

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

MARIA CLARA PIGNATARO SOARES

MERCHANDISING: Um estudo de caso das Lojas Riachuelo S/A.

**Natal/RN
2009**

MARIA CLARA PIGNATARO SOARES

MERCHANDISING: Um estudo de caso das Lojas Riachuelo S/A.

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN) como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Administração com habilitação em marketing.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza,
(Msc.)

Natal/RN

2009
MARIA CLARA PIGNATARO SOARES

MERCHANDISING: Um estudo de caso das Lojas Riachuelo S/A.

Monografia apresentado ao curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing pela Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovado em _____, _____, _____ pela banca examinadora composto pelos seguintes membros:

Prof. Franklin Marcolino de Souza (Msc.)
Orientador

Profa. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros (Msc.)
Membro Examinador

Prof. Jannes de Freitas Valente (Msc.)
Membro Examinador

Natal/ RN

2009

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela inspiração que norteou os meus caminhos e pelo dom da vida.

A minha mãe pelo apoio e acreditar sempre no meu sonho, e estar comigo presente todos os dias, minha amiga, meu amor.

Ao meu avô Humberto Pignataro (*in memoriam*), que me ensinou muito na vida e principalmente a ter caráter lutar pelos meus sonhos e ideais, obrigada por tudo, e por me iluminar aonde quer que eu esteja. Te amo pra sempre.

Ao meu avô Renato Soares, pela grande oportunidade que ele me deu durante a faculdade, caminhos que jamais na minha vida vou esquecer. por esta presente na minha vida, pelos ensinamentos dados. Avô pai.

As minhas avós Lenira e Gloria que sempre torceram por mim com palavras de carinho ou com um pedido de oração! Amo vocês!

Ao meu pai Mauricio por todos os ensinamentos da minha vida, pelas ajudas dadas, por acreditar também no meu sonho.

Aos meus irmãos Bruno e Ana Paula; a George pela paciência, e por estar presente na minha vida.

A Tia Jussara por estar presente cada dia mais na minha vida, por ser uma pessoa transparente, leal, mais do que uma Tia, uma AMIGA (obrigado pelo apoio e incentivo dado no momento que precisei)

Ao meu primo Mauricio (juininho) grande ajuda, pelas dúvidas tiradas.

Ao meu Padrinho (Tio Eneas) pela grande OPORTUNIDADE que me fez poder realizar este trabalho e de certa forma me fez abrir diversas portas no meu caminho durante o trabalho. Obrigada!

A equipe da Riachuelo, em especial a Marcela Kanner pela grande oportunidade de abrir espaços para que eu pudesse seguir em frente com meu trabalho, Sr: Eduardo Lemos pela grande ajuda e paciência pela sua dedicação muito obrigada!

A amiga Adriana Carla que me ajudou muito, obrigada pelo seu apoio e dedicação no momento difícil que mais precisei.

A minhas outras duas amigas irmãs que nessa trajetória da faculdade ganhei, Marcela Maia, Gabriela Carvalho obrigada por tudo! Pelos momentos difíceis e momentos maravilhosos e inesquecíveis que juntas passamos! Amo vocês!

Ao meu GRANDE professor e orientador Franklin por acreditar em mim, e me fazer lutar por um sonho, que me fez chegar em outros e outros lugares e poder concretizar este trabalho! Muito obrigada de coração.

A todos que me ajudaram e se fizeram presentes na minha vida ao longo dessa caminhada.

Dedico este trabalho a minha família,(a vovô Beto) a George, aos meus professores que estiveram presentes ao longo desta caminhada,.A vocês MUITO OBRIGADA!

RESUMO

O Presente trabalho desenvolvido constituiu um estudo de caso sobre as ações de *merchandising* executadas pela Loja Riachuelo do shopping Midway Mall, onde foi possível identificar a influência que esta ferramenta possui sobre o mercado e sobre o consumidor, ficando clara a importância de sua aplicação nos diversos tipos de varejo. O conceito mais difundido e aceito no nosso meio define *Merchandising* como técnicas, ações ou qualquer material promocional utilizado em pontos-de-venda, que informam o consumidor e dão mais visibilidade a produtos, marcas ou serviços, influenciando na decisão de compra. A pesquisa apresenta, quanto aos objetivos a que se propõe, o método exploratório, pois busca uma melhor familiaridade com o tema, além de uma análise bibliográfica das abordagens inerentes ao conjunto de conceitos interligados aos aspectos produtivos. Este suporte bibliográfico está sustentado em livros. Também foi realizada uma entrevista com o responsável pelo setor de *merchandising* da empresa. Através da análise realizada, pode-se observar que a Riachuelo possui um departamento de marketing que trabalha com muito afinco em prol de montar as lojas, organizar os produtos, distribuir seus materiais, pondo em destaque sempre os produtos certos para o público alvo indicado. As informações a respeito das campanhas vêm da matriz e o visual merchandiser deve montar a loja de acordo com o que a proposta pede, isso inclui o aroma, a iluminação, a disposição de peças, a arrumação das vitrines e a distribuição dos materiais promocionais. O calendário é sempre levado em conta pela loja, porque eles investem muito em datas comemorativas, como o Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças. Como possui marcas próprias e bons parceiros, a Riachuelo sempre tem seu mix de produtos atualizado, conseguindo oferecer o que há de melhor no mercado para os seus clientes, e utiliza muito bem o *merchandising* como aliado nestas atividades. Outra ação muito bem realizada pela loja são as parcerias. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, pode-se concluir que a Riachuelo consegue liderar o mercado de forma responsável, ética e leal aos seus princípios. Ficou claro que o gestor é um profissional bem preparado, munido de conhecimentos técnicos, o que o auxilia no comando da empresa, o cuidado em relação à formação da equipe é um dos pontos principais na sua gestão, assim como, sua visão em relação às tendências do mercado. Consideramos, ainda, que a loja deveria contar com profissionais que auxiliassem mais os clientes no momento de suas compras.

Palavras-chave: Merchandising. Varejo. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The present research consists on a case study towards merchandising actions developed by Loja Riachuelo on Midway Mall, Natal – Brazil. It became clear the importance and influence of merchandising tools on the market and the consumer, as well as in several retail branches. The main concept defines merchandising as techniques , actions or any promotional material in the point of sale; informing consumer and creating visibility to products, brands or services. This analysis uses an exploratory method through in loco visits and interviews with company's merchandising responsible manager, which allowed a greater understanding about Riachuelo's marketing department that has been successful on its tasks: organizing the store according to an specific style, highlighting certain products to respective target public. The information about campaigns comes from company's headquarters, and it regards visual aspects, illumination, products display and aromatic environment, for that calendar is taken in consideration, specially holidays. Riachuelo succeeds in having an up-to-date mix of products, due to company's own brands and remarkable supplier partners. So, according to results brought by further examination, it's observed that Riachuelo leads the local market in an ethical and loyal way, with principles, as well as excellent managers and command.

Key-words: Merchandising. Retail. Consumer Behaviour.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO SEU AMBIENTE.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 Objetivo geral	11
1.3.2 Objetivo específico.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 VAREJO	13
2.1.1 Definições	13
2.1.2 Varejo no Brasil.....	14
2.1.3 Lojas de departamentos.....	15
2.1.4 Varejo com loja	16
2.1.5 Varejo sem loja	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.2.1 Processos de decisão do consumidor	19
2.2.2 Influências no comportamento do consumidor	20
2.2.3 Motivações do consumidor.....	22
2.2.4 Percepção do consumidor.....	23
2.3 MERCHANDISING.....	24
2.3.1 Visual merchandising	26
2.3.2 Comunicação externa	26
2.3.3 O Merchandising no ponto-de-venda	29

2.3.4 Tipos de Displays.....	30
3 METODOLOGIA.....	32
3.1 TIPO DA PESQUISA	32
3.1.1 Estudo de Caso.....	32
3.1.2 Pesquisa Bibliográfica.....	33
3.1.3 Pesquisa descritiva.....	34
3.1.4 Pesquisa exploratória	34
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	35
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	35
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Cada vez mais se pode observar a crescente importância que os pontos-de-venda vêm ganhando nas ações de marketing das empresas, desta forma despertam o desejo de compra do consumidor que, por sua vez, sente o desejo de experimentar novas sensações, antes de executar sua compra.

Atualmente a preocupação com as ações de marketing pelas empresas é tamanha. Com isto, as empresas passarão a desenvolver ações de merchandising, que nada mais é que qualquer técnica, ação ou material promocional que seja usado no ponto-de-venda (PDV) e que proporcione informação e uma maior visibilidade a produtos e marcas, com o propósito de motivar as decisões de compra.

O Ponto-de-venda é o local onde o produto será disponibilizado para a comercialização, e o ato de comprar está relacionado a fatores sensoriais, emocionais, como forma de estimular a compra e potencializar o efeito desta aquisição.

É preciso utilizar-se de técnicas que despertem cada vez mais a emoção e o desejo de compra do consumidor, aplicando a esta finalidade, e devem ser explorados os sentidos como visão, audição, tato para influenciar e induzir o comportamento do consumidor fazendo com que o produto tenha sempre destaque, ocasionando a rotatividade de mercadorias e preferência do público, as decisões sobre layout e apresentação devem ter como objetivo alcançar uma maior produtividade.

