

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Gestão Comercial EaD

JANAINA FERREIRA DA SILVA EVANGELISTA

EVOLUÇÃO DAS VENDAS ONLINE

PORTO VELHO

2025

JANAINA FERREIRA DA SILVA EVANGELISTA

EVOLUÇÃO DAS VENDAS ONLINE

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial, sob a orientação do professor Klayton Santana Porto.

PORTO VELHO

2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Evangelista, Janaína Ferreira da Silva.
Evolução das vendas on line / Janaína Ferreira da Silva
Evangelista. - Porto Velho, 2025.
14 f.

Orientador(a): Prof. Klayton Santana Porto.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.


1. visual merchandising. 2. varejo de moda. 3. identidade de
marca. 4. experiência do consumidor. 5. inovação. I. Porto, Klayton
Santana (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-11/914


EVOLUÇÃO DAS VENDAS ONLINE

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus Porto Velho Zona Norte*, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo junto ao Curso Gestão Comercial, sob a orientação do professor Dr. Klayton Santana Porto.


Aprovado em: 06/12/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **KLAYTON SANTANA PORTO**
Data: 04/03/2026 22:42:39-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Klayton Santana Porto
Doutor em Ensino, Filosofia e História das Ciências

Documento assinado digitalmente
 **ROMARIO PIMENTA GOMES**
Data: 06/03/2026 16:06:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Romário Pimenta Gomes
Doutor em Aeronáutica

Documento assinado digitalmente
 **LUANA SILVA SANTANA**
Data: 12/03/2026 18:54:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Mestre em **Luana Silva Santana**
Tecnologias Aplicadas à Bioenergia

EVOLUÇÃO DAS VENDAS ONLINE

Resumo:

Este estudo tem como objetivo geral analisar a aplicação das técnicas de Visual Merchandising na empresa X, na busca de identificar falhas e propor uma intervenção estratégica que potencialize a apresentação dos produtos, a experiência do cliente e o posicionamento da marca no varejo de moda. A pesquisa tem como foco a empresa "X", situada no centro de João Pessoa/PB, identificando falhas na exposição de produtos, iluminação, ambientação e atualização das vitrines. A partir do diagnóstico, são propostas ações de intervenção voltadas à qualificação de funcionários, reestruturação estética e uso de merchandising sensorial e digital. O estudo demonstra que o investimento em VM é essencial para proporcionar experiências de compra positivas, aumentar o engajamento do público e melhorar o desempenho comercial. Conclui-se que a adoção de estratégias visuais coerentes e inovadoras pode transformar o ponto de venda em um espaço comunicativo e competitivo, favorecendo a percepção da marca e o fortalecimento de sua imagem no mercado varejista.

Palavras-chave: Visual Merchandising; Varejo de Moda; Identidade de Marca; Experiência do Consumidor; Inovação.

Abstract: This study analyzes Visual Merchandising (VM) as a strategic tool for strengthening brand identity and enhancing attractiveness in fashion retail. The research focuses on company "X", located in João Pessoa/PB, identifying deficiencies in product display, lighting, and window updating. Based on the diagnosis, it proposes interventions such as staff training, aesthetic restructuring, and the use of sensory and digital merchandising. The study demonstrates that investing in VM is essential to create positive shopping experiences, increase customer engagement, and improve commercial performance. It concludes that adopting coherent and innovative visual strategies can transform the store into a communicative and competitive environment, enhancing brand perception and market positioning.

Key-words: Visual Merchandising; Fashion Retail; Brand Identity; Consumer Experience; Innovation.

1 INTRODUÇÃO

O visual merchandising é considerado um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação que são usados no ponto de venda, com o objetivo de proporcionar informações orientadas a influenciar as decisões do consumidor, com maior visibilidade do produto, do serviço ou da marca institucional (Chaves, 2019).

O objetivo do merchandising é desenvolver através desta ferramenta de marketing, ações de animação e valorização dos produtos, influenciando a decisão de compra do consumidor (Chaves, 2019).

