

## **ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING NO COMÉRCIO DE ROUPAS ÍNTIMAS: EXPERIMENTO EM UM AMBIENTE REAL DE FEIRA DE RUA**

### ***VISUAL MERCHANDISING STRATEGIES IN THE UNDERSHIRT TRADE: EXPERIMENT IN A REAL STREET FAIR ENVIRONMENT***

---

**Rafaela Ita Alves Batista**

*Graduada em Administração pela Universidade Federal do Ceará*

*rafaelaitaalvesbatista@gmail.com*

 *orcid:* <https://orcid.org/0009-0003-8833-6245>

**Juliana Vieira Corrêa Carneiro**

*Mestra em Administração e Controladoria e professora da Universidade Federal do Ceará*

*julianavcc@gmail.com*

 *orcid:* <https://orcid.org/0000-0001-8668-1406>

**Janaina dos Santos Benvindo**

*Mestra em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará*

*janainabenvindo@gmail.com*

 *orcid:* <https://orcid.org/0000-0002-8548-0079>

**DOI:** <https://doi.org/10.36942/reni.v10i2.1040>

#### **RESUMO**

---

Diante da crescente competitividade no comércio popular das feiras de rua, a adoção de estratégias de visual merchandising pode ser decisiva para diferenciar e potencializar negócios. Este estudo investiga o impacto dessas estratégias no desempenho competitivo de um comércio de vestuário íntimo na feira de São Bento, em Cascavel-CE. Em um experimento de marketing realizado em ambiente real, foram aplicadas cinco técnicas de merchandising. Os resultados apontam que práticas como manter

prateleiras sempre cheias, organizar produtos por segmento, utilizar exibitécnica para posicionamento estratégico, identificar e precificar produtos de forma clara, e sinalizar promoções contribuíram para um ambiente de vendas mais organizado e atraente. Essas ações não só destacaram o ponto de venda, mas também facilitaram a reposição e o controle de estoque, gerando um aumento significativo nas vendas.

**Palavras-chave:** Visual Merchandising. Experimento de marketing. Varejo.

## ABSTRACT

---

Given the increasing competitiveness in the popular street market trade, the adoption of visual merchandising strategies can be decisive in differentiating and enhancing businesses. This study investigates the impact of these strategies on the competitive performance of an intimate apparel business at the São Bento fair in Cascavel-CE. In a marketing experiment conducted in a real environment, five merchandising techniques were applied. The results indicate that practices such as keeping shelves constantly stocked, organizing products by category, using display techniques for strategic positioning, clearly identifying and pricing products, and signaling promotions contributed to a more organized and attractive sales environment. These actions not only highlighted the point of sale but also facilitated restocking and inventory control, resulting in a significant increase in sales.

**Keywords:** Visual Merchandising. Marketing Experiment. Retail.

**JEL Classification:** M31 - Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

No ambiente atual, a busca por estratégias de vendas cada vez mais competitivas tem levado o comércio à constante inovação (Mallmann; Libânio, 2014). Os clientes tendem a ser progressivamente exigentes na hora de fazer suas compras (Paramonov; Berketova, 2023), sendo assim, a busca por estratégias de operações competitivas e eficientes tem levado o comércio popular a repensar seu desempenho no mercado, buscando novas formas de potencializar processos internos e os adequando as necessidades externas.

O setor de vestuário é um dos maiores impulsionadores da economia mundial, tendo conseguido se manter relevante ao longo do tempo e se adaptar constantemente às mudanças sociais. De acordo com Minian *et al.* (2017), ele desempenha um papel crucial no crescimento econômico de vários países, graças ao volume de negócios que movimenta e à sua conexão com as indústrias de produção e distribuição.

No varejo, diversos fatores influenciam as decisões de compra dos consumidores, incluindo o design da loja, as características internas e externas e elementos como cor, música e iluminação. Esses aspectos afetam como os consumidores percebem a loja e suas escolhas de compra. Os varejistas estão cada vez mais empenhados em criar uma atmosfera convidativa, utilizando a organização das vitrines, a escolha da música, o *merchandising* visual e outros elementos atrativos (Khan *et al.*, 2023; Lopienski, 2022).

É fundamental conectar-se com os consumidores através de abordagens inovadoras que proporcionem uma experiência diferenciada. Conforme aponta Rodriguez (2020), o *merchandising* visual oferece uma chance para que as lojas de vestuário atinjam seus objetivos de marca. Negócios de qualquer porte necessitam dessas estratégias para se destacarem no mercado. Especialmente para aqueles no setor da moda, é vital aproveitar essas oportunidades para obter uma vantagem competitiva. O sucesso depende da forma como essas estratégias são utilizadas. Quando aplicadas de maneira eficaz, elas podem criar uma conexão emocional com o cliente, aumentar os lucros e garantir a rentabilidade do negócio a longo prazo.

Conforme mencionado por Barbachán e Espinoza (2022), a experiência de compra faz com que o cliente se lembre da marca de forma favorável ou desfavorável.

