

# PANDEMIA DA COVID-19: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS VAREJISTAS DE MODA DE ERECHIM

*Covid-19 Pandemic: strategies used by Erechim fashion retailers*

SILVA, Luciana da Cruz da. Discente; Instituto Federal do Rio Grande do Sul,  
lucianadacruzdasilva@gmail.com

CAMPOS, Raquel de. Dra.; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do  
Rio Grande do Sul, raquel.campos@erechim.ifrs.edu.br

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo ressaltar a relevância do Visual Merchandising e identificar as estratégias utilizadas durante a Pandemia pelos varejistas de Moda, pertencentes à Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) do município de Erechim, Rio Grande do Sul. A metodologia utilizada compreende a revisão bibliográfica e a pesquisa de levantamento, utilizando-se um questionário com perguntas abertas e fechadas. Desta forma, foi possível perceber que mesmo sendo uma ferramenta consistente e valiosa para o varejo de moda, as estratégias de Visual Merchandising, *Omnichannel* e inovação tecnológica, estão discretamente presentes ou não são exploradas pelos varejistas de moda entrevistados, seja por indisponibilidade de orçamento ou interesse. Portanto, reforça a importância de se trabalhar ações como cursos voltados para capacitar os profissionais do varejo de moda de Erechim.

**Palavras chaves:** *Visual Merchandising*. Pandemia. Varejo de Moda

**Abstract:** This article aims to highlight the relevance of Visual Merchandising by identifying the strategies used during the Pandemic by fashion retailers, belonging to the Chamber of Store Managers (CDL) in the municipality of Erechim, Rio Grande do Sul. The methodology used comprises bibliographical review and survey research, using a questionnaire with open and closed questions. In this way, it was possible to see that, despite being a consistent and valuable tool for fashion retail, the Visual Merchandising, Omnichannel and technological innovation, are discreetly present or not explored by the interviewed fashion retailers, either due to unavailability of budget or interest. Therefore, it reinforces the importance of working on actions such as courses aimed at training fashion retail professionals in Erechim.

**Keywords:** *Visual Merchandising*. Pandemic. Fashion retail

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa teve início a partir do estudo na disciplina de Vitrinismo, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, do interesse sobre a ferramenta de Visual Merchandising, que pode gerar inovação, atrair clientes e também a partir da intuição de que pequenos varejistas não exploram esta área de conhecimento contemplando a totalidade de seus benefícios.

Percebe-se também que a Pandemia do novo Coronavírus, responsável pela COVID-19, acarretou em muitos problemas para os varejistas, como a queda e oscilação de vendas, receio dos consumidores quanto a frequentar a loja física, dificuldade em abordar o consumidor que não estava mais adquirindo produtos supérfluos e certa dificuldade em atrair clientes pelas mídias sociais e canais digitais. Cenário este, que acelerou a tendência

de compra on-line, conforme é demonstrado na “22ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia Brasil” da PWC (2021), o investimento em tecnologia avançada foi uma das ações tomadas por empresas de 73 países e de 29 setores e como resposta para superar os problemas provocados pela Covid-19. Além disso, Ebit Nielsen (2021) na “44ª edição do *Webshoppers*” relata que o *e-commerce* no Brasil bateu recorde de vendas no primeiro semestre de 2021.

Segundo a PWC (2021), os hábitos adquiridos durante os longos períodos de restrição e confinamento da pandemia permanecerão juntamente com as tendências observadas neste período. Desta forma, estes dois anos de pandemia trouxeram grandes mudanças tanto no comportamento dos consumidores como também na forma de trabalho e de funcionamento do varejo, as quais potencializam as vendas on-line e evidenciam a importância de se criar táticas para a divulgação, a promoção e a conexão com os clientes no varejo de moda físico e on-line, bem como reforçam a necessidade de se ter inovações necessárias para atender esse novo consumidor.

Neste sentido, traçou-se como objetivo geral ressaltar a relevância do Visual Merchandising (VM) e identificar as estratégias utilizadas durante a Pandemia pelos varejistas de Moda e pertencentes à Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) do município de Erechim, Rio Grande do Sul (RS), Brasil; e como objetivos específicos, foram delineados: compreender qual o papel do VM e como ele pode trazer inovação e tecnologia para o varejo de moda; analisar a partir de bibliografias, as formas de inovação, tecnologia e tendências utilizadas no varejo de moda; aprofundar o estudo sobre *Omnichannel*.

