



**UNISUL**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**JHENEFER GARCIA CEZAR**

**VISUAL MERCHANDISING NO VAREJO DE MODA:  
IMPORTÂNCIA E APLICABILIDADE**

Palhoça, SC

2017

**JHENERFER GARCIA CEZAR**

**VISUAL MERCHANDISING NO VAREJO DE MODA:  
IMPORTÂNCIA E APLICABILIDADE**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Publicitária.

Orientadora: Prof. Nídia Pacheco Pereira, Esp.

Palhoça, SC

2017

**JHENERFER GARCIA CEZAR**

**VISUAL MERCHANDISING NO VAREJO DE MODA:  
IMPORTÂNCIA E APLICABILIDADE**

Esta Monografia foi julgada adequado à obtenção do título de Publicitária e aprovada em sua forma final pelo Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

---

Professora e orientadora Nídia Pacheco Pereira, Esp.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Profa. Silvânia Siebert, Dra.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Luciano Bitencourt, Esp.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pela fé e coragem para concluir esta etapa da minha vida. Agradeço aos meus pais, Jean e Jaqueline, por me proporcionarem um lar repleto de amor e me apoiarem sempre na realização dos meus sonhos. Agradeço a empresa C&A Moda, que me permitiu aprender, trabalhar e apreciar o visual merchandising no varejo de moda. Agradeço a todos os professores, em especial a minha orientadora desta monografia Nídia, que possibilitaram o meu crescimento e desenvolvimento ao longo desses anos de graduação. A todos os meus mais sinceros votos de gratidão!

“Não sei se a vida é curta ou longa demais para nós, mas sei que nada do que vivemos tem sentido se não tocarmos o coração das pessoas.” (CORA CAROLINA)

## **RESUMO**

A presente pesquisa é resultado de um estudo sobre o conceito, uso e importância das estratégias de marketing no ponto de venda. Analisando a aplicabilidade do visual merchandising como uma ferramenta importante para as empresas do mercado varejista atrair e conquistar o consumidor. Para que este estudo fosse concluído foram utilizadas pesquisas bibliográficas e exploratórias, tendo como instrumento de estudo a coleção da Semana Jeans/2016, da loja de departamento C&A Moda. Com o objetivo de compreender as estratégias aplicadas, é realizada a conceituação de marketing, comportamento do consumidor, merchandising, varejo e temas relacionados. Esta base permite que a análise do caso tenha as técnicas de visual merchandising aplicadas. Por fim, este trabalho tem a finalidade de compartilhar conhecimento acerca do visual merchandising e agregar valor à essa estratégia que enaltece a marca e o produto no ponto de venda.

Palavras-chave: Marketing. Visual Merchandising. C&A Modas.

## **ABSTRACT**

The present research is the result of a study about the concept, use and importance of marketing strategies at the point of sale. Analyzing the applicability of visual merchandising as an important tool for retail companies to attract and win the consumer. In order to complete this study, bibliographical and exploratory research was used, with the collection of the Jeans Week / 2016, from the department store C & A Moda. In order to understand the strategies applied, the conceptualization of marketing, consumer behavior, merchandising, retail and related topics is carried out. This base allows the analysis of the case to have the techniques of visual merchandising applied. Finally, this work aims to share knowledge about visual merchandising and add value to this strategy that enhances the brand and product at the point of sale.

Keywords: Marketing. Visual Merchandising. C&A Fashions.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Estratégias de marketing .....	9
Figura 1 - Os 4 P's do composto de marketing .....	11
Figura 2 - Processo de decisão de compra.....	16
Figura 3 - Hierarquia de necessidades de Maslow .....	18
Quadro 2 - Demandas e variáveis.....	27
Quadro 3 - Classificação de varejistas.....	30
Quadro 4 - O processo de comunicação mercadológica.....	32
Quadro 5 - Comparativo atividade do administrador de marketing e das relações públicas....	36
Quadro 6 - Comparativo das características diferenciadoras das estratégias de comunicação	40
Imagem 1 - Vitrina Semana Jeans .....	51
Imagem 2 - Vitrina Semana Jeans .....	52
Imagem 3 - Looks de Vitrine.....	54
Imagem 4 – Entrada de loja.....	55
Imagem 5 - Mapa da área jeans .....	58
Imagem 6 - Paredes da área jeans.....	59
Imagem 7 - Parede comoditizada .....	60
Imagem 8 - Banner e etiqueta da coleção .....	60
Imagem 9 - Armário fashion .....	61
Imagem 10 - Ponto Focal .....	62
Imagem 11 - Mesa jeans.....	64
Imagem 12 - Mesa jeans.....	64
Imagem 13 - Denim bar.....	65
Imagem 14 - Parede Fashion Romântico.....	66
Imagem 15 - Parede Fashion .....	67
Imagem 16 - Displays.....	69
Imagem 17 - Display Ponto Focal .....	70
Imagem 18 - Display Ponto Focal .....	70
Imagem 19 - Banner Cavalete Ponto Focal .....	71
Imagem 20 - Banner Cavalete Ponto Focal .....	72
Imagem 21 - Display de preço parede jeans.....	72
Imagem 22 - Boxpark.....	76



