

Análise de Visual Merchandising em Lojas de Sapatos Femininos na Cidade de Lorena

Autores

Elisa Maria Marton Pimentel¹

Jessica Lima Rocha²

Victória Balady Reis de Souza³

Resumo

Este artigo tem por objetivo caracterizar a função do Visual Merchandising, e principalmente o estudo de como essa ferramenta do merchandising age por meio das práticas do vitrinismo. Além disso, o estudo pretende proporcionar noções sobre as estratégias visuais utilizadas pela ferramenta em pontos comerciais, e como essas estratégias são posicionadas mediante ao determinado público alvo. Para tanto, o estudo foi realizado através de pesquisas bibliográficas sobre contextos históricos, os quais expõem dados e fatos verídicos sobre o início do Merchandising e suas características no mercado. O conteúdo do artigo também tem por objetivo apontar resultados provenientes de pesquisas qualitativas em dois pontos de venda, os quais possuem posicionamentos diferentes em suas vitrinas. Tais pesquisas foram realizadas com o intuito de comprovar afirmações de autoras sobre a aplicação do vitrinismo. Os resultados apontados oferecem diferentes opiniões por parte do público questionado, sendo possível identificar a exposição na vitrina da loja X como carregada e complexa, assim como a exposição na vitrina da loja Y como simples e uniforme. Os percentuais apresentados nos resultados apontam que a maior parte do público entrevistado foi atraído pela exposição da Loja Y. Para tanto, o estudo das análises apresentadas neste artigo também busca oferecer resultados, os quais serão essenciais para que a loja X venha planejar novas mudanças na exposição de sua vitrina, assim como a loja Y venha realizar uma constante análise a fim de dar continuidade ao seu posicionamento de exposição adequado.

Palavras-chave: Vitrina, Visual Merchandising, Loja.

ANALYSIS OF VISUAL MERCHANDISING IN SHOPS OF FEMININE SHOES IN THE CITY OF LORENA

Abstract

This article aims to characterize the function of Visual Merchandising, and especially the study of how this merchandising tool acts through the practices of window dressing. In addition, the study aims to provide insights into the visual strategies used by the tool at commercial points, and how these strategies are positioned through the target audience. For this, the study was carried out through bibliographical research on historical contexts, which expose truthful facts and figures about the beginning of Merchandising and its characteristics in the market. The content of the article also aims to show results from qualitative research in two points of sale, which have different positions in their showcases. Such researches were carried out with the purpose of verifying authors' statements about the application of window dressing. The results indicated offer different opinions on the part of the public questioned, being possible to identify

¹ Pós-Graduação em MBA de Gestão de Marketing e Negócios pelo Unifatea. E-mail: posgraduacao@fatea.br

² Pós-Graduação em MBA de Gestão de Marketing e Negócios pelo Unifatea. E-mail: posgraduacao@fatea.br

³ Mestrado em Desenvolvimento Regional e docente do PPG Unifatea. E-mail: vicbalady@yahoo.com.br

the exhibition in the showcase of store X as loaded and complex, as well as the exhibition in the showcase of the store Y as simple and uniform. The percentages presented in the results indicate that most of the interviewed public was attracted by the Loja Y exhibit. To this end, the study of the analyzes presented in this article also seeks to offer results, which will be essential for store X to plan new changes in the display of your showcase, as well as the store Y will carry out a constant analysis in order to give continuity to its positioning of adequate exposure.

Key-words: Showcase, Visual Merchandising, Store.

1. Introdução

A exposição de produtos vem se modificando desde o seu princípio na idade média, e também vem sofrendo influência do avanço tecnológico resultante do mundo moderno. Porém, a exposição de produtos não é algo novo, e ao contrário disso é possível citar inúmeras referências de fatos existentes, sendo uma delas o nascimento da sociedade do consumo na França. “Com a revolução industrial, a relação entre produção e consumo ganhou maior importância no mundo, encurtando a distância entre as duas pontas do relacionamento de consumo” (VOLPI, 2007, p 45). Com o tempo o consumismo passou ir à frente de mercadorias, e hoje é possível observar que além de se produzir objetos, é necessário produzir consumidores, os quais são capazes de gerar demandas. Sendo assim, afirma Baudrillard (1985), que nos tempos antigos o consumo era uma tendência proveniente da produção de mercadorias. Já atualmente, o autor afirma que é preciso produzir consumidores, assim como uma demanda, e esse processo é considerado muito mais custoso do que mercadorias. Baudrillard se refere ao fato de que a modernidade foi alcançada pela sociedade, então técnicas e matérias primas foram desenvolvidas para que o consumidor fosse facilmente atraído para compra. “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria prima de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p. 22).

Em meio a diversos passos dados pelo consumismo, vivemos atualmente uma era onde é valorizado o ponto de venda, o qual será primordial para a exposição de produtos, logo afirma Engel; Blackwell; Miniard, (2000), que dentre todos os fatores situacionais de compra, o ambiente físico é aquele sobre o qual os profissionais de marketing exercem maior controle.

A partir do embasamento no contexto histórico da sociedade do consumo, o seguinte artigo trata do estudo de conceitos sobre técnicas atuais de exposição e posicionamento nos

pontos de vendas através das ferramentas de Visual Merchandising, apresentando o foco em Vitruvas reais, as quais são pertencentes de lojas do ramo de sapatos femininos.

Ao observar as vitruvas de lojas de sapatos do centro da cidade de Lorena/SP, vimos que algumas das lojas apresentavam vitruvas bastante carregadas de produtos e cores e outras uma vitruva mais uniforme. Em decorrência dessas características foi necessário o embasamento de autoras da área do Visual Merchandising para analisar qual tipo de vitruva chama mais atenção aos olhos do consumidor. Para isso foi utilizado o livro “Entre Vitruvas” disponibilizado pelo SENAC/SP, escrito pelas autoras Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé.