Em resumo, se a experiência for positiva, o cliente ficará satisfeito, o que pode influenciar sua decisão de compra futura e incentivá-lo a comprar novamente no mesmo local. O *visual merchandising* pode desempenhar um papel crucial na criação de mais oportunidades para atingir os objetivos desejados da empresa. Rodriguez (2020) destaca que o *merchandising* visual tem um impacto importante no setor de vestuário, através da aplicação de estratégias que realçam a marca de uma empresa e proporcionam uma experiência de compra memorável para o cliente.

No setor de varejo, Verastegui e Vargas (2021) afirmam que muitas empresas não sabem como integrar elementos visuais em suas operações para criar um espaço bem organizado e visualmente atraente, mesmo com recursos limitados. Como resultado, acabam perdendo oportunidades de inovação e aumento de receita. Dessa forma, pergunta-se: como estratégias de *visual merchandising* podem contribuir para o desempenho competitivo de um comércio de vestuário íntimo localizado em uma feira de rua?

Assim, esse artigo tem como objetivo geral investigar o impacto das estratégias de *visual merchandising* para o desempenho competitivo de um comércio de vestuário íntimo localizado em uma feira de rua. Para alcançar o objetivo proposto, a presente pesquisa foi baseada em uma experimentação, em ambiente real, numa banca de venda de moda íntima na feira de São Bento em Cascavel, município do estado do Ceará.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Marketing de varejo

Varejo é o termo usado para definir qualquer tipo de negócio que comercializa produtos e serviços, seja em uma grande corporação ou em um pequeno empreendimento. Os varejistas se dedicam a atender seus principais clientes, oferecendo uma variedade de produtos e serviços para melhor satisfazer suas necessidades. Além da venda de produtos, o varejo também inclui a prestação de serviços, como a entrega de alimentos em casa, viagens aéreas, locação de vídeos, cortes de cabelo e confecção de roupas (Ramalho *et al.*, 2022).

O marketing no setor de varejo consiste na apresentação de produtos aos consumidores para incentivar sua compra. Ele é essencial para aumentar as vendas, oferecer praticidade e garantir que os clientes fiquem satisfeitos. Essa estratégia abrange a divulgação de mercadorias e serviços com o propósito de impulsionar as vendas. Entre as atividades do marketing de varejo estão a organização, embalagem, promoção e exposição dos produtos (Robu, 2022).

Esse tipo de marketing abrange a implementação de inovações em produtos, tecnologias e experiências dos clientes. Essas inovações são fundamentais para criar um vínculo duradouro com os consumidores, incentivando a lealdade à marca e garantindo que os clientes retornem. Além disso, o marketing no varejo deve ser flexível e adaptável para acompanhar as mudanças constantes nas tendências do mercado, que podem variar de acordo com os diferentes formatos de lojas, como lojas físicas, online e omnichannel (Akhtoyan; Pogynaiko, 2022).

Ademais, o marketing de varejo inclui uma avaliação detalhada dos processos de negócios e da cadeia de suprimentos, com o objetivo de evitar tanto o excesso quanto a falta de produtos em estoque. Essa análise cuidadosa é essencial para garantir que os produtos estejam disponíveis para os consumidores quando eles precisam, evitando a frustração causada pela falta de itens desejados ou o desperdício associado ao excesso de mercadorias. Ao manter um equilíbrio adequado no estoque, as empresas podem otimizar suas operações, reduzir custos e melhorar a satisfação do cliente, o que resulta em uma influência positiva no mercado (Taquíá-Gutiérrez, 2015).

Uma das principais dificuldades no setor de varejo é compreender o comportamento do consumidor. Os hábitos de compra dos consumidores estão em constante mudança, o que exige que as empresas busquem novas estratégias para atrair clientes e se destacar em relação à concorrência. Atualmente, o marketing no varejo se concentra em observar e coletar dados sobre as tendências do mercado para desenvolver propostas que ofereçam vantagens competitivas alinhadas aos objetivos do negócio. Não basta apenas ter um bom posicionamento ou oferecer algo melhor; é essencial ser diferente de uma forma que o cliente valorize. A vantagem competitiva está em ter algo que os clientes considerem importante e que não consigam encontrar em outros lugares (Ramalho *et al.*, 2022).

O marketing no varejo utiliza o ponto de venda (POS) como um meio eficaz de comunicação para fortalecer a marca, criar experiências de compra memoráveis e gerenciar a apresentação dos produtos. Isso é essencial para atrair e fidelizar clientes. O ponto de venda deve ser visto como uma forma de mídia que impacta diretamente os consumidores. Dentro desse contexto, o merchandising se destaca como uma ferramenta poderosa para captar a atenção dos clientes e incentivá-los a interagir com os produtos, tornando-se uma estratégia-chave para engajar e converter potenciais compradores (Ontiveros, 2019).

## **2.2 Visual Merchandising**

O merchandising é uma estratégia de vendas essencial que melhora a apresentação de produtos para aumentar as vendas. Ele utiliza métodos para destacar produtos de maneira eficiente, atrair clientes e elevar o faturamento. Aplicar técnicas eficazes de merchandising pode resultar em um crescimento rápido das vendas em um curto espaço de tempo (Solomatin; Ciubotaru, 2022).

