



ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DE *MERCHANDISING* E VITRINISMO EM LOJAS DE CONFECÇÕES, CALÇADOS E ACESSÓRIOS EM SHOPPINGS CENTERS VAREJISTAS DE MARINGÁ.

Vanessa MORETTO (G-UEM)

Suzie Terci KAETSU (Universidade Estadual de Maringá-UEM)

RESUMO

No contexto de consumo atual, para influenciar a decisão de compra do consumidor, lojas de confecções, acessórios e calçados utilizam-se de diversas práticas para atingir seu público-alvo, onde o *merchandising* e o vitrinismo aparecem como eficientes ferramentas que contribuem para que lojas alcancem o objetivo desejado, motivando e influenciando esta decisão de compra. Este estudo teve como objetivo geral identificar e analisar as principais práticas de *merchandising* e vitrinismo praticadas pelas lojas de varejo de confecções, calçados e acessórios de shoppings centers localizados na cidade de Maringá - PR. A pesquisa tem caráter exploratória e descritiva, e apresenta uma pesquisa bibliográfica acerca do composto de marketing, comportamento do consumidor, bem como sobre *merchandising* e vitrinismo. Para coleta de dados foram selecionadas 10 (dez) lojas do segmento de varejo em shoppings centers da cidade, de forma aleatória e intencional, tendo como objetivo analisar e identificar a utilização e a aplicação das práticas de *merchandising* e vitrinismo. Dentre os principais resultados obtidos, pode-se concluir que as lojas pesquisadas não possuem profissionais com formação na área de *merchandising* e vitrinismo, assim as suas ações são determinadas sumariamente de duas formas: no caso de franquias, a base está nos materiais e orientações encaminhados pela franqueadora, e nas demais lojas, observa-se o que os concorrentes fazem para aplicar em suas produções. As ações em geral são limitadas a demonstração de coleção, organização do espaço e do local e colocação de preço.

Palavras-chave: Práticas de Merchandising. Vitrinismo. Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Em nossa sociedade, as bases de suas relações estão na troca de produtos ou serviços, ou no consumo, e ao longo da história vários eventos provocaram grandes mudanças nestas relações. O marketing é uma ciência que estuda justamente as relações de consumo, suas razões e processos, e que acompanhou as mudanças e avanços econômicos, sociais e comportamentais da sociedade. Os estudiosos da área elaboram pesquisas e instrumentos que ajudam o empresariado ou qualquer usuário do marketing a compreender como funciona o comportamento dos consumidores e o conjunto de fatores e ferramentas que podem contribuir

Artigo aprovado e apresentado na 34ª SEMAD ó Semana do Administrador da Universidade Estadual de Maringá.

para conduzi-los a consumir o seu serviço ou produto, e assim garantir a sobrevivência e continuidade do negócio.

Segundo Kotler (2000, p. 37) marketing "...é um conjunto de ferramentas de Marketing que a empresa utiliza para perseguir os objetivos do seu planejamento estratégico, dentro de um mercado - alvo estabelecido. Essas ferramentas estão classificadas em quatro grupos amplos: produto, preço, praça e promoção, os chamados 4Ps".

Dos 4Ps destaca-se a promoção que o autor define como sendo " a relação dos instrumentos que estão a disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva".(KOTLER, 2000 p. 543). A comunicação persuasiva citada por Kotler pode ser implementada por técnicas de *merchandising*. Segundo Blessa é:

Qualquer técnica, ação ou material promocional usado dentro do ponto de venda com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2010, p. 8).

Observando este conceito, relacionamos a exibitécnica e o vitrinismo com as ações de *merchandising*, sendo talvez, o vitrinismo uma das mais importantes ações na persuasão de compra e nos impulsos aos desejos e necessidades ligadas ao mercado competitivo.

Segundo Gusmão (2009) as vitrines, são definidas como ferramentas de *merchandising*, e também são muito utilizadas como estratégias de venda.

As vitrines têm um potencial tão grande e uma participação tão importante nas vendas do comércio varejista que estudos estimam que mais de cinquenta por cento das vendas realizadas tem como efetivador a vitrine. Portanto, essas técnicas de marketing são muito utilizadas em pontos de venda de várias empresas brasileiras (GUSMAO, 2009).

A vitrine pode ser considerada uma das principais aliadas do *merchandising* para transmitir informações aos passantes, que servirão de gatilho para despertar o interesse do consumidor por seus produtos ou serviços.

Sobre o *merchandising*, cabe destacar que é uma atividade antiga, utilizada desde a Idade Média, ao longo da história, sofreu transformações, focadas em ações principalmente nos pontos de venda, para atrair os consumidores, em destaque aos concorrentes. O *merchandising* é definido pelo Instituto Francês do *Merchandising* como:

O conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação e de execução, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores, visando aumentar a rentabilidade do ponto de venda e o escoamento dos produtos, por meio de uma adaptação permanente do estoque às necessidades do mercado e pela apresentação apropriada das mercadorias. (Instituto Francês do *Merchandising* ,1973 apud SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009 p.159)

Na atualidade observa-se a necessidade de conhecer melhor as práticas efetivas e assertivas de promoção relacionadas com *merchandising* que segundo Blessa (2001), é completo, e procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto desde a adequação de sua imagem para os pontos de venda até o acompanhamento do seu desempenho perante os consumidores. Envolve interação com ações promocionais de estímulo a compra, design de loja e ações atrativas ao consumidor. Neste contexto expõe-se o objetivo geral desse estudo: identificar e analisar as principais práticas de *merchandising* e vitrinismo praticadas pelas lojas do varejo de confecções, acessórios e calçados em shoppings centers da cidade de Maringá ó PR e como estas práticas são planejadas e desenvolvidas.

