
Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

RENATA CHAVES

VISUAL MERCHANDISING E EMPREENDEDORISMO

Americana – SP

2019

Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi

Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

RENATA CHAVES

VISUAL MERCHANDISING E EMPREENDEDORISMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Americana como parte das exigências do curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda.

Orientador (a): Profa. Doutora Maria Alice Ximenes Cruz

Americana – SP

2019

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

C439v CHAVES, Renata

Visual merchandising e empreendedorismo. / Renata Chaves. –
Americana, 2019.

64f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - -
Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Dra. CRUZ, Maria Alice Ximenes

1 Empreendedorismo 2. Moda I. CRUZ, Maria Alice Ximenes II.
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de
Tecnologia de Americana

CDU: 658.3-05

687.016

Faculdade de Tecnologia de Americana

Renata Chaves

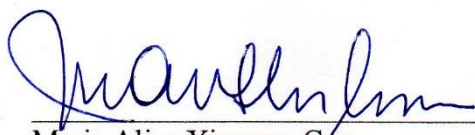
Visual Merchandising e Empreendedorismo

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.

Área de concentração: Empreendedorismo, Marketing e Vendas.

Americana, 10 de dezembro de 2019.

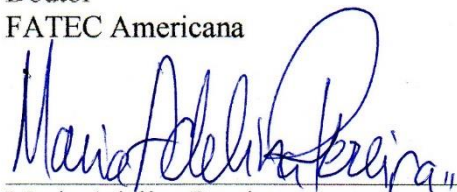
Banca Examinadora:



Maria Alice Ximenes Cruz
Doutora
FATEC Americana



Enrique Viana Acre
Doutor
FATEC Americana



Maria Adelina Pereira
Mestre
FATEC Americana

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu companheiro Rodrigo Fukugauti, minha filha Olivia e minha amiga irmã Márcia Serpa que, com muito carinho e apoio, foram essenciais para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço pela minha vida, pela minha saúde e por ter força para conseguir superar as dificuldades. Agradeço a minha família, meu marido Rodrigo Fukugauti, minha filha Olívia e minha amiga irmã Márcia Serpa por todo o apoio, paciência, dedicação que tiveram comigo durante essa minha jornada.

A Faculdade de Tecnologia de Americana (FATEC), pela oportunidade de fazer o curso, que proporcionou um ambiente criativo e amigável.

A minha orientadora Maria Alice Ximenes Cruz, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Agradeço a todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

Agradeço aos meus amigos, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza. A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.” (Charles Chaplin).

RESUMO

Atualmente os empreendedores vêm utilizando vários meios e ferramentas para alavancar o seu negócio e se manter no mercado de trabalho, se destacando de seus concorrentes. Uma das ferramentas mais utilizadas são as ações de marketing, proporcionando melhores condições para atuar no mercado e se manter competitivo nele. A ferramenta de marketing mais comum e que amplia os horizontes do empreendedor é o visual merchandising, possibilitando uma visibilidade maior e é responsável pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, acelerando sua rotatividade. O visual merchandising é uma estratégia de varejo que trabalha o ambiente do ponto de venda criando uma identidade da loja ou da marca, também personaliza o ambiente por meio do design, do layout e da disposição dos produtos, impulsionando e influenciando nas decisões de compra dos clientes, por isso hoje ele é uma ferramenta indispensável na hora de empreender o negócio. O presente trabalho pesquisa sobre as dinâmicas ferramentas do marketing, empreendedorismo e visual merchandising aplicado ao setor de moda. Atualmente o setor se desenvolveu com especificidades para o mercado de moda trazendo inovação e atenção redobrada para repaginação de marcas, reestruturação do próprio setor comercial e postos novos de trabalho no segmento. A pesquisa utiliza como metodologia o estudo de caso, método de levantamento, além da metodologia bibliográfica. Para tanto, há pesquisa *in loco* como fomento das expectativas buscadas como demonstrativo real da força de esforços utilizados como ferramentas para os negócios da moda.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Marketing. Visual Merchandising. Ponto de Venda. Ferramentas de Marketing.

ABSTRACT

Today entrepreneurs are using various means and tools to leverage their business and stay in the job market, standing out from their competitors. One of the most used tools are marketing actions, providing better conditions to operate in the market and remain competitive in it. The most common marketing tool that broadens the entrepreneur's horizons is visual merchandising, enabling greater visibility and is responsible for information and outstanding presentation of products at the point of sale, accelerating their turnover. Visual merchandising is a retail strategy that works with the point-of-sale environment by creating a store or brand identity. It also personalizes the environment through product design, layout, and layout, driving and influencing customer buying decisions. customers, so today it is an indispensable tool when it comes to undertaking the business. This paper researches the dynamic tools of marketing, entrepreneurship and visual merchandising applied to the fashion sector. Currently the sector has developed with specificities for the fashion market bringing innovation and increased attention to brand redesign, restructuring of the commercial sector itself and new jobs in the segment. The research uses as methodology the case study, survey method, and bibliographical methodology. To this end, there is on-site research to foster the expectations sought as a true demonstration of the strength of efforts used as tools for the fashion business.

Keywords: *Entrepreneurship. Marketing. Visual Merchandising. Point of sale. Marketing Tools.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Etapas do Empreendedorismo.....	15
Figura 02 – O mascate e seus escravos.....	18
Figura 03 – Cores e Layout no PDV.....	30
Figura 04 – Vitrinismo.....	31
Figura 05 – Cores Quentes e Frias.....	32
Figura 06 – Vitrine de Cores Quentes e Frias.....	32
Figura 07 – Cores Complementares e Cores Análogas.....	33
Figura 08 – Vitrine de Cores Complementares.....	34
Figura 09 – Organização Piramidal de Vitrine (Prada).....	34
Figura 10 – Visão de Sustentabilidade 2050.....	41
Figura 11 – Ação da Loja GAP.....	43
Figura 12 – Loja Antes e Depois das Mudanças.....	46
Figura 13 – Vitrine Antes e Depois das Mudanças.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PDV - Pontos de Venda

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO	14
2.1 A ORIGEM DOS MASCATES E VENDEDORES AMBULANTES	18
3 UMA VISÃO GERAL SOBRE MARKETING	19
3.1 MARKETING SENSORIAL.....	21
3.1.1 Neuromarketing e o marketing sensorial	23
3.2 VISUAL MERCHANDISING	24
3.2.1 Técnicas de visual merchandising	27
4 CASES DE SUCESSO	39
4.1 NATURA.....	39
4.2 GAP.....	42
5 ESTUDO DE CASO	44
5.1 ANÁLISE DO ESTUDO	45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	51
ANEXO A	54
ANEXO B	58
ANEXO C	61

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um método de iniciativa que implementa novos negócios ou mudanças nas empresas que já existem. O empreendedorismo é um processo antigo que tem sua origem nos chamados Mascates ou vendedores ambulantes, que são aqueles que vendiam mercadorias porta a porta. O papel do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em um negócio lucrativo. Hoje é um termo muito utilizado no meio empresarial estando associadas com a criação de empresas ou novos produtos, envolvendo inovações e riscos.

Por nascerem novas empresas e novos produtos de mesmo segmento no mercado, a concorrência tem aumentado de maneira generalizada. Cada vez mais o consumidor é disputado entre diferentes marcas. Atualmente as empresas vêm enfrentando diariamente o desafio de se diferenciarem de seus concorrentes, por causa do ritmo das mudanças mercadológicas, a competitividade e o amadurecimento da visão dos consumidores estarem crescendo cada vez mais. Dessa maneira, foram sendo realizadas ações nos ambientes físicos das lojas, denominadas de *merchandising*, que possuem o propósito de estimular e influenciar o impulso dos compradores em suas decisões de compra. Baseado nesse novo cenário, o *merchandising* tem sido destaque nos últimos anos, pois o ponto de venda precisa se destacar para atrair o consumidor.

O cliente escolhe produtos ou serviços de uma determinada marca, para que supram suas necessidades e desejos. No comércio, a conquista pelo cliente é determinada no ponto de venda, pois assim que propaganda, promoção de vendas, publicidade, *merchandising* e comunicação dirigida se conectam para que o cliente se sinta confortável, satisfeito e seguro para realizar a compra. Porém, para que o cliente escolha qual a loja que ele irá realizar suas compras, existem vários fatores que determinam na hora da compra como: a forma como o cliente se sente dentro da empresa, se percebe um bom atendimento, se gosta do ambiente, se encontra e verifica qualidade nos produtos, preços justos e rapidez ao encontrar o que procurava. Por outro lado, características do ambiente da loja também podem afastar o cliente. Uma loja mal iluminada, gôndolas e prateleiras mal organizadas e também produtos mal embalados são indícios de que a empresa não está tão preocupada com a qualidade de produtos e serviços.

As organizações hoje buscam cada vez mais ter um diferencial competitivo, empenhando-se em agir de várias formas para se destacar dos seus concorrentes buscando inovação em produtos ou serviços. Uma das estratégias é usar as técnicas de visual *merchandising* a favor da empresa, atraindo mais clientes e gerando valor para os mesmos. O visual *merchandising* é uma ferramenta de marketing mais específica, é uma estratégia de varejo que trabalha o ambiente do ponto de venda, auxilia na montagem da loja, expõe o produto de forma correta e cria um ambiente atrativo para os clientes, é uma estratégia que adéqua os produtos visando funcionalidade, agilidade e harmonia para o cliente. É ele quem cria a identidade da loja ou da marca, personalizando o ambiente por meio de layout e disposição dos produtos, impulsionando e influenciando os clientes a compra.

Todo esforço será em vão se a empresa não estiver preparada para receber o cliente, apresentando-se fria e sem atrativos sobre às ferramentas de visual *merchandising*, que transforma o ponto de venda numa atração ao exhibir os produtos com profissionalismo, tornando-os visíveis estrategicamente. Sua principal função é movimentar as vendas, orientando os colaboradores a pensarem continuamente de forma cada vez mais comercial, por isso qual o impacto que podem causar no público alvo? Diante disso, esse trabalho tem por objetivo compreender o empreendedorismo e o visual *merchandising* como uma ferramenta de marketing que auxilia na transformação do ponto de venda para expor o produto de forma correta atraindo cada vez mais clientes e se mantendo competitiva no mercado. Entender primeiramente o que é o empreendedorismo e sua origem; apresentar os princípios do marketing e compreender o visual *merchandising* como uma ferramenta estratégica.

A metodologia dessa pesquisa caracteriza-se em uma revisão bibliográfica qualitativa, sendo desenvolvida por meio do levantamento de referências bibliográficas teóricas já analisadas e comprovadas em livros técnicos e didáticos, monografias, dissertações, trabalhos de conclusão de curso, revistas, etc. Foi utilizadas fontes de consulta situadas em acervos virtuais como Google Acadêmico, SciELO, entre outros sites para pesquisas científicas. Foram executadas análises qualitativas e quantitativas dos conceitos e ideias com o intuito de produzir um material mais atualizado e condizente com o tema escolhido. Os descritores no processo de pesquisa para o desenvolvimento do trabalho são: empreendedorismo, marketing, ferramentas de marketing e visual *merchandising*.

2 CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO

Após a queda de Roma por volta de 476 D.C. e até meados do século XVIII, praticamente não houve um aumento na geração de riqueza. Porém, com o surgimento do empreendedorismo, esse cenário mudou especialmente no Ocidente, apresentando um crescimento exponencial de 1700 a 1900. Assim, o pensamento empreendedor evoluiu, evidenciando a dimensão que o termo alcança, sendo espalhado nas escolas de negócios e academias (MURPHY; LIAO; WELSCH, 2006).

Em seu livro “Capitalismo, socialismo e democracia” publicado em 1942 o economista austríaco Joseph A. Schumpeter relaciona o empreendedor ao desenvolvimento econômico. O sistema capitalista possui como característica própria uma força chamada de processo de destruição criativa, sendo baseada no princípio que reside no desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados. Em tese, é a destruição do velho para criar o novo (SEBRAE, 2019).

Definido por Schumpeter, o agente básico desse processo de destruição criativa está na figura do que ele denominou de empreendedor. Em uma visão mais simples, entende-se como empreendedor aquela pessoa que inicia algo novo, que enxerga o que ninguém vê, aquele que realiza antes, que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação. “Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões” (FILION apud CHAGAS, 1999, p.28). Também, pode ser entendido como a disposição ou ter a capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos. É ter habilidade em criar e implantar mudanças, inovações, melhorias a um mercado ou negócio.

