



## UM ESTUDO SOBRE A PROMOÇÃO E O LAYOUT EM UMA LOJA MULTIMARCAS DE MARINGÁ\*

Henrique Marques DAGOSTIN (G-UEM)  
Suzie Terzi KAETSU (UEM)

### RESUMO

Para se destacarem, as empresas precisam obter um diferencial competitivo que pode ser conseguido através de ações de marketing e merchandising no ponto de venda. O produto, o preço, a praça e a promoção são elementos importantes do marketing que precisam ser observados e analisados na organização, assim como o layout de loja, merchandising no ponto de venda e o atendimento ao consumidor. Esse trabalho tomou por objetivo fazer um estudo sobre as ações de marketing e merchandising em uma loja multimarcas de Maringá. No estudo de caso, os dados foram coletados através de entrevista semi estruturada, observação direta e conversas informais com a proprietária da empresa e funcionárias. Com a análise foi possível identificar pontos fortes e fracos da organização, assim como dar sugestões para melhorar as operações de marketing e merchandising.

**Palavras chave:** Ações de Marketing. Layout de Loja. Merchandising.

### 1. INTRODUÇÃO

A importância das ações promocionais justifica-se pelo mercado que está ficando cada vez mais competitivo, visto a entrada de novos concorrentes potenciais, as empresas precisam investir em ações promocionais para manterem uma maior visualização do seu público alvo, com o intuito de atender suas necessidades e desejos.

Para criar valor para o cliente e alcançar os objetivos da organização, há quatro ferramentas do composto de marketing que devem ser combinados para atingir máxima eficácia, são elas: produto, preço, praça e promoção. De acordo com Churchill e Peter (2010) produto é o que a organização tem para oferecer, podendo ser produtos existentes, novos produtos e serviços. Preço é a quantidade monetária ou não que o cliente paga para obter o produto. Praça refere-se ao lugar onde o produto se encontra para que seja efetuada a troca. E promoção são os meios que os profissionais de marketing usam para informar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços da organização. Além destas ferramentas, podem ser apresentadas mais duas ferramentas importantes que são o atendimento e a exposição, onde o

---

\* Artigo selecionado dentre os aprovados na 33ª SEMAD – Semana do Administrador da Universidade Estadual de Maringá

atendimento se refere maneira de tratar o cliente e a exposição é como mostrar o produto, focando características, benefícios, vantagens e atrações do produto e a marca. No marketing de varejo as organizações se comunicam com o consumidor de forma diferente do tradicional, com o intuito de fazê-lo acreditar que a oportunidade de compra é única, às vezes até forçando uma compra não planejada para aproveitar a oportunidade, não podendo se esquecer de que cativar o cliente é fundamental para o sucesso da organização. A exposição também tem um grande poder de atrair clientes pelo visual, através de produtos e marcas expostos no interior da loja e na vitrine, principalmente em lojas multimarcas. O termo multimarca possui vários significados, porém o termo ficou mais conhecido por ser empregado em lojas que comercializam roupas e perfumes de várias marcas. Nas cidades do interior, estes estabelecimentos são de suma importância, pois é através desses que as grandes marcas conseguem mostrar seu portfólio para consumidores de pequenas cidades onde é inviável a abertura de lojas monomarcas ou franquias. Este trabalho busca estudar ações de marketing e merchandising assim como o melhoramento de layout em uma loja multimarcas de um grande bairro de Maringá, o que pode ser útil não só para a organização estudada como também para as organizações que pretendem através de pequenos e médios empreendedores expandirem a oferta de seus produtos. Para alcançar o objetivo geral foi preciso fazer um diagnóstico das ações de marketing realizadas pela empresa, analisar o layout da loja com o intuito de detalhar melhorias que possam ser implementadas em um novo layout, levantar as marcas e produtos mais vendidos e fazer uma análise do portfólio e levantar ações de marketing e merchandising usadas e que possam ser implementadas. A empresa multimarcas do estudo atua no setor varejista de confecções femininas, infantis e masculinas e perfumaria.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O COMPOSTO DE MARKETING**

Mais do que qualquer outra função dos negócios o marketing lida com os clientes, onde tem dois objetivos principais: atrair novos clientes proporcionando-lhes valor superior e ainda manter os atuais clientes cultivando-os e proporcionando satisfação. Uma das definições mais simples de marketing é que marketing é administrar relacionamentos lucrativos com os clientes segundo Kotler e Armstrong (2007).

Como um dos principais conceitos de marketing moderno “o mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir uma resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.42). O mix de marketing caracteriza-se por todos os esforços que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seus produtos. Composto por quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4P's (produto, preço, praça e promoção) o composto de marketing é usado pelas empresas combinando esforços em todos os grupos de variáveis, ou concentrando esforços em algum deles para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

De acordo com Churchill e Peter (2010) produto é o que a organização tem para oferecer, podendo ser produtos existentes, novos produtos e serviços. Alguns aspectos da estratégia de marketing que podem afetar a decisão de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e qualidade percebida. E reconhecendo que um produto relativamente novo e complexo pode tornar a tomada de decisão extensiva, os profissionais de marketing preferem oferecer alternativas mais simples e comuns para consumidores que evitam buscas extensivas. “O produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.42). Os bens e serviços devem buscar atender as necessidades e desejos dos consumidores alvos ou do mercado alvo.