O presente objetivo se apresenta de suma importância, haja vista que a cidade apresenta um forte setor na área de varejo justificado pela quantidade de lojas e o aumento na concorrência, um expressivo número de shopping centers e centros de consumo (centros comerciais,

galerias entre outros) e diante disso é fundamental analisar a organização, planejamento e monitoramento das lojas situadas nos shopping centers, observando as práticas de *merchandising* focando no ponto venda (PVD), e também como são elaboradas as vitrines e os respectivos aspectos envolvidos nestas funções. Destacam-se assim, os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar e analisar se e como as lojas planejam, organizam e monitoram os resultados de *merchandising* e vitrines.
- b) Identificar práticas de *merchandising* características das lojas, focando ações no ponto de venda (PDV).
- c) Identificar como são elaboradas as vitrines das lojas, quais os critérios para sua elaboração, técnicas de vitrinismo usadas, quem são os responsáveis e a duração destas
- d) Elaborar um rol das principais práticas usadas e resultados percebidos.

Para atender os objetivos expostos, realizou-se uma pesquisa de campo, a qual apresentaremos com detalhes, após o quadro referencial, nas partes de procedimentos metodológicos e dos resultados da pesquisa.

2 DESENVOLVIMENTO: REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing, conhecido também como os 4(quatro) P's, sigla que congrega quatro elementos primários que podem sofrer alterações em sua nomenclatura conforme o autor, para Churchill e Peter (2010), os quatro P's são: produto, preço, ponto de distribuição (praça), e promoção. O composto de marketing é um conjunto de ferramentas que tem a finalidade de criar no consumidor a consciência de valor de produtos e serviços, criando atitudes positivas por parte deste, gerando, enfim, a ação de compra (CORDEIRO, 2006, p.30, apud, DUVAL, 2013, p. 1). Segundo Urdan e Urdan (2010), havia uma ideia de que o executivo de marketing é como um misturador de diferentes funções [...] junto ao mercado, visando integrar políticas e procedimentos para conseguir um negócio rentável.

A literatura de marketing apresenta várias definições para cada elemento dos 4 P's. Sobre PRODUTO considera-se que é o conjunto de benefícios oferecidos ao consumidor que satisfazem necessidades e atendam desejos. Os benefícios são entregues por meio de atributos do produto, como características técnicas [...]. A vantagem competitiva vai além das propriedades do produto em si. Requer incorporar atributos (como design, marca imagem e serviços adicionados) (URDAN E URDAN, 2010, p.33)

Sobre o PREÇO, refere-se quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem. Cabe a gestão dos preços cuidar de todos os aspectos que afetam a fixação de preços, pois todas as ações de marketing implicam em desembolsos financeiros e no final as receitas precisam cobrir os custos e gerar rentabilidade (CHURCHILL, PETER, 2010; URDAN, URDAN, 2010).

Sobre PRAÇA, distribuição ou ponto de venda, são canais de distribuição, refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis (CHURCHILL, PETER, 2010, p.20). Para Urdan e Urdan (2010, p.34) são arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam produtos aos clientes.

E sobre PROMOÇÃO, Churchill e Peter (2010, p. 20) consideram que refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços, podendo ser compreendida também como o composto promocional [...] compreende

a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising* (COBRA, 2012, p.29). Dentre as atividades promocionais, destaca-se neste estudo, as ações de *merchandising*.

2.2 MERCHANDISING

O *merchandising* é uma atividade antiga utilizada desde a Idade Média em que os comerciantes escolhiam as ruas principais para expor suas mercadorias, para chamar a atenção dos consumidores que por ali passavam. As técnicas com o passar do tempo foram se intensificando, na década de 30 nos Estados Unidos começaram a surgir as vitrines e as pequenas lojas começam a alterar seus layouts, onde as mercadorias expostas eram mais procuradas e vendidas que as escondidas no estoque. (BLESSA, 2010)

O Instituto Francês do *Merchandising* definiu o *merchandising* como:

O conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação e de execução, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores, visando aumentar a rentabilidade do ponto de venda e o escoamento dos produtos, por meio de uma adaptação permanente do estoque às necessidades do mercado e pela apresentação apropriada das mercadorias. (Instituto Francês do Merchandising, 1973 apud SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009 p.159).

Hoje o *merchandising* pode ser descrito como "qualquer técnica, ação ou material promocional usado dentro do ponto de venda com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra dos consumidores." (BLESSA, 2010, p. 8)

Chalmers (1971) já descrevia que as características do *Merchandising* é vender o produto certo, na quantidade e no momento certo, pelo preço mais adequado, e no menor espaço de tempo.

As definições de *Merchandising* de ponto de venda e de promoção de vendas estão extremamente ligadas. A diferença entre *merchandising* e promoção de vendas é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o *merchandising* é constante, está acima da promoção de vendas e usa-a como meio de efetivar sua ação. (BLESSA, 2010). Tanto o *merchandising* no PVD e a promoção de vendas apresentam objetivos comuns como: induzir novos consumidores à experimentação e à compra; influenciar consumidores atuais estimulando fidelidade à marca; aumentar a participação de mercado; apresentar inovações diferenciar uma marca de seus concorrentes; eliminar estoques de seus pontos de venda; reduzir custo (BLESSA, 2010).

A área de vendas é responsável pela sustentação de um produto ou declínio dele. Na área de exposição dos produtos que as técnicas de *merchandising* são aplicadas com maior força. Segundo Blessa, (2010) as técnicas de *merchandising* são utilizadas a partir de um planejamento realizado para chamar a atenção dos consumidores e impulsioná-los a compra. A priori Blessa (2010) descreve que para se utilizar com sucesso a técnica de *merchandising*, é preciso analisar a Disposição do produto; Definir a localização, Tempo de duração da ação; Tipo de empilhamento que será utilizado; Precificação correta; Limpeza e a Criatividade. A autora ainda salienta que todo espaço do estabelecimento deve ser disposto de forma a facilitar a movimentação dentro da loja, e as seções devem ser definidas de modo que os consumidores consigam visualizar adequadamente todos os produtos disponíveis.

