

A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NOS RESULTADOS DA EMPRESA

ALVES, Rafaella Muniz¹
ESTENDER, Antonio Carlos²

RESUMO

Demonstrar a importância do merchandising no ponto-de-venda como ferramenta de atração de novos consumidores. O merchandising é uma prática muito antiga que se fortaleceu com o auto-serviço, antigamente para obter uma venda o vendedor disponibilizava todo seu tempo com o consumidor, com a prática do Merchandising o consumidor acaba se auto atendendo. Faz-se uma pequena abordagem sobre os principais elementos para a elaboração de projetos eficientes de lojas em Visual Merchandising mostrando que o varejo não se limita apenas a loja física e muito menos nas vitrines como antigamente, o merchandising abrange todo ponto de venda envolvendo e atraindo o consumidor pelo apelo visual. Foram utilizadas pesquisas com os colaboradores da empresa que trabalham diretamente ligados ao visual merchandising, para ir ao encontro do objeto de estudo onde busca resultados relevantes para a questão abordada, revelando a importância do Visual Merchandising no ponto de venda e, elevando o comportamento de consumo, onde o Merchandising cria um ambiente propício para aquisição dos produtos, buscando a identidade da empresa através de exposições na vitrine e no ponto de venda. Assumindo também a grande importância que os profissionais do visual merchandising representam nos resultados finais da empresa.

Palavras-chave: Merchandising, ponto-de-venda, consumidores, ferramenta, auto-serviço

THE IMPORTANCE OF VISUAL MERCHANDISING IN THE COMPANY'S RESULTS

ABSTRACT

Demonstrate the importance of merchandising at the point-of-sale tool attraction of new consumers. The merchandising is a very old practice that was strengthened by the self service, once for a sale the seller disponibilizava all his time with the consumer, with the practice of merchandising the consumer ends up self serving. It will be a small approach on the main elements for the development of efficient designs in stores Visual Merchandising showing

¹ Graduada em Administração, pela Universidade de Guarulhos. E-mail: rafaellamuniz@hotmail.com

² Doutorando em Educação, pela Universidade de Guarulhos. E-mail: estender@uol.com.br

that retail is not limited to physical store and much less in the windows as before, the Merchandising covers the whole point of sale involving and attracting the consumer for visual appeal. Surveys were used with the company's employees who work directly linked to visual merchandising, to meet the object of study where search results relevant to the issue at hand, revealing the importance of Visual Merchandising at point of sale and raising the consumption behavior where the Merchandising creates an enabling environment for the acquisition of products, seeking the identity of the company through exhibitions on display and point of sale. Assuming also the great importance that professional visual merchandising is the bottom line of the company.

Keywords: Merchandising, point of sale, consumers, tool, self-service.

1 INTRODUÇÃO

Mediante a disputa pelo espaço comercial pelo fato de nascerem novas empresas e novos produtos com segmentação de serviços diferenciada, para se destacar no meio de milhares de itens que o mercado oferece, vem surgindo o Visual Merchandising, uma técnica de trabalhar o ambiente criando um clima favorável á decisão de compra, com exposições mais atraentes no ponto de venda aos olhos e comportamento do consumidor, atuando como um atendimento silencioso ao cliente, fazendo com que ele vivencie e conheça melhor o produto, tocando, pegando, experimentado ate o objetivo final fazendo com que ele leve-o para casa Quando surgiu na década de 30 foi notado pelos comerciantes que os produtos com uma apresentação visual tinha um grande diferencial no ato da compra. A abordagem e os materiais promocionais no ponto de venda trazem todo diferencial no comportamento dos clientes.

De acordo com pesquisas feitas por Veronis, Sher e Associação (Avaliação dos sentidos humanos), durante uma compra a visão é o sentido humano responsável pelo processo de escolha representando 83%. Tendo em vista a prática do visual merchandising influenciam no comportamento de compra do consumidor muitas empresas usam essa ferramenta indispensável do marketing, pois o número de compras por impulso aumenta além de tornar a compra necessária e agradável ela aumenta as vendas á curto prazo. Influenciando o poder de compra dos produtos e aumentando diretamente nos resultados da empresa.