Para isso, inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para compreender a relevância do Visual Merchandising no varejo de moda, identificando inovação, tecnologia e tendências dentro da área, fundamentada nos autores Bailey (2014), Bruno (2016), Dillon (2012), Grose (2013), Koumbis (2015), Morgan (2017), Sackrieder (2009), Silva, Crescitelli e Alvarez (2018).

Na sequência, foi desenvolvida uma pesquisa de levantamento, utilizando como instrumento um questionário estruturado composto por 23 perguntas, 5 delas abertas e 18 fechadas. A amostra abrangida pela pesquisa foram 16 lojistas do varejo de moda, pertencentes ao CDL de Erechim-RS. As perguntas tiveram como base identificar: localização do ponto de venda, público consumidor, média de valores dos produtos vendidos, percepções relacionadas ao Visual Merchandising e estratégias utilizadas na Pandemia. Especialmente buscou-se conhecer a relação dos varejistas com o Visual Merchandising.

Este trabalho foi estruturado em cinco seções, iniciando pela introdução e seguido pela fundamentação teórica. Na sequência abordou-se a metodologia utilizada para a coleta

de dados, os resultados e por fim as considerações finais obtidas com o trabalho realizado e as sugestões para trabalhos futuros.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Segundo Grose (2013), para muitos consumidores a atividade de fazer compras é considerada como lazer e terapia, os quais buscam tanto no comércio físico quanto no varejo on-line produtos que lhes satisfaçam. Ainda para Grose (2013), trabalhar no varejo de moda pode ser uma atividade desafiadora, pois os varejistas para atrair e fidelizar os clientes competem entre si com ambientes de compras interessantes, exigindo que tomem decisões rápidas para acompanhar a atualidade, sendo muitas vezes arriscadas. Dillon (2012) complementa que diariamente os varejistas são pressionados a buscar por soluções inovadoras e por mudanças rápidas para se adaptarem às necessidades dos consumidores (KOUMBIS, 2015).

Com a pandemia estas adaptações e resiliência por parte dos varejistas não foram diferentes, os quais se viram obrigados a fechar temporariamente as portas das suas lojas físicas por tempo indeterminado. Os varejistas que possuíam comércio on-line não viram problemas, já os pequenos tiveram que se adaptar para vender. Grose (2013), salienta que mesmo que o mercado seja competitivo e muitas vezes desafiador devido à intensa concorrência no varejo de moda, ou por outros problemas, existem muitas oportunidades para alcançarem sucesso.

Portanto, a seguir será abordado o Visual Merchandising, buscando destacar seus atributos para desenvolver um ambiente inspirador em lojas físicas, também a respeito das novas tecnologias, o formato inovador das lojas *pop-up*, bem como sobre o varejo físico, on-line, multicanal e *Omnichannel*.

### **2.1 Visual Merchandising, conceito e relevância**

Os conhecimentos sobre Visual Merchandising são valiosos para fomentar as vendas, independente do tipo de varejo e de segmento de mercado que o lojista trabalha. Morgan (2017), ressalta que se um consumidor estiver passando por um centro comercial e entrar em determinada loja e adquirir um produto do qual não havia previamente planejado, o Visual Merchandising conseguiu cumprir seu objetivo.

Segundo Silva, Crescitelli e Alvarez (2018) o conceito de Visual Merchandising evoluiu ao longo dos anos, na atualidade vai muito além de apresentar os produtos no ponto de venda, sendo uma ferramenta complexa, global e com sentido amplo, com foco na estratégia de gestão da marca (Branding), que gera diferencial competitivo. Bailey (2014) complementa que o VM deve comunicar a identidade e enriquecer o perfil da marca;

conectar a loja, o consumidor, o produto e o ambiente; criar impacto e atração visual; simplificar e aumentar a experiência de compra, e conseqüentemente aumentar as vendas.

Na mesma linha de pensamento, Sackrider et al. (2009) salienta que o Visual Merchandising está relacionado a dois principais fatores: favorecer o ato da compra e afirmar a identidade da empresa. O primeiro é quantitativo, reúne números, arquitetura, disposição do ponto de venda e serviços, objetiva aumentar a margem de lucro e limitar custos. Já o segundo, é qualitativo, visa afirmar a identidade da marca com elementos de diferenciação e fazer com que seja reconhecida e identificada pelos consumidores.