Segundo BLESSA (2010), a *exibitécnica* é a principal ferramenta do *merchandising* cuja finalidade é expor da melhor forma o produto para facilitar sua aquisição no ponto de venda. É de extrema importância saber organizar o ponto de venda para torna-lo atraente ao consumo, para isso utilizasse a comunicação visual, *cross-merchandising* (correlação), iluminação, temperatura, as cores, layout, displays, sons e aromas dentro da loja, as vitrinas,

expositores entre outros. Além disso, a exibitécnica utiliza-se da visão, audição, paladar, tato e olfato para motivacional e impulsioná-lo a compra. Logo, podemos concluir que a exibitécnica é uma ferramenta que explora as melhores técnicas para exibição de um produto e que tem influência direta no processo de compra do consumidor. Dentro da exibitécnica, e em outras interpretações, paralela a ela, surge o conceito fundamental do vitrinismo como ferramenta de primor visual.

2.4 VITRINISMO

A vitrina pode ser entendida como a interface entre a loja e o consumidor, tendo como função não apenas expor os produtos, mas também de levar o conceito e a dinâmica dos produtos e do estabelecimento em si, atraindo e despertando o desejo do consumidor (BARBIERATTO; BRUSANTINI, 2013, p.1). Sylvia Demetresco (2001, p. 15) reforça esse entendimento, conceituando a vitrina como ãuma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação, abrange também uma constituição textual de um mundo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem.ö

Tem-se a vitrina como um importante meio de comunicação de chamar a atenção dos potenciais consumidores, e quanto mais persuasiva for a vitrina, maior o seu poder para fazer com que o consumidor queria ou deva entrar na loja (HUGUETTE; DEMETRESCO, 2004).

Segundo Gusmão (2009) as vitrines são muito utilizadas como estratégias de venda.

As vitrines têm um potencial tão grande e uma participação tão importante nas vendas do comércio varejista que estudos estimam que mais de cinquenta por cento das vendas realizadas tem como efetivador a vitrine. Portanto, essas técnicas de marketing são muito utilizadas em pontos de venda de várias empresas brasileiras (GUSMÃO, 2009).

O vitrinismo é a arte de fazer vitrines, é um dos elementos do visual *merchandising*, pois a vitrine é o segundo cartão de visitas da loja, acompanhando a fachada e costuma-se dizer que ela é o vendedor silencioso da empresa.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais de psicologia, analistas de consumo, publicitários e por economistas que procuram entender o comportamento do consumo (BLESSA, p 57, 2010).

Segundo Kotler (1991), o consumidor pode assumir diferentes papéis no processo de compras. O primeiro papel é o de o iniciador, identificado como aquele que, em primeiro lugar, sugere ou tem a ideia de comprar um produto ou serviço específico. O influenciador, é aquele cujos pontos de vista ou conselhos possuem alguma influência na tomada de decisão de compra. Temos o decisor como responsável pela tomada de decisão de compra ou qualquer parte da mesma e por fim o comprador e usuário sendo respectivamente a pessoa que faz a compra e a pessoa que consome ou utiliza um produto ou serviço. Constata-se que ainda segundo Kotler o comprador não será necessariamente o usuário do seu produto, e portanto cabe ao homem de marketing citado por Blessa estar atento a esses perfis no momento do planejamento de *merchandising* e vitrinismo.

Para Blessa (2010) o comportamento do consumo é definido como comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos ou serviços. No entanto é possível contar com contribuição de vários campos do conhecimento para ajudar a melhor conhecer esse processo. Blessa (2010) discorre sobre a teoria econômica do consumo que apresenta o homem com necessidades e desejos infinitos que se contrapõe a suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não podendo assim, obter, adquirir, consumir e utilizar todos os bens de

consumo como que deseja. Vasconcellos e Garcia (2008, p. 2) definem a economia como a ciência social que estuda de que maneiras a sociedade decide (escolhe) empregar recursos produtivos escassos na produção de bens e serviços, de modo, a distribuí-los entre as várias pessoas e grupos da sociedade, a fim de satisfazer as necessidades humanas. Existe uma relação crucial entre consumo, renda, necessidades humanas e possibilidades. Nesse processo de escolha o homem tende a maximizar o consumo, isto é, se houver um limite para seus desejos, procurará escolher dentro de suas possibilidades o que lhe dê o máximo de prazer (BLESSA, 2010 p. 58). Em função desse pressuposto Blessa (2010) apresenta duas preposições:

- Primeira: a do individuo consumidor procurando tirar o máximo de proveito do que pode se consumir e, por isso, escolhendo o que lhe parece ser o mais proveitoso.
- Segunda: a empresa que procura ganhar a opção, pois se o consumidor não pode ter tudo o que deseja que escolha o seu produto (BLESSA, 2010 p. 58).

O comportamento do consumidor, portanto, estaria tentando maximizar sua utilidade ou satisfação. A procura da satisfação dá-se até o ponto de saturação, e a capacidade de um homem tirar satisfação de um bem diminuir à medida que ele consome esse bem. A utilidade total derivada do consumo de mais este ou aquele produto, portanto, aumenta a uma taxa decrescente aponta Blessa (2010).

Entender o valor que cada individuo dá a um produto é tarefa difícil. O valor de um produto é o que este oferece em relação ao seu preço e nesse momento apresenta-se o fator renda, considerado de maior importância para a teoria econômica (BLESSA, 2010 p.58).