Este tema assume grande importância devido ao fato de vir a contribuir para a discussão teórica das estratégias de merchandising adotadas pelas empresas, o trabalho do

ALVES, Rafaella Muniz; ESTENDER, Antonio Carlos. **A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NOS RESULTADOS DA EMPRESA.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.9, n.2, p.43-60, TRII 2015. ISSN 1980-7031.

visual merchandising começa na vitrine ela é a responsável pelo público alvo que quer atingir, atraindo os olhares mais distraídos. Já para que estas alavanquem suas vendas e obtenham vantagem competitiva a partir da utilização dessa ferramenta. Originada do termo francês merchand, a palavra inglesa merchandiser significa negociante, Por sua vez, a tradução de merchandising seria mercadização. O merchandising é uma atividade muito antiga, vem desde a idade media quando o homem escolhia as ruas para expor suas mercadorias. Surgiu como parte do próprio conceito de marketing, e intensificou-se com o surgimento do auto serviço nos Estados Unidos, na década de 1930. O merchandising é algo muito mais completo procurando acompanhar o produto desde seu ciclo de vida até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidor.

Além da concorrência e a competitividade acirrada. As pessoas estão bem mais exigentes. Dessa maneira, as empresas precisam ir à busca de um diferencial, algo que atraia o cliente ate o ponto de venda. De acordo com Blessa (2003). A maioria dos consumidores compra com os olhos. Relatando aspectos tão importantes do comportamento positivo do consumidor. Porque a falta de investimento das empresas em relação á ferramenta do visual merchandising? Por ser uma pratica nova no mercado, a grande maioria das empresas tende adiar a introduzir os benefícios que o uso do Merchandising pode favorecer no comportamento do consumidor no ato da compra, podendo o Merchandising transformar o ambiente apenas pelo fato de exposição de produtos, pois muitas organizações acreditam que o que influência no comportamento dos clientes é o preço.

O que justifica a elaboração da pesquisa é o nível de conhecimento das pessoas sobre as ferramentas de visual merchandising, mostrando a importância de investir no ponto de venda, disposição de produtos e ações promocionais. Apresentar possibilidades de aumento de circulação, divulgação e vendas conhecendo as funções, organizações e integrações ao mercado competitivo. A importância de investimentos para se manter atualizado com o mercado e criar novas possibilidades de ampliar e demonstrar os efeitos de ações de ponto de vendas. O Merchandising é uma estratégia promocional do Marketing que muitas empresas adotam para obter um resultado imediato, apesar de seus benefícios as organizações ainda rejeitam essa ferramenta, pois eles acreditam que o Visual Merchandising solucionaria problemas como produtos velhos, mal posicionados, diante desses problemas algumas organizações fazem com que o uso dessa prática acabe sendo discriminado, impedido que ocorram melhorias e investimentos. Pois o Visual Merchandising é um planejamento

ALVES, Rafaella Muniz; ESTENDER, Antonio Carlos. **A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NOS RESULTADOS DA EMPRESA.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.9, n.2, p.43-60, TRII 2015. ISSN 1980-7031.

estratégico para posicionar melhor o produto no ponto de venda aumentando o volume de vendas por impulso impactando diretamente nos resultados da empresa.

Esse artigo tem como objetivo refletir a importância que a exposição dos produtos no ponto de venda agrega nos resultados da empresa. Aplicar essa ferramenta eleva e desperta no consumidor o desejo de compra no simples fato de olhar. É importante ampliar o conhecimento das organizações as técnicas do Visual merchandising, Estrategicamente. Pode-se dizer que o Visual Merchandising é um dos braços do marketing, dessa maneira certamente muitas empresas ao aplicar as técnicas do visual merchandising vão obter papel fundamental no que diz respeito ao desempenho das vendas e lucratividade. O presente artigo tende a demonstrar também o papel fundamental que os profissionais da área representam para a empresa, pois, garante resultados diferenciais que não seria possível se não houvesse a utilização das técnicas do Visual Merchandising.

O estudo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. Na primeira seção é discutida a questão do referencial teórico; Gestões Mercadológicas e Visual Merchandising, Ponto de venda e Comportamento do Consumidor. A seguir são detalhados os aspectos metodológicos; estudo de caso, pesquisa qualitativa, pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória, entrevistas e bibliografia. Na terceira seção, foi apresentado o nome da organização Nike do Brasil Comercio e Participações Ltda. Na quarta seção, as análises de dados, onde os esforços serão direcionados a resultados e discussões. Na última seção, são expostas as conclusões finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GESTÕES MERCADOLÓGICAS E O VISUAL MERCHANDISING

Para Silva (2003) O Marketing é formado por diversas estratégias de mercado com propostas para identificar os desejos e necessidades dos clientes produzindo uma ação que os atenda. Tendo como o forte a comunicação através da propaganda observando as tendências e a criação de novas oportunidades para o mercado. Visual merchandising é a estratégia de marketing cujo objetivo é elevar a exposição dos produtos, influenciando o poder de compra do consumidor, estimulando a venda de produtos proporcionando excelentes resultados para a empresa. Uma atividade que motiva a vontade de compra do consumidor, merchandising é a venda estimulada, na qual o cliente compra pela maneira que os produtos estão expostos no

ALVES, Rafaella Muniz; ESTENDER, Antonio Carlos. **A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NOS RESULTADOS DA EMPRESA.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.9, n.2, p.43-60, TRII 2015. ISSN 1980-7031.

ponto de venda, criando um clima diferenciado e influenciando o poder de compra.