Grose (2013) destaca que toda estratégia de Visual Merchandising no varejo de moda deve estar em sintonia com a filosofia da loja ou da marca. Para Dillon (2012), uma marca de moda de sucesso deve reforçar a sua identidade corporativa através de um Visual Merchandising criativo, e o design e o layout da loja física representam uma forma de comunicação da imagem da marca com o consumidor. Dillon (2013), ainda pontua que as lojas físicas são cuidadosamente planejadas e montadas com muita atenção dada à localização de cada produto, com o propósito de aumentar a venda por metro quadrado.

De ressaltar que para encantar, seduzir e induzir a compra, os sentidos são explorados, buscando envolver os consumidores não só pela visão, mas também pelo tato, olfato, paladar e audição. Desta forma, são vários os aspectos que o Visual Merchandising abraça, contemplando não só a parcela criativa, mas também estratégias. Koumbis (2015) complementa que o trabalho do VM é estratégico, permitindo ao cliente uma interação com a loja, motivando a compra através do Marketing sensorial.

Além disso, Grose (2013) salienta a importância das estratégias e das técnicas de exposição aplicadas no ponto de venda, sendo necessárias para valorizar os produtos de moda e conseqüentemente aumentar as vendas. Segundo Bailey (2014) e Morgan (2017) são várias as ferramentas e estratégias de Visual Merchandising, e estas devem ser consideradas na criação de ambientação e exposição dos produtos, estando presentes nas fachadas das lojas, vitrines, design da loja, sinalização, entre outros.

Neste estudo será feito um recorte sobre as estratégias de Visual Merchandising, que conectam o varejo de moda a tecnologia e futuro. A seguir serão abordados temas referentes às inovações utilizadas no varejo de moda, lojas *pop-ups*, varejo multicanal e *Omnichannel*.

## **2.2 Visual Merchandising e inovação**

Bailey (2014) apresenta como o futuro e a expansão para o Visual Merchandising os novos formatos de lojas, às novas tecnologias e os novos conceitos de varejo, que

trouxeram uma abordagem diferente para o varejo moderno, com lojas envolventes e memoráveis de forma para atrair o cliente em qualquer que seja o tipo de varejo.

### **Lojas *pop-ups***

Bruno (2016) salienta que nas próximas décadas os lojistas deverão adequar-se às necessidades e à volatilidade dos comportamentos de consumo dos consumidores e ajustar às suas lojas físicas para formatos móveis e temporários, como as lojas *pop-ups*. Grose (2013) afirma que estes formatos provaram ser de baixo risco em épocas de recessão, por serem menos burocráticos e econômicos, além disso, permitem ter um ponto de contato com o consumidor e experiência com o produto e serviço (SEBRAE, 2019).

Segundo Bailey (2014), estas lojas *pop-ups* podem assumir diferentes formatos, como barracas, caravanas e até espaços nobres, sendo as que concentram inovação, tecnologia e interatividade as que atraem mais consumidores e que permitem maiores experiências de compra e como consequência fortalecem os vínculos com a empresa.

### **Novas tecnologias**

Silva, Crescitelli e Alvarez (2018) apresentam cinco fases do varejo para compreender os objetivos e as alterações dos objetivos do Visual Merchandising, sendo a quinta fase a Eletrônica, está ainda está em curso, e apontam a utilização das tecnologias como facilitador e melhoraria na experiência de compra do consumidor.

Bailey (2014) corrobora que as tecnologias tornam mais rápidas, inteligentes, informadas, interativas e cativantes as experiências de compra, tanto das lojas virtuais como das lojas físicas. Segundo Morgan (2017), hoje em dia os lojistas precisam incorporar as novas tecnologias em suas lojas físicas e nos diversos canais para trazer novas experiências aos consumidores que esperam encontrar estética visual e praticidade.

Bailey (2014) apresenta algumas tecnologias utilizadas no varejo, como: realidade virtual, simulada e aumentada; avatares; parede tecnológica e cinética; pisos e escadas digitais; aplicativos de compras; espelhos virtuais; projeção imersiva; cabides e manequins digitais. Além dessas tecnologias, Morgan (2017) pontua que os softwares para elaborar as lojas virtuais permitem a simulação do ambiente físico e o estudo do espaço. Mas segundo Silva, Crescitelli e Alvarez (2018), estes recursos ainda foram poucos explorados, encontrando-se ainda muito incipiente.