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>3</b>
1.1	TEMA .....	4
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO .....	4
1.3	OBJETIVOS .....	4
<b>1.3.1</b>	<b>Geral.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Específicos.....</b>	<b>4</b>
1.4	JUSTIFICATIVA .....	4
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>6</b>
2.1	TÉCNICAS DE PESQUISA.....	7
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....</b>	<b>8</b>
3.1	MARKETING.....	8
3.2	OS 4 P’S DO MARKETING .....	10
<b>3.2.1</b>	<b>Produto.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Preço.....</b>	<b>12</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Praça.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Promoção.....</b>	<b>14</b>
3.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
3.4	NECESSIDADES .....	17
3.5	DESEJOS.....	19
3.6	TEORIAS DE MOTIVAÇÃO .....	21
<b>3.6.1</b>	<b>Teoria da Dissonância Cognitiva .....</b>	<b>21</b>
<b>3.6.2</b>	<b>Teoria Behaviorista.....</b>	<b>22</b>
<b>3.6.3</b>	<b>Teoria da Personalidade .....</b>	<b>23</b>
<b>3.6.4</b>	<b>Teoria Traço .....</b>	<b>24</b>
<b>3.6.5</b>	<b>Teoria Psicanalítica.....</b>	<b>24</b>
<b>3.6.6</b>	<b>Teoria Humanística.....</b>	<b>25</b>
3.7	TROCA.....	26
3.8	DEMANDA .....	26
3.9	MERCADO.....	27
3.10	VAREJO .....	28
<b>3.10.1</b>	<b>Marketing de varejo.....</b>	<b>31</b>
3.11	ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA .....	31

3.12 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL.....	33
3.13 PROPAGANDA .....	33
3.14 PUBLICIDADE.....	34
3.15 PROMOÇÃO DE VENDAS .....	34
3.16 RELAÇÕES PÚBLICAS.....	35
3.17 MERCHANDISING .....	36
<b>3.17.1 Merchandising no ponto-de-venda .....</b>	<b>38</b>
3.18 VISUAL MERCHANDISING .....	40
<b>3.18.1 Profissional – Visual merchandiser .....</b>	<b>44</b>
<b>3.18.2 Vitrinas.....</b>	<b>45</b>
<b>3.18.3 Moda.....</b>	<b>46</b>
<b>3.18.4 Jeans – A roupa que transcende a moda.....</b>	<b>47</b>
<b>4 ANÁLISE DO VISUAL MERCHANDISING NA LOJA C&amp;A MODA.....</b>	<b>49</b>
4.1 SEMANA JEANS.....	49
<b>4.1.1 Vitrinas.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1.2 Aspectos Internos .....</b>	<b>55</b>
<b>4.1.3 Layout.....</b>	<b>56</b>
<b>4.1.4 Estratégia Jeans.....</b>	<b>59</b>
<b>4.1.5 Ponto Focal.....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.6 Mesas .....</b>	<b>63</b>
<b>4.1.7 Paredes .....</b>	<b>65</b>
<b>4.1.8 Material de comunicação.....</b>	<b>68</b>
<b>4.1.9 Estratégias no ponto de venda .....</b>	<b>73</b>
4.2 O FUTURO DO VISUAL MERCHANDISING.....	75
<b>4.2.1 Inovação .....</b>	<b>75</b>
<b>4.2.2 Tendências.....</b>	<b>76</b>
<b>4.2.3 Tecnologias.....</b>	<b>77</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>80</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O visual merchandising é uma estratégia de marketing importante no varejo de moda. Quando bem aplicada no ponto de venda resulta em uma experiência positiva frente aos consumidores no mercado varejista. A exposição, arrumação e apresentação dos produtos nas vitrines e prateleiras no mercado é fundamental para encantar os clientes e atrair novos consumidores. Essa técnica de marketing no ponto de venda tem como objetivo agradar o consumidor, que fica cada vez mais exigente, e que valoriza seu poder de compra ao desenvolver uma análise crítica na qualidade de marcas e serviços.

Aplicado ao mercado e no varejo de moda, o visual merchandising lida com estratégias para incentivar o consumo no ponto de venda. Com pesquisas e estudos sobre o comportamento do consumidor no varejo, essas ferramentas proporcionam estratégias comerciais para driblar as dificuldades de venda na exposição de um determinado produto ou setor.

