

## **ESTRATÉGIAS E TÉCNICAS DO *VISUAL MERCHANDISING* A SER IMPLEMENTADAS EM UM SUPERMERCADO DO MUNICÍPIO SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO – MG**

**Rodrigo Rodrigues de Pádua**

Graduando em Administração

**Darlan Einstein do Livramento**

Doutor em Agronomia

Curso: Administração

### **RESUMO**

O estudo levantou estratégias e técnicas de *Visual Merchandising* que podem ser implementadas em um supermercado do município de São Sebastião do Paraíso M.G. Para tanto, os objetivos específicos se basearam em: buscar quais são os métodos e práticas do *Visual Merchandising*; analisar se a empresa estudada utiliza ferramentas do *Visual Merchandising*; propor a empresa estudada novas práticas de *Visual Merchandising*. A metodologia utilizada, teve cunho qualitativo de pesquisa descritiva por meio de um estudo de caso, no qual a coleta de dados de início se baseou em pesquisas bibliográficas sobre o tema estudado no primeiro momento e posteriormente por meio observações dentro do estabelecimento a fim de identificar se a empresa utiliza métodos do *Visual Merchandising*. A análise de dados ocorreu conforme a obtenção e coleta dos dados ao longo do desenvolvimento do estudo. O resultado obtido pelo estudo, foi de que a empresa se utiliza de estratégias e técnicas do *Visual Merchandising* e dentre as estratégias e técnicas levantadas da pesquisa propor ao estabelecimento melhorias em sua exibição e correção de exposições para expandir seu diferencial competitivo perante ao mercado varejista.

**Palavras-chave:** Merchandising. Varejista. Expositores POP's. Diferencial competitivo

## 1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que o setor varejista de supermercados se demonstra cada vez mais competitivo com concorrência de hipermercados até aos mercadinhos de bairro, os gestores desse ramo estão sempre buscando novas estratégias de apresentar os produtos desde nas gôndolas, terminais de gôndolas, frente de caixa, ilhas, na entrada/saída da loja a fim de se utilizar do máximo de espaço e recursos disponíveis para capturar a atenção do consumidor, proporcionando aumento da permanência do mesmo com o foco de estimular suas compras.

Tanto as estratégias de disposição ou alocação utilizadas nas gôndolas e no ambiente como exemplo as alterações nas luzes do local, temperatura, músicas e aromas, dos estabelecimentos tem influenciado o comportamento dos consumidores induzindo para a aquisição de produtos se tornando mais uma ferramenta de extrema importância quando bem utilizadas.

De acordo com Blessa (2003) o *Visual Merchandising* ou *Merchandising* de PDV – Ponto de venda se consiste em um método que é utilizado há muito tempo, sendo até mais antigo do que as vendas. Desde a Idade Média os mascastes sempre buscavam novas formas de expor seus produtos para conseguirem venderem diante as pessoas que passavam ao seu redor.

Segundo Blessa (2003) a utilização como ferramenta do *Marketing*, seus primeiros estudos datam em 1930 nos Estados Unidos por meio da criação do autosserviço sendo implementado primeiro pelo Supermercado *King Cullen Supermarket*, por Michael Cullen.

De acordo com Morgan (2011) o *Visual Merchandising* proporciona ao varejista criar a entidade da loja e proporcionar aos consumidores a imagem de loja ideal que atenda suas necessidades e ainda que supere suas expectativas através da utilização de vitrines chamativas, *layout* de loja e disposição de produtos bem estruturadas com bom fluxo nos corredores, a fim de estimular a permanência dos clientes no ponto de venda e garantir que aquele consumidor se torne um cliente retido.

Diante do contexto exposto, surge então um problema de pesquisa: Quais são as estratégias e técnicas do *Visual Merchandising* possíveis a serem implementadas em um Supermercado no município de São Sebastião do Paraíso - MG?

O objetivo geral da pesquisa se deu em analisar quais estratégias e técnicas do *Visual Merchandising* que podem ser implementadas em um Supermercado do município de São Sebastião do Paraíso. Os objetivos específicos foram: (1) buscar quais são os métodos e práticas do *Visual Merchandising*; (2) analisar se a empresa estudada utiliza ferramentas do *Visual Merchandising*; (3) propor a empresa estudada novas práticas de *Visual Merchandising*.

O trabalho teve relevância teórica buscar, analisar e compreender a importância do *Visual Merchandising* considerando uma loja de varejo no interior de Minas Gerais, através das estratégias e técnicas adotadas no ramo varejista, além de estudos desde os mais conhecidos aos mais recentes na área a fim de no futuro propor implementações das técnicas estudadas. E para o âmbito mercadológico esse tipo de estudo até o presente artigo não foi realizado no município de São Sebastião do Paraíso, Minas Gerais e que teve como resultado definir as melhores técnicas e métodos do *Visual Merchandising* para a empresa a ser estudada e se possível ser implementada alguma técnica levantada no futuro com o intuito de se destacar das demais concorrentes, garantindo um diferencial competitivo.

A metodologia utilizada rotulou-se como qualitativa, realizada através de pesquisas bibliográficas do *Visual Merchandising*, de caráter descritiva a pesquisa, tendo por meio da empresa coleta de dados, mediante observações foram coletados dados dentro do estabelecimento a fim de identificar se a empresa utiliza métodos do *Visual Merchandising*. O método utilizado baseado em estudo de caso. Os dados foram analisados por meio de análise documental e análise de conteúdo

O artigo foi composto por cinco seções. A primeira apresentou breve resumo sobre o que foi abordado no estudo, seguido pela introdução que tratou de uma descrição mais detalhada sobre o assunto do artigo, os métodos de pesquisa e coleta de dados e sua justificativa do estudo. A segunda seção apresentou o referencial teórico que trouxe conceitos acerca do tema proposto a ser aprofundado sobre quais são os métodos e técnicas do *Visual Merchandising* no varejo. A terceira seção abordou a metodologia utilizada no estudo como pesquisa descritiva com teor qualitativo com captação de dados obtida por meio de uma observação não participante. A análise de dados resultou na utilização de técnicas de análise documental e de conteúdo, respondendo os objetivos norteadores do artigo e por último as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O QUE É *MERCHANDISING*?**

Para Blessa (2003, p. 23) “*Merchandising* é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

Continuando com Blessa (2003) o *merchandising* busca contribuir com todo o ciclo de vida de uma mercadoria, desde a criação de sua imagem para os pontos-de-venda até a sua amostra aos consumidores que o buscam para adquiri-lo.

Segundo Costa e Crescitelli (2003) o *merchandising* é uma ferramenta estratégica de enorme impacto ao processo de persuasão e estímulo de venda feita pelo estabelecimento quanto a compra de produtos pelos clientes que vai desde ao apoio a propaganda e publicidade a fim de enaltecer a imagem dos produtos ofertados pela empresa para a captação de consumidores.

## 2.2 TIPOS DE *MERCHANDISING*

Para Costa e Crescitelli (2003) o *merchandising* oferece valorização e enriquecimento por meio de atividades de exposição ou apresentação tanto do produto, quanto ao lugar a ser utilizado no ponto de venda com o intuito de proporcionar o diferencial da concorrência induzindo o consumidor a adquirir tal mercadoria. Seja por meio do *merchandising* no ponto-de-venda que se caracteriza como uma ferramenta para apoiar e impulsionar a comunicação mercadológica de tal produto, ou o *merchandising* fora do ponto-de-venda que seu foco não está em criar impulsos de compras nos clientes, mas tem seu objetivo em apenas trazer e criar assimilação de tal marca ofertada é encontrada na loja a fim de enaltecer o local do varejo.

## 2.3 *VISUAL MERCHANDISING*

De acordo com Malhotra, Ebster e Garaus (2014, p. 84) o *visual merchandising* é “a arte e a ciência de apresentar produtos do modo visualmente mais atraente”.

Para Blessa (2003) se resume em técnicas voltadas para tanto o interior e exterior da loja ou do Ponto de venda com o intuito de gerar a própria identidade e personalidade se diferenciando dos demais concorrentes com a elaboração dos equipamentos e utensílios do lugar com o *design*, arquitetura e decoração atrativa, inclusiva e indutiva aos clientes que circulam para a compra.

O *visual merchandising* tem como objetivo proporcionar o aumento das vendas, sendo primeiro atrair os clientes para dentro da loja por meio de vitrines e posteriormente por meio da elaboração e arrumação do ambiente interno com os itens para manter o consumidor por mais tempo oferecendo a ele uma experiência positiva com o intuito de fazer retornar mais vezes (MORGAN, 2016, p. 20, tradução nossa).

### 2.3.1 Layout

Para Blessa (2003) o *layout* do ponto-de-venda precisa ser elaborado a princípio por um arquiteto de varejo a fim de criar um *design* diferenciado e agradável para promover maiores visitas e vendas, sendo considerada como um palco de teatro cujo os espaços desde as paredes, vitrines, piso, equipamentos enalteçam unicamente os produtos como forma de diferencial dos concorrentes que vendem os mesmos produtos.

Ao projetar um *layout* de loja eficiente é necessário ter na elaboração dois objetivos, tendo como o primeiro, incentivar os consumidores a percorrer todo o estabelecimento e seus pontos num fluxo que induza os clientes a realizar compras não planejadas dentre os corredores e espaços e o segundo objetivo é elaborar áreas valorizando e destacando os produtos e suas características com o intuito de proporcionar um ambiente agradável aos consumidores para a compra (BLESSA, 2003).