Preço é a quantidade de dinheiro que os clientes pagam para obter o produto ou serviço. Ampliando este conceito Kotler e Armstrong (2007) dizem que o preço é a soma dos valores (preço, tempo e esforço mental e comportamental) que os clientes trocam pelos benefícios do produto ou serviço. Historicamente, o preço é o fator mais importante na decisão de compra dos consumidores. Nas últimas décadas, outros fatores não relacionados a preço se tornaram extremamente importantes, porém, o preço não deixou de ser um dos elementos mais importantes na determinação da participação de mercado e lucratividade de uma empresa. Praça, ou canais de distribuição trata da disponibilidade dos produtos aos clientes. Para compras rotineiras o cliente avalia as opções prontamente disponíveis a ele, já para compras não rotineiras o cliente pode atravessar a cidade para comprar um produto que só existe em uma loja de luxo ao invés de comprar um similar que tem em todas as prateleiras de mercados (isso pode ser prestigioso para o cliente).

A propaganda é a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados. (CHURCHILL; PETER, 2010, p.324).

Em geral, os profissionais de marketing usam a comunicação para aumentar as vendas ou atingir outros objetivos, eles lembram e enfatizam para o cliente atributos de seus produtos, boas relações com custos ou uma combinação dos dois para criar valor para o cliente. A promoção é uma “pressão” feita para que os clientes sejam estimulados a ter experiências com o produto a fim de aumentar a demanda do mesmo, a exemplos temos as amostras grátis.

## 2.2 PROMOÇÃO, LAY-OUT E MERCHANDISING

Como relata Zenone e Buairide (2005) o conceito de merchandising está bem próximo do das atividades de promoção e por isso fica a dificuldade de seu entendimento. O merchandising está tão próximo das atividades de promoção que BLESSA (2011) listou nove objetivos comuns do merchandising e da promoção, são eles: induzir os consumidores a experimentar e posteriormente a comprar; influenciar os atuais consumidores; a fidelidade; a marca; aumentar a participação no mercado; apresentar inovações; diferenciar a marca das concorrentes; liquidação dos estoques nos pontos de venda; sequentemente, provocar estoque dos produtos nos lares dos consumidores; atrair os consumidores para as lojas; e incentivar os canais de distribuição.

Para entender bem o que significa merchandising e se aprofundar no tema, é necessário a apresentação do conceito puramente de merchandising. “Entende-se por merchandising, os esforços feitos no ponto de venda para influenciar os consumidores a efetuar a compra, especialmente usada em lojas de varejo e de auto serviço” (BLESSA, 2011). Para o autor, o merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional com o objetivo de influenciar as decisões de compra dos consumidores no ponto de venda proporcionando melhor visibilidade dos produtos, marcas ou serviços.

Como o diferencial competitivo nos produtos, preços, praça e promoções estão cada vez mais difíceis, o layout é uma ferramenta que pode agregar valor ao ponto de venda trazendo o diferencial. Layout é uma palavra inglesa usada para “designar a planta de colocação dos equipamentos, para exposição, venda, cobrança e embalagem dos produtos dentro da planta baixa da área de vendas de uma loja” (SILVA, 1990, p.137). Para adequar o layout de loja a fim de atrair o consumidor e gerar tráfego na loja, o layout deve ser planejado com alguns detalhes fundamentais apontados por Zenone e Buairide (2005): ter um mix de produtos que contemple a necessidade básica do período; fazer o agrupamento de produtos; utilizar materiais específicos de promoção de acordo com as características das datas; trabalhar a

logística para não faltar produtos; colocar os produtos com maior valor agregado ao alcance dos consumidores.

### **3. METODOLOGIA**

O objetivo deste trabalho é fazer um estudo sobre ações de marketing e merchandising em uma loja de confecções femininas multimarcas. Foi realizada uma pesquisa descritiva que pode ser definida como “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.” (GIL, 1987, p.43).

A pesquisa, para Costa e Mariano (1979, p.115), é a coleta, registro e análise dos fatos referentes a ações de marketing e merchandising da empresa estudada.

Preliminarmente foi conduzida uma revisão bibliográfica em livros de grandes autores da área para obter maior contato e entendimento com o tema, além de buscar resultados relacionados ao objetivo de estudo, já que é quase impossível nos dias de hoje começar uma pesquisa do ponto zero. A pesquisa bibliográfica é aquela baseada em literaturas já publicadas como livros, periódicos, jornais, revistas, artigos e até em publicações eletrônicas (disponíveis na internet) de acordo com Silva e Menezes (2001).

Foi adotado o método estudo de casos que, para Yin (1997), tem a vantagem de que mesmo sendo um procedimento de pesquisa de caráter qualitativo, possibilita a utilização de evidências quantitativas, melhorando assim a aplicabilidade do método. O autor também afirma que o método é uma forma de praticar pesquisa social empírica, fazendo a investigação de fenômenos reais.

Os dados foram coletados através de entrevistas semi estruturadas e observações feitas na empresa estudada, caracterizando assim como um estudo de caráter qualitativo e descritivo.

De acordo com Vergara (2006, p.47) a pesquisa descritiva embora sirva de auxílio, a mesma não tem obrigação de explicar os fenômenos que descreve. A pesquisa descritiva é aquela que descreve os fenômenos como eles ocorrem, podendo estabelecer correlações entre suas variáveis e definir sua natureza.

Para Pádua (2004, p.70) as entrevistas “constituem em uma técnica alternativa para se coletar dados não documentados, sobre um determinado tema”. As entrevistas semi estruturadas foram feitas com a proprietária da empresa, ocorreram nos meses agosto, outubro e novembro de 2012, com datas e horários pré-agendados com a entrevistada. As mesmas se deram de forma pessoal, com um roteiro para seguir, porém com flexibilidade para fazer desdobramentos de um assunto inicial, característico da entrevista semi estruturada. As entrevistas foram gravadas em meio digital com consentimento da entrevistada, sendo transcritas posteriormente para melhor análise dos dados.