A empresa Riachuelo é uma das maiores redes de varejo do país, cria, fabrica e produz, está ligada 24 horas por dia aos principais centros de moda do mundo como Europa e Estados Unidos.

E é por estar sempre atualizada com as principais tendências do varejo e da moda tem tido uma grande preocupação com o ambiente interno da loja, pois o

aumento das ações dos concorrentes tem forçado a empresa a investir cada vez mais na sedução ao consumidor.

Diante do que foi apresentado no contexto acima pergunta-se: Quais as estratégias de merchandising utilizadas pelas Lojas Riachuelo para seduzir e encantar o consumidor no ponto de venda ?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E DO SEU AMBIENTE

Fundada em 1947, a Riachuelo iniciou suas atividades com a venda de tecidos a preços baixos.

Em 1979, foi comprada pelo Grupo Guararapes, que iniciou o processo de reestruturação e mudança estratégica que resultou na venda de roupas prontas, em vez de apenas tecidos.

A partir de 1993, o foco da Riachuelo passou a ser a moda. Sintonizada com as tendências nacionais e internacionais, a empresa vende moda preservando bons preços e melhorando constantemente a qualidade de seus produtos. Esta estratégia envolveu a criação e o fortalecimento de marcas próprias da Riachuelo, cada uma com identidade visual e público alvo específico.

Em 2004, além de reformas e melhorias no Visual Merchandising de suas lojas, a empresa mudou a estratégia de marketing. Saiu da mídia convencional e investiu no processo de verticalização, apostando em produtos com preços menores e qualidade superior.

Em 2007, a Riachuelo voltou a investir nas mídias de massa, com uma nova campanha de comunicação, cujo objetivo é comunicar moda a preços acessíveis.

A empresa hoje é uma das maiores redes de varejo de moda do País, faz parte do Grupo Guararapes, que é hoje, o maior grupo de confecção de roupas da América Latina e tem a Riachuelo como principal canal de distribuição dos seus produtos. Com foco no segmento de baixa renda, hoje o maior do Brasil, suas lojas são divididas em cinco seções: moda feminina, masculina, infantil, moda casa e calçados, seus principais concorrentes são as lojas Renner e C&A.

A Riachuelo investe em programas sociais e desde a implantação do programa de voluntariado em setembro de 2004, a visita dos voluntários é recebida com festa em cada uma das atuais instituições participantes do projeto.

Grupo médio de 8 voluntários permanece 4 horas dispostos a brincar, contar histórias, participar de atividades como pintura, leitura, criação de fantoches, colarem, jogar bola, queimada, pega-pega, esconde-esconde, brincadeiras de corda, bem como cuidados gerais como a troca de fraldas, almoço, banho, e tantas outras formas de atenção e carinho conforme cada caso.

O Grupo Guararapes tem um total de 33 mil funcionários distribuídos entre suas lojas, matriz, fábricas – Natal, RN e Fortaleza, CE - dois centros de distribuição e um Shopping Center – o Midway Mall, em Natal, RN.

A Riachuelo está entre as três maiores redes de lojas de departamento do Brasil e conta com 104 lojas distribuídas em 21 estados brasileiros, além do Distrito Federal.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar as estratégias de merchandising como instrumento de sensibilização, persuasão e fidelização de clientes nas lojas Riachuelo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as ferramentas de merchandising no ponto de venda das lojas Riachuelo;
- Identificar os elementos de visual merchandising no ponto de venda das lojas Riachuelo;

- Identificar outros elementos, de influência como o som, olfato, cores, layout, equipamentos de exposição de produtos das lojas Riachuelo

1.4 JUSTIFICATIVA

A literatura que trata do merchandising no Ponto-de-Venda, justificada por autores como Blessa (2009), assegura que ter um bom produto, ótimo preço, boa distribuição e propaganda não será suficiente para alavancar seus negócios se o “Ponto-de-Venda” - PDV do seu concorrente atingir o consumidor melhor que você.

É importante considerar que o ambiente influencia a reação do cliente, mesmo que inconscientemente, para a compra, com isso, se faz necessário estabelecer uma comunicação eficaz com o consumidor considerando que a compra não é um processo isolado e sim um conjunto de fatores que deve ser explorado para que o cliente seja conduzido até o produto de maneira agradável, e quanto maior o conforto, mais tempo ele permanecerá no local, como também, maior será a quantia que estará disposta a gastar.

Os gestores da empresa-alvo da pesquisa têm consciência da necessidade de mudanças constantes para manutenção de seu negócio, onde pequenos detalhes tornam-se de grande importância na disputa pela atenção do cliente, e na preferência do mesmo, com isso, desde 1979, quando foi comprada pelo Grupo Guararapes, a Riachuelo iniciou o processo de reestruturação e mudança estratégica onde o foco de atuação da empresa passou a ser a moda. Esta estratégia envolveu a criação e o fortalecimento de marcas próprias da Riachuelo, cada uma com identidade visual e público alvo específico.

Diante desse contexto, é perceptível que a Riachuelo destaca-se em relação a outras empresas do mesmo segmento, pois já compreendeu a necessidade de criar uma experiência positiva ao consumidor.

E é por este motivo, que a empresa Riachuelo se dispõe em ceder as informações necessárias para a criação desta pesquisa que será de muita importância para suas cadeias de lojas, acreditando nesta aluna e no orientador para o desenvolvimento deste trabalho.

Sendo assim, esse estudo pretende contribuir teoricamente para as ações competitivas que a empresa vem desenvolvendo no campo do merchandising no Ponto-de-venda, como também, evidenciar a importância da utilização das técnicas de merchandising como instrumento de sensibilização, convencimento e fidelização de clientes, como uma forte estratégia capaz de criar benefício competitivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VAREJO

O varejo brasileiro encontra-se em uma fase de importantes mudanças, que estão no ponto mais elevado de seus processos de reestruturação interna das empresas, assim como do setor como um todo. Além disso, em função de um ser um processo de maior organização das atividades e de informatização, o varejo vem adotando um novo padrão de relacionamento com fornecedores e passaram a assegurar, de forma ampla, informações sobre o comportamento dos diferentes consumidores. A disponibilidade destes dados, em conjunto com a concentração do setor, aumenta o poder do varejo em relação aos produtores.

2.1.1 Definições

De acordo com Parente (2000), o varejo vem assumindo uma importância representativa no panorama empresarial no Brasil e no mundo, notícias sobre varejo aparecem quase diariamente nos cadernos econômicos dos principais jornais do país. À medida que as empresas varejistas se expandem, desempenham papel cada vez mais relevante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira.

Partindo das contribuições descritas por Parente (2000), e Las Casas (2000), existem várias definições de varejo. Uma delas, de acordo com Las Casas

(2000, p. 17), conceitua varejo como “[...] a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

Já na visão de Kotler; Keller (2006, p. 500), “O Varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para o uso pessoal e não comercial”.

Independente da forma com que as definições varejistas são apresentadas trata-se de comercialização a consumidores finais. Um comércio varejista que vende por meio de lojas é chamado de varejo lojista, é aquele em que se vende diretamente é o não lojista.

Assim, o que diferencia a atividade não é o produto em si, mas a sua finalidade: os compradores do varejo são também denominados de consumidores finais.

Segundo Parente (2000), varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final.

De acordo ainda com Parente (2000), O varejista faz parte dos sistemas, de distribuições entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel intermediário, funcionando como um elo entre o nível do consumo e o nível do atacado ou da produção.

De uma maneira geral, o varejo é a soma de atividades comerciais (oferecimento de mercadorias e serviços) que visa o consumidor final, agregando valor ao sistema de distribuição, independente do local onde se efetivam as vendas.

2.1.2 Varejo no Brasil

Desde o descobrimento do Brasil até aproximadamente 1850 (mil oitocentos e cinquenta), o Varejo Brasileiro foi caracterizado pelos mascates, também conhecidos como mercadores ambulantes.

Segundo Gimpel (1980, p. 13), “O varejo, neste período, não era fixo como nos dias de hoje, isto porque não havia nem população suficiente nem

condições econômicas para sustentar um estabelecimento em dado local”. Ao mesmo tempo, segundo Santos; Paula (1973, p. 123) “[...] os gêneros alimentícios eram comercializados nas vendas ou feiras livres [...] estas casas tinham quase de tudo: [...] ferragens, ferramentas agrícolas, tecidos, armarinhos [...] este sistema de Varejo era bastante popular”.

No fim do século XIX começou um novo tipo de comércio. Afirmar ainda Santos; Paula (1973, p. 123), “[...] iniciava uma nova fase da loja especializada. As ‘boticas’ [...] eram as farmácias e drogarias da época. Os ‘botequins’ populares e as ‘confeitarias’ granfinas, percussores dos, hoje, bares e lanchonetes”.