De acordo com Blessa (2010) O marketing pode ser denominado como uma troca entre o consumidor e o produto através da comunicação, entre as fortes ferramentas do marketing surgiu o visual merchandising com objetivo de estimular o consumidor a olhar o produto se sentindo atraído pela compra, basicamente falando com essa maneira de exposição diferenciada o Merchandising se tornou uma pratica muita mais completa, criando um ambiente mais agradável no ponto de venda, e uma identidade diferenciada, tendo como principal objetivo a primeira impressão do consumidor ao ver o produto, comunicando o posicionamento da marca, suas inovações e benefícios.

Kotler (2000) diz. A gestão mercadológica é fundamental nas organizações alem de propor ideias como preço, promoções e propaganda desenvolvendo quais ferramentas serão utilizadas para comunicar o consumidor e se posicionar no mercado, cada composto de marketing serve para satisfazer necessidades de diferentes individuos cada um com objetivo diferentes gerando receitas nas empresas. O Visual Merchandising tem como objetivo fazer com que apresentação da linha de produtos seja mais valorizada tornando o poder de compra mais precisa atuando diretamente como apoio fundamental nas ferramentas de comunicação de marketing elevando a exposição dos produtos.

Zenone e Buairide (2005) As gestões mercadologica é uma transmissão entre o consumidor e o produto, atravez da comunicação e necessidade e obter um serviço. Essa conexão é feita com estrategias como a promoção de vendas que tem como objetivo agilizar as vendas oferecendo recompensas ao consumidor, e ao merchandising que tem como características elevar a divulgação dos produtos, entretanto com o uso das ferramentas do marketing no ponto de venda as organizações podem alcnçar seus objetivos com maior eficacia.

2.1.1 Ponto de Venda

De acordo com Blessa (2010) Os ambientes comerciais com suas vitrines, gôndolas com diversos produtos é um convite aos clientes a entrar nos estabelecimentos. Ponto de venda é todo ambiente que oferece produtos e serviços. Todas as práticas e processo de criatividade oferecida pelo visual merchandising no ponto de venda têm repercução e resultados imediatos nos produtos oferecidos. Ao entrar em um comercio a primeira

ALVES, Rafaella Muniz; ESTENDER, Antonio Carlos. **A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NOS RESULTADOS DA EMPRESA.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.9, n.2, p.43-60, TRII 2015. ISSN 1980-7031.

impressão do cliente e de ter a percepção que o ambiente em sua volta esta chamando sua atenção dessa forma, pois quanto, mais atraente o ponto de venda maior vai ser o tempo do cliente no local e conseqüentemente maior o seu consumo.

Zenone (2005) O ato de comunicar a posição estratégica do produto no ponto de venda influencia o comportamento do cliente, pois eles se sentem entusiasmados com maior motivação impulsionando a compra. Essa motivação ocorre devidos pontos estratégicos durante seu percurso pelo ambiente, determinada por luzes, espaços, localização e exposição e arrumação dos produtos. É muito importante que os produtos expostos estejam atraentes e consistentes atraindo e envolvendo os clientes desde a vitrine até sua conexão direta com os produtos. Muitas vezes a maneira que o produto está exposto tem a possibilidade de induzir o comportamento do consumidor, passando a enxergar o produto de maneira diferente ate o ato da compra.

Para Pinho (2001) Diz que o comercio potencializou o ponto de venda com fortalecimento do autosserviço, os consumidores passaram a comprar com mais entusiasmo. O ponto de venda, seja uma prateleira de supermercado um mobiliário de loja ou um site, representa o verdadeiro centro do universo é naquele momento frente com os produtos que o consumidor vai decidir qual produto da prateleira ele vai comprar. Por isso, é importante que tanto fabricantes como varejistas reconheçam o poder da prateleira e se disponham a explorar esse potencial. Pois muitas vezes independente de marca ou produto, o consumidor tende a compra pela maneira que o produto está exposto. Entretanto ter um bom produto, ótimo preço, boa distribuição e muita propaganda não serão suficientes para alavancar seus negócios se no ponto de venda seu concorrente atingir o consumidor mais rápido e melhor que você.