Assim podemos enfatizar que:

Para o consumidor, a exposição bem-feita dos produtos, serve como um facilitador na hora da compra, economizando o seu tempo e ajudando-o a lembrar das suas próprias necessidades – ou o que eles acreditam que precisam comprar; para o varejista, além de trazer uma maior valorização e atrair novos clientes, auxilia também na fidelização da loja e na rotatividade dos produtos (Coelho, 2022, p.25)

Segundo Kotler (2000, p. 540), “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial”. A American Marketing Association (apud Cobra, 1997, p. 335) complementa que o varejista é “uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”.

A relevância da ambientação e da experiência sensorial dentro do varejo de moda também se conecta com os significados atribuídos à própria moda. Conforme Palomino (2002), a palavra “moda” deriva do latim *modus* (modo, maneira), sendo traduzida para o inglês como *fashion*, oriunda da palavra francesa *façon*, com o mesmo sentido. Para Palomino (2002, p. 14), “a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas do dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico.”

Com a experiência sensorial criada para encantar os clientes, que através dela é capaz de estimular os cinco sentidos: visual, audição, olfato, tato e olfato, assim a empresa é capaz de fazer um desfile com manequins e com o jeans que o produto forte da empresa a ser analisada.

O presente estudo propõe uma análise crítica do vitrinismo de uma empresa do comércio varejista situada no centro de João Pessoa/PB. A empresa atua no

segmento de moda e confecção e apresenta oportunidades de melhoria em sua estratégia de exposição de produtos no ponto de venda.

O Visual Merchandising compreende um conjunto de técnicas e estratégias voltadas para a apresentação visual dos produtos no ambiente físico da loja, com o objetivo de influenciar positivamente a decisão de compra do consumidor. Essa prática vai além da simples organização estética: ela se insere no campo do comportamento do consumidor e na construção da imagem da marca, contribuindo significativamente para o fortalecimento da identidade organizacional no varejo.

Assim, entende-se que a exposição das peças de vestuário no ponto de venda também comunica, de forma simbólica e estética, um discurso cultural e mercadológico. O visual merchandising, portanto, é um elo entre o produto, a marca e o cliente, e deve ser planejado estrategicamente para dialogar com os valores e expectativas do público-alvo.

Visando uma abordagem que contribui para a criação da identidade visual e fortalecer a mensagem da marca, proporcionando ao consumidor uma jornada de compra mais atrativa, clara e emocionalmente conectada à proposta da empresa.

Com o aumento da competitividade no setor varejista e a crescente dificuldade de se destacar apenas por meio de localização, preço ou promoção, o investimento estratégico em Visual Merchandising se mostra indispensável.

É importante destacar que o VM envolve diversos elementos, como layout da loja, exposição de produtos, iluminação, sinalização, cores, materiais promocionais, ambientação sonora e olfativa, entre outros. A ausência de uma harmonia entre esses elementos pode gerar ruído na comunicação com o cliente e prejudicar a experiência de consumo.

Este estudo tem como objetivo geral analisar a aplicação das técnicas de Visual Merchandising na empresa X, na busca de identificar falhas e propor uma intervenção estratégica que potencialize a apresentação dos produtos, a experiência do cliente e o posicionamento da marca no varejo de moda. Os objetivos específicos são: identificar os principais erros e lacunas nas práticas atuais de Visual Merchandising da empresa X, considerando critérios técnicos, estéticos e funcionais; compreender a percepção dos consumidores quanto à ambientação, exposição de produtos e atratividade visual no ponto de venda; propor uma intervenção baseada em boas práticas de Visual Merchandising, com recomendações específicas que possam ser aplicadas de forma viável e eficiente no contexto da empresa analisada.

Figura 1 - Visual Merchandising



Fonte: <https://www.instagram.com/lojasanremo/>

2 DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

O trabalho de modo geral é fazer uma análise em uma empresa varejista, onde seu foco de venda e carro chefe é o jeans.

A empresa X, está sediada no parque Sólon de Lucena, no centro de João Pessoa, capital Paraibana, com mais de 40 anos de experiência no ramo de comércio varejista de vestuário e com cerca de 30 funcionários, distribuídos entre matriz e filiais, ela trabalha com multimarcas voltada para um público em geral , mas dando uma atenção maior ao feminino com o jeans seu principal produto de venda, independentemente da idade, com preços ,qualidade e variedade a marca já é facilmente reconhecida pela cidade, com grande qualidade ,bom gosto e estilo diferenciado.