Afirma Las Casas (2000, p.24), que “Foi durante o Segundo Império que surgiram as estradas de ferro e apareceram as estradas definitivas, desenvolvendo-se também as comunicações. Nesta época surgiram as primeiras casas de comércio varejista de maior porte”.

Las Casas (2000, p. 24-25) comenta também que:

Percebe-se que, pela evolução histórica tanto do varejo brasileiro como de outros países, eles estão diretamente relacionados ao cenário em que se assentam, à infra-estrutura das cidades. Além disso, necessitam principalmente de uma concentração mercadológica que pressupõe a existência de pessoas, dinheiro, autoridade para comprar e, evidentemente, disposição para comprar. Adicionalmente à facilidade de transporte e comunicações, é determinante para o crescimento varejista o próprio desenvolvimento das cidades. Basta compararmos o comércio varejista de algumas capitais mais populosas com as cidades interioranas para constatar essas evoluções.

2.1.3 Lojas de departamentos

As lojas de departamento possuem uma grande variedade de produtos e serviços, oferecendo uma ampla variedade aos consumidores.

As lojas de departamentos tradicionais possuem um amplo sortimento e grandes volumes por produtos, distribuídos e expostos, como o nome indica, por departamentos (presentes, roupas e acessórios, utilidades do lar, diversos etc.): ou grandes lojas com stands para marcas próprias ou famosas. Está presente em shopping centers, onde funcionam como lojas-âncoras.

As lojas de departamento de descontos são de comercialização de produtos com enfoque no oferecimento de preços mais baixos que as lojas tradicionais e com ênfase em produtos sazonais, ou grande variedade de itens e marcas reconhecidas.

De acordo com Las Casas (2000, p. 27), “Caracterizam-se essas lojas pelo pessoal especializado e preocupação com a prestação de serviços para os consumidores”. O autor afirma que as lojas de departamento são lojas voltadas para a comercialização de roupas e acessórios, que compõe o mix de produtos existentes neste tipo de estabelecimento.

Segundo Parente (2000), este formato organizacional permite que os gestores especializem tanto em suas funções, como na linha de produtos, ao mesmo tempo em que conseguem economias de escala de uma operação de grande volume.

Conforme citado acima estas lojas possuem uma grande variedade de produtos que permite um maior poder de escolha para o consumidor, aonde o mesmo pode ter acesso a várias linhas e segmentos de produtos diferenciados.

2.1.4 Varejo com loja

Os especialistas de marketing dividem as lojas em vários tipos, levando em consideração características como sortimento, nível de preço e conveniência. Existem três tipos gerais de lojas de varejo: lojas especializadas, as de consumo em massa e as de conveniência.

De acordo com Kotler; Keller (2006, p. 500), “É qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”. Este formato corresponde a um segmento de vendas voltado para consumidores finais, onde são vendidos produtos em lojas localizadas em ruas, ou shoppings.

2.1.5 Varejo sem loja

O varejo sem loja é a forma de varejo na qual o contato com o consumidor ocorre fora de uma loja.

Esta classificação pode ser por máquinas de venda, venda direta, mala direta, telemarketing, TV shopping e varejo virtual.

Conforme Parente (2000), Varejo sem loja é uma técnica de vendas que permitem aos consumidores comprar produtos e serviços sem ter de deixar suas casas.

Através dos avanços virtuais e para maior comodidade, muitas empresas aderiram a este segmento de venda como apostando no diferencial de mercado e conseqüentemente os consumidores tiveram uma grande aceitação por esta prática de serviços.

Na visão de Las casas (2000), Varejos sem loja são várias as formas de vender mercadorias e serviços por métodos diretos ao consumidor.

O autor acima também se refere ao varejo sem loja como uma ferramenta que está ligada ao consumidor final de uma forma mais prática e ágil, sem que o mesmo necessite sair de sua casa para adquirir o produto ou serviço prestado.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor é algo que todas as empresas desejam saber, pois de posse dessas informações, poderiam prever o nível de vendas de produtos na empresa, bem como organizações desejam alcançar. Assim, seria possível aumentar as vendas, bem como o grau de satisfação de sua clientela.

Para Karsaklian (2000), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida. É muito importante compreender o consumidor, mas o fator principal reside da diferenciação das pessoas, como elas se comportam, o que elas pensam as decisões que são tomadas de maneira diferente por cada uma das

pessoas e por isso que o autor acima enfatiza sua afirmação. Na verdade compreendê-los traz um benefício grande para as empresas, pois possibilita a tomada de decisões baseada no conhecimento adquirido pelos gestores sobre o comportamento do consumidor.

Mowen; Minor (2003, p. 3), afirmam que “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradas e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

O comportamento do consumidor é entendido como o despertar para as necessidades de desejos que são satisfeitos através da transação de troca entre o consumidor e a empresa, onde na ocasião da aquisição de produtos, o cliente paga pelos mesmos, ou seja, um processo de troca entre ambas as partes, que promove a satisfação do consumidor. Essa atividade que visa desenvolver, promover e vender produtos se baseia na maneira como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos

Segundo Richard (2001), o maior meio de satisfazer e manter seus clientes é conhecer o máximo possível sobre os mesmos. Diante dessa afirmação, podem-se avaliar os gostos, hábitos, como se comportam diante da necessidade de consumir ou adquirir algo. Além de obter históricos a respeito da compra de seus clientes.

Na ótica de Blessa (2009, p. 57), “O comportamento de consumo é definido como um comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos ou serviços”.

As pessoas sentem necessidades e desejos e, a partir disto, sentem uma necessidade de adquirir bens de consumo, para uso próprio e satisfação pessoal.

A busca do prazer através do consumo procura maximizar o prazer e minimizar o sofrimento dos consumidores com o poder de compra que lhe proporcione uma maior utilidade na sua vida.

Para Parente (2000), a busca da conviência e a falta de tempo são características marcantes que vêm moldando o comportamento e os hábitos de compra.

Os varejistas procuram se adequar ao comportamento de seus consumidores, que cada vez mais estão insatisfeitos e vão a busca de uma socialização ou diversão quando vão às compras.

Conforme Solomon et al (2004), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos”.

No processo de compra de bens ou serviços vários são os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Geralmente a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial.

2.2.1 Processos de decisão do consumidor

Este é um dos assuntos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor, pois abrange a análise de escolha das pessoas entre suas opções de compra, sempre considerando a compra como resultado de uma necessidade do consumidor. No entanto esse processo compreende todo o campo teórico em que envolve todas as atitudes, estilos de vida, percepções, motivações que influenciam na tomada de decisão dos consumidores.

No relato de Mowen; Minor (2003, p. 45), “A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados de escolha”.

Os consumidores tendem a fazer suas escolhas com um intuito de atingir seus objetivos esperados visando assim diminuir as dificuldades encontradas que possam atrapalhar sua tomada de decisão. Na verdade para as organizações é muito importante procurar entender todas as etapas que constituem a tomada de decisão dos clientes conforme figura 1, pois a partir disso, eles poderão melhor planejar suas estratégias que beneficiem a empresa tanto quanto o próprio cliente.



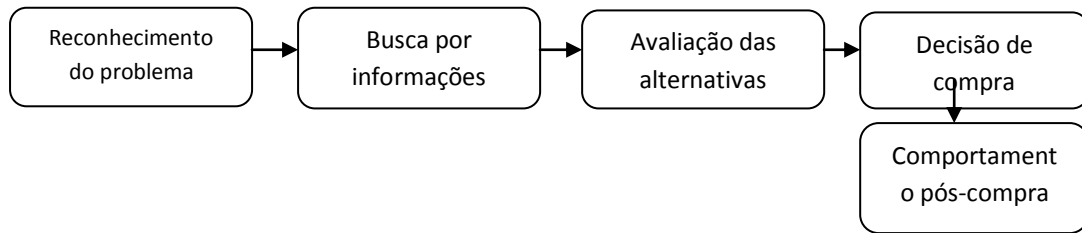


Fig.1: Processo de decisão do consumidor.
 Fonte: Adaptado de Kotler; Armstrong (2007, p. 127).

Na visão de Kotler; Armstrong (2007, p. 128), “Geralmente, sua decisão de compra será compra sua marca favorita, mas podem surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra”.

Na intenção de compra o comportamento das pessoas pode influenciar no momento exato de decidir por algo que tanto almeja, já na decisão de compra fatores externos podem afetar diretamente, como por exemplo, a renda, benefícios e até aspectos econômicos que afetem a real decisão no ato da compra.

2.2.2 Influências no comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é analisado dentro de um contexto que verifica as influências que ele sofre diante da família, de suas crenças, seus costumes, valores, enfim tudo o que afeta a formação de sua personalidade. Esses fatores podem ser temporários no ambiente que ocorre a atividade do consumidor e podem modelar seu tipo de decisão a ser tomada. As situações de influências são:

A) Fatores culturais: Ele exerce uma ampla influência sobre os consumidores como comportamentos gerados por artefatos ou símbolos que são passados de geração por geração.

Segundo Kotler; Armstrong (2007, p. 112), “A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Nesse contexto grande parte do comportamento de uma pessoa é adquirida através de seu crescimento, onde se concebe valores, percepções e desejos absorvidos de sua família ou da sociedade.