De acordo com Costa (2003). Visual merchandising é a estratégia de marketing cujo objetivo é elevar a exposição dos produtos, influenciando o poder de compra do consumidor, estimulando a venda de produtos proporcionando excelentes resultados para a empresa. Percebe-se a diferença quando o produto chama atenção do consumidor à compra, cabe salientar que muitas vezes a troca de lugar ou categoria de um produto á um espaço mais visível, esse simples fato pode ocasionar ate mesmo a venda mais rápida.

2.1.3 Comportamento do Consumidor

ALVES, Rafaella Muniz; ESTENDER, Antonio Carlos. **A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NOS RESULTADOS DA EMPRESA.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.9, n.2, p.43-60, TRII 2015. ISSN 1980-7031.

Kotler e Keller (2006) O consumidor é influenciado por diversos fatores. Existem algumas etapas para a decisão de compra no processo de compras, reconhecimento do problema, onde o consumidor identifica se realmente necessita do produto, busca de informações, quais os benefícios que o produto vai trazer avaliação de alternativas, o consumidor identifica critérios para orientar a compra, Após ser feita uma avaliação preço, qualidade, e benefícios, os consumidores poderão realizar a decisão de compra e finalmente comportamento pós-compra onde o cliente pode estar ou não satisfeito, pois o trabalho do Merchandising não termina, não adianta o cliente consumir por impulso sem satisfazer suas necessidades, a compra também precisa ser favorável. Ao entrar em um ambiente comercial o consumidor, além de procurar produtos com ótimos preços e com muita qualidade, eles buscam também aquele produto que talvez não comprasse, mas o fato daquele produto está exposto de maneira tão impactante que lhe faz sentir envolvido naquele momento, resultando na compra por impulso.

Para Ferracciú (2002) com a globalização e a tecnologia, esta cada vez mais acirrada a competitividade entre as empresas. E com intuito de aumentar às vendas as organizações vêm adotando cada vez mais estratégias de Marketing que satisfaçam as necessidades do consumidor e gartam os lucros da empresa. O consumidor esta cada vez mais exigentes A comunicação entre o produto e o cliente deve ser feita de forma competente, entendendo e compreendendo o que ele busca mesmo sem intenção. Ao passar por diversas gôndolas e diante de milhares de produtos diferenciados algo sempre vai chamar atenção seja pela embalagem, preço ou exposição, no varejo, o grande desafio é a disputa pelo tempo e atenção do consumidor. Ele precisa ser convidado pela loja a viver um momento de sensação e experimentações seja na vitrine nas gondolas nos corredores.

Karsaklian (2000) Diz consumir é uma diversão, é o momento onde o cliente busca se concentrar naquele momento onde pra ele é uma distração ele esquece tudo e se dedica as suas nescessidades e a empolgação pela compra se torna ainda mais elevada por detalhes do merchandising que faz toda diferença no ponto de venda ,pos o processo de compra não se baseia apenas no pagamento de sua compra no caixa e sim em suas necessidades, desejos e a satisfação do consumidor, um ambiente favoravel torna a compra muito mais facil e apartir desse momento as nescessidades do consumidor deve ser compreendida. Entre os fatores que são considerados na decisão de compra destaca-se tambem as influências psicológicas,

ALVES, Rafaella Muniz; ESTENDER, Antonio Carlos. **A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NOS RESULTADOS DA EMPRESA.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.9, n.2, p.43-60, TRII 2015. ISSN 1980-7031.

fisiológicas e sensoriais onde as cores podem provocar sensações diversas no cliente, tais como prazer, alegria, tédio, entre outras.

Para Giglio (2010), o consumidor precisa ser conhecido como o elemento principal das empresas, é preciso entender e compreender o realmente ele busca para satisfazer suas necessidades e comportamento no ambiente a ser explorado. O comportamento do consumidor deve ser observado na maneira como o indivíduo observa o ambiente no ponto de venda tudo pode influenciar a compra, não dependendo apenas das estratégias usadas pelo visual merchandising, mas um bom atendimento.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O método de pesquisa escolhido foi o estudo de caso, por se entender que apresenta melhor aderência ao objetivo e às questões que nortearam o estudo. Tull e Hawkins (1976, p. 323) afirmam que "um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular". De acordo com Yin (2005), a preferência pelo uso do estudo de caso deve ser no estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas. O estudo foi realizado com uma visão externa dos pesquisadores, sem envolvimento nem manipulação de quaisquer informações e os fatos levantados pelo estudo são contemporâneos. Dentre as aplicações para o estudo de caso citado por Yin (2005), nesse trabalho procurou-se descrever o contexto da vida real e realizar uma avaliação descritiva.

