

# A TRADIÇÃO EM NOVA PERSPECTIVA: ANÁLISE DO IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS VISUAIS NO DESEMPENHO DE VENDAS DA CASA DO ARTESÃO DO SERIDÓ EM CAICÓ-RN

*Revitalizing tradition: an analysis of the impact of visual strategies on sales performance at Casa do artesanato do Seridó*

Sabino; Laura Beatriz dos Santos; Graduanda; Instituto Federal do Rio Grande do Norte, [laura.sabino@escolar.ifrn.edu.br](mailto:laura.sabino@escolar.ifrn.edu.br)<sup>1</sup>

Solino; Livia Juliana Silva; Mestre; Instituto Federal do Rio Grande do Norte, [livia.solino@ifrn.edu.br](mailto:livia.solino@ifrn.edu.br)<sup>2</sup>

Freire, Aline Gabriel; Mestre; Instituto Federal do Rio Grande do Norte, [alinefreire2@gmail.com](mailto:alinefreire2@gmail.com)<sup>3</sup>

**Resumo:** A Casa do artesanato do Seridó localizada em Caicó-RN trata-se de um dos principais espaços de socialização e vendas de artesanato da cidade. A pesquisa teve como foco principal investigar o real impacto do visual merchandising nesse ambiente de varejo de artesanato, para isso, foi realizada uma reorganização na forma de exposição dos produtos do estabelecimento, seguindo as diretrizes do *visual merchandising*. Dessa forma, foi utilizado a comparação de dados de vendas anteriores e posteriores à primeira modificação na forma que os produtos são expostos para obter os resultados.

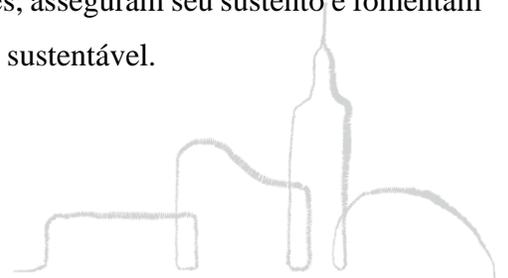
**Palavras chave:** *Visual Merchandising; Moda; Artesanato.*

**Abstract:** Casa do Artesão do Seridó located in Caicó-RN is one of the main spaces for gathering and selling handicrafts in the city. The main focus of the research was to investigate the real impact of visual merchandising in this artisanal retail environment. To this end, a reorganization was carried out in the way the establishment's products were displayed, following visual merchandising guidelines. Therefore, a comparison of sales data before and after the first change in the way products were displayed was used to obtain the results.

**Keywords:** *Visual Merchandising; Fashion; Craftsmanship.*

## Introdução

O fazer artesanal abrange aspectos culturais, materiais e territoriais, refletindo a cultura de um povo específico e, assim, adquirindo um valor simbólico devido à sua originalidade regional (Ferreira *et al.*, 2016). O artesanato é uma forma de expressão que não se limita apenas à tradição e ao passado, é uma tradição viva que se reinventa com o passar do tempo, adaptando-se aos valores dos grupos sociais, sendo uma atividade contemporânea que se adapta aos valores dos grupos sociais, o que tem garantido sua sobrevivência com o passar dos tempos (Lima e Oliveira, 2016). O artesanato vai além de uma expressão cultural, funcionando como uma importante fonte de renda para muitos artesãos, pois, ao vender suas criações, asseguram seu sustento e fomentam a economia local, preservando tradições e promovendo o desenvolvimento sustentável.



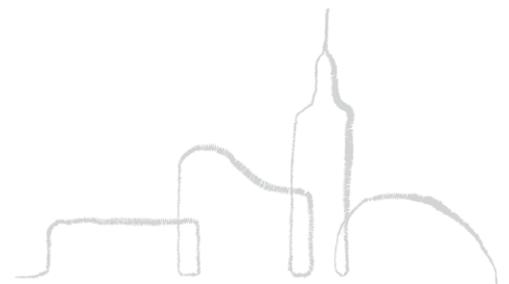
No ambiente competitivo do varejo a disposição dos produtos em um empreendimento desempenha um papel relevante na atração e satisfação do cliente. O *visual merchandising*, como área essencial nesse contexto, organiza os produtos e possibilita experiências sensoriais que influenciem no processo de decisão de compra do cliente (Batista e Escobar, 2020). O *visual merchandising* melhora a percepção dos produtos ao criar uma apresentação estética e atraente, capturando a atenção dos clientes e despertando interesse. Utilizando arranjos criativos, cores harmoniosas e iluminação adequada, ele destaca os produtos de maneira visualmente agradável.