Blessa (2010) afirma que os estudiosos dos consumidores, consideram, além dos fatores econômicos, os aspectos psicológicos e as formas pelas quais tanto o aumento como a moderação do consumo podem se manifestar.

O estudo do comportamento do consumidor segundo Blessa (2010) determina quais são as necessidades, como elas são formadas e como são influenciadas pelo marketing. E aponta que o marketing trata de um processo comportamental ao quais milhões de indivíduos estão ligados por meio de inúmeras instituições. Para Kotler (1991) o comportamento do consumidor se apresenta das seguintes formas.

Comportamento de compra rotineira: o tipo mais simples de comportamento de compra, ocorre quando os consumidores compram itens de baixo custo e frequente exposição. Contudo nem sempre compram a mesma marca.

Solução limitada de problemas: comprar torna-se um ato mais complexo quando os consumidores se vêem diante de uma marca desconhecida de uma mesma classe de produtos.

Solução extensiva de problemas: algumas vezes os compradores tem de tomar decisões de compra complexas para produtos de alto custo e que são adquiridos com menor frequência.

Para melhor compreender o comportamento do consumidor considera-se valido apresentar o modelo de comportamento de compra descrito por Regina Blessa (2010 p. 61)

Reconhecimento do problema: É o resultado do processo de comparação. Se o individuo percebe a necessidade de algum produto para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo desejo e tem condições de agir, teremos o inicio da procura.

Processo decisório: O reconhecimento do problema é frequentemente apenas o primeiro passo do complexo processo decisório, que inclui os seguintes estágios: a procura de alternativas, a avaliação das alternativas e a compra.

Procura de alternativas: Algumas vezes, o problema será reconhecido, e o individuo tem pouco conhecimento das alternativas para a ação. Procurará então informações e formas de agir até que conheça o suficiente. Em outras situações, no

entanto, as alternativas são conhecidas e não haverá necessidade de procura, passando-se imediatamente para a ação.

Avaliação das alternativas: as informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas e a ação é resultante desses julgamentos.

Compra: Finalmente, os passos precedentes podem levar à decisão de comprar. E ao ato da compra. Entretanto, a ação poderá parar aí também em virtude das circunstâncias.

Resultado da compra: Caso o indivíduo tenha passado para a ação da compra, podem ocorrer dois aspectos adicionais:

1. Dúvidas a respeito da aquisição podem desencadear uma procura de informações para justificar a ação;
2. O resultado da compra pode mudar as circunstâncias de tal maneira que se torne estímulo (positivo ou negativo) para o futuro comportamento.

Visto brevemente pontos fundamentais sobre comportamento de consumo, apresentam-se dados importantes sobre o desenvolvimento do consumo em shopping centers, atividade varejista de suma importância nacional e de foco local.

2.6 VAREJO e SHOPPING CENTERS

Os shoppings centers surgiram dentre o cenário de pós Segunda guerra, onde emergia uma nova sociedade capitalista e consumista nos Estados Unidos. Vieram com o intuito de ser uma nova maneira de comerciar, a qual busca conquistar o maior número de clientes e maior espaço no meio comercial (MARTINAZZO, 2001).

No Brasil, a atividade de shopping center é bem recente. Segundo a ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers (2013), o primeiro Shopping foi o Iguatemi, localizado na cidade de São Paulo, inaugurado em 1966. Desde sua inauguração esses centro de compras se espalha pelo país a fora. A ABRASCE define Shopping Center sendo:

Empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente superiores a cinco mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado (ABRASCE, 2013).

A ABRASCE (2013) na sua ultima pesquisa verificou que no Brasil possui cerca de 468 Shoppings Center em funcionamento ate o anos de 2012, e já tinha previsto a inauguração de mais 31 lojas ate o final de 2013. Em 2012 a ABRASCE destaca que, 50% dos shoppings em funcionamento estavam em cidades com menos de 500 mil habitantes. Essa tendência de expansão territorial juntamente com as técnicas empresariais aliadas ao desejo de consumo, lazer, um ambiente seguro onde se encontram um complexo de lojas que oferecem produtos e serviços diversificados contribuiu para aumentar significativamente a frequência dos brasileiros ao shopping centers.

Segundo a classificação, Pereira cita que as classificações da Alshop (Associação Brasileira de Lojistas de shopping) em relação às modalidades de shopping Centers são: tradicional, tematicos, outlet, rotativo e de atacado.

- Shopping Tradicional - Estabelecimento construído especificamente para abrir um centro de compras e que apresenta mix diversificado, praças de alimentação, área de lazer, estacionamento e elevado nível de conforto como ar condicionado, escadas rolantes, elevadores, seguranças, etc.
- Shopping Temático - Estabelecimento cujas lojas estão voltadas preferencialmente a um segmento básico de mercado.

- Shopping outlet - Estabelecimento que concentra lojas de fabricas, com alguns poucos ramos comerciais e de serviço considerados de apoio.
- Shopping Rotativo - Estabelecimento com índice de conforto menor que o dos shoppings tradicionais, geralmente com lojas de tamanho reduzido e onde não se pratica a obrigatoriedade da permanência do lojista no shopping. O comercio habitualmente praticado no shopping rotativo esta voltado a produtos, de baixo valor. Também podem ser considerados como shopping de desconto.
- Shopping de atacado - Estabelecimento cujas lojas operam exclusivamente com vendas no atacado. Atuam, basicamente, nos ramos de confecções, acessórios e calçados.(PEREIRA, 2007).