Ser empreendedor significa ser um realizador que elabora novas ideias por meio da coerência entre criatividade e imaginação. Seguindo este raciocínio, a professora Maria Inês Felipe (1996) defende a ideia de que o empreendedor é motivado pela autorrealização e pelo desejo de assumir responsabilidades e ser independente. Acredita serem fascinantes os novos empreendimentos e apresenta sempre ideias criativas, seguidas de ação. São características do empreendedor a autoavaliação, a autocrítica e o controle do comportamento buscando sempre o autodesenvolvimento. Para ser um empreendedor de sucesso, é necessário reunir imaginação, determinação, habilidade de organizar, liderar pessoas e de conhecer

tecnicamente etapas e processos. Felipe (1996, p.10-12) define empreendedor como sendo:

Aquele capaz de deixar os integrantes da empresa surpreendidos, sempre pronto para trazer e gerir novas ideias, produtos, ou mudar tudo o que já existe. É um otimista que vive no futuro, transformando crises em oportunidades e exercendo influência nas pessoas para guiá-las em direção às suas ideias. É aquele que cria algo novo ou inova o que já existe e está sempre pesquisando. É o que busca novos negócios e oportunidades com a preocupação na melhoria dos produtos e serviços. Suas ações baseiam-se nas necessidades do mercado.

Figura 01 – Etapas do Empreendedorismo



Fonte: (SEBRAE, 2019).

Ninguém nasce empreendedor, e o contato com família, escola, amigos, trabalho, sociedade favorece o desenvolvimento de alguns talentos e características

de personalidade bloqueando ou enfraquecendo outros. Isso ocorre ao longo da vida, muitas vezes ao acaso, pelas várias situações enfrentadas. O empreendedor é um ser social, sendo fruto da relação constante entre os talentos e características individuais e o meio em que vive. Felipe (1996, p.10-12) explica muito bem esse conceito quando diz que: “a profissão empreendedor não é fruto do nascimento ou de herança genética, mas resultado de trabalho, talento e reserva econômica. É própria de uma sociedade capitalista liberal e de sua ideologia de sucesso individual”.

Existem pessoas que abrem o seu próprio negócio por motivos que, muitas vezes, são alheios às suas vontades. Essas situações englobam exemplos de profissionais que saíram de grandes organizações com recursos econômicos significativos e resolveram montar o seu próprio negócio; aqueles que deixaram seus empregos para se tornarem empresários e aqueles que, sem pretensão, herdaram algum negócio da família. Ser um grande executivo de uma empresa não significa ser um grande empresário. Vera Pati (1995) destaca algumas características que constituem o perfil do empreendedor de sucesso:

- É motivado pelo desejo de realizar;
- Corre riscos viáveis, possíveis;
- Tem capacidade de análise;
- Precisa de liberdade para agir e para definir suas metas e os caminhos para atingi-las;
- Sabe onde quer chegar;
- Confia em si mesmo;
- Não depende dos outros para agir, porém sabe agir em conjunto;
- É tenaz, firme e resistente ao enfrentar dificuldades;
- É otimista, sem perder o contato com a realidade;
- É flexível sempre que preciso;
- Administra suas necessidades e frustrações, sem por elas se deixar dominar;
- É corajoso, porém não é temerário;
- Sabe postergar a satisfação de suas necessidades;
- Mantém a automotivação, mesmo em situações difíceis;
- Aceita e aprende com seus erros e com os erros dos outros;

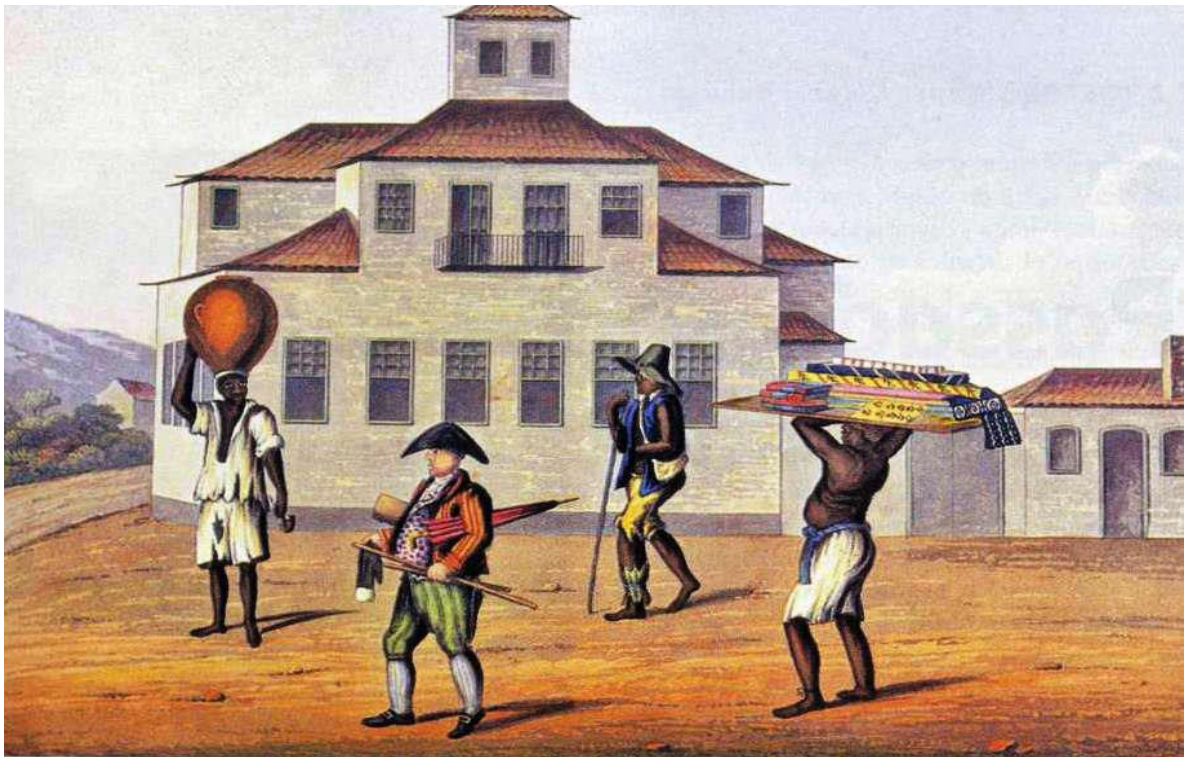
- É capaz de recomeçar, se necessário;
- Mantém a autoestima, mesmo em situações de fracasso;
- Tem facilidade e habilidade para as relações interpessoais;
- É capaz de exercer liderança, de motivar e de orientar outras pessoas com relação ao trabalho;
- É criativo na solução de problemas;
- É capaz de delegar;
- É capaz de dirigir sua agressividade para a conquista de metas, a solução de problemas e o enfrentamento de dificuldades;
- Usa a própria intuição e a de outras pessoas para escolher os melhores caminhos, corrigir a sua atuação, descobrir lacunas a serem preenchidas no mercado, avaliar a tendência e a variação dos negócios, e para escolher pessoas, sejam elas sócios, fornecedores ou empregados;
- Procura sempre qualidade;
- Acredita no trabalho com participação e contribuição social;
- Tem prazer em realizar o trabalho e em observar o seu próprio crescimento empresarial;
- É capaz de administrar bem o tempo;
- Não busca, exclusivamente, posição ou reconhecimento social;
- É independente, seguro e confiante na execução de sua atividade profissional;
- É capaz de desenvolver os recursos de que necessita e de conseguir as informações de que precisa;
- Tem desejo de poder, consciente ou inconscientemente.

O empreendedor bem-sucedido é uma pessoa com características próprias e de personalidade e talento que preenchem um padrão determinado, levando-o a agir de forma que alcance o sucesso, realiza os seus sonhos e atinge os seus objetivos. Nos negócios ou no âmbito social, a iniciativa, a criatividade e a vontade de transformar o mundo ao seu redor, os empreendedores possibilitam que todos vejam o avanço do ser humano como sociedade. A base do empreendedorismo é a solução dos problemas de forma criativa, eficiente e simples. O empreendedorismo torna a vida do ser humano mais fácil e melhor.

2.1 A ORIGEM DOS MASCATES E VENDEDORES AMBULANTES

A profissão Caixeiro-viajante é uma profissão antiga, onde a pessoa vende produtos fora de onde eles são produzidos. Antigamente, quando não tinha facilidade de transporte entre cidades, os caixeiros-viajantes eram a única forma de transportar produtos entre diferentes regiões fora das grandes cidades. É o mesmo que mascate, aquele tem a profissão de mascataria ou mascatagem, mercador ambulante ou também chamado de vendedor ambulante que anda por todas as ruas e estradas para vender objetos manufaturados, tecidos, jóias, etc. No Brasil, Mascates foi o nome dado aos mercadores ambulantes e vendedores de "porta a porta", também conhecidos como "turcos da prestação". O termo "mascate" vem do árabe *El-Matrac*, palavra utilizada para denominar os portugueses que, auxiliados pelos libaneses cristãos, tomaram a cidade de Mascate atual Omã em 1507, levando mercadorias (MACLACHLAN, 2003).

Figura 02 - O mascate e seus escravos



Fonte: (WIKIPÉDIA, 2019).

Mesmo que a expressão seja usada em Portugal com o mesmo significado, o nome "mascate" sempre foi relacionado à imigração árabe no Brasil, resultado do

grande contingente de imigrantes vindos do Líbano e da Síria dedicando-se a esta atividade. Em um número menor chegaram ao Brasil imigrantes de outros pontos do antigo Império Otomano, como Turquia, Palestina, Egito, Jordânia e Iraque. Como possuíam sotaque eram chamados de “turcos da prestação”, pois naquela época o Império Turco-Otomano tinha o controle sobre boa parte do Oriente Médio. Como os imigrantes destes países vinham com a nacionalidade turca em seus documentos, ficaram conhecidos popularmente por este nome (FAUSTO, 1999).

Mascate também foi à denominação depreciativa dada antigamente aos portugueses do Recife pelos portugueses de Olinda, de onde foi criado o nome à Guerra dos Mascates, iniciada em 1710, em Pernambuco. No Recife depois da invasão holandesa, muitos comerciantes que vieram de Portugal - chamados de "mascates" estabelecem-se no Recife, trazendo prosperidade à vila. O desenvolvimento do Recife foi visto com desconfiança pelos olindenses, formada em grande parte por senhores de engenho em dificuldades econômicas. O conflito de interesses políticos e econômicos entre a nobreza açucareira pernambucana e os novos burgueses originou à Guerra dos Mascates de 1710 à 1711 onde Recife foi palco de combates e cercos (MACLACHLAN, 2003).

Atualmente, os chamados vendedores ambulantes são aqueles que estão desempregados ou os que não possuem carteira assinada e que atuam por conta própria. No ano de 2017 o número de pessoas que trabalham por conta própria ou em vagas sem carteira assinada superou o daqueles que têm um emprego formal. Essas são pessoas que lutam todos os dias para ganhar um espaço no mundo dos negócios e tirar o sustento de suas famílias. Uns empreendedores por opção, porém outros por necessidade, utilizando das melhores estratégias para alcançar o sucesso.

3 UMA VISÃO GERAL SOBRE MARKETING

Conforme Kotler (2008) o *marketing* é um processo social e gerencial que pessoas ou grupo de pessoas conseguem ter aquilo que precisam ou desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outras pessoas. Seu objetivo principal é tornar as empresas mais competitivas e satisfazer as necessidades dos clientes e suas atividades organizacionais são voltadas para um processo eficiente para se destacar entre os seus concorrentes. O *marketing*

abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, de forma lucrativa.

Marketing é processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa. (BLESSA, 2005, p.1)

Marketing é o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas. É uma palavra que vem do termo inglês *market*, que significa mercado, isto é, estuda as causas, objetivos e resultados produzidos por meio das diferentes formas de como as empresas lidam com o mercado.

