

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE

RAFAEL LYRA DO MONTE

ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING APLICADAS ÀS LOJAS DO GRUPO
ARTKASA MÓVEIS

NATAL/RN

2009

RAFAEL LYRA DO MONTE

**ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING APLICADAS ÀS LOJAS DO GRUPO
ARTKASA MÓVEIS**

Monografia apresentada à
Coordenação do Curso de Graduação
em Administração com Habilitação em
Marketing da Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração com
Habilitação em Marketing.

Orientador: Franklin Marcolino de
Souza, M. Sc.

Natal/RN
2009
RAFAEL LYRA DO MONTE

ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING APLICADAS ÀS LOJAS DO GRUPO
ARTKASA MÓVEIS

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN e aprovado em _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino de Souza, M. Sc.
Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M. Sc.
Membro examinador

Jannes de Freitas Valente, M. Sc.
Membro examinador

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	09
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE DE ESTUDO	10
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 OBJETIVO GERAL	12
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 VAREJO	13
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra	14
2.2.2 Comportamento do consumidor no ponto de venda	15
2.3 COMPOSTO PROMOCIONAL	15
2.3.1 Propaganda	16
2.3.2 Venda pessoal	16
2.3.3 Merchandising	16
2.3.4 Promoções de venda	17
2.3.5 Relações públicas	18

2.4 MERCHANDISING	19
2.4.1 Visual Merchandising	20
2.4.2 Atmosfera da compra	21
2.4.2.1 Vitrine	21
2.4.2.2 Layout	22
2.4.2.3 Cor	23
2.4.2.4 Som	25
2.4.2.5 Iluminação	26
2.4.2.6 Aroma	26
2.4.3 Técnicas de Merchandising	27
2.4.3.1 Exhibitécnica	27
2.4.4 Ações promocionais	28
2.4.5 Materiais do ponto-de-venda	30
2.4.6 Auto-serviço	30
3. METODOLOGIA	33
3.1 TIPO DE PESQUISA	33
3.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA	34
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	35
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	35
4. ANALISE DE RESULTADOS	36
4.1 FERRAMENTAS ANALISADAS	36
4.1.1 Iluminação	36

4.1.2 Aroma	37
4.1.3 Vitrine	38
4.1.4 Layout	39
4.1.5 Cor	40
4.1.6 Som	41
4.1.7 Ações Promocionais	42
4.1.8 Materiais de PDV	43
4.2 PERCEPÇÕES DOS CLIENTES	45
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	48
5.1 CONCLUSÕES	48
5.2 RECOMENDAÇÕES	49

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo propor a implementação de estratégias de merchandising nas lojas do Grupo Artkasa Móveis, objetivando a especificação, identificando as ferramentas, analisar as estratégias e identificar as percepções dos clientes quanto aos aspectos sensoriais utilizados nas lojas. O conteúdo proposto é baseado em revisão bibliográfica para a obtenção de informações, pesquisa do tipo exploratória e descritiva e amostragem do tipo probabilístico do objeto de análise. Chega-se a conclusão que o grupo artkasa esta pouco utilizando as ferramentas de merchandising em seu planejamento estratégico, utilizando-as de forma aleatória e sem uma razão previa. Conforme pesquisa realizada constata-se que ainda há muito o que melhorar, podendo também aumentar o faturamento através da venda de clientes que visitam o ponto de venda sem idéia fixa, sendo seduzido pelas ferramentas de merchandising a serem aplicadas.

Palavras-chave: Ponto de venda, marketing, merchandising, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This abstract aims to propose the implementation of merchandising strategies in the stores of the Grupo Artkasa, aiming at the specification by identifying the tools to analyze the strategies and identify customer perceptions about the sensory aspects used in stores. The proposed content is based on literature review to obtain information, search the exploratory and descriptive type of probabilistic sampling of the object of analysis. It's concluded that Grupo Artkasa using poor merchandising tools in strategic planning, using them at random and without reason provided. As survey reveals that there is still much to improve, and may also increase revenue through the sale of customers visiting the retail with no fixed idea, being seduced by merchandising tools to be applied.

Keywords: Point of sales, marketing, merchandising, consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Após o crescimento exacerbado do mercado imobiliário, o setor moveleiro desenvolveu-se bastante, e ao lado disso veio o aumento natural da concorrência, concorrência essa que vem dia-a-dia se profissionalizando e em busca de seus diferenciais competitivos, na batalha pela preferência dos clientes.

Diante desse caso, algumas ferramentas de vendas vêm se destacando e tomando proporções maiores, uma delas é o alto investimento no ponto de venda. Hoje, uma loja desse segmento trabalha todos os aspectos sensoriais, fazendo com que o cliente se sinta à vontade e atraído a investir seu tempo e dinheiro nesta loja.

A propaganda passou a “atacar” no ponto-de-venda e o merchandising, como uma ferramenta de marketing, tornou-se essencial, através de uma publicidade não verbal. Isso tem contribuído bastante para que as ações no ponto-de-venda possam realmente atrair, influenciar e despertar o interesse do consumidor no momento da compra.

O Grupo Artkasa trabalha diretamente com os fatores sensoriais dos clientes e há uma eterna busca por se diferenciar dos demais concorrentes e atingir a excelência na experiência que o cliente tem em comprar nas lojas do grupo.

Com base nessa situação percebe-se a necessidade de analisar quais ferramentas do marketing podem ser aliadas nessa batalha pela conquista do cliente que, hoje, está super valorizado.

Com base nisso, percebe-se a dificuldade de ter um showroom mais vendedor e que induza o cliente a observar o que a empresa queira vender com mais agilidade sem precisar fazer promoções baixando assim sua lucratividade uma vez que poderia ser usadas ferramentas do merchandising para induzir a compra com o preço real do produto.

Outra dificuldade observada é a falta de padronização entre as lojas do grupo, tendo em vista que todas são para o mesmo público quando visto a faixa etária e de renda, nível social e cultura.

Diante dessas evidências torna-se oportuno questionar: quais ferramentas do merchandising poderão ser aplicadas às lojas do grupo Artkasa de forma que elas ajudem a alavancagem das vendas no ponto-de-venda?

1.2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E SEU AMBIENTE DE ESTUDO

O Grupo Artkasa, desde 1979, vem trazendo identidade e estilo a sua casa. Empresa preocupada com a excelência e a qualidade nos seus produtos e serviços a Artkasa atua na vanguarda impondo novos estilos, novas tendências e novas formas de atender as expectativas de sua tão seleta clientela.

Empresa atuante e criativa, a Artkasa está sempre disposta a buscar o novo onde quer que ele esteja, o pensamento em trazer o que há de melhor no mercado moveleiro nacional e internacional é uma característica marcante do Grupo. Essa busca pelo novo e atual se dá através da participação da Artkasa nas melhores feiras e salões de móveis do Brasil e do mundo, possibilitando ao seu público acesso as novidades do setor, bem como estar a par das tendências vindas diretamente do Salão Internacional de Milão na Itália, que é uma referência global no que se refere a móveis de luxo.

O Grupo Artkasa tem uma relação estreita com os melhores profissionais de arquitetura, além de oferecer os melhores móveis e objetos de decoração do mercado. A Artkasa sempre esteve preocupada em fornecer o máximo de valor e, por isso, sugere aos seus clientes para que procurem arquitetos para orientá-los a respeito de qual móvel é o mais indicado para compor um ambiente em sintonia com o seu estilo pretendido, moderno, clássico, seja qual ele for.

A realização de mostras de arquitetura se apresenta como mais um dos pontos fortes dessa relação, pois valoriza o profissional de arquitetura, contribui para a evolução da categoria e acima de tudo é uma celebração ao bom gosto e requinte.

Um dos diferenciais mais relevantes da Artkasa está na exclusividade que a mesma possui com as melhores marcas do mercado. A garantia de inovação, qualidade e luxo nos móveis vendidos pelas lojas do grupo fazem da Artkasa uma referência nacional no seu segmento. Poderosas grifes de móveis com credibilidade e status reconhecidos no Brasil inteiro são um luxo que só a Artkasa pode oferecer no estado do Rio Grande do Norte. Saccaro, Sierra, Adresse, Mac, entre outras compõem com maestria os showrooms que o cliente pode vislumbrar a qualquer momento visitando algumas de nossas lojas.