O objetivo do seguinte artigo está baseado em constatar teorias afirmadas pelas autoras mencionadas. Assim como também foi primordial realizar análises em vitruvas de lojas reais, dessa forma foi possível aplicar uma pesquisa qualitativa, a qual permitiu entender o seguinte questionamento: “A uniformidade, simplicidade e o número limitado de produtos expostos nas vitruvas é capaz de atrair o consumidor?”.

2. Referencial Teórico

2.1 O merchandising

A técnica do Merchandising é bem antiga, desde os primórdios da idade média,

“Merchandising é uma atividade muito antiga, tão antiga como a venda em si, pois desde que os homens da idade média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já estava fazendo merchandising” (BLESSA, 2003, p. 23).

Blessa (2003), também destaca que o Merchandising surgiu com o próprio marketing e intensificou-se com a chegada do auto serviço na década de 30, nos Estados Unidos. A autora afirma que a partir das práticas de mercado já experimentadas na Idade Média as pessoas, envolvidas com vendas, passaram a pensar em formas de atrair a clientela para a realização de trocas comerciais existentes. Conforme as novas estratégias eram pensadas, houveram diversos fatos responsáveis pela intensificação do Merchandising em variados lugares no mundo do mercado. Grecco (1977) também afirma que outro fato que proporcionou a chegada do merchandising foi o surgimento dos supermercados, super lojas de auto serviço nos Estados Unidos em 1930. O autor destaca que as lojas da década de 30 trabalhavam na base do “pague e leve”, destacando um auto serviço, o qual dispensava a interferência de vendedores.

Souza reforça que:

“Passaram-se anos até que começassem a surgir os primeiros supermercados. O merchandising passou a ser utilizado para se dar destaque as mercadorias, e isso começava a partir do layout da loja, corredores e prateleiras, até a disposição de produtos e sua promoção” (SOUZA, 2011, p. 267).

Cobra (1994) também destaca que nessa época houve a percepção do aumento das vendas dos produtos expostos nas vitrines em relação aos que não eram expostos. A afirmação de Cobra reforça o conceito do Merchandising em prezar pela exposição e influenciar o consumidor através disso. Souza define Merchandising da seguinte maneira:

“O termo origina-se da língua Inglesa que significa um conjunto de técnicas para se obter o melhor resultado possível na apresentação de produtos ou serviços no ponto de venda influenciando os consumidores na decisão de compra dos produtos ou aquisição de serviços” (SOUZA, 2011, p. 182).

Blessa (2008) também afirma que, o merchandising é uma técnica que enriquece o ponto de venda, apoia uma marca, usando estratégias que influenciam o consumidor no momento da compra. Portanto, no Merchandising a imagem de um produto pode ser muito explorada nos pontos de venda, e ressaltada a importância em como ele é visto pelos olhos do consumidor. Nessas técnicas, as preferências e desejos do consumidor são totalmente levadas em conta. Talarico (1996) afirma que tanto a promoção de vendas como o merchandising não podem ser considerados somente como soluções emergenciais, as quais pretendem apenas vendas sem um planejamento de marketing e sem caracterizar as reais necessidades do produto com a definição de metas e objetivos. O autor ressalta que a promoção de vendas e o merchandising devem ser encarados como soluções e que sejam capazes de agir com o push e pull no processo de compra.

Para Blessa (2005, p. 8), O Merchandising “é considerado a ‘mídia’ mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos-chave para concretização de uma venda: consumidor, produto e o dinheiro”. Schmitt (2000) reforça que experiências são capazes de aguçar os sentidos de inúmeros clientes, e através disso aproximar os mesmos do ponto de venda, sendo possível despertar valores sentimentais relacionados a uma determinada marca e produto. De acordo com Las Casas (2012), o Merchandising pode ser utilizado em duas formas: “Merchandising Editorial” e “Visual Merchandising”.

Segundo Sampaio (1995), Merchandising Editorial é considerada uma ação ligada ao desenvolvimento de uma trama editorial, a qual pertence a um contexto, feita sob encomenda e pagamento por algum anunciante. Atuando através de exposições de produtos e marcas, sendo elas: novelas, programas de televisão, filmes e propagandas.

Já o Visual Merchandising atua com o objetivo de tornar o ambiente de venda específico, priorizando a identidade do local de exposição. Logo, Blessa (2003, p. 22) define

Visual Merchandising da seguinte forma: “Técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando todos os equipamentos que circundam os produtos”.

Além das técnicas de merchandising citadas, também existe o chamado Merchandising Sensorial, o qual atua diretamente com o Marketing e suas ferramentas, sendo assim, Schmitt (2000, p. 46) afirma que a prática sensorial é definida por:

“Uma poderosa ferramenta estratégica que agrega valor e diferenciação ao produto, mesmo em marcas de menor expressão. Com apelo aos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato; tem o intuito de diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes com foco nos sentidos.” (SCHMITT, 2000, p.46)

2.2 Visual Merchandising

Contribuir para influenciar o processo de compra, ou seja, causar uma experiência positiva para levar o consumidor a decidir pela aquisição.

Para a compreensão das técnicas do Visual Merchandising, é necessário entender o conceito de sua definição. Portanto, Ferracciù (1997), define o visual merchandising como um conjunto de operações com o intuito tático no ponto de venda a fim de colocar o produto e serviço certo no mercado. Sendo assim, também é capaz de posicionar no lugar certo com a quantidade e preço adequados em um tempo ideal, para que dessa forma venha gerar um impacto visual adequado em uma devida forma de exposição.