O problema a ser analisado vem da falta de identidade visual e próprio dono não faz investimentos financeiro, com isso gera a falta de decoração, iluminação da vitrine, a falta de atualização das vitrines, não tem inovação para os clientes, não colocam os preços à vista do cliente, falta de dedicação por parte do profissional, exposição inadequada, falta de *cross-selling* (posicionamento de itens estratégicos) e mantem sempre o mesmo *layout* (apresentação) da loja.

A elaboração deste artigo tem como proposta identificar os problemas enfrentados pela empresa X em relação ao visual merchandising, como a falta de recursos financeiros para o marketing, a falta de investimento, dificuldades de divulgação nos meios digitais, falta de publicidade e decoração. Como consequência, observa-se a ausência de identidade visual, vitrine pouco atrativa e impacto negativo nas vendas devido à baixa entrada de clientes. Com os investimentos necessários, a

empresa poderá obter maior visibilidade, fácil acesso e uma boa fachada e vitrine, para melhor percepção do que a loja propõe ao seu cliente.

Figura 2 - Erro de VM



Fonte: <https://www.instagram.com/lojasanremo/>

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

O principal problema encontrado na empresa X, foi a falta de um olhar, mais categórico para o visual merchandising, a falta de investimento financeiro, para se obter melhorias na estrutura e divulgação dos produtos.

Precisa ter uma estratégia de marketing que se concentre na forma como os produtos são exibidos e apresentados dentro de um ponto de venda. Esta abordagem envolve a disposição cuidadosa dos produtos nas prateleiras, expositores e vitrines, de modo a atrair a atenção dos clientes e incentivar as compras.

O merchandising visual é uma estratégia fundamental no marketing de varejo, concentrando-se na criação de um ambiente estético e atraente dentro de um ponto de venda. Essa abordagem visa não apenas promover produtos, mas também criar uma atmosfera que envolva os clientes e influencie suas decisões de compra.

Os elementos visuais, como cores, rótulos, embalagens atraentes, desempenham um papel fundamental para um visual merchandising. A ordem como são expostos os produtos e a criação de categorias também ajudam os clientes a navegarem pela loja.

O merchandising de produto não trata apenas de colocar os produtos à Vista. Também envolve a criação de um ambiente que se identifique a marca e as preferências dos clientes, isso pode incluir o uso de materiais de exibição específicos, como prateleiras de madeira, iluminação adequada, uma exibição bem planejada e atraente que contribuam para a experiência geral do cliente na loja.

Podemos acrescentar com o merchandising sensorial que é uma estratégia de marketing que se concentra em estimular os sentidos dos clientes para criar uma conexão emocional com a marca e o produto. O merchandising sensorial busca explorar os aspectos emocionais e subconscientes das decisões de compra, proporcionando uma abordagem mais holística para atrair os clientes.

Contudo, acrescentamos merchandising digital que é uma estratégia moderna que se expandiu no ambiente online.

O merchandising digital aproveita a tecnologia e a conectividade da era digital para alcançar os consumidores de maneira eficaz. Ao criar uma presença online cativante, os varejistas podem expandir seu alcance, interagir com os clientes de forma direcionada e facilitar as compras online. Com fotos de alta qualidade e descrições detalhadas são essenciais para permitir que os clientes tomem decisões informadas de compra.

As mídias sociais desempenham um papel crucial no merchandising digital. A criação de uma presença online consistente e envolvente contribui para a construção e manutenção de um público leal.

Desde a apresentação visual cuidadosa e a criação de ambientes atraentes até a utilização de promoções, estímulos sensoriais e abordagens digitais, as táticas de merchandising são essenciais para conquistar a atenção e o interesse dos consumidores em um mercado competitivo.