O *marketing* também tem uma função empresarial, onde por meio de pesquisas de mercado, são identificados as necessidades, desejos e a insatisfação do consumidor, definindo e medindo seu tamanho e potencial de rentabilidade, afirmando que os consumidores serão mais bem atendidos pela empresa, decidindo não só sobre produtos, mas sobre serviços e programas adequados para esses mercados, além de convocar todos na organização para pensar no cliente e atender o mesmo. Ou seja, o processo de *marketing* procura entender o mercado e as necessidades e os desejos dos clientes. Depois de identificado, é elaborado uma estratégia de *marketing* voltada para os clientes. Em sequência, é desenvolvido um programa de *marketing* integrado para proporcionar valor superior e buscar uma vantagem competitiva.

Muitas empresas não conseguem identificar a forma correta de aproximar-se e utilizar o *marketing* para valorizar seus produtos e conquistar e reter seus clientes, por isso é necessário que as empresas foquem mais em seus consumidores e promovam ações e estratégias para atingir seu alvo principal, para atingir os seus objetivos principais. Blessa (2007, p.01) afirma que *marketing* é o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, criando trocas (comércio) para satisfazer os objetivos individuais e organizacionais. Kotler (2008) diz que o composto de *marketing* ou composto mercadológico, ou ainda, *marketing* mix, refere-se às ferramentas que as empresas usam para se posicionar de maneira lucrativa no mercado, modificando-se uma vez que o produto, o mercado e os concorrentes mudam ao longo do tempo.

A comunicação integrada de *marketing* exige uma coerência na coordenação da comunicação, criando na mente do consumidor uma posição, mensagem ou imagens únicas, diferenciadas e consistentes, dos produtos e da organização. Uma das principais funções da comunicação de *marketing* é a formação de imagem para a marca. Usar um produto com marca conhecida e valorizada no contexto social transfere a imagem da marca para o consumidor. Dias et al (2006) afirma que entre as ferramentas básicas para a comunicação entre a organização e seu meio ambiente está o *merchandising* e a comunicação no ponto-de-venda.

3.1 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial é baseado nos estímulos dos diferentes sentidos para conseguir conquistar a atenção e o interesse do cliente. Com essa estratégia é possível criar uma atmosfera perfeita para vendas, sendo desenvolvida uma espécie de funil de trabalho com subjetividade e personalização. Dentro das estratégias de marketing que visam um processo de compra mais natural e com uma autonomia maior por parte dos clientes, o marketing sensorial é uma ótima alternativa para levar em consideração. Quando os sentidos de uma pessoa são explorados, a probabilidade de fechar negócio e gerar resultado torna-se maior. Durante o processo da compra, o cliente entra em contato com o produto de maneiras complexas e impactantes, mantendo-se restrito em visualizá-lo em uma gôndola ou anúncio online.

O marketing sensorial é uma estratégia que tem o intuito de estimular os cinco sentidos do corpo humano, que são: tato, olfato, paladar, visão, audição. Cada um dos sentidos contribui para a criação de uma atmosfera de vendas desenvolvendo esse funil com foco na subjetividade. O olfato, paladar e a audição, por exemplo, não estão relacionados diretamente com o negócio: a ideia não é comprar um carro de som ou desenvolver um jingle para vender certo produto, mas sim despertar a necessidade em fazer a compra a partir de estímulos capazes de gerar bem-estar, desejo e impulso. Os sentidos podem ser desenvolvidos em conjunto — trabalhando com todos eles de forma harmônica — ou separadamente, selecionando aqueles que fazem sentido dentro das possibilidades de um negócio (RAMOS, 2019).

Olfato: É um dos sentidos mais poderosos na hora de construir a “personalidade sensorial” da marca. Pois, cheiros remetem a lembranças e, quando bem trabalhados, são relacionados de maneira praticamente instantânea por parte do cliente.

Paladar: O marketing sensorial é explorado até mesmo por empresas que não conhecem a estratégia, sendo o paladar um dos mais fortes exemplos. Nesse caso, um dos maiores exemplos são estabelecimentos que o cliente precisa esperar e o mesmo dispõem de água, café e algum lanchinho para o cliente. Assim, a sensação de espera (fator negativo em estar naquele lugar) é despistada e transformada em algo mais agradável.

Visão: A visão é um sentido poderoso quando é trabalhado com o reconhecimento de marca. Ao lembrar-se dos conceitos de identidade visual, é afirmando justamente a necessidade de criar uma unidade para a marca: assim, sempre que o cliente ver cores, fontes ou formas, se lembrará da mesma. Pensando no ponto de venda, é importante trabalhar com uma unidade. A vitrine, decoração e disposição dos móveis faz com que diversas sensações de estímulo de compra sejam despertadas.

Tato: É um pouco mais difícil de ser explorado, mas é outro exemplo de estratégia muitas vezes desenvolvida sem saber da existência do marketing sensorial. Quando se pensa nos móveis de um ponto de venda, seja ele qual for, é preciso analisar os aspectos ergonômicos, de conforto e aconchego. Além dos móveis, ter contato real com o produto faz toda a diferença. Sentir o tecido de uma roupa, experimentar a maquiagem na própria pele, entrar em um veículo e tocar no volante são exemplos de ações que são desenvolvidas justamente para aguçar o estímulo do tato e dar um gostinho daquele produto para o cliente.

Audição: Uma boa estratégia de estímulo da audição é criar *playlists* pensando no público alvo: se o *target* são consumidores jovens, é preciso caprichar nas paradas do momento e bandas apreciadas atualmente. Se forem executivos importantes, é necessário ter mais restrição em relação ao que será tocado, afinal uma escolha errada pode deixar o ambiente completamente desconfortável. Além da escolha do que será tocado e ouvido, é importante decidir como. Aspectos como

volume e disposição das caixas de som devem ser estudados e podem ser aplicados de forma específica de ambiente para ambiente.

3.1.1 Neuromarketing e o marketing sensorial

O neuromarketing é uma linha de pesquisa que compreende os padrões e comportamentos de compra baseados em estudos neurológicos. Com esses padrões, é possível identificar as áreas do cérebro que são responsáveis pela tomada de decisão por parte do cliente. O marketing sensorial coloca formas práticas de unir a compra aos gatilhos mentais que facilitam o processo. Enquanto o neuromarketing entende que o poder de compra é potencializado no cérebro por uma categoria específica de cheiros e sons, o marketing sensorial aplica o estudo na realidade de um ponto de venda (RAMOS, 2019).

Um estudo divulgado pelo Conselho Regional de Administração de São Paulo afirma que a iluminação pode ser um problema na hora de comprar roupas. Quando a luz é direta, o cliente repara em detalhes da própria estética, influenciando de forma negativa a compra. A partir desse estudo, que é baseado nas reações e comportamentos do cérebro, o marketing sensorial é responsável por aplicar a melhor opção de luz e disposição do provador com o intuito de favorecer o negócio. De forma geral, os principais benefícios do marketing sensorial são (RAMOS, 2019):

- Criar vínculos emocionais com o consumidor;
- Explorar os produtos além do óbvio;
- Estimular o desejo de compra, sem a necessidade de “empurrar” produtos;
- Fidelizar e encantar clientes;
- Desenvolver uma identidade (e unidade da marca) inovadora e única.

É possível fazer com que os produtos sejam entendidos pelo próprio indivíduo sem que a marca precise falar, pois isso é mais do que apenas apresentar um produto ou listar todos os seus benefícios. Quando as sensações de aconchego, bem estar e positividade são estimulados, a marca cria uma atmosfera favorável para fechar um negócio. Criar também ambientes e situações vantajosas para que o cliente se lembre dela onde estiver, sentindo um cheiro, ouvindo uma música ou visitar locais semelhantes a estratégia visual da marca, a lembrança é instantânea e constante. Apesar de o marketing sensorial ser uma estratégia poderosa na hora de

gerar vendas, é preciso ter em mente que todo plano de ação se torna ainda melhor quando bem complementado.

3.2 VISUAL MERCHANDISING

O visual *merchandising* é um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação que são utilizados no ponto de venda, com o objetivo de proporcionar informações orientadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, com uma maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional. Segundo Blessa (2005) a palavra inglesa *merchandise* significa mercadoria, e *merchandiser* significa negociante, por isso, o significado de *merchandising* é mercadização, nome que no português não corresponde exatamente o que significa a atividade como é conhecida. *Merchandising* é um conjunto de técnicas responsável pela informação e apresentação que destaca o produto da empresa.

Ainda, o visual *merchandising* é a soma de ações promocionais e materiais de ponto de venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica, a compra. Atualmente, no mercado as técnicas de visual *merchandising* são usadas de forma ampla pelas empresas em vários setores da economia. A ferramenta de exposição existe a milhares de anos, desde a antiguidade. Uma exposição de um produto bem planejada e bem feita atrai, chama a atenção e impulsiona o consumidor a comprar. A comunicação no ponto de venda é usada para várias categorias de produtos, pois a decisão de compra do consumidor é tomada na maioria das vezes no ponto de venda, por impulso, a partir de estímulos recebidos (BLESSA, 2009, p. 43).

Blessa (2009, p.8) ainda afirma que o visual *merchandising* é a técnica, ação ou material se é utilizado no ponto de venda proporcionando informação e melhor visibilidade dos produtos, das marcas ou dos serviços, com o intuito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. As ações de *merchandising* fazem a diferença no ponto de venda em seus diversos tipos e formas, como *display* coloridos, ilhas de oferta, degustação de produto, etc.

É possível ver que o visual *merchandising* são ações que valorizam e enriquecem o produto no ponto de venda, se destacando da concorrência e levando o consumidor à decisão final de compra. Assim, o objetivo do *merchandising* é desenvolver através desta ferramenta de marketing, ações de animação e

valorização dos produtos, influenciando a decisão de compra do consumidor. É uma técnica que ajusta e adéqua o produto ao mercado consumidor e com uma operação de planejamento necessária para disponibilizar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar e tempo certo, e em quantidades certas e ao preço certo, isto é, são ações orientadas ao consumidor, desenvolvidas no ponto de venda que aceleram a comercialização. Basicamente, seu objetivo é possibilitar um giro grande de produtos através da criação de cenários no ponto de venda.

Sant'Anna (2002, p.23) afirma que “merchandising é o planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a preparação da mercadoria para torná-la adequadas às necessidades do consumidor”. Ainda, continua afirmando que, “o marketing define o quê e onde vender, enquanto o merchandising, como e por que vender”. Pinheiro (2004, p.77) conceitua merchandising como “enriquecimento, valorização do clima promocional em nível de ponto de venda onde se encontra o produto, com o objetivo final de envolvimento do consumidor, levando-o a efetivação da compra”.

Toda empresa, principalmente as voltadas para produtos de consumo de massa, produtos estes de giro rápido nas vendas, tipo gêneros de primeira necessidade, em várias categorias e que são distribuídos através do varejo de autosserviço, tem suas equipes de promotores de vendas. Esses promotores de vendas são os profissionais que realizam o trabalho de merchandising nos pontos de venda, que compõem o canal de distribuição. [...] o trabalho de merchandising é exatamente acompanhar e administrar a trajetória de uma marca, desde o estoque da indústria até o estoque da loja, passando pela área de vendas sendo bem exposto com todos os detalhes da exibição e chegando ao estoque do domicílio do consumidor. (PINHEIRO, 2004, p. 78)

Zenone e Buairide (2006) ressaltam três objetivos principais do visual *merchandising*:

- a) **vender mais e melhor:** uma boa exposição valoriza a marca e os produtos, tornando a compra não apenas necessária, mas também prazerosa;
- b) **incrementar o número de consumidores:** ampliar continuamente o número de clientes, pois cada um tem uma capacidade limitada para a compra;
- c) **definir o uso do produto:** seja pela capacidade econômica ou pela redução de custos. Quanto mais decisões intermediárias de compra (marca, quantidade, usos, características, etc.) o consumidor tiver em mente, mais econômica será a ação de merchandising, reduzindo os principais custos de um ponto de venda, como os relativos a espaço físico, estoques desnecessários e mão-de-obra dos auto-serviços.

Blessa (2007) destaca que as principais funções e objetivos do visual *merchandising* por ordem de importância são:

- a) aumentar as vendas por impulso;
- b) criar elo de ligação entre a propaganda e o produto no ponto de venda;
- c) atrair a atenção do consumidor;
- d) apresentar o produto de forma mais atraente;
- e) obter melhor cooperação do revendedor;
- f) realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto;
- g) ajudar os funcionários do varejo;
- h) associar o tipo de loja ao produto;
- i) ajudar os representantes do fabricante e do distribuidor;
- j) obter melhor cooperação dos atacadistas.

