais: realizou-se a exposição, economizando matérias e tempo, não poluindo o ambiente visual?

Dessa maneira verifica-se que o *Visual Merchandising* é uma ferramenta a serviço de melhores vendas, sendo um esforço planejado, que deve ser avaliado constantemente.

Delpy (2007) explica que o crescimento da concorrência caracterizou no aumento de ofertas de produtos com valores e utilização semelhantes. E, como consequência, a necessidade que as empresas têm de sempre ter que buscar novas formas de inovar a comercialização de seus produtos. A propaganda sempre foi extremamente necessária para alcançar o cliente, todavia, por causa da grande quantidade de ofertas espalhadas por todos os lados, acabou se tornando menos eficiente. Por este motivo, as técnicas utilizadas do *Visual Merchandising*, visam proporcionar ao cliente, um ambiente totalmente amigável, ao mesmo tempo, chamativo e, que lhe proporciona boas sensações ao comprar o produto, por meio de gatilhos emocionais, cativando o consumidor.

3 Metodologia

A elaboração deste artigo tem como proposta metodológica um estudo de caso. Para Yin (2005) o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real. Ainda referente ao estudo de caso, Yin (2005) também diz que é um método que tenta iluminar uma decisão ou um conjunto delas, por que elas são tomadas, como são implementadas e com que resultados.

Além disso, foi elaborada a coleta de dados por meio de uma entrevista, pois, segundo Marconi e Lakatos (2007) a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações sobre determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.

Marconi e Lakatos (2007) destaca também que existem dois tipos de entrevistas que variam de acordo com o propósito do entrevistador, a padronizada e a despadronizada. A padronizada faz-se o uso de um formulário elaborado, seguindo um roteiro de perguntas, sendo realizada de preferência com pessoas selecionadas.

Já a despadronizada oferece ao entrevistado a liberdade de ser mais informal, não precisando seguir um roteiro específico. Portanto, utilizou-se a entrevista padronizada, já que foi criado um roteiro de perguntas sobre o tema, de forma estruturada e organizada.

Posteriormente, o estudo de caso foi aplicado em uma loja varejista da cidade de Lorena – SP, mais especificamente, em uma loja de calçados, onde foi realizada a entrevista com a supervisora de *Visual Merchandising* da loja em questão.

Dessa forma, esse método de pesquisa auxiliou na descoberta dos recursos e das práticas utilizadas pela empresa para atrair e fidelizar os seus clientes, visando obter uma vantagem competitiva em relação a suas concorrentes.

Para agregar mais informações e conteúdo ao trabalho foi realizada também a leitura de livros, artigos, pesquisas em sites verossímeis e vídeo aulas de profissionais da área, de forma a compor o desenvolvimento do trabalho.

4 Discussões e Resultados

Por meio de um estudo de caso, o presente trabalho buscou informações sobre as técnicas e benefícios do *Visual Merchandising* em uma loja varejista de calçados. Tendo em mente que a pesquisa qualitativa “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema” (ZAMBERLAN 2008, p.50), foi utilizada para o desenvolvimento do estudo. Deste modo, espera-se que a pesquisa contribua com informações relevantes por meio de resultados satisfatórios dos benefícios proporcionados pelo *Visual Merchandising* na loja em questão, colocando em evidência as técnicas que são utilizadas na loja de calçados, desde sua implementação em 01/11/2017.

4.1 Técnicas de Visual Merchandising Encontradas

Segundo a entrevistada Mayara Fernandes Reis (2020) O “VM [...] é a estratégia mais eficiente de proporcionar a venda do produto [...]. É a venda do produto com o preço cheio, sem dar desconto através da exposição valorizando o produto”. Este evoluiu ao longo das últimas décadas e continua em constante desenvolvimento, com isso novas técnicas surgem para poder auxiliar nos processos de vendas, proporcionando a loja modernizar e buscar atrair cada vez mais a atenção dos consumidores. Entre as técnicas mais utilizadas no varejo e em especial na loja ao qual está sendo estudada, pode-se citar as seguintes:

4.1.2 Valorização do Produto

A valorização é uma técnica com foco na exposição dos produtos, que têm como objetivo conquistar o cliente, fazendo que ele sinta o desejo e à vontade de comprar aquele calçado que está exposto. Um exemplo utilizado pela loja em questão é uma mesa de valorização.