Segundo Marconi e Lakatos (1982), a observação direta intensiva é um tipo de observação que “utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”. Como o pesquisador irá não somente colher os dados, mas estará em campo participando da rotina da organização, observando as ações de marketing e principalmente testando ações de merchandising, o estudo se caracteriza também por conter técnicas de observação direta intensiva. A observação “consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o observador utilize meios especiais ou precise fazer perguntas diretas” (MARCONI, LAKATOS, 1982). Como o observador não tem controle dos fenômenos que irão ocorrer nem o planejamento dos mesmos, pois a coleta é feita em meio a experiências casuais, a boa aplicação da técnica vai depender do observador, que deve estar atento aos fenômenos que ocorrerão e saber classificá-los coletando e retendo atenção apenas aos fenômenos de interesse da pesquisa. As observações foram feitas também para avaliar o cliente diante o

layout da loja e as ações de marketing e merchandising, e avaliar o atendimento das vendedoras e da caixa da loja.

#### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

A empresa em análise atua no setor varejista de confecções femininas, infantis e masculinas, além da comercialização de perfumaria. Caracterizada como multimarcas por vender no mesmo estabelecimento várias marcas de uma mesma classe de produtos. A loja surgiu em 12 de abril de 2003. O público alvo da empresa é o feminino, para quem são feitas cerca de 70% das vendas, o restante se divide entre o público masculino e infantil, além de uma porcentagem de vendas de perfumaria e artigos de cama, mesa e banho. Como o público alvo é o feminino, a empresa apresenta uma gama muito alta de produtos para o público, comercializando jeans, malharia, underwear, calçados e acessórios em geral. Em cada tipo de produto a loja ainda oferece várias marcas, deixando assim um grande leque de opções e a oportunidade de atender vários estilos, idades e biótipos de mulheres. Visto que por ser uma loja de bairro, com público alvo feminino, onde a maioria das clientes possui uma família tradicional de acordo com uma conversa informal com a proprietária, composta por marido e filhos, além de artigos masculinos a loja também oferece produtos infantis, já que há praticidade de a mulher comprar na mesma loja roupas para ela, para o marido e para os filhos.

A linha de perfumaria é considerada pela proprietária um “negocio a parte”, um trabalho independente que ela procura não misturar com a loja, usando apenas o ponto de venda para divulgar os produtos, porém, além de ocupar um espaço físico na loja, as vendedoras ganham comissão sobre os produtos da perfumaria, logo, não pode ser caracterizado como um “negocio a parte” como dito pela proprietária.

A política de preços estabelecida pela empresa visa vender os produtos em um preço justo, que na visão da proprietária da lucro a empresa e é atraente para o consumidor, nas palavras de Kotler e Armstrong (2007) esse preço justo seria entre o limite superior e inferior praticado no mercado. Segundo a proprietária, a loja prefere vender seus produtos a um preço um pouco mais abaixo que o da maior parte de seus concorrentes para sobrar o menos possível de peças para as promoções de virada de coleção.

Durante observação direta, ficou evidente a amizade ou pelo menos ciência por parte da proprietária de praticamente todos os clientes da loja, isso pode resultar em uma atitude mais flexível na forma de pagamento oferecida. Com pagamentos a vista é oferecido o desconto de 10% podendo ser pago com esse desconto até 15 dias após a compra. As compras a prazo são divididas em quatro vezes no cartão, ou em duplicata promissória. O fato de a proprietária ser amiga de muitos dos clientes tem seu lado negativo, pois além da flexibilidade oferecida para todos os clientes, estes ainda pedem formas de pagamentos ainda mais flexíveis e a proprietária se vê “pressionada” a atender ao pedido do cliente.

Quanto a praça, quando a proprietária resolveu abrir uma loja de confecções já possuía o estabelecimento. A compra do ponto de venda não foi feita após o planejamento da loja, o prédio já existia e havia entrado em uma negociação feita pela proprietária. O ponto de venda fica em um novo bairro de Maringá-PR e, como o ponto não foi construído ou comprado especificamente para a loja, foi necessário fazer algumas adaptações, porém, nada de relevante ou que atrapalhasse as operações da empresa visto que o prédio foi construído visando atender qualquer tipo de comércio.(vide layout figura 1).

A promoção mais importante, ou marcante que a loja faz é a promoção de virada de coleção que acontece quando passamos do outono/inverno para a primavera/verão e vice-versa. Essa promoção é importante para desovar os estoques, abrindo espaço para a nova coleção que esta prestes a chegar, além disso, atrai os clientes ao mesmo tempo em que elimina as peças que

são modas da coleção que esta acabando, e esses tipos de peças quanto mais tempo ficarem na loja mais difícil de vender por ter caído de moda. As peças básicas, comerciais, não entram em promoção já que na próxima coleção vem as mesmas peças, com pouquíssimas diferenças, muitas vezes imperceptíveis aos olhos dos consumidores. Além dessa grande promoção, a empresa mantém constantemente produtos com descontos, esses produtos são itens com numeração furada, produtos que não estão vendendo bem, a exemplo, os tapetes e artigos de cama, mesa e banho. A loja ainda destina algumas araras específicas para produtos em promoção, as mesmas, ficam localizadas próximas ao caixa, que é onde os clientes passam uma boa parte do tempo, é também um ponto estratégico para os clientes que entram na loja e vão direto ao caixa para apenas pagar uma parcela de compra feita anteriormente, além disso, estas araras ficam no fundo da loja fazendo com que os clientes fiquem mais a vontade para olhá-las com calma, porque quando as araras de promoção ficavam na frente da loja, muitos clientes tinham vergonha de parar para observar os produtos em promoção, relatado pela proprietária da loja.