Já Kunsch (2002, p.165) afirma que: “A comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos alvos estabelecidos pela área de marketing”. Seguindo o pensamento de Kunch, a comunicação mercadológica interfere na conquista e escolha do consumidor. Lindstrom (2012, p.10) reforça da seguinte forma: “psicólogos comportamentais estimam que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas não são verbais, o que significa dizer que são sensoriais”. Dr. Pradeep (2012, p.58) também afirma que: “Cerca de um quarto do cérebro humano está envolvido no processo visual, uma parte muito maior do que a dedicada a qualquer outro sentido.”

Para as autoras Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009), durante a experiência trazida pelo ambiente pertencente ao ponto de venda, o consumidor ativa fortemente os seus órgãos de sentido, e isso mostra a importância de se explorar a estética nesse

meio. A visão, som, olfato e tato formam sensações marcantes, as quais são capazes de agradar gostos e preferências.

De acordo com Morgan (2011), o Visual Merchandising é uma ferramenta que pode auxiliar no desenvolvimento comercial e construção da identidade da empresa, e isso se dá ao motivo de realizar exposições que trazem o cliente para o “mundo” da empresa, envolvendo e atraindo através de experiências que se formam no primeiro contato com as técnicas já aplicadas no modo em que tudo é anunciado e apresentado. Além de ser uma técnica importante para gerar resultados, é possível se obter sucesso no ramo de atuação segundo o autor. Suas ações se tornam indispensáveis ao serem colocadas em prática, dessa forma uma empresa pode gerar reconhecimento através da aplicação das ferramentas do Visual Merchandising.

Para Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009), o visual merchandising oferece destaque aos produtos de determinada marca em seu ponto de venda. Sendo assim, leva em conta a relação que existe entre os homens ao encontrarem os objetos. Busca gerar uma experiência agradável, com o objetivo de causar interesse por parte do cliente mediante a um produto e marca em questão. Dessa forma, o visual merchandising trata de prover uma organização muito bem elaborada. A partir do campo visual, o indivíduo obtém informações sobre o que há em sua volta, e cria experiências diferenciadas mediante o encontro de produtos. As compras acontecem a partir do significado que tais experiências criam durante a visibilidade de algo.

Uma das formas de realizar as práticas do Visual Merchandising é o contato com determinada marca, portanto afirma Klein (2002, p.31) “As corporações podem fabricar produtos, mas que os consumidores compram são marcas.”

Além de realizar o contato com determinada marca, o Visual Merchandising também é capaz de explorar o ambiente do ponto de venda, criando formas de captar a atenção do cliente ao expor produtos, logo Blessa (2010, p. 25) define que: “...pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta”.

Para que ocorra as práticas do Visual Merchandising, é necessário que exista a reunião de fatores que possam colocar em ação as técnicas de posicionamento através da exposição, sendo importante o embasamento nos princípios do Merchandising, assim como as ações de profissionais da área, definidos como: Merchandisers.

2.3 O Merchandiser

Atualmente, existe o chamado: Merchandiser ou decorador, profissional que realiza serviços voltados para vitrines. Para Morgan:

“Visual merchandisers, arquitetos e design de interiores sempre trabalharam lado a lado na criação de ambientes comerciais inspiradores e capazes de motivar as vendas. Afinal, de nada adianta um arquiteto projetar um interior de uma loja sem antes compreender as necessidades do visual merchandiser.” (MORGAN, 2011, p.24).

Se tratando de tempo de exposição, o ritmo de renovação das vitrines pode variar de acordo com a localização das mesmas logo, Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009) afirmam que no centro da cidade, por exemplo, as vitrines podem ser renovadas de cada dez ou quinze dias. Em centros comerciais podem ser renovadas toda semana, e se caso não registrarem o retorno comercial esperado, é aconselhável desmontá-las e criar uma nova apresentação para exposição. As autoras também citam sobre as tendências, e destacam que as inspirações do visual merchandising em montar uma vitrine tem por base as atitudes dos consumidores, e também a época em questão.

Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009) afirmam que os Merchandisers atuam através de técnicas envolvidas em seus talentos, assim como na época, em suas aspirações e nas atitudes dos consumidores. Além das práticas do profissional Merchandising, vitrina passa a ser um canal bastante necessário, pois sua função requer a aplicação de técnicas de exposição, para que o cliente venha direcionar o seu olhar.

É necessário o conhecimento do conceito da vitrina, para que suas características sejam estudadas. Conforme também afirmam Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009), as vitrinas são elementos exterior fundamentais do ponto de venda.

2.4 Técnicas de Visual Merchandising

Segundo as autoras Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009, p. 17): “É o visual merchandising que traz a tecnologia, a cenografia, os materiais que criam efeitos especiais e que adicionam a teatralização ao momento da compra”. Dessa forma, o Visual Merchandising é característico por suas estratégias de atratividade, explorando os sentidos do consumidor, e utilizando diferentes técnicas. Blessa (2001) Destaca as técnicas do Visual Merchandising explicando que o mesmo utiliza o ambiente do ponto de venda a fim de criar uma identidade, e de decorar todos os equipamentos que estão envolvidos nos produtos.

Além disso, a autora destaca que o visual merchandising usa o design, a arquitetura, e a decoração para motivar e induzir os consumidores à compra.