Este trabalho de conclusão de curso aborda, através da pesquisa bibliográfica e da análise de caso da loja de departamento C&A Moda, os principais conceitos aplicados do visual merchandising no ponto de venda e a sua importância para influenciar o consumidor no comportamento de compra.

A vidraça que divide o espaço interior e exterior da vitrina separa o consumidor de um mundo de possibilidades e desejos com a finalidade de aquisição do produto exposto e a sintonia entre os valores, os produtos, a marca e o consumidor. Segundo Demetresco “quanto mais persuasiva for a vitrina, maior o seu poder para fazer com que o consumidor queira ou deva entrar em conjunção com o que é exposto no quadrilátero encantador, sedutor e tentador” (2004, p. 18).

A fundamentação teórica deste estudo baseia-se nos conceitos do marketing e nas ferramentas utilizadas para a compreensão do mercado e do consumidor. Apresenta teorias e conceitos para o desenvolvimento da pesquisa fazendo-se o uso de metodologia necessária para o embasamento teórico na análise de caso da empresa C&A Moda na campanha da Semana Jeans/2016.

O aumento da concorrência e a preferência do consumidor em relação às marcas e produtos é perceptível. Adquirir os conceitos da aplicação das técnicas de marketing como influência no comportamento do consumidor é essencial para as empresas construírem a imagem da marca e seus produtos, plenamente cientes da importância dessa identidade, para conquistar e fidelizar seu consumidor.

## 1.1 TEMA

Visual Merchandising no varejo de moda.

## 1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Quais são as técnicas aplicadas para o desenvolvimento do visual merchandising no varejo de moda?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Geral

Analisar a importância do visual merchandising no varejo de moda e as técnicas de aplicação desta ferramenta em um estudo de caso.

### 1.3.2 Específicos

- Conceituar Marketing, Moda, Varejo, Merchandising e Visual Merchandising.
- Analisar as técnicas do Visual Merchandising.
- Compreender o comportamento do consumidor em relação a compras no mercado varejista.
- Desenvolver um estudo de caso do Visual Merchandising da Loja C&A Moda, na campanha da Semana Jeans/2016.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

A experiência profissional determinou a escolha do tema para aprofundamento teórico na experiência acadêmica, originada do trabalho desenvolvido na empresa de varejo C&A Moda, pela autora desta pesquisa ao realizar, no período de 2015 a 2017, tarefas procedentes de técnicas de marketing na exposição, reposição, arrumação e criação tendo contato diário com a área de vendas ao desenvolver o trabalho prático. Ocorreu assim a necessidade do conhecimento teórico e estratégico sobre o visual merchandising no varejo de moda, que vem crescendo e se desenvolvendo no Brasil como uma das principais estratégias de marketing praticada no ponto-de-venda.

A finalidade deste trabalho é realizar o estudo dos principais conceitos de marketing e técnicas de visual merchandising, a criação de um material informativo direcionado aos que buscam informações desta estratégia de marketing no ponto-de-venda com base teórica nas principais referências nesse segmento que realizaram estudos sobre o tema e como essa estratégia pode influenciar o consumo no varejo de moda.

Acredita-se na importância do estudo teórico por meio dos conceitos de marketing e da aplicação de suas estratégias em diversas abordagens. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo agregar conhecimento através da análise da aplicação das estratégias de visual merchandising na empresa C&A Moda. A presente pesquisa pretende contribuir, portando, para a melhor compreensão dos principais conceitos de marketing e a importância deles como extensão da comunicação de marcas e empresas varejistas.

O interesse pessoal para elaboração deste trabalho é oriundo do apreço da autora pela técnica de marketing realizada na prática na loja de varejo de moda, na busca constante pela harmonia das técnicas aplicadas e satisfação do cliente. Para que se compreenda o assunto abordado, a pesquisa sobre a aplicação do visual merchandising no setor no qual o estudo está inserido é apenas um ponto de partida para outros que podem surgir, nos diversos setores do mercado e no fortalecimento das marcas e produtos para o consumidor.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa científica é uma forma para o pesquisador, que busca respostas, ao adquirir conhecimento de um determinado assunto, ficar ciente de que essas respostas não serão absolutas, já que o que caracteriza a ciência é a possibilidade de questionamento a fim de aperfeiçoar as teorias já estabelecidas. Segundo Gaston Bachelard (1996, p. 21), “o homem movido pelo espírito científico deseja saber, mas para, imediatamente, melhor questionar”, ou seja, a pesquisa torna-se um modo de investigação que tem como o objetivo o progresso da ciência.