Quadro 1: Matriz da Intervenção

Objetivos Específicos	Ações	Metas	Indicadores	Recursos (humanos, materiais, equipamentos)	Prazo	Responsáveis
<p>identificar os principais erros e lacunas nas práticas atuais de Visual Merchandising da empresa considerando critérios técnicos, estéticos e funcionais.</p>	<p>Treinamento específico de como modernizar o visual da empresa com a funcionária responsável pelo VM</p>	<p>Atualizar nos métodos de visual merchandising</p>	<p>Número de funcionários envolvidos no treinamento</p>	<p>Recursos humanos: Funcionários, gestora a proponente Materiais: livros, material didático. Equipamentos: parte de iluminação-pontos de luz acessórios, bolsa, óculos, cinto, boné, Colares, Celulares, parte financeira, manequins displays, gôndolas, prateleiras personalizadas, provadores bem equipados.</p>	<p>6 meses</p>	<p>a proponente</p>
<p>Compreender a percepção dos consumidores quanto à ambientação, exposição de produtos e atratividade visual no ponto de venda;</p>	<p>Materiais de Decoração roupas flores, quadros, Vasos e manequins Utilizar painéis com sugestões de uso.</p>	<p>Melhorar o visual da loja</p>	<p>20% de material previsto</p>	<p>Recursos humanos: funcionárias da empresa Materiais: vasos, quadros, correntes, cordas Equipamentos: araras de ferro Cabides e estantes</p>	<p>2 meses</p>	<p>a proponente</p>
<p>Propor uma intervenção baseada em boas práticas de Visual Merchandising, com recomendações específicas que possam ser aplicadas de forma viável e eficiente no contexto da empresa analisada.</p>	<p>Fazer propaganda tv, em mídia digital E via whatsapp</p>	<p>Expor a mercadoria de forma, em que os ângulos, close demais detalhe do produto</p>	<p>50% de material em madeira e ferro</p>	<p>Recurso humano: Gestores, colaboradores Influencers digitais A proponente Equipamentos: empresas responsáveis pela divulgação em tv e mídia digital Material: celulares e panfletos</p>	<p>3 meses</p>	<p>a proponente</p>

Fonte: dados da pesquisa (2025).

A partir dos objetivos traçados no quadro 1 temos a possibilidade de colocar o projeto de intervenção em prática de maneira organizada, com coerência a partir de uma inovação, construção assertiva a fim de evitar gasto de tempo e recursos desnecessário.

ANÁLISE DA MATRIZ SWOT

A SWOT ou FOFA analisa quatro elementos: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

Figura 3 - Significado da Sigla



Fonte: <https://blog.vhsys.com.br/analise-swt/>

A Matriz SWOT é uma técnica utilizada de maneira ambivalente, tanto para análises internas às organizações como para análises externas. Entretanto seu propósito é o mesmo, concentrado na gestão e no planejamento objetiva propiciar melhorias a processos e sistemas considerando seus pontos fortes e pontos fracos (BORUCKA, 2018).

A ferramenta se destaca no quesito em que, possibilita as relações diretas da organização entre suas oportunidades e ameaças, e conduz a correta percepção e aplicação da ferramenta para a melhoria contínua, direcionando gestores e administradores a um olhar mais crítico perante os procedimentos organizacionais. A Matriz SOWT é demonstrada na Figura 1 (BETHLEM, 2019)

Na matriz SWOT que será apresentada no quadro 2, nela será detalhado os pontos fortes e fracos, que podem ser corrigidos.

Quadro 2 : Matriz SWOT. **Pontos essenciais.**

FORÇA *Atendimento diferenciado *Marca consolidada nas redes sociais	OPORTUNIDADES *Melhor atendimento na loja *Produtos de qualidade
FRAQUEZAS *Visual merchandising com poucas técnicas *Falta de técnicas de decoração	AMEAÇAS *Não colaboração dos funcionários e gestores *Falta de divulgação

Fonte:elaborado pela autora,2025

A matriz SWOT mostra que a força da empresa consiste no bom atendimento e que seus produtos e marca tem um bom desempenho no mercado, onde a oportunidade que os clientes têm em ter um bom atendimento com produtos de qualidade, mas que mesmo tendo esses pontos a seus favores, ainda tem a fraqueza com seu VM sem técnicas e a falta de interesse dos funcionários com a divulgação do produto.

A execução das mudanças ocorrerá por meio dos recursos humanos, financeiros e tecnológicos, a fim de uma melhoria no visual da empresa, visto que será necessário a colaboração de todos na construção do trabalho. Será necessário a utilização de equipamentos de decoração, manequins, quadros, araras, expositores diferentes, cordas e correntes.