## **2.3 Varejo on-line, Multicanal e *Omnichannel***

Os avanços tecnológicos e o crescimento da internet ao redor do mundo, conforme destacam os autores Dillon (2012), Grose (2013), Koumbis (2015), desempenharam um

papel importante para a indústria da moda, alterando desde a forma como são produzidos os produtos, como também são divulgados e vendidos, e portanto têm contribuído para o crescimento do varejo on-line de moda.

Koumbis (2015), aponta o varejo on-line de moda como sendo rentável e com rápida expansão, além de oferecer de forma rápida e conveniente aos consumidores uma quantidade ilimitada de produtos com tendências de moda atualizadas e oportunizar uma relação mais direta entre consumidores e lojistas. Adyen (2021) aponta que a facilidade e a conveniência do varejo on-line transformam os hábitos de compra, com poucos cliques e de casa, se pode receber os produtos em casa.

Koumbis (2015) complementa que para se tornar bem sucedido no mercado atual, todo varejista que possui uma loja física precisa marcar sua presença de forma on-line. Além disso, Grose (2013), afirma que as vendas on-line possibilitam às marcas de produtos de moda, influência global e vantagem competitiva.

Além do varejo físico e on-line, hoje apresentam-se o varejo multicanal e *Omnichannel*. Segundo Koumbis (2015), o varejo multicanal é aquele que um varejista oferece seus produtos e serviços por meio de vários canais de distribuição, seja por meio da loja física ou de um aplicativo ou catálogo, permitindo que consumidores encontrem os produtos com facilidade, além de aumentar as vendas e a divulgação.

Bruno (2016) considera que as novas tecnologias e os novos hábitos de consumo focados nas experiências, contribuíram para a evolução do varejo multicanal para o varejo *Omnichannel*. O Sebrae (2017) classifica o *Omnichannel* como uma tendência no varejo, que baseia-se na convergência dos canais utilizados por uma empresa, integrando lojas físicas, virtuais e compradores. Explora todas as possibilidades de interação e objetiva que o consumidor não perceba a diferença entre o mundo on-line e off-line.

Morgan (2017) pontua que o futuro do varejo repousa em utilizar um **celular** para fazer uma compra dentro da própria loja, sendo guiado por uma pessoa. Koumbis (2015) corrobora que embora cresçam as vendas no varejo tradicional chegará a hora que será substituído pelo *Omnichannel*.

Para Bruno (2016) as estratégias do varejo *Omnichannel* integrarão cada vez mais o modo tradicional de compra trazendo soluções e agilidade para o consumidor, exigindo os mesmos benefícios no ambiente físico e virtual. A conexão entre canais é imprescindível para marcar presença e conquistar o cliente de diversas formas, facilitando a experiência de compra e fortalecendo a relação com a empresa. Desta forma, torna-se necessário que todos os canais proporcionem aos consumidores experiências de qualidade para assim não gerar um efeito negativo quanto a percepção dos clientes em diferentes canais, nesse quesito a unidade e seriedade são apreciadas.

Conforme a evolução da tecnologia aumenta e a integração do consumidor com as novas tecnologias se intensifica é perceptível a necessidade de adotá-las, o futuro está seguindo para o digital, e o varejo precisa aderir e incorporar esta tendência. Além disso, segundo Morgan, (2017) a transição de um mundo físico e digital impõe aos lojistas e ao Visual de Merchandiser o desafio de como apresentar e vender o produto. Para tal é necessário avaliar as possibilidades e estudar a melhor forma de implementação.

### **3 METODOLOGIA**

Segundo Gil (2008) são necessários um conjunto de procedimentos e de técnicas com passos definidos para o cumprimento da pesquisa. Pardal e Lopes (2011), apontam que a metodologia da investigação pode variar na sua organização, escolha de métodos e natureza conforme investigador. Na definição de Keller (1999), método é um procedimento de investigação e controle adotado para o desenvolvimento rápido e eficiente da pesquisa. Desta forma, para a metodologia deste estudo foi adotado o seguinte plano:

#### **3.1 Metodologia de pesquisa científica quanto à abordagem**

Segundo Gil (2008) a pesquisa pode seguir uma abordagem quantitativa e/ou qualitativa. Neste trabalho optou-se por métodos mistos, que, segundo Pardal e Lopes (2011), combinam técnicas qualitativas e quantitativas para a coleta dos dados e apresentam vantagens de investigação (GREENER, 2008). A pesquisa quantitativa utiliza a coleta de dados e quantificar em números, estabelecendo padrões e comprovando teorias (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2013). Bauer; Gaskell (2008) definem pesquisa qualitativa como guia para análise de dados levantados ou para fundamentar a interpretação com observações mais detalhadas.