Quando a loja foi inaugurada, foram feitas propagandas numa estação de rádio de alcance regional durante três anos, e segundo a proprietária houve um grande retorno. Já foi feito também duas vezes panfletagem. Na última promoção de final de coleção, a empresa montou tendas no lado de fora da loja, expondo os produtos em promoção e chamando a atenção dos clientes com propaganda de som, na primeira semana houve grande movimentação de clientes e as vendas tiveram números expressivos, a partir de então a proprietária relatou que pretende fazer o mesmo com as próximas promoções. Mesmo com uma boa resposta as propagandas de divulgação e promoções a empresa faz muito o uso da propaganda “boca a boca”. A proprietária acredita muito mais nesse tipo de comunicação, que está se mostrando eficaz e eficiente. Esse tipo de propaganda é eficiente por ter uma credibilidade muito alta visto que a loja é indicada pelos clientes para amigos e familiares, sendo estes dois grupos que exercem influência no comportamento do consumidor. A propaganda se mostra eficiente visto que o custo é muito baixo, a loja oferece um brinde no final do ano para os clientes que mais trouxeram novos clientes como forma de agradecimento, e esse método vem dando certo.

Como a venda pessoal acaba se tornando mais eficaz do que a propaganda por direcionar a mensagem para cada tipo específico de cliente, não se pode deixar de analisar o atendimento das vendedoras da loja em análise. Para Kotler e Armstrong (2007, p.305) a venda pessoal é um incentivo de curto prazo para a compra ou venda de um produto. Em observação direta, foram analisados 15 atendimentos das vendedoras da empresa, os tópicos a seguir trazem a análise do atendimento que a empresa está oferecendo aos clientes e o que seria o ideal para aumentar as vendas, divididos por etapas:

- Pré abordagem: as vendedoras conhecem a maioria das clientes que entram na loja, até mesmo a família do cliente e conhecem também os interesses da organização. O que falta na pré abordagem é um pouco mais de conhecimento das marcas que são vendidas, como por exemplo, histórico e dados estatísticos das marcas que podem ser passados para as clientes como argumentação, tratada mais adiante.
- Abordagem: as vendedoras conhecem a maioria dos clientes, o que torna a etapa fácil, já que abordar uma pessoa que você conhece até pelo nome é muito mais fácil do que uma que nunca viu, porém, nem todos os clientes são abordados, como os clientes que vão apenas pagar uma prestação de alguma compra que fez anteriormente, as vendedoras conhecem o cliente, sabem dos gostos, ele já compra na loja, e o cliente não é abordado para tentar fazer uma nova venda, acontece também de o cliente entrar ir apenas conversar com a proprietária e as vendedoras não o abordar, perdendo chances de vendas.
- Sondagem e demonstração: a sondagem deve fazer parte de todo o atendimento, buscando em conversas informais extrair informações que possam ser convertidas em

oportunidades de vendas. A proprietária da loja faz muito o uso da sondagem, entretanto, as vendedoras usam pouco a técnica. O problema em não usar a técnica de sondagem é que a demonstração pode se tornar ineficaz, ou até mesmo estressante para o cliente, sabendo do que o cliente gosta, procura ou de suas necessidades através da sondagem as vendedoras podem guiar a demonstração de acordo com o que o cliente busca, está aí a vantagem da venda pessoal em relação a propaganda. Mostrando o que os clientes querem ver, as vendedoras ainda devem usar como argumento as características, benefícios, vantagens e atração dos produtos (CBVA) e não usar como argumento o preço, isso pode passar para o cliente que a vendedora acha que ele não tem potencial para fazer uma boa compra além de usar os argumentos que devem ser usados no fechamento de venda.

- Contornar objeções: como não há sondagem, contornar as objeções aqui fica extremamente complicado, e é o que vem acontecendo na empresa, as objeções dos clientes são aceitas a todo o momento. As vendedoras devem concordar, mas não apoiar as objeções dos clientes, tornando elas mais um motivo para a realização da compra.
- Fechamento de venda: etapa que não ocorre na loja em análise por um motivo simples, as vendedoras dificilmente tentam vender produtos agregados, ou seja, se um cliente entra querendo comprar uma calça, ele sai com uma calça, não sendo aproveitado a oportunidade de negociar e vender um cinto, uma camisa, ou outro produto qualquer, além do mais, as vendedoras não acompanham os clientes até o caixa, deixando-os se dirigir sozinhos e finalizando a venda com a operadora de caixa, esse comportamento esta inadequado pois é a vendedora que atendeu o cliente desde quando ele entrou na loja, logo o poder de convencimento para o fechamento da venda é muito maior do que o da operadora de caixa e nesta etapa sim, se usa o argumento de preço, oferecendo opções de pagamento que mais atendem as necessidades dos clientes e da organização.
- Acompanhamento: a ultima etapa consiste em tirar todas as duvidas dos clientes em relação a compra a fim de reduzir todos os tipos de preocupação dos mesmos em relação aos produtos e formas de pagamento. Esta etapa esta sendo feita com grande êxito, o que ajuda a cativar muitos clientes.

Alguns objetivos do merchandising são vender mais, atrair mais clientes e operar com custos mais baixos de acordo com Zenone e Buairide (2005), e para ajudar a atingir esses objetivos algumas técnicas podem ser consideradas que de acordo com Silva (1990) duas delas são: técnicas de emprateiramento e fazer exposições promocionais bem feitas. Ambas são explicadas a seguir. As mercadorias na empresa são guardadas nas prateleiras dentro de sacos plásticos para melhor conservação do produto. Se de um lado o método faz com que a conservação dos produtos seja prolongada devido não ficarem expostos a luz da própria loja, que pode mudar a cor dos tecidos, poeira, e eventuais manchas, por outro lado a loja fica com cara de estoque, se as peças fossem guardadas fora dos saquinhos ainda poderia ser feito um trabalho de emprateiramento com degrade de cores para aumentar a sensação de organização na loja.