Segundo Malhotra, Ebster e Garaus (2014) ao varejo pode-se aplicar diferentes tipos de *layouts* conforme é a organização e alocação dos produtos como destacado:

<i>Layout</i> de trajeto obrigatório	O intuito deste <i>layout</i> é forçar os clientes a percorrer um caminho já pré-determinado de acordo o que buscam adquirir, pois ao longo do caminho os clientes poderão adquirir produtos por impulso, assim aumentando as chances de venda. Porém podem causar irritações aos clientes por se sentirem forçados e manipulados e por isso utilizam-se esse layout com atalhos entre as gôndolas dando espaço para os clientes transitarem além de proporcionar uma saída mais rápida
<i>Layout</i> em grade	A disposição dos corredores se baseia em um padrão retangular repetitivo com espaços entre cada gôndola permitindo maior fluxo e locomoção para os clientes, muito utilizado em supermercados, farmácias e demais lojas, trazendo benefícios de maior agilidade aos consumidores, simplificação de controle de estoque, distinção de categorias e classes de produtos por gôndolas.
<i>Layout</i> livre	O trajeto dos corredores, da exposição de prateleiras e expositores tem um padrão livre, não sendo uniforme como o <i>layout</i> em grade. É utilizado em butiques, espaços <i>gourmet</i> ou em áreas que pretendem enfatizar produtos ou marcas, em cada área, afim de exibir os produtos em uma área individual.

Quadro 1: Tipos de *Layout*

Fonte: (Adaptado de MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014).

### 2.3.2 Exposição dos Produtos

Segundo Malhotra, Ebster e Garaus (2014) durante a permanência na loja os consumidores tendem a observar por um período maior, certos produtos que lhes chamam a atenção ou lhe são mais convenientes, por conta disto as informações sobre os produtos devem estar de fácil visualização e ser transmissíveis de maneira eficiente. Um método bastante usado e com fácil identificação é a utilização de expositores de ponto de venda (*Point of Purchase – POP*).

O expositor *POP* se mostra como estrutura flexível para apresentar certos produtos ou mercadorias que podem ser identificados como mesas, *displays* elaborados ou quiosques, tendo como objetivo principal prover demanda de saída de certos produtos em especial de marcas, fornecedores, ofertar promocionais, impulsionando aos consumidores sugestões de compra, figura 1, (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014).



Figura 1 – Exemplificação de expositor *POP*  
Fonte: Exibidor-de-Piso-Dummie-Coca-Cola

No geral se apresenta duas classificações de expositores, sendo: de conteúdo, onde fornecem informações sobre as últimas ofertas ou mensagem específicas, como cartazes de coluna, pôsteres de parede, verificadores de preço, *displays* informativos, etc... E de produtos, usados para posicionamento secundário, ou seja, oferecem uma segunda localização de algum produto da loja com intuito de promover e impulsionar produtos que apresentam descontos vantajosos, barganhas como “leve 3, pague 2” em lugares de maior fluxo, como corredores ou os *checkouts*, como mostra na figura 2 (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014).



Figura 2: Tipos de expositores  
Fonte:(MALHOTRA; EBSTER; NARION, 2014).

De acordo com pesquisas feitas no setor varejista os expositores POP tendem a aumentar as vendas de mercadorias por volta de 1,2% e 19,6% quando bem alocados e expostos (VENCE, D. L., 2007, p.8; apud MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014).

### 2.3.3 Campo de Visão

Para Blessa (2003) produtos que estejam próximos à altura dos olhos e das mãos com atribuição ainda de alguma ferramenta promocional terá vantagem em relação aos demais concorrentes para a escolha do consumidor em desejar levá-los o que atribui a uma maior quantidade de compras por impulso.

De acordo com Malhotra, Ebster e Garaus (2014) as prateleiras são divididas em quatro zonas em sentido vertical para a colocação e amostragem dos produtos aos consumidores conforme apresenta a figura 3.



Figura 3: Divisão das prateleiras de gondola em relação a percepção do cliente  
Fonte: (MALHOTRA; EBSTER; NARION, 2014).

Altura do braço esticado (acima de 1,8 m)	Esta região não se enquadra como eficaz para a exibição de produtos, sendo umas das posições menos valiosas, pela pouca atenção que atrai. Prateleiras altas tendem a oferecer riscos aos clientes, por isso é aconselhável não utilizar. Muitos varejistas apresentam gondolas mais baixas a fim de mostrar um ambiente arejado e mais limpo, induzindo o cliente a visitar outras áreas da loja por não ter sua visão bloqueada. Porém, muitas lojas ainda utilizam esse espaço das prateleiras como estoque.
Altura do olho (entre 1,20 e 1,50 m)	Ao que se concentra no campo de visão, o consumidor irá dar maior atenção ao produto e conseqüentemente poderá obtê-lo. De acordo com um estudo feito, produtos dispostos na altura dos olhos obtiveram 35% a mais de atenção do que os produtos alocados na prateleira inferior (PACKAGING RESEARCH., 1983, p.8; apud MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014).
Altura do toque (entre 0,90 e 1,20 m)	Compreende a altura da cintura do consumidor, mesmo não estando na altura dos olhos, recebem atenção e destaque por estarem de fáceis acessos e pegos a fim de visualizar os produtos em relação a altura de braço esticado ou da altura de agachamento.
Altura do agachamento (inferior a 0,90 m)	Esta região não agrega destaque ou valor aos produtos que merecem uma maior atenção, principalmente a idosos, pessoas com deficiência e muitas das vezes passam despercebidas pela maioria dos clientes, sendo este usado por mercadorias de baixa margem de lucro e ou produtos que possam oferecer risco em lugares mais altos por serem pesados.

Quadro 2: Zonas de divisão de prateleiras de gôndola  
Fonte: (Adaptado de MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014).

### 2.3.4 Iluminação

A iluminação é umas das partes essenciais de uma loja comercial tanto para realçar sua localização quanto para destacar o interior do estabelecimento ao iluminar os expositores de

maneira que faça os clientes encontrarem com facilidades os produtos que buscam (MORGAN, 2016, p. 179, tradução nossa).

Iluminação intensa induz atratividade em mercadorias pelo brilho em destaque principalmente quando estes itens são manipulados e vistos por mais tempo pelo consumidor ainda mais quando estão em expositores com luz própria inferior (SUMMERS, T., 2001, p.145-150; apud MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014).

Para Malhotra, Ebster e Narion (2014) existem inúmeras formas e usabilidades para iluminação na loja e nas mercadorias, dentre elas cinco ganham destaque:

Iluminação geral	Se caracteriza em trazer a iluminação a todo o ambiente da loja sem oferecer foco a produtos ou espaços, sendo usado de fundo a induzir os clientes a visitar toda a loja.
Iluminação linear	É utilizada e indicada para indicar o fluxo de caminho para os clientes estando postas em cima dos corredores ou feito com o laço principal do estabelecimento.
Iluminação dire-cional	Baseia-se em um feixe de luz forte apontado ao produto em destaque
Iluminação defletida	Oferece uma iluminação indiretamente dando destaque as armações da exposição sendo tanto como metal, madeira, plásticos brilhosos com o produto centrado.
Iluminação de especialidade	Tem como objetivo apresentar e enaltecer a mercadoria pelo próprio móvel separado dos demais, muito usado em exposições e joalherias.

Quadro 3: Tipos de Iluminação

Fonte: (Adaptado de MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014).

Um plano de iluminação pode induzir e passar a sensação de classe, privacidade, atendimento personalizado, autosserviço, praticidade ou descontração (BLESSA, 2003).

### 2.3.5 Cores

Por Blessa (2003) as combinações de cores instigam os consumidores a ir ou aproximar da mercadoria ou atração que é apresentada, muito usado também para destacar a localização de tipos de departamentos em um grande espaço, sendo estas grandes lojas é muito comum utilizar o teto branco para economizar luz e aos elementos decorativos se destacar em cada seção.

Pintar paredes e pisos em cores contrastes diferentes ajuda a criar e transparecer uma atmosfera realista, a identidade da loja e ao bem como enquadrar produtos expostos (MORGAN, 2016, p. 86, tradução nossa).

A loja da *Apple* apresenta cores naturalmente brancas em seu interior, enquanto a *Starbucks* apostas nas cores verde-escuro e tonalidades de marrom em suas lojas, trazendo associações e sensações diferentes a cada ambiente apresentado. Cada tonalidade de cor traz aspectos diferentes a cada ambiente fornecendo uma ambientação e identidade da loja sendo única como pode ser visto no quadro 2, (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014).

Cor	Associação
Branca	Pureza, limpeza, refinamento, frieza; principalmente associações positivas
Preta	Muitas vezes, emoções negativas, como luto ou infelicidade, mas também elegância, alta qualidade, poder, maestria
Amarela	Alegria, frescor, vitalidade, um ambiente caloroso e confortável
Verde	Natureza, esperança, calma, relaxamento, frescor, saúde, liberdade
Azul	Calma, graciosidade, segurança, harmonia, amizade, esperança, prestatividade, conforto, autoridade
Vermelha	Estimulação, excitação – positiva (amor, paixão) ou negativa (cólera), vitalidade, atividade, novidade, mas também agressividade e força
Laranja	Poder, disponibilidade, informalidade
Marrom	Estabilidade, segurança, vida diária, madeira, árvores, terra
Dourado	Elegância, exclusividade, poder, riqueza
Prata	Feminilidade, frieza, inacessibilidade, cerimônia, simplicidade, distância

Quadro 4: Associação de sensações relacionadas a cores

Fonte: (WEXNER; ANGERMANN; 1954-1989, apud MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014).