A busca constante e incessante de novas tendências, a estreita relação com os melhores arquitetos, a credibilidade alcançada nesses seus 30 anos de existência, a exclusividade com as melhores marcas, o reconhecimento da mídia especializada e principalmente a satisfação do público fazem do Grupo Artkasa um dos mais respeitados do País.

Apesar de toda majestade do Grupo Artkasa, eles enfrentam alguns concorrentes diretos. O principal deles é a Officina Interiores, empresa jovem, apenas 08 anos de mercado, localizada na Av. Hermes da Fonseca, 1052, Tirol. Trabalham com a mesma linha das demais no mercado, compram em feiras que são abertas aos lojistas, isso faz com que não tenha marcas exclusivas, mas eles não divulgam marcas e não trabalham com marcas de renome nacional, investem mais em sua marca própria, apesar de não produzir nenhum tipo de móvel com sua marca, apenas o conceito de que tudo que tem na loja é de qualidade.

O diferencial da Officina Interiores é a arrumação impecável, uma das donas é arquiteta e mantém a loja em constante mudança. Outro concorrente menos atuante, mas não menos importante, é a Tendência Interiores, localizada também na Av. Hermes da Fonseca, a mesma faz parte de um grupo de lojas que possui fábrica e revende seus produtos e alguns produtos que compram de outras fábricas para compor seu showroom. Eles estão no mercado há cerca de dezesseis anos.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Propor a implementação de estratégias de merchandising nas lojas do Grupo Artkasa Móveis.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar as ferramentas de merchandising utilizadas nas lojas;
- Analisar as estratégias de merchandising atualmente utilizadas nas lojas;
- Identificar as percepções dos clientes quanto aos aspectos sensoriais utilizados na loja.

1.4. JUSTIFICATIVA

Esta monografia se propõe a apresentar um estudo aprimorado de grande relevância para os varejistas, de forma a contribuir para a comunidade acadêmica através das novas teorias e técnicas de merchandising.

Com base nos conhecimentos adquiridos durante o curso de Administração com habilitação em marketing, aliado ao entendimento da importância do assunto abordado e a sua importância para as empresas, resolvi dar início a uma pesquisa que irá contribuir para minha vida acadêmica e para a empresa no qual estarei pesquisando.

O estudo torna-se importante para a empresa, pois a mesma terá oportunidade de se avaliar perante aos concorrentes e fortalecer-se para a conquista de seus clientes e o aumento de vendas partindo do ponto-de-venda.

A presente pesquisa será viável, pois a concorrência nesse segmento está cada vez investindo mais no seu ponto-de-venda e quem partir na frente terá maiores possibilidades de atingir seus objetivos e metas.

Este presente trabalho proporcionará ao mundo acadêmico novos conhecimentos sobre merchandising aplicada ao setor moveleiro.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VAREJO

O varejo vai além de vender produtos em loja, mas abrange também a venda de serviços, como viagens de avião, entregas de pizza em domicílio, aluguel de DVD ou até mesmo um corte de cabelo.

Peterson; Balasubramanian (2002) relacionaram dezesseis definições, mas encerraram o artigo levantando a questão da necessidade de se chegar a uma definição definitiva, a fim de poder desenvolver pesquisas sobre o tema.

A definição apresentada por Kotler; Armstrong (1998) é a de que o varejo engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal, não relacionado a negócios.

Já Parente (2000) define varejo como todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender necessidades pessoais dos consumidores finais destes produtos e serviços.

Um sistema típico de distribuição representado por um canal convencional de marketing envolve uma cadeia onde estão presentes o fabricante, os intermediários (atacadistas e varejistas) e o consumidor final. Visto que o fabricante não teria ganho de escala e nem condições de vender diretamente a todos os seus consumidores finais, ele precisa de intermediários que agregarão valor ao produto ao comprar grandes lotes e quebrar em lotes menores e também em trazer para perto do consumidor final.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Torna-se fundamental o estudo do comportamento do consumidor para poder fazer uma ação de merchandising precisa. Tal comportamento pode

variar de acordo com a cultura local e sem ele sua ação pode não fazer sentido para determinado local.

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Para Kotler; Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

2.2.1 Principais fatores que influenciam o comportamento da compra

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (ENGEL ET AL. 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006).

Churchill; Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis

que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002), Schiffman; Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler; Armstrong (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos

teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

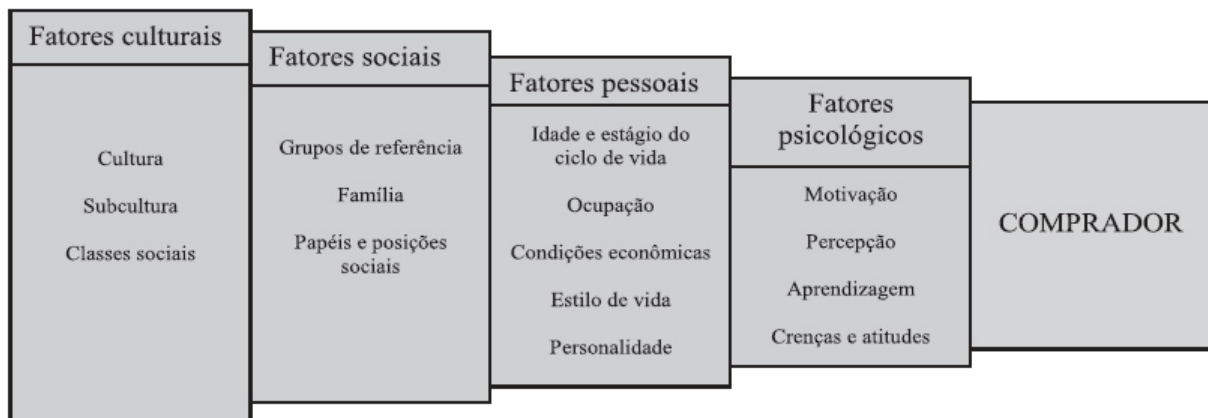


Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: Kotler; Armstrong (1998, p.163).

2.2.2 Comportamento do consumidor no ponto de venda

A maneira como organizar o ambiente da loja para atrair e fazer o consumidor comprar deve estar baseada na maneira como ele faz suas compras. Percebe-se a importância de se conhecer os clientes e saber o que fazem dentro de uma loja, aonde vão ou não, por onde circulam, o que veem ou deixam de ver, o que lêem ou não, ou seja, como fazem suas compras.

Para Underhill (1999) a loja, os gostos e o comportamento do consumidor estão sempre mudando e os varejistas devem buscar entender os seus clientes para atendê-los.

O planejamento e o esforço mercadológico das lojas devem estar baseados em alguns pontos, dentre eles, o autor afirma que é necessário estar ciente que o tempo que um cliente passa em uma loja é talvez o mais importante fator individual na determinação da quantidade que ele comprará e que o tempo que ele fica esperando é determinante para a sua satisfação. Quando o tempo gasto na fila é maior transmite a impressão de que o serviço de toda a loja é ruim.

Nota-se que cada grupo de consumidores tem perfis diferentes e eles precisam ser atendidos de maneira diferenciada. Mulheres, por exemplo, antes

de fazerem as compras, percorrem calmamente as lojas, examinam mercadorias, comparam produtos e valores, interagem com vendedores, fazem perguntas e experimentam. Ainda de acordo com o autor, 86% das mulheres consultam as etiquetas de preços quando estão comprando e 72% dos homens têm esse hábito.

Faz-se necessário à adaptação de tudo que está envolvido no ambiente de compra às diferenças de comportamento existentes entre os diversos públicos. Underhill (1999, p. 143) afirma que as lojas devem usar "o impulso do próprio freguês, suas inclinações e desejos, em grande parte velados, para movê-lo em uma direção talvez não-planejada e muitas vezes despercebida".

2.3. COMPOSTO PROMOCIONAL

O composto promocional divide-se em cinco partes: Propaganda, Venda Pessoal, Merchandising, Promoção de vendas e Relações Públicas. Itens estes têm por finalidade disseminar dados, como preço, qualidade, uso, desempenho, disponibilidades, conceitos e mais informações afim de que o consumidor forme a imagem e consciência de seu produto e ou serviço.

2.3.1 Propaganda

Partindo da nomenclatura propaganda, que vem de propagar, significa basicamente multiplicar, e, de acordo com o entendimento comum e até com os dicionários, propagar também é disseminar a comunicação, uma idéia, um argumento. Ação esta que pode fazer parte de uma venda. Vendem-se tanto produtos, serviços e até ideias, ao se propagarem suas qualidades e características.