Dentro da cultura tem-se:

- A subcultura, na qual fornece indicações mais específicas e sociais para as pessoas. Nela contêm acionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Para Mowen; Minor (2003, p. 226):

As subculturas também exercem influencia sobre as regras de comportamento. Origem étnica, faixa etária e geográfica criam subculturas que influenciam o comportamento individual. Elas são diferentes por força do desejo de manter uma identidade separada.

A Classe social atua sobre o consumidor decorrente de um fenômeno sociológico que segue uma instrução do chefe da família ou por fatores que facilitam a identificação, como escolaridade, ocupação, tipo de riqueza dentre outros.

Na visão de Kotler; Armstrong (2007, p. 115), “Classes sociais são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

B) Fatores sociais: São entendidos como grupos de referências, famílias, papéis e posições sociais que refletem no comportamento de compra do consumidor.

- Grupos de referências são fortes influências que modifica o comportamento do consumidor ao adotar comportamento exercido pelo grupo em que convive como famílias, colegas de trabalho ou de faculdades.
- Famílias é o principal e mais importante influência que pode ser exercida numa pessoa e pode se distinguir pela orientação que é formada pelos pais ou por esposas e filhos.

Conforme Mowen; Minor (2003), “O ciclo de vida familiar constitui uma série de estágios relativos ao modo como uma família se forma, cresce, desenvolve e muda seus padrões de consumo”.

Papéis e posições sociais são refletidos nos grupos sociais em que os consumidores fazem parte durante muito tempo e acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais.

De acordo com Kotler; Armstrong (2007), uma pessoa que pertence a vários grupos e sua posição em cada um deles é definida em termos de papel e status, onde cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa.

C) Fatores pessoais: Referem-se às características das pessoas em momentos de vivência onde acabam por interferir em hábitos e decisões de consumo. Os tipos de características são idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira e estilo de vida e dentre eles pode-se citar idade e estágio do ciclo de vida e estilo de vida:

- Idade e estágio do ciclo de vida: São etapas que constituem as necessidades e desejos das pessoas e estágios em que são influenciadas para a satisfação do consumidor.

Kotler; Armstrong (2007), afirmam que ao longo da vida, as pessoas mudam os bens e serviços que compram, os gostos quanto a roupas, comidas, móveis e lazer são relacionados a idade e o ato de comprar é moldado pelo estágio de vida da família.

- Estilo de vida: É o padrão de vida de uma pessoa, no qual estão envolvidos atividades, interesses e opiniões relacionados à sociedade e produtos.

Na ótica de Karsaklian (2000, p. 120):

O estilo de vida de um indivíduo nasce de uma interação entre três níveis de proximidades e de base em si mesmo: os valores e a personalidade (nível estável), as atitudes e atividades que são próprias (nível periférico e efêmero).

No estilo de vida toda empresa tem a capacidade de entender valores do consumidor, ver até onde as influências afetam o poder de decisão e implementar as melhores estratégias que objetivem uma maior demanda de clientes que consumam seus produtos ou serviços, garantindo assim a satisfação e certeza do retorno dos consumidores a seus estabelecimentos.

D) Fatores psicológicos: A decisão de compra de um consumidor precisa estar intrínseca na mente, a fim de desenvolver a existência da necessidade com objetivo de satisfazer o desejo por determinado produto.

2.2.3 Motivação do consumidor

O comportamento do consumidor desperta algumas sensações referentes à forma como querer chegar a seus objetivos e a motivação é uma delas. Essa

motivação se origina de uma alteração que se refere a desejos ou necessidades que são estimuladas pelo próprio consumidor.

Segundo Mowen; Minor (2003, p. 90), “a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo”.

O indivíduo pode ser motivado ou estimulado por meio de necessidades internas ou externas ou por estímulos que podem ser fisiológicos ou psicológicos através de diferentes níveis. As necessidades internas partem de estímulos da própria pessoa como a vontade de querer se alimentar, já aos estímulos externos pode ser despertado através de mídias ou ver pessoas usando determinados produtos, e, portanto, o consumidor vai à busca da realização de seus desejos. As necessidades buscam a satisfação básica do consumidor que refletem diretamente no caminho que ele percorre ao entrar no mercado para objetivar sua decisão de compra, e essas necessidades estão evidenciadas na figura 2.

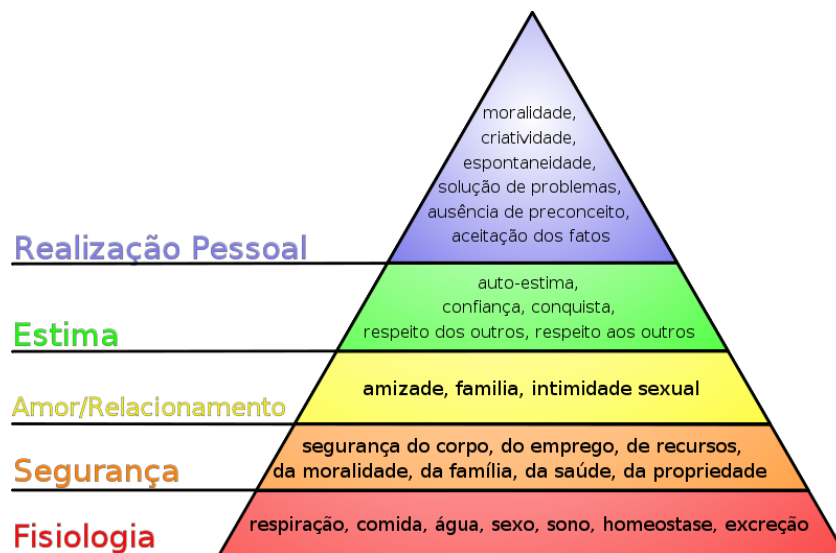


Fig.2: Hierarquia das necessidades de Maslow.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow>

Karsaklian (2000, p. 22), enfatiza que:

Motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento. O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico.

Considerando que a motivação é um ponto muito importante a ser discutido, é necessário entender o que uma pessoa não consumirá nada se não estiver motivado a comprar algo através de alguma coisa que o impulse.

O impulso é um ânimo que coloca o corpo humano em circulação através das necessidades, que é a fonte de força dos motivos de sobrevivência

2.2.4 Percepção do consumidor

Todo consumidor possui jeito adequado de observar tudo que o está ao seu lado e analisar o que lhe interessa ou não, portanto, existem diversos fatores emocionais que definem a maneira como reagir a estímulos perceptíveis de determinados produtos, que despertam o desejo de consumidor no ponto de venda, ou induzindo-o através de propaganda que chamem sua atenção.

Para Karsaklian (2000, p. 42), “Podemos definir percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”.

A pessoa motivada geralmente é influenciada por percepção da situação ocorrida, porém as pessoas percebem a mesma situação de maneira diferente e, portanto, cada pessoa percebe, constitui e analisa as informações de forma individual.

Na visão de Kotler; Armstrong (2007, p. 124), “A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo”.

Através de nossos sentidos podemos absorver todas as informações expostas diariamente por veiculação de produtos, que manifestam interesses pessoais ou por meio de incentivos realizados ou indicados por terceiros.

De acordo com os autores Mowen; Minor (2003, p. 45), “A percepção é o processo por meio do qual indivíduos são expostos às informações, prestam atenção nela e a compreendem”.

No momento em que o consumidor adquire experiências o nível de percepção dele tende a aumentar significativamente, passando a enxergar o mundo com um olhar mais crítico e mais seletivo no que se refere aos fatos e objetos que o cercam.

2.3 MERCHANDISING

Com a crescente dificuldade de se criar um diferencial de mercado a partir da localização, mercadorias, preços ou promoções, cada loja em si tem que se destacar em seu ambiente através do Merchandising e do Visual Merchandising.

Estas técnicas de trabalhar diretamente o ambiente do ponto de venda auxiliam na criação de identidade própria e no conceito de marca percebida pelos consumidores. Pensar somente na comunicação através de meios de massa sem levar em consideração o que o ponto de venda está comunicando a seus clientes, pode ser um grande desperdício de dinheiro e um erro de estratégia que pode comprometer as lojas. Com isto, o Merchandising torna-se uma ferramenta que tem por objetivo atrair o consumidor, fazê-lo optar, experimentar e se possível fidelizá-lo ao seu produto. Sabendo que é no ponto de venda que continuam a ser tomada a maioria das decisões, fabricantes têm vindo a repensar seu mix comunicacional.

De acordo com Blessa (2009, p.2):

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto- de- venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O Merchandising é uma ferramenta de Marketing, formada por técnicas responsáveis pelas informações e apresentações destacados dos produtos no ponto-de-venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade, e aumente o seu mix.

O merchandising como uma estratégia de comunicação mercadológica tem como objetivos de marketing: a) Vender mais e melhor; b) Incrementar o número de consumidores; c) Reduzir custos, (ZENONE, 2005, p. 124).