Para Paramonov e Berketova (2023). O merchandising consiste na organização do layout da loja e na utilização de elementos visuais para capturar e manter a atenção dos clientes. Isso inclui estratégias como a disposição estratégica das prateleiras e a criação de exposições especiais para influenciar o comportamento dos consumidores de maneira eficaz. Os princípios de merchandising são fundamentais para promover produtos de forma eficiente. A importância do merchandising visual se destaca, pois a percepção visual desempenha um papel crucial na atração e retenção dos clientes.

De acordo com Martins e Gallet (2023) estratégias visuais no varejo são vistas como processos eficazes para assegurar que a apresentação visual de produtos seja bem-sucedida no ponto de venda. Atualmente, para que uma empresa orientada para vendas mantenha sua competitividade no mercado ou ganhe destaque na visão dos consumidores, e consequentemente aumente seu lucro, é crucial que ela se dedique continuamente à análise das vendas no ponto de venda e às preferências dos consumidores. Com base nessas análises, a empresa deve adotar e atualizar regularmente novos princípios, técnicas e métodos para apresentar, organizar e promover seus produtos e serviços de maneira atraente, utilizando eficazmente uma variedade de ferramentas de merchandising (Paramonov; Berketova, 2023).

Atualmente, o merchandising no ponto de venda é considerado a forma de mídia mais ágil e eficaz, pois é a única que integra os "três elementos essenciais" para a realização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro (Santos *et al.*, 2009). Em resumo, "para que um consumidor decida comprar um produto em um ponto de venda, é necessário empregar métodos e técnicas que, embora muitas vezes não sejam percebidos pelo consumidor, são essenciais para destacar os produtos entre milhares de opções e influenciar a decisão de compra" (Santos, 2008).

De acordo com Citra e Karsiwan (2012), para implementar o marketing visual de maneira eficaz, é fundamental focar no design gráfico, na sinalização, na gestão do layout e no controle de inventário. Essas práticas contribuem para criar uma imagem favorável, atrair clientes e impulsionar as vendas e os lucros em lojas de varejo. O merchandising visual auxilia os varejistas a elevar suas vendas e lucros. Além disso, os conceitos e técnicas de merchandising visual são essenciais para conquistar e manter a clientela. Para se realizar com sucesso a técnica de merchandising, é preciso selecionar o local e o interior do estabelecimento deve ser organizado de forma que rentabilize o máximo de espaço. Todo espaço de um estabelecimento deve ser disposto de forma que facilite a movimentação dentro da organização, pois as seções devem ser definidas de modo que os consumidores consigam averiguar adequadamente todos os produtos (Bortolotti *et al.*, 2023).

### **2.3 Comércio popular de moda íntima na feira de são bento – Cascavel-ce**

Feiras livres são eventos comerciais realizados em muitas cidades brasileiras, mas ao longo do tempo, passaram por mudanças que levaram à diversificação dos produtos oferecidos e dos métodos de pagamento. Nesse contexto, foram analisadas especificamente as feiras de confecção. Elas estão concentradas principalmente no Nordeste do Brasil e as mais importantes conseguem atrair vendedores e compradores tanto de regiões próximas quanto distantes (Sousa, 2016). Nesse cenário, as feiras livres impulsionam as práticas econômicas, sociais, culturais e contam a história de um povo.

Cascavel, um município de grande porte na região metropolitana de Fortaleza, destaca-se pelas suas feiras, sendo uma das principais a feira de São Bento. Esta feira, localizada no centro da cidade, é um importante ponto de comércio que atrai sacoleiros

e empreendedores de todo o Brasil, especialmente aos sábados pela manhã, quando o movimento é maior. A feira de Cascavel funciona todos os dias e possui uma infraestrutura robusta, com uma grande diversidade de feirantes e uma variedade ainda maior de produtos à venda (Coelho; Pinheiro, 2009).

A Figura 1 apresenta vista superior do funcionamento da feira de Cascavel:

**Figura 1** - Feira de São Bento – Cascavel-CE



Fonte: Costa (2020).

A concorrência entre diferentes formatos de varejo leva os feirantes a procurar novas maneiras de se organizar, sendo aconselhável que busquem apoio, seja do setor público ou privado, para realizar a feira. Isso porque, quando a feira livre existe em um município, a população pode reconhecê-la como um local digno de visita, onde é possível encontrar alimentos, roupas e outros produtos que precisam ser adquiridos (Coelho; Pinheiro, 2009).

A feira representa um mix de pontos comerciais, onde se encontram desde hortaliças frescas, roupas, calçados, e comércio de moda íntima. E é nessa perspectiva que o estudo se delimitou, pelo fato do Ceará ser líder de vendas no setor de moda íntima, “hoje, figura como segundo maior polo de fabricação de lingerie do Brasil, atrás somente da região serrana de Nova Friburgo no Rio de Janeiro, como aponta o levantamento da Associação Brasileira da Indústria Têxtil de Confecção (Abit)” (Costa, 2018).