Como resposta a este contexto, as empresas passaram a investir na excelência dos produtos e serviços para maior satisfação e fidelização de seus clientes, investindo no monitoramento das tendências de comportamento dos consumidores, visando fortalecer a relação cliente-fornecedor. Dessa forma a pesquisa de marketing, e de seu mix visa auxiliar o gestor a tomar decisões com maior grau de assertividade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os elementos do texto da sequência são orientados pelo objetivo do trabalho, que é identificar e analisar quais as principais práticas de *merchandising* e de vitrinismo que são utilizadas pelas lojas no segmento de confecções, acessórios e calçados situados em shoppings centers na cidade de Maringá; A temática é de grande importância para as lojas que trabalham, conheçam e executem o *merchandising* e o vitrinismo para comercializar seus produtos da melhor forma e com melhores resultados.

Trata-se de uma pesquisa será exploratória e descritiva. Deste modo, caracteriza-se por ser exploratória devido à pretensão de conhecer melhor algumas razões e práticas, e ainda, evidenciar como é realizado *merchandising* e vitrinismo na comercialização do varejo e em especial em shopping centers. Por conseguinte a pesquisa será descritiva, pois visa descrever quais as ações e características de *merchandising* e de vitrinismo são valorizados e usados pelos lojistas dos shoppings centers de Maringá, focando lojas de confecções, calçados e acessórios, sem a intenção de quantificar e representar o universo de estudo em enfoque.

O estudo mostra-se composto por uma pesquisa bibliográfica, a fim de compreender noções de marketing, comportamento de consumo, conceitos e as diferentes práticas de *merchandising* e de vitrinismo existentes; assim como investigou a partir de observações e entrevista semi-estruturada como são praticados o *merchandising* e o vitrinismo, e como são administradas estas ações pelos lojistas. A pesquisa de campo foi realizada junto as lojas, observando designs, ações e em conversa com gerentes e funcionários responsáveis pela elaboração e execução de técnicas de *merchandising*.

A população considerada foram os comerciantes do segmento de confecções, acessórios e calçados com lojas situadas em shoppings centers na cidade de Maringá, conforme critério de classificação de shopping Center da ABRASCE (vide referencial teórico). Definiu-se uma amostra de 10 lojas para a observação e entrevistas semi-estruturadas, para evidenciar as ações e atividades relacionadas ao *merchandising* e vitrinismo objetivos da pesquisa.

A análise de dados após a coleta, tratou de forma qualitativa, evidenciando fatores, razões, ações e aspectos relevantes para o desenvolvimento das ações foco do estudo, e foram interpretadas de forma subjetiva. As lojas foram codificadas, buscando proteger suas identidades, e as interpretações das ações e posturas gerenciais foram evidenciadas de acordo com a unidade de estudo, em estabelecer relações causais ou ligações, que fogem a proposta metodológica do estudo, pautando então, em evidencias.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para atender os objetivos, foram observadas e entrevistados responsáveis de 10 lojas de confecções, acessórios e calçados, situadas em shopping-centers de Maringá. Os resultados apresentam-se a seguir em quadros, tabelas e algumas citações de extratos de frases, para ilustrar algumas descobertas do estudo. Para garantir o anonimato prometido aos entrevistados, será utilizada a codificação identificada no Quadro 1, realizada de forma aleatória.

Lojas	Ramo de atuação
L1	Confecções - Infantil
L2	Confecções- Infantil
L3	Confecções
L4	Confecções
L5	Calçados
L6	Confecções
L7	Confecções
L8	Confecções
L9	Acessórios
L10	Confecções -Under Wear

Quadro 1 ó Caracterização e codificação das lojas entrevistadas

As lojas serão denominadas de L1, L2, L3, L4, L5, L6, L7, L8 L9, L10; referindo-se o L1 a Loja 1, o L2 a Loja 2 e assim sucessivamente.

Como descrito no Quadro 1, as lojas entrevistadas atuam no segmento de lojas de varejos dos ramos de confecções, calçados e assessórios.

A seguir, apresentam-se os resultados conforme as observações e entrevista aplicada aos responsáveis.

4.1 RESPONSÁVEIS PELA ELABORAÇÃO DO PROGRAMA DE *MERCHANDISING* E VITRINISMO E SUA QUALIFICAÇÃO

A pergunta a respeito sobre quem ou quais são os responsáveis pela elaboração e implementação do programa de *merchandising* e vitrinismo e sua qualificação , buscou identificar o nível de importância atribuída a estas atividades e e organização de *merchandising* e vitrinismo das lojas analisadas. Os dados pontuados no Quadro 2 demonstram:

Loja	Responsável	Qualificação
L1	Designer - Matriz	Designer de interiores
L2	Designer - Franquia	Designer de interiores
L3	Funcionaria da loja	Ensino medio
L4	Designer - Franquia	Marketing
L5	Designer - Franquia	Marketing
L6	Funcionaria da loja	ensino medio
L7	Designer - contratado	Designer de interiores
L8	Funcionaria da loja	Ensino medio
L9	Designer - contratado	Designer de interiores
L10	Designer - Franquia	Marketing

Quadro 2 - Responsáveis pela elaboração do processo de *Merchandising* e vitrinismo e suas qualificações

Cabe destacar que a loja L1 segundo a vendedora e gerente, recebe treinamento, kit para vitrine, decoração da loja, bem como fotos com as disposição de balcões, araras e o posicionamento de cada produto, as funcionárias locais, inclui-se gerente. Não possui nenhuma autonomia para mudança no *merchandising* e vitrinismo.

Em relação as lojas L2, L4 e L10 são lojas no sistema de franchising, tendo suas vitrines e *merchandising* projetadas pelas franqueadoras, mas permitindo que os funcionários locais façam pequenas adequações como troca de peças. Na L4 ainda há a possibilidade de dar destaques a promoções de vendas. Para L3, L6, L7, L8 e L9 são lojas únicas, e o projeto de vitrinismo e *merchandising* são realizados pelos proprietários e conjunto com os funcionários. Em todas foi informado que há inspiração pessoal, pesquisa na internet, benchmarking de concorrentes e experiência pessoal. Nas franquias percebe-se que regras vem de cima, mas são relacionadas com práticas e experiência pessoal e local.