Mayara (2020) explica que toda vez que ocorre uma campanha na loja, cria-se uma mesa ao qual expõe-se produtos de forma a atrair o olhar do cliente para o que está exposto na campanha em questão. Ela afirma ainda que, na porta da loja há uma mesa de valorização que tem o objetivo de atrair o cliente para dentro da loja, pois se ele gostar dos produtos que estiverem expostos tende a entrar para olhar e conseqüentemente vir a comprar.

Também denominada de “mesa premium”, onde são expostos na maior parte das vezes produtos de valor agregado, com marcas mais conhecidas pelos consumidores, com grande potencial de vendas. Essa mesa funciona como gatilho de compra para o cliente, fazendo com que ele se encante pelo produto, sem a interferência do vendedor. A valorização precisa se vender sozinha.



Figura 1 - Visual Merchandising: técnica de valorização do produto

Fonte: empresa estudada - adaptado pelos autores, 2020.

4.1.3 Precificação

Um grande fator que pode estimular o cliente na hora de realizar uma compra por impulso é a oferta de preço. Dessa forma, é fundamental que os produtos estejam devidamente precificados, pois é comum que o consumidor deixe de levar um produto por não ter a etiqueta de preço, gerando uma dúvida momentânea na cabeça do mesmo, que acaba preferindo não levar, por achar que pode ser caro demais. O item preço estando correto na loja, garante mais credibilidade para o negócio e também pode ser um fator de diferencial competitivo, caso o produto esteja mais barato do que na concorrência. Além disso, evita que a empresa tenha problemas com as leis que garantem o direito do consumidor.



Figura 2 - Visual Merchandising: técnica de precificação

Fonte: empresa estudada - adaptado pelos autores, 2020.

4.1.4 Massificação

A técnica de massificação propõe expor várias unidades de um mesmo produto, para que o mesmo obtenha destaque em sua exposição, podendo trabalhar com mercadorias em grande quantidade no estoque.

Mayara (2020) diz que a técnica de massificação é realizada colocando pilhas de caixas de determinado produto, uma em cima da outra, em uma mesa ou nos equipamentos de multiuso, jamais sendo expostos diretamente no chão, pois isso desvaloriza totalmente os produtos. Ela afirma ainda que isso ajuda muito no processo de compras dos clientes ao qual têm a praticidade de escolher um produto na sua numeração ali exposto e já passar no caixa para realizar o pagamento. Com isso, o cliente sai satisfeito, pois obteve um processo de venda rápida e bem-sucedida.

Portanto, percebe-se os benefícios gerados pela técnica de massificação, que além de proporcionar a exposição de produtos promocionais, de novas coleções, coleções com grande quantidade armazenados no estoque, com um preço atrativo, agilizam o processo de vendas, gerando uma sensação positiva no cliente ao ver uma prateleira cheia e com oportunidades de escolha. Além disso, facilita o trabalho do vendedor que terá acesso mais rápido aos produtos e conseqüentemente não

precisará subir ao estoque para pegar o produto escolhido pelo cliente, obtendo maior agilidade.



Figura 3 - Visual Merchandising: técnica de massificação

Fonte: empresa estudada - adaptado pelos autores, 2020.

4.1.5 Ponto de Atração

O ponto de atração tem a finalidade de atrair o consumidor para um determinado lugar da loja, ou seja, diferentemente da valorização que pode ocorrer em qualquer espaço de exposição dos produtos, o ponto de atração é mais específico, tendo como base um ponto estratégico no ambiente interno da loja, como por exemplo, próximo ao caixa, fazendo com o que cliente seja impulsionado a comprar mais.