Para que um merchandising obtenha bons êxitos, deverá ser capaz de aumentar as vendas em curto prazo, por meio de uma boa exposição sobre marcas e produtos, aumentar o número de consumidores, pois um merchandising eficiente consiste em atrair todos de forma constante e, assim, reduzir os principais custos de um ponto-de-venda.

Conforme a figura 3, pode-se observar as estratégias de merchandising que são levadas até o consumidor.

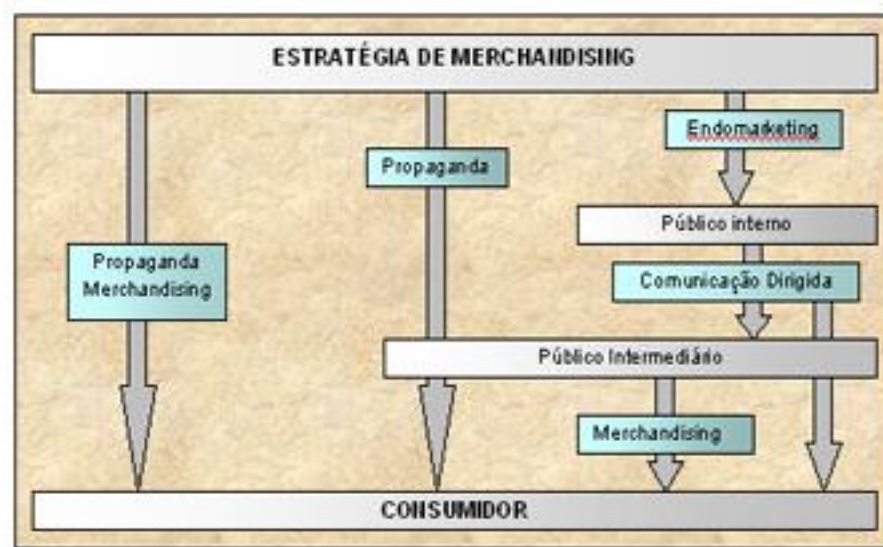


Fig.3: Planejamento estratégico do Merchandising a integração da comunicação mercadológica.

Fonte: Adaptado de Zenone (2005, p. 60).

Segundo Zenone; Buairide (2006, p. 124), “A grande importância do merchandising está no fato de ele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica, ou seja, no momento da compra”.

2.3.1 Visual merchandising

Hoje, está cada vez mais difícil criar uma diferenciação a partir da mercadoria, dos preços, das promoções e da localização. A loja em si, cada dia mais, tem se tornado uma oportunidade para criar esta diferenciação. Portanto, mais do que nunca, o Visual Merchandising tem sido uma arma poderosa na conquista e permanência de clientes no ponto de venda.

O visual merchandising é a parte integrante do merchandising geral, sendo uma forma que consiste em dramatizar a apresentação da mercadoria para estimular e encorajar o interesse do consumidor e despertando o poder de compra.

Na visão de Blessa (2009, p. 6), o visual merchandising é uma “técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos”.

O Visual Merchandising tem que cuidar de toda a imagem e comunicação da loja. Isso envolve tudo o que os consumidores pensam sobre ele. Sendo que, o entendimento da imagem da loja exige que os varejistas pensem além das táticas específicas que utilizam para criar e ajustar uma imagem. Eles também devem considerar a percepção que seu público tem de determinado tipo de loja

2.3.2 Comunicação externa

Os aspectos externos da apresentação da loja são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois são responsáveis por causar a primeira impressão que o consumidor tem sobre a qualidade e o tipo de loja. Por meio de aspectos como visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação externa, vitrinas e conservação a loja projeta a sua imagem. Esta imagem pode ser sofisticada, popular, conservadora, jovem, etc. (PARENTE, 2000).

Os principais fatores que devem ser considerados na definição da imagem externa da loja, segundo Lewison (apud PARENTE, 2000) são:

Visibilidade da loja:	Atrai novos consumidores, reforça a lembrança no mapa mental dos consumidores que vêm a loja.
Compatibilidade com o ponto:	Deve-se buscar a compatibilidade através da adequação do tamanho da loja, da harmonia arquitetônica e de material de construção com as demais edificações da imediação.
Conveniência do consumidor:	Ter espaço para estacionamento, facilidade de acesso, conveniência e segurança aos pedestres.
Motivo arquitetônico:	Deve comunicar a impressão desejada com relação ao posicionamento da loja.
Facilidade promocional:	O estilo arquitetônico e especialmente a fachada da loja devem despertar a atenção do consumidor, comunicar a linha de produtos do varejista, assim como servir de divulgação de informações e promoções da loja.
Tipos de fachada:	Pode ser de frente reta (fachada fica paralela à rua, calçada ou corredor de shopping center. Tendo como vantagem o melhor aproveitamento do espaço interior da loja e como desvantagem a menor atratividade e certa monotonia); frente angulada para fora (fachada e vitrina formam pequeno triângulo com a rua ou com o corredor do shopping. Tendo como vantagem maior visibilidade, chamando mais atenção e como desvantagem diminui a área interna da loja) e frente arcada para dentro (fachada com entradas e vitrinas em recuo. Tendo como vantagem o maior espaço para exposição externa e maior conforto para o consumidor e, como desvantagem a redução do espaço interno das lojas).
Placa com identificação:	A placa com a logomarca do varejista é freqüentemente a primeira sinalização que o consumidor percebe. Ela deve ter tamanho, forma, cor e iluminação que ajudem a despertar interesse e convidar o consumidor a entrar na loja.
Vitrinas:	As vitrinas, além de apresentar uma amostra representativa do tipo de produto que a loja oferece, também estimulam os consumidores a entrarem na loja. As decisões sobre vitrinas englobam aspectos como: quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e a freqüência de vezes que são renovadas.

Quadro 1: Fatores da apresentação externa da loja.

Fonte: Adaptado de Lewison (APUD PARENTE, 2000).

Como a vitrina é um importante elemento que compõe o Visual Merchandising, será abordada com maior profundidade para um melhor entendimento.

Outros elementos que constituem o Visual Merchandising são: a vitrina, o layout, a iluminação, a temperatura, a cor, o aroma e o som utilizados na loja.

Vitrina:	“Uma ideia, um desejo, uma imagem, um símbolo, o sucesso de uma venda – uma vitrina vende tudo isso!” (DEMETRESCO, 1990, p. 60). Segundo Franz 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, 2001, p. 67). A vitrina pode ser, segundo Amato e Demetresco (2000): v Fechada: indicada para lojas onde a elaboração cenográfica é freqüente 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.; v 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; v Semi-aberta: atrai o consumidor com poucos manequins ou expositor colocado na zona frontal da vitrina, mas, tendo como principal atração a 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”.
Layout:	O layout da loja “[...] é a organização interior de mobiliário e equipamentos, iluminação, pontos de vitrines e displays e disposição de mercadorias dentro da loja” (MORGADO; GONÇALVES, 2001, p. 106). Seu planejamento é importante, pois, “O layout influencia a percepção do cliente em relação ao estilo e ao posicionamento de mercado de cada loja” (PARENTE, 2000, p. 301). 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: v 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. v 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. v 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 <i>designer</i>. v 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.
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, 2001, p. 48). Sendo que, “O tipo de iluminação [...] precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias” (BLESSA, 2001, p. 48).
Temperatura:	Segundo Parente (2000, p. 300), “No Brasil, na maioria das regiões e dos meses do ano, faz calor. Os varejistas brasileiros vêm, cada vez mais, oferecendo lojas climatizadas com ar condicionado para atrair e reter seus consumidores”. É importante estar sempre atento à temperatura, para que ela não esteja nem abaixo, nem acima do padrão considerado agradável, espantando os clientes.
Cor:	Segundo Farina (1990) 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): v 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, leite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade; v Preto: associação material: sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas. Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frieza, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga; v 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; v 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; v 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; v 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; v 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; v 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 (2001, 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.
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).
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).

Quadro 2 : outros elementos que constituem o visual merchandising.

Fontes: Adaptado de Amato; Demetresco (2000); Blessa (2001); Demetresco (1990); Farina, 2003; Ferraciu (1997); Levy; Weitz (2000); Morgado; Gonçalves (2001); Parente (2000).

2.3.3 O Merchandising no ponto-de-venda

No ponto de venda, o Merchandising é a prática de marketing na qual a marca ou a imagem de um produto ou serviço é utilizada para vender outro serviço, destacando-o da concorrência.

Os materiais e equipamentos usados no merchandising de PDV são em sua maioria chamados de Display. Esses displays podem ser das mais variadas formas e aplicações: de chão, de teto, na prateleira, no caixa, fixo ou móvel, executável por uma pessoa, interativo, digital e muitas outras características que despertem o interesse e curiosidade do consumidor no PDV.

Para Blessa (2009, p. 5), "Ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores".

O PDTV é também utilizado para ambientar o produto dentro da loja, destacando-o do restante do local, o que lhe oferece maior visibilidade e possibilidades de facilitar a aquisição.