### 2.3.6 Demonstração e Degustação

Para Blessa (2003) a demonstração é uma ferramenta que proporciona aos consumidores o conhecimento prévio e avaliação de algum produto em destaque, que tanto é feito pelo próprio ponto de venda ou por representantes da marca a fim de atrair novos olhares e quando bem treinados os representantes, o grau de alavancagem nas vendas pode se concretizar por volta de 40%.

Na concepção de Malhotra, Ebster e Garaus (2014) os consumidores não buscam apenas olhar embalagens de produtos, mas sim o seu conteúdo e apalpá-los, sendo necessários além de representantes da marca, deixar os consumidores analisarem, se familiarizarem com a mercadoria e perceber seu valor de utilidade.

A degustação é conhecida como uma ferramenta para oferecer aos clientes algum alimento ou bebida a fim de experimentar seu sabor e qualidade. São fornecidos por demonstradoras tanto em balcões ou bandejas por pequenas porções, sendo que a taxa de incremento nas vendas alcança por volta de 49% (BLESSA, 2003).

E por Malhotra, Ebster e Garaus (2014) a degustação pode se dar por meio de quiosques bem elaborados e expositores de compras a fim de atrair e ativar os consumidores que circulam ao redor a fim de promover mercadorias na loja.

### 2.3.7 Música

Estímulos auditivos impactam diretamente no comportamento das pessoas e em seu modo de agir, principalmente nos estados de humor. Os estilos musicais podem ser variados desde a *rock*, *pop*, sertanejo, clássicas, etc.... juntamente com a intensidade sonora sendo mais alta ou baixa, rápidas ou lentas, por conta destes muitos varejistas implementam a sonoridade em sua loja (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014).

Segundo Blessa (2003) ritmos musicais interferem majoritariamente no comportamento dos clientes no momento de compras, sendo possível controlar o ritmo de tráfego do local. Pela manhã é optável utilizar músicas suaves e calmas principalmente pela alta concentração de clientes da terceira idade que optam por ir ao mercado neste período. Ao horário do almoço, os clientes visam compras rápidas, ágeis, sendo necessário colocar músicas de ritmos acelerados. Ao período vespertino tem-se uma concentração de clientes que optam por fazer compras do mês sendo sugerido músicas com tom mais leves e atuais do momento. Entre as 17 e as 19 horas com termo apelidado de hora do *rush* músicas agitadas soam como uma opção para impulsionar a agilidade dos clientes evitando filas extensas nos caixas e pôr fim ao final da noite músicas calmas e relaxantes para os clientes que tiveram um dia movimento e longo, deixando calmos.

### 2.3.8 Tráfego de loja e espaço

Segundo Blessa (2003) o *layout* planejado não deve ter somente o foco para o embelezamento do espaço, mas sim também de proporcionar funcionalidade no deslocamento entre as gôndolas e toda área da loja desde a entrada até a saída para o consumidor. As pessoas tendem a andar, percorrer os caminhos ao lado direito desde na rua, ao trânsito, filas e dentro de supermercados, logo é necessário mapear quais são os corredores e lados com o maior fluxo de clientes, poucos obstáculos e expor as mercadorias de modo que seja perceptível ao seu campo de visão.

Os consumidores tendem a percorrer a loja em sentido anti-horário, padrão que já foi percebido por pesquisadores de comportamento de consumidores. Muitas das lojas de varejo têm de início sua entrada ao lado direito e ao subconscientemente os clientes percorrem toda a loja em sentido anti-horário desde ao fundo atravessando o ambiente buscando os produtos o que aumenta a probabilidade de compras não planejadas (UNDERHILL, P.,1999; apud MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014)

Consumidores evitam corredores estreitos, escuros sendo necessário trabalhar estes espaços e alterar o *layout* utilizado neste espaço. O significado para isso foi de que os clientes sentem seu espaço sendo invadido por outros, trazendo inquietações, desconfortos atribuídos a ambientes mal iluminados (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014).

### 3 METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2003) o conceito de método se baseia no conjunto de ações, atividades sistêmicas e racionais que bem elaboradas e utilizadas garantem maior segurança e confiabilidade nos dados validando o conhecimento que conduzem o cientista ao seu objetivo de pesquisa.

O estudo realizado se caracterizou como uma pesquisa descritiva de teor qualitativo pelo tema abordado sobre *Visual Merchandising* em uma loja de Supermercado localizada no município de São Sebastião do Paraíso.

Por Gil (2008) a pesquisa descritiva tem-se como objetivo central de descrever as características, particularidades, aspectos, de determinada população ou fenômeno ou ainda estabelecer relações entre variáveis de um determinado estudo. Ainda complementando, segundo Prodanov e Freitas (2013, p.52) a pesquisa descritiva “observa, registra, analisa e ordena os dados sem manipula-los, isto é, sem interferência do pesquisador.”.

A classificação da pesquisa se dá em qualitativa, pois de acordo com Goldenberg (1997, p. 14) “Na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc.”

Se afirma também que “Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, [...]” (PRODANV; FREITAS, 2013, p.70)

O estudo de caso de acordo com Gil (2008) é definido como uma pesquisa com teor intensa e exaustiva com um ou poucos objetos de pesquisa disponíveis a fim de poder extrair um conhecimento amplo e detalhado.

Ainda segundo Yin (2001, p. 19) o estudo de caso se mostra como “a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.” O autor ainda destaque o estudo de caso é uma investigação empírica que busca investigar um fenômeno contemporâneo dentro do contexto real em que os

limites entre o fenômeno e contexto não estão visivelmente estabelecidos, mas se favorece de desenvolvimento antecedente de hipóteses a fim de orientar a coleta e análise de dados. (YIN, 2001, p. 32)

O objeto de estudo concentrou-se em uma filial de supermercado de Minas Gerais de uma rede de supermercados e superatacadado que atua no Sul do interior de Minas Gerais e nas mesorregiões de Araçatuba, Araraquara, Ribeirão Preto e São José do Rio Preto no estado de São Paulo, contando 18 sucursais no total, sendo uma das maiores redes do interior mineiro e paulista, com mais de 2.200 funcionários.

A coleta de dados se concretizou em primeiro momento pela técnica de observação com caráter não-participativa no objeto de estudo que foi apresentado anteriormente, de quais técnicas e *layout* do *Visual Merchandising* são utilizados em uma loja de supermercado. A partir disto utilizou-se análise documental da observação no que tange sobre quais são as estratégias e técnicas de visual merchandising utilizadas no ambiente varejista da loja estudada.

Segundo Marconi e Lakatos (2003) a observação consiste em uma técnica de coleta de dados a fim de adquirir informações a dado respeito utilizando os sentidos humanos para captar certos aspectos do ambiente. Porém não se resume a só os sentidos humanos como audição, olfato, visão, tato, cabe também ao observador ter habilidade para examinar os fatos ou fenômenos a qual se irá estudar. O autor ainda cita a observação não-participante em que o pesquisador tem o contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem a interação, permanecendo de fora dos acontecimentos. (MARCONI; LAKATOS, 2003).

De acordo com Lüdke e André (1986) a análise documental se constitui em uma técnica de abordagem de dados qualitativos, complementando outras informações já levantadas ou obtidas, descobrindo ou esclarecendo aspectos de um tema ou problema.

Como a pesquisa se classificou de caráter qualitativo, a análise de dados utilizou-se por meio da técnica de análise de conteúdo.

De acordo com Vergara (2005) a análise de conteúdo se baseia em uma técnica que consiste em abarcar os dados obtidos a respeito do tema em questão ou da pesquisa em andamento.

## **4 ANÁLISE DE DADOS**

### **4.1 ANÁLISE DOCUMENTAL**

Com a coleta de dados realizada através da observação não-participante pela ótica de Marconi e Lakatos (2003), foi-se necessário sua organização e tabulação a fim de validar como

documento. Para tanto utilizou-se a análise documental utilizando procedimentos metodológicos descritos por Lüdke e André (1986) como forma de caracterização da coleta de dados sendo do tipo técnico a transcrição da gravação e fotografias justificando as observações pertinentes ao objetivo do roteiro, unidade de análise contextual por conta da exploração ao objeto de estudo a diagnosticar se utiliza estratégias e técnicas do *Visual Merchandising*, sua forma de registro baseada na elaboração de quadro geral do referencial teórico em apêndice A, organização dos dados se deu na elaboração de um Quadro Geral de estratégias e técnicas do *Visual Merchandising* utilizadas pelo varejo em estudo, Quadro 6 em composição de categorias fundamentadas nos aspectos detectados baseados no Quadro geral do referencial teórico.