Sant'anna (2002, p. 75) define propaganda como:

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Derava do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangare*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

2.3.2 Venda Pessoal

Nesta abordagem, a empresa promove seus produtos através de uma equipe de vendedores, que irão interagir pessoalmente com os clientes.

A venda pessoal é toda comunicação paga, pessoal, em que representantes da organização têm contato direto com o cliente, visando concluir uma transação.

2.3.3 Merchandising

Merchandising é uma ferramenta de Marketing super necessária na finalização do processo da venda, ela pode ser decisiva na escolha do cliente. O marketing a utiliza no ponto-de-venda para informar tudo que ele precisa saber na hora da venda, podendo ela ser impressa, digital, olfativa e até mesmo sensorial.

Segundo Morgado; Gonçalves (2001. p. 102)

O merchandising é a venda sem palavras, com a utilização apropriada das mercadorias, dos equipamentos e do espaço de vendas (layout), produzindo uma “conversa” que desperta o desejo de compra nos consumidores e, ao mesmo tempo, transmite a imagem da loja. Cientificamente é possível buscar a valorização de um produto e do espaço que ocupa no ponto-de-veda.

O tema merchandising será aprofundado no tópico 2.4.

2.3.4 Promoção de vendas

Promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica usada para promover vendas. Promover no sentido de fomentar, divulgar, fazer aparente, tornar conhecido, impulsionar, fazer avançar. A palavra “promoção” sempre teve no Brasil um conceito que diferencia da “promoção de vendas”, referindo-se ao composto mercadológico ou composto promocional do marketing, abrangendo dentro de si, na ótica convencional do mercado, as atividades de propaganda, vendas pessoais, a própria promoção de vendas e relações públicas.

Segundo Blessa (2009), a promoção de vendas é o esforço específico de promoção com objetivos de promover vendas. Em geral, são promoções que oferecem ofertas ou condições especiais de venda, visando a uma maior rotatividade do produto ou a um aumento de demanda do serviço.

Dentro da promoção de vendas existem várias ferramentas que podem ajudar a criar uma nova promoção, dentre elas estão: os vale-brindes, concursos, sorteios, pague 2 e leve 3, promoção conjunta, junte e troque, amostragem, dentre outras.

De acordo com Blessa (2009. p. 03)

Existem muita confusão entre as definições de Merchandising e de Promoção de Vendas.

Muitas das chamadas promoções de vendas, que são feitas no varejo (PDVs) e visam aumentar a rotatividade dos estoques, criam confusão entre as duas atividades. Precisamos entender que o merchandising está acima da promoção de vendas e usa-a como meio de efetivar sua ação. O merchandising tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas na mídia) como a promoção de vendas (quando se utiliza de preços mais baixos ou brindes) para aplicação de sua estratégia.

De acordo com esta citação, vê-se que o merchandising é uma técnica bem mais abrangente e que pode utilizar outras ferramentas do marketing para compor suas estratégias de merchandising no ponto-de-venda.

2.3.5 Relações públicas

As relações públicas têm como objetivo construir, manter ou reformar a reputação positiva de uma instituição, seja ela um produto, uma marca, uma empresa, uma entidade, uma organização civil ou governamental, uma pessoa física. Utiliza-se da mesma para desenvolver atividades de relacionamento com o público interno e com a mídia, muito mais amplas que o termo popularmente conhecido – assessoria de imprensa.

Segundo Las Casas (2002, p.190) “relações públicas é a função da administração que avalia atitudes públicas, identifica as políticas e procedimentos de uma organização com o público interessado e executa um programa de ação para conseguir receptividade”.

Empresas internacionais possuem enorme preocupação com suas Relações Públicas, uma vez que precisam lidar com uma ampla variedade de culturas de mídia, bem como com as notícias domésticas. No exterior, praticamente tudo o que uma companhia estrangeira faz, tanto antes quanto depois de sua entrada no país, será examinado; quanto maior a empresa, maior será o exame.

Hoje em dia as relações públicas estão enfrentando vários novos desafios graças à web. Desde o aparecimento dos chamados "Social Media" passando pela exigência de uma transparência cada vez maior. Esses desafios têm vindo a modificar os objetivos das relações públicas.

2.4 MERCHANDISING

Há divergências sobre a conceituação de merchandising e sua real função como estratégia de marketing, alguns autores, devido ao curto entendimento do tema, o apresentam meramente como promoção de vendas e/ou propaganda.

Dias (2006, p. 301) tratando o tema com maior abrangência define merchandising como "o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto de venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor."

A AMA – American Marketing Association (apud DIAS, 2006) reforça merchandising "como técnica de ajustamento e adequação do produto ao mercado consumidor e como verdadeira operação de planejamento, necessária para pôr no mercado o produto ou serviço certo, no lugar e tempo certos, em quantidades certas e a preço certo", ou seja, são ações direcionadas ao consumidor, desenvolvidas no ponto de venda e que aceleram a comercialização.

O Merchandising, segundo Blessa (2009), é uma atividade tão antiga quanto a venda, pois desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as principais ruas para expor seus produtos, gritando para chamar a atenção das pessoas e brigando com os outros mascates por espaço e atenção dos que ali transitavam já se estava fazendo *Merchandising*. Ele surgiu com o próprio marketing e intensificou-se com o surgimento do auto-serviço na década de 30, nos Estados Unidos.

Entre as estratégias de marketing e comunicação existentes, o *Merchandising* é a que mais se aproxima do consumidor e com ele interage de maneira mais direta. A palavra Merchandising deriva da inglesa *Merchandise* que pode ser traduzida como operação com mercadorias.

Wilson Bud (apud LAS CASAS, 2002, p. 260) afirma que "[...] merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou o serviço certo, no lugar

certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta”.

Segundo Zenone; Buaride (1998, p. 09) Merchandising é “[...] um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados no ponto-de-venda (PDV) que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional”.

Para Caldeira (apud ANGELO; SILVEIRA, 1999, p. 216), Merchandising “é a venda sem palavras, isto é, usando as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de vendas das lojas, produzir um ‘conversa’ de vendas que desperte o impulso de compra na mente dos consumidores” e, ao mesmo tempo, transmite a imagem da loja”.

2.4.1 Visual Merchandising

Visual Merchandising é definido como a exibição física das mercadorias no mais apelativo e atraente possível. Esta área inclui layout da loja, decoração e apresentação das mercadorias. O objetivo principal do visual merchandising é agradar os sentidos do consumidor, uma vez que ao entrar e circular na loja, o que em última análise, esperamos, conduzir a uma venda e uma promoção positiva da imagem da loja. O mesmo fornece aos clientes informações visuais de produtos que estão atualmente disponíveis para venda e as novas tendências. Visual merchandising também pode ajudar a mostrar aos clientes como mercadoria pode ser usada. A indústria da moda está sempre mudando a um ritmo rápido, portanto é imperativos que os comerciantes sejam criativos visualmente e abertos a experimentar novas e diferentes idéias.

Bastow-Shoop; Zatocha; Passewitz, (1991 p. 01) (tradução nossa)

Visual merchandising pode ser definido como tudo o que o cliente vê, tanto exterior e interior, que cria uma imagem positiva de uma empresa e os resultados da atenção, interesse, vontade e ação por parte do cliente. Uma história

pode ser contada que comunica com o cliente potencial o que a loja é toda sobre. Inclui a dramática apresentação da mercadoria, bem como de outras importantes, suble características que criam a atmosfera geral da loja.

Na verdade, todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como “únicos”, e para que ocorra lealdade da marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor possa identificá-lo facilmente entre tantos outros.



Figura 2 *Avaliação dos sentidos humanos na percepção.*

Fonte: Blessa, 2009 (p.15).

2.4.2 ATMOSFERA DA COMPRA

2.4.2.1 Vitrine

Vitrine é uma das ações de merchandising que mais ajuda para a conclusão do processo da venda. Através dela que consegue-se passar o conceito principal da loja.

“Uma idéia, um desejo, uma imagem, um símbolo, o sucesso de uma venda – uma vitrina vende tudo isso!” (DEMETRESCO, 1990, p. 60).

Segundo Wohlwend (apud DEMETRESCO, 1990, p. 18), “a vitrina deve ser concebida de modo que seja a essência do que é a loja, e de tudo o que ela oferece e simboliza, pois, quando habitualmente apresentada com imaginação e sedução, tem a eficácia da publicidade e triunfa se, além de atrair os olhares do mundo exterior para si, atrair também o consumidor para dentro da loja”.