Ao fazer exposições promocionais, a empresa também pode utilizar algumas técnicas para deixá-las mais atraentes e eficazes como a disposição dos produtos. Não é porque um produto está em promoção que deve ser jogados em uma banca sempre. Da mesma maneira que os produtos de luxo são expostos para atrair a atenção e aguçar o desejo dos clientes, os produtos com preços mais baixos e em promoções também podem ser expostos com o mesmo fim, obtendo ainda a vantagem de ter preços atrativos, mais adiante essa técnica ganhará maior clareza com a exhibitécnica.

A empresa já faz o uso de placas e cartazes informativos, e estes devem ser bem claros, ao mesmo tempo em que não podem constar muitas informações para não confundir os clientes, com relação a o uso de placas e cartazes a loja tem feito uso correto. Uma das formas de atrair mais clientes com o merchandising é decorar a loja com cores e elementos que criem um ambiente agradável, repousante e de descontração como destaca Silva (1990). A loja analisada possui uma decoração feita com cores agradáveis, claras, e não estressantes, porem possui uma quantidade de informações muito grande, cansando um pouco os olhos dos clientes, fazendo com que os esforços de marketing e merchandising no ponto de venda possam passar despercebidos. Quando um ambiente possui muitas informações, os clientes ficam confusos e acabam não retendo a atenção em pontos que a empresa tem a intenção de mostrar mais que outros. A iluminação também é um fator muito importante, a loja é bem iluminada, utilizando luzes brancas que não danificam as peças, e poderia utilizar a iluminação para destacar peças em promoção, ou peças comerciais a preço de etiqueta para aumentar as vendas, para isto, um espaço para exposição deveria ser criado e algumas mudanças na arquitetura deveriam ser feitas, tendo um resultado bem atraente.

No plano de merchandising para atrair mais clientes, consta também o uso de um bom calendário promocional de acordo com Silva (1990) e isso esta sendo feito pela loja, bem como usar temas adequados como, por exemplo, nos dias das crianças, a loja decora a vitrine com materiais que remetem a brincadeiras infantis e guloseimas, por exemplo, lembrando a data comemorativa para os clientes.

As ações de merchandising também entram na parte de arrumação da loja permitindo o reabastecimento rápido e eficiente para abaixar os custos como destaca Silva (1990) para atingir os objetivos do merchandising. Como as peças são guardadas todas em embalagens plásticas (embalagem que chega com a mercadoria dos fornecedores) no atendimento as vendedoras pegam a peça, tiram da embalagem e mostram para os clientes, e na hora de guardar as peças na prateleira novamente, elas têm que dobrar, colocar na embalagem e somente depois guardar na prateleira, esse processo toma um tempo muito grande das vendedoras para organizar a loja para esperar os próximos clientes. Esse processo poderia ser reduzido se as peças não fossem guardadas nas embalagens plásticas. Além do reabastecimento rápido, um sistema de identificação e precificação para agilizar as operações de venda e cobrança também tem grande importância para abaixar os custos, e nesse quesito a loja possui etiquetas de precificação que não atrapalham essas operações.

A área mais agressiva do merchandising, a exhibitécnica consiste na maneira correta de expor os produtos, Blessa (2011). A loja tem deixado peças em cima dos balcões para que seja facilmente notadas pelos clientes, a altura do balcão é ideal, pois fica em aproximadamente 1,60 metros (melhor local para expor – altura dos olhos), e esta técnica tem dado certo, já que geralmente os clientes não perguntam, deixam para comprar depois ou mesmo se esquecem de produtos que não veem. Entretanto, essas peças podem ser expostas de uma maneira mais organizada, dobradas adequadamente e não simplesmente jogadas em cima do balcão. A loja estudada estabeleceu pontos onde são expostos produtos em promoção, esses pontos podem ser chamados de pontos extras como menciona Silva (1990) que são onde os clientes não os encontram habitualmente. O problema em estabelecer um ponto fixo para expor as promoções é que os chamados pontos extras, além de conter produtos promocionais (que estão fora do seu ponto de venda normal), devem surpreender os clientes, e os pontos promocionais da loja analisada ficam sempre no mesmo local, logo, não surpreendem mais os clientes.

Pode ser observado mais adiante, que detalha o layout da loja, que o agrupamento é bem feito, colocando os produtos da mesma classe para facilitar a avaliação dos consumidores como explica Blessa (2011). Porém, a associação que consiste em associar produtos que são usados em conjunto e que nem sempre os clientes se lembram de comprar pode ser mais bem trabalhada na loja, um exemplo são os cintos que não ficam expostos perto das calças.

Para as promoções, a empresa analisada também pode combinar produtos que precisam de uma “força” nas vendas com os campeões de vendas, expondo-os próximos dos campeões para pegar uma “carona” ou mesmo montando kits contendo os dois produtos para datas comemorativas por exemplo, assim como explica a teoria de Blessa (2011).

A música tocada na loja pode irritar os clientes e os expulsar, ao mesmo tempo pode ajudar a agradar, retendo-os na loja e impulsionando-os as compras. Para isso a loja deve criar três playlist, um para manhã com músicas leves, outro para a tarde com músicas atuais e leves e um com músicas mais agitadas (não muito pesadas) para a hora do almoço, hora do rush, sábados e vésperas de feriado. Após a visão Blessa (2010) diz que o olfato é o sentido que mais provoca emoções, a loja não faz uso de aromatizantes, o que poderia tornar o ambiente ainda mais agradável, como a loja vende uma linha de perfumaria, um ambiente com um perfume agradável seria muito propício para conquistar os clientes, surpreendendo-os com a nova atitude da loja. A prática de usar aromatizantes está se difundindo em varias lojas de grifes famosas, é uma grande aposta para atrair e reter dentro da loja os consumidores.