A Casa do Artesão do Seridó Raimunda Cícera da Conceição (SETHAS, 2020) é um espaço de vendas dedicado à valorização e promoção das atividades artesanais na cidade de Caicó-RN e região. Esse espaço é um equipamento do governo do estado e teve sua inauguração no ano de 2022 e desde então busca disseminar conhecimento e criar oportunidades de renda para os artesãos locais, fortalecendo a identidade cultural e econômica da comunidade local.

No ambiente de varejo, que existe na Casa do Artesão do Seridó, o consumidor tem a oportunidade de interagir diretamente com o produto, visualizando, tocando e experimentando, e são esses aspectos, de acordo com Batista e Escobar (2020) que devem ser explorados como elementos diferenciadores pelos varejistas.

O *visual merchandising* se destaca como uma estratégia eficaz para atrair o cliente pela vitrine, conduzi-lo para dentro da loja e proporcionar uma experiência sensorial envolvente. A harmonia visual, acompanhada de estímulos auditivos, olfativos e luminosos, cria uma atmosfera que surpreende o consumidor, resultando em uma experiência memorável e, por conseguinte, vantajosa para o comerciante em termos de lucratividade (Junkes, 2019). Entretanto, é perceptível que muitas lojas desconhecem esse aspecto fundamental, optando por uma abordagem desordenada na exposição de seus produtos. Dessa forma, o artigo investiga o real impacto do *visual merchandising* num ambiente de varejo de artesanato, utilizando a comparação de dados anteriores e posteriores a primeira modificação na forma que os produtos são expostos.

Nesse contexto, o presente artigo busca explorar a influência de uma organização adequada no ambiente de varejo da Casa do Artesão do Seridó, de acordo com os princípios do *visual merchandising*, na decisão de compra do cliente e comparar, de forma quantitativa, os dados de vendas anteriores e posteriores a organização do empreendimento para identificar se houve um impacto dessa reorganização nas vendas da loja. Além disso, o trabalho busca evidenciar o papel que uma organização bem planejada e atrativa desempenha na valorização dos produtos artesanais.



## Moda e Artesanato

Desde o surgimento de comunidades antigas, o artesanato tem sido uma expressão da cultura e identidade, evoluindo ao longo do tempo para representar não apenas utensílios essenciais, mas também um conjunto de objetos e manifestações culturais ricas e diversas. As obras de artesanato tradicional refletem expressões culturais e memórias valiosas da sociedade e da história das comunidades que as produzem (Rodrigues, 2018).

No ambiente dominado pelo *fast fashion* e *ultra fast fashion*, o artesanal se posiciona como uma das formas através das quais o *slow fashion* busca desacelerar o ritmo da moda, pois trata não só de uma maneira de produção mais sustentável ambientalmente, mas também socialmente. Isso traz visibilidade e valorização ao trabalho artesanal, possibilitando a moda uma produção de peças únicas e com valor agregado. Este movimento representa uma clara resistência ao consumo excessivo e sem reflexão na indústria da moda (Pinheiro, 2023).

É essencial que o artesanato seja incorporado na moda como um empreendimento comercial e como uma maneira de proteger o patrimônio cultural, os valores e os conhecimentos tradicionais das técnicas manuais. Valores esses que as máquinas não conseguem substituir (Daicampi e Betta, 2018).

## Processo de Decisão de compra

Apesar de cada cliente possuir uma diversidade de comportamentos e características individuais que os tornam únicos, eles são influenciados pelo ambiente em que vivem e este, por sua vez, exerce um impacto sobre suas ações. Diariamente os consumidores são alvo de várias ações de *marketing* que influenciam suas decisões de compra, estimulando suas preferências e desejos (Colognesi, 2018).

Segundo Kotler e Keller (2018) o processo de decisão de compra se inicia muito antes da aquisição e, geralmente, o cliente passa por cinco etapas: o reconhecimento do problema, a busca por informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Além disso, os autores discorrem sobre diversos fatores existentes que influenciam nessa decisão de compra e são eles: fatores culturais, sendo moldados pelas subculturas e classes sociais que o consumidor está inserido; fatores sociais, no qual suas influências envolvem regras, status, grupos de referência, papéis sociais e líderes de opinião; e por último fatores pessoais que abrangem as atitudes, personalidade, idade, ciclos de vida, necessidades, ocupação, situação econômica, estilo de vidas e auto imagem (Kotler e Keller, 2018).