O estudo de caso é útil, segundo Bonoma (1985, p. 207), "... quando um fenômeno é amplo e complexo, onde o corpo de conhecimentos existente é insuficiente para permitir a proposição de questões causais e quando um fenômeno não pode ser estudado fora do contexto no qual ele naturalmente ocorre". Os objetivos do Método do Estudo de Caso não são a quantificação ou a enumeração, "... mas, ao invés disto: (1) descrição; (2) desenvolvimento teórico; e (3) o teste limitado da teoria. Em uma palavra, o objetivo é compreensão" (p. 206). Na parte empírica deste estudo descrevem-se situações que ocorreram, confrontando-as com a teoria de forma restrita à organização pesquisada. Adotou-se a pesquisa qualitativa básica de caráter exploratório; conforme definido por Godoy (2006), esse tipo de pesquisa é o mais adequado quando estamos lidando com problemas poucos conhecidos, que têm a finalidade descritiva os quais a busca tem base no entendimento do

ALVES, Rafaella Muniz; ESTENDER, Antonio Carlos. **A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NOS RESULTADOS DA EMPRESA.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.9, n.2, p.43-60, TRII 2015. ISSN 1980-7031.

fenômeno como um todo. Segundo Rynes e Gephart (2004), um valor importante da pesquisa qualitativa é a descrição e compreensão das reais interações humanas, sentidos, e processos que constituem os cenários da vida organizacional na realidade. A pesquisa qualitativa vem ganhando espaço reconhecido nas áreas, de educação e a administração de empresa.

A pesquisa qualitativa também parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve por sua vez a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 2006).

Essa pesquisa também é inspirada no processo de análise interpretativa de Merriam (1998). De acordo com Merriam (1998) estudos qualitativos interpretativistas podem ser encontrados em disciplinas aplicadas em contextos de prática. Os dados são coletados por meio de entrevistas, observações e/ou análise de documentos. O que é perguntando, o que é observado, que documentos são relevantes dependerá da disciplina teórica do estudo.

Em conformidade com Flores (1994), os dados qualitativos são elaborados por procedimentos e técnicas tais como a entrevista em profundidade, a observação participante, o trabalho de campo, a revisão de documentos pessoais e oficiais. O trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa, descritiva, cujos dados foram levantados em fontes bibliográficas, documentais em entrevistas na cidade de Guarulhos. Sendo uma pesquisa qualitativa, não existe uma rígida delimitação em relação ao número adequado de sujeitos da entrevista, pois é um dado que pode sofrer alterações no decorrer do estudo, além disso, há a necessidade de complementação de informações ou também em caso de esgotamento, à medida que se tornam redundantes (MERRIAM, 1998).

A(s) entrevista(s) para esse trabalho foi realizada individualmente no local de trabalho, da empresa Nike Do Brasil. As entrevistas foram realizadas entre os dias 20/08 e 30/10 do ano de 2014. A(s) entrevista(s) foi realizada no local de trabalho dos diretores com funcionários em diferentes níveis hierárquicos. As entrevistas foram coletadas no horário de expediente, visando facilitar a participação de todos os sujeitos da pesquisa. Para se atingir os propósitos desse estudo buscou-se formular um roteiro de entrevista embasado na teoria descrita. Os dados foram analisados em duas etapas: a) análise e compreensão as pesquisas bibliográficas e documentais feitas sobre o tema; b) análise e compreensão das entrevistas realizadas. A análise teve caráter descritivo. A coleta de dados se deu por meio de entrevista

ALVES, Rafaella Muniz; ESTENDER, Antonio Carlos. **A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NOS RESULTADOS DA EMPRESA.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.9, n.2, p.43-60, TRII 2015. ISSN 1980-7031.

semiestruturada e análise de documentos, por meio delas buscou-se compreender que se considerando o merchandising, no ponto-de-venda, é uma poderosa ferramenta de marketing para se comunicar e atrair clientes, e que exige conhecimento específico e investimentos, percebe-se que seria importante utilizar no ponto de venda, uma vez que foi observado pelo pesquisador deste trabalho. Os entrevistados foram escolhidos pelo motivo de estarem relacionados, direta ou indiretamente, com o tema Visual Merchandising.