A figura 1 mostra o layout completo da empresa analisada, a legenda serve para ajudar a distinguir os grupos de balcões, estoque, armários, vitrines, prateleiras, W.C e provador. Dentro de cada grupo ainda foi colocado um numero que será necessário para a visualização das mudanças propostas.

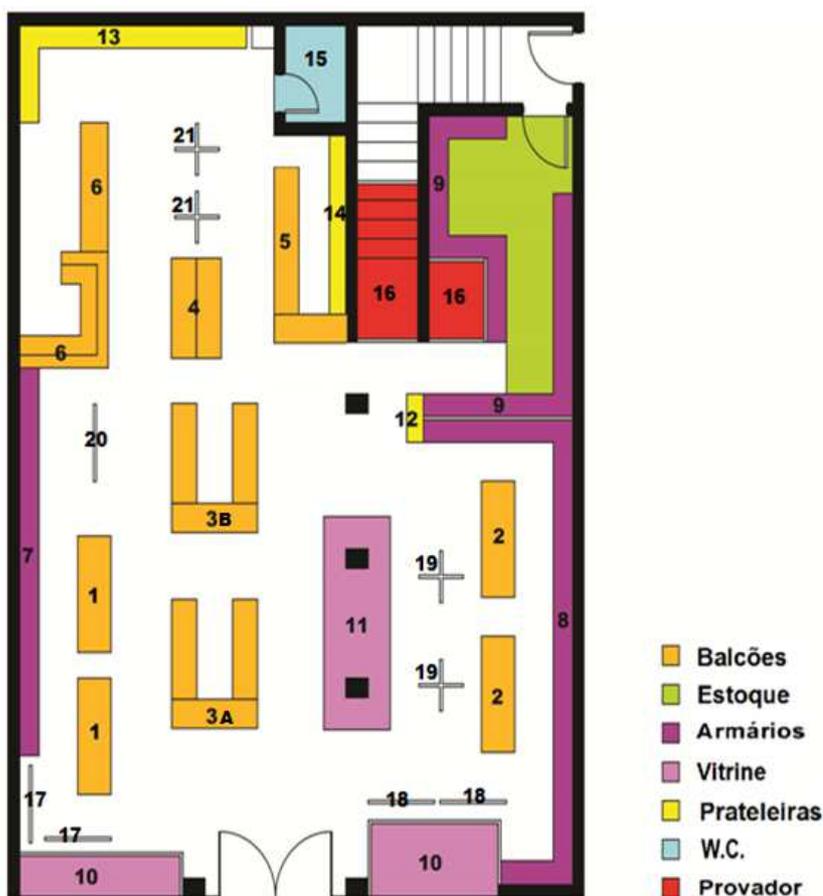


Figura 1 - planta baixa da loja em análise

Para facilitar o trânsito e a localização de produtos pelos clientes, a loja deve manter os produtos agrupados que para Zenone e Buairide (2005) tem como objetivo gerar tráfego e atrair consumidores. A figura 2 mostra o layout da loja mostrando as áreas destinadas aos produtos masculinos e infantis, publico feminino, e área comum (onde são expostos produtos

masculinos, femininos e infantis, além dos provadores e caixa que são utilizados para todos os setores).



**Figura 2 - layout da loja, área comum, produtos femininos e produtos masculinos e infantis**

Além de agrupar por setores, as peças ainda estão agrupadas por tipos, exemplos as calças estão todas juntas, assim como as camisetas, blusas, vestidos, camisas, e todos os outros demais produtos. O agrupamento não facilita apenas o fluxo e localização dos clientes, mas também a operacionalização da loja como um todo.

Os produtos com maior valor agregado devem estar ao alcance dos consumidores, por isso a preocupação com as araras 17, elas expõem as peças femininas com maior valor agregado e que possivelmente atraem o maior número de clientes, entretanto as mesmas estão em um ponto de congestionamento de fluxo, dificultando o acesso as mesmas pelos clientes.

Visto as considerações feitas de layout de loja, a figura 3 mostra a proposta de layout feita para a loja analisada com base no levantamento bibliográfico feito neste trabalho. Visto um pequeno congestionamento perto do caixa, com a mudança da prateleira 14 de perfumaria para o lado de trás do caixa, além de estimular as vendas da linha ainda resulta em um maior espaço para o fluxo de clientes na região em torno do caixa. Como no balcão seis (caixa) as máquinas de cartão, o caixa para pagamento em dinheiro e o computador utilizado nas operações ficam perto da arara 20, o balcão quatro foi trocado de lugar com as araras 21, assim como o balcão cinco foi encostado na parede no lugar da prateleira 14 para gerar um maior espaço para o local mais movimentado da loja. No layout proposto a parede ao lado do balcão cinco seria utilizada como uma prateleira, porém nela as peças iriam ser expostas todas em cabides, essa mudança também propõe utilizar a prateleira 22 para expor a linha de

underwear e o balcão cinco para guardar o estoque da mesma linha, retirando as peças íntimas do centro da loja, pois o público masculino também frequenta a loja e algumas clientes podem se sentir constrangidas ao ficar escolhendo peças de roupa íntima no centro da loja, com a mudança a linha fica mais reservada. No balcão 3B podem ser colocados outros tipos de peças que não underwear.