A compra impulsiva é um processo decisório não planejado e extremamente rápido. Pode ser a quebra de um padrão habitual, pode ocorrer em função de o consumidor ter-se recordado de uma necessidade, de ter-se admirado com uma oferta ou ter visto um comercial e se lembrado de um produto interessante. Pode ser um impulso provocado pela visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil. Pode, na verdade, ser um padrão de compra que deixa a decisão final para ser tomada dentro da loja, como acontece com a dona de casa que organiza o cardápio enquanto seleciona os itens no supermercado. (BLESSA, 2005, p. 25)

Honorato (2004) afirma que o *merchandising* ao destacar os produtos no ponto de venda, faz com que as empresas tenham um giro rápido dos estoques estimulando principalmente as compras por impulso, principalmente quando se trata de produtos em que a compra por impulso corresponde a percentuais significativos da venda. Pinheiro (2006) aponta vários métodos para as empresas exporem suas mercadorias e, no que se refere ao processo de decisão, torna-se importante levar em consideração alguns fatores:

- a) considerar a natureza do produto (de limpeza, alimentício, higiene pessoal, etc.);
- b) lucro provável; c) exposição do produto adequadamente na loja (posicionamento, arrumação e disponibilidade) – pois a falta de indicação irrita o consumidor;
- d) aproximar o produto do público-alvo, com a qualidade e o preço certo;

- e) apoiar a promoção em si e o produto normal;
- f) auxiliar no giro do produto para o consumo.

3.2.1 Técnicas de visual merchandising

As técnicas de visual *merchandising* começaram a ser desenvolvidas pelos distribuidores alimentares, porém, hoje essas técnicas de são usadas por lojas de serviços ou bancos com igual sucesso, valorizando os produtos nos pontos de venda (PDV) influenciando na decisão de compra do consumidor. Para alcançar o sucesso com essa técnica, é necessário selecionar um local apropriado e organizar o seu interior de modo a aproveitar o máximo de espaço do estabelecimento escolhido. Todo esse espaço deve se dispor de modo a facilitar a movimentação, pois as seções precisam ser bem definidas para que o consumidor consiga avaliar de forma adequada os produtos disponíveis.

Essas técnicas de *merchandising* podem ser usadas na comunicação, atmosfera de compra e exibitécnica. Referente a comunicação, todo e qualquer tipo de sinalização, display, ou materiais impressos tem o objetivo de informar, lembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender. Os materiais de *merchandising* em geral ampliam os efeitos da propaganda feitos em outros veículos, pois eles complementam as mensagens diretamente ao nível da loja, onde as decisões de compra estão sendo tomadas (BLESSA, 2007).

É na área de exposição do produto que é aplicado as técnicas mais agressivas e essenciais do visual *merchandising*, pois uma exposição bem planejada e bem apresentada chama a atenção dos compradores estimulando-os a comprar. Os locais de exposição do produto podem ser variados, como prateleiras ou gôndolas, cestões, pilha simples, ilha, araras, *displays* (que comportem produtos ou apenas os divulguem) e vitrines. A utilização das técnicas de *merchandising* é essencial para que a empresa possa agradar seus clientes, principalmente no setor de varejo, onde suas ferramentas auxiliam na identificação dos produtos, ambientam e promovem marcas e serviços no ponto de venda.

Os materiais promocionais posicionados no ponto de venda formam um elemento fundamental no processo de informar, lembrar, persuadir o consumidor de ação desejada pela empresa. Existem diversos materiais e ações promocionais que são usados nos pontos de venda. Para alcançar o sucesso em uma ação de visual

merchandising, satisfazer e encantar o consumidor é preciso combinar várias atividades, que segundo Zenone e Buairide (2005) são:

- a)** desenvolver o mix de produto ideal para o público-alvo disponibilizando e expondo os produtos âncoras bem como os produtos acessórios que agreguem valor à venda;
- b)** estabelecer uma política de preços e qualidade ideal, com base na análise do perfil do consumidor-alvo e também da concorrência;
- c)** fortalecer parcerias e logística, com a finalidade de administrar entregas e estoques, para que o consumidor sempre encontre o produto no ponto de venda;
- d)** proporcionar um ambiente agradável e harmônico ao público-alvo, fazendo uso do visual *merchandising*, aliando elementos como iluminação, ventilação, limpeza, segurança e tráfego. Ainda neste quesito, é importante o uso inteligente das cores, formas, aromas, sabores e sons, aguçando e envolvendo todos os elementos sensoriais do ser humano, pois 'a loja fala'!;
- e)** praticar um bom atendimento e manter relacionamento, pois atender bem vai além da cortesia, é procurar entender as necessidades do consumidor e assim atendê-las de forma efetiva. Criar vínculo, buscando fidelização, oferecendo serviços adicionais e excedendo suas expectativas;
- f)** conhecer as necessidades do cliente e incorporar serviços adicionais, agregando valor ao seu negócio e ganhando a preferência do cliente;
- g)** treinar constantemente, os funcionários, pois eles são o elo entre a empresa e o cliente. Capacitar e motivar os funcionários faz a empresa progredir e alavancar a vantagem competitiva. Vale lembrar que o funcionário é seu primeiro cliente. Se ele não comprar seu produto, dificilmente fará uma boa venda. Uma dica para melhorar o processo de treinamento e motivação do cliente interno é o uso do marketing de incentivo;
- h)** comunicar de forma integrada, fazendo uso das ferramentas de comunicação (propaganda, promoções de venda, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais), escolhendo as mídias adequadas e valorizando o ponto de venda, com a utilização de publicidade e propaganda.

Inserir o material promocional no ponto de venda é importante, pois ele tem o intuito de informar, lembrar e persuadir o consumidor a uma ação desejada pela empresa. O material deve ser atrativo e obedecer a critérios em sua criação. De acordo com Blessa (2005) existem três características necessárias para utilização do material promocional, as quais são:

a) criatividade: dimensionar para o local onde será aplicado;

b) originalidade: ter concepção inédita, apropriando tema, texto curto e fácil;

c) funcionalidade: acomodando os produtos da melhor forma possível, com simplicidade, montagem, colocação e reposição fácil garantindo a aceitação e seu uso pelos lojistas.

Para Zenone e Buairide (2006) e Blessa (2007), um dos principais materiais e ações promocionais utilizados nos pontos de venda é a questão das cores utilizadas dentro do estabelecimento onde são as fontes de grande potencial tanto nas percepções quanto nos comportamentos dos consumidores. As cores servem para atrair o público-alvo e destacar produtos específicos. Para cada tipo de público usa-se uma cor característica: adolescentes gostam de cores fortes e quentes, as crianças são mais receptivas as cores primárias vermelho, azul, amarelo e verde. Também servem para a sinalização do ambiente com a cor da moda ou indicação de direção, entre outras.

O *layout* precisa possibilitar a circulação tranquila dos clientes e a visualização de toda loja, evitando corredores estreitos e portas com menos de um metro e meio de largura. Os móveis precisam ser escolhidos com cuidado, pois impactam diretamente no *layout*. É necessário escolher o projeto que permita o aproveitamento máximo do espaço, utilizando prateleiras pouco profundas, permitindo assim, a exposição de maior variedade de produtos, ocupando menos espaço e reduzir a necessidade de grandes estoques na área da venda.

Figura 03 - Cores e *Layout* no PDV

Fonte: (O BLOG DA CATITA, 2013).

Os *layouts* estão inteiramente ligados ao jeito de viver e as necessidades dos consumidores. Os conceitos básicos de layout são válidos para todos os formatos e tamanhos de loja, mas raramente são iguais. O *layout* precisa estar adequado ao que a empresa acredita ser e que vem de encontro com o que realmente o consumidor deseja em determinado bairro, cidade ou país.

Outra abordagem além da propaganda e da promoção é o vitrinismo, onde é importante não se deve descuidar da exposição. A mercadoria bem exposta é a mais solicitada pelos clientes. Por ter um menor investimento em comunicação comparado às grandes empresas, torna-se mais atrativo para os pequenos lojista as técnicas de vitrinismo, com o intuito de divulgar os produtos. O vitrinismo é uma arte que estimula ao máximo todos os sentidos do comprador de forma quase simultânea. Com um simples olhar, o vitrinismo forma uma imagem mental e projetar sua própria imagem usando aquele produto ou serviço apresentado.

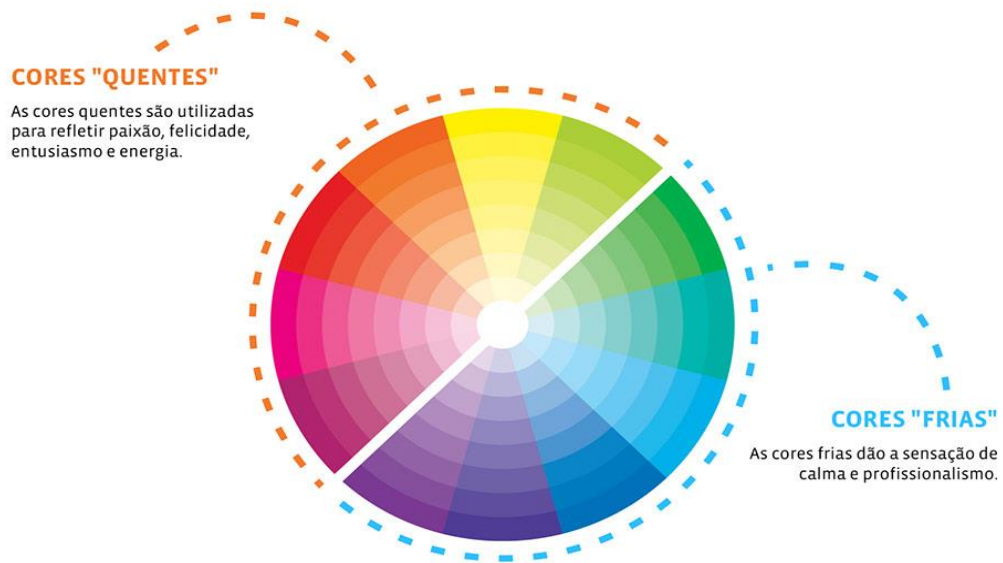
Figura 04 - Vitrinismo

Fonte: (SEBRAE, 2019).

Outro elemento que chama a atenção do cliente para a vitrine na hora da compra é a cor, pois ela tem o poder de chamar a atenção e causar impacto imediato no consumidor, independente do produto ou peça exposta. É a psicodinâmica das cores, onde elas provocam impulsos de compra e exercem influência com o poder de interferência no humor do cliente, podendo inspirá-lo ou fazê-lo desistir da compra (XENIA, 2015).

Cores primárias são as cores puras, ou seja, que não podem ser criadas a partir da combinação de outras cores, mas são conjuntos de cores que podem ser combinadas para criar outras cores. Para as aplicações humanas, três cores primárias são normalmente usadas, já que a visão colorida humana é tricromática. As cores primárias são divididas entre cores quentes e frias, impactando diretamente sobre o ambiente que é criado na vitrine conforme as estações do ano e tema da coleção. As cores quentes são: vermelho, laranja e amarelo; as cores frias são: azul, verde e violeta.

Figura 05 – Cores Quentes e Frias



Fonte: (VIVER DE BLOG, 2013).

Figura 06 – Vitrine de Cores Quentes e Frias



Fonte: (MM DA MODA, 2014).

Outro ponto que pode ser considerado interessante para montar uma vitrine é o conceito das cores análogas e cores complementares. As cores análogas são as que ficam lado a lado no círculo de cores e as complementares são as que estão totalmente opostas. Com esses conceitos, é possível criar looks para vitrines que estejam em completa harmonia com o fundo do cenário utilizando cores análogas para todos os elementos ou também uma vitrine chamativa com manequins contrastando com o fundo usando as cores complementares (XENIA, 2015).

Figura 07 – Cores Complementares e Cores Análogas

CORES COMPLEMENTARES



Diretamente opostas na Roda de Cores. Uma delas é escolhida como dominante.