4 NIKE DO BRASIL COMÉRCIO E PARTICIPAÇÕES LTDA

A Nike, é uma empresa norte-americana de calçados, equipamentos esportivos, roupas, e acessórios que foi fundada em 1972 por Bill Bowerman e Phillip Knight, que é o atual presidente da empresa. Sua atual sede fica em Beaverton, no estado de Oregon, nos Estados Unidos. A empresa tirou seu nome da deusa grega da vitória, Niké. O chamado Swoosh, logotipo da marca, é um desenho gráfico criado por Carolyn Davidson em 1971 e vendido por apenas 35 dólares à empresa. A Nike é líder mundial em calçados esportivos. Acompanha ascendeu rapidamente de pequenas vendas para eventos de atletismo. A primeira loja de atacado da companhia foi inaugurada em 1966, em Santa Mônica, Califórnia. Quando as relações entre Blue Ribbon Sports e Onitsuka Tiger foram rompidas em 1971, a companhia lançou sua própria linha conhecida simplesmente como Nike.

Na Nike suas fortes mudanças de campanhas dentro do ponto de venda traz muita energia em suas vitrines demonstrando para o consumidor a identidade de sua marca e história. O Visual Merchandising tem grande importância pois é a principal ferramenta dentro de suas lojas para alavancar suas vendas. Dentro da empresa existe diversos profissionais da área ligados mostrando a importância e diferencial que o Merchandising proporciona no ponto de venda, o visual merchandising na Nike em suas lojas de varejo tem como objetivo principal fazer um atendimento silencioso fazendo uma conexão entre o consumidor e o produto.

As principais características de suas campanhas é trazer a identidade da empresa para a vida do consumidor para que ele conheça sua história, com estratégias que começam pela vitrine e é identificada por todo ponto de venda como atrair, envolver e conectar o consumidor até a tomada de decisão final, é aplicado também na empresa apresentações mensais com layouts de diversas lojas de varejo, onde é demonstrado um padrão criado pela empresa onde é possível identificar o forte impacto que o visual merchandising tem dentro de

suas lojas.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através da abordagem realizada com os colaboradores da empresa Nike eles refletiram diversos pontos relevantes sobre a importancia do visual merchandising praticados na organização e os principais pontos para se manter a execução do merchandising. O experimento também se caracteriza por ser uma pesquisa descritiva, pois observou-se, registrou-se e houve análise das respostas obtidas, havendo um parecer sem a interferência do pesquisador.

Quando questionados se merchandising influencia no comportamento de compra do consumidor.

Gráfico 1: O Merchansing influência no comportamento do consumidor.



Fonte: Elaborado pela autora.

Grande parte dos colaboradores disseram durante a entrevista que aplicando o visual merchandising sente a diferença da relação consumidor produto, pois diversas vezes foi percebido que por mais cansativo e obsoleto que seja um produto no ponto de venda se o mesmo estiver estrategicamente exposto com as tecnicas do visual merchandising fica claro o interesse que é despertado no consumidor por aquele produto. Já a outra minoria dos

colaboradores disse que o fato de não existir treinamentos frequente não conseguem entender o que é o visual merchandising dessa forma não conseguem concordar.

Observou-se na entrevista que a Nike valoriza o impacto que a exposição dos produtos causa dentro do ponto de venda e que aplicar essa ferramenta eleva e desperta no consumidor o desejo de compra no simples fato de olhar, fazendo com que o consumidor se sinta enfeitiçado com ambiente estrategicamente arrumado.

E ao serem questionados se a empresa oferece materias e conteúdo para executar a propaganda dentro do ponto de venda, foram obtidos os seguintes resultados:

Grafico 2: Disponibilidade de materiais para aplicar o merchandising.



Fonte: Elaborado pelo autora.

Como complemento da questão anterior, è destacada também nesse artigo a importância de investimentos em áreas como, propaganda, sinalização e comunicação, o atendimento é muito importante para complementar o visual Merchandising, o check out, e o layout, a vitrine também é a porta de abertura para que tudo aconteça no ponto de venda.

Na discussão com os colaboradores eles demonstraram que mudariam algo em relação aos trabalhos do visual Merchansing, e esta mudança seria um plano de carreira dentro da empresa por se tratar de uma ferramenta que alavanca os lucros da empresa.

Quando solicitados a medir o nível de satisfação que os colaboradores tem com o impacto visual merchandising, obtivemos os seguintes resultados: a minoria identificou na pesquisa que entre outras empresas que existe no mercado, a Nike esta muito acima em

ALVES, Rafaella Muniz; ESTENDER, Antonio Carlos. **A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NOS RESULTADOS DA EMPRESA.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.9, n.2, p.43-60, TRII 2015. ISSN 1980-7031.

relação o que busca passar para o consumidor.