4.2 CRITÉRIO DE ESCOLHA DA LOCALIZAÇÃO NA LOJA DAS PEÇAS OFERTADAS E EXPOSTAS

Na loja L1 a matriz determina esses critérios, buscando inspiração na moda adulta, embora atenda público infantil. Nas lojas L2, L4, L5, L10 a franquia faz a pesquisa e o desenvolvimento das peças (roupas, acessórios), inspiradas na moda atual, assim como nas tendências de exposição, mostradas em desfiles, passarelas e estudos de design. Nas lojas L3 e L9 o proprietário junto com as vendedoras detectam as preferências dos clientes e realizam pesquisas junto a internet, buscam peças juntos a fornecedores nacionais e internacionais. As lojas citadas escolheram o local do ponto de venda considerando que o mesmo é único que apresenta crescimento de público em especial das classes A e B, e ainda, o local que a peça será exposta também é escolhido de acordo com o conjunto das informações citadas acima.

Na lojas L6 e L8, observam o que as demais lojas estão fazendo, sendo uma forma de benchmarking; a L7 busca inspiração com informações da internet e com seu próprio público. O Quadro 3 organiza essas informações:

Loja	Crítérios de escolha - Local da Loja	Crítérios de escolha - Produtos
L1	Público - A e B	Matriz
L2	Público - A e B	Franquia
L3	Público - A e B	Tendências
L4	Público - A e B	Franquia
L5	Público - A e B	Franquia
L6	Público - B e C	Benchmarking
L7	Público - A e B	Tendências/ Público
L8	Público - B e C	Benchmarking
L9	Público - A e B	Tendências
L10	Público - A e B	Franquia

Quadro 3 - Critérios de escolha do Ponto de venda e dos produtos ofertados

4.3 CONSIDERAÇÕES PARA DETERMINAR A DISPOSIÇÃO DOS MOBILIÁRIOS DA LOJA (CASULOS, ARARAS, PROVADORES, BALCÕES)

As lojas apresentaram diversas razões para a escolha de disposição de mobiliário de loja como segue, destacando-se a circulação e acesso do cliente aos produtos e ainda, a visualização:

L1: **Padronizada pela matriz**, visa em primeiro lugar a visualização do maior numero de peças e modelos pelo cliente no momento de inicial de

- entrada na loja. Em segundo lugar visa favorecer a **circulação do cliente e praticidade** para os funcionários.
- L2: Favorece em primeiro plano o **contato com a peça exposta** pois não existe vidro (conceito loja vitrine), em segundo momento a **circulação do cliente** por toda a loja e a praticidade.
- L3: Prioriza a **circulação e o acesso do cliente** aos produtos.
- L4: Prioriza que o **cliente visualize a diversidade de produtos** e em especial **busca favorecer a saída de produtos em promoção**.
- L5: Prioriza a **autonomia do cliente** (auto-atendimento), e em primeiro plano a **disposição de produtos com variações exclusivas** para o fortalecimento da marca.
- L6: **Movimentação e controle das funcionárias**.
- L7: **Movimentação e acesso** há alguns produtos restritos aos funcionários e discricção para os clientes
- L8: Prioriza a **autonomia dos clientes**.
- L9: Prioriza a **visualização da diversidade** de produtos
- L10: Favorece em primeiro plano o **contato com a peça exposta** pois não existe vidro (conceito loja vitrine), em segundo momento a **circulação do cliente** por toda a loja e a praticidade.

4.4. ESCOLHA DE MOBILIÁRIO, CORES, ILUMINAÇÃO, TEMPERATURA

Alguns aspectos mostraram-se relevantes, como manter estilo, padronização, cores em contraste com a iluminação, visualização das peças, e a escolha em caso de franquias sempre foi determinada pela matriz, e nos outros casos, pelos proprietários, sem estudos complexos, como se pode observar nos dados:

- L1: Foi observado que busca **seguir o conceito da Matriz**, transmitindo um estilo clássico, sofisticado isso deve-se pela estética do mobiliário, pelas cores mais sóbrias e harmoniosas, decoração e iluminação adequada.
- L2: Esta loja as cores, mobiliários e iluminação **foram escolhidos pela franquia** tendo como base o conceito da mesma, que foca o conforto e o cuidado. De modo que seus mobiliários passam uma visão de segurança, as cores e iluminação estão em harmonia com as peças ofertadas.
- L3: Esta loja priorizou o aspecto de limpeza, e uma melhor utilização da iluminação onde predomina a cor branca em todo o seu interior. A entrevistada destacou que a **cor branca favorece melhor aproveitamento da iluminação**. quanto ao mobiliário vai apenas pensado no armazenamento, e mobilidade para a vendedora.
- L4, L5 e L10: As **cores e os mobiliários foram definidos pela franquia**. Onde os funcionários não souberam informar o porque dos mesmos, pois não possuem acesso a essas informações. Porém em seu interior os mesmos **possuem autonomia para realocar os móveis** da melhor forma para a movimentação tanto do cliente quanto dos próprios funcionários.
- L6 e L9: Lojas foram adquiridas pelos proprietários atuais com os padrões de cores e mobiliários já prontos e foram mantidos pelos atuais proprietários, os mesmos não souberam informar os critérios de escolha, porém estão adequados a necessidade e as preferências dos proprietários. **A cor predominante em ambas as lojas é o branco, que**

favorece um melhor aproveitamento da iluminação. E os mobiliários são fixos, porem a forma que estão dispostos facilita o acesso tanto dos cliente quanto dos vendedores.