### 3 METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos, o estudo focou-se na pesquisa de marketing experimental em que foram empregadas técnicas de merchandising em um ponto de venda de lingerie presente na feira de São Bento em Cascavel-CE. Segundo Malhotra (2019, p.175), os experimentos podem ser definidos por variáveis independentes, dependentes e externas; unidade de teste; atribuições aleatórias e manipulação de uma ou mais variáveis independentes, enquanto se busca controlar a influência de fatores externos ou extrínsecos.

Os experimentos são definidos como os estudos nos quais as condições são controladas para que uma ou mais variáveis independentes possam ser manipuladas para testar uma hipótese acerca de uma variável dependente, ou seja, a pesquisa experimental manipula-se as variáveis independentes e, então, mede o efeito dessa manipulação na variável dependente (Cobra, 2005, p.101). O estudo foi dividido em duas etapas, a primeira focada no levantamento bibliográfico relacionado ao tema, que determinou o direcionamento da pesquisa. Na segunda etapa, foi elaborada pesquisa de campo, realizada no ponto de venda de roupas íntimas na feira de Cascavel.

O experimento de campo focou no quantitativo de vendas em um período específico, analisando a organização do ponto de venda sem alterar o layout da estrutura. Posteriormente foi verificado esse quantitativo após as implementações de técnicas de merchandising, averiguando as duas situações específicas (antes e depois), e comparando-as para saber se houve ou não aumento nas vendas após a aplicação de tais técnicas. Fundamentando a temática e o problema central do estudo, a abordagem quantitativa mostrou-se mais indicada para alcançar os objetivos e responder às questões que interessavam investigar. A pesquisa quantitativa parte do princípio de que tudo pode ser medido, ou seja, opiniões e informações podem ser transformadas em números para serem classificadas e analisadas (Prodanov; Freitas, 2013). Em uma pesquisa de marketing, como no caso do estudo em questão, a abordagem quantitativa "não é indicada para explorar aspectos psicológicos em profundidade, mas permite uma medição mais precisa dos elementos mercadológicos" (Honorato, 2004, p.98).

Para aplicação das técnicas de merchandising, a pesquisa selecionou, dentre várias opções de técnicas, 5 que fossem de fácil aplicação, conforme Quadro 1:

**Quadro 1** - Técnicas de merchandising para aplicação no ponto de venda

| Técnica                                         | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Fonte                                            |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1. Manter as prateleiras sempre cheias          | Preenchimento do espaço disponível nas prateleiras de forma que estejam sempre completas e organizadas. É necessário utilizar o mesmo produto em diferentes posições para criar uma sensação de abundância e atratividade. Para isso, é importante criar exposições em pilhas ou paredes de produtos para causar um impacto visual positivo.                                       | Costa (2016); Blessa (2011).                     |
| 2. Exibitécnica                                 | A exibitécnica é uma ferramenta central no merchandising e visa apresentar os produtos de maneira a captar a atenção dos consumidores e incentivar a compra. Essa estratégia envolve a colocação dos produtos em áreas habituais, onde os consumidores normalmente os encontram, ou em pontos promocionais ou adicionais, onde os produtos são exibidos por um período específico. | Ribas; Noro (2008); Costa, (2016); Blessa (2011) |
| 3. Agrupar os produtos por segmento             | É preciso organizar os produtos de forma a harmonizar sua disposição, colocando cores ou tamanhos similares juntos para facilitar a visualização e o acesso. Utiliza-se uma sequência lógica para expor os produtos, como cores de menor quantidade à esquerda e maiores à direita, para facilitar o giro de estoque.                                                              | Ribas; Noro (2008); Costa (2016).                |
| 4. Identificar e precificar os produtos         | É importante assegurar-se de que todos os produtos tenham etiquetas de preço visíveis e legíveis. Isso não apenas atende à legislação, mas também evita que o consumidor desista da compra devido à falta de informações de preço. O uso de etiquetas coloridas para destacar ofertas especiais ou preços promocionais também é válido.                                            | Ribas; Noro (2008); Costa (2016); Blessa (2011). |
| 5. Utilizar sinalização para divulgar promoções | Para isso é necessário utilizar materiais visuais como faixas, cartazes e banners para comunicar promoções e novidades dentro do ponto de venda. A posição em locais estratégicos de alta visibilidade para maximizar o impacto é obrigatória. É interessante combinar estas sinalizações com campanhas de marketing externas para reforçar a mensagem e incentivar as compras.    | Ribas; Noro (2008); Costa (2016).                |

**Fonte:** Elaborado pelas autoras (2024).

Conforme o Quadro 1, foram escolhidas cinco técnicas para aplicação do merchandising no ponto de venda a partir do livro "*merchandising no ponto de venda*" da autora Regina Blessa (2011), onde a especialista descreve pontos indispensáveis sobre a exposição de produtos e ambientes no comércio. O ano de aplicação da experiência foi 2019.

Fazendo levantamento da pesquisa sobre as vendas, as análises foram apuradas quantitativamente, medindo as vendas de dois sábados específicos, um ao final do mês de agosto (31 de agosto), e a outra análise na primeira semana de outubro (5 de outubro), justifica-se este intervalo de tempo de um período para o outro, visando as duas vertentes de "pico" de vendas. A partir de conversa informal prévia com pessoas

que frequentam a feira aos sábados, para que assim, os resultados obtidos sejam com base em uma média mensal, tendo em vista que as feiras são realizadas aos sábados.

O quantitativo de vendas foi avaliado sem nenhuma alteração na estrutura da banca na primeira análise (31 de agosto) e, a segunda análise (05 de outubro) foram realizadas as alterações. O consumo de vendas em Cascavel dá-se de maneira significativa ao primeiro sábado posterior ao dia 30 de cada mês, na medida em que a maioria da classe consumidora do município é de aposentados, e servidores públicos que recebem salário no fim do mês. As análises foram feitas apurando as vendas e todos os custos e despesas feitos durante os dois sábados de estudo, anotados em um bloco que serviu como o “fluxo de caixa” do dia.

Durante a pesquisa e aplicação do experimento no ponto de venda de roupas íntimas, usou-se como primeiro instrumento da pesquisa a observação. Esse instrumento permite a recuperação e o registro do aspecto exterior das ações e não sua intencionalidade (Redefor, 2012). No estudo, foi observado o comportamento de compra do consumidor antes e após a aplicação das técnicas de merchandising no ponto de venda. Durante o experimento não houve em nenhum momento interferências sobre a venda, somente após esse processo foram feitas rápidas perguntas, que não caracterizam uma entrevista com roteiro pré-determinado. Questionamentos em aspectos corriqueiros devido a movimentação “calorosa” da feira, focando em saber se era a primeira vez no local, o que mais tinha lhe chamado a atenção e se tinha percebido alguma diferença entre aquele ponto de venda em relação às outras que vendem o mesmo produto na feira.

As observações realizadas no local, bem como os dados quantitativos de vendas referentes aos dois dias analisados, foram registradas por meio de anotações e fotografias apresentadas ao longo do estudo. A seguir, são detalhadas as aplicações de visual merchandising no ponto de venda, as características específicas do local e a descrição da Feira de São Bento, em Cascavel (CE).

Além das mudanças aplicadas no ponto de venda, foram feitas algumas orientações como: criar redes sociais para expor o produto, solicitar o número de telefone para criar grupos atualizando os clientes das novidades e, a utilização de maquina de cartão, cujo a falta ocasionou perdas de venda durante os dois dias de experimento, mesmo depois da aplicação das técnicas de merchandising.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após finalização do experimento do dia 31 de agosto foi possível obter os seguintes valores apresentados na Tabela 1:

**Tabela 1** - Valores referentes ao primeiro dia de experimento no ponto de venda.

| Produtos                          | Quantidade | R\$ Unidade | Total      |
|-----------------------------------|------------|-------------|------------|
| Cuecas                            | 8          | R\$ 5,00    | R\$ 40,00  |
| (+) Kit Calcinha<br>3 por 10      | 3          | R\$ 10,00   | R\$ 30,00  |
| (+) Conjunto<br>de Lingerie       | 17         | R\$ 12,00   | R\$ 204,00 |
| (-) Custo com<br>mão de obra      | -          | -           | R\$ 50,00  |
| (-) Despesa<br>com alimentação    | -          | -           | R\$ 15,00  |
| -) Custo com<br>montagem da banca | -          | -           | R\$ 20,00  |
|                                   |            |             |            |
| Lucro Bruto                       | -          | -           | R\$ 189,00 |

**Fonte:** Dados da pesquisa (2024).

No segundo sábado (05 de outubro), foram aplicadas técnicas de merchandising no ponto de venda, expressas no Quadro 1, as peças foram organizadas por tamanho e cor, os preços foram expostos de acordo com o tipo de mercadoria (conjuntos de lingerie, cuecas e calcinhas). Outras ferramentas de auxílio que não eram utilizadas, como pedir o contato e redes sociais das pessoas que compravam para atualizá-las sobre novos modelos, a princípio foram bem aceitas e ajudaram a impulsionar as vendas.

**Tabela 2** - Valores referentes ao segundo dia de experimento no ponto de venda.

| Produtos                          | Quantidade | R\$ Unidade | Total      |
|-----------------------------------|------------|-------------|------------|
| Cuecas                            | 7          | R\$ 5,00    | R\$ 35,00  |
| (+) Kit Calcinha<br>3 por 10      | 11         | R\$ 10,00   | R\$ 110,00 |
| (+) Conjunto<br>de Lingerie       | 22         | R\$ 12,00   | R\$ 264,00 |
| (-) Custo com<br>mão de obra      | -          | -           | R\$ 50,00  |
| (-) Despesa<br>com lanches        | -          | -           | R\$ 15,00  |
| -) Custo com<br>montagem da banca | -          | -           | R\$ 20,00  |
|                                   |            |             |            |
| Lucro Bruto                       | -          | -           | R\$ 324,00 |

**Fonte:** Dados da pesquisa (2024).

Com aplicação das técnicas de visual merchandising, o ponto de venda passou a ter um ambiente personalizado. Os produtos foram expostos de forma organizada, o

layout, as cores, os preços foram destacados, tornando tudo atrativo aos olhos de quem passava no local. Ao final do dia, as vendas referentes ao dia 05 de outubro são representadas conforme a Tabela 2.