Quadro 6: Quadro geral de estratégias e técnicas do *Visual Merchandising* utilizadas pelo varejo em estudo

<b>Layout</b>	O layout no objeto de estudo se caracterizou como layout de grade onde disponibiliza de forma verticais de acordo com entrada de maneira a facilitar a transição e circulação dos clientes entre as gondolas e seus corredores trazendo maior fluidez e melhor deslocamento.
<b>Exposição Dos Produtos</b>	Ao que foi observado e relatado pela observação constatou 15 tipos de expositores, seja elaborado pelo próprio varejo, quanto elaborados pelas marcas a fim de enaltecer e destacar seus produtos. 1° exposição constatada se deu em uma ilha montada na entrada do varejo, composta por um pallet preto como base e a divulgação de produto em destaque de Leite Integral de caixinha 1L, tipo UHT ( <i>ultra high temperature</i> ) e arroz branco 5kg, identificado pela fotografia 1 em apêndice 3. 2° exposição identificada como exposição lateral, alocada a ponta da gondola, termo comum de “orelha”, com destaque de produtos alcoólicos como mostrado na fotografia 2 em apêndice 3. 3° exposição foi identificado a qualificação de expositor <i>pop</i> em formato de ilha, elaborado e caracterizado pela <i>Starbucks</i> , apresentando ênfase em sua linha de produtos, como pode ser averiguado nas fotografias 3 e 4 em apêndice 3. 4° exposição classificada em exposição de caixas, com <i>displays</i> autoportantes de informações de conteúdo além de sua utilização de engradados a fim de criar uma ilha ofertando os produtos da Coca-Cola, observado pelas fotografias 5 e 6 em apêndice 3. 5° exposição identificou-se mais uma exibição lateral da ponta de gondola de “orelha” também com destaque a produto alcóolico, porem este teve-se a ênfase de produto em oferta por meio de um cartaz, sendo alocado na parte inferior, o que se torna um ponto limitante de divulgação do preço como pode ser visto na fotografia 7 em apêndice 3. 6° exposição se remeteu a um expositor <i>pop</i> de itens relacionados da própria marca Rap 10, próximo ao departamento de produtos matinais, demonstrado na fotografia 8 em apêndice 3. 7° exposição se baseia em uma exposição de formato de orelha, alocada também a ponta de gondola de bebidas alcoólicas, montada em engradados com destaque ao preço de oferta, visto na fotografia 9 em apêndice 3. 8° exposição apresenta utilização de expositor <i>pop</i> de queijos ralados fornecidos pela própria fabricante próximo ao corredor de massas apontado na fotografia 10 em apêndice 3. 9° exposição apresenta também um expositor próprio de suco de caixinha alocado ao lado do terminal de gondola próximo as bolachas e biscoitos, de forma a induzir a aquisição de uma bebida rápida, mostrado na fotografia 11 em apêndice 3.

	<p>10° exposição foi identificada uma montagem baseada ao estilo de “orelha” de ponta de gondola com o produto de leite desnatado 1L caixinha UHT (<i>ultra high temperature</i>) com preço ofertado de promoção por estar de próximo da data de validade. Percebeu-se uma tentativa falha de <i>Cross-merchandising</i> com leite desnatado e bolacha de sal, feita um mal elaboração e alocação de transparecer a ideia, pois pela ponta de gondola existia já um espaço dedicado a produtos de biscoites e bolachas de marcas concorrentes, como pode ser observado na fotografia 12 em apêndice 3.</p> <p>11° exposição observou-se a alocação de um expositor <i>pop</i> de pilhas da Panasonic alocado em formato de “orelha” a ponta de gondola, demonstrado pela fotografia 13 em apêndice 3.</p> <p>12° exposição identificou-se uma técnica de <i>Clip Strip</i> de panos tipo flanela alocados aos corredores de limpeza. Essa técnica é utilizada com intuito de estimular compras por impulso, apresentar uma segunda localização do produto e criar a possibilidade de <i>Cross-merchandising visto</i> nas fotografias 14 e 15 em apêndice 3.</p> <p>13° exposição foi observada uma exposição em ilha da Coca-Cola porem mais trabalhada com material específico para dar ênfase as bebidas de latinhas, visto na fotografia 16 em apêndice 3.</p> <p>14° exposição constatou um <i>freezer</i> de energético Red Bull construído em forma de sua própria embalagem apresentado ênfase nas cores e embalagem visto na fotografia 16 em apêndice 3.</p> <p>15° exposição reconheceu-se um expositor <i>Pop</i> móvel de refrigerantes e sucos em garrafa da empresa Coca-Cola próximo ao hortifrúti, visto na fotografia 17 em apêndice 3.</p>
<p><b>Campo De Visão</b></p>	<p>Mercadorias concentradas a altura de 1,70 – 1,80m constatou pelo varejo que os produtos alocados têm características de não alocar marcas conhecidas ou de apelo ao público e nem fator preço praticado como alto apresentado na fotografia 18 em apêndice 3. A altura aos olhos de 1,20 – 1,50m foi notar já a preocupação e alocação de marcas conhecidas com alto giro de vendas e consequentemente preços maiores, apontado na fotografia 19 em apêndice 3. E as partes inferiores próxima ao chão concentra marcas pouco conhecidas e de baixo giro de vendas e baixo valor praticado, demonstrado na fotografia 20 em apêndice 3.</p> <p>Em relação a posição do sal de cozinha e seus similares foi possível identificar um posicionamento errôneo em relação de consideração ao fator preço, pois aos sais de característica especiais, gourmet, sal rosa da himalaia estão posicionados na altura superior compreendida entre 1,70 – 1,80m e os sais marinhos, vulgo comuns aqueles que os clientes já tem em mente onde encontrar e comprar estão alocados na altura dos olhos, o que poderia ser melhor aproveitados realocando, mostrado na fotografia 21 em apêndice 3.</p> <p>Farinhas de trigo, fermentos os seus fardos estão alocados a parte inferior das gondolas o que é compreensível e bem alocados por questão de segurança, por serem de maior peso concentrado.</p> <p>Produtos alocados a gondola de limpeza como sabão em pó OMO de 5,4kg e seus derivativos como sabão líquido e amaciantes de 5L são alocadas as partes inferiores próxima ao chão, visto nas fotografias 22 e 23 em apêndice 3.</p>
<p><b>Iluminação</b></p>	<p>A iluminação é caracterizada de ângulo geral, induzindo o comportamento do cliente a percorrer todo o espaço da loja em que foi possível identificar ao teto padronização de tipo e instalação de lâmpadas de <i>LED (Light Emitting Diode)</i> espaçadas de modo a oferecer melhor luminosidade com luz branca e teto da mesma cor e utilização de claraboias, transparecendo o intuito de redução de consumo energético. Além de não haver partes escuras ou transparecendo fiação exposta, sendo coberta com forro de isopor de baixa manutenção, percebido a fotografia 24 em apêndice 3.</p> <p>Ao terminal da marca de café 3 Corações é atribuído a utilização de iluminação em especialidade enaltecendo seus produtos layout planejado para a exibição com luzes e um televisor plano como forma de cativar</p>

	<p>momentos das pessoas as bebidas de café com a marca, como demonstrado na fotografia 25 em apêndice 3.</p> <p>Foi percebido existência de outro terminal exclusivo com iluminação em especialidade elaborado sob medida da Coca-Cola com geração de luz para destaque de seus produtos em branca e vermelha trazendo ênfase no design de forma da garrafa e a caligrafia da marca retratado nas fotografias 26 e 27 em apêndice 3.</p> <p>Para a seção de hortifrúti há utilização de iluminação defletida para enaltecer e destacar as frutas, legumes, verduras com design bem trabalhado em sua exposição suspensa com painéis em MDF (<i>Medium Density Fiberboard</i>) e luminárias muito comuns em lojas de roupas ou boutique, visto na fotografia 27 e 28 em apêndice 3.</p> <p>Ao balcão de frios, encontrado ao lado do hortifrúti é notável a utilização de luzes em <i>LED</i> (<i>Light Emitting Diode</i>) para iluminar os produtos a fim de facilitar a busca e escolha do produto congelado, refrigeradores com luzes alocados, seja de bebida láctea, leites, massas frescas, margarinas e seus derivados com portas para manter a temperatura dos produtos refrigerados e destaque para as folhagens e legumes embalados e outros de valor ofertado superiores exemplificado nas fotografias 29, 30 e 31 em apêndice 3.</p> <p>Ao açougue identificou-se a utilização de jogos de iluminação direcional aos balcões de carne de luminosidade vermelha além de utilização de televisores de <i>LED</i>, trazendo vídeos informativos de cortes de carne e seus respectivos preços, sendo ferramentas estratégicas onde concentram filas e aglomeração de pessoas, visto nas fotografias 32 e 33 em apêndice 3.</p> <p>Mantendo ao açougue, os refrigeradores de carnes embaladas e seus derivados apresentam iluminação bem distribuída e uma visão clara através do vidro, sem colagens e <i>banners</i> promovidos, trazendo aspecto de clareza, além de haver um refrigerador próprio da marca Seara enaltecendo sua linha de cortes especiais e <i>gourmet</i> representado nas fotografias 33 e 34 em apêndice 3.</p>
<b>Cores</b>	<p>Ao varejo de estudo, constatou a utilização de predominância da cor branca, ao teto como forma de transparecer e enaltecer um ambiente limpo, arejado, organizado, sem uso de diferenciações de cores em cada seção, com iluminação geral de cor branca, além do piso estar limpo, encerado, com reflexos dos feixes de luminosidade é possível ter a percepção de maior polidez, vistos nas fotografias 24 e 25 em apêndice 3.</p> <p>A utilização de iluminação individual em cada seção traz a percepção de individualidade de cada área, visto ao hortifrúti com iluminação direcionada de coloração amarela para enaltecer sensações visuais de frescor, vitalidade ou ambiente caloroso aos produtos frescos apontado nas fotografias 27 e 28 em apêndice 3.</p> <p>E utilização de iluminarias próprias de coloração a seção de cárneos, vermelho criando uma atmosfera percebida como induzir aos cortes de carne e seus derivados combinando com estruturas em preto fosco, induzindo a elegância, qualidade, demonstrado tanto aos <i>freezers</i> a sua utilização, fotografia 32, 33 e 34 em apêndice 3.</p>
<b>Demonstração e Degustação</b>	<p>A demonstração e degustação não é praticada no momento por questões sanitárias da Pandemia da Covid-19, então não sendo possível identificar pontos ou estratégias utilizadas para a observação.</p>
<b>Música</b>	<p>Em relação a utilização musical como estratégia, o varejo em si apresenta rádio própria, sem uso de terceiros, tendo assim total controle da ferramenta, nisso foi possível identificar que ao período das 13:30h até 16:10h que as músicas tocadas são uma mescla de <i>playlist</i> de músicas nacionais e internacionais da década de 90 e 2000, não pertencendo a músicas atuais ou de conhecimento geral tocadas em plataformas diversas.</p>
<b>Tráfego de loja e espaço</b>	<p>Aos corredores a transição de carrinhos em via dupla, porem as gondolas entre si não seguem um espaçamento fixo sendo próximos de espaçamento em torno de 1,90m.</p>