L7: Nesta loja as cores, o imobiliários, a iluminação foram **pensados pelos proprietários porem para a execução do layout foi contratado um profissional da área de Arquitetura.** As cores se alteram em claras e escuras, tonalidades que combinam entre si, a Iluminação foi planejada para tornar o ambiente mais claro e favorecendo determinados pontos que são expostas determinadas peças, o imobiliário se alterna entre moderno e clássico, onde sua disposição foi pensada na mobilidade das vendedoras e dos clientes por toda a loja, em geral a loja transmite um ambiente descontraído e agradável.

L8: Conforme observação e entrevista, esta loja apresenta paredes com revestimentos na tonalidade branca, porem o mobiliários como balcões, araras, manequins etc, acabam por cobrir esse revestimento, deixando a loja com um aspecto de **aglomeração e pouca iluminação**, a disposição dos mesmo, torna difícil e circulação tanto das vendedoras como dos cliente, porem o proprietário afirma que esse **layout ajuda no momento da venda pois os cliente tem acesso a todas as peças**, deixando livre as vendedoras para atender outros clientes.

4.5 DEFINIÇÃO DE QUAIS PRODUTOS SERÃO EXPOSTOS E O PERÍODO DE MUDANÇAS NA VITRINA NO INTERIOR DA LOJA

Para esse item de pesquisa, as informações foram organizadas no Quadro 4:

Loja	Crítérios	Período de mudança - Vitrine	Período de mudanças - Interior da Loja
L1	Franquia / novas coleções	Semanal	Semanal
L2	Novas Coleções	Semanal	Semanal
L3	Novas Coleções / Tendências	2 vezes por semana	Trimestral
L4	Promoções	2 vezes por semana	Trimestral
L5	Novas Coleções / Tendências	Mensal	Trimestral
L6	Novas Coleções	Semanal	Semanal
L7	Novas Coleções / Promoções	Semanal	Semanal
L8	Novas Coleções / Promoções	Semanal	Mensal
L9	Tendências	2 vezes por semana	Semanal
L10	Promoções	Semestral	Semestral

Quadro 4 - Critérios de definição e período de mudanças dos produtos da vitrina e do interior da loja.

É notório que a grande parte das lojas entrevistadas usam da frequência semanal, para a elaboração e mudança das vitrinas e interiores, de acordo com as lojas, **considera-se que esse é o período de regularidade de visita da maior parte dos clientes aos shoppings**, assim busca-se fornecer uma imagem de novidades para atraí-lo. Salientasse que dentre os dois ambientes a vitrina e o interior interno das lojas, os entrevistados informaram que a **vitrina é o espaço que ocorre as maiores alterações** tendo como referencia o numero de vendas em determinado período. Quanto os principais indutores de mudanças, destacasse a apresentação de novas coleções e divulgações de preços em períodos promocionais.

Cabe destacar que a loja L1 é a única que segue critérios de um plano de *merchandising* que visa as vendas e manutenção de um posicionamento de imagem e o direcionamento ao seu

publico; não existe até o momento mudanças e termos de *merchandising* e vitrinismo baseado na exposição de preço ou períodos promocionais. Quanto as demais lojas, mesmo algumas que seguem padrões definidos por franquia, informaram ter flexibilidade e autonomia para eventuais mudanças na vitrine e no *merchandising* visando a liquidação de estoque.

4.6 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO DA VITRINA

Para 6 (seis) lojas o principal objetivo de comunicação da vitrine é **informar a nova coleção**, sendo essa, segundo as entrevistas a principal forma de demonstrar ao cliente a atualização da loja em relação as tendências nacionais e internacionais, e garantir o interesse e a curiosidade do cliente, induzindo a sua entrada na loja. Para melhor análise foi elaborado o Quadro 5:

Loja	Objetivo
L1	Novas coleções / Conceitual
L2	Novas coleções
L3	Novas coleções / Conceitual
L4	Promoções de venda / Preços
L5	Diferenciação
L6	Novas Coleções
L7	Novas Coleções
L8	Promoções de venda
L9	Novas Coleções
L10	Conceitual

Quadro 5 - Objetivos da comunicação da Vitrine

Conforme observa-se no quadro 5, em seguida temos como principais objetivos **informar ao cliente a ocasião de promoção de vendas (liquidação), preço, aspectos conceituais, e aspectos de diferenciação**. Com relação ao conceitual a L1, L3, L10, buscam demonstrar ao publico que é direcionado e o posicionamento de marca. Observamos que a L5 busca a diferenciação, considerando que o produto que comercializa é tradicional e abrangem todos os públicos. Assim a loja busca chamar a atenção do cliente apresentando versões conceituais ou mais sofisticadas e com preços mais altos na vitrine.

As lojas L4 e L8 destacaram que o foco principal da vitrina é as vendas e para isso usam-na para informar os preços e períodos promocionais.

4. 7 UTILIZAÇÃO DE TEMAS PARA DECORAÇÃO DA VITRINE

As lojas L4 e L10 como são franquias, eventualmente recebem **adesivos relacionados a datas comemorativas como dias dos pais, mãe e natal**.

A loja L7 é única que busca inovar em sua vitrine fazendo **cenários** tendo como referências as datas comemorativas e temas diversos, como musica e as estações do ano. **Costuma-se contratar profissionais da área para a sua elaboração** conforme orientação e definição dos donos. As demais não decoram suas vitrines conforme temática, sendo seu uso restrito ao que foi descrito anteriormente

5 CONCLUSÃO

Apresentam-se aqui, os principais pontos levantados neste estudo, considerando que o objetivo foi atendido e ainda, que pode-se repensar as práticas usadas pelos responsáveis pelo *merchandising* e vitrinismo das lojas de confecções e acessórios estudadas. Pode-se observar nas lojas pesquisadas que as principais práticas de *merchandising* e vitrinismo aplicadas são

aplicadas em conjunto. Destacamos inicialmente que todas sabem da importância e usam a vitrine que segundo Barbieratto e Brusantini (2013) pode ser entendida como a interface entre a loja e o consumidor, tendo como função não apenas expor os produtos, mas também de levar o conceito e a dinâmica dos produtos e do estabelecimento em si, atraindo e despertando o desejo do consumidor.