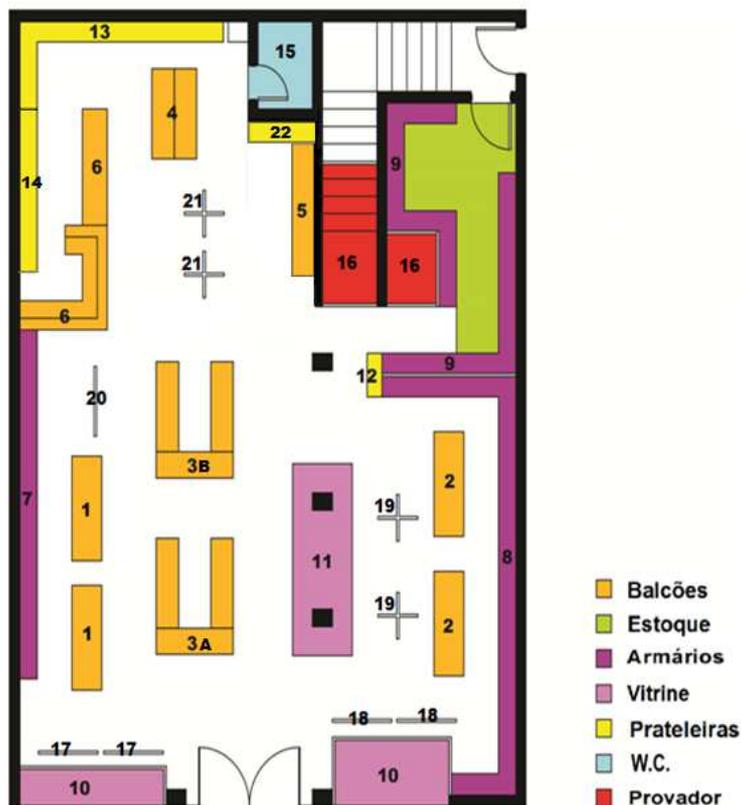


Figura 3 - layout de loja proposto

Com o novo layout as araras 17 também ficam mais acessíveis aos clientes, lembrando que elas exibem as peças femininas com maiores chances de criar desejo nas clientes. Essa mudança já foi implementada pela loja em análise. Em entrevista com a proprietária e observação direta pode-se levantar os produtos comercializados no ponto de venda, são: jeans, malharia, underwear, perfumaria, calçados, artigos de toalha, mesa e banho e acessórios em geral para os três tipos de públicos. As marcas mais vendidas são: Usaflex, Pitt, Endless, Malwee, Natura.

Com os dados fornecidos pela proprietária em entrevista semi estruturada, pode-se configurar ilustrativamente uma matriz BCG (ver figura 4), para analisar o portfólio da empresa (sem cálculos reais de participação e crescimento de mercado).

Considera-se que as marcas de São Paulo trazem o maior retorno e possuem um crescimento de mercado grande, sendo a estrela da matriz. A marca de confecções Malwee foi considerada como “vaca leiteira” por ser uma marca que tem boa participação de mercado, atrai clientes para a loja por possuir clientes fieis a marca, entretanto não se espera um crescimento de vendas da marca, já que a mesma é vendida em muitas lojas concorrentes. A linha de perfumaria Natura foi considerada como ponto de interrogação por ter um crescimento de mercado muito alto e a proprietária não focar na venda da linha, já que a mesma disse em entrevista que considera um negócio a parte. E como “abacaxi” os artigos de toalha, mesa e banho que tem participação de mercado muito baixa e não se espera crescimento de mercado.

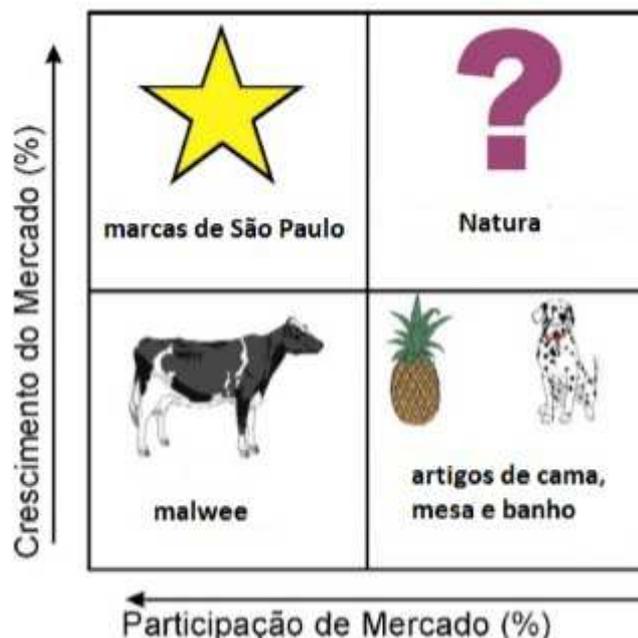


Figura 4 – Matriz BCG

## 5. CONCLUSÃO

O objetivo geral do trabalho foi realizar um estudo sobre ações de marketing e merchandising em uma loja de confecções femininas multimarcas. O objetivo foi cumprido e no decorrer do trabalho ainda foi feito o estudo em uma empresa multimarcas que também atende o público masculino e infantil. Para chegar ao objetivo geral, os objetivos foram cumpridos com foco no layout de loja, merchandising no ponto de venda e promoção.

Sobre os produtos comercializados as considerações e recomendações a fazer são de que se deve tomar mais cuidado ao fazer as compras, analisando o ambiente externo, pois a compra de artigos de mesa e banho poderia ter sido reduzida para esperar a entrada da grande concorrente no ramo e verificar o impacto que ocasionaria nas vendas deste artigo, hoje a mercadoria está encalhada na loja, ocupando espaço, contribuindo para deixar o ambiente pesado, poluído, com muitas informações. Sobre a política de preços a loja analisada mantém uma boa relação com os clientes, oferecendo formas de pagamentos agradáveis que possibilitam a retenção e fidelização dos clientes. Em relação ao ponto de venda, o espaço é grande, porém a primeira impressão que se tem ao entrar na loja é a falta de estoque, podendo ver caixas de sapatos em cima das prateleiras e espalhadas em pilhas ao redor de alguns balcões.