Figura 4 - Visual Merchandising: técnica de ponto de atração

Fonte: empresa estudada - adaptado pelos autores, 2020.

4.1.6 Ponto de Informação

O ponto de informação é responsável por informar o cliente sobre alguma campanha sazonal, uma promoção imperdível ou até mesmo referente a algum lançamento de um novo produto. Geralmente o ponto de informação fica no interior da loja, pois o seu objetivo principal é informar os clientes que já estão ali dentro, como forma de surpreendê-los no momento da compra.



Figura 5 - Visual Merchandising: técnica ponto de informação

Fonte: empresa estudada - adaptado pelos autores, 2020.

4.1.7 Cross Merchandising

O *cross merchandising* é uma técnica de *Visual Merchandising* que possibilita realizar uma associação de produtos de diferentes categorias expondo-os lado a lado, com o intuito de estimular o consumidor a realizar uma compra em conjunto.

Segundo a entrevistada Mayara Fernandes Reis (2020):

basicamente ele é uma mistura três ou mais produtos. Imagina que no caso da empresa estudada eu posso pegar uma sandália, uma bolsa e um cinto e montar um *cross merchandising* e pegar um manequim, montar um look no manequim e colocar uma bolsa, uma sandália e do lado, eu posso fazer uma exposição desses produtos que estão no manequim e isso é um *cross merchandising*.

Essa técnica garante um aumento do *ticket* médio da loja e proporciona ao cliente uma economia de tempo e de percurso dentro da mesma, gerando uma comodidade no momento da compra.



Figura 6 - Visual Merchandising: técnica cross merchandising

Fonte: empresa estudada - adaptado pelos autores, 2020

4.1.8 Vitrinismo

A técnica de vitrinismo busca atrair os olhares dos clientes para os produtos expostos e conseqüentemente fazer com que os mesmos entrem na loja para comprar.

Blessa (2014 p. 54) enfatiza que a vitrine reflete o público-alvo que a loja pretende atingir, de maneira dinâmica, clara e objetiva, com foco principal em atrair a atenção dos clientes para a loja. Ela afirma ainda que as vitrines estão acima de qualquer área da loja, refletindo a imagem e o estilo da mesma e dos produtos comercializados.

Segundo a entrevistada Mayara Fernandes Reis (2020), O vitrinismo “é a exposição do produto na vitrine, a cada 15 dias a gente troca esses produtos [...], de forma a ter um giro [...] para o cliente sempre passar na loja e ver que tem

“novidade”. Então essa é uma técnica assim necessária”. Atualmente os lojistas têm consciência da importância de expor os produtos na vitrine como forma de vender mais, dessa forma, além da propaganda e da promoção realizadas pela loja, é importante uma exposição das mercadorias bem realizadas.

Com isso, a vitrine precisa ser bem pensada com antecedência, fazendo uso de materiais inovadores, que destaquem os produtos, mas que não apareçam mais do que eles. Além disso, é preciso unir a campanha divulgada pela empresa, com a exposição dos produtos que estão na vitrine, como forma de se obter uma ligação entre a imagem da propaganda e o *merchandising* do produto.



Figura 7- Visual Merchandising: técnica de vitrinismo

Fonte: empresa estudada - adaptado pelos autores, 2020

5. Demonstrações Contábeis

As demonstrações contábeis são os produtos finais da contabilidade e também podem ser denominadas como demonstrações financeiras. De acordo com a NBC TG 26, item 9, as demonstrações contábeis são uma representação da posição patrimonial e financeira e do desempenho da entidade. De acordo com Azzolin (2012 p.177), demonstrações contábeis são demonstrações expositivas e compreendem o resumo e ordenação de dados colhidos da contabilidade objetivando relatar aos usuários os principais fatos registrados por ela.

A análise de demonstrações contábeis é uma técnica que proporciona avaliar a situação econômica e financeira das empresas, fornecendo várias informações para os gestores, auxiliando no processo de tomada de decisões.