Assim, mediante a compreensão do processo decisório de compra do consumidor, é possível, por meio de ferramentas apropriadas, influenciar positivamente esse comportamento em prol do estabelecimento comercial, promovendo um aumento nas vendas.

### ***Visual Merchandising***

Diante da intensa competitividade no setor do varejo, as lojas precisam buscar meios para se destacar dos demais concorrentes, dessa forma, as técnicas de *visual merchandising* surgem como uma forma de diferenciação para os ambientes. As estratégias de *Visual Merchandising* (VM) são empregadas pelos varejistas para criar a apresentação adequada do ambiente da loja, modificando a apresentação dos produtos (explorando os cinco sentidos humanos) através da apresentação da loja por meio do *layout* da loja, uso de cores, expositores, provadores, iluminação, temperatura, aroma, a música no ambiente e a vitrine, esta última descrita pelos autores como a alma da loja (Cândido, 2020).

A vitrine é definida como uma ferramenta para influenciar o observador e estimulá-lo a adquirir determinados produtos. Ao contemplar a vitrine, o consumidor é levado a imaginar-se possuindo os itens expostos, o que resulta em uma sensação de bem-estar e satisfação quando realiza a compra desses produtos (Pujol, 2017).

O *visual merchandising* não se limita a aumentar as vendas; ele também desempenha um papel importante na formação de uma impressão positiva do estabelecimento na mente do consumidor. Dessa forma, o VM pode ser empregado para fortalecer a imagem da empresa, proporcionando experiências gratificantes aos clientes, o que impacta diretamente sua percepção de qualidade em relação aos produtos ou serviços consumidos. (Batista e Escobar, 2020).

### **Procedimentos Metodológicos**

O presente trabalho constitui uma pesquisa de natureza aplicada, conforme conceituado por Prodanov e Freitas (2013), que define a pesquisa aplicada como aquela que busca adquirir conhecimento para aplicação em uma situação específica. Neste contexto, o estudo se classifica com objetivos exploratórios, conforme descrito por Prodanov e Freitas (2013), pois visa estabelecer uma maior familiaridade com o problema por meio de um levantamento bibliográfico, visando a construção de um referencial teórico sobre o tema em questão.

Para a análise dos resultados da pesquisa, foram empregadas técnicas estatísticas nos dados financeiros de vendas da Casa do Artesão do Seridó, no período de 5 meses. Seguindo a classificação de Lunetta (2023), esta etapa se enquadra como pesquisa documental, dado que se baseia na utilização de registros internos do estabelecimento para análise, além disso, a abordagem quantitativa será adotada para fornecer uma análise numérica e objetiva dos dados coletados, possibilitando uma melhor compreensão do impacto das estratégias de *visual merchandising* no desempenho de vendas da Casa do Artesão do Seridó ((Prodanov e Freitas, 2013).

Este artigo busca contribuir para o conhecimento teórico sobre *visual merchandising* e suas aplicações práticas no contexto do artesanato e visa oferecer ideias úteis para a gestão estratégica do varejo artesanal, promovendo a valorização econômica e cultural dos produtos locais. A presente pesquisa se divide em dois momentos, sendo o primeiro a parte prática, na qual houve a reorganização das salas de exposições da Casa do Artesão do Seridó, e o segundo a análise dos dados de vendas e exposição pós-organização.

### Reorganização das salas

O processo de reorganização das salas foi executado em 4 dias, sendo que o primeiro encontro teve como propósito analisar o espaço de vendas e planejar as possíveis modificações, conforme ilustrado na figura 1.

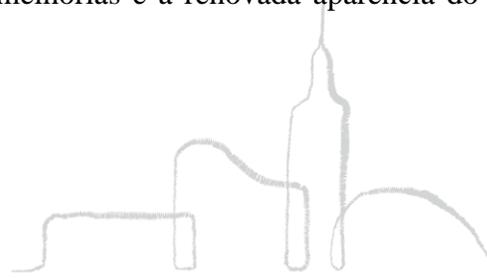
Figura 1: Análise do espaço de vendas antes da organização



Fonte: elaborada pelo autor, 2024.

Inicialmente, as salas eram organizadas por cooperativas e associações. A primeira alteração realizada foi a reconfiguração dos espaços com base na tipologia dos produtos, independentemente da associação à qual pertenciam. Além disso, houve a padronização das etiquetas de venda dos produtos, que passaram a conter informações sistematizadas sobre seus produtores. Adicionalmente, foi criada uma vitrine destinada a atrair a atenção do público que passava pela rua para o interior do estabelecimento. Contudo, devido a problemas de manutenção, a vitrine foi desativada após alguns meses de uso.