Através da vitrina, “[...] a loja faz uma declaração clara a respeito de público que pretende atingir” (BLESSA, 2009, p. 67).

A vitrina pode ser, segundo Amato; Demetresco (2000):

Fechada: indicada para lojas onde a elaboração cenográfica é frequente para todos os tipos de produto. Indicada também para lojas pequenas onde o produto é caro. É protegida e, nas pequenas lojas aceita bem a cenografia comunicando qualidade, segurança, status, etc.;

Aberta: é a loja sem vitrina, com o interior arrumado e iluminado. Geralmente não são lojas grandes, tratando de vender produtos onde o toque manual é importante;

Semi-aberta: atrai o consumidor com poucos manequins ou expositor colocado na zona frontal da vitrina, mas, tendo como principal atração à arrumação da loja. Ajusta-se mais em lojas pequenas e médias. A decoração interna da loja deve ser mais elaborada, e a manutenção dessa arrumação, constante. Muito usada para moda jovem.

O cuidado com vitrina é essencial, afirma Ferracciù (1997, p. 55): “[...] atrás de uma simples vitrina está exposto tudo o que sua loja é”.

2.4.2.2 Layout

Geary (1998) denomina o *layout* de uma loja como "o posicionamento mecânico das paredes, colunas, balcões de caixa e de pacotes, provadores e quaisquer outras estruturas "fixas" para a criação de corredores que facilitem a movimentação dos clientes".

De acordo com essa afirmação Parente (2000) explica que o consumidor irá comprar mais quando a exposição das mercadorias é feita de maneira ordenada. O consumidor normalmente transita por alguns departamentos específicos e o *layout* que o varejista utiliza poderá fazer com que ele visite outros departamentos também. Ainda segundo o autor o *layout* é importante porque é mais fácil fazer o consumidor que já está dentro comprar do que atrair novos consumidores para dentro da loja.

Sendo o *layout* "[...] determinado pelo tipo de loja, pelo nível de prestação de serviços desejado, pelo objetivo de segmentação de mercado e/ou pelo perfil do consumidor, conseqüentemente pelos planos de marketing" (MORGADO; GONÇALVES, 2001, p. 106).

Os principais tipos de *layout* adotados segundo Parente (2000) são:

Grade: O equipamento de exposição está disposto de forma retangular, em linhas paralelas, formando ângulo reto com a fachada e o fundo da loja. Tende a direcionar o fluxo de consumidores ao longo dos corredores principais, deixando as demais áreas da loja com menor movimento.

Fluxo livre: Os equipamentos e corredores estão dispostos em padrões que permitem um fluxo não direcionado dos clientes. Adota uma variedade de equipamentos com diferentes tamanhos e formatos que criam um arranjo informal e uma atmosfera descontraída para o consumidor. Facilita a movimentação em qualquer direção, estimulando o passeio pela loja e compras por impulso. Os equipamentos de exposição são baixos, permitindo a visibilidade e estimulando as compras nos outros departamentos.

Butique: Cada departamento ou categoria ocupa um espaço bem definido, semi-separado. Cada um desses espaços tem sua própria identidade, incluindo cores, estilos e atmosfera. Muitas dessas lojas são especializadas em um estilo de vida ou apresentam exclusivamente produtos de uma mesma marca ou designer.

Pista: Apresenta um corredor principal, que começa na entrada da loja e leva os consumidores a circular ao longo do perímetro da loja. Os departamentos e categorias estão dispostos de frente para esse corredor, facilitando a sua identificação e localização.

2.4.2.3 Cor

A cor é mais que um elemento de decoração, ela interfere no modo como o cliente "enxerga" o estabelecimento, hierarquiza as informações e pode induzir a determinados comportamentos.

Segundo Ferracciù (1997) a cor estabelece uma ponte entre o racional e o emocional do ser humano, podendo provocar sensações de frio, calor, doçura, peso, entre outros. Eis alguns exemplos: a cor branca está associada à pureza, otimismo, simplicidade, enquanto o vermelho transmite força, alegria de viver, visibilidade, já o amarelo causa sensação de luminosidade, o rosa de timidez e o azul de calma profunda. Essas percepções e sensações causadas pelas cores devem ser analisadas com cautela na ambientação do local para que estejam compatíveis com o objetivo do pdv.

As cores quentes devem ser colocadas na parte externa dos estabelecimentos, pois chama a atenção do cliente para o interior. Já as cores frias comunicam um sentimento de formalismo e racionalidade, trazendo calma e favorecendo o envolvimento no momento da compra (PARENTE, 2000).

Segundo Farina (2003) a reação do indivíduo à cor está relacionada a vários fatores. Entretanto, os psicólogos estão de comum acordo quando atribuem significados a determinadas cores que são básicas para qualquer indivíduo que viva dentro da nossa cultura.

Os cientistas estabelecem os seguintes significados psicológicos para as cores (FARINA, 1990):

Branco: associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvem em tempo claro, areia clara. Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade;

Preto: associação material: sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas. Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga;

Vermelho: associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade. Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão;

Amarelo: associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar. Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa;

Verde: associação material: umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão planície, natureza. Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme;

Azul: associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas. Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo;

Laranja: associação material: outono, laranja, fogo, pôr do sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez. Associação afetiva: força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor;

Roxo: associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo. Associação afetiva: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade,

dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.

Segundo Blessa (2009, p. 47), “Crianças são atraídas por cores primárias [...]; os adolescentes, por cores fortes e quentes; os esportistas por cores radicais e vivas; [...], e assim por diante”. Ou seja, é muito importante saber os significados de cada cor e seu uso adequado para atrair o público-alvo da loja.

2.4.2.4 Som

Assim como a apresentação externa, o layout, a iluminação, a temperatura, as cores e o aroma, o som pode acrescentar ou depreciar a imagem de uma loja.

Segundo Parente (2000, p. 298), “Lojas de moda direcionadas para segmentos com certos estilos de vida procuram reforçar a característica da atmosfera com músicas de preferência de seus segmentos”.

A música pode ser usada também, para “[...] controlar o ritmo de tráfego da loja, criar uma imagem e atrair ou distanciar a atenção dos consumidores”. (LEVY; WEITZ, 2000, p. 491).

A música é mais do que um simples recurso sonoro de ambientação, pois ela tem grande poder sobre o "ritmo de compra" do consumidor. A música rápida e alegre estimula o consumidor a apressar-se em sua escolha, comprar rapidamente e sair da loja, aumentando desta forma o número de vendas e o fluxo de pessoas. Já em horários de pequena movimentação é aconselhável a escolha de música calma e suave, pois desta maneira o consumidor será incentivado a permanecer mais tempo na loja, aumentando o tráfego e possibilitando maior tempo ao cliente para conhecer e comprar o produto/serviço (FERRACCIÙ, 1997).

2.4.2.5 Iluminação

Uma boa iluminação em uma loja envolve mais que uma simples iluminação do espaço. “A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e a personalidade da loja. Além de transmitir uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor.

“A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas” (BLESSA, 2009, p. 48). Sendo que, “O tipo de iluminação [...] precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias” (BLESSA, 2009, p. 48).

2.4.2.6 Aroma

Segundo Reda (apud LEVY; WEITZ, 2000, p. 492), “A maioria das decisões de compra é baseada nas emoções. De todos os sentidos humanos, o olfato é o que tem maior impacto em nossas emoções”.

Para Bone (apud PARENTE, 2000, p. 298) “Um aspecto importante é que o aroma pode proporcionar informações adicionais sobre o ambiente, o produto ou a loja”. Pois, o “Odor, mais do que qualquer outro sentido, é um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia – os mesmos sentimentos que os responsáveis pelo marketing querem introduzir”. (WILKIE, apud LEVY; WEITZ, 2000, p. 492).

Imagine um bar com decoração tropical, onde as plantas, as cores, os objetos e o som são cuidadosamente estudados para criar a exata sensação de estar num ambiente natural. Agora imagine este local com cheiro de tabaco ou mofo. Esta decoração temática só tem sentido se houver no ar um cheiro de frutas tropicais, ou de plantas nativas, por exemplo. O público é transportado para o clima que realmente foi criado e, a lembrança do local, sempre será ativada quando o freqüentador sentir novamente aquele cheiro em outras circunstâncias.