5.1 Faturamento

Na tabela abaixo são apresentados os faturamentos referentes a todos os anos de funcionamento da loja, desde o ano de sua abertura, até o ano vigente. A demonstração contábil auxilia na tomada de decisões e possibilita a análise do desempenho de vendas antes e após a implementação do *Visual Merchandising* na loja.

Tabela 1 – Faturamento

MÊS	2016	2017	2018	2019	2020
JANEIRO		R\$ 125.892,60	R\$ 145.476,17	R\$ 141.699,26	R\$ 167.505,22
FEVEREIRO		R\$ 151.942,49	R\$ 130.688,50	R\$ 184.844,24	R\$ 143.964,78
MARÇO		R\$ 192.757,94	R\$ 178.284,66	R\$ 208.877,49	R\$ 118.718,93
ABRIL	R\$ 85.769,06	R\$ 183.138,35	R\$ 155.053,42	R\$ 186.899,71	R\$ 0
MAIO	R\$ 275.125,16	R\$ 249.180,57	R\$ 202.205,89	R\$ 236.971,38	R\$ 26.395,95
JUNHO	R\$ 267.351,03	R\$ 258.804,41	R\$ 248.355,77	R\$ 254.515,37	R\$ 128.259,49
JULHO	R\$ 156.024,34	R\$ 235.235,04	R\$ 204.854,76	R\$ 236.633,10	R\$ 144.043,54
AGOSTO	R\$ 228.509,00	R\$ 235.195,27	R\$ 206.126,63	R\$ 244.476,04	R\$ 200.615,10
SETEMBRO	R\$ 133.634,57	R\$ 221.323,74	R\$ 191.310,36	R\$ 209.093,49	R\$ 155.699,23
OUTUBRO	R\$ 185.873,04	R\$ 204.019,74	R\$ 233.457,61	R\$ 229.089,92	
NOVEMBRO	R\$ 170.885,72	R\$ 179.399,14	R\$ 175.588,58	R\$ 232.225,36	
DEZEMBRO	R\$ 487.841,41	R\$ 413.898,05	R\$ 441.786,81	R\$ 521.867,79	
TOTAL					
ANUAL	R\$ 1.991.013,33	R\$ 2.650.787,34	R\$ 2.513.189,16	R\$ 2.887.193,15	R\$ 1.085.202,24

Fonte: empresa estudada, 2020 - adaptado pelos autores.

Observação: As vendas realizadas no mês de maio do Ano de 2020 foram realizadas via WhatsApp.

Ao analisar a tabela, ano a ano, é possível chegar à conclusão que as vendas foram crescendo de forma gradativa, com exceção ao ano de 2018, tendo seu ápice em vendas no ano de 2019, ao qual foi o melhor resultado da loja em vendas.

Em relação ao ano 2018, em que houve uma pequena queda nas vendas, em relação ao ano anterior, pode-se constatar que foi o primeiro ano com a implementação efetiva do *Visual Merchandising* na loja, sendo que houve muitas mudanças no *layout* da loja e também na forma de se expor produtos e de ofertá-los aos clientes. Com isso, percebe-se claramente uma mudança comportamental por parte dos clientes, que nesse período precisaram se adaptar as mudanças da implantação das técnicas do *Visual Merchandising*.

No ano seguinte, a loja volta a obter um crescimento nas vendas, isso se deve ao fato da adaptação por parte dos clientes em relação às mudanças iniciais promovidas pelo *Visual Merchandising* e suas técnicas.

Tabela 2 – Pedidos

MÊS	2016	2017	2018	2019	2020
JANEIRO		719	775	740	825
FEVEREIRO		732	683	808	689
MARÇO		1004	903	1003	603
ABRIL	573	830	715	798	0
MAIO	1638	1141	968	1068	149
JUNHO	1385	1155	1168	1135	598
JULHO	804	1035	1005	1262	617
AGOSTO	1245	1205	1136	904	904
SETEMBRO	710	1067	960	738	738
OUTUBRO	900	902	1114	1094	
NOVEMBRO	881	853	930	1169	
DEZEMBRO	2652	2159	2308	2626	
MÉDIA ANUAL	1199	1067	1055	1112	640

Fonte: empresa estudada - adaptado pelos autores, 2020.