#### **3.2 Metodologia de pesquisa quanto à natureza**

Neste trabalho optou-se pela pesquisa básica, que segundo Gil (2008) tem que ser originada pela curiosidade, tendo seus resultados divulgados abertamente propagando o conhecimento.

#### **3.3 Classificação da metodologia quanto aos objetivos**

Gil (2008) apresenta três tipos de pesquisa: exploratória, descritiva e explicativa. Neste estudo será utilizado a pesquisa exploratória, que nas palavras de Gil (2008) desenvolve, esclarece conceitos e ideias com o intuito da promoção de critérios de compreensão.

#### **3.4 Metodologia de pesquisa quanto aos procedimentos**

Existem diferentes metodologias para desenvolver o trabalho acadêmico, neste estudo foram escolhidos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de levantamento, cuja coleta de dados se realiza através de questionários ou entrevistas.

A construção do referencial teórico para este estudo partiu da consulta em publicações e reportagens em plataformas digitais acerca do tema proposto. Posteriormente, foi realizada a pesquisa de levantamento, utilizando como instrumento um questionário estruturado, elaborado com base na bibliografia, o qual teve como roteiro coletar informações sobre localização do ponto de venda, segmento, público consumidor, produtos e percepções a respeito do Visual Merchandising. O questionário foi composto por um total de 23 perguntas, sendo 5 abertas e 18 delas fechadas.

Numa primeira fase de levantamento, a coleta de dados foi realizada por meio do compartilhamento dos questionários para a amostra do estudo, lojistas do varejo de moda de Erechim-RS. Os questionários foram disponibilizados de forma on-line por meio da utilização dos formulários do *Google Forms* de 29 de outubro a 25 de novembro. Além disso, para obter um número maior de respostas foi realizada uma segunda fase com entrevistas presenciais e insistência na colaboração via formulário eletrônico.

Deste modo, esse delineamento da pesquisa permitiu a esquematização e o modelo de coleta de dados para se obter os resultados deste trabalho que serão apresentados no item a seguir.

## **4 RESULTADOS**

O tratamento das respostas recolhidas mostrou os seguintes resultados:

### **Amostra**

O estudo abrangeu uma amostra de conveniência de dezesseis lojas (n = 16). Objetivava-se obter o máximo de respostas, no entanto, em relação ao envio digital dos questionários via *Google Forms* aos 158 varejistas da área de Moda e associados do CDL de Erechim, e posteriormente à realização das entrevistas, apenas 10,2% responderam. A aplicação do questionário online e presencial se estendeu de 29 de outubro a 25 de novembro, considerando apenas dias úteis. Foram efetuados contatos telefônicos com a intenção de se obter um número maior de participantes, mas a negativa na participação em sua maioria se deu por falta de tempo, disponibilidade, adesão e interesse. Não foram oferecidos benefícios ou parcerias para incentivo de participação.

### **Informações sobre o tipo de loja e localização**

Em relação à classificação dos tipos de lojas, foi verificado que 68,8% dos lojistas entrevistados possuem lojas multimarcas e 12,5% possuem lojas independentes, das quais 87,5% estão localizadas no centro, seguidos dos bairros Atlântico e Três Vendas.

### **Segmento e consumidores**

As questões sobre o segmento e que os lojistas entrevistados atuam e sobre as idades do público consumidor eram de múltipla escolha, as quais apresentaram os seguintes resultados: na primeira questão 14 responderam que trabalham com o segmento feminino, 9 lojistas trabalham com o segmento masculino e, 6 lojistas trabalham com o segmento infantil. Em relação à segunda questão, 9 lojistas responderam entre 0 a 10 e 11 a 17 anos de idade, 13 lojistas responderam entre os 26 a 39 anos de idade, 11 lojistas responderam entre os 18 a 25 e 40 a 60 anos de idade e 8 lojistas responderam que trabalham com as idades 70 a 80 e acima dos 80 anos de idade.