Segundo Cabrino (2009) (...)aromas como o de maçã verde e pepino, são ideais para pontos-de-venda de pequeno porte, uma vez que possuem propriedades capazes de reduzir os níveis de stress e claustrofobia. O cheiro de fumaça de churrasco é indicado para espaços amplos, pois provoca

sensação de aconchego, evitando crises de agorafobia (medo de lugares públicos e descobertos). O grau de olfato varia de pessoa a pessoa. As mulheres têm um olfato mais apurado que os homens, principalmente durante a ovulação. Os idosos, com mais de 80 anos, apresentam sensível redução na percepção olfativa, assim como os fumantes e as pessoas que trabalham ao ar livre.

2.4.3 Técnicas de Merchandising

2.4.3.1 Exibitécnica

A “exibitécnica”, neologismo que pode significar “técnica de expor, dispor e exibir produtos”, é a mais simples operação de merchandising e, talvez, a sua mais importante função. Afinal, todos os esforços normalmente desenvolvidos pelas empresas convergem para um único ponto: o ponto-de-venda.

Toda a conjugação dos esforços de comunicação e vendas termina lá. Lá é que vai se somar. É lá que se terá ou não a reativação de compras mentalizada por um consumidor quando assistiu, ao comercial de propaganda. Lá a coisa vira sucesso ou fracasso. É por isso que a exibitécnica é uma das mais importantes atividades de merchandising. O PDV (ponto-de-venda) é o ponto estreito do funil para onde tudo converge.

Segundo Blessa (2009) a exibitécnica é a principal ferramenta do merchandising que tem por finalidade expor da melhor forma o produto para facilitar sua aquisição e alguns pontos são fundamentais como:

- destaque em relação aos outros produtos;
- destaque em relação ao ambiente;
- exposição em locais de fluxo de tráfego;
- posicionamento ao alcance do olhar (ângulo visual);

- exposição de forma acessível;
- exposição em quantidade suficiente;

Não basta somente que o produto esteja perfeitamente enquadrado dentro da exhibitécnica se o local não é propício para a compra. Para isso então é necessário a criação de uma atmosfera de compra e alguns fatores contribuem para isso como: música ambiente, som, perfume ou aroma característicos, iluminação, cores, decoração, ambientação de cada seção, ar condicionado, plantas, aspecto e uniforme dos funcionários, atendimento e “sorriso” dos funcionários, pilhas de promoções, ofertas, vitrines, arquitetura e muitos outros mais.

Muitas empresas contam, no seu departamento de merchandising, com profissionais, mistos de promotores e decoradores com a função específica de cuidar da exhibitécnica, recebendo, às vezes o expressivo nome de “merchandeiros”.

2.4.4 Ações Promocionais

A promoção de vendas tem como objetivo promover vendas como o merchandising, mas usa muitos mais apelos que os matérias de PDV. Normalmente são estratégias de efeito rápido com curta ou média duração. Caracteriza-se por utilizar a promessa e a oferta de benefícios adicionais, gerando uma vantagem ao público trabalhado. Apóia e utiliza a propaganda para sua otimização e tem seus resultados em curto prazo totalmente mensuráveis.

Para cada produto ou para cada público consumidor existe uma técnica que melhor se encaixe e para entender a diversidade que este assunto envolve veja o que FERRACCIÙ (1997, p.22) destaca sem seu livro Promoção de Vendas como sendo as principais:

Concursos, vale-brindes, premiações, ofertas, descontos, liquidações, remarcações, cupons, vendas condicionadas, presentes, prêmios,

trocas, coleções, materiais de apoio a vendas, treinamentos, atrativos, animações, amostragens, degustações, demonstrações, peças de PDV, convenções, seminários, simpósios, workshops/fóruns, congressos/painéis, copas/jogos, patrocínios, festivais/ gincanas, desfiles, ações cooperativas, eventos, acontecimentos, jubileus, feiras, exposições, incentivos, restituições, bonificações, brindes, competições, sorteios entre outros.

Para o melhor entendimento como funcionam estas técnicas gostaria de citar alguns exemplos. O exemplo mais comum de sorteio é a troca de tickets de compra por cupons para concorrer a automóveis nas datas comerciais em shopping centers. Exemplo muito conhecido de brinde é levar um brinquedo na compra do sandwich no Mc Donald's. De compra bonificada podemos citar o famoso leve três e pague dois. Na compra condicionada se você comprar a TV e o Home Theater sai pela metade do preço. Para a venda casada, você só consegue o empréstimo no banco fazendo um seguro de vida. Juntar dez cupons pra ganhar uma hospedagem de graça é uma tática de cuponagem muito usada em hotéis. Colocar o saco de queijo ralado entre as gôndolas de massas é um exemplo de exposição diferenciada e a venda relâmpago anunciada no alto-falante do supermercado não tempo para o consumidor analisar as condições da venda. O céu é o limite, e até deixar o chão o mais liso e brilhante possível para a pessoa ter a impressão de que se não andar devagar vai cair é uma técnica usada pra obrigar a pessoa a passar mais devagar em frente vitrine.

O objetivo pode ser genérico como aumentar vendas ou específicos como:

- aumentar a rotatividade de um produto, eliminando estoques;
- induzir novos consumidores à experimentação e à compra;
- fidelização de clientes a uma marca;
- gerar tráfego nas lojas;
- apresentar inovações;
- aumentar participação no mercado;
- diferenciar uma marca de seus concorrentes;
- provocar estoque do produto no lar;

É importante lembrar que as promoções de vendas podem ser custeadas inteiramente pelo varejista, mas é muito comum hoje em dia serem cooperadas com o distribuidor que assume parte dos custos esperando que o varejista aumente seus estoques ou frequência dos pedidos.

2.4.5 Materiais do Ponto-de-Venda

Os materiais que dão suporte as ações como: displays ilha, de ponta de gôndola, de parede, de canto, de balcão, faixa de gôndola, móbile, cartazes, stopper e wobblers, luminosos, relógios digitais de parede, indicadores, balões, letreiros, bandeiras, stands, manequins, estandartes, banners, adesivos, take one com folhetos, bandejas de degustação e balcões entre outros.

Contudo existem três critérios que devem nortear a criação dos materiais que irão compor o Merchandising: a criatividade, a originalidade e a funcionalidade.

Em síntese, o Merchandising tem como principais objetivos, aumentar as vendas por impulso, criar um elo entre a propaganda e o produto no PDV, atrair a atenção do consumidor, apresentar o produto de forma mais atraente e realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto.

2.4.6 Auto-serviço

O auto-serviço no Brasil data da década de 50, desde então verificasse uma evolução nos serviços prestados no ramo supermercadista onde se observa um contínuo crescimento no número de supermercados que abrem suas portas, estabelecendo uma consolidação no ramo de auto-serviço, sempre focados principalmente nos setores de alimentação, mas com um crescimento também nas áreas de não alimentos, diferenciando do que antes era apenas distribuição de mercadorias para feiras, empórios e quitandas.

Kotler; Armstrong (1998, p.298) define supermercado como “grandes lojas de baixo custo, pequena margem de lucro, elevado volume e auto-serviço

que oferecem uma ampla variedade de produtos alimentícios, produtos de limpeza e de uso doméstico”.

A ênfase no mecanismo do alto-serviço é um fator que pode ser determinante para avaliar o grau de satisfação dos clientes e isso é possível quando se faz uma análise do sentimento dos consumidores no ato da decisão de compra. Existem algumas variantes que determinam esta confirmação da escolha acertada do produto diante da variedade de marcas disponíveis, que realizam um trabalho forte de merchandising na busca de atrair a atenção do consumidor.

A força empregada nas variadas seções que compõe a disposição dos produtos nas prateleiras seguem uma lógica definida pela equipe de formatos que interage com o ambiente externo e interno, buscando uma harmonia entre o layout de cada linha de produtos dispostas nas gôndolas com a facilidade de encontrar o produto desejado, gerando um auto-serviço mais eficiente.

O auto-serviço deve fluir de forma confortável e bem sucedida, então fatores como o ambiente da loja atraindo o consumidor a realizar suas compras e a se decidir diante da dúvida entre inúmeras linhas de produtos. O ramo supermercadista por ser um varejo misto inclui tanto o auto-serviço, quanto a necessidade de atendimento corpo a corpo, mas este tem uma interferência grande dentro da realidade do consumidor, pois pode gerar conflitos internos devido ao recebimento de um tratamento impróprio por parte do colaborador, quem além de realizar a reposição deve manter um recíproco sentimento de empatia com seu cliente.