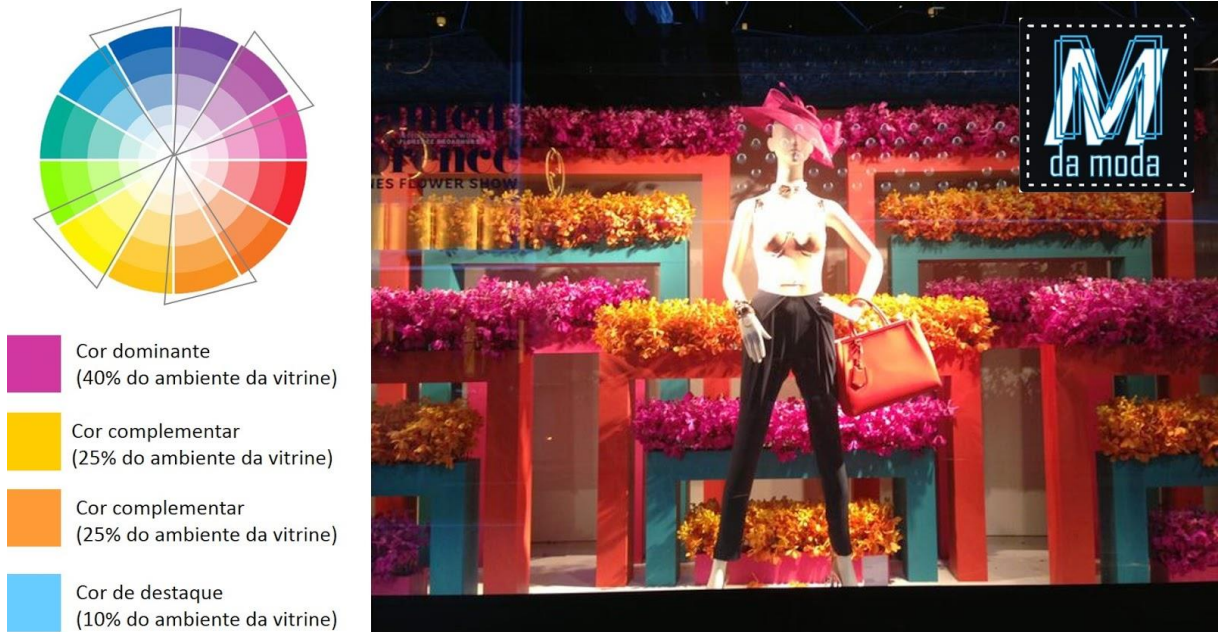
CORES ANÁLOGAS



São três cores que estão lado a lado em uma parte da roda de cores. Normalmente, uma das três predomina.

Fonte: (VIVER DE BLOG, 2013).

Figura 08 – Vitrine de Cores Complementares e Cores Análogas



Fonte: (MM DA MODA, 2014).

Figura 09 – Organização Piramidal de Vitrine (Prada)



Fonte: (NOGARE, 2017).

É essencial que o estabelecimento tenha uma boa decoração no ambiente externo e vitrines da loja, com o objetivo de atrair os clientes para dentro do mesmo. Tendo os clientes dentro da loja o foco passa a ser a decoração do ambiente interno, pois o cliente já está pré-disposto a comprar. A empresa deve investir em decorações sazonais, tais como: carnaval, páscoa, festa junina, natal entre outras datas comemorativas. As decorações têm efeito positivo, pois cativam seus clientes, que percebem o local como mais bonito e agradável. O consultor Gustavo Carrer (2019) do Sebrae-SP recomenda 21 dicas para montar uma vitrine perfeita para o estabelecimento:

1 – Trabalhe dentro do espaço disponível: Um erro comum é amontoar muitas coisas na vitrine dificultando o foco nos produtos. Não tente mostrar tudo o que é vendido, apenas as categorias ou estilos de produto. Organize os objetos em grupos, quando os produtos forem pequenos, e exiba os itens grandes, assim o conteúdo da vitrine será facilmente visualizado de longe. No entanto, não a deixe muito vazia.

2 – Venda o que você estoca: Outro erro comum é exibir o que não está disponível na loja. Essa prática deixa absolutamente furiosos alguns compradores. Por que fazer inimigos? Exiba esses itens, porém com pequenas placas explicando o que são. Use frases como: “preço especial – última unidade!”

3 – Evite Vendas “permanentes”: Promova vendas e outros eventos especiais com grandes placas. Mas remova-as quando os eventos terminarem. Do contrário, você arruinará sua credibilidade. As pessoas que passam constantemente pelo local irão reparar nisso.

4 – Construa um tema: Baseie o tema em uma temporada, estação, esporte, evento, produto, etc. Um tema unifica tudo. Elimina o seu trabalho de selecionar itens e placas de decoração.

5 – Se possível, conte uma história: Lembre que o consumidor não está à procura apenas de um produto, mas de um sonho, e uma boa vitrine deve contar uma boa história, em que o protagonista é o cliente. O consultor Carrer cita exemplos de

vitruines baratas, construídas na 5ª Avenida, em Nova York, ou em grandes shoppings paulistas, utilizando nada mais que alguns manequins, as roupas oferecidas para determinada situação e mobiles em garrafas PET transparentes, com boa iluminação, conduzindo o olhar do cliente.

6- Iluminação: Use iluminação forte para que as pessoas possam ver o que você está vendendo. Adicione luz para tornar mais evidente os cantos esquecidos e escuros. Se estiver preocupado com gastos de energia, considere a possibilidade de trocar as lâmpadas das vitruines pelo tipo LED, que são mais econômicas e com alta capacidade de dar destaque aos detalhes do produto, como as cores e os tecidos especiais. Se não tiver recursos para isso no momento, evite a tentação de economizar energia reduzindo a iluminação da vitruine e procure diminuir custos de outras despesas. Não descuide dos focos de luz mantendo os mais fortes nas mercadorias que devem ter maior atenção do consumidor. Verifique sempre os spots.

7- Use truque de luz e movimento: Tudo o que pisca e se move chama a atenção. Atraia os olhos com pisca-pisca, luz piscante ou giratória. Inclua decorações animadas e motorizadas. Teste um vídeo mostrando suas mercadorias. Monte, por exemplo, um trem de brinquedos para mostrar tudo se movimentando lentamente. O importante é dar vida e movimento à sua vitruine.

8- Adicione vida real: Chame a atenção para um show, um autor autografando um livro, ou algo que associe seu negócio a algum evento da sua comunidade ou mesmo de maior abrangência.

9- Permute adereços de decoração: Adereços de decoração em vitruines podem custar caro. Para eliminar custos, permute itens de decoração com outros comerciantes. Você pode ainda alugar adereços em algumas lojas. Consulte fornecedores desses materiais.

10 – Acima de tudo, mantenha a vitruine limpa: Limpe sua vitruine por dentro e por fora semanalmente. Além disso, refaça toda a decoração pelo menos uma vez por mês.

11 – Todos os dias modifique algo pequeno: Isso chamará a atenção de pedestres regulares, dando a ideia de renovação, de mudança, novidade.

12 – Coordene as cores para que a vitrine fique harmônica

13 – Forme conjuntos por segmentos: No caso de roupas, separe os modelos infantis das peças de adultos, as masculinas das femininas e assim por diante.

14 – Lembre-se que o espaço entre uma mercadoria e outra deve ser de no mínimo 10 centímetros

15 – Atenção aos preços: Organize todos os preços, mantendo-os do mesmo lado em todas as mercadorias para neutralizar sua interferência, orienta Azevedo. Gustavo Carrer destaca também que é preciso muita atenção ao selecionar quais produtos se colocará na vitrine, considerando o momento de desaquecimento da economia. Muita gente estará procurando as chamadas 'pechinchas', preços mais acessíveis. Com foco em seu público alvo, tente fazer uma composição de itens; oferecer, por exemplo, sempre um produto com preço mais acessível ao lado dos tradicionais da loja, mas sem perda do prestígio do produto ou da marca.

16 – Cuidado para não exagerar ou poluir a vitrine com muitas informações: É importante comunicar descontos ou promoções, mas sem exagerar na comunicação de liquidações ou queimas de estoque na vitrine ou na quantidade de itens expostos com descontos. O ideal é comunicar bem, sem ser exagerado ou apelativo.

17 – Lembre-se que uma vitrine bem trabalhada pode até chamar mais atenção: do que cartazes do tipo "Promoção" ou "Queima de Estoques". Por outro lado, quando mal trabalhada, ela pode afastar clientes e contribuir para perda de vendas e de lucratividade do estabelecimento.

18 – Harmonize o espaço da vitrine: Produtos em alturas diferenciadas dão sempre uma sensação de ritmo e movimento. As mercadorias devem ficar em expositores: no caso de camisetas, camisolas, moletons, em manequins.

19 – Lembre-se que a área central é seu ponto de mais nobre: Essa área deve ser reservada para a mercadoria que você vende mais. Fica a cerca de 1,60m do chão, por meio da vitrine. Essa mercadoria deve estar em primeiro plano.

20 – Pense sempre no apelo a cada público alvo: Avalie o que desejam seus clientes. Se as peças forem femininas, pode ser interessante aludir a sensualidade. Se forem masculinas, sobriedade. Nas infantis, geralmente o foco serão as cores e a ação.

21 – Faça um bom planejamento: de vitrine para potencializar as datas mais importantes para o seu comércio. Se o orçamento é restrito saiba investir na época de maior demanda dos produtos, potencializando as vendas nestes momentos de consumo. Para cada atividade, veja seu relatório de vendas anual — ele é seu maior indicador para fazer este planejamento.

A posição dos produtos ou marcas é resultado de um aprendizado bem sucedido, fazendo com que tenha discriminação, diferenciando estes produtos ou marcas dos outros. Os produtos podem ser exibidos de diversas formas, onde o equipamento mais usado é a gôndola. A gôndola é o equipamento para expor alimentos e também de não alimentos em lojas de autosserviço. Outras maneiras de expor os produtos são: prateleiras, cabides, araras, empilhamento, amontoados (ALCÂNTARA, et al. 2009). Existem muitas vantagens em fazer uma exposição bem feita dos produtos. Entre elas pode-se destacar:

- a) facilitar a compra;
- b) economizar tempo;
- c) lembrar as necessidades;
- d) valorizar o espaço da loja;
- e) atrair novos consumidores;
- f) aumentar atratividade dos produtos;
- g) criar fidelidade ao produto e a marca.

Administrar de forma estratégica o ambiente da loja ajuda a determinar uma estratégia de posicionamento diferenciando a empresa de suas concorrentes e pode influenciar o processo de decisão do cliente quando escolhe entre marcas concorrentes. Para Lovelock e Wright (2003), o cliente avalia o produto de forma ampla, ou seja, o produto básico (bem ou serviço) mais todos os elementos que agregam valor. No varejo, a apresentação da loja e a exposição de mercadorias formam elementos que acrescentam valor. Atualmente, o varejo compete pelo tempo de lazer do consumidor, onde cada vez mais as compras fazem parte do programa das famílias.

Uma frase ou imagem que possua um apelo emocional que fique ao lado de cada ambiente decorado, criam vínculos com o consumidor tornando sua experiência de compras mais agradável. No varejo de autosserviço, produto que não está visível é produto não comprado. Essa é a razão de tanta briga pela exposição privilegiada de produtos no ponto de venda. Fazer merchandising é fundamental para chamar atenção dos consumidores e para o sucesso das vendas. O hábito do consumidor brasileiro pode ser influenciado pelo *merchandising* sendo responsável por definir marcas e por despertar no cliente a compra por impulso. Assim, o ponto de venda representa o momento e o local para onde se convergem todos os elementos que compõem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro (PROENÇA, 2004).

4 CASES DE SUCESSO

4.1 NATURA

A Natura é a maior companhia de cosméticos de capital brasileiro, que desenvolve, fabrica, distribui e comercializa cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal, possuindo uma marca que está entre as mais reconhecidas no mercado de cosméticos no país. Ela tem uma forte vertente em sustentabilidade, nascendo com esse viés que a sustenta até hoje, porém não como um diferencial competitivo e sim como uma filosofia de trabalho. Desde 1950 a Natura é uma empresa que foi pensada e projetada a longo prazo por seus fundadores, explicando o sucesso da marca nos dias atuais.