### **Produtos**

Referente aos tipos de produtos que os lojistas entrevistados vendem, 50% responderam que vendem roupas, calçados e acessórios e 31,3% trabalham somente com roupas. Referente ao mix de moda dos produtos, todos os 16 lojistas entrevistados vendem produtos de moda, além disso, 13 lojistas complementam suas vendas com produtos básicos e apenas 5 lojistas complementam com produtos de vanguarda. Em relação à faixa de preço dos produtos praticadas pelos lojistas, 43,8% dos lojistas responderam que oferecem produtos entre os R \$100 a R \$200, 25% entre os R \$400 a R \$600 e 18,8% entre os R \$200 a R \$300.

### **Visual Merchandising**

Em relação às estratégias de Visual Merchandising, 87,5% dos lojistas entrevistados classificaram as técnicas de Visual Merchandising como “muito importante” para atrair os clientes para as suas lojas. Em relação ao profissional de Visual Merchandising, apenas 31,3% responderam que possuem esse profissional em sua equipe. Em outra questão, referente se o lojista gostaria de ter esse profissional em sua equipe, 37,5% dos entrevistados consideram indispensável, 31,3% dos entrevistados consideram importante mas não possuem, 18,8% dos entrevistados não tem certeza sobre a importância e a relevância desta área e 12,5% dos respondentes não consideram importantes. A justificativa apresentada pelos lojistas por não ter um profissional em sua equipe, ainda que considerado importante pelos varejistas, repousa em relação ao orçamento.

### **Inovação e vendas on-line**

Em relação às tecnologias existentes para serem utilizadas dentro do ponto de venda, nenhum dos 16 entrevistados possuem telas interativas, espelhos inteligentes ou qualquer tecnologia. Em relação se os lojistas possuem site próprio para efetuarem as vendas, 50% dos respondentes classificaram como desnecessário possuir um site para efetuar suas vendas, 25% classificaram como necessário e 25% estão pensando na possibilidade. Em relação à flexibilização do cliente comprar via Whatsapp e retirar na loja, 87% responderam que adotam essa prática. Referente se a loja possui um aplicativo para vendas, 56,3% dos respondentes não possuem, 18,8% possuem, 12,5% responderam que estão pensando na possibilidade e 12,5% não pensaram nessa possibilidade.

### **Estratégias adotadas na pandemia**

Em relação aos canais de comunicação mais utilizados pelos lojistas durante a pandemia, todos os respondentes utilizaram Whatsapp e Instagram e somente dois lojistas não utilizaram o Facebook. Ainda sobre esta questão, 7 lojistas utilizaram o telefone, 3 lojistas fizeram Live, 2 lojistas utilizaram o Tik Tok, 2 utilizaram o site e somente um utilizou o e-mail. Em relação às plataformas mais utilizadas para efetuarem a venda durante a pandemia, 62,5% dos respondentes utilizaram o Whatsapp e 31,3% dos respondentes utilizaram o Instagram.

Em relação a adotar os canais digitais para a comunicação e a venda pós pandemia, 75% dos respondentes consideram estes canais importantes, 12,5% dos respondentes ainda estão avaliando sobre a importância, 12,5% dos respondentes não sabem como fazer. Em relação se os lojistas procuraram auxílio de um profissional de Visual Merchandising durante a pandemia, 68,8 % dos respondentes não procuraram esse profissional e conseguiram superar as dificuldades, 12,5% dos respondentes procuraram um profissional de Visual Merchandising pois sentiram necessidade, 12,5% dos respondentes não procuraram esse profissional e procuraram outro profissional, indicando que procuraram assessoria de Marketing Digital no Sebrae e interesse “Social Media”.

A última pergunta do questionário foi descritiva, a qual apresentava o seguinte enunciado: “Você sentiu dificuldade em vender seus produtos durante a pandemia? Descreva abaixo”. Nesta questão foram recebidas 15 respostas, dessas somente três responderam que não tiveram dificuldades. Outros cinco respondentes responderam que tiveram “quedas nas vendas” e complementam suas respostas apresentando as dificuldades que tiveram com as lojas fechadas, como “receio dos clientes irem nas lojas”, “clientes contidos”, “consumindo muito pouco” e “cuidando do dinheiro”. Um lojista respondeu que tiveram “oscilação de vendas”, mas que em “geral conseguimos vencer os desafios”.