Auto-serviço é o termo utilizado para tudo o que o cliente ou usuário de determinado serviço consiga fazer por conta própria, como por exemplo, sacar dinheiro de um caixa automático, consultar o saldo de sua conta num *internet banking* ou abastecer seu carro no posto de combustíveis. Para o mundo *web* ou tecnologia essa definição se aplica quando aplicações ou funcionalidades permitem ao usuário realizar ações sem a necessidade de ajuda humana.

Auto-serviço como o próprio nome sugere é algo que qualquer usuário possa realizar por conta própria.

Percebe-se claramente o auto-serviço dentro do ramo de supermercado, onde cerca de 80% dos produtos dispensam qualquer contato com algum colaborador para realizar a venda pela própria dinâmica de venda das mercadorias.

O auto-serviço permite que haja liberdade individual na aquisição de um produto ou serviço, onde se é levado o interesse do indivíduo sem interferência de outro mecanismo, mas que segue regras do estabelecimento onde se realiza a transação.

As organizações quando investem em programas de qualidade, intencionam melhorar o contexto organizacional, propondo o envolvimento de todas as pessoas, para que haja melhorias significativas, com a elevação da produtividade, redução de custos desnecessários e eliminação de obstáculos que interferem negativamente no sistema (GRIFO, 1998).

3. METODOLOGIA

Cada tipo de pesquisa possui, além do núcleo comum de procedimentos, suas peculiaridades próprias.

Pode-se compreender a metodologia da pesquisa como um conjunto de procedimentos aplicados para que se tenha uma investigação disciplinada das relações entre as variáveis de um problema.

Samara; Barros (1996, p.1) afirma que “o método estabelece de modo geral o que fazer e a técnica nos dá o como fazer, isto é, a maneira mais hábil, mais perfeita de fazer uma ação”.

A metodologia científica procura colocar à disposição o instrumental científico metodológico básico para a iniciação na atividade de pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa pode ser considerada um “procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (LAKOTOS; MARCONI, 1999, p.43). Para esse autor, toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas.

Segundo Aaker (2001, p.94) “todas as pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais”.

Assim, o presente trabalho utilizou-se de uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva.

A pesquisa exploratória é apropriada para “os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do

fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes” (MATTAR, 1996, p.84). A pesquisa exploratória também pode ser usada como um passo inicial de um processo contínuo de pesquisa.

Para Gil (1991, p.45), “a pesquisa exploratória assume, na maioria das vezes, o formato de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso”.

Segundo Aaker (2001) a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas.

De acordo com Best apud Lakatos; Marconi (1999, p.22), a pesquisa descritiva, “delineia o que é”. Aborda também quatro aspectos: descrição, registro análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.

3.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA

De acordo com LAKATOS; MARCONI (2001,p.108), “Universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

A delimitação do universo consiste em explicar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisadas, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem etc.

O universo deste estudo envolveu 102 clientes que visitaram as lojas no período de 6 dias, uma semana útil, no mês de novembro de 2009.

De acordo com Samara; Barros (1997, p.67) “amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes”.

O plano amostral foi do tipo probabilístico, aleatório simples, onde foram selecionadas 72 clientes entrevistadas do fluxo de uma semana nas três lojas. Margem de erro de 7% e confiabilidade de 95%.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para Cervo; Berviam (1996, p.138) “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”.

A técnica de coleta de dados da pesquisa foi feita através de questionários estruturados com múltiplas respostas abertas e fechadas e por meio de técnica de observação.

Para Barbetta (1999, p. 11) “Questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. As ilustrações devem esclarecer o propósito de sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento”.

Segundo Gil (1999,p.110),”A observação constitui elemento fundamental para a pesquisa”.

Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa.

Conclui-se que o método da observação é de grande importância para a organização, e através dele é possível avaliar os pontos relevantes da fonte analisada.

A técnica de coleta de dados se deu também por meio de referências bibliográficas, constituído por livros, revistas, periódicos e etc.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Com a realização dos questionários, os passos a seguir foram a contagem, os cálculos e a construção de gráficos, sendo usado para estes o programa Microsoft Excel. Feito isso, foi feita a análise dos dados coletados, os

quais foram apresentados em forma de gráficos, podendo-se encontrar os mais amplos significados que os dados possam apresentar. Os dados desta pesquisa foram analisados qualitativamente e quantitativamente.

4. ANALISE DE RESULTADOS

Este capítulo objetiva expor de forma clara e organizada os resultados analisados pelo pesquisador. Esses resultados serão apresentados em gráficos, possibilitando uma melhor visualização.

4.1 FERRAMENTAS ANALISADAS

4.1.1 Iluminação

A iluminação é sempre amarelada, conhecidas também como luzes quentes que dão mais aconchego no ambiente, assim como a foto 01 mostra. Utiliza-se bastante as lâmpadas AR e com trilho, como se muda bastante os ambientes, torna-se uma opção interessante para ambientes com grandes mudanças, como mostra a foto 03.

A iluminação ajuda a valorizar as peças expostas de forma se dar destaque aos móveis, deixando apenas o que precisa ser visto em evidencia.



Foto 01 *Iluminação intimista.*



Foto 02 *Variedade de iluminação conforme ambientação.*



Foto 03 *Iluminação com trilho.*

4.1.2 Aroma

De acordo com estudos por uma profissional da área de aromaterapia, eles escolheram tons amadeirados e notas cítricas.

Utiliza-se apenas de forma manual, onde os vendedores e a copeira saem pela loja exalando aroma através do spray.



Foto 04 *Aromatizador manual e individual.*



Foto 05 *Essência aromática.*

4.1.3 Vitrine

Observa-se uma vitrine semi-aberta onde atrai o consumidor com poucos produtos colocados na zona frontal da vitrina, mostrando apenas alguns produtos e passando o conceito da coleção e de seus produtos.



Foto 06 *Vitrine Artkasa Design.*

4.1.4 Layout

Os produtos e as áreas de circulação estão dispostos em forma aleatória que permitem um fluxo não direcionado dos clientes, chamado de fluxo livre e que mistura também com o formato pista onde apresenta-se um corredor principal, que começa na entrada da loja e leva os consumidores a circular ao longo do perímetro da loja.



Foto 07 Ambientação em ilhas.

4.1.5 Cor

Percebe-se uma preocupação muito grande com as cores. O grupo tem uma parceria com a Comjol/Suvinil que fornece tintas para a pintura de suas paredes e assim conseguiram fazer um mix agradável de cores que estarão na “moda” e que fortalece o conforto ambiental das lojas.



Foto 08 Ambientação fúnebre.



Foto 09 Ambientação tropical.



Foto 10 Ambientação de verão.

4.1.6 Som

As lojas tocam um estilo de música chamado de Lounge e House, mas cada loja toca uma lista de músicas diferente. A Artkasa Design toca um Deep House mais eletrônico com elementos digitais, já a Artkasa Móveis toca um Lounge com elementos de Jazz e a Artkasa Garden toca uma vertente do House, chamada de Beach House que casa perfeitamente com a atmosfera do ponto de venda.

O som é distribuído através de um computador ligado a uma mesa de som que por sua vez distribui para os alto-falantes, foto 11, distribuídos em todos os ambientes das lojas, inclusive dos escritórios.



Foto 11 Alto-falantes espalhados pelas lojas.

4.1.7 Ações Promocionais

Durante o período de pesquisa e análise as lojas aplicaram pouquíssimas ações promocionais no PDV. Utilizam apenas folhetos sobre os móveis, *tags* de preço diferenciados e adesivos na vitrine.



Foto 12: Folheto promocional *Liquida Natal*.



Foto 13 Displays promocionais.



Foto 14 Adesivo de vitrine.

4.1.8 Materiais no PDV

As lojas utilizam pouco esse tipo de ferramenta por entender que o próprio produto já faz o papel de “degustação”, utilizando apenas TV’s LCD que passam imagens dos processos fabris, testes de resistência, lançamentos, entre outros, conforme foto 15 e é utilizado folhetos sob os móveis, folhetos de lançamento, falando sobre o designer e a criação tal peça conforme pode-se visualizar na foto 16.



Foto 15 TV de apresentação, Materiais do PDV.



Foto 16 Etiqueta indicativa de lançamento, Materiais do PDV.