A tabela de pedidos apresenta a quantidade total de clientes que foram atendidos e convertidos em vendas. Ao analisá-la de forma quantitativa com base na média de pedidos anuais, percebe-se que em 2016 o número de pedidos superou os anos seguintes, isso se deve ao fato de a loja estar em seu ano de estreia, ao qual muitas pessoas querem conhecê-la e ter uma nova experiência de compra. Em 2017 e 2018 o total de pedidos obtiveram duas quedas consecutivas, se recuperando em 2019 ao qual após o primeiro ano da implementação do *Visual Merchandising* e de suas técnicas, o resultado apresenta uma melhora, se tornando o segundo melhor ano da loja em número de clientes atendidos e convertidos em vendas.

Tabela 3 – Itens Vendidos

MÊS	2016	2017	2018	2019	2020
JANEIRO		1390	1330	1344	1509
FEVEREIRO		1530	1294	1657	1362
MARÇO		2120	1664	1939	1098
ABRIL	1073	1588	1355	1460	0
MAIO	2711	2145	1737	1961	252
JUNHO	2260	2128	2120	1989	1093
JULHO	1468	2148	1891	2083	1232
AGOSTO	2367	2442	2152	1804	1804
SETEMBRO	1368	2020	1948	1563	1563
OUTUBRO	1836	1815	2359	2339	
NOVEMBRO	1749	1575	1862	2172	
DEZEMBRO	4876	3691	4094	4557	
MÉDIA ANUAL	2180	2049	1984	2072	1239

Fonte: empresa estudada - adaptado pelos autores, 2020.

A tabela de itens vendidos se refere a quantidade total de itens que foram comercializados aos clientes mensalmente. Na média anual percebe-se que no ano de 2018, ao qual o *Visual Merchandising* estava em seu primeiro ano de implementação, os itens por venda foram menores que nos anos de 2016 e 2017, tendo em vista que a implantação do *Visual Merchandising* e suas técnicas alterou a forma de como os produtos eram ofertados, se tornando uma loja de autosserviço, com isso os clientes tinham a facilidade de escolher o produto de uma banca e já pedir para o vendedor imprimir a nota de venda. Mais uma vez, no ano seguinte, ocorre um aumento dos itens vendidos, sendo que esse resultado se deve ao fato dos clientes já estarem mais acostumados com o novo *layout* da loja e também a treinamentos constantes com a equipe de vendas para se beneficiarem dos benefícios proporcionados pelas técnicas de *Visual Merchandising*.

5.2 Indicadores de Desempenho

Os indicadores de desempenho são métodos de medir aspectos de desempenho propostos como metas pela empresa, por meio de números,

porcentagem ou razão, tendo a finalidade de auxiliar os gestores nas metas a serem alcançadas e no desempenho da equipe de vendas.

Segundo Ferreira, Cassiolato e Gonzalez (2009):

O indicador é uma medida, de ordem quantitativa ou qualitativa, dotada de significado particular e utilizada para organizar e captar as informações relevantes dos elementos que compõem o objeto da observação. É um recurso metodológico que informa empiricamente sobre a evolução do aspecto observado.

Segundo a entrevistada Mayara Fernandes Reis (2020),

[...] na empresa estudada, a gente tem índices [...] para indicar a venda média, que nada mais é do que uma forma de ver como que está saindo o produto de dentro da loja, como que está [...] a demanda [...], então a gente apura através da venda média.

Na loja o papel dos indicadores de desempenho, serve para mensurar as metas de vendas de forma geral e também individual de cada vendedor. Além disso possibilita avaliar parâmetros que garantam a qualidade do atendimento em todas as vendas realizadas, de forma a atingir um padrão de resultados por atendimento. Pode-se destacar dois indicadores que auxiliam nesse processo e na tomada de decisões gerenciais: *ticket* médio e as peças por atendimento.