Conforme Zenone; Buairide (2006, p. 134):

Além de auxiliar no posicionamento e na divulgação de produtos os materiais promocionais são uma importante ferramenta em uma campanha de comunicação cujo objetivo seja complementar o desejo e a intenção de compra criados pelas demais ferramentas de divulgação, ou seja, os materiais de merchandising reforçam ou ampliam os efeitos de propaganda.

Conforme Blessa (2009, p.105) "O display deve apresentar, como qualidade primordial, a aparência de uma unidade onde vários produtos expostos se integrem, mas ao mesmo tempo se descrem no ambiente, atraindo a atenção do público".

A comunicação no PDV pode ser uma ferramenta certa na mente e no bolso do consumidor tornando-se possível aumentar o rendimento do planos e operações para o estabelecimento e marca, e ao mesmo tempo corresponder rapidamente com grandes resultados, e atender as necessidades da construção do crescimento continuo da categoria do merchandising.

2.3.4 Tipos de Displays

Alguns materiais promocionais são separados em três tipos, que são: permanentes, semipermanentes e temporários.

Os permanetes são feitos sob medida, para complementar espaços nas lojas, ou que sirva para criar pontos extras.

Os semipermanentes ficam aproximadamente cerca de seis meses, nas lojas tendo por finalidade ações promocionais mais duradoras.

Os temporarios ou descartavéis como também são chamados, ficam apenas algumas semanas, para da um suporte, em alguma propaganda ou campanha promocional.

3 METODOLOGIA

O trabalho iniciou-se com a revisão bibliográfica na qual se abordou a área Merchandising. Esse estudo visa, respectivamente, um entendimento mais amplo e estruturado das estratégias de merchandising utilizada pelas lojas Riachuelo bem como suas técnicas desde o planejamento até a sua execução.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Nesta seção serão abordados alguns tipos de pesquisas realizadas neste trabalho, serão mostradas de forma detalhada para apresentar o conteúdo pesquisado.

3.1.1 Estudo de Caso

Considerando a realidade a ser analisada, este estudo baseia-se em Estudo de Caso, pois procura apresentar características de um estudo exaustivo de um ou poucos objetos, baseando-se no merchandising aplicado nas lojas Riachuelo.

Segundo Carvalho; Marangoni (1989, p. 134), “O estudo de caso é útil para avaliação e aproveitamento, exercício de aplicações do conhecimento, análise de situação relevante ocorrida, motivação de alunos, entre outros usos”.

O estudo de caso é uma disciplina que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, onde não são claras as fronteiras entre o fenômeno e o contexto e utilizam-se vários tipos de evidência.

3.1.2 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica apresenta meios de entendimento técnico ao leitor, portanto, destaca-se por sua abrangência totalmente conectada a literatura. A busca de informações realizadas para o desenvolvimento deste trabalho foi proporcionada através da pesquisa bibliográfica e com a ajuda de métodos e procedimentos da literatura.

Segundo Cervo; Bervian (1996, p. 48):

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema.

A pesquisa bibliográfica visa pesquisar em livros, artigos, periódicos, materiais disponibilizados na internet, dentre outros, toda publicação relacionados ao assunto a ser estudado, para que seja considerando um embasamento literário para melhor entendimento.

Segundo Gil (2002, p. 44):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza.

De acordo com Oliveira (2002, p. 63):

Esta pesquisa tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram por determinado assunto ou fenômeno e entende-se pelo ato de fichar, relacionar, referenciar, ler, arquivar, fazer resumos de assuntos relacionados com a pesquisa em questão.

Este tipo de análise refere-se ao tema pesquisado, expondo ligações entre a bibliografia a ser examinada e a situação problema que se deseja resolver, a fim de mostrar exato conhecimento sobre o assunto.

3.1.3 Pesquisa descritiva

Para fornecer um bom entendimento desta pesquisa, foi realizado um estudo descritivo, no qual se apresentam argumentos para esclarecimento sobre o assunto.

Conforme Cervo; Bervian (1996), a pesquisa descritiva observa, registram, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los e procura descobrir a frequência com que estes fenômenos ocorrem, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Para uma verificação e desenvolvimento de um diagnóstico necessita-se de um completo entendimento de todas as etapas do objeto pesquisado.

De acordo com Gil (2002, p. 42):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessas relações.

Esta técnica metodológica busca conhecer fatos a respeito do contexto em si, para que possa em sua abrangência oferecer um melhor conhecimento e síntese ao fator que foi estudado.

3.1.4 Pesquisa exploratória

Dentro da pesquisa temos outras formas de atuação que se destacam nas relações existentes a elementos que a compõem. Essa forma citada é a pesquisa exploratória.

Para Cervo; Bervian (2007, p. 63), pesquisa exploratória “é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas.” Ela realiza descrições bem reais de alguma situação que queiram obter relações existentes.

Diante de tudo o que foi explícito, pode-se dizer que a pesquisa, recomenda um assunto, indaga-o e por final classifica-o de forma metodológica,

podendo chegar a conclusões e resultados referente a um tema estudado para transformá-lo em realidade futura.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Este estudo teve como área de abrangência uma análise das técnicas utilizadas pelas lojas Riachuelo e como são aplicadas desde sua criação ao ponto-de-venda. Nele, foram envolvidas quatro pessoas: a gerente de marketing, o gerente da loja do Midway e o VM (visual merchandising), que proporcionaram todas as informações para o resultado deste estudo e que terá bastante importância para a cadeia de lojas.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como técnica de coleta de dado foi utilizada uma entrevista informal com o gerente responsável pelo visual merchandising da loja, seguindo um roteiro com questões abertas, onde houve, também, observação direta apresentando perguntas abertas ao gerente, com o objetivo de coletar informações necessárias para atender as finalidades específicas desta pesquisa.

Para Gil (1994, p. 122), “A coleta de dados no estudo de caso é feita mediante o concurso dos diversos procedimentos. Os mais usuais são: a observação, a análise de documentos, a entrevista e a história de vida.”

Martins; Theóphilo (2007, p. 84), reforçam que “A observação é uma técnica de coleta de informações, dados e evidências que utiliza os sentidos para obtenção de determinados aspectos da realidade”.

Este procedimento de observação ao objeto de estudo não intervêm nele, somente visualiza os fatos ocorridos durante o tempo de tal ação, sem prejudicar o objeto de estudo.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

As estratégias observadas dizem respeito aos elementos utilizados como instrumento de persuasão e fidelização dos clientes à loja e como eles são expostos e explorados. Assim como a influência do som, olfato, cores, *layout* e equipamentos de exposição de produtos dentro da loja.

De acordo com a entrevista realizada com Eduardo Lemos, gerente da loja Riachuelo do shopping Midway Mall, e da análise pessoal, pode-se criar um entendimento do funcionamento geral e das técnicas de merchandising utilizadas pela referida empresa do varejo.

A loja Riachuelo do Midwal Mall têm 4 anos de existência, é uma loja completa, atende no segmento de moda feminina, masculina, moda praia, moda íntima, moda para bebês, crianças, calçados e cama, mesa e banho. Essa é uma loja modelo para as outras filiais espalhadas no Brasil, devido ao seu tamanho e estrutura que conta com 3 pisos e uma escada rolante de acesso aos outros andares.

A Riachuelo possui um departamento de marketing que trabalha com muito afinco com objetivo de montar as lojas, organizar os produtos, distribuir seus materiais, pondo em destaque sempre os produtos certos para o público alvo visado. Existe uma equipe formada por 5 pessoas e o líder que é responsável pelo visual merchandising da loja. Eles seguem um catálogo da atual coleção onde fica bem clara a maneira certa para expor aquela peça, onde as cores fiquem distribuídas da melhor forma possível, sejam nas paredes, ou nas gôndolas, mesas de valorização ou araras.



Fig.4: Vitrine Central da Riachuelo.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009)

É Interessante ressaltar que a loja segue em seu *layout* o que eles classificam como metáfora do ciclo da vida, seguindo em forma de círculo com os produtos expostos destinados a determinados segmentos de idade dos consumidores, começando por moda infanto-juvenil, passando por roupas e acessórios para adolescentes, moda praia, moda íntima, moda feminina, de gestantes, roupas masculina; assim, seguindo de forma circular por um *layout* amplo que permite grande fluxo de pessoas, num ambiente bem iluminado, climatizado, com direções claras expostas em paredes através de *banners*, provadores em locais centrais de cada piso com iluminação adequada, espelho e funcionários para auxiliar.

Os principais tipos de expositores e equipamentos utilizados na Riachuelo são os manequins, as mesas de valorização, as araras, as prateleiras, as vitrines interna e externa, cabides, dentre outros. As mesas de valorização são bastante utilizadas nos setores de vestuário, e seguem um padrão de arrumação de acordo com o que é exigido pela marca. Onde ficam expostas calças, que são arrumadas por tamanhos.

As vitrines são mudadas semanalmente, pela equipe de visuais merchandizers. A determinação das vitrines é feita pela matriz em São Paulo, de acordo com um cronograma desenvolvido pelo departamento de merchandising de

onde são determinados com muita clareza e objetivo o que deve ser feito e exposto, onde e como pendurar as roupas.