	<p>Porem houve identificação de falhas que prejudicam o fluxo dos corredores caso haja maior circulação como a constatação de pilhas de caixas de leite UHT fora do domínio das gondolas e a não utilização de estrados deixando a mercadoria exposta ao chão visto na fotografia 35 em apêndice 3.</p> <p>Por parte de funcionários constatou que ao termino de utilizar engradados como apoio para alcançar reposições altas da gondolas, acabam por deixar aos corredores o que prejudica o fluxo dos clientes traz uma impressão de loja desorganizada visto na fotografia 36 em apêndice 3.</p> <p>E identificou-se carrinho de carga com restos de material foi deixado nos corredores de bebidas sendo algo extremamente prejudicial para a loja com falta de preocupação pelo funcionário e um risco a clientes que transitam ao corredor caso haja colisão e limitam o fluxo, fotografia 37 em apêndice 3.</p>
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor pelo referencial teórico, 2021

## 4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A utilização de Análise de conteúdo é compreendida em três fases sendo:

1. Pré análise: momento que é reunido, captado e selecionado os materiais e dados.
2. Exploração do material: é a implementação de seleção e descarte de dados a serem utilizados na análise a fim de sua elaboração.
3. Tratamento dos dados e interpretação: referindo aos resultados obtidos e se houve o alinhamento com os objetivos da investigação podendo responder as questões propostas da pesquisa.

Sendo assim de modo básico definindo categorias convenientes a pesquisa, reunindo grupos de elementos ou agrupamento de informações relacionadas entre si trazendo a razão e concordância entre os objetivos (BARDIN, 1977; apud VERGARA, 2005).

### 4.2.1 Pré-análise

Utilizou-se a primeira fase de análise, a pré-análise que constituiu a escolha de documentação de uma observação-não-participante gravada e fotografias como forma de amostragem dos fatos observados, sendo transcritas e organizadas perante roteiro de observação norteando quais aspectos foram analisados e abordados, disposta no apêndice A.

### 4.2.2 Exploração do material

A segunda fase, exploração do material teve-se elaboração e classificação dos dados obtidos na observação por meio da utilização de um Quadro geral de estratégias e técnicas do *Visual Merchandising* utilizadas pelo varejo em estudo, visto no Quadro 6, que fora confeccionado pela análise documental, sendo norteado pela elaboração de um Quadro Geral

de Estratégias e técnicas do *Visual Merchandising*, Quadro 5 visto no apêndice A, a fim de proporcionar rigor aos dados, transformando posteriormente em informações.

#### 4.2.3 Tratamento dos resultados

Seguindo o escopo do Quadro 5 em apêndice A, Quadro Geral de Estratégias e técnicas do *Visual Merchandising* e ao que foi observado e relatado para o Quadro geral de estratégias e técnicas do *Visual Merchandising* utilizadas pelo varejo em estudo, Quadro 6, os dados levantados no referencial teórico para responder o objetivo específico 1 do artigo se validaram com solução em fornecer conteúdo sobre: quais são os métodos e práticas do *Visual Merchandising*, levantados por pesquisas bibliográficas e amostragens de quadros e imagem exemplificativas dos tópicos de estratégias e técnicas, *Layout*; Exposição dos Produtos; Campo de Visão; Iluminação; Cores; Demonstração e Degustação; Música; Tráfego de loja e espaço.

Com as estratégias e técnicas levantadas pelas pesquisas bibliográficas foi possível partir para a resolução do segundo objetivo específico analisando se a empresa estudada utiliza estratégias e técnicas do *Visual Merchandising*. E como resultado a empresa de varejo, sim, utiliza ferramentas do *Visual Merchandising* apontadas no Quadro 6, introduzindo pelo *Layout* utilizado a importância de se planejar sua disposição perante os espaçamentos e fluxo condicionando o comportamento dos clientes ao percorrer ao ambiente interno.

Em relação da exposição de produtos, a observação constatou o total de uso de 15 exposições compostas em expositores *POP's*, ilhas confeccionadas por fornecedores a fim de promover seus produtos e pela própria loja, como a montagem e exibição de “orelhas” de destaques pertinentes ao recinto nas pontas de gôndolas, porém constatou uso excessivo desta técnica em muitos corredores o que pode gerar uma redução da circulação dos clientes principalmente com a utilização de carrinhos maiores de compra ou em dias de maior fluxo. Ainda na questão das “orelhas” há falta de alocação dos preços com cartazes para destacar os preços praticados, visto nas fotografias 1 e 2 no apêndice 3, que estão localizadas em frente à entrada principal da loja, o que traz a percepção de ambiente desorganizado, ou falta de preocupação em demonstrar os preços gerando problemas por parte de clientes que queiram obter possíveis vantagens por falta de exposição dos preços.

Seguindo o contexto de orelhas foi perceptível tentativa falha de *Cross-merchandising* com leite desnatado e bolacha de sal apontado na fotografia 12 em apêndice 3, em relação a sua elaboração, além de não haver precificação da bolacha de sal e uma disputa de marcas concorrentes visto que com a montagem da “orelha” com o leite desnatado havia espaço de

utilização de biscoitos e bolachas da marca rival, gerando atrito e possível reclamação do promotor responsável em manter o produto na ponta de gôndola.

Em relação ao campo de visão as gôndolas estavam em alturas alocadas conforme a necessidade de proporcionar alcance a maioria dos clientes compreendidas próximas ao máximo de 1,80m. Um destaque na posição do sal de cozinha e seus similares onde foi possível identificar um posicionamento errôneo em relação ao fator preço, pois aos sais de característica especiais, *gourmet* e sal rosa da himalaia os mesmos foram alocados na altura superior 1,80m e os sais marinhos, alocados na altura dos olhos, o que poderia ser melhor aproveitados realocando, apresentado na fotografia 21 em apêndice 3.

A respeito de iluminação e cores, a disposição de luminosidade se caracterizou em geral, tendo relação a sua forma de instalação seguindo o mesmo sentido das gondolas induzindo os clientes a percorrer o máximo de local possível, sem a presença de pontos escuros. Constatou utilização de iluminação especiais em marcas do café 3 Corações e da Coca-Cola, montadas pelos próprios fornecedores, destacando suas linhas de produtos e promovendo a captação e retenção de clientes de forma cativante exibidas nas fotografias 25, 26 e 27 no apêndice 3. Na seção de hortifrúti observou-se a presença de iluminação defletida de coloração amarela induzindo no comportamento humano e aparência dos produtos de frescor, proximidade, montadas por uma armação vista em departamentos de artigos de moda, planejado retratado nas fotografias 27 e 28 no apêndice 3. Nos balcões de frios notou-se a utilização de iluminação em todas as áreas, demonstrando fácil percepção e visão ao produto não havendo pontos escuros nos *freezers* seja de frios, laticínios ou leguminosas. Foi observado também que há utilização de iluminação na proximidade de carnes e seus derivados de tons vermelhos e suas armações de preto fosco trazendo indução de áreas nobres ao local, vitalidade, força, elegância e apreço, fotografias 32, 33, 34 em apêndice 3. O mesmo se vale para o destaque em especial de *freezer* promovido da Seara para seus cortes *gourmet*, fotografia 33 e 34 em apêndice 3.

Na demonstração e degustação não foi possível relatar ou obter dados, pois ao momento da observação o estabelecimento não oferecia por questões sanitárias em razão da Pandemia Covid-19.

Pela análise de sonoridade identificou-se que ao período das 13:30h até 16:10h, faixas de músicas tocadas, sendo nacionais e internacionais porem não de difícil identificação a seu contexto a músicas atuais ou de conhecimento geral tocadas em plataformas diversas, indicado atualização ou melhor escolha do perfil de sonoridade aos clientes.

Identificou-se mal elaboração na alocação de caixas de leite UHT fora do domínio das gondolas e a não utilização de estrados ocasionado a mercadoria exposta ao chão visto na fotografia 35 em apêndice 3.

Em relação aos funcionários constatou que o uso de engradados como apoio para tarefas foi observado que esse recipiente é deixado “de canto” o que prejudica o fluxo dos clientes e enaltece uma impressão de loja desorganizada visto na fotografia 36 em apêndice 3. Ainda foi identificado pontualmente que um carrinho de carga com restos de material deixado nos corredores de bebidas sendo algo prejudicial para a loja demonstrando falta de preocupação do funcionário e um risco para os clientes que transitam no corredor além de limitar, fotografia 37 em apêndice 3.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo ao problema de pesquisa estudado de quais são as estratégias e técnicas do *Visual Merchandising* possíveis a serem implementadas em um Supermercado no município de São Sebastião do Paraíso – MG, chegou-se à conclusão que o supermercado utiliza diversas estratégias e técnicas do *Visual Merchandising* em toda sua área interna e até mais técnicas apontadas pela observação a fim de transmitir sua própria identidade única perante a concorrência como diferencial competitivo, porém cabe propor ao supermercado observado a solução de revisão ou adequação de certos pontos que houve constatação de elaborações confusas ou errôneas na aplicabilidade como do *Cross-merchandising*, uso excessivo de “orelhas”, falta de precificação, exposição de mercadorias em contato direto ao chão, preocupação maior pelos funcionários em guardar ou alocar em locais destinados seus materiais de trabalho.