Como relatado pela proprietária, no início da loja, eram feitas propagandas em uma rádio da cidade, e houve um grande retorno, visto que houve um grande retorno na área de promoção a loja poderia investir novamente em propagandas de rádio, onde as possibilidades de dar o mesmo retorno são grandes. Em relação a propaganda no ponto de venda a loja tem feito isso com êxito, destinando espaços para produtos em promoção localizados estrategicamente para atrair os clientes. Já sobre a venda pessoal, a loja pode investir em treinamentos para as vendedoras, em observação direta ficou claro que as vendedoras estão fazendo papel de atendentes, e na maioria das vezes as vendas de adicionais só acontecem com o auxílio da proprietária, além do mais, as vendedoras não estão conseguindo fidelizar os clientes para elas, os clientes são fieis a proprietária, e não a alguma vendedora.

Na parte de merchandising de loja pode-se dar varias sugestões a proprietária, que inclusive já adotou algumas. Para minimizar a aparência de estoque que a loja tem e deixar o ambiente

menos poluído, as peças foram guardadas sem embalagem, que além de mudar completamente a aparência das prateleiras, auxilia as vendedoras no atendimento e os clientes a enxergarem melhor as peças facilitando a localização de peças que podem os agradar. As peças de promoção estão bem indicadas com placas informativas e não confusas, entretanto a exposição dessas mercadorias pode ser melhorada, toda mercadoria, independente se esteja ou não em promoção deve ser bem exposta, caso contrário a desvalorização das peças é inevitável. A exposição nas áreas destinadas nos balcões também deve ser mais bem aproveitada, como as peças das prateleiras ficavam em sacos plásticos, ao atender as vendedoras tiravam-nas das embalagens e colocavam os sacos embaixo do balcão, no lugar da exposição, como esse problema não ira ocorrer, o espaço ficara livre para as vendedoras criativamente expor os produtos.

Em relação ao layout da loja, as principais considerações e sugestões a fazer são em relação ao congestionamento gerado em torno do caixa. Com a proposta de layout dada neste artigo é gerado um maior espaço para o fluxo de clientes em torno do caixa, a linha de perfumaria vai para um lugar estratégico de vendas e as araras femininas ficam com uma maior visualização. A linha de perfumaria que a loja trabalha não é uma linha que atende apenas as necessidades dos clientes, mas sim a desejos por serem produtos de alta qualidade, a marca vendida é a Natura, que é hoje uma das maiores empresas do ramo e uma das empresas que mais crescem no Brasil, chegando até a entrar como a única empresa brasileira no ranking das empresas mais inovadoras da revista Forbes (BULLARA,2012). Além do mais, em observação direta foi possível constatar um grande numero de vendas da linha para presentes. Visto esses motivos, a empresária deve contar a linha como parte da loja sim, e dar mais atenção aos produtos, que podem gerar um grande numero de vendas.

Como a exibitécnica é a parte mais agressiva do merchandising, a loja poderia utiliza-la melhor nos produtos que expõe tanto na vitrine e nos balcões de exibição como nas áreas destinadas a promoções. Outra ação é a associação onde se pode combinar por exemplo os cintos com as calças e não os expor separadamente, isso pode alavancar a venda dos cintos. E para alavancar as vendas de produtos que precisam de uma força nas vendas, os mesmos podem ser combinados com os campeões de vendas. Na empresa em estudo, de acordo com a proprietária o que mais é vendido é a malharia, e os jeans estão com problemas de venda, logo, os dois produtos podem ser combinados em kits de promoção em datas comemorativas, por exemplo, ao comprar um jeans e uma malha, ganha x% de desconto á vista.

Os principais resultados obtidos com o trabalho foi o layout proposto que pode reduzir um grande problema de espaço que a loja analisada vem enfrentando; as ações de marketing principalmente relacionadas a promoção e venda pessoal que foram muito bem aceitas pela proprietária; e o trabalho de merchandising que em sua maioria já foi adotado na loja, visto a diferença pela proprietária e funcionarias entre o antes e o depois do proposto.

As limitações da pesquisa foram os horários para fazer entrevistas com a proprietária, pois a mesma além de trabalhar na loja, ajudando nas vendas e no caixa ainda atende os representantes de marcas vendidas na loja, assim como viaja para São Paulo para fazer compras. Outra limitação foi na observação direta, onde foi observado principalmente o atendimento das vendedoras, para isso foi preciso ir à loja várias vezes, e aos sábados ao mesmo tempo em que a observação resultava em uma coleta de dados muito grande, era preciso uma concentração muito grande devido o grande fluxo de clientes.

## **6. REFERÊNCIAS**

- BLESSA, Regina, **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2010.  
BULLARA, Luciana Soldi. **Natura é a única brasileira no ranking de empresas inovadoras**. <<http://www.blogconsultoria.natura.net/natura-e-a-unica-brasileira-em-ranking->

de-impressas-inovadoras/>. Postado em Agosto de 2011. Acesso em 18 de novembro de 2012.

COSTA, Jorge F. T. M. da; MARIANO, Ruy R. **A gerência de marketing no neomercado científico**. Rio de Janeiro: Interciência, 1979.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul, **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Editora Atlas, 1987.

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

MARCONI, Mariana Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1982.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. São Paulo: Papirus, 2004.

SILVA, Edna Lucia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração**. Florianópolis: Laboratório de EAD da UFSC, 2001.

\_\_\_\_\_, J. C. da Silva. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

VERGARA, Sylvia Constnt. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. USA: Sage Publications, 1997.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thompson, 2005.