A figura abaixo mostra uma ação de merchandising na vitrine, uma grande promoção na fachada da loja no que diz respeito a uma promoção no setor de calçados. Interessante observar que são exploradas cores chamativas, para despertar o interesse dos consumidores que passam em frente à loja.



Fig.5 e 6: Vitrine Central da Riachuelo.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009)

Alguns pontos que também foram analisados como cores, aroma, localização e displays podem ser destacados: as cores da loja que são suaves, o que deixa uma loja com aspecto “clean” uma loja leve, onde todos os produtos expostos são facilmente localizados. A Riachuelo utiliza também cores como verde e azul, mas apenas com logotipos da empresa.



Fig.7: Lacuna Central.

Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

No primeiro piso da loja pode-se observar algumas ferramentas de merchandising utilizadas. Recentemente, as Lojas ganharam um novo formato no que diz respeito ao seu *layout*. Com o ressurgimento da marca Pool, algumas peças próximas à escada rolante que dá acesso ao outro piso foram colocadas abajures decorativos, o que agrega um maior valor ao produto, dando mais enfoque a marca; consiste numa técnica eficiente para ações ou matérias, de forma a motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores dentro da loja.



Fig.8: Exposição da marca Pool.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009)

Em seguida, continuando o fluxo através do *layout* da loja pelo lado direito, encontra-se o departamento infanto-juvenil feminino, onde existem várias ferramentas de merchandising, com o uso de cores vivas e fortes atualizadas com a tendência da estação que estimulam a curiosidade do consumidor. São utilizados expositores personalizados de acordo com o produto oferecido, no referido departamento, foram postos armários que imitam *closets* pessoais dando uma atmosfera mais aconchegante. Como mostra a figura abaixo:



Fig.9 e 10: Exposição da marca Pool (esquerda) e tipos de display (esquerda).
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

Mais adiante, encontra-se a moda praia e moda íntima ao lado esquerdo da loja. Aqui, está presente uma forte ferramenta de merchandising, um grande banner localizando o departamento com uma foto chamativa e letras garrafais.



Fig.11: Exposição do banner.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

As roupas destinadas ao público gestante também ganham enfoque com a marca exclusiva A.K. Gestante, que ficam distribuídas no canto esquerdo próximo à escada e porta de acesso, privilegiando as pessoas que entram e saem do shopping.



Fig.12: Exposição da marca Ak.gestante.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

Ainda no primeiro piso, encontra-se o departamento de moda feminina. Essa é o carro chefe das Lojas Riachuelo, pois a marca própria Anne Kanner privilegia o design em três estilos diferentes para atender todos os gostos e estilos da mulher, seja ela, clássica, contemporânea ou casual; o que deu origem as linhas da marca: Anne Classic, para quem quer manter o guarda-roupa básico, chique e com peças que combinam entre si, perfeito para a mulher contemporânea. Anne Kanner, urbana, *clean*, além de Anne Kanner Casual Para quem não abre mão de beleza e conforto. Buscando valorizar o que você tem de melhor, sempre com uma pitada de descontração e atualizada com as ultimas tendências. Desta forma a Riachuelo investe no que há de sofisticação para fazer daquele ambiente mais representativo possível.



Fig.13 e 14: Exposição da marca Anne Kanner.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009)

Na foto acima à esquerda, pode-se observar o enfoque dado a marca Anne Kanner com uma parede suave, *clean*, que realça os produtos. Salienta-se a exposição dos produtos de forma bastante dividida de blusas, vestidos e calças, o que facilita a escolha do produto. Na imagem ao lado, uma ferramenta relevante de merchandising agrega mais valor ao produto, pois esse que se encontra já no manequim está exposto nas araras ao lado, dessa forma, o cliente pode ver a maneira como veste a roupa e também dando outras opções de peças de roupas.

No segundo piso da loja, ficam expostas a moda masculina, que começa da infanto-juvenil masculina à moda masculina, dando espaço ainda para bebês e crianças. Também são posicionados abajures – como os já citados - em locais estratégicos. Na figura abaixo, podemos observar exposição de peças em frente a escada rolante, um local de bastante fluxo. Nesses locais, sobretudo no departamento masculino, há um grande enfoque na marca Pool, marca própria da rede. Na figura seguinte ainda observa-se um banner com a presença de um artista consagrado numa grande parceria de publicidade junto à marca.



Fig.15: Exposição da marca Pool.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).



Fig.16: Exposição da marca Pool.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

O departamento masculino ainda traz algumas exposições personalizadas para produtos diferenciados. Por exemplo, camisas sociais para homens da marca Wolens, para quem não abre mão da elegância, ganham uma valorização num ambiente com elementos mais aconchegantes, utilizando-se de poltronas e tapetes elegantes, tornando uma atmosfera clássica no local do ponto de venda.



Fig.17: Exposição da marca Wolens.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

Em seguida, continuando o fluxo feito pelo *layout* da loja pelo lado direito ainda na seção masculina, está a moda praia masculina, Dript Estilo de vida, conforto e atitude esportiva aos jovens. E ao lado a marca Body Work Roupas de ginástica para quem não descuida do visual na hora de cuidar do corpo e do bem-estar.

O Departamento infantil que está a esquerda de quem entra na loja ainda no segundo piso é bastante colorido e inovador, onde além de roupas, encontram-se também acessórios como meias coloridas, bolsas, pijamas e camisolas. Vários displays ficam espalhados, é dividido e organizado seguindo critérios de idade que vão das marcas Baby Way Conforto, praticidade e um toque de moda para os pequenos de 0 a 12 meses, Infantil Figurinha Boys. Tudo o que as meninas e os meninos querem. Para eles, os super-heróis que estão sempre na moda. Para elas, o romantismo e a meiguice que só elas sabem ter.

É com isto que a Riachuelo trabalha, com produtos licenciados, tem grandes parcerias com desenhos da atualidade, como Backyardigans, Penélope Charmosa, Pedrita e Bam Bam, Scooby Doo e o fenômeno Ben 10. Nesta seção existe uma excelente localização com alguns painéis e *banners* tanto indicando a

idade daquela roupa como demonstrando a imagem do desenho despertando a curiosidade de quem passa pela loja, como se pode observar na figura abaixo:



Fig.18: Exposição da marca Pool Kids.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009)

Outras marcas que compõe o mix infantil são Pool Kids Boys Para os meninos, o conforto e a casualidade do algodão. Para as meninas Pool Kids Girls os detalhes e os brilhos que elas merecem desde pequenas. A foto abaixo mostra o ponto de venda infantil como as peças ficam expostas, interessante observar o tamanho do display pequeno para que a criança possa pegar a roupa.



Fig.19: Exposição da marca Pool Kids.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

Diversas estratégias de merchandising no mês de Outubro até chegar o dia das crianças são criadas, é uma data bastante importante no calendário da Riachuelo, a loja como qualquer outra campanha fica voltada para que o tema. Este ano foi feito uma parceria com a pequena atriz Maysa, aonde a propaganda vinculada era a pequena atriz falando da loja, e na compra de 3 peças a 4 saia de

graça pelo menor valor, as músicas são de criança o aroma é de cheirinho de chiclete, tudo voltado para atrair de fato o público infantil.



Fig.20 e 21: Exposição da marca Pool Kids.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

A foto acima à esquerda mostra outro tipo de expositor infantil aonde a criança já vê como a roupa está exposta e logo atrás as peças para serem comercializadas. Na foto ao lado pode-se observar um espelho colocado para que as crianças possam se “ver” vestidas ou até mesmo para medir a sua altura, outra ferramenta no ponto de venda dando um clima para o ambiente das crianças. Ficam também as marca para o público juvenil como Ex Planet, cortiçã e rock'n roll, a Miss Young para meninas que querem ficar ainda mais as gatinhas ainda mais bonitas e charmosas, prontas para qualquer agito, seja na escola, clube ou balada. No canto esquerdo fica o provador de fácil acesso indicando que é para meninos e a outra foto mostra uma estratégia no piso da loja do desenho Ben 10.



Fig.22 e 23: Exposição de ação de merchandising (esquerda) e provador masculino (direita).

Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

O terceiro e último piso da loja ficam as seções de cama, mesa e banho, calçados, a atendimento ao cliente. O departamento de calçados fica ao lado esquerdo tanto de quem entra pela porta central como de quem entra pelo estacionamento. São modelos para todos os gostos e estilos que vai desde sapatos sociais a sandálias arrumadas a sandálias mais simples para homens e mulheres como também para jovens, crianças e bebês.

Este departamento fica dividido também, pelo tamanho dos calçados. É dado todo um clima, na sua forma como são exibidos os calçados. Como mostra a figura abaixo são expostos *banners* em cima e produtos que são agregados também aos sapatos fazendo uma maior composição ao mix caracterizando-se como estratégias de *cross-merchandising*.



Fig.24: Exposição de calçados.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

Na parte infantil são colocados os sapatos arrumados pelos tamanhos, as prateleiras são de fácil acesso, são organizadas e espelhos ficam próximos, os preços possuem indicação em cima do produto como se pode observar.