Nesta mesma questão dois respondentes descreveram que tiveram “alguns desafios”, mas como os “clientes eram fiéis” eles os mantiveram, sendo que um deles

complementou a resposta com “mas tivemos que postar muito mais nas redes sociais pois o fluxo de pessoas diminuiu bastante”. Outros dois respondentes também abordaram as redes sociais como um meio de superar as dificuldades “nossa dificuldade foi em abordar o cliente para a venda, visto que o momento era de tensão e as pessoas não estavam comprando coisas supérfluas. Mas na venda em si, não tivemos dificuldade pois já utilizamos muito o Instagram” e “aceleramos o que já estávamos praticando anteriormente e tivemos um ótimo resultado. De salientar que somente um lojista respondeu que tiveram dificuldade por atender “principalmente no atacado e nossos clientes estavam com as suas lojas fechadas”.

Diante dos resultados obtidos, é possível perceber que a Pandemia afetou as vendas bem como a organização estratégica dos varejistas. Como resposta aos desafios, a principal estratégia foi investir em postagens nas redes sociais com o intuito de manter a comunicação com os clientes e perpetuar as vendas. Alguns varejistas de moda de Erechim ainda não consideram importante investir na área de Visual Merchandising, parcela considerável por não conhecer os atrativos associados a esta ferramenta. Muitos perceberam a importância de atrair clientes com apelos visuais, seja na disposição, ambientação ou apresentação dos produtos em plataformas digitais.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pandemia da Covid-19 trouxe grandes mudanças e impactos econômicos em diferentes áreas de negócios, incluindo o varejo de moda da cidade de Erechim. Mas apesar das lojas físicas estarem fechadas por um período de tempo, seguindo as orientações dos órgãos de saúde e decretos municipais, pesquisas mostraram que o consumidor de hoje modificou a sua forma de compra, sendo atraído pela facilidade e praticidade do varejo on-line. Este fator evidencia ainda mais a tendência tecnológica e a constante busca por inovação.

Nas últimas décadas, as estratégias de Visual Merchandising são amplamente discutidas e abordadas para trazer inovação e atrair clientes para as lojas, mostram-se cruciais, tanto no comércio físico quanto no on-line. O Visual Merchandising possui relevância inegável, suas estratégias são fundamentais para impulsionar vendas, criar conexões sinceras entre o cliente e a marca e comunicar a essência de projetos e trazer inovação e tecnologia. Além disso, mostram-se ótimas aliadas para cativar os clientes e proporcionando encantamento e experiências de compra.

As lojas *pop-ups*, o comércio on-line e o *Omnichannel* mudaram consideravelmente o modelo tradicional de compra, antes limitado ao espaço físico do ponto de venda e inflexível quanto aos agentes facilitadores da compra. O comércio on-line e o *Omnichannel* são uma realidade e de grande importância, uma vez que contribuem para as vendas, relacionamento com clientes, divulgação de produtos, melhoria na experiência de compra com facilidade.

Partindo da pesquisa bibliográfica, foi elaborado um questionário, o qual buscou obter informações aprofundadas e relevantes para a melhoria do varejo de moda de Erechim. A partir do questionário e das entrevistas efetuadas junto aos lojistas de Moda do CDL de Erechim-RS, foi possível verificar que apesar dos consumidores estarem mais exigentes quanto ao anseio por novas tecnologias e inovação e o mercado de varejo de moda apresentar vasta concorrência, a maioria dos varejistas de moda da cidade de Erechim não exploram as estratégias de VM, que podem ser utilizadas como suporte e expansão de vendas, além de proporcionar estratégias visuais de apego e apreciação.

Também foi possível perceber que a maioria dos respondentes entende como essencial o Visual Merchandising e área de conhecimento que agrega valor, embora não invistam declaradamente. De modo geral, é perceptível um interesse pelas estratégias visuais de organização de produtos, contudo, a minoria conta com um planejamento ou profissional da área para atuar no ponto de venda. A maioria dos entrevistados utiliza de convicções próprias e experiências adquiridas no dia a dia do varejo para embasar a disposição, a organização, o planejamento e a ambientação de suas lojas, não aprofundando o conhecimento disponibilizado pelo Visual Merchandising.

Apesar da existência de várias tecnologias para aprimorar a experiência dos consumidores, os lojistas do segmento de moda em Erechim, permanecem ainda estagnados nesta área. Além disso, foi observado que existe pouca informação sobre o comércio on-line e *Omnichannel*, tendo também pouca adesão em sites e *e-commerce*. Felizmente, todos os entrevistados perceberam a importância da comunicação e venda com os clientes em mídias sociais como Instagram, Whatsapp e Facebook, disponibilizando um consumo híbrido, o qual os clientes podiam comprar pelo Whatsapp e receber em casa seus produtos, sem necessidade de exposição aos riscos provocados pela Covid-19 que preocupou a todos e causou insegurança.