As mudanças feitas através da decoração e uma divulgação mais assertiva, gera um bom desempenho nas vendas, possibilitando as vendas através da mídia, redes sociais.

4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

Com as crescentes dificuldades de se destacar dos concorrentes no disputado segmento de Varejo de Moda, o Visual Merchandising tem sido usado como oportunidade de se criar uma diferenciação e de criar destaque com relação aos concorrentes. Como objetivo geral identificar erros e melhorar a parte visual da empresa, através de um treinamento específico com o colaborador responsável por desenvolver um visual para o estabelecimento de forma diferenciada, atrativa, de qualidade que faça com o cliente entre na loja pelo simples fato de ver que existe uma vitrine bonita com produtos de qualidade, que se faça propaganda de forma livre, com clareza. O grande investimento tem que vir dos administradores que precisam

identificar o visual merchandising como algo inovador que faz toda diferença dentro de uma empresa, que através dele seja capaz de ter um ambiente bonito e capaz de gerar vendas, por simplesmente existir um produto bem exposto.

É necessário ter preocupação com toda a atmosfera de compra da loja, ou seja, comunicação externa através da visibilidade da loja, compatibilidade do ponto, conveniência do consumidor, motivo arquitetônico, facilidade promocional, tipo de fachada, placa de identificação e vitrina.

O erro de criação da empresa faz com que os produtos expostos não chamem atenção visual para que o cliente se sinta atraído a fazer a compra. Para evitar falhas no entendimento da mensagem não verbal que a loja deseja transmitir, é importante desenvolver um projeto de VM que realmente irá seduzir o cliente, auxiliando na criação de identidade visual, de conceito de marca, gerando vendas.

Criando uma identidade visual que envolve a combinação de estratégias de marketing, pesquisa de mercado e criatividade, teremos uma originalidade no uso do produto em destaque, que no nosso caso é o jeans. Através de uma divulgação melhor da coleção que enfatize a qualidade do produto e seus diferentes estilos de uso, podemos propor diferentes looks e combinações variadas, que neste caso cada detalhe faz toda diferença, isso pode ser feito com o uso de araras ou manequins.

Com as mudanças e implementações de novas técnicas adquiridas através de treinamento, com a compra de novos produtos como: quadro, araras, manequins, arranjos de flores, acessórios, óculos, cinto e estruturas de aço e uma boa iluminação, isso ajudará o VM a modificar o visual da empresa, dando mais visibilidade ao produto, destacando a qualidade, e mostrando diversos estilos de como usar o produto. Através destas mudanças, será possível verificar uma nova mudança no resultado das vendas.

Esperamos que através desta intervenção, que foi desenvolvida, mas que ainda não foi colocada em prática, possamos com o prazo de 6 meses alavancar as vendas.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SQUARESPACE. **Construtor de sites — Crie o seu site**. *Squarespace*. Disponível em: <https://pt.squarespace.com/>. Acesso em: 01 nov. 2025.

TÉCNICAS DE VISUAL MERCHANDISING NO VAREJO PARA IMPULSONAR VENDAS. Direção: Dioceno Nicola. Produção: NPD Marketing Digital. 1 vídeo (13:28 min). Publicado pelo canal Kaká Ribeiro/Arquiteta de varejo. Disponível em: Acesso em :01/11/2025.

SOUZA, Wilson. **O que é Merchandising ?**. Bluesoft. Postado por Wilson Souza, 05/10/2018. Disponível em Blog.bluesoft.com.br. Acesso em 01 nov 2025

BORUCKA, Beata. **SWOT & SO WHAT: Exceptional practical guide for every marketer**. Your new way to understand planning process, based on cases and exercises. Read and have your plan done. 1 st. Oxford: Exertus Group LTD, 2018.

BETHLEM, A. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2019. CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro. 2018.

CHAVES, Renata. **Visual merchandising e empreendedorismo**. (Trabalho de Conclusão de Curso). Americana, 2019.

COELHO, Paula Rodrigues. **Visual merchandising na arquitetura comercial de varejo**: proposta para uma loja de cosméticos localizada no Maceió Shopping. (Trabalho de Conclusão de Curso). Maceió, 2022.