Por meio das entrevistas e das observações, foi identificado que a maioria das lojas usa a vitrina como meio de informar o seu cliente sobre os períodos de liquidação e a chegada de novas coleções. Aspectos como conceito do estabelecimento ou da marca, ou mesmo construções textuais com trabalhos artísticos, difundidos e abordados no referencial, com base na obra de vitrinistas como Sylvia Demetresco, em geral, não estão presentes. Os produtos e materiais expostos são alterados com base no empirismo, tendo com métrica de sucesso o número de vendas de determinados produtos, em horas ou dias. Salvo algumas lojas do seguimento de franquias, que possuem uma comunicação institucional padronizada, mas restrita à divulgação da marca, por meio de adesivos, e sem elementos artísticos conceituais para provocar a imaginação dos passantes. Destacamos também, uma loja que por iniciativa de seus proprietários contratam profissionais para elaborar vitrinas criativas independente de temáticas como datas comemorativas.

Em relação as práticas de *merchandising* constata-se nas lojas visitadas que as peças expostas nas vitrines ficam em armações (araras), ou balcões próximos a entrada e em corredores de maior circulação, quando há mais de um, embora o discurso mostre que se preocupam com circulação dos clientes e movimentação. No interior das lojas as peças são organizadas na seguinte ordem, coleções (da atual à anterior), cores e tons. Em duas lojas havia um espaço que era dedicado a liquidação de peças mais antigas, que abrem o espaço com chegada da nova coleção. Poucas peças no que se refere a vestuário, ficam dobradas, a grande maioria ficam penduradas em cabides com a parte frontal voltada para a visão do consumidor. Em todas as lojas, com exceção das franquias, os entrevistados relataram que a escolha dos mobiliários foi teve como objetivo oferecer melhor mobilidade aos vendedores e acesso aos clientes. As cores em geral são em tons sóbrios e claros, nas lojas que não são franquia, o branco é predominante e o projeto de iluminação visa lojas bem claras.

Assim, o este estudo nos ajudou a conhecer de forma preliminar os critérios e a forma como as lojas em shoppings da cidade planejam as suas atividades na vitrina e no *merchandising*. Tendo cumprido este objetivo segue algumas considerações :

- a) Ao longo do estudo observamos que todos os profissionais envolvidos não possuem formação e muitos não compreendem ou sabem sobre as técnicas de merchandising e vitrinismos.
- b) O enfoque geral está em chamar atenção e vender, mas sem ações específicas para cada uma das pretensões;
- c) Nem todas trabalham com aspectos profissionais do vitrinismo, design e *merchandising*, mas conhecem a existência;
- d) Mesmo num ambiente planejado como um shopping Center, observa-se o empirismo como saída estratégica e tática;
- e) Franquias apresentam maior empenho e ações voltadas a esta temática;
- f) É necessário informar melhor e desenvolver mais estudos sobre o tema.

O estudo mostrou também, que em futuras pesquisas, seria essencial pesquisar a visão do consumidor sobre estas ferramentas e os impactos em suas decisões de compra, confrontando com as opiniões e ações empresariais.

6 REFERÊNCIAS

ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers. www.portaldoshopping.com.br

- BARBIERATTO, Victor; BRUSANTINI, Giovana N. Vitrinas - Tudo que você precisa saber, 2013. RISA BRASIL, o melhor sistema de comunicação do setor calçadista. Disponível em: <<http://risanet.com.br/marketing-no-setor-de-calcados/vitrinas-tudo-o-que-voce-sempre-quis-saber/>> Acesso em 28 mar. 2014.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BLESSA. R. **Merchandising no ponto de venda** São Paulo: Atlas, 2001. SENAC. 2010
- CARVALHO. L. R; CUNHA. R. C. V. Ferramentas de *Merchandising* de ponto de venda nas compras por impulsos. **XI Congresso de Ciencia da computação na Regiao Centro-Oeste**, Brasília. p. 15, jun. 2009.
- CHALMERS. Ruy B. **Merchandising: A Estrategia do Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1971.
- GUSMÃO, Liz. **Vitrinismo - saiba o que é vitrinismo - técnicas de venda**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/vitrinismo-saiba-o-que-e-vitrinismo-tecnicas-de-vendas-1094352.html>> Acesso em: 18 março de 2014.
- HERVÉ; GUIDÉ. **Entre Vitrinas: Distribuição e Visual Merchandising na Moda**. Ed INFORMATIVO Setorial de Shopping Center. **IPOBE**, Curitiba, n. 2, mai. 2013. Disponível em:< <http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 5 abr.2014.
- KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de Marketing**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.
- MARTINAZZO, Silvana. Shoppings Centers e suas peculiaridade contratuais. **Revista Jurídica das Faculdades Secal**, Ponta Grossa, v.1, n. 1, jan/jul. 2011
- MAIER, Huguette; DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre_vistas: merchandising visual**. ó São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2004.
- PEREIRA,Edson Carlos. **Controvérsias Contratuais em Shopping Centers**.2007. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós graduação em Direito, Faculdades integradas de Curitiba, Curitiba, 2007.
- VASCONCELLOS, Marco A. S. **Fundamentos de Economia** São Paulo: 4 ed. Saraiva, 2008.