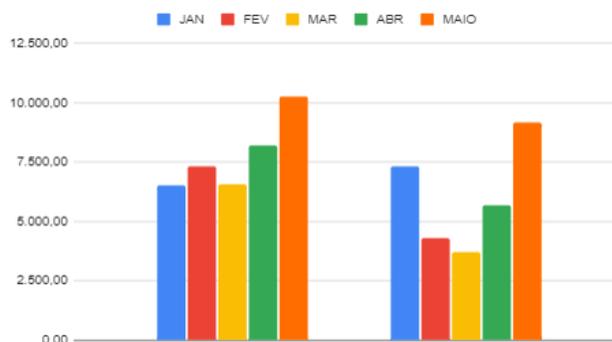
Após a conclusão dos trabalhos no ambiente, foi realizado um pequeno evento de reinauguração da Casa do Artesão do Seridó, com o intuito de apresentar ao público as novas melhorias e a renovada aparência do estabelecimento.



## Análise dos dados

A Casa do Artesão do Seridó utiliza planilhas para documentar mensalmente os dados de vendas dos produtos, e através dessas planilhas foram obtidos os dados necessários para comparar os números de vendas anteriores e posteriores à reorganização. Para comparação foi utilizado o mesmo período do ano de 2023 e 2024 (janeiro, fevereiro, março, abril e maio) (Gráfico 1).

Gráfico 1: Comparação dos dados de venda



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

Comparando os dados acima é possível observar que houve uma diminuição no desempenho de vendas da Casa do Artesão do Seridó após a mudança no VM, destacando os meses de fevereiro e março como as maiores variações, enquanto janeiro se encontra com um aumento de pouco mais de mil reais em vendas.

No início do projeto, em maio de 2022, a Casa do Artesão contava com a participação de 56 artesãos expondo seus produtos, no entanto, após as mudanças implementadas, foi verificado novamente a quantidade de artesãos expondo na Casa do Artesão do Seridó e percebeu-se que a soma de comerciantes agora totalizava 49. Isto posto, é importante considerar essa variável ao comparar os resultados de vendas após a reorganização do espaço.

## Considerações Finais

No decorrer deste artigo foram abordadas as temáticas de moda e artesanato, decisão de compra e *visual merchandising*, destacando-se a influência do VM na decisão de compra dos clientes. Exploraram-se as práticas adequadas de *visual merchandising* em um ambiente de varejo, as quais serviram de base para a parte prática do projeto. Observou-se que a Casa do Artesão do Seridó enfrentava problemas de superlotação de produtos expostos, que eram amontoados e não estavam expostos de maneira a torná-los atraentes para o comprador. Assim, foi realizada uma reorganização no ambiente de vendas, tornando-o mais atrativo, organizado e menos poluído visualmente.

Diante deste contexto, foi apresentada uma pesquisa documental baseada nos dados de vendas da Casa do Artesão do Seridó, comparando os resultados de antes e de depois da reorganização realizada. Conforme mencionado anteriormente, houve uma redução no número de artesãos expondo seus produtos no local, totalizando sete comerciantes a menos, o que pode ter influenciado na queda das vendas, conforme demonstrado no Gráfico 1.

Portanto, não é possível concluir de forma definitiva se a diminuição nas vendas foi resultado das mudanças no *visual merchandising* da loja ou da redução no número de produtos disponíveis para venda, pela saída dos comerciantes. Mediante o exposto, é válido ressaltar que, conforme citado anteriormente, o *visual merchandising* não visa apenas o aumento nas vendas, ele atua no fortalecimento da imagem da marca e criação de vínculo com o cliente.

Além disso, é pertinente mencionar que a organização realizada no ambiente foi muito bem recebida e elogiada por aqueles que compõem a equipe da Casa do Artesão do Seridó e pelos clientes, tendo assim um *feedback* positivo do resultado. No entanto, para trabalhos futuros sugere-se pesquisar de forma profunda os motivos que levaram à saída de artesãos da Casa do Artesão do Seridó, e se isso foi consequência da mudança realizada.

## Referências

BATISTA, Karen; ESCOBAR, Maria Andrea Rocha. A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. **Revista Gestão em Análise**, v. 9, n. 1, p. 93-108, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2567>. Acesso em: 15 jun. 2024.