5.3 Ticket Médio (TM)

O *ticket* médio é um importante indicador de desempenho nas vendas, cuja finalidade é mostrar o gasto médio por vendas, ou seja, a empresa estipula a meta de venda média por cliente e os resultados são mensurados por meio desse indicador, que indicará se o objetivo está sendo alcançado com êxito.

Rassy (2017) aborda o *ticket* médio como o valor médio das vendas contrastado matematicamente na divisão dos resultados financeiros pelo número de

operações. O cálculo é simples, basta dividir o total do faturamento em vendas pelo número de pedidos realizados.

Tabela 4 – Ticket Médio

MÊS	2016	2017	2018	2019	2020
JANEIRO		R\$ 175,09	R\$ 187,71	R\$ 191,48	R\$ 203,03
FEVEREIRO		R\$ 207,57	R\$ 191,34	R\$ 228,76	R\$ 208,94
MARÇO		R\$ 191,98	R\$ 197,43	R\$ 208,25	R\$ 196,88
ABRIL	R\$ 149,68	R\$ 220,64	R\$ 216,86	R\$ 234,21	R\$ 0
MAIO	R\$ 167,96	R\$ 218,38	R\$ 208,89	R\$ 221,88	R\$ 177,15
JUNHO	R\$ 193,03	R\$ 224,07	R\$ 212,63	R\$ 224,24	R\$ 214,48
JULHO	R\$ 194,06	R\$ 227,28	R\$ 204,83	R\$ 187,50	R\$ 233,45
AGOSTO	R\$ 183,54	R\$ 195,18	R\$ 181,44	R\$ 214,07	R\$ 221,91
SETEMBRO	R\$ 188,21	R\$ 207,42	R\$ 199,28	R\$ 196,33	R\$ 210,97
OUTUBRO	R\$ 206,52	R\$ 226,18	R\$ 209,56	R\$ 209,40	
NOVEMBRO	R\$ 193,96	R\$ 210,31	R\$ 188,80	R\$ 198,65	
DEZEMBRO	R\$ 183,95	R\$ 191,70	R\$ 191,41	R\$ 198,73	
MÉDIA ANUAL	R\$ 184,54	R\$ 207,98	R\$ 199,18	R\$ 209,46	R\$ 208,35

Fonte: empresa estudada, 2020 - adaptado pelos autores.

Em relação aos resultados do *ticket* médio da loja ao longo dos 4 anos estudados, percebe-se que, com exceção dos anos de 2016 e 2018, nos demais o *ticket* médio ficou acima do estipulado que era de R\$ 200,00 por cliente.

Com base no ano de 2016, pode-se afirmar que a loja ainda estava em um processo de adaptação na cidade e conseqüentemente não tinha uma base sólida para estipular os indicadores com precisão. Já em relação ao ano de 2018, mais uma vez percebe-se que com a implantação do *Visual Merchandising*, houve uma queda nesse índice, isso se deve ao fato dos clientes terem acesso aos produtos de forma mais abrangente, ou seja, sem precisar pedir ao vendedor, já que a loja se tornou uma espécie de autosserviço. Além disso, os vendedores precisaram de treinamentos para desenvolver técnicas de vendas com base nas mudanças provocadas pela implantação do *Visual Merchandising*, com o objetivo de se aperfeiçoarem e trabalharem melhor o *ticket* médio. Portanto, nos anos seguintes a loja se consolidou no indicador de *ticket* médio, ficando acima das metas estipuladas de vendas por cliente.

5.4 Peças por Atendimento

As peças por atendimento se referem ao número médio de peças que cada vendedor vendeu a cada cliente. Na loja a meta estipulada são de 1,80 peças por atendimento. Esse indicador tem a função de promover um aumento das vendas com base na demonstração dos produtos aos clientes.