Ao trabalho seria de ideal continuar os estudos e viés do *Visual Merchandising* com maior profundidade tendo a delimitação de cada seção, departamento seja da mercearia, hortifrúti, frios, padaria, açougue, frente de caixa, área externa e demais pontos a fim constatar maiores dados e matérias de técnicas utilizadas pelo varejo.

## REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- COSTA, Antônio R.; Crescitelli, Edson; Prefacio de Gilmar Pinto Caldeira. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/28606983/Exhibidor-de-Piso-Dummie-Coca-Cola>>. Acesso em: 08 mar. 2021.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MALHOTRA, Naresh; EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. **Design de loja e merchandising visual**: criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

MARIETTO, Márcio Luiz. Observação Participante e Não Participante: Contextualização Teórica e Sugestão de Roteiro para Aplicação dos Métodos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 17, n. 4, p.5-18, Oct. / Dec. 2018.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising**: vitrines e interiores comerciais. 2. ed. São Paulo: Gustavo Gilli 2011.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising**: escaparates e interiores comerciais. 3. ed. Barcelona: Gustavo Gilli 2016.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica com orientação de marketing**. São Paulo: Atlas 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

VENCE, D. L. **Point of purchase displays**. Marketing News. 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em andamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A – QUADRO GERAL DO REFERENCIAL TEÓRICO

Quadro 5: Quadro Geral de Estratégias e técnicas do *Visual Merchandising*.

<b>Layout</b>	Ao projetar um <i>layout</i> de loja eficiente é necessário ter na elaboração dois objetivos, tendo como o primeiro, incentivar os consumidores a percorrer todo o estabelecimento e seus pontos num fluxo que induza os clientes a realizar compras não planejadas dentre os corredores e espaços e o segundo objetivo é elaborar áreas valorizando. Por conta disto é necessário prover qual tipo de <i>layout</i> será implementado, como: <i>Layout</i> de trajeto obrigatório; <i>Layout</i> em grade; <i>Layout</i> livre;
<b>Exposição Dos Produtos</b>	Segundo Malhotra, Ebster e Garaus (2014) durante a permanência na loja os consumidores tendem a observar por um período maior, certos produtos que lhes chamam a atenção ou lhe são mais convenientes. O expositor <i>POP</i> se mostra como estrutura flexível para apresentar certos produtos ou mercadorias que podem ser identificados como mesas, <i>displays</i> elaborados ou quiosques, classificados em expositores de conteúdo e de produto.
<b>Campo De Visão</b>	Malhotra, Ebster e Garaus (2014) diz que as prateleiras são divididas em quatro zonas em sentido vertical para a colocação e amostragem dos produtos aos consumidores: Altura do braço esticado (acima de 1,8 m); Altura do olho (entre 1,20 e 1,50 m); Altura do toque (entre 0,90 e 1,20 m); Altura do agachamento (inferior a 0,90 m).
<b>Iluminação</b>	Iluminação intensa induz atratividade em mercadorias pelo brilho em destaque principalmente quando estes itens são manipulados e vistos por mais tempo pelo consumidor ainda mais quando estão em expositores com luz própria inferior (SUMMERS, T., 2001, p.145-150; apud MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014). Iluminação geral; Iluminação linear; Iluminação direcional; Iluminação defletida; Iluminação de especialidade
<b>Cores</b>	Paredes e pisos em cores contrastes diferentes ajuda a criar e transparecer uma atmosfera realista, a identidade da loja e ao bem como enquadrar produtos expostos (MORGAN, 2016, p. 86, tradução nossa).
<b>Demonstração e Degustação</b>	Na concepção de Malhotra, Ebster e Garaus (2014) os consumidores não buscam apenas olhar embalagens de produtos, mas sim o seu conteúdo e apalpá-los, analisarem a fim perceber seu valor de utilidade. A degustação é conhecida como uma ferramenta para oferecer aos clientes algum alimento ou bebida a fim de experimentar seu sabor e qualidade (BLESSA, 2003).
<b>Música</b>	Estímulos auditivos impactam diretamente no comportamento das pessoas e em seu modo de agir, principalmente nos estados de humor (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014).
<b>Tráfego de loja e espaço</b>	As pessoas tendem a andar, percorrer os caminhos ao lado direito desde na rua, ao trânsito, filas e dentro de supermercados, logo é necessário mapear quais são os corredores e lados com o maior fluxo de clientes, poucos obstáculos e expor as mercadorias de modo que seja perceptível ao seu campo de visão. Muitas das lojas de varejo têm de início sua entrada ao lado direito e ao subconscientemente os clientes percorrem toda a loja em sentido anti-horário desde ao fundo atravessando o ambiente buscando os produtos o que aumenta a probabilidade de compras não planejadas (UNDERHILL, P.,1999; apud MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2014)

Fonte: Elaborado pelo autor pelo referencial teórico, 2021

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE

Roteiro de Observação não participante

Roteiro baseado no artigo acadêmico: **Observação Participante e Não Participante: Contextualização Teórica e Sugestão de Roteiro para Aplicação dos Métodos**

Autor: Márcio Luiz Marietto

**Propósito da atividade de observação relacionando com os objetivos específicos da pesquisa:**

O propósito da observação se baseou no objetivo geral de analisar em quais são as estratégias e técnicas do *Visual Merchandising* que podem ser implementadas em um supermercado do município de São Sebastião do Paraíso. A partir disto se orientou os objetivos específicos sendo: buscar quais são os métodos e práticas do *Visual Merchandising*; analisar se a empresa estudada utiliza ferramentas do *Visual Merchandising*; propor a empresa estudada novas práticas de *Visual Merchandising*.

**Determinação do local escolhido, delimitações físicas e sociais a serem observadas:**

O local determinado se concentra em uma loja do setor varejista no interior de Minas Gerais do município de São Sebastião do Paraíso com o campo de área interna delimitada a observação no departamento da mercearia, hortifrúti, açougue, frios e padaria com foco para encontrar se o supermercado utiliza exposições e demonstrações de *Visual Merchandising*.

**Tipo de observador escolhido enquadrado para desempenhar as observações:**

O método de observação foi escolhido como Observador de caráter não participante em que o pesquisador tem o contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem a interação, permanecendo de fora dos acontecimentos. (MARCONI; LAKATOS, 2003).

**Contexto, hora, data de quanto tempo irá coletar dados de observação em cada incursão:**

Foi realizada a coleta de dados da observação no período compreendido entre 13:00h até 16:00h no dia 25-08-2021

**Utilização de recursos audiovisuais como meio de tomar notas e apurar os contextos sociais durante a atividade de observação**

Utilizou-se um smartphone com função de gravação de áudio e utilização de sua câmera fotográfica a fim de captar as possíveis estratégias e técnicas utilizadas.

**Pontos a serem observados:**

Os pontos a serem observados se baseou nas pesquisas bibliográficas obtidas e reunidas ao referencial teórico do artigo como caminho para nortear se a empresa de varejo utiliza das principais técnicas e através delas se é possível identificar ademais técnicas e estratégias do *Visual Merchandising*, como o *Layout*; Exposição Dos Produtos; Campo De Visão; Iluminação; Cores; Demonstração e Degustação; Música; Tráfego de loja e espaço.

## APÊNDICE C – RELATÓRIO DE OBSERVAÇÃO NÃO-PARTICIPANTE

A organização do layout no objeto de estudo foi caracterizada como layout de grade onde disponibiliza de forma verticais de acordo com entrada de maneira a facilitar a transição e circulação dos clientes em determinado local

Ao adentrar agora aos expositores pops a fim de observar se o objeto de estudo se utiliza deles, é possível identificar que a utilização de um expositor pop sendo mais necessário exemplo como ilha de destaque dos produtos como a gravação está sendo feito no dia 25-8-2021 às duas da tarde, ao adentrar na entrada do estabelecimento está exposto em um pallet preto, os produtos de arroz 5 kg e leite de 1 litro tipo UHT (ultra high temperature) de caixinha integral.

Fotografia 1



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

É notado que não foi identificada utilização de expositores pops ao corredor 1. O corredor 2 foi possível identificar uma montagem de exposição lateral feita pela loja alocado a na ponta da gôndola, precisamente aos lados externos denominada de orelha que tem sua função em expor produtos com valores promocionais em pontos de maior fluxo de clientes, com produto em destaque de cerveja.

Fotografia 2



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Próximo ao freezer de frios no corredor 2 foi identificado um expositor pop em formato de ilha do produto café Starbucks aos grãos, capsulas de café expresso, junto de cartaz informativo do tipo de bebidas.

Fotografia 3



Fotografia 4



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Ao lado da ilha da Starbucks é possível identificar uma ilha da Coca-Cola construída por engradados de refrigerantes com cartazes informativos de destaque aos refrigerantes, sendo muito provável elaborado por promotores da Coca-Cola.