A empresa originou-se em 1969, quando Antonio Luiz da Cunha Seabra, abriu uma loja e um laboratório em São Paulo. Em 1974 foi escolhido o modelo de vendas diretas. Em 1989, as quatro empresas que formavam o sistema Natura, originada de parcerias com outros empreendedores, foram incorporadas à Natura Cosméticos. No ano de 1983, a Natura se tornou uma das primeiras fábricas de bens de consumo contínuo a comercializar produtos com recargas ou refil. No período de 1990 a 1992 a empresa ganhou competitividade para enfrentar o mercado global com a inclusão de veteranos de multinacionais na diretoria (PUC, 2006).

Nos anos de 1950 a Natura já trabalhava seu marketing quando informações sobre empresas e produtos ainda eram quase indisponíveis para o consumidor, ou também porque não tinham muitas ferramentas de acesso. A Natura investia muito em seu aspecto técnico para se diferenciar em um mercado que era pouco explorado. Duas décadas após, a empresa iniciou uma nova abordagem com base em emoção criando vínculos com seus consumidores (TERRA, 2009).

Sua trajetória de sucesso ganhou maior visibilidade nos anos de 1990 devido a grande influência de seus produtos e do comportamento empresarial. Foi nessa época que a empresa percebeu que o foco do Marketing não devia estar voltado apenas para o consumidor, mas também em todas as pessoas ou empresas que são influenciadas por ações de uma organização. É uma empresa engajada em causas sustentáveis, entendendo que o consumidor pode se tornar maior do que qualquer tipo de mídia, fazendo com que a empresa busque ser sempre muito transparente (TERRA, 2009).

A empresa passou a década de 90 reorientando a cartela de produtos para linhas baseadas nos conceitos de biodiversidade. Em 2001, inaugurou o complexo industrial de Cajamar no estado de São Paulo para pesquisa, desenvolvimento, treinamento e logística de suas operações. A conclusão da fábrica possibilitou a fabricação de produtos de alta qualidade, proporcionou flexibilidade e eficiência produtiva, além de baixas necessidades de investimento para futuras expansões (PUC, 2006).

O que movimenta a Natura é a sua essência, saindo daí todas as suas fontes de inspiração. A filosofia da marca tem como base o bem-estar e, assim é possível alcançar o objetivo de se conectar a uma comunidade que acredita na construção de um mundo melhor. A construção da identidade passou por um processo arquitetônico. O primeiro passo foi definido a essência da marca para depois ir em

busca de sua aspiração. Para dar o segundo passo, a empresa precisou de uma proposta de valor, e por esse motivo o seu marketing desenvolveu estratégias para definir a operação de vendas diretas, para chegar à comunidade onde a marca atua. A primeira loja da Natura foi inaugurada na rua Oscar Freire em São Paulo no ano de 1969, e desde então a marca já falava sobre o amor pelos cosméticos e pelas relações entre as pessoas (TERRA, 2009).

Figura 10 - Visão de Sustentabilidade 2050



Fonte: (NATURA, 2019).

Para atingir seu objetivo, a natura elaborou esse conjunto de diretrizes, ambições e compromissos que estruturam a Visão de Sustentabilidade 2050. Com o intuito de atingir o impacto positivo, foi feito uma estruturação da Visão em 3 pilares interdependentes: marcas e produtos, a rede e gestão e organização. Assim, a Natura possui três pilares importantes que a fazem um grande exemplo de marketing, são: sustentabilidade, relacionamento com o cliente e onipresença. A Natura entendeu algo fundamental às grandes marcas: não adianta só falar que se importa com os clientes, é preciso mostrar isso. Além disso, fica outra lição: ações

sustentáveis e a promoção de bons relacionamentos são eficazes em qualquer segmento de mercado (MORAES, 2018).

4.2 GAP

No ano de 1969 Doris e Donald Fisher fundou a marca GAP. A ideia de criar uma coleção de roupas surgiu da necessidade da época. A diferença entre as roupas de adultos e adolescentes era evidente e o casal estava inconformado com a diferença. Eles viram que não tinha uma tendência para os jovens. Foi então que surgiu a geração gap e a ideia de criar uma coleção voltada para essa geração. De início, a marca era conhecida como 'The gap' e só após algum tempo foi adotado o nome em letra maiúscula, como é conhecido hoje em dia. Inicialmente, a empresa comercializava somente roupas da marca Levi's e em 1982 começou a investir na produção própria (BECKER, 2014).

A origem da palavra GAP no inglês significa fenda, lacuna, em referência a lacuna de mercado vista por jovens que não queriam roupas de adolescente nem de adulto. Atualmente, a GAP Inc. é dona também das redes de lojas Old Navy, Banana Republic e Forth & Towne, além de ter vendido suas operações na Alemanha para a rede de lojas H&M. De acordo com a revista Forbes em 2014, o patrimônio de Doris Fisher estava avaliado em 3,1 bilhões de dólares (BECKER, 2014).

Uma das estratégias de marketing utilizada pela marca foi quando colocaram a frase "Somos loucos? Entre e descubra", em sua loja em Vancouver no Canadá em 2009. Ninguém imaginava é que, em apenas uma noite, boa parte da loja seria virada de cabeça para baixo. Diversas blusas e suéteres, 32 manequins, 4 mesas para exposição, além de 1 monitor de vigilância e 1 espelho foram invertidos e suspensos, sendo fixados no teto ou na parte superior das paredes. Externamente, não só a vitrine ficou virada. Com a ajuda de guinchos e guindastes, 3 carros e uma carroça de cachorro-quente foram dispostos ao contrário (USEFASHION, 2009).

Figura 11 – Ação da Loja GAP



Fonte: (USEFASHION, 2009).

Essa ação foi promovida para divulgar “Sprize”, um novo programa de fidelidade. Nele, o cliente recebe a diferença pelo produto comprado se o preço baixar dentro do prazo de 45 dias. “Acabamos com a frustração dos clientes ao passarem por uma situação de desvalorização logo que adquiriram alguma peça”, afirmou Marka Hansen, presidente da divisão norte-americana da empresa.

5 ESTUDO DE CASO

Esse estudo de caso teve como foco uma pesquisa de campo realizada em uma loja de biquínis na cidade de Santo Antonio de Posse / SP com o intuito de realizar uma consultoria de moda. Essa consultoria teve o objetivo de reorganizar toda a loja, fazer treinamentos de funcionários, aplicar as ferramentas de marketing para atrair clientes, ajustar todo o ambiente interno e ajudar a empresária a lidar com as dificuldades e oportunidades. A consultoria se iniciou a partir do momento em que foi lançada uma proposta nas redes sociais para as lojas que quisesse receber uma consultoria gratuita. Várias entraram em contato, foi feita uma análise de todas e foi escolhido essa loja de biquínis, pois foi identificado algumas dificuldades apresentadas pela empreendedora. A loja onde a consultoria foi feita chama-se Porto dos Biquinis Collection e a proprietária se chama Viviane Pascuci.

A primeira visita ocorreu no dia 31 de agosto de 2019 onde foi feita a proposta à proprietária para ajudá-la com questões de visual e organização da loja, pois a mesma além de biquínis estava investindo em roupas masculinas e femininas. A primeira impressão da loja foi de espanto, devido a mesma estar totalmente desorganizada, peças penduradas para todos os lados, as roupas misturadas e amontoadas sem qualquer padrão adotado. Com a aprovação da proprietária, foi iniciado a consultoria.

A ideia de montar a loja começou a 3 anos atrás quando após um episódio triste na família ter ocorrido, a proprietária Viviane realizou um passeio para a praia com toda a família. Assim como Viviane, a cunhada (irmã do marido de Viviane) após sua perda, estavam querendo começar uma coisa nova, devido a empreendedora estar fora do mercado de trabalho já faziam mais de 7 anos, pois pausou sua carreira profissional para cuidar dos filhos e da família. Ao passarem pela orla da praia, veio a ideia de vender biquínis com peças separadas igual como vendem o comércio da praia onde estavam, na cidade de Ubatuba/SP.

A cunhada Mauriane animou-se com a ideia e juntas as duas saíram pelas ruas à procura da fábrica de biquínis. Depois de muito caminharem e pedir informação para as pessoas encontraram a fábrica, e com apenas R\$ 1.500,00 fizeram a primeira compra. Sem perder tempo, os biquínis foram postados em suas redes sociais para divulgar e aumentar as vendas e por consequência as vendas foram um sucesso sendo ai o início de tudo. Vendo a oportunidade ao voltarem da

viagem, Viviane montou na garagem de casa um espaço para expor os biquínis e para que as pessoas que passasse na rua pudessem vê-los. Ela fazia a venda em sua garagem e pela internet, onde o negócio começou a tomar maiores proporções chegando a atender até mesmo as cidades vizinhas e tonando-se assim sacoleira. Seu diferencial foi vender os biquínis separadamente com preços acessíveis.

Por seu marido ter alguns imóveis, Viviane montou sua primeira loja de biquínis onde já possuía um grande estoque de mercadoria. Assim, passaram-se 3 anos após esses episódios e ela continuou o segmento de moda praia feminina, masculina e infantil. Depois desses três anos, a loja começou a ficar pequena demais, apertada e desorganizada, tendo que se mudar para um espaço maior que também era um imóvel de seu marido que estava para locação já havia algum tempo. Por ser um espaço maior, Viviane resolveu investir em outro seguimento da moda casual, pediu ajuda a sua cunhada e compraram roupas femininas e masculinas também sem deixar os biquínis para trás e foi contratada uma vendedora para ajudar na loja.

5.1 ANÁLISE DO ESTUDO

Por não ter feito nenhum planejamento para o novo seguimento, não fazer nenhuma pesquisa de mercado para o que poderia comprar ou não e seguindo apenas sua intuição, começaram a surgir os problemas. Por ser uma pessoa compulsiva em fazer compras, Viviane começou a comprar mercadorias além do necessário e as roupas começaram a ficar encalhadas, amontoadas, sem saída. A mesma não tem conhecimentos em estratégias de mercado e conhecimento em estratégias de marketing para conseguir impulsionar as vendas e dar visibilidade a sua loja. Foi por esses motivos que a loja da Viviane foi escolhida para receber uma consultoria especializada voltada para técnicas de marketing, estratégias de vendas utilizando a ferramenta mais comum, como o visual merchandising.

Mesmo com algumas mudanças realizadas, o interior da loja ainda é totalmente incorreto devido as roupas e biquínis estarem fora de ordem e amontoadas, não é um ambiente funcional, clean e não há harmonia com a disposição do produto, dificultando na hora do cliente fazer a compra. Um ambiente onde o ponto de venda é desorganizado, as prateleiras todas cheias, todos os cabides desalinhados sendo um de cada tipo e as araras amontoadas de

mercadorias, a loja possui muitos manequins espalhados por todos os lados dificultando a passagem e o movimento dentro da mesma.

Após as análises feitas do ambiente interno, foram propostas algumas mudanças para organizar e melhorar a loja. Foi tirado de algumas prateleiras e araras excessos de roupa, deixando o ponto de venda com mais visibilidade e o produto mais exposto, também foi feita uma organização dos móveis sendo o móvel maior do centro da loja trocado por um outro móvel que possui nichos ajudando a organizar os produtos que são peças de reposição. Foi feito nas araras a organização e a disposição dos produtos por cores e deixando apenas tamanhos menores em exposição.

Figura 12 – Loja Antes e Depois das Mudanças

Antes



Depois



Fonte: (CHAVES, 2019).

A disposição em que se encontram os biquínis ainda precisa de organização, tirando o excesso de produtos em exposição, colocando-os em cabides chamados de “corpinho” para melhor visibilidade por parte do cliente e organizá-los por cor. A vitrine também foi reformulada com looks que pudessem dar mais visibilidade e chamar mais a atenção do cliente para que o mesmo entre e conheça a loja. Antes os looks eram colocados nos manequins de forma aleatória, com peças sem concordância e sem um foco principal, e após a análise foi refeito os manequins com looks monocromáticos e montados de maneira harmoniosa, com tons de cores que se complementam tendo um foco no qual o look foi montado, como por exemplo, look com jeans e peças que combinavam com o mesmo.