As autoras Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009) afirmam o fato de que o consumidor pode se identificar com o tema usado na exposição de determinado produto e/ou marca. E à partir disso, as marcas comerciais passam a explorar a segmentação de seu público. Dessa forma, é possível se dirigir a uma clientela, a qual busca encontrar traços de sua identidade no universo preparado para a exposição. As autoras também ressaltam que o valor de uma marca está relacionado a sua cultura, assim como ocorre a exposição e a comunicação dos produtos. Isso explica a importância do posicionamento de uma marca ao expor seus produtos mediante ao seu consumidor potencial. Já para David Präkel (2015, p.86): “As vitrines já são por si só apresentações lindamente arranjadas, destinadas a atrair o olhar e chamar para a loja os consumidores que passam por ela.”

Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009), reforçam dizendo que conforme os olhos são as janelas da alma, as vitrinas são capazes de transmitir a alma de uma loja. Sendo possível realizar a comunicação durante o dia e noite, baseada em uma exposição de longa duração, a qual vive até a saída do último cliente, e perdura durante toda a noite. As autoras também explicam que a vitrina é essencial para a identificação da marca, sendo o reflexo dela mesma e dos produtos, com o objetivo de reforçar a característica de uma marca, e ainda se basear no seu posicionamento com o consumidor. Demetresco (2000, p.252) completa com a seguinte afirmação: “Eis o papel básico e fundamental da vitrina: trazer à tona a promessa de ser feliz, ao possuir flashes de um objeto desejado, permitindo que o indivíduo se perpetue física e espiritualmente, numa aproximação do concreto e do simbólico”. Através disso permite que o indivíduo se aproxime de algo concreto e simbólico portanto, Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009) também afirmam que uma vitrina pode ser estruturada como um suporte de informação, a qual é direcionada ao consumidor. Assim como também pode ser concebida como um suporte de comparação e demonstração para enriquecer a divulgação direta da marca, ou seja, durante a observação do consumidor. Para Cobra, (2009, p. 258): “Nenhuma outra variável do mix varejista causa tanto impacto inicial no consumidor como a loja em si”.

Morgan (2011) também acrescenta que o visual merchandising é reunido em um ponto de venda através de vitrines e interiores, assim como instalações, mobiliário, acessórios e iluminação, juntamente de profissionais capazes de aprimorar o ambiente comercial e motivar as vendas. Também afirma que, as circulações, iluminação e sinalização são os elementos principais para ser avaliados antes da definição de exposição de produtos.

a) CORES

É importante que as características da vitrina estejam posicionadas de forma estratégica, pois dessa maneira a exposição dos produtos podem ir de encontro ao cliente e consumidor de forma certa.

Em relação às cores, Morgan (2011) afirma que o uso das cores pode ser um recurso impactante e até mesmo econômico nas vitrines. O uso das cores podem causar diferentes efeitos e emoções segundo o autor. Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009) explica que o merchandising escolhe uma estratégia de neutralidade com mais frequência. Sua decoração destaca os produtos, e considera a complexidade dos efeitos da cor, privilegiando assim as cores claras e neutras. Além das cores, outro fator importante nas vitrinas é a iluminação, por meio dela os produtos são destacados na visão dos clientes.

b) ILUMINAÇÃO

Logo, Morgan (2011), afirma em relação ao uso da iluminação, sendo considerada por inútil se o seu uso estiver incorreto. O autor também considera o fato de que cada lâmpada possui um uso específico, citando até mesmo que o tamanho do agrupamento de um fecho luminoso é relevante ao oferecer uma iluminação capaz de oferecer destaque. E ainda explica que em relação ao uso da iluminação, pode ser considerado inútil se o seu uso estiver incorreto.

Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009) destacam que os princípios da iluminação estão em saber diferenciar para os seguintes focos: a da vitrine, da loja, dos produtos, cabines e salas de provas, e zona do caixa. Sendo necessário saber atribuir cada tipo de aparelhos, instalações e fontes próprias. Outro processo que faz parte das vitrinas é a montagem, considerada uma forma importante de organização na exposição dos produtos.

c) MONTAGEM

Para Morgan:

“Dedicar-se muitas horas a montagem de uma vitrine sem verificar o ponto de vista do cliente pode gerar problemas: o ponto focal pode estar no local errado e todo o projeto da vitrine precisará ser ajustado e, portanto, um tempo precioso e necessário será perdido.” (MORGAN, 2011, p.88).

Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009) reforçam que Cada vitrina tem seu próprio ambiente, e sua caracterização é planejada de forma cuidadosa.

d) VITRINAS MAIS SIMPLES E UNIFORMES

Em um mundo de acesso a inúmeras técnicas de exposição e modernidade a questão do posicionamento das vitrinas passa a ter diferentes pontos de vista segundo as autoras da área.

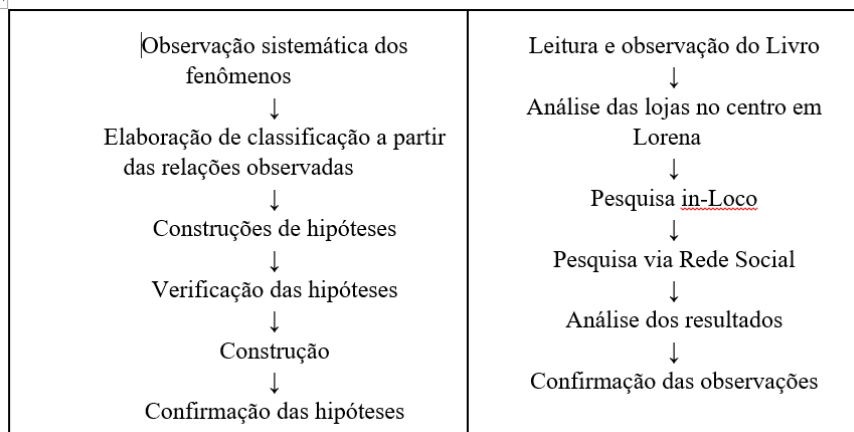
Para Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé (2009), as vitrinas do passado eram sempre carregadas, pois a ideia antiga era que ao expor uma grande quantidade de produtos, causava a impressão de que a boutique apresentava uma grande opção de escolha, possibilitando o aumento nas vendas. Por fim, as autoras afirmam um ponto de vista ao explicar que a apresentação de uma vitrina obedece regras adequadas com objetivos ligados a clareza, simplicidade, legibilidade e unicidade na mensagem. Assim como apresenta um número limitado de produtos. As autoras também explicam que atualmente as apresentações das vitrinas se evoluíram ao apresentar clareza, simplicidade e legibilidade. Ainda explicam que a escolha de um número limitado de produtos expostos na vitrina, por exemplo, um ou dois manequins apenas é partilhada nos dias atuais.