Fig.24 e 25: Exposição de calçados.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

Nesta outra foto, foi dado um clima mais aconchegante com cores e formas, para que aja mais conforto e comodidade para experimentar o produto.

Do outro lado do piso fica a seção de cama, mesa e banho, onde ficam expostos algumas mesas de valorização ao produto, são colocados também armários para dar uma maior valorização nos lençóis, nas toalhas fazendo chamar a atenção de quem passa. Fica também exposta uma cama com demonstrações de

lençóis e travesseiros logo na entrada da loja o que faz demonstra ainda mais o produto.



Fig.26: Exposição da cama no terceiro piso.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

As mesas expositoras ficam bem centralizadas, em locais estratégicos próximos a escada rolante os produtos na mesa ficam bem distribuídos, as cores são fortes e chamativas, são decorados com edredons, almofadas, lençóis e tolhas dando maior valorização ao mix:



Fig.27 e 28: Exposição de mesas de valorização no terceiro piso.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009)

Outros tipos de displays de produtos são usados em outros pontos estratégicos da loja como armários que dão um clima de “casa” de como estes produtos ficam arrumados e expostos os detalhes são bastante representativos como as tolhas ficam arrumadas, e penduradas.



Fig.29 e 30: Exposição de gôndolas no terceiro piso.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009)

Na parede desta seção também ficam banners na parede da loja ao fundo indicando qual o produto está naquele lugar facilitando ainda mais ao cliente da loja.



Fig.31 e 32: Exposição terceiro piso.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

Os tapetes e almofadas também ganham um charme, o clima de exposição é bastante amplo, algumas peças são colocadas em cima de mesas e outras ficam penduradas de forma que o cliente possa vê-lo melhor, com uma luz especial, as almofadas ganham um lugar, divididas por cores e tamanhos.

Uma grande estratégia utilizada pela Riachuelo é o chamado “vale a pena”.



Fig.33: Exposição da foto vale a pena.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009)

O vale a pena consiste em uma grande estratégia de venda e conta com diversas ações de merchandising no ponto de venda. São produtos com preço baixo, qualidade e que estão nas últimas tendências da moda. São peças mais básicas que ficam sempre expostas em locais estratégicos da loja tanto na área feminina como masculina são divididas por cores e tamanhos. No vale a pena sempre o preço daquele produto está exposto, no caso da peça esta na vitrine como no caso abaixo, já fica exposto no painel, facilitando para o cliente.



Fig.34 e 35 Exposição da foto vale a pena.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009)



Fig.36: Exposição da foto vale a pena.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009)

Algumas peças são organizadas em círculos e com produtos da mesma categoria o que ser por, *commodit* massificação de produtos no mesmo local.



Fig.37: Exposição da gôndola.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009)

Uma das técnicas de merchandising exploradas pela loja é o *cross merchandising*, sempre atuante dentro da loja, com várias formas que são exploradas, está muito presente em todos os setores e ambientes da loja, tanto na seção masculina como feminina. Algumas ações de *cross merchandising*:



Fig.38 e 39: Exposição de uma ação de cross merchandising.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009).

Produtos expostos, de forma a chamar a atenção e despertar a curiosidade de quem passa pela loja, uma “árvore” que contém bolsas, de diferentes modelos e estilo, óculos, e diversos acessórios, o que dá um espaço diferente tornando o mais diferenciado ainda.

A Riachuelo possui uma estratégia muito forte, o que se dá por uma parceria entre a Riachuelo e o Pânico (programa de TV) fez gerar diversas ações de merchandising como por ex: Displays e cubos que ficam com os produtos o que refletem essa parceria.



Fig.40 e 41: Vitrine Central da Riachuelo.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009)

Interessante observar que a Riachuelo possui um canal interno, a TV Riachuelo que explora tendências de moda, coleção atual, o *making-off* das coleções e é apresentado por uma consultora de moda, que dá dicas aos consumidores, o que se torna uma grande ferramenta de merchandising no ponto de venda.

A rádio Riachuelo também é um ponto muito importante como ferramenta de diferenciação diante da concorrência e uma ação de merchandising que permite estimular os sentidos do consumidor tornando ambiente mais agradável às suas compras e dando um sentimento à loja. A Riachuelo também está preocupada com as ações voltadas para o meio ambiente, já que utiliza as sacolas *ecobags* que ficam localizadas próximo ao caixa.



Fig.42 e 43: Exposição do caixas e sacolas de ecobags.
Fonte: Fotos tiradas pela autora (2009)

De maneira geral, a Riachuelo investe bastante nas ações de merchandising dentro da loja, seja desde suas vitrines, com propagandas na entrada da loja, com alguns displays, próximos a escada-rolante ou mesas de valorização, gôndolas ou armários, com a TV Riachuelo, ou o seu catálogo de produtos. Expõe também com outras técnicas e ações para um melhoramento contínuo da imagem frente ao seu público alvo utilizando-se de propaganda em TV, com grandes parcerias e cantores e artistas famosos, geralmente transmitidas diariamente.

Propagandas que enfocam o calendário como Dia das mães, Dia das crianças, Dia dos pais, dia dos namorados Natal, Ano novo e outros ganham uma campanha diferenciada, toda a loja entra no clima e algumas ações de merchandising são criadas para aquele período.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo demonstrou-se de suma importância por estimular o interesse do tema merchandising, e através desse prisma, observar a prática no caso concreto das Lojas Riachuelo, que oferecem uma boa perspectiva do uso das técnicas de merchandising na cadeia de lojas.

O merchandising consiste num conjunto de técnicas e ferramentas para atrair o cliente, dessa forma, tais técnicas formam um importante meio de ação para donos de empresa, esse tipo de marketing privilegia a organização dos produtos, e é essencial para manter-se competitivo nos dias atuais, caracterizados por uma enorme velocidade de informações, mudanças de panoramas e cenários, instabilidade de ambiente. Assim, o estudo de merchandising representa uma maneira eficaz de fidelizar clientes.

O trabalho possibilitou um maior aprofundamento sobre o merchandising e de como aplicar as técnicas e ferramentas. Através das entrevistas, visitas, observação e análises, foi possível verificar que as Lojas Riachuelo apresentam uma maneira exemplar de aplicar as ferramentas do merchandising, com tamanha eficiência, consegue seduzir e encantar o consumidor de forma bastante eficaz. Ao conversar com clientes da loja, foi observado que todos foram unânimes em dizer que voltariam à loja, assim, observa-se o alto grau de fidelização da clientela.

Nota-se que os desafios vindouros serão de atrair novos nichos de clientes. Foi observado também que as lojas utilizam muitas estratégias no ponto de venda, como displays, mesas de valorização, araras, gôndolas, forte ênfase às marcas próprias (Ane Kanner, Pool), valorizadas através de campanhas publicitárias criativas e eficientes, e marcas infantis com parcerias de produtos licenciados com personagens de grande apelo ao público infantil.

Constatou-se também nesse estudo que as Lojas Riachuelo adaptam seus programas de merchandising pelas informações recebidas do ambiente externo, leia-se a concorrência, o mercado consumidor, e as tendências da moda e da economia.

Diante da conclusão apresentada, foram observados pontos positivos e negativos dentro da loja, que se faz necessário abordar algumas recomendações para realização de um trabalho mais eficaz da Riachuelo.

Dentre elas, o pequeno espaço destinado às clientes gestantes. Esse nicho demonstra-se de grande potencial, pois, mulheres gestantes tendem a comprar várias peças de vestuário durante a gestação, o que é um grande segmento para a Riachuelo que apresenta uma mercadoria de baixo custo com qualidade.

Ademais, recomenda-se o melhor aproveitamento dos locais de ponto de venda dos caixas, uma vez que foi observado que os concorrentes diretos da Riachuelo atribuem valor ao local de compra, os caixas. Esta é uma estratégia que já demonstrou-se vitoriosa, clientes findam por adquirir mais produtos na hora do caixa.

Outra recomendação é a colocação de consultores de compra, para dar maior enfoque e valorização do produto na decisão de compra, bem como auxiliar os clientes, o que gera maior satisfação.

REFERÊNCIAS

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

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHO, Maria Celia M. de.; CARVALHO, Maria Cecilia Marangoni de (org.). **Construindo o saber: técnicas de metodologia científica**. 19 ed. São Paulo: Papirus, 1989.

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

CERVO, Armando L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

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

FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIMPEL, José Luis. **Administração de empresas varejistas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1980.

HIERARQUIA das necessidades de Maslow. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow>. Acesso em: 07 Jun. 2009.

KARSAKLIAN, Éliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓFILO, Carlos R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

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

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

RICHARD, Gerson. **Excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualymark , 2001.

SANTOS, João Bosco; PAULA, Eurípedes Cloves de. **Varejo: aspectos fundamentais**. São Paulo: Nobel, 1973.

SOLOMON, Michael et al. **O Comportamento do consumidor: Vamos Entendê-lo?** Disponível em: <<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/o-comportamento-do-consumidorvamos-entende-lo-576430.html>>. Acesso em: 24 Maio 2009.

ZENONE, Luiz C.; BUAIRIDE, Ana M. R. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.