CÂNDIDO, Wanessa. **Visual merchandising como estratégia no varejo de moda**. 2020. Disponível em: [https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1639/tcc.wanessa\\_c%20c3%a2ndido.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1639/tcc.wanessa_c%20c3%a2ndido.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 15 jun. 2024.

SETHAS. Casa do Artesão vai mudar realidade de profissionais do Seridó. **Governo do estado do RN**, Caicó, 25 de junho de 2020. Disponível em: <http://www.sethas.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=234095&ACT=&PAGE=&PARM=&LBL=NOT%20CDCIA>. Acesso em: 15 ago. 2024.

COLOGNESI, TAYNE APARECIDA. **A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES**. Disponível em: [https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/35581/1/TAYNE%20APARECIDA%20COLOGNESI\\_1476410\\_assignmentsubmission\\_file\\_TAYNE\\_COLOGNESI%20\\_PDF.pdf](https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/35581/1/TAYNE%20APARECIDA%20COLOGNESI_1476410_assignmentsubmission_file_TAYNE_COLOGNESI%20_PDF.pdf). Acesso em: 20 jun. 2024.

DAICAMPI, Mariara; BETTA, Edinéia. O encanto dos fios que entrelaçam a moda: o artesanato nas passarelas do São Paulo Fashion Week 2014-2018. **Revista Científica Semana Acadêmica**, ano MMXVIII, nº000126,

julh, 2018. Disponível em: [https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo\\_maiara\\_daicampi\\_1.pdf](https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_maiara_daicampi_1.pdf). Acesso em: 15 jun. 2024.

DE LUNETTA, Avaetê; GUERRA, Rodrigues. Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. Revista OWL (OWL Journal)-**Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v. 1, n. 2, p. 149-159, 2023. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/48>. Acesso em: 10 jun. 2024.

FERREIRA, Thaís Barbosa; HELAL, Diogo Henrique; DE PAIVA, Kely César Martins. Artesanato, aprendizagem social e comunidade de prática: um estudo com rendeiras em Alcaçuz (RN). **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 12, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.rbgdr.com.br/revista/index.php/rbgdr/article/view/2120>. Acesso em: 10 jun. 2024.

JUNKES, Caroline Florentino. **Visual merchandising: uma ferramenta para captar novos clientes em uma loja de varejo**. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/8674>. Acesso em: 19 jun. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod\\_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o\\_compressed.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf). Acesso em: 19 jun. 2024.

LATOSKI, Ariane; NOGUEIRA, ELOY EROS DA SILVA. Dimensões temporais e espaciais da prática empreendedora em grupo: o caso da feira de artesãs como comunidade de prática. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 1-17, 2021. Disponível em: <https://www.rbgdr.com.br/revista/index.php/rbgdr/article/view/2120/493>. Acesso em: 10 jun. 2024.

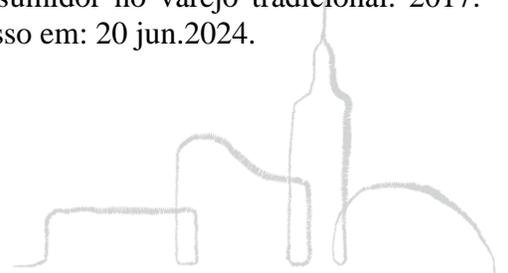
Lima, Marcela Fonseca; Oliveira, Alfredo Jefferson de; "ARTESANATO E DESIGN: RELAÇÕES DELICADAS", p. 5164-5174 . In: **Anais do 12<sup>o</sup> Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]**. São Paulo: Blucher, 2016. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/ped2016/0442.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.

PETROLL, Martinière. **VITRINE E A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO VAREJO TRADICIONAL**. 2017. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/182087/349659.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 jun. 2024.

PINHEIRO, Micaela Alexandra Pinto. **Projeto “MIDU”: A Intervenção do artesanato numa coleção de moda**. Tese de Doutorado. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/13629>. Acesso em: 15 jun. 2024.

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

PUJOL FILHO, Francisco et al. Vitrine e a decisão de compra do consumidor no varejo tradicional. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/182087>. Acesso em: 20 jun.2024.



RODRIGUES, Vanessa Mendes. **Artesanato No Design de Moda Caso da Cestaria de Gonçalo**. 2018. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal). Disponível em: [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9890/1/6667\\_14243.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9890/1/6667_14243.pdf). Acesso em: 15 jun. 2024.