Mais uma vez as autoras defendem a ideia da simplicidade nas formas de exposição em vitrinas, por isso explicam que a simplicidade, minimalismo e modernidade podem ser representados como palavras-chaves nas vitrinas, e também afirmam que pode ocorrer de vitrinas muito “trabalhadas” se tornarem até mesmo ocultas. Como exemplo, as autoras citam as lojas de alto padrão, e as que são centradas em marcas de grande público, por exemplo, a loja Zara. Porém, as autoras também citam casos contrários, onde vitrinas chegam a perder em originalidade para ganhar em neutralidade, correndo o risco de se uniformizar a ponto de cansar o consumidor.

3. Metodologia

O método a ser seguido tem influências indutivas. De acordo com a Apostila de Metodologia Científica, Tipos de Métodos e sua Aplicação, Diniz e Silva especificam (2008): “Esse método prevê que pela indução experimental o pesquisador pode chegar a uma lei geral por meio da observação de certos casos particulares sobre o objeto observado”. O método Indutivo requer alguns procedimentos por conta do pesquisador sendo as seguintes fases:

Tabela 1: Tabela do Método Indutivo



Fonte: Autores

- **Método de pesquisa:**

Foram utilizadas duas lojas do ramo de sapatos femininos como fatores de análise, sendo elas: Loja X, e Loja Y. Ambas estão localizadas no centro comercial da cidade de Lorena, no Estado de São Paulo. As lojas possuem vitrinas distintas em número de calçados expostos, cores, cenários e montagem, e através disso foi possível uma análise específica baseada nos conceitos ditos pelas autoras: Françoise Sackrider, Gwenola Guidé, Dominique Hervé no Livro “Entre Vitrinas”.

Segundo o autor Teixeira (2006) a pesquisa qualitativa vem com o intuito da compreensão dos fenômenos pela descrição e interpretação. As experiências pessoais do pesquisador são importantes para a análise e compreensão dos fenômenos estudados.

Em relação às lojas, primeiramente foram analisadas suas vitrinas com o objetivo de realizar a identificação de posicionamentos. Para identificar o posicionamento foram utilizados os conceitos estudados para a construção do artigo, assim como a observação dos seguintes fatores: cor dos produtos expostos, quantidade de produtos expostos, e decoração da vitrina. Dessa forma foi compreendido que a vitrina da loja X possui um número maior de produtos e aparência carregada (Figura 4), já a vitrina da Loja Y possui um número limitado de produtos e com aparência uniforme (Figura 3). A partir disso, foi realizada uma pesquisa presencial com os observadores que paravam para visualizar as vitrinas.

- **Escolha das lojas:**

Para definir as melhores lojas, optamos pelo público feminino. Logo após definimos que para melhor análise, as lojas deveriam estar encaixadas no mesmo público alvo (classe B), elas também não podiam fazer parte de franquias.

- **Definição da empresa e o dia para a coleta de dados:**

A sapataria X, está localizada em uma rua principal do comércio da cidade de Lorena, e está bem centralizada, em frente a uma farmácia e a menos de 100 metros de uma universidade. Ela tem por característica de modelos de produtos variados, ou seja, sapatos de diferentes modelos e cores, os quais estão expostos em uma única vitrina. Atende um público bem diversificado, porém a maior parte de seus clientes estão divididos na classe B e C. Lembrando que ela opta por algumas marcas que outras lojas não trabalham. Em relação a sua estratégia de posicionamento, a sapataria busca alcançar uma variedade de gostos e público dentro das classes A e B, expondo diversos modelos de sapatos em somente uma vitrine.

Com base nos estudos sobre o local, foi definido que independentemente do dia para a pesquisa em campo, seria bem aproveitado, já que se encontrava em um ambiente no qual o fluxo de pessoas é bem elevado. Portanto, para atender um público maior, o horário definido para a pesquisa foi das 10:30h às 13:30h.

A sapataria Y, está localizada em uma sub rua principal do comércio da cidade de Lorena, há poucos metros da praça principal Arnolfo de Azevedo e de grandes bancos, tais como Santander, Bradesco e Caixa. Tem a característica de modelos de produtos variados, porém uniformes em questão de cores, e na forma em como estão expostos em uma só vitrina.

Em relação ao dia estratégico para análise, o sábado oferece um fluxo maior do público alvo, em relação ao horário para pesquisa, foi estipulado das 10h às 13h conforme programação do funcionamento das lojas. Atende um público direcionado em relação à preferência e marca vendida, e os seus clientes estão divididos na classe A e B. Proporcionando uma experiência diferente a cada estação ou data comemorativa, de forma elegante e casual.

Ambas as lojas oferecem produtos dedicados ao público feminino.

- **Determinando a maior aceitabilidade:**

Para garantir que ambas as lojas fossem analisadas da mesma forma, a contabilidade de aceitação se baseou em: Contabilizar quantas pessoas passaram em frente a loja no período estipulado e quantas dessas pessoas pararam para ver a vitrine. Dessas que pararam, se concordassem, responderam uma pesquisa.