4.2 PERCEPÇÕES DOS CLIENTES

Com os processos metodológicos do trabalho definidos, assim como o tipo de amostragem probabilística, aleatória simples, a coleta de dados por meio de questionários e o tipo de abordagem, qualitativa e quantitativa, deu-se início a análise dos dados obtidos por meio dos questionários aplicados, *in loco*, com 72 clientes.

De acordo com o gráfico 01, observa-se que 48,89% dos clientes mencionam a arrumação dos objetos como ponto alto do merchandising aplicado pelo grupo, em seguida bem distante ficou a Vitrine com apenas 17,78% das atenções do cliente. Nota-se que o grupo artkasa está utilizando mal as ferramentas de merchandising pois a percepção dos clientes está muito concentrada em apenas um item, arrumação dos objetos. Cores e iluminação com 11,11% e som ambiente com 6,67% e por ultimo o aroma com apenas 4,44%.

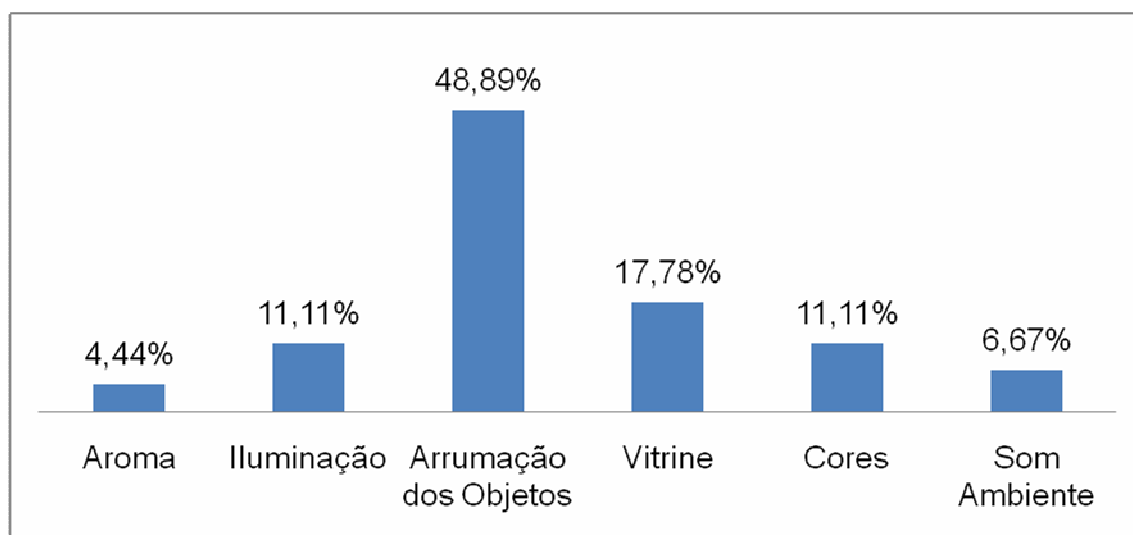


Gráfico 01 Aspectos mais chamaram atenção nas lojas.

Fonte: Pesquisa realizada no período de 1 a 15 novembro 2009 nas lojas do Grupo Artkasa.

Em relação aos itens que os clientes julgam mais importantes percebe-se que suas respostas foram bem dissipadas. 27,78% dos

entrevistados afirmaram que a iluminação é o item que mais importa no conforto ambiental em seguida ficou arrumação dos objetos com a pequena diferença de 3,71% ficando com 24,07% dos entrevistados. 18,52% dizem ser as cores, 12,96% o aroma do ambiente e 5,56% o som ambiente. Conforme podemos conferir no gráfico 02.

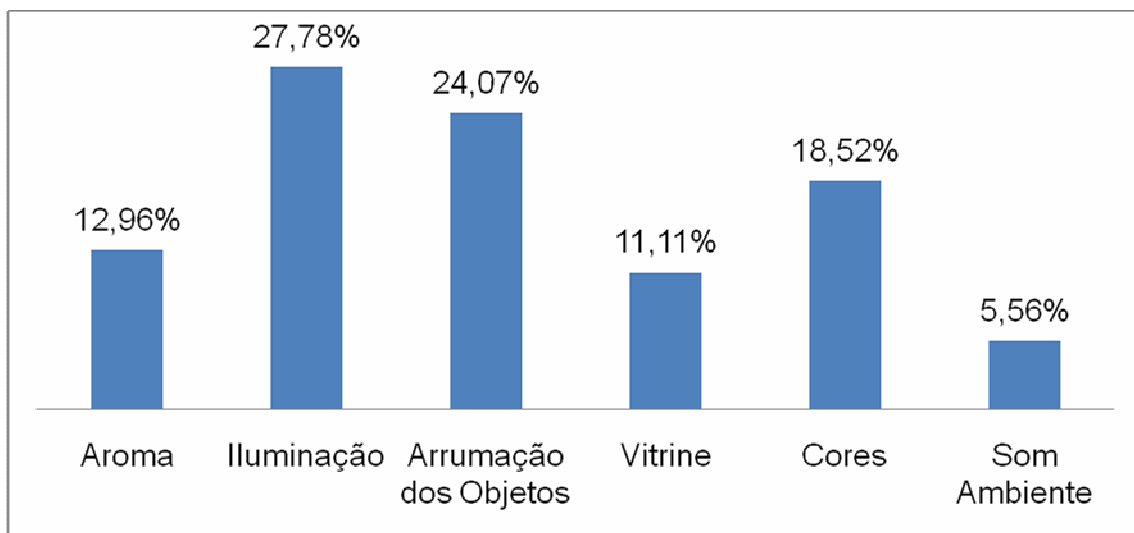


Gráfico 02 *Aspecto mais importante no que se refere a conforto ambiental.*

Fonte: Pesquisa realizada no período de 1 a 15 novembro 2009 nas lojas do Grupo Artkasa.

A iluminação foi eleita pelos clientes que visitaram as lojas em tal período como o item que mais influi no conforto ambiental e em seguida a arrumação dos ambientes com 24,07%, como terceira opção ficou as cores com 18,52%, aroma com 12,96% e som ambiente com 5,56%.

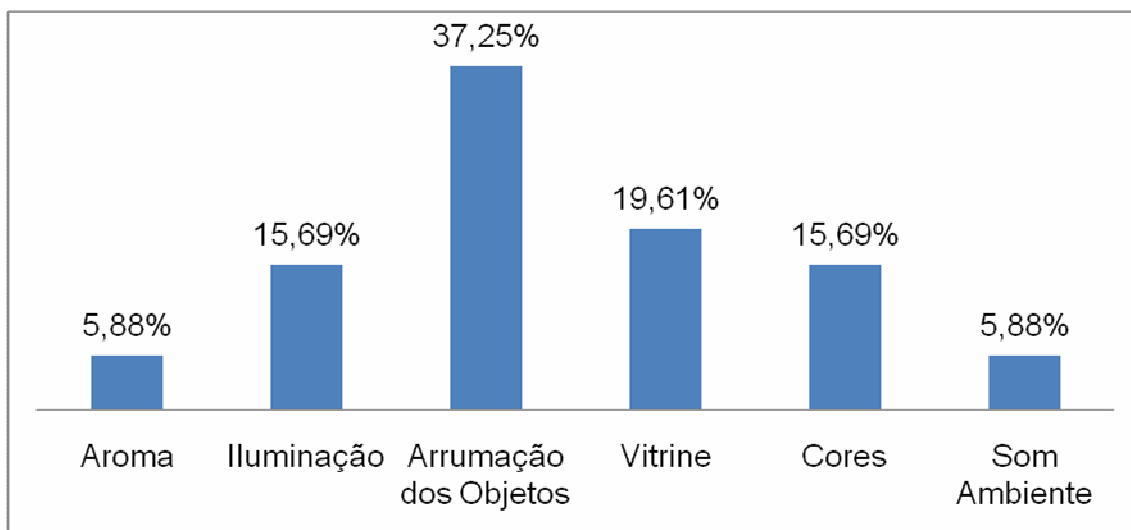


Gráfico 03 Aspectos de merchandising que as lojas do Grupo Artkasa se diferenciam.
 Fonte: Pesquisa realizada no período de 1 a 15 novembro 2009 nas lojas do Grupo Artkasa.

Surgiu um interesse por parte do Grupo Artkasa de saber como seria a melhor forma de se comunicar externamente com seus clientes e então inseri-se na pesquisa tal questionamento.