Fotografia 5



Fotografia 6



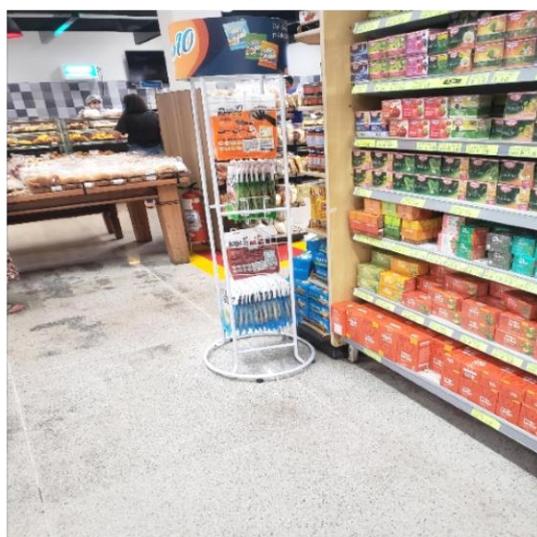
Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Ao corredor 3 em seu início tem mais uma montagem de tipo orelha da cerveja Amstel feita pelos funcionários da loja em destaque a oferta promocional. Pelo corredor 3 em seu final próximo a padaria há a presença de expositor pop da marca Rap 10.

Fotografia 7



Fotografia 8



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021.

Ao corredor 4 em seu início há montagem de orelha com uso de engradados por conta de serem cerveja Brahma e Skol retornáveis em destaque de oferta promocional. Adentrando ao corredor 4 é possível ver próximo ao corredor principal em sua intercessão expositor pop de queijos embalados tipo parmesão ralado em posição estratégica por conta deste corredor concentrar massas como macarrão, lasanha, miojo. Ao final do corredor 4 próximos as bolachas e biscoitos é possível identificar um pequeno expositor pop de Del Vale Kapo.

Fotografia 9



Fotografia 10



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Fotografia 11



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Ao corredor 5 existe uma montagem de orelha com produto de leite desnatado de caixinha com destaque em oferta promocional por conta de estar próximo da data de vencimento. O interessante é destacar uma falha ou tentativa de cross-merchandising com leite desnatado e bolacha de sal.

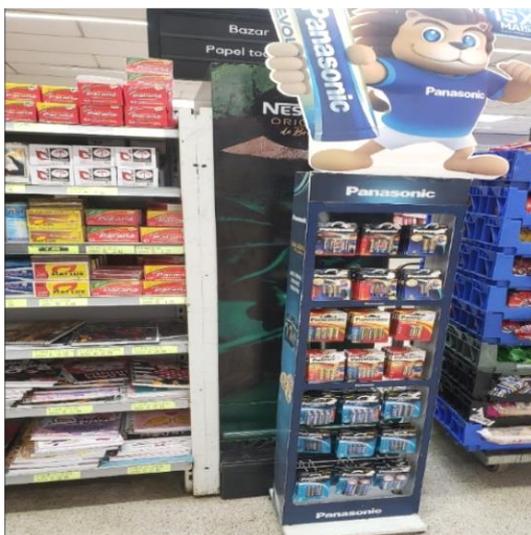
Fotografia 12



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

No corredor seis em sua parte central existe um expositor pop da Panasonic de pilhas alocado em forma de orelha.

Fotografia 13



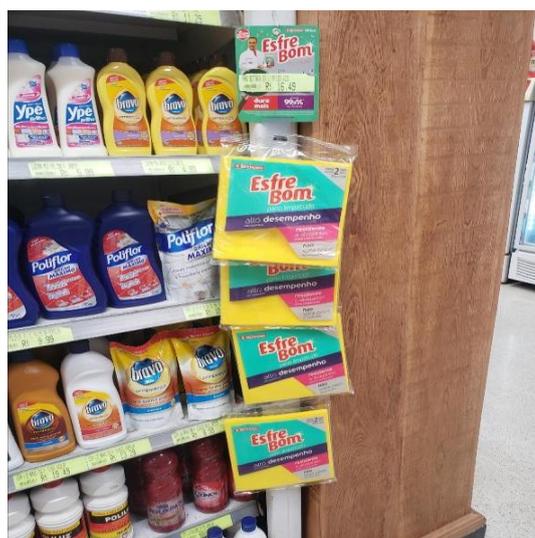
Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Ao corredor 10 é possível identificar Clip Strip de panos tipo flanela alocados aos corredores de limpeza.

Fotografia 14



Fotografia 15



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Próximo ao Hortifrúti e ao corredor 10 é identificado uma exposição em ilha da Coca-Cola porem mais trabalhada com material específico para dar ênfase as bebidas de Latinhas.

Fotografia 16



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

No corredor 11 próximos as bebidas existem um *freezer* de Red Bull de forma da embalagem de lata onde é possível dar ênfase na embalagem e associar as cores e marca.

Fotografia 16



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Junto ao hortifrúti é identificado um expositor Pop móvel de refrigerantes e sucos em garrafa da empresa Coca-Cola.

Fotografia 17



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Para o campo de visão as mercadorias concentradas a altura de 1,70 – 1,80m é possível notar que os produtos alocados têm características de não alocar marcas conhecidas ou de apelo ao público e nem fator preço praticado como alto. A altura aos olhos de 1,20 – 1,50m é possível notar já a preocupação e alocação de marcas conhecidas com alto giro de vendas e consequentemente preços maiores. Aos produtos alocados a altura do toque é possível notar de produtos de valor praticado menores em relação aos olhos com marcas menos sofisticadas no geral. E as partes inferiores próxima ao chão concentra marcas pouco conhecidas e de baixo giro de vendas e baixo valor praticado. A exemplificação se deu a produtos bucais de creme dental.

Fotografia 18



Fotografia 19



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Fotografia 20



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021.

Para a posição do sal de cozinha e seus similares foi possível identificar um posicionamento errôneo em relação de consideração ao fator preço, pois aos sais de característica especiais, gourmet, sal rosa da himalaia estão posicionados na altura superior compreendida entre 1,70 – 1,80m e os sais marinhos, vulgo comuns aqueles que os clientes já tem em mente onde encontrar e comprar estão alocados na altura dos olhos, o que poderia ser melhor aproveitados realocando, porém é necessário levar em conta de hipóteses de se os fornecedores compraram os espaços privilegiados ou questão de ergonomia ou segurança por serem mais pesados.

Fotografia 21



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Para as farinhas de trigo, fermentos os seus fardos estão alocados a parte inferior das gondolas o que é compreensível e bem alocados por questão de segurança, por serem de maior peso concentrado e caso possíveis clientes queiram adquirir fardos.

Os produtos alocados a gondola de limpeza como sabão em pó OMO de 5,4kg e seus derivativos como sabão líquido e amaciantes de 5L são alocadas as partes inferiores próxima ao chão tendo destaque a marca OMO como maior exposição de seus produtos na gondola de maneira vertical ocupando todas as bandejas.

Fotografia 22



Fotografia 23



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

A parte de iluminação é caracterizada de ângulo geral que induz estrategicamente o cliente a percorrer todo o local da loja, onde é possível notar em todo o teto pontos instalados de lâmpadas de bastão de Led's de cor branca sendo elas de maior emissão de luz com baixo consumo, atrelado ainda a organização de espaçamento ao teto a fim de melhor aproveitar sua iluminação e sem a exposição de fios o que garante uma visão limpa do teto. É possível notar que há a instalação e utilização de claraboias a fim de economizar em consumo energético. Nisso não pontos de baixa luminosidade que possa evitar a circulação com atenção de o teto, ou melhor o forro ser de isopor branco de fácil acesso para manutenção ou troca caso haja problemas.

Fotografia 24



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Há utilização de iluminação em especialidade ao terminal do produto 3 Corações enaltecendo seus produtos layout planejado para a exibição com luzes e um televisor plano como forma de cativar momentos das pessoas as bebidas de café com a marca.

Fotografia 25



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Próximo ao corredor de bebida há outro terminal exclusivo com iluminação em especialidade elaborado sob medida da Coca-Cola com geração de luz para destaque de seus produtos em branca e vermelha trazendo ênfase no design de forma da garrafa e a caligrafia da marca.

Fotografia 26



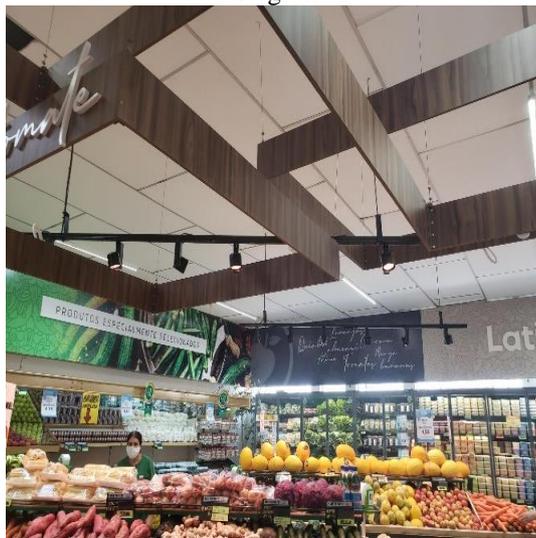
Fotografia 27



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Para a seção de hortifrúti há utilização de iluminação defletida para enaltecer e destacar as frutas, legumes, verduras com design bem trabalhado em sua exposição suspensa com painéis em MDF (*Medium Density Fiberboard*) e luminárias muito comuns em lojas de roupas ou boutique com o jogo de iluminação em cores amareladas, possivelmente para diferenciar de demais pontos da loja para enaltecer sensações visuais de frescor, vitalidade ou ambiente caloroso aos produtos frescos.