Tabela 5 – Peças por Atendimento

MÊS	2016	2017	2018	2019	2020
JANEIRO		1,93	1,72	1,82	1,83
FEVEREIRO		2,09	1,89	2,05	1,98
MARÇO		2,11	1,84	1,93	1,82
ABRIL	1,87	1,91	1,89	1,83	0
MAIO	1,65	1,88	1,79	1,84	1,69
JUNHO	1,63	1,84	1,81	1,72	1,83
JULHO	1,82	2,07	1,88	1,65	2
AGOSTO	1,9	2,03	1,89	1,99	1,99
SETEMBRO	1,93	1,89	2,03	2,12	2,12
OUTUBRO	2,04	2,01	2,12	2,14	
NOVEMBRO	1,98	1,85	2	1,86	
DEZEMBRO	1,84	1,71	1,77	1,73	
MÉDIA ATUAL	1,85	1,94	1,88	1,89	1,91

Fonte: empresa estudada, 2020 - adaptado pelos autores.

Com base na tabela acima é possível constatar que em todos os anos a loja atingiu o indicador de peças por atendimento, tendo seu melhor resultado em 2017 e uma queda no ano seguinte, ao qual foi o período de implementação do *Visual Merchandising*. No ano de 2019, com as técnicas de VM já consolidadas, o indicador obtém um crescimento, que continua de forma crescente no ano seguinte. Diante desse resultado se ratifica a importância do *Visual Merchandising* para a loja e os benefícios alcançados nas vendas dos produtos.

6 Considerações Finais

A ferramenta de *Visual Merchandising* utilizada de forma estratégica pela área de *marketing* é bem atual, sendo cada vez mais utilizada pelas redes varejistas que buscam um diferencial competitivo, de forma a atrair e fidelizar o maior número possível de clientes. Ao fazer uma reflexão sobre esse tema percebe-se sua importância, pois enriquece a título de conhecimento os discentes que o elaboraram, podendo também gerar a compreensão e perspicácia das redes de lojas varejistas sobre o assunto. Dessa forma, as estratégias dessa ferramenta do *marketing* são questões essenciais para o ramo varejista, gerando a obtenção de benefícios por meio da utilização de suas técnicas.

O estudo é inovador no Curso de Administração, bacharelado, da Faculdade Canção Nova, visto que é a primeira pesquisa realizada sobre o tema em questão, outorgando valor a esta modalidade e concedendo novas possibilidades de pesquisa. O mesmo possibilitará o conhecimento a respeito das técnicas utilizadas pelo *Visual Merchandising* de maneira estratégica, ampliando a visão da importância dessa ferramenta do *marketing* e dos benefícios proporcionados com a sua implementação na empresa.

A problematização foi respondida por meio de uma entrevista, ao qual expôs quais as técnicas utilizadas de forma estratégica pelo *Visual Merchandising* e procurou responder a seguinte indagação: quais os benefícios da aplicabilidade do visual merchandising em uma loja de calçados? As respostas mostram que há várias técnicas existentes que trazem benefícios para a loja, destacando-se as seguintes: valorização dos produtos, precificação, massificação, ponto de atração, ponto de informação, *cross merchandising* e o vitrinismo. Entre os benefícios destacam-se: melhora nas vendas, nos indicadores de desempenho, valorização dos produtos e da marca e um clima favorável de compras que atraem novos clientes e que buscam fidelizá-los na loja.

O objetivo deste trabalho foi alcançado, visto que foi possível elaborar um estudo de caso eficiente e com dados concretos dos benefícios gerados através da implementação de técnicas utilizadas estrategicamente pelo *marketing*, por meio da ferramenta de *Visual Merchandising*. A pesquisa possibilitou reflexões a respeito da importância do *Visual Merchandising* para o ramo varejista, como forma de se obter um diferencial competitivo e na geração de valor da marca e dos produtos ofertados.