Este estudo abordou temas direcionados para o Visual Merchandising, não com a pretensão de constatar que técnicas visuais para atrair clientes não são corretamente aplicadas, mas com o objetivo de sensibilizar o varejo de moda da cidade de Erechim a considerar estes conhecimentos e as alternativas inovadoras como suporte. A falta de formação e de profissionais especializados especificamente nessa área possui impacto negativo no sucesso comercial, não usufruindo de ferramentas essenciais e de notáveis resultados. A falta de consistência neste âmbito torna-se noutro problema para os lojistas, resultando em compras por vezes, confusas e sem praticidade, sendo fundamental oferecer opções condizentes com a tendência de compra do público consumidor do futuro.

Analisando os resultados alcançados é possível concluir que o objetivo geral inicialmente proposto para este trabalho, e os objetivos específicos preestabelecidos foram alcançados. Os resultados obtidos podem abrir caminhos para ampliar novos estudos

voltados para aprimorar a experiência de compra no comércio de Erechim, implantando novas formas de compra, divulgação, comunicação e planejamento. Além disso, ressalta-se a importância de alinhar esforços e desenvolver formação em Visual Merchandising para os lojistas, visando o crescimento do varejo de moda da cidade. Bem como apontam possibilidades para novos estudos, em especial ao *Omnichannel* e tendências de consumo no varejo de moda.

## REFERÊNCIAS

- ADYEN- Plataforma de pagamento. Relatório varejo 2021. Disponível em: <[https://www.adyen.com/pt\\_BR/landing/online/br/2021/relatorio-varejo-2021/relatorio-completo/](https://www.adyen.com/pt_BR/landing/online/br/2021/relatorio-varejo-2021/relatorio-completo/)>. Acesso em 24 de nov. 2021.
- BAILEY, Susan. **Moda e visual Merchandising**. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- BRUNO, Flávio da Silveira. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030**. 1. ed. São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2016.
- DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. 1. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.
- CDL-Câmara de Dirigentes Lojistas de Erechim. Associados. Disponível em: <<https://cdlerechim.com.br/associados/>>. Acesso em 18 de nov. 2021.
- EBIT-NIELSEN-Reputação de lojas virtuais e dados para o mercado online. 44° ed. Webshoppers. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em 29 de nov. 2021.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GREENER, Sue. **Business research methods**. 4.ed. London: Book Boon, 2008.
- GROSE, Virgínia. **Merchandising de Moda**. 1. ed. São Paulo:Gustavo Gili, 2013.
- KELLER, Cleverson Bastos Vicente. **Aprendendo a Aprender: Introdução à Metodologia Científica**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- KOUMBIS, Dimitri. **Varejo de moda: da gestão ao merchandising**. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.
- MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: vitrinas e interiores**. 2 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2017.
- PARDAL, Luís; LOPES, Eugénia Soares Lopes. **Métodos e técnicas de investigação social**. Porto: Areal editores, 2011.
- PWC - PricewaterhouseCoopers. Global Crisis Survey 2021. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/issues/crisis-solutions/global-crisis-survey.html>>. Acesso em: 11 de out. 2021.

PWC - PricewaterhouseCoopers. 22ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia Brasil 2021-2025. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/entretenimento-midia/2021/outlook-2021.html>>. Acesso em 01 de out. 2021.

SACKRIEDER, Françoise. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

SAMPIERI, Roberto; HERNANDEZ, Collado; LUCIO, María del P.B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Considere uma loja pop up como estratégia de marketing. Disponível em: <<https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/considere-uma-loja-pop-up-como-estrategia-de-marketing/>>. Acesso em 02 de out. 2021

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 05 de dez. 2021

SILVA, José Eduardo Vilas Bôas; CRESCITELLI, Edson; ALVAREZ, Francisco Javier Sebastian Mendizabal. Evolução da atmosfera de loja e suas contribuições na ressignificação do visual merchandising de moda. **Projética**, Londrina, v. 9, n. 2, p. 39-54, 2018. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/29095/24672>> DOI: 10.5433/2236-2207.2018v9n2p39.