Para surpresa da diretoria, 51,52% dos seus entrevistados preferiam ser informados de seus lançamentos, convites e promoções através de email, newsletter, em segundo lugar ficou a mala-direta via correios com 36,36%, por telefone e via mensagem de celular ficaram empates com 6,06%

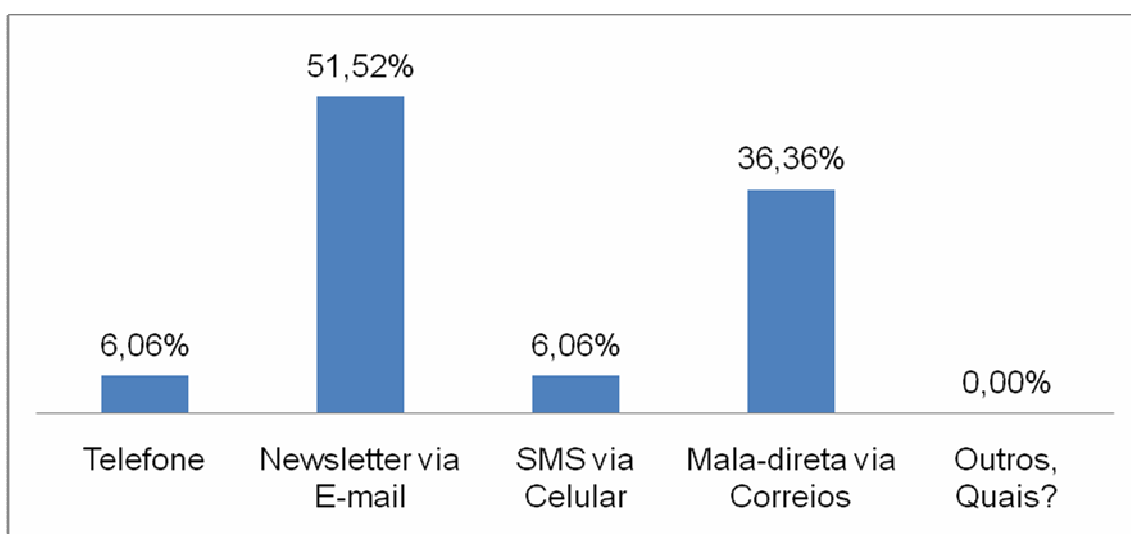


Gráfico 05 Meio de comunicação no qual os clientes preferem receber informativos.
 Fonte: Pesquisa realizada no período de 1 a 15 novembro 2009 nas lojas do Grupo Artkasa.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Merchandising tem como principais objetivos, aumentar as vendas por impulso, criar um elo entre a propaganda e o produto no PDV, atrair a atenção do consumidor, apresentar o produto de forma mais atraente e realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto.

Percebe-se que o Grupo Artkasa investe bastante no ponto de venda, mas não com o olhar estratégico de merchandising. É feito com base no *feeling* da diretoria que está sempre ajustando o PDV, porém sem referencial técnico, com a experiência que eles tem de mercado.

As ferramentas utilizadas na utilização não seguem um padrão de ambiente em ambiente. Utiliza-se de estilos de iluminação de ambiente por ambiente, dificultado a padronização e a uniformidade da loja.

A aromatização teve início porém não teve continuidade, foi-se investido em pesquisa para identificar o melhor aroma para ser utilizado nas lojas mas não se concluiu a forma de aplicação de tal essência. Hoje praticamente não é utilizado pois depende da equipe de vendas borrifar o aroma pelas lojas.

As vitrines são bem ambientadas, atraí bastante os clientes. A vitrine normalmente é o ambiente mais bonito da loja, esporadicamente é convidado um arquiteto para fazer um cenário e fazer uma vitrine temática no qual dá um resultado e um buzz marketing interessante.

Já o layout é de forma aleatória e esta sempre em mudanças pois os ambientes que formam o layout da loja, havendo a possibilidade de mudança de percurso fazendo com que o cliente sinta-se a vontade de circular pela loja como se circularia em sua residência.

Percebe-se nitidamente a utilização e harmonização das cores. Trabalham com parceria com empresas distribuidoras de tintas, fazendo com que a loja fique sempre com cores atuais e de acordo com a temporada.

Já no som ambiente nota-se uma preocupação constante em atualização da *set list*. Uma constante busca por atualização e com estilos de músicas diferenciados em cada loja, de acordo com o perfil do consumidor.

As ações promocionais do grupo artkasa são sempre acanhadas, há uma preocupação em não poluir os ambientes, dificultando assim as ações no ponto de venda.

5.2. RECOMENDAÇÕES

Recomenda-se a intensificação do visual merchandising com base na pesquisa realizada pela autora Regina Blessa, em sua publicação de 2009, página 15, 83% da percepção do cliente é dada pela visão.

Atualmente o Grupo Artkasa não insere o merchandising em seu planejamento anual de marketing.

Sugeri-se que se der continuidade às ações iniciadas.

Na aromatização, sugeri-se que se implemente máquinas borrifadoras, tendo em vista que não é possível a aplicação do aroma pelos ar-condicionados.

Já na iluminação, foi dada início a implementação de trilhos com iluminação móvel que tem uma ótima qualidade e conforto ambiental e a possibilidade de mover de acordo com a ambientação, que esta sempre em mudança. Sugeri-se a continuidade da implantação de tal ferramenta.

Percebe-se a necessidade também de uma implementação de ações e materiais no ponto de venda, foi comprada televisões LCD para exposição de lançamentos, porém não foi instalada ainda. É uma ótima ferramenta que esta parada, precisa aproveitar tal ferramenta que esta obsoleta.

Recomenda-se que a Artkasa utilize mais da ferramenta de newsletter para se comunicar com os clientes, segundo a pesquisa aplicada,

51,52% dos clientes preferem tal meio de comunicação e que esta sendo mal utilizado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AMATO, Constantino P.; DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine: arte ou técnica**. São Paulo: Endograf, 2000.

ANGELO, C.F., SILVEIRA, J.A.G. **Varejo Competitivo**, São Paulo: Atlas, v.3, 1999

Balasubramanian, Sridhar, Robert A Peterson, Sirkka L Jarvenpaa; **Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing**; Academy of Marketing Science. Journal. Greenvale: Fall 2002. Vol. 30, Iss. 4;

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1999.

BASTOW-SHOOP, Holly; ZETOCHA, Dale; PASSEWITZ, Gregory. **Visual merchandising: a guide for a small retailers**. Ames, University Publications Iowa State University 1991

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CABRINO, Thiago: **A excelência, o ponto-de-venda**. Disponível em <www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 05 jul 2009

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHURCHILL JR. Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: teu nome é sedução**. São Paulo: Pancrom, 1990.

DIAS, Edson de Paiva. **Comunicação persuasiva em ponto-de-venda**. São Paulo: Iglu, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4 ed. 6 reimpressão. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

FARRACCIU, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas: na teoria e na prática**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1997.

GEARY, Donna. **O impacto visual de sua loja: o primeiro passo para atrair clientes**. Belo Horizonte CITC/CDL-BH, 1998

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo : Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4.ed. São Paulo: Atlas,1992

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São

Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary: **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES, Marcelo N. **Varejo – Administração de empresas comerciais**. 3ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHES, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, 1984.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron, 1994.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: 5 ed. Bookman, 2002.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Thomsom, 1998.

APÊNDICE

1. Qual aspecto te chamou atenção na loja? Fique a vontade para marcar quantos quiser.

() Aroma

() Vitrine

() Iluminação

() Cores

() Arrumação dos objetos

() Som ambiente

2. Qual aspecto você julga mais importante no que se refere a conforto ambiental?

() Aroma

() Vitrine

() Iluminação

() Cores

() Arrumação dos objetos

() Som ambiente

3. Em relação ao item escolhido na questão acima como o mais importante. Qual o motivo de sua escolha?

4. Quais pontos listados abaixo você percebe que as lojas do Grupo Artkasa diferenciam-se das demais no mercado? Pode marcar mais de uma alternativa.

() Aroma

() Vitrine

() Iluminação

() Cores

() Arrumação dos objetos

() Som ambiente

5. Qual meio de comunicação você gostaria de receber informativos de lançamento, promoções e oportunidades? Sinta-se a vontade para marcar mais de uma opção.

() Telefone

() Mensagem via Celular

() Newsletter via E-mail

() Mala-direta via Correios

() Outros. Qual: _____

6. Caso tenha o desejo de deixar sua opinião ou mais alguma informação sobre as lojas, utilize o espaço abaixo.