Figura 13 – Vitrine Antes e Depois das Mudanças

Antes



Depois

**Fonte:** (CHAVES, 2019).

A loja ainda precisa de muitos ajustes, precisa melhorar a estrutura da mesma para expor melhor os produtos e também melhorar e organizar o estoque, pois ela possui muitas roupas e biquínis estocados devido a alta quantidade de mercadorias que foi comprada. Ainda é preciso organizar as peças que estão penduradas nas araras por cores, melhorar a estrutura da loja para expor as roupas de modo a chamar a atenção do cliente, colocar uma música ambiente e na televisão que tem na loja fica ao invés de ficar na programação de telejornais como está, deixar passando propagandas das marcas que a loja trabalha. Um ponto importante é que a empreendedora necessita de fazer cursos para obter conhecimentos técnicos e precisa fornecer treinamento para sua funcionária que infelizmente não se interessa em ajudar e fazer melhorias na loja, não tem pró-atividade precisando melhorar nesses pontos.

A empreendedora precisa fazer um treinamento de vitrina, para montar e estruturar a vitrine de forma coerente, chamando a atenção dos clientes para que entrem e conheçam a loja. É necessário que ela diminua a quantidade de manequins dentro da loja, pois existem muitos deles dificultando o fluxo de

movimentação dentro da mesma. É preciso criar um cadastro para todos os clientes que possuem crediário, para ter um maior controle financeiro e fluxo de saída de produtos e organizar o caixa para controlar o fluxo de entrada e saída. Necessário identificar os principais pontos fortes e fracos dos seus concorrentes; tirar os tapetes e roupões pendurados nos provadores e também retirar o tapete que está na vitrine. Não é necessário diversificar muito os produtos que esta vendendo, pois não é vantagem atuar em todos os setores, dificultando o gerenciamento de estoque e compras, focando em um determinado nicho de mercado e atingir o seu público alvo.

Deve ser feito uma melhor divulgação da loja através de rádios e jornais locais e também nas rede sociais (Facebook, Instagram, WatsApp). Além disso, uma dica interessante para fazer com que as pessoas lembrem-se da loja é mexer como todos os seus sentidos, ou seja, trabalhar com o marketing sensorial, criando formas especializadas para formar a identidade da marca e eternizá-la no cliente. Um exemplo disso é colocar músicas ambiente que tem haver com a marca e também é possível criar um cheiro próprio e característico da loja, um aromatizador personalizado, pois quando o cliente entrar na loja sentir aquele cheiro e ouvir aquela música poderá ter uma experiência de compras incrível naquele lugar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o mercado está cada dia mais exigente e por esse motivo as empresas precisam reduzir seus custos, se diferenciar da concorrência, buscar novas estratégias para conquistar e reter seu cliente e manter-se competitiva no mercado. O empreendedor que compreende esses fatores utiliza mais fortemente as ferramentas e estratégias para ser a melhor e se destacar entre seus concorrentes. Uma das ferramentas estratégicas de marketing mais utilizadas é o visual *merchandising* que têm o intuito dar vida ao produto, criando ambientes e tornando o ponto de venda mais atraente, colocando o produto nas mãos do consumidor e atraindo a atenção para produtos específicos, que estão além da real necessidade do consumidor.

O visual *merchandising* é uma ferramenta que exige planejamento e controle e usando de forma adequada faz com que as empresas alcancem resultados positivos. Diante de um mercado tão competitivo, é necessário realizar ações promocionais que potencializem o produto e sua marca, que sejam capazes de atender todas as exigências dos consumidores nos mais variados canais de varejo. Essas técnicas devem ser trabalhadas para causar impacto no ato de decisão de compra do consumidor. Tudo é parte de uma estratégia promissora, que busca atrair e seduzir os consumidores através de técnicas que aguçam os sentidos, principalmente o visual, tornando a experiência de compra mais prazerosa e fortalecendo a imagem da marca.

Com isso, o estudo de caso realizado mostrou o quanto essas ferramentas são essenciais para que o negócio se mantenha e obtenha sucesso, sendo destaque entre seus concorrentes e proporcionando experiências novas a seus clientes. A loja estudada e que recebeu a consultoria especializada é uma loja que ainda necessita de muitas mudanças, pois as que já foram feitas ainda não são o suficientes para manter a loja competitiva e ativa no mercado. Por ter colocado outros tipos de mercadorias e desfocado do principal, que eram os biquínis, a loja acabou ficando desorganizada por acumular muita mercadoria e as expostas nas araras e prateleiras estavam totalmente desalinhas e amontoadas. As mudanças foram propostas a dona da loja, porém nem todas foram seguidas e a consultoria foi encerrada.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Bárbara Gomes et al. **As técnicas de merchandising adotadas pelas empresas auxiliam na alavancagem das vendas?**. 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC34387920874.pdf>> Acesso em: 14 Out. 2019.

BECKER, Kyene. **Significado da marca de roupas GAP é gay e orgulhoso #boato**. Agosto, 2014. Disponível em: <<https://www.boatos.org/brasil/lorota-significado-da-marca-de-roupas-gap-e-gay-e-orgulhoso.html>> Acesso em: 30 Out. 2019.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 1-25.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo, Atlas, 2007, p.01.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 8-43.

BORTOLOTTI, Arthur Zenaro; ANTUNES, Diego Daniel; TANAKA, Fabio de Almeida; DJANIKIAN, João Vitor Murtinho. **As técnicas de merchandising como apoio fundamental às estratégias mercadológicas**. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*, curso de Administração). Lins/SP, 2013. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/56214.pdf>> Acesso em: 14 Out. 2019.

CARRER, Gustavo. **Confira 21 dicas do Sebrae para montar a vitrine da sua loja**. Disponível em: <<https://portalacepg.com.br/confira-21-dicas-do-sebrae-para-montar-vitrine-da-sua-loja/>> Acesso em: 14 Out. 2019.

CHAGAS, Fernando Celso Dolabela. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FAUSTO, Boris. **Fazer a América: a imigração em massa para a América Latina**. p. 321-p.343 Edusp, 1999.

FELIPPE, Maria Inês. **Empreendedorismo: buscando o sucesso empresarial**. Sala do Empresário, São Paulo, 1996, v.4, n.16, p10-12

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACLACHLAN, Colin M. **A history of modern Brazil: the past against the future.** Rowman & Littlefield, 2003

MARQUES, Kelen Franciane Scherolt; SILUK, Julio Cezar Mairesse. **Técnicas de Merchandising que Podem Ser Utilizadas Estrategicamente no Varejo.** VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2011. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/28114430.pdf>> Acesso em: 14 Out. 2019.

MORAES, Daniel. **Natura: o marketing da empresa que quer ser a AMBEV dos cosméticos.** Inteligência Corporativa - rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-da-natura/>> Acesso em: 27 Out. 2019.

MURPHY, P.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. **A conceptual history of entrepreneurial thought.** Journal of Management History, v. 12, n. 1, p.12-35, 2006.

PATI, Vera. **O empreendedor: descoberta e desenvolvimento do potencial empresarial.** In Criando o seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor. por PEREIRA, Heitor José. Brasília: Ed. Sebrae, 1995.

PINHEIRO, E. P. **Promoção de vendas e merchandising.** 2. ed. São Paulo: RG Editores, 2004, p.77.

PROENCA, M. C. **Varejo e clientes.** São Paulo: DVS Editora, 2004.

PUC – Rio. **Estudo de Caso: Natura Cosméticos S.A.** Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8676/8676_5.PDF> Acesso em: 27 Out. 2019.

RAMOS, Ana Júlia. **Marketing sensorial: saiba como usar os cinco sentidos para gerar vendas para o seu negócio.** Março, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-sensorial/>> Acesso em: 21 Out. 2019.

SANT'ANNA, **A Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

SEBRAE. **O que é ser empreendedor.** Janeiro, 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 30 Set. 2019.

SIGNIFICADOS. **Significado de Marketing.** Abril, 2019. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/marketing/>> Acesso em: 14 Out. 2019.

SIGNIFICADOS. **Significado de Merchandising.** Maio, 2014. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/merchandising/>> Acesso em: 14 Out. 2019.

TERRA, Thiago. **Natura: a história de uma marca sustentável.** Mundo do Marketing, 2009. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11243/natura-a-historia-de-uma-marca-sustentavel.html>> Acesso em: 27 Out. 2019.

UseFashion. **Gap vira loja de cabeça para baixo para chamar a atenção.** Fashion Network, 2009. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/gap-vira-loja-de-cabeca-para-baixo-para-chamar-a-atencao,81668.html>> Acesso em: 30 Out. 2019.

VERGA, Everton; SILVA, Luiz Fernando Soares da. **Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens.** Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014. Disponível em: <<file:///C:/Users/bruub/Downloads/161-822-1-PB.pdf>> Acesso em: 30 Set. 2019.

XÊNIA. **Aplique a teoria das cores na sua vitrine e aumente suas vendas.** Abril, 2015. Disponível em: <<http://www.xeniadecoracoes.com.br/blog/aplique-a-teoria-das-cores-na-sua-vitrine-e-aumente-as-vendas/>> Acesso em: 21 Out. 2019.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Thomson, 2005.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Thomson, 2006.

ANEXO A

ENTREVISTA EMPREENDEDORISMO

Nome: Lilly Rocha Re

Empresa: Mood Exclusive (Especializada em Robes personalizados)

1. Fale um pouco sobre as suas origens, sua família, pais, tios, primos. Existe algum empreendedor em sua família? Tem alguém como modelo? O que seus pais fazem?

Nasci em São Paulo e cheguei em Campinas na década de 90 devido a transferência do meu pai que trabalhava em uma multinacional alemã. Na minha família tenho nessa geração excelentes empreendedores de sucesso na região centro oeste no estado de Brasília/DF, tenho um primo que é empreendedor. Meus pais não são empreendedores e hoje são aposentados. Minha maior inspiração no empreendedorismo é a Daniela Tombini, uma grande empresária da região sul.

2. Você poderia falar um pouco sobre sua formação? Foi bom aluno? Gostava de estudar? Como você aprende mais?

Sou formada em administração, no momento estou finalizando outra faculdade de moda, sempre fui boa aluna e gosto muito de estudar. Aprendo mais fazendo cursos rápidos, pesquisando e lendo bastante.

3. Como você se vê como pessoa? Quais suas características pessoais mais importantes para sua empresa?

Me vejo como uma pessoa paciente e perseverante, equilibrada, determinada e confiante, cheia de expectativas com algo melhor. A característica mais importante na minha empresa é administração do tempo, determinação e resiliência.

4. Como surgiu a ideia de ser empreendedor?

A ideia surgiu através de um problema que a cliente estava passando e antes de solucionar o problema vi a oportunidade.

5. Como sua empresa começou? Você pensou sobre isso por muito tempo antes de realmente começar o negócio? Fez planejamento? Você já havia

considerado a possibilidade de abrir um negócio como uma opção de vida? Conte sobre seus primeiros tempos.

Trabalhei no Banco na área comercial, mas sempre gostei de moda, fui fazer o curso de corte e costura e comecei atuar na área. Comecei com um ateliê, fazia roupas sob medida também, de tudo um pouco. Sim fiz planejamento para abrir meu negocio e é uma opção de vida. Tudo realmente começou um dia que estava em uma loja de aviamentos fazendo compras e me deparei com uma cliente chorando por causa que comprou um robe pela internet para usar no dia de seu casamento. O robe estava sem condições de uso e faltavam poucos dias para a data tão esperada. Disse a cliente para que ficasse calma, pois ia tentar ajudá-la. Foi aí que resolvi fazer o robe e personalizar para a noiva. Ficou tão lindo e perfeito que a noiva começou indicar para todas as amigas. Então surgiu a ideia de trabalhar com robes personalizados para noivas. Deu tudo muito certo e estou atuando nesse mercado novo. Então os primeiros tempos através de alguns ajustes e muito estudo tudo foi fluindo.

6. Como você identifica oportunidade?

Primeiramente identifiquei a oportunidade através de uma problemática, hoje vejo que a oportunidade pode vir de inspirações por meio de uma dificuldade que seu cliente possui.

7. Como você aprende hoje? Tem um método próprio?

Por não ter um método próprio, atualmente acredito que é ótimo estar disposta a sempre aprender algo novo e particularmente utilizo dos métodos online além de participar de palestras sobre moda e suas vertentes.