De acordo com Gil (2002, p. 17):

Pode-se definir como pesquisa o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. (...) A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

O presente estudo será realizado por meio de pesquisas exploratórias, que tem como objetivo possibilitar o conhecimento do problema de pesquisa e o aprimoramento de ideias e descobertas sobre o tema. Geralmente essas pesquisas assumem a forma de pesquisas bibliográficas ou estudo de caso. (GIL, 2002, P. 42)

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002, p.44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas, fundamentalmente das contribuições dos autores sobre o tema escolhido. Assim, a pesquisa bibliográfica é um meio de formação que possibilita, através da técnica de revisão de literatura, o primeiro passo da pesquisa científica.

Para tratar de marketing, comportamento do consumidor, promoção e visual merchandising os principais autores utilizados no levantamento bibliográfico foram: Philip Kotler, Gary Armstrong, Alexandre Las Casas, Marcos Cobra, Eliane Karsaklian, Antonio Costa, Edison Talarico, Regina Blessa, Sylvia Demetresco, Tony Morgan, entre outros. O conhecimento dos autores em questão foi destinado ao referencial teórico, o que permitiu o embasamento e a explanação dos conhecimentos essenciais para o processo de análise e discussão da pesquisa, assim como seu resultado.

A presente proposta de pesquisa aborda como o diferencial o caso específico da análise das técnicas de visual merchandising aplicadas na loja de departamento C&A Moda na

praça do Continente Park Shopping – São José /SC, realizada em 2016 no período de campanha da Semana Jeans, para assim responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais são as técnicas aplicadas para o desenvolvimento do visual merchandising no varejo de moda? Assim, é possível perceber que o objetivo da pesquisa se alinha à análise de estratégias e técnicas utilizadas na C&A para a aplicação do visual merchandising como forma de dar uma resposta para a problemática em questão.

## 2.1 TÉCNICAS DE PESQUISA

Pesquisa bibliográfica e exploratória: livros, artigos e outros meios de informação periódicos, bibliotecas, etc.

Pesquisa aplicada: Análise do visual merchandising na semana jeans na loja C&A Moda em setembro de 2016.

### 3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Para que se compreenda plenamente acerca do tema, o embasamento teórico faz-se necessário. A abordagem da teoria é realizada com base nas principais referências bibliográficas de cada assunto.

#### 3.1 MARKETING

O marketing abrange o reconhecimento e a satisfação das vontades e necessidades humanas e sociais de forma lucrativa. Em 1960, a American Marketing Association definiu marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Em 1965, a Ohio State University definiu marketing como: “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.” (COBRA, 1997, p. 23)

Segundo Cobra (1997, p. 20), mais importante que obter entendimento da definição de marketing, é compreender que marketing deve ser considerado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, por ser considerado uma poderosa ferramenta de gestão empresarial.

De acordo com Rocha e Christensen (1999, p. 15) marketing é uma função gerencial que tem como objetivo, através de princípios e técnicas, estabelecer a oferta da organização a demandas do mercado. Ao suprir necessidades sociais, é visto como um processo social, no qual a oferta e demanda são reguladas. Marketing é, ainda, uma filosofia, uma visão. A função principal do marketing, sendo considerado uma orientação da administração, é reconhecer como tarefa principal da organização a satisfação do consumidor, agregando bem-estar a longo prazo.

No entendimento de Kotler e Keller (2006, p.14):

A orientação de marketing surgiu em meados da década de 1950. Aqui, em vez de uma filosofia de ‘fazer-e-vender’, voltada para o produto, passamos para uma filosofia de ‘sentir-e-responder’, centrada no cliente. Em vez de ‘caçar’, o marketing passa a ‘plantar’. O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. A orientação de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvo escolhidos.



Segundo Kotler, Kartajaya e Setiwan em Marketing 3.0 (2010, p. 3-4) o marketing é dividido em três fases, chamadas de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0, durante a era da revolução industrial, era centrado no produto e sua venda. Resumia-se a vender produtos padronizados, reduzindo assim o custo de produção e aumentando a demanda do produto. O marketing 2.0 se estabeleceu na era da Informação, voltado para o consumidor. Com o poder de informação os consumidores passaram a comparar ofertas de produtos semelhantes. Desta forma o mercado passou a desenvolver produtos para que as necessidades e desejos dos consumidores fossem atendidos. O marketing 3.0 é a era atual voltada para os valores, quando os indivíduos deixam de ser apenas consumidores e passam a ser tratados como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Gordan (1998, p. 110) define as estratégias de marketing em cada era da seguinte forma:

Quadro 1 - Estratégias de marketing

<b>Era</b>	<b>Elementos de orientação e capacitação de mercados selecionados</b>	<b>Resposta ou enfoque estratégico</b>
Década de 60	Grande expansão da maioria dos mercados de consumo e entre negócios.	Diversificação e equilíbrio da carteira de produtos.
Década de 70	Crescimento lento do mercado, inicialmente a partir da recessão causada pela crise de petróleo. Crescimento desigual dos segmentