

VISUAL MERCHANDISING NO SHOPPING POPULAR: APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE ORGANIZAÇÃO DO PONTO DE VENDA DE MODA POPULAR

ID 323

Iara Braga

Universidade Federal do Piauí, Brazil

Maria José Abreu

Universidade do Minho, Portugal

Carol Barbosa

Universidade Federal do Piauí, Brazil

ABSTRACT

This article is a report of the visual merchandising application experience applied to the selling points of the Popular Shopping in the city of Teresina, state of Piauí, Brazil (Rodrigues et al. 2012). This work is about applying organizational techniques of popular fashion outlets in the direction of readjustment of space and programming tools to the popular shopping reality, taking primarily engaged in the organization of the internal space of the point of sale (Kerfoot et al., 2003) and the distribution and coordination of the displays of products. For the preparation of this research was realized the combination of the methods of the literature (Gil 2008), implementation techniques in the field (Braga et al. 2014) and observation to evaluate the results. It was identified that the outlets that received such implementation grew in the number of customers and sales. Apart from finding that the techniques of visual merchandising are important for winning customers and so on to the purchase act, it was also possible to see that this knowledge can be applied in different types of outlets, even with little or no financial support. Finally, it was concluded that despite the importance of Brazilian popular fashion market, there are few actions and projects targeted to this specific segment.

Keywords

Visual merchandising, point of sale, popular shopping, popular fashion

1. INTRODUÇÃO

O *Merchandising Visual* aplicado ao ponto de venda consiste na ordenação de todos os aspetos relacionados ao espaço interno e externo, como montra, *layout* da loja e material de comunicação, como forma de tornar estes espaços agradáveis e confortáveis para seus clientes e atrativos, conquistando novos consumidores. É ainda uma gama de estratégias de *marketing* e comunicação que utilizam técnicas e métodos para promover um produto ou serviço para os consumidores. (Massara 2003; Blessa 2006; Feijó 2010)

Segundo Lea-Greenwood (1998:324), a moda, como um dos principais segmentos de consumo, é a maior responsável pela aplicação e difusão do *merchandising*.

Os mercados populares, principalmente os Shoppings populares, como o de Teresina, Piauí no Brasil, tem se destacado por rendimentos económicos positivos e crescente aumento de negócios, principalmente no setor de vestuário.

Com base nesta perspectiva o presente trabalho tem como principal objetivo relatar a experiência de aplicação das técnicas de *Merchandising Visual* em pontos de venda de vestuário do Shopping Popular da cidade de Teresina, capital do estado do Piauí, Brasil e assim apresentar os resultados obtidos a partir da implementação de tais técnicas.

2. METODOLOGIA

O caminho para a realização desta pesquisa realizou-se em três etapas: referencial teórico, desenvolvimento da pesquisa e considerações finais. O referencial teórico consiste no levantamento de artigos e estudos acerca do tema, que possibilita conhecer o repertório científico existente, de modo a construir a base teórica de consolidação desta investigação.

O desenvolvimento da pesquisa refere-se à descrição do processo de execução das atividades no campo. Iniciadas com observação, de modo a conhecer a realidade acerca da operacionalização dos negócios de moda realizados no Shopping Popular da Cidade de Teresina. A coleta dos dados orienta-se a partir do conceito de Provdanov & Freitas (2013) que defende a determinação de um plano específico para observação e registo das informações.

Após a implementação das técnicas de Merchandising Visual, realizou-se uma observação como meio de avaliação dos resultados.

Na conclusão, é apresentado os resultados analisados a partir do referencial teórico, elaboração da pesquisa e coleta dos dados.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Merchandising Visual no Ponto de Venda

O termo *merchandising visual*, segundo os estudos de Blessa (2007), Massara (2003), Feijó (2010) é um conceito oriundo do *marketing* que está relacionado com a exposição de produtos no ponto de venda e a forma como esses são posicionados em relação à concorrência. É ainda uma gama de estratégias de *marketing* e comunicação que se utiliza de técnicas e métodos de promoção do produto ou serviço frente aos consumidores.

Silva & Teixeira (2003) relatam que devido aos altos níveis de concorrência, principalmente no setor retalhista de moda, os proprietários tem sido incentivado a investir em estratégias mercadológicas para atrair novos consumidores e de se posicionar perante os concorrentes. Para isso, identificaram que o maior investimento deve ser aplicado no ponto de venda com a implementação de técnicas de *merchandising*. Identificaram que tais técnicas proporcionam grande diferencial e possibilitam afirmarem-se perante a concorrência.

Os clientes, além de produtos, buscam experiências de socialização e lazer quando vão às compras e para que isso aconteça, as empresas tem utilizado, com maior frequência, elementos de estética, criatividade e subjetividade como estratégias de atrair novos consumidores.

Kerfoot et al. (2003) relatam que a criatividade da combinação dos elementos da estética e da subjetividade aplicados aos espaços de loja, são importantes no processo de sedução e conquista dos clientes, pois afetam os aspectos psicológicos e comportamentais e são ferramentas de aproximação dos consumidores ao ponto de venda.

Por fim, Silva & Teixeira (2003) constataram que o valor atribuído pelo cliente resulta da totalidade de sua experiência no ato da compra. Caso não haja criatividade e inovação no *layout* dos espaços de loja, grande parte dos consumidores optam

por preços mais baixos, pois não terá nenhuma razão para pagar mais pelo mesmo artigo. Mas se o retalhista oferecer uma experiência de compra diferente, em que o cliente se sinta recompensado pelos momentos desfrutados, estará a proporcionar uma experiência de satisfação ao consumidor, consolidação da venda, logo rentabilidade económica.

3.2. Mercado de Moda Popular

O termo “moda popular” em questão está relacionado ao que Alves (2009) referencia acerca dos produtos de moda concebidos, fabricados e consumidos por confeções direcionadas a atender a procura dos consumidores de baixos rendimentos económicos, em produções caseiras/domésticas e sem contratos de trabalho, sendo nomeados como informais, e por ter como principais pontos de venda as feiras e/ou *shoppings* populares.

A configuração da moda popular da região Nordeste do Brasil, assim como grande parte dos empreendimentos “informais” populares, deve parte de sua positiva representatividade económica, às novas condições de consumo das classes populares.

O mercado de moda popular da região Nordeste do Brasil tem-se tornado destaque pelos índices de desenvolvimento económico, produtiva e de consumo, em diferentes setores, calçado e acessórios e vários segmentos de vestuário, chegando a gerar em 2011, 120 mil empregos diretos. Os estados da Região que mais se destacam pelo desenvolvimento das atividades de confecção de vestuário são Paraíba, Pernambuco e Ceará (SEBRAE 2013).

O mercado de moda popular da capital piauiense, principalmente do Shopping Popular de Teresina, caracteriza-se como um centro de comercialização de roupas e acessórios a baixos preços e como um centro de distribuição para outras regiões do estado e para estados vizinhos como Maranhão e Pará. (Rodrigues et al. 2012)

4. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho foi executado no Shopping Popular da cidade de Teresina, que está dividido em três pavimentos interligados por escadas rolantes e um elevador, possui 1.915 pontos de vendas, denominados de boxes. São vendidos vários tipos de produtos e serviços, tais como vestuário e acessórios, produtos de beleza, brinquedos, calçados, iguarias típicas, farmácia, correio, salão de beleza, além de ter acesso direto à estação de Metro de Teresina, por onde circula grande parte da população trabalhadora do município.

A operacionalização das ações iniciou-se com visitas de observação, de modo a identificar os pontos de venda de comercialização de produtos de vestuário, ver como estes espaços estão organizados e selecionar um ponto de venda para implementação das intervenções.

Com as visitas foi possível constatar que a ocupação dos pontos de venda do Shopping Popular de Teresina, são 80% de produtos de vestuário popular e que estes apresentam muitas semelhanças. Às vezes lojas vizinhas vendem produtos iguais, diferindo somente nas cores e preços.

Assim, selecionou-se um ponto de venda para a realização duma observação mais detalhada, durante o tempo de observação. Diagnosticou-se que o ponto de venda, o seu espaço interno estava superlotado de mercadorias, as roupas expostas umas sobre as outras, uma confusão visual de cores, formas e texturas. Ainda foi possível detetar que devido à falta de ordenação do espaço, organização dos expositores e a confusão de produtos fez com que clientes passassem sem olhar para as mercadorias e conseqüentemente não comprassem.

Com a análise das informações coletadas e da constatação do reduzido espaço interno do ponto de venda, além de verificar que os recursos financeiros retalhistas são reduzidos, aplicou-se técnicas de organização das mercadorias, tanto do stock, quanto dos produtos expostos.

As mercadorias do stock foram arrumados por ordens de tamanho e cores, ordenados em fileiras, identificadas com placas contendo o nome e código do modelo da peça.

No espaço interno de circulação, retirou-se o amontoado de peças em exposição, retirando das paredes e do teto, deixando o espaço mais iluminado e *clean*. Para expor as peças, fez-se uma seleção de modelos e tamanhos, organizando-as em araras, ordenadas em sequência de cores, como ilustrada na figura 1. Estas araras foram organizadas no ponto de venda, de modo a ter um mínimo de espaço de circulação para as pessoas e ser facilmente visualizada por quem passasse em frente à loja.

Após a implementação das técnicas do Merchandising visual na ordenação do espaço interno do ponto de venda, foi realizada uma análise do comportamento dos consumidores ao ponto de venda. Com isso identificou-se que 75% dos clientes que passaram, entraram e finalizaram uma compra; 15% entraram, mas não compraram, porque não havia as peças procuradas e os restantes 10% não entraram.



Figura 1: Exposição de mercadorias ordenadas por cores (Arquivo do Autor)

5. CONCLUSÃO

Através da realização deste trabalho foi possível constatar que a aplicação do *merchandising visual* na ordenação dos espaços de loja, como destacados pelos autores apresentados no referencial teórico, deixam os espaços mais agradáveis e confortáveis e assim estabelecendo um vínculo com as pessoas, conquistando clientes e direcionando-os à concretização do ato de compra.

Com a aplicação destas técnicas no ponto de venda de moda popular foi possível comprovar que tais implementações são possíveis serem aplicadas sem grande orçamento e recursos financeiros, como foi o caso da intervenção realizada por este estudo.

Por fim, conclui-se que o mercado de moda popular brasileiro necessita de algumas instruções técnicas para a ordenação dos seus espaços de venda e que apesar da importância econômica, poucas são as ações e projetos direcionados para este segmento de mercado de moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blessa, R., 2006. *Merchandising no Ponto de Venda*. Em G. CHURCHILL, ed. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Atlas. Available at: https://scholar.google.com/scholar?q=BLESSA%2C+Regina.+Merchandising+no+ponto+de+venda.+&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5#2 [Acedido Setembro 3, 2015].
- Feijó, F., 2010. *Efeito dos fatores de design do merchandising nas vendas em varejo*. Fundação Getúlio Vargas. Available at: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/7816> [Acedido Setembro 3, 2015].
- Kerfoot, S., Davies, B. & Ward, P., 2003. *Visual merchandising and the creation of discernible retail brands*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), pp.143–152.
- Lea-Greenwood, G., 1998. *Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing?* *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), pp.324–329. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09590559810231797> [Acedido Setembro 3, 2015].
- Massara, F., 2003. *Store atmosphere : still a fledgling art*. *ECR Journal*, 3(2), pp.47–52. Available at: <http://ecr-all.org/files/store-atmosphere-still-a-fledgling-art.pdf>.
- Provdanov, C.C. & Freitas, E.C. De, 2013. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*, Novo Hamburgo/RS: Universidade FEEVALE. Available at: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book Metodologia do Trabalho Cientifico.pdf>.
- Rodrigues, A., Barbosa, C. & Braga, I., 2012. *Um olhar sobre o negócio de moda popular de Teresina*. Em *9o Colóquio de Moda*. Rio de Janeiro/RJ.
- SEBRAE, 2013. *Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do Agreste*.
- Silva, E. de M. & Teixeira, D., 2003. *A utilização das técnicas de merchandising como diferencial competitivo para empresas de pequeno e médio porte do setor varejista de Belo Horizonte*. *anegepe.org.br*, pp.467–484. Available at: [http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/\[33\].pdf](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/[33].pdf) [Acedido Setembro 3, 2015].

I