Destaca-se que o estudo traz apenas algumas técnicas e benefícios, sendo necessário ampliar a pesquisa e as possibilidades. Diante disso, a magnitude do tema inspira que sejam realizadas novas pesquisas para o aprofundamento do mesmo, abrangendo o estudo para outras redes de lojas, com segmentações diferentes e de outras cidades da região do Vale do Paraíba. Além disso, sugere-se também uma pesquisa com os clientes da loja em questão, para avaliarem as suas percepções em relação ao *Visual Merchandising*.

Referências

AZZOLIN, José Laudelino. **Análise das Demonstrações Contábeis**. Curitiba: 1º ed. Editora IESDE Brasil S.A, 2012.

BÔAS, Eduardo Vilas. **História do Visual Merchandising**, 2011. Disponível em: <<http://www.mmdamoda.com.br/historia-do-visual-merchandising/>>. Acesso em: 30 de maio 2020.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: 4º ed. Editora Atlas S.A, 2014.

CARDOSO, Sabrina da Costa. **Merchandising: Estratégia de venda em supermercados**. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260260.pdf>>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

DELPHY, Ingrid Haig. **Merchandising no Ponto-de-Venda: A evolução desta técnica como ferramenta de comunicação da marca**. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1210/1/IDELPY.pdf>> Acesso em 18 de maio de 2020.

FERREIRA, H.; CASSIOLATO, M.; GONZALEZ, R. **Uma experiência de desenvolvimento metodológico para avaliação de programas: o modelo lógico do programa segundo tempo. Texto para discussão 1369**. Brasília: IPEA, 2009.

FREITAS, Sebastião N.; NATALI, Marcos. **Merchandising na Prática: O que você precisa saber para vender mais do merchandising**. 2ª ed. STS, 1998.

GOMES, Maria Cristina et al. **Entrevista: um Relato de Aplicabilidade da Técnica**. 2016. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2016/secin2016/paper/viewFile/359/175>> Acesso em: 19 de maio de 2020.

MARCONI, M. De A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Fernanda Zolet. **A influência do Visual Merchandising no comportamento de compra do consumidor**. 2012. 22 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social) Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais - FATECS com o Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2045/2/20861488.pdf>> Acesso em: 18 de maio de 2020.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: Vitrinas e Interiores Comerciais**. Tradução de Elizabeth Ardións. São Paulo: 2ªed. Itinerário Editorial, 2017.

PONTES, Endrigo. **Visual Merchandising Estratégico**. Disponível em: <<https://www.savoa.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Material-complementar-Apostila-de-Visual-Merchandising-Estrat%C3%A9gico.pdf>>. Acesso em: 30 de setembro de 2020.

R. Mayara Fernandes. **Mayara Fernandes Reis: depoimento** [out.2020] Entrevistador(a). C. Julia Maria de Siqueira e S. Leandro Augusto de Freitas. Cachoeira Paulista: Faculdade Canção Nova, 2020. 1 arquivo. áudio (25min37seg). Entrevista concedida para a pesquisa sobre visual merchandising.

SILVA, José Eduardo Vilas Bôas, CRESCITELLI, Edson. et al. **Evolução da atmosfera de loja e suas contribuições na ressignificação do visual merchandising de moda**, 2018. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/29095/24672>> Acesso em: 27 de maio de 2020.

SIMÕES, Roberto et al. **A Importância do Visual Merchandising no Varejo da Moda. Oportunidades e Negócios**. SEBRAE, 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/visual-merchandising,b9d3ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 de maio de 2020

Y, Carlos. **Ticket Médio: 6 passos para aumentar vendas e lucros**. Disponível em: <<http://http://www.crcommerce.com.br/wpcontent/uploads/2017/02/TicketMedioSeisPassos.pdf>>. Acesso em: 02 de novembro de 2020.

Yin, R. K. (2005). **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre, RS: Bookman.

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa de mercado**.2008. Disponível em:
<<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/183/Pesquisa%20de%20mercado.pdf?sequence=1> >Acesso em: 28 de setembro de 2020.