A organização do ponto de venda deu-se de acordo com as cinco técnicas de merchandising fundamentadas no Quadro 1 deste estudo e expressas no Quadro 2.

**Quadro 2** – Aplicação das técnicas de merchandising na banca de Lingerie

| Técnica                                         | Descrição                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Manter as prateleiras sempre cheias          | Buscou-se no layout do ponto de venda na feira de São Bento em Cascavel, preencher todo espaço disponível, empilhando os produtos de mesmo segmento de forma alinhada para preencher os olhos do consumidor.          |
| 2. Exibitécnica                                 | Todos os produtos foram posicionados de acordo com o segmento e tipo de mercadoria (conjuntos de lingerie, cuecas e calcinhas).                                                                                       |
| 3. Agrupar os produtos por segmento             | Na aplicação das técnicas merchandising, teve-se atenção à organização dos produtos de forma ordenada (cor, tamanho, modelo),                                                                                         |
| 4. Identificar e precificar os produtos         | Os preços e os tamanhos dos produtos foram sinalizados com placas de acordo com o tipo de mercadoria (conjuntos de lingerie, cuecas e calcinhas), tendo o consumidor total visualização e poder de decisão de compra. |
| 5. Utilizar sinalização para divulgar promoções | Foi utilizado e sinalizado com placas cestas para promoções e manequins com os produtos expondo os modelos.                                                                                                           |

**Fonte:** Dados da pesquisa (2024).

Para o segundo dia de experimento, foi necessário organizar tudo por cor e tamanho previamente. No sábado já com tudo organizando a montagem foi seguindo a divisão proposta. Para os produtos em promoção que antes ficavam misturados em uma verdadeira bagunça, foram utilizadas cestas sinalizando com uma placa o valor da peça. Um manequim vestindo lingerie foi inserido na ponta da banca, inclusive com uma placa de preço, para evidenciar a mercadoria e o preço do produto. As vendas começaram a acontecer a partir das 7:00 da manhã e novamente os valores foram medidos e anotados para fim de checagem.

No primeiro dia, não houve alteração nenhuma no ponto, analisando-o conforme a organização do empreendedor, sendo apenas submetidas as aplicações das técnicas de merchandising no segundo dia de experimento.

Durante o experimento de marketing não foi possível uma entrevista direta com consumidor devido à grande aglomeração e rotatividade no ponto de venda, no entanto, foi possível captar a fala em comentários positivos feitos pelos clientes durante o processo de venda, grande parte desses referindo-se ao novo layout empregado, comparando com outras bancas presentes na feira. De um lado passava uma senhora idosa que comentava: “ Nossa que banca bonita! “, no corredor principal uma sacoleira

comenta com uma amiga “Melhor comprar aqui, que a gente vê que é arrumado”. Na observação dos detalhes pode-se captar através de comentários feitos pelos consumidores a impressão de qualidade e harmonia na aplicação das técnicas de visual merchandising na banca de lingerie.

Dando continuidade à análise e considerando as alterações implementadas, a Figura 2 apresenta uma ilustração comparativa do ponto de venda de lingerie antes e depois da aplicação das estratégias de visual merchandising.

**Figura 2** - Organização do ponto de venda de Lingerie da Feira de São Bento



**Fonte:** Dados da pesquisa (2024).

Após as alterações feitas, e os produtos precificados e destacados, é possível identificar a harmonização entre as peças, destacando-os de forma mais atrativa de acordo com a observação de comentários positivos feitos pelos consumidores durante o processo de venda. Na Figura 3 é possível verificar a organização por tamanho das peças que foram expostas no ponto de venda.

**Figura 3** - Organização por tamanho das peças expostas no ponto de venda



**Fonte:** Dados da pesquisa (2024).

Na Figura 3, ficam claros os benefícios da organização dos produtos por tamanho, facilitando a localização, dando agilidade ao processo de venda e melhorando o controle do estoque com reposição adequada de mercadorias.

Na Figura 4, é demonstrada a organização por cores dos produtos no ponto de venda.

**Figura 4** - Organização dos Produtos do ponto de venda por cores



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2024).

A harmonia proposta na organização das cores, mesmo com ferramentas simples, traz um "ar de sofisticação" para a banca, chamando a atenção dos consumidores que ali passavam. Ao observar o comportamento de compra do consumidor comparando nos dois dias de experimento, pode-se constatar a influência do visual merchandising desde o primeiro contato até a finalização com a venda. Verifica-se que as implantações das técnicas de merchandising no ponto de venda serviram como facilitadores da comercialização dos produtos destacaram e evidenciaram o ponto comercial dentre os demais trazendo ponto primordial de diferenciação da concorrência em geral. Além de, facilitar a reposição e estocagem de produtos.