8. Tem um sistema para a solução de problemas?

Procuro solucionar os problemas pessoalmente, verificando as possibilidades para solucioná-los, acredito que boa parte da vida de um empreendedor está em solucionar problemas.

9. Qual é o seu trabalho na empresa? Em que áreas gosta de se concentrar? Você se envolve com a rotina, com as operações do dia-a-dia? Quantas pessoas se reportam a você? Você delega atividades?

O meu trabalho boa parte é na área comercial, faço compra dos materiais, insumos, compras com os fornecedores e entregas. Gosto de me concentrar na área de vendas e também na parte produtiva e me envolvendo com as operações do dia-a-dia. É necessário ter um jogo de cintura, pois hoje tenho uma amiga que trabalha comigo, 3 oficinas de costura e 5 representantes pelo Brasil. Delego algumas atividades, porém gosto que tudo fique sob o meu controle, pois me sinto segura assim.

10. Como obtém informações sobre o que está acontecendo na empresa? E como você controla as coisas?

Como na empresa é tudo enxuto, então estou sempre a frente e o meu controle é estar diariamente atenta a tudo desde o pedido, confecção e entregas.

11. Que importância dá as relações internas e externas na empresa? E para você, qual é a importância das relações externas? Quais contatos são mais importantes: fornecedores, clientes, pessoas de influência?

Acho muito importante as relações internas e externas, pois nesse quesito a equipe que está sempre em sintonia compra a ideia da empresa e a leva a alcançar o sucesso. As relações externas são muito importantes, pois é onde desenvolvo parcerias, marketing, e dou visibilidade aos produtos.

12. Qual o fator mais importante para o sucesso da sua empresa?

Os fatores mais importantes para mim é o comprometimento, a persistência e disciplina em tudo o que fizer.

13. Qual a missão, visão e valores da empresa?

A missão é levar ao cliente um produto confortável que traga memória afetiva da ocasião.

A visão é ser uma empresa reconhecida em excelência na confecção de robes, saídas de praia e quimonos.

Os valores da empresa são a confiabilidade, prezando sempre o cumprimento de maneira íntegra os nossos compromissos com a qualidade e prazos de entrega em prol do que os nossos clientes mais almejam.

14. O que diria a alguém que está pensando em iniciar um negócio?

A primeira coisa que diria é descomplique, seu produto é viável? Possui clientes que querem pagar pelo que você oferece? Então veja. Conheça seu público alvo, seu nicho de mercado. Não tenha medo de errar, pois isso irá acontecer. Administre bem o seu tempo e veja seu progresso, isso dará um gás na sua vida empreendedora, seja realista, esteja disposto a escalar, pois é 99% transpiração e 1% inspiração e o glamour sempre. Questione os seus verdadeiros motivos, pois empreender pode ser incompatível exigindo comprometimento total. Tenha um propósito, uma paixão que vai além do produto ou serviço, que queira empreender. Por último, aprenda a falar em público, pois a habilidade na comunicação abre portas e ajuda como expor sua ideia e seus produtos.

ANEXO B

ENTREVISTA EMPREENDEDORISMO

Nome: Thaís Hion

Empresa: Miss Acessórios by Thaís Hion (MA)

1. Fale um pouco sobre as suas origens, sua família, pais, tios, primos. Existe algum empreendedor em sua família? Tem alguém como modelo? O que seus pais fazem?

Minha família é muita unida e não tem nenhum empreendedor. Atualmente meus pais trabalham comigo na minha empresa.

2. Você poderia falar um pouco sobre sua formação? Foi bom aluno? Gostava de estudar? Como você aprende mais?

Sou formada em Letras (Português e Espanhol), sempre fui uma boa aluna, gostava e gosto de estudar e aprendo lendo muito e fazendo diversos cursos.

3. Como você se vê como pessoa? Quais suas características pessoais mais importantes para sua empresa?

Sou uma pessoa de muita fé, do bem e sempre procuro ajudar o próximo. A característica mais importante na minha empresa é ter determinação, foco e regras.

4. Como surgiu a ideia de ser empreendedor?

A ideia surgiu na faculdade, quando fazia peças de bijuterias para eu usar e todas minhas amigas queriam comprar.

5. Como sua empresa começou? Você pensou sobre isso por muito tempo antes de realmente começar o negócio? Fez planejamento? Você já havia considerado a possibilidade de abrir um negócio como uma opção de vida? Conte sobre seus primeiros tempos.

Tudo começou através da minha paixão por acessórios, sempre gostei muito de coisas diferentes, como não achava para comprar, resolvi criar as minhas peças para uso pessoal. Quando comecei criar estava cursando a faculdade de Letras, todas minhas amigas amavam e pediam para comprar, quando vi estava vendendo

as peças que estavam no meu corpo. Um dia resolvi produzir mais peças e levar na aula, caso alguém gostasse eu já aproveitava para vender. Foi aí que começou a dar certo, quando vi estava produzindo mais do que esperava e as vendas começaram a aumentar. Montei um ateliê e fiquei por um bom tempo produzindo as peças e saindo para vender. Fiz planejamento e determinei que iria ter uma loja no shopping, foi aí que apareceu a oportunidade de abrir a loja no shopping Tivoli que estou a 4 anos, continuo com o ateliê para produzir peças exclusivas, tenho mas uma loja só de atacado e agora vamos abrir mais uma loja no shopping Parque das Bandeiras.

6. Como você identifica oportunidade?

Acredito que em tudo temos uma oportunidade, temos que ter coragem e a criatividade de encarar os desafios.

7. Como você aprende hoje? Tem um método próprio?

Aprendo com muito estudo e meu método próprio é através das peças que são minhas próprias criações e ofereço exclusividade.

8. Tem um sistema para a solução de problemas?

Procuro solucionar os problemas pessoalmente e sempre tenho o plano B.

9. Qual é o seu trabalho na empresa? Em que áreas gosta de se concentrar? Você se envolve com a rotina, com as operações do dia-a-dia? Quantas pessoas se reportam a você? Você delega atividades?

Meu trabalho na empresa é desenvolver peças, vendas e a parte administrativa. Gosto mais de me concentrar na área de vendas e me envolvo na rotina diariamente. Hoje 7 pessoas reportam a mim e delego várias atividades sim.

10. Como obtém informações sobre o que está acontecendo na empresa?E como você controla as coisas?

Obtenho informações através de câmeras de monitoramento e controlo com a ajuda da minha família que trabalha comigo.

11. Que importância dá as relações internas e externas na empresa? E para você, qual é a importância das relações externas? Quais contatos são mais importantes: fornecedores, clientes, pessoas de influência?

Acho muito importante as relações internas e externas. As relações externas é muito importante para o sucesso da empresa. O mais importante para mim são os clientes.

12. Qual o fator mais importante para o sucesso da sua empresa?

Os fatores mais importantes para mim é a fé, persistência e o amor.

13. Qual a missão, visão e valores da empresa?

Missão: Despertar o brilho que existe em cada um através de nossas peças.

Visão: Quero ser referência de loja de acessórios, tanto em qualidade, exclusividade e preço.

Valores: Sermos pessoas boas, ter respeito e nos colocando no lugar do próximo sempre.

14. O que diria a alguém que está pensando em iniciar um negócio?

Acreditar sempre, nunca achar que seria impossível. Acredite, confie e fé sempre.

ANEXO C

ENTREVISTA EMPREENDEDORISMO

Nome: Stephani Oliveira e Suelen Oliveira

Empresa: Sensualy Modas

1. Fale um pouco sobre as suas origens, sua família, pais, tios, primos. Existe algum empreendedor em sua família? Tem alguém como modelo? O que seus pais fazem?

Minha família sempre teve algum tipo de comércio, começou meu avô. Logo meu pai adquiriu o gosto, com isso ele ajudou meu avô e logo montou o dele. Nós sempre por perto vendo e começamos gostar também. E assim que apareceu a oportunidade montamos a nossa empresa.

2. Você poderia falar um pouco sobre sua formação? Foi bom aluno? Gostava de estudar? Como você aprende mais?

Gostamos de estudar e sempre fomos boas alunas.

Suelen: técnica em administração, ficou em dúvida no curso e resolveu parar e iniciar o técnico de nutrição, mas logo viu que não era o que realmente queria. Daí decidiu aprofundar mas em administração, e foi fazer faculdade de Administração.

Stephani Oliveira: Bacharel em Administração e Textil e Moda.

3. Como você se vê como pessoa? Quais suas características pessoais mais importantes para sua empresa?

Pessoas com muitas responsabilidades. Características mais importantes na empresa: persistência, exigência e sempre querendo o melhor.

4. Como surgiu a ideia de ser empreendedor?

A ideia surgiu através da faculdade de Administração. Com os conhecimentos surgiu a vontade de ter o próprio negócio.

5. Como sua empresa começou? Você pensou sobre isso por muito tempo antes de realmente começar o negócio? Fez planejamento? Você já havia considerado a possibilidade de abrir um negócio como uma opção de vida? Conte sobre seus primeiros tempos.

A Stephani começou a vender lingerie, oferecendo para as amigas e depois começou a levar para a faculdade. Tivemos um trabalho na faculdade pra fazer um TCC sobre uma empresa, e como já vendia lingerie porque não abrir uma loja. Com isso, a dona da loja onde a Phani trabalhava ofereceu o ponto, porque ela ia fechar a loja por não estar dando certo, e assim unimos a ideia de já quisermos abrir uma loja com o ponto. Abrimos a loja, e as clientes começaram a pedir roupas, e depois de 2 anos da loja aberta colocamos pra vender roupas e lingerie. Fomos vendo o andamento do negócio e nesse tempo a loja da qual vendíamos a lingerie abriu uma filial na cidade no centro da cidade, e como não comportava 2 lojas vendendo o mesmo produto, acabamos excluindo a parte de lingerie, ficando apenas com a parte de roupas. Hoje a loja vai bem e estamos em um novo espaço.

6. Como você identifica oportunidade?

No nosso caso a oportunidade veio até nós. A pessoa estava no prédio que abrimos a loja, veio até nós falando que iria desocupar o prédio e perguntou se nós não tínhamos interesse. Aproveitamos a oportunidade e a vontade de empreender, encaramos o desafio.

7. Como você aprende hoje? Tem um método próprio?

O método de aprendizado é na prática do dia a dia. Mas com a união de cursos estamos sempre aprimorando técnicas novas.

8. Tem um sistema para a solução de problemas?

Fazemos reunião semanal, monitoramento on-line. Se tudo for cumprido, damos uma bonificação para incentivar.

9. Qual é o seu trabalho na empresa? Em que áreas gosta de se concentrar? Você se envolve com a rotina, com as operações do dia-a-dia? Quantas pessoas se reportam a você? Você delega atividades?

O trabalho da Suelen na empresa é gerenciar, coordenar todas as atividades, se envolve diariamente, acompanha passo a passo, vendo o que pode ser melhorado cada dia.

O trabalho da Stephani é gerenciar, marketing e vendas.

Delegam atividades a 3 ou 4 pessoas.

10. Como obtém informações sobre o que está acontecendo na empresa? E como você controla as coisas?

Obtenho informações através de câmeras de monitoramento, estamos presentes todos os dias e as funcionárias também passam todas as informações.

11. Que importância dá as relações internas e externas na empresa? E para você, qual é a importância das relações externas? Quais contatos são mais importantes: fornecedores, clientes, pessoas de influência?

A relação da empresa é importante tanto interna e externa. Não tem uma pessoa específica, pois todos são importantes, cada um de uma forma diferente.

12. Qual o fator mais importante para o sucesso da sua empresa?

Estar sempre atualizadas em tudo que esta acontecendo no mundo da moda, ter pessoas capacitadas e bem treinadas para o melhor atendimento. Procurar melhorar mais e mais a cada dia.

13. Qual a missão, visão e valores da empresa?

Missão: produtos com qualidade e preço justo, satisfazendo as necessidades dos clientes/amigos.

Visão: comprometimento com nossos clientes.

Valores: paixão pelo trabalho, bom atendimento, são os nossos maiores motivadores.

14. O que diria a alguém que está pensando em iniciar um negócio?

Querer ser dono do próprio negocio não é uma coisa tão fácil como se imagina, tudo tem seu lado bom e ruim. Você sendo dono, tem que trabalhar mais no começo para que tudo aconteça como planejado.