- **Questionário e estratégia para coleta**

Através do questionário foram apresentadas as seguintes perguntas:

- 1- O que mais te atraiu na vitrina a ponto de lhe fazer parar?
- 2- O modo da exposição dos produtos lhe chamou atenção?
- 3- Sempre que passa por aqui, você tem o costume de parar para ver a vitrine?

Além da pesquisa presencial, também foi aplicada uma ferramenta de enquete pertencente a Mídia Social Instagram, dessa forma as pessoas que frequentam o centro da cidade de Lorena, puderam opinar a sua preferência. A pergunta realizada através dessa ferramenta foi: “Qual vitrine te chama atenção independente da qual você mais compra?”

- **Método de contagem:**

1º) Foi calculado o percentual de pessoas que pararam para observar as vitrines de cada loja analisada e 2º) Foi calculado o percentual de pessoas que responderam as pesquisas. Em terceiro lugar foi calculado o percentual de pessoas que responderam perguntas através da ferramenta de enquete do Instagram.

4. Resultados

Á partir das pesquisas foi possível obter resultados proveniente dos questionários presenciais, e da análise realizada pela ferramenta do Instagram. Para garantir que ambas as lojas tivessem a análise proporcional à quantidade de pessoas que passaram pelo local no horário de observação, foi aplicada a ferramenta Regra de Três para determinar a porcentagem das observações. A loja X teve um público aproximado de 300 pessoas passando pelo local, porém a loja Y aproximadamente 170 pessoas. Mas devemos ressaltar que o que determina de fato a nossa pesquisa é a atração pela vitrina.

Figura 1: Fórmula Regra de Três aplicada à pesquisa

Número de pessoas que passaram	—	100
Número de pessoas que pararam	—	X

Fonte: Autores

Já os seguintes resultados em relação ao questionário da pesquisa presencial e na ferramenta Enquete do Instagram foram:

Percentual de pessoas que pararam para observar as vitrinas:

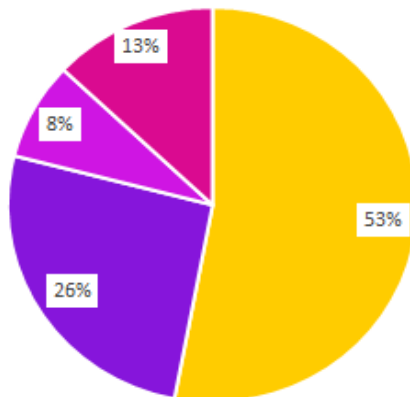
42,2% X, e 59,4 % Loja Y.

- **Percentual de pessoas que responderam o questionário:**

25,3% X, e 74,6% Loja Y.

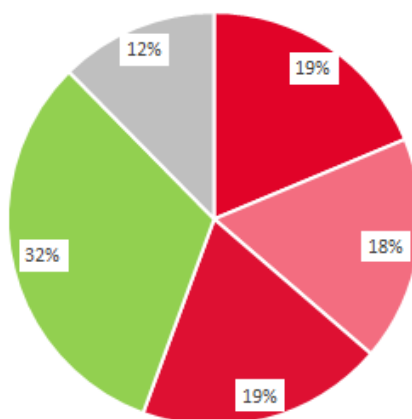
Análise das respostas Loja X:

- **Motivo pelo qual parou:**



■ Produto ■ Promoções ■ Marcas ■ Geral

- **Organização da vitrina:**



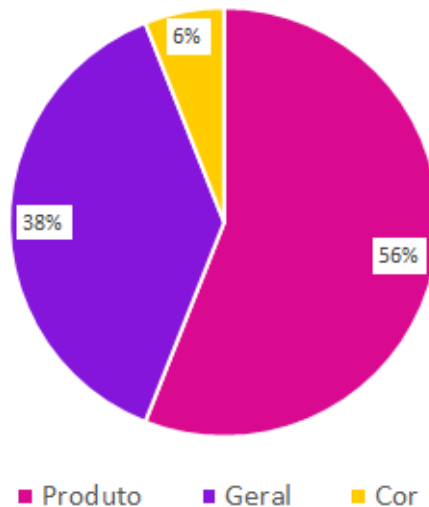
■ Bagunçado ■ Escondido ■ Amontoadado ■ Bom ■ Bom, mas pode melhorar

Costume de olhar a vitrina:

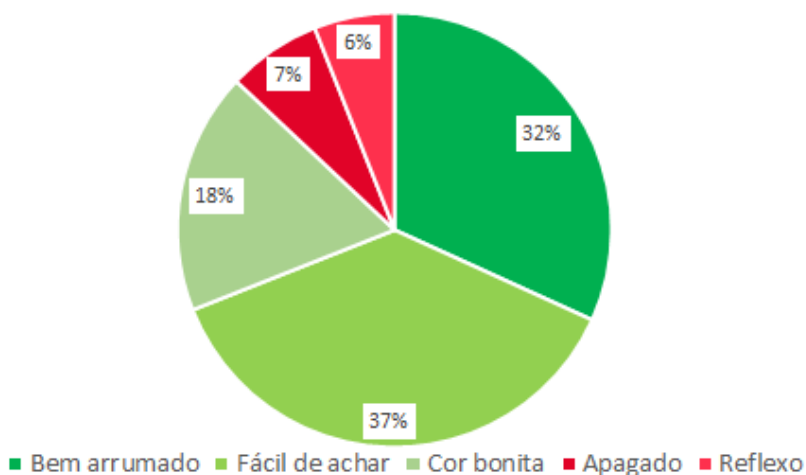
Tem o costume: 53%; Não tem o costume: 47%.