De acordo com o depoimento do empreendedor dono da banca de lingerie JN, de 46 anos, a aplicação das técnicas de merchandising trouxe diferenças significativas para o ponto de venda, questionado sobre o que mudou depois da implantação das técnicas, ele diz: " Eu trabalho na feira há 10 anos, estudei até a oitava série, pensei que colocar as coisas na banca desse jeito era besteira, quando ia comprar mercadoria escolhia o que achava bonito ou o que era mais barato e não o que precisava, hoje com a organização, faço minhas compras mais consciente e anoto tudo para ver o que realmente entrou".

Após a aplicação do experimento de marketing, inicia-se a comparação dos dias postos em teste. De acordo com o levantamento quantitativo dos sábados em pauta, o

primeiro dia apresenta pouco destaque em relação ao segundo, quando analisado, as vendas do primeiro sábado são inferiores às do sábado da aplicação do experimento.

No primeiro dia, o ponto de venda obteve o lucro bruto de R\$ 189,00, enquanto no segundo dia de experimento obteve o valor de R\$ 324,00, que equivalem a diferença quantitativa de R\$ 135,00 comparando o antes e o depois do experimento.

A pesquisa experimental serviu para comparar os dois dias em pauta, constatando pontos de diferença quantitativa positiva ao comparar os dois dias de experimento, porém, tais constatações não podem ser consideradas efetivas para confirmar serem provenientes da aplicação do visual merchandising no ponto de venda. Conforme Halat (2018) esse tipo de pesquisa tem como objetivo compreender as relações de causa e efeito de maneira prática, avaliando as reações do grupo pesquisado a alterações em uma das variáveis do mix de marketing, que incluem produto, preço, promoção e distribuição.

No caso do estudo, a análise foi feita em dois sábados com períodos semelhantes, a observação do consumidor aos destaques propostos pela aplicação das técnicas de merchandising nas mercadorias do segundo dia, foi um ponto determinante para o controle do estoque e reposição adequada das mercadorias, proporcionando a rotatividade dos produtos e contribuindo para a alavancagem das vendas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral investigar o impacto das estratégias de visual *merchandising* para o desempenho competitivo de um comércio de vestuário íntimo localizado em uma feira de rua.

Conforme identificado no estudo, as principais técnicas de *merchandising* aplicadas incluíram a manutenção das prateleiras sempre cheias, o uso da exhibitécnica para posicionamento estratégico dos produtos, a organização dos produtos por segmento, a identificação e precificação claras, e a utilização de sinalização para divulgar promoções. A aplicação dessas técnicas resultou em um ambiente de venda mais organizado e atraente, destacando o ponto de venda e facilitando a reposição e o controle de estoque.

Através da aplicação da pesquisa de marketing experimental, pode-se alcançar os seguintes resultados: verificou-se após a implantação das técnicas de *visual merchandising* que houve aumento quantitativo nas vendas e aplicação de mudanças positivas para o empreendedor ao comercializar seus produtos. Conforme os dados obtidos, pode-se notar diferenças relevantes em relação ao lucro obtido no período anterior e posterior às aplicações das técnicas de *visual merchandising*.

O depoimento do empreendedor destaca a mudança significativa na abordagem das vendas e na gestão do estoque, reforçando a importância das técnicas de *visual merchandising* na maximização das vendas e na eficiência operacional. Em última análise, este estudo contribui para uma melhor compreensão do impacto das estratégias de *merchandising* no comportamento de compra dos consumidores, destacando a necessidade de um planejamento cuidadoso e da adoção de técnicas inovadoras para garantir a competitividade no mercado.

Uma das limitações do presente estudo é que nem todas as variáveis são controladas pelo empreendedor. Ações externas sempre poderão vir a influenciar o experimento. Em vista dos argumentos apresentados ao decorrer da pesquisa, sugere-se uma análise qualitativa mais aprofundada para a real confirmação do resultado obtido, motivando o surgimento de outras perspectivas sobre a temática estudada, que possam contribuir para aplicação das ferramentas de marketing no comércio popular.

## REFERÊNCIAS

- AKHTOYAN, A. e POGYNAIKO, V. Marketing varejista de estabelecimentos comerciais de pequeno formato. Coleção de artigos científicos da Cherkasy State University of Technology. Série: Ciências Econômicas, (65), 70-77, 2022.
- BARBACHÁN, Miluska Adaluce Vargas; ESPINOZA, Luis Vargas. Merchandising visual y satisfacción del cliente de tiendas de moda asiática en Arequipa. 2022.
- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. Atlas, 2011.
- BORTOLOTTI, Alessandro.; CANNITO, L.; ANZANI, S.; PALUMBO, R. A promessa da cor no marketing: uso, aplicações, dicas e neuromarketing. Cultura e Scienza del Colore - Color Culture and Science , v. 15, n. 01, p. 76-85, 2023.