Foram coletados também nas entrevistas dados sobre os resultados percebidos como execução do visual Merchandising:

Grafico 3: Resultados obtidos com a execução do Visual Merchandising.



Fonte: Elaborado pela autora

Foi identificado que os colaboradores notam claramente a eficiência que se tem nos resultados das vendas e no comportamento do consumidor quando executado no ponto de venda as técnicas do merchandising. Por deixar o ambiente estrategicamente arrumado a identificação do cliente na busca pelo produto impõe a facilidade e um desejo maior pela compra.

Grafico 4: O investimento é maior ou menor que o retorno.



Fonte: Elaborado pelo autora

E por fim foi destacada também a importância que as técnicas do merchandising disponibilizam a organização o aumento de vendas e consequentemente o aumento de lucros por se tratar de uma ferramenta que tem como principal objetivo a exposição eficaz dos produtos. E ressaltado também que mediante entrevistas e gráficos vistos, a abordagem mista utilizada nesta pesquisa mostra informações importantes para ampliar o conhecimento da organização.

Ainda assim, pelos dados coletados verificou-se a necessidade de treinamento possam motivar a equipe e investimentos em pessoas para trabalhar na área do merchandising. Como uma ação mais acentuada, a empresa pode implementar plano de carreira, visto que a maioria dos colaboradores se interessam em obter conhecimento e crescimento na área do merchandising dentro da Nike.

Como sugestão de estudos futuros, ampliar as referências e a análise dos resultados de cunho quantitativo de, múltiplo caso, e ampliar a análise dos resultados e das referências nesse setor para que os profissionais e gestores da área tenha mais clareza sobre estes conceitos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve como objetivo identificar a importância que exposição do visual merchandising e seu desempenho dentro de uma empresa, onde a definição dos produtos dentro do ponto de venda faz diferença desde que exposto de maneira correta, transmitindo uma conexão entre o consumidor e produto fazendo com que o mesmo tenha uma reação diferenciada ao enxergar os produtos nas prateleiras e gôndolas, afetando diretamente na lucratividade da empresa da empresa.

Foi possível analisar que as ações de merchandising no ponto de venda são elementos fundamentais para as empresas que deseja gerar e potencializar suas vendas, além de agregar valor ao produto. A princípio parece apenas uma ideia, Mas é possível observar a diferença no ambiente quando o mesmo possui um trabalho realizado com as técnicas do Visual Merchandising, porém de acordo com pesquisas realizadas indentificou-se o impacto que o visual merchandising causa no comportamento do consumidor. Não se trata apenas de arrumar o ambiente e sim de ambientalizar de tal maneira o produto que o consumidor sinta vontade de comprar.

Observou-se com esse artigo a importância que essa ferramenta do marketing introduzida, traz lucratividade nos resultados para as organizações, a partir desses fatos colocar em prática o reconhecimento dessa estratégia possuem características dinamizadoras. O visual merchandising, tem contribuição na imagem lembrança na marca, pois com a globalização e a tecnologia cada vez mais avançada as empresas buscam algo que posicione seus produtos de uma forma diferenciada no mercado para que se possa obter resultados estratégicos.

Como contribuição para o estudo das organizações destaca-se o merchandising interativo, que envolve o consumidor, criando uma atmosfera mágica que gera empatia com as marcas. Esse novo visual de merchandising acrescenta um maior estágio de ligação emocional com o consumidor, que associa a marca a um nível mais pessoal e humana, ao invés de algo frio propondo um elo entre o produto e o cliente.

Ressalta-se que os resultados serão percebidos de acordo com a disponibilidade da empresa em aplicar treinamentos onde os colaboradores tenham um conhecimento maior do Visual Merchandising, onde foi percebido o interesse dos mesmos durante as entrevistas, dessa forma aumentando o nível de disciplina em relação a essa ferramenta, destaca-se ainda a

importância de realizar investimentos com materiais para se trabalhar no ponto de venda.

Considerando-se que o merchandising, no ponto-de-venda, é uma poderosa ferramenta de marketing potencializando as vendas nas organizações, e sucessivamente comunicar e atrair clientes, e que exige conhecimento específico e investimentos, percebe-se como é importante para as organizações a introdução dessa nova ferramenta no mercado obtendo um diferencial, com esse artigo foi possível identificar que dentro de algumas organizações ainda existe uma deficiência na aplicação da ferramenta do visual Merchandising. Entretanto com a exigência do mercado competitivo a viabilidade da introdução do Merchandising é muito positiva por se tratar de uma novidade aos olhos dos consumidores.

Como sugestão de estudos futuros, podem ser realizadas pesquisas empíricas nesse setor, não encontradas durante a realização desta pesquisa. É necessário ressaltar a importância em investir em novas pesquisas empíricas sobre a importância do visual Merchandising nos resultados da empresa, para que os profissionais e gestores da área tenham mais clareza sobre estes conceitos.

A despeito das limitações das pesquisas, a primeira delas está relacionada ao tamanho da amostra por se tratar de um caso único, não possibilitando a comparação com outras empresas a fim de identificar as semelhanças e diferenças existentes, o esforço da investigação permitiu identificar os problemas com a falta de investimento para aplicar as técnicas do visual merchandising utilizados em uma empresa de artigos esportivos, abrindo espaços para futuras pesquisas, em particular a sugerida anteriormente.

A contribuição mais relevante é de natureza teórica, pois durante a realização da pesquisa, constatou-se a necessidade de estudos relacionados à gestão de talentos, para se melhorar a motivação e fomentar a liderança na organização. São eixos teóricos mais condizentes com as necessidades expressas da organização, e o contexto atual da empresa. (FLEURY; FLEURY, 2001).

Conclui-se que diante dos dados expostos, a falta de investimento nas técnicas do visual influencia diretamente aos resultados da organização, por se tratar de uma ferramenta que engloba as necessidades do consumidor em sentir-se atraído por produtos diferenciados no mercado, ainda assim sugere-se a implantação de treinamentos voltados à atividade do merchandising, com possibilidades de plano de carreira dentro da área.

ALVES, Rafaella Muniz; ESTENDER, Antonio Carlos. **A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NOS RESULTADOS DA EMPRESA.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.9, n.2, p.43-60, TRII 2015. ISSN 1980-7031.

REFERÊNCIAS

BENDASSOLI, P. F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades.** RAE, v. 49, n.1, p. 10-18, 2009.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda.** 4º Edição. São Paulo: Atlas, 210, Pag. 195, ISBN 978-85-224-4410-6.

BONOMA, Thomas V. - **Case Research in Marketing Opportunities, Problems and Process.** Journal of Marketing Research, Vol XXII, May 1985.

BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da Promoção e Merchandising.** 1º Edição. São Paulo: Thomsom, ISBN 85-221-046-38.

COSTA, Antonio R; Edson, Crescitelli; Caldeira, Gilmar Pinto; **Marketing Promocional para Mercados Competitivos.** 1º Edição. São Paulo: Atlas, 2003, 368, ISBN 85-224-3277-5.

FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. **Promoção de Vendas.** 5º Edição. SP, 2002, ISBN 85-346-1367-2.

FLEURY, Maria Thereza Leme; FLEURY, Afonso. **Construindo o conceito de competência.** RAC, edição especial 2001, p. 183-196.

GIL FLORES, Aproximación interpretativa al contenido de la informacion textual. In: Análisis de datos cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa. Barcelona: PPU, 1994.p. 65-107.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor.** 4º Edição. São Paulo: Atlas, 2010, ISBN 978-852-211-068-1.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades,** São Paulo, v.35, n. 02/ mar-abr/ 1995.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2º Edição. São Paulo: Atlas, 2004, ISBN 85-224-377-93.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de Marketing.** Prentice-Hall. 12º Edição.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PINHO, Jose Benedito. **Comunicação em Marketing.** 5º Edição. Campinas. SP, 2001, ISBN 85-308-0616-6.

RYNES e GEPHART Jr., R. (2004).From the Editors. Academy of Management Journal, 47(4), 454-462.

ALVES, Rafaella Muniz; ESTENDER, Antonio Carlos. **A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NOS RESULTADOS DA EMPRESA.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.9, n.2, p.43-60, TRII 2015. ISSN 1980-7031.

SILVA, Hélio. **Marketing Uma Visão Crítica.** 1º Edição. São Paulo: SENAC, 2007, 184, ISBN 978-85-7359-609-0.

SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no Varejo para bens de Consumo.** 1º Edição. São Paulo: Atlas, 1990, pag. 159, ISBN 85-224-0610-3.

TULL, D.S. e HAWKIN D.I. **Marketing Research Meaning, Measurement and Method.** Macmillan Publishing Co., Ic. London, 1976.

YIN, Robert K. **Case Study Research – Desing and Methods.** Sage Publications Inc. USA, 1989

ZENONE, Luiz Claudio. **Gestão Estratégia de Marketing: Conceitos e Técnicas.** 1º Edição. São Paulo: Atlas, 2011.