Análise das respostas Loja Y:

- **Motivo pelo qual parou:**



- **Organização da vitrina:**



Costume de olhar a vitrina:

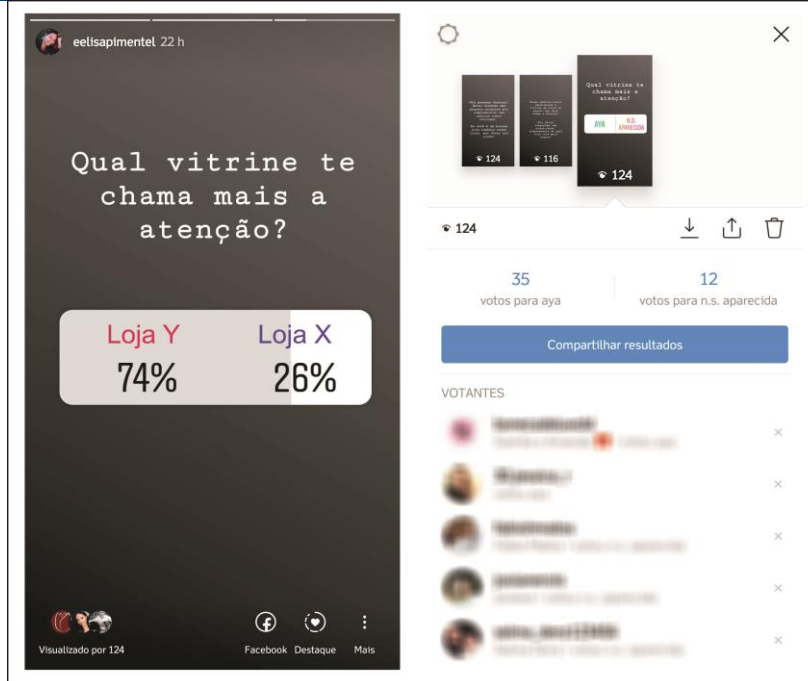
Tem o costume: 69%; Não tem o costume: 31%.

Os próximos resultados estão relacionados ao questionário da pesquisa com a ferramenta do Instagram:

Percentual de atratividade em relação a pesquisa feita pela ferramenta do Instagram:

26 % Loja X, e 74% Loja Y.

Figura 2: Avaliação feita no Instagram



Fonte: do Autor - 26/09/18

Mediante aos resultados de pesquisa sobre o modo da exposição dos produtos é perceptível que a Loja Y, teve 87% de respostas positivas sobre a organização dos produtos disponíveis na vitrina. Já a Loja X teve apenas 45% de respostas positivas também sobre a organização dos produtos disponíveis na vitrina. A razão dos resultados, foi devido a atração da pessoa para com a vitrina ao passar pela loja. A constatação dos dados deu-se em meio às análises feitas pela entrevistadora no dia marcado para as pesquisas.

A análise foi realizada com objetivo de identificar se as vitrinas atraem os clientes estando uniformes ou não. Já a questão da uniformidade foi notada através das seguintes variáveis analisadas: A repetição da tonalidade de cor nos produtos, o padrão de montagem na vitrina, e o número limitado de produtos expostos. Em relação à não uniformidade, foi notada através das variáveis analisadas: Variação de tonalidade de cor nos produtos, a inexistência de um padrão de montagem, e a quantidade exacerbada de produtos.

5. Discussão

Visando o motivo da realização da pesquisa de forma a averiguar a afirmação das autoras Françoise Sackrider, Gwenola Guidé e Dominique Hervé em relação ao posicionamento de vitrinas. Elas explicam:

“Hoje, imperativos de clareza, simplicidade e legibilidade fizeram evoluir consideravelmente as apresentações das vitrinas. A opinião comumente partilhada em

Portanto, é válido ressaltar que as técnicas de visual merchandising são capazes de criar experiências significativas no encontro entre cliente e ponto de venda, dessa forma a atratividade tem se tornado essencial na exposição de produtos. As vitrinas representam uma forma clara da exposição no visual merchandising, e também podem ir diretamente ao encontro do público alvo através da percepção visual. O estudo das vitrinas como técnica de visual merchandising é capaz de ampliar o entendimento sobre a prática de exposição, portanto as pesquisas realizadas em lojas reais, puderam oferecer informações atuais das vitrinas analisadas em relação aos conceitos que foram apresentados, assim como a afirmação de autores da área. As lojas utilizadas para a análise trouxeram duas apresentações diferentes, e isso foi capaz de proporcionar formas de entender a visão do cliente em relação ao seu primeiro contato visual com o ponto de venda. Portanto, a realização desse artigo proporcionou o entendimento de que é relevante tomar conhecimento do feedback do observador, dessa forma é possível identificar os pontos fortes e fracos para a realização de mudanças positivas. Os dados obtidos na pesquisa foram de suma importância para auxiliar os pontos de vendas em técnicas de merchandising.

Sendo notável o fato de que uma loja cuja vitrine é uniforme e limitada possui uma atratividade maior por parte do público, pois através disso é possível que o cliente venha identificar os produtos com maior visibilidade, e facilidade. Já uma loja cuja vitrina é carregada e ilimitada, pode dificultar na visualização dos produtos, ou até mesmo resultando em um cansaço visual. Ao observar a vitrina da Loja Y, é possível notar uniformidade em cores, número de produtos, e decoração. Logo, esse fato também reforça que realmente a vitrina da loja Y segue um posicionamento uniforme conforme analisado anteriormente. Já a loja X, remete a imagem de uma vitrina cheia, com diversos estilos de produtos, cores e decoração. Sendo assim, sua aparência também reforça o fato de que seu posicionamento é de uma vitrina ilimitada e carregada. Vale ressaltar que entre as duas vitrinas analisadas, a loja X modifica sua vitrina uma vez ao mês, já a loja Y modifica a cada sete dias. Isso faz com que as pessoas que passam ali todos os dias se atraiam ou não pela vitrina. O novo sempre chama a atenção, ou seja, esse fato também reforça os motivos os quais a vitrina da loja Y passa a atrair mais pessoas.

Através da comprovação da preferência do consumidor em termos de atratividade, é possível provar que muitas lojas precisam rever a forma de organização e utilização de técnicas visuais na comunicação com clientes pela vitrina. Possibilitando a compreensão em relação às lojas utilizadas para análise, a vitrina da loja X poderá estar aplicando melhorias,

principalmente em relação ao número de produtos expostos, cores e cenário de exposição. Além disso, é importante que a vitrina venha obter um tempo de rotação menor que o atual, pois dessa forma o observador terá o interesse de retornar outras vezes para ver a nova vitrina e assim aumentar a assiduidade no ponto de venda.

Já em relação a loja Y é de grande importância que esta venha sempre estar acompanhando o feedback de seus clientes em relação a exposição de produtos na vitrina, pois dessa forma haverá o controle para ajustes de melhoria futura.

É muito importante ressaltar que ambas possuem um grande diferencial em seus mix de produtos em relação a outros pontos de vendas existentes na mesma cidade. Ambas oferecem produtos e marcas exclusivas, as quais só podem ser vendidas com autorização. Portanto, as duas lojas possuem um bom diferencial competitivo, pois atraem clientes fiéis às marcas. Dessa forma, há um grande potencial para a aplicação de técnicas de visual merchandising para maximizar seus clientes e expandir suas vendas. Sendo de suma importância a atenção para suas técnicas de exposição. Como sugestão futura é necessário que ambas as sapatarias venham aplicar novamente as técnicas utilizadas de pesquisa. Pois, dessa forma será possível entender a recepção das vitrinas por parte do público alvo conforme as novas tendências e mudanças no mercado. Além disso, é notável que a preferência do público alvo possa mudar conforme o tempo, dessa forma é necessário estar acompanhando para realizar possíveis melhorias.

6. Tabelas e Figuras

Figura 3: Vitrine Loja Y: De 17/09/18 à 24/09/18



Fonte: Instagram Loja Y

Acima a foto da Loja Y aparenta uma organização uniforme na maneira em que os produtos se encontram expostos, assim como nas cores padronizadas, no cenário, na iluminação e principalmente no número limitado de produto.

Figura 4: Vitrine X Calçados: De 17/09/18 à 10//10/18



Fonte: Loja X

Diante da foto acima, é possível identificar o número exacerbado de produtos na vitrina da Loja X. Além disso, a vitrina aparenta uma organização carregada em seu modo de exposição de produtos, cenário e cores. Também apresenta uma pequena distância entre os produtos, transmitindo uma imagem extravagante.

7. Considerações Finais

Diante das análises realizadas em campo, foi possível perceber que as autoras foram certas em afirmar que uma vitrina mais uniforme, clara e bem montada, realmente é mais atrativa aos olhos do consumidor.

O presente artigo, alcançou o objetivo estipulado e definiu com as ferramentas de análise que o Visual Merchandising é essencial para qualquer loja que queira atrair o seu público. As cores, a iluminação e a montagem, devem sempre estar ligadas para garantir a atratividade das pessoas, se tornando cada vez mais importante para crescimento das vendas. Ter o conhecimento do seu público, das novas tendências de abordagem fazem uma grande diferença

para o consumidor. Aprimorando com propostas a cada semana, trocando os produtos conforme a data comemorativa ou estação, em muitas das vezes se torna um diferencial.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo, 2º ed: Atlas, 2003.
- _____. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2005.
- _____. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4ªed. São Paulo: Atlas 1994.
- COSTA, Antônio Roque; TALARICO, E. de Gomes. **Marketing Promocional; Descobrimos os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. 2. Ed. São Paulo: Senac, 2000.
- DINIZ, Regina Célia; SILVA, Iolanda Barbosa. **Metodologia Científica: Tipos de Método e sua Aplicação**. Campina Grande; Natal: UEPB/UFRN – EDUEP, 2008. Disponível em <http://www.ead.uepb.edu.br/ava/arquivos/cursos/geografia/metodologia_cientifica/Met_Cie_A04_M_WEB_310708.pdf>. Acesso em: 17 mar 2016.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- GRECCO, PROF. Constantino. **Administração Mercadológica, Curso para empresários Executivos e modernos**. São Paulo: IBRASA, 1977.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo - A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KROHLING KUNSCH, Margarida Maria. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2.ed.2002.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 6. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.
- LINDSTROM, Martin. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre, Bookman, 2012.
- MORGAN, Tony. **Visual Merchandising Vitrines e Interiores Comerciais**. São Paulo: GG BR – Gustavo Gili, 2011.

PRADEEP, A.K. **O Cérebro consumista**. São Paulo: Cultrix, 2012.

PRÄKEL, David. **Iluminação [recurso eletrônico]** / David Präkel: tradução: Ronald Saraiva de Menezes. – 2. Ed. – Porto Alegre: Bokman, 2015.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. tradução de Ana Luiza Ramazzina e Regina Carrara. **Entre Vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SOUZA, Nelson Batista de. **Gestão Comercial e Vendas, Conceitos Básicos Para Profissionais de Vendas**. São Paulo: Ed. Clube dos Autores/AGBOOK, 2011- Atualizado em 2016.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.