CITRA, Purnamasari.; WIDJAJA, Karsiwan. Implementação de visual merchandising em toko ritel di Indonésia, 2012. doi: <https://doi.org/10.33508/jumma.v2i2.394>

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. Elsevier Brasil, 2009.

COÊLHO, Jackson Dantas; PINHEIRO, José César Vieira. Grau de organização entre os feirantes e problemas por eles enfrentados nas feiras livres de Cascavel e de Ocara, no Ceará. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 47., PORTO ALEGRE - RS, 2009. Anais... Brasília: SOBER, 15p, 2009.

COSTA, Lígia. Moda íntima do Ceará aposta em inovação e se destaca no mercado. Diário do Nordeste, 2018. Acesso em: 06/01/2024. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/moda-intima-do-ceara-aposta-em-inovacao-e-se-destaca-no-mercado-1.1969858>.

COSTA, Regiane. Dinâmica socioespacial da feira livre de São Bento na cidade de Cascavel/CE. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE, 7., 2020. Anais [...]. [S. l.: s. n.], 2020.

HALAT, Angela. Gestão de marketing e comportamento do consumidor. Senac, 2018.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o marketing . Editora Manole Ltda, 2004.

KHAN, Mohammed Arshad.; VIVEK, Minhaj, S. M.; SAIFI, M. A.; ALAM, S.; HASAN, A. Impacto do design e da atmosfera da loja nas decisões de compra dos consumidores: um estudo empírico com referência especial a Delhi-NCR. Sustentabilidade , v. 15, n. 1, p. 95, 2022. Doi: <https://doi.org/10.3390/su15010095>.

LOPIENSKI, K. How to Create an Unbeatable Retail Customer Experience in 2023. ShipBob, 2023. <https://www.shipbob.com/au/blog/retail-experiences/>.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada. Bookman Editora, 2019.

MALLMANN, Everton Silva; LIBÂNIO, Cláudia de Souza. Plano de marketing no varejo: um estudo de caso. Negócios e Talentos, v. 8, n. 1, p. 69-84, 2014.

MARTINS F. A. L.; GALLET Llanos, N. J. (2023). Efeito do visual merchandising na decisão de compra de roupas na loja de departamentos Saga Falabella [Tese de graduação, Universidade de Lima]. Repositório institucional da Universidade de Lima. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18211>. Acesso em: 24 Jan. 2024.

MINIAN, Isaac; MARTÍNEZ, Ángel; IBÁÑEZ, Jenny. Mudança Tecnológica e Deslocalização da Indústria do Vestuário. Problemas del desarrollo, v. 48, n. 188, p. 139-164, 2017.

ONTIVEROS, Diego A. Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, n. 45, p. 229-239, 2019.

PARAMONOV, G. V.; BERKETOVA. L.V. Merchandising – uma forma de atrair e reter clientes. 2023. doi: 10.20914/2310-1202-2022-3-454-459.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

RAMALHO, Elvira Dias.; Rodrigues, M. D.; Pimenta, E. E. C. L. S.; Leão, M. C. R. S.; Marques, M. P. G.; & Silva, E. M. D. C. O marketing no varejo como aliado para as vendas. Coletânea científica administração, p. 51, 2022.

RIBAS, Alessandra de Lima; NORO, Greice de Bem. A influência das técnicas de merchandising no comportamento de compra do consumidor. Disciplinarum Scientia | Sociais Aplicadas, v. 4, n. 1, p. 1-27, 2008.

ROBU, E. Setor de varejo na República da Moldávia como estrutura de estudo. EcoSoEn, 2022 (1-2), 24-32. Doi: 10.54481/ecosoen.2022.1-2.03.

RODRIGUEZ, Carmen Llovet. Narrativas que vendem moda: o profissional de visual merchandising. REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado , v. 24, n. 2, pág. 10 a 25 de dezembro de 2020. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6861>.

SANTOS, Filipa Alexandra Losa. A Importância do Merchandising na Diferenciação dos Produtos: Um Estudo de Caso. 2008. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

SANTOS, G. F.; ASSUNÇÃO, J. J. D. O.; VENDRAME, F. C.; SARRACENI, J. M.; VENDRAME, M. C. R. *Como utilizar as técnicas de merchandising, atendendo às necessidades de uma organização para obter resultados gratificantes*. 2009.

SOLOMATIN, Ala; CIUBOTARU, Nelea. Merchandising—effective tool to promote sales in the, Terranova” store. 2022.

SOUSA, Evelize Teixeira de Oliveira. Feira da Rua José Avelino: usos do espaço público e questões sobre o patrimônio histórico-Fortaleza-CE. Geografia (Londrina), v. 25, n. 1, p. 125-142, 2016.

TAQUÍÁ-GUTIÉRREZ, JA. Marketing de varejo para desenvolver mercados emergentes. Engenharia Industrial, (033), 133-155, 2015.

VERASTEGUL TENE, Freddy; VARGAS MERINO, Jorge. Estratégias de merchandising: uma análise de sua eficácia na atração de novos clientes. Revista RAN-Academy & Business , v. 7, n. 1, 2021.