Fotografia 27



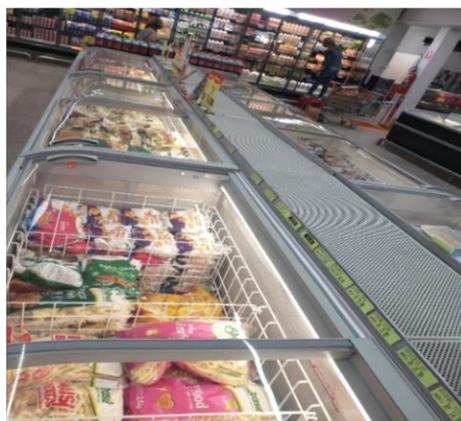
Fotografia 28



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Ao balcão de frios, encontrado ao lado do hortifrúti é notável a utilização de luzes em *LED (Light Emitting Diode)* para iluminar os produtos a fim de facilitar a busca e escolha do produto congelado. O mesmo vale para os refrigeradores com luzes alocados, seja de bebida láctea, leites, massas frescas, margarinas e seus derivados com portas para manter a temperatura dos produtos refrigerados. Seguindo para o lado há utilização de refrigeradores para o hortifrúti ao destaque para as folhagens e legumes embalados e outros de valor ofertado superiores.

Fotografia 29



Fotografia 30



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

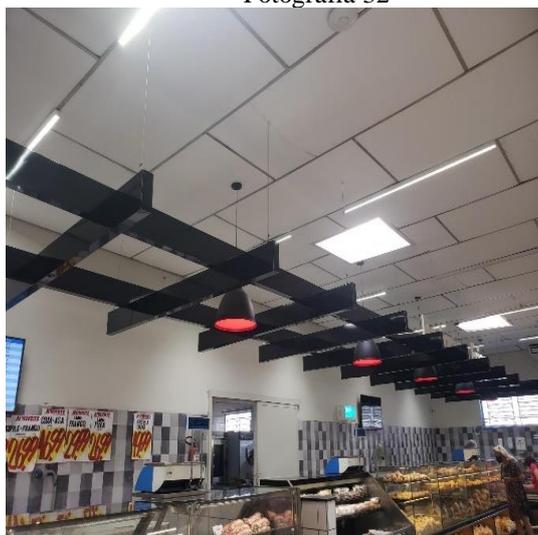
Fotografia 31



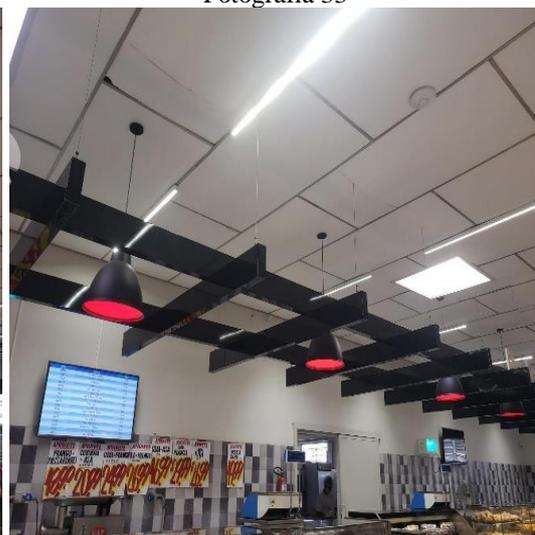
Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Ao açougue a utilização de suporte e luminárias pretas com sua luz de vermelho criando uma atmosfera percebida como induzir aos cortes de carne e seus derivados. É possível notar que há utilização de iluminação direcional em pontos estratégicos de circulação maior e permanência dos clientes em filas como no açougue. A utilização de televisores de LED para destacar os cortes e fornecer informação dos preços do açougue.

Fotografia 32



Fotografia 33

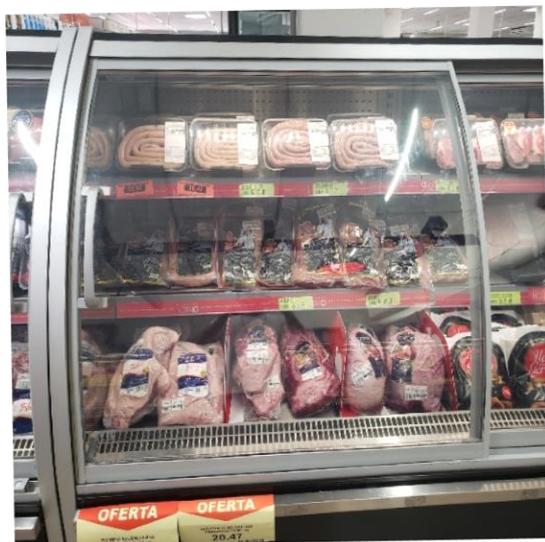


Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

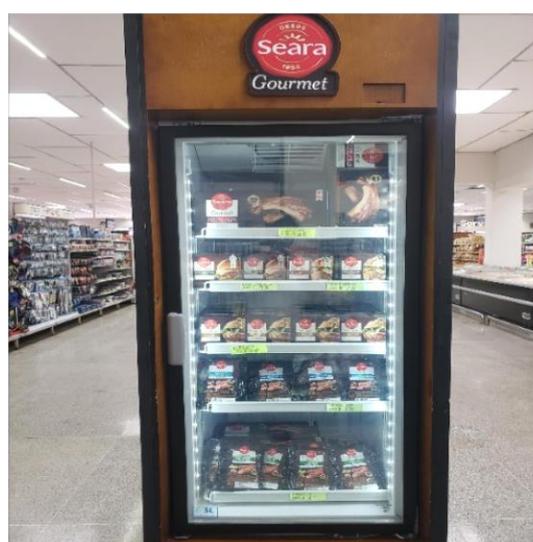
Ao açougue é interessante destacar que não há utilização de banners, adesivos, cartazes prevalecendo marcas ou demais aspectos ao balcão das carnes, proporcionando uma imagem agradável e limpa.

Para os cortes prontos e embalados e de marcas há um refrigerador com iluminação própria e específico para os clientes acessarem sem a necessidade de entrarem em filas do açougue para adquirirem um corte. Ao local de terminal de gondola de utensílios existe um refrigerador próprio da marca Seara com ênfase e destaque próprio a sua linha de cortes gourmet com iluminação e personalização única de frente ao açougue.

Fotografia 33



Fotografia 34



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

A demonstração e degustação não é praticada no momento por questões sanitárias da Pandemia da Covid-19, então não sendo possível identificar pontos ou estratégias utilizadas para a observação.

Pela questão musical seria ideal percorrer e permanecer por mais períodos a sonoridade de quais músicas são utilizadas aos períodos da manhã, ao horário do almoço, à tarde, a saída do trabalho e a noite. Porém foi possível identificar que ao período das 13:30h até 16:10h que as músicas tocadas são uma mescla de playlist de músicas nacionais e internacionais da década de 90 e 2000 por a rádio ser própria da empresa não utilizando de terceiros.

Ao tráfego da loja os espaçamentos tem a possibilidade de haver transição de carrinhos em via dupla, porém as gondolas entre si não seguem um espaçamento fixo sendo próximos entre si em torno de 1,90m de espaçamento. Foram identificados problemas e erros que prejudicam o fluxo dos corredores caso haja maior circulação como a constatação de pilhas de caixas de leite UHT fora do domínio das gondolas e a não utilização de estrados deixando a mercadoria exposta ao chão.

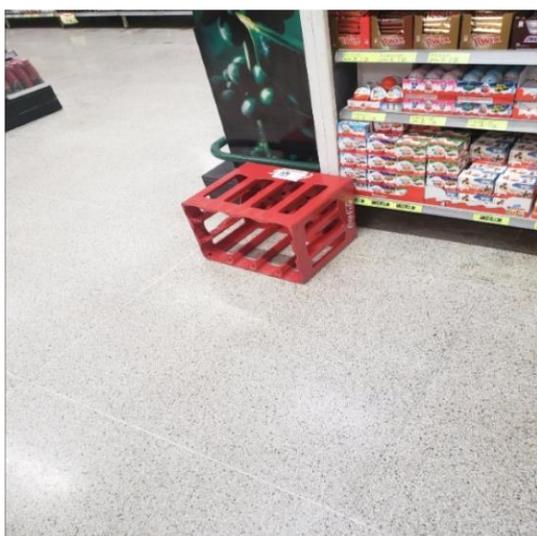
Fotografia 35



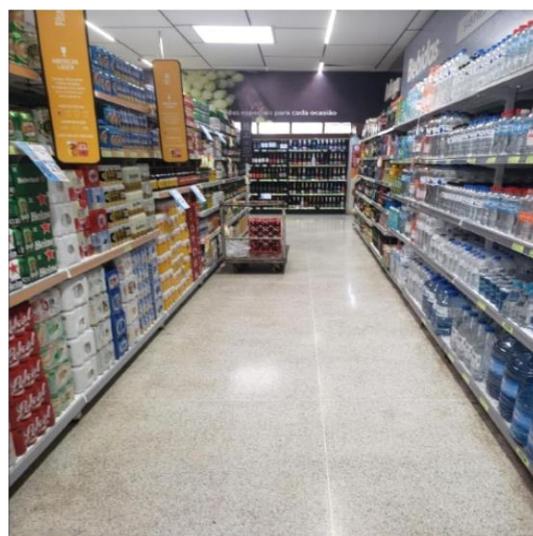
Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

Há muita a utilização de engradados pelos funcionários para alcançar a reposição de produtos em maior altura e por conta disto ao final da utilização são deixados nos corredores o que prejudica o fluxo dos clientes traz uma impressão de loja desorganizada e visto que um carrinho de carga com restos de material foi deixado nos corredores de bebidas sendo algo extremamente prejudicial para a loja com falta de preocupação pelo funcionário e um risco a clientes que transitam ao corredor caso haja colisão e limitam o fluxo.

Fotografia 36



Fotografia 37



Fonte: O autor, São Sebastião do Paraíso – MG, 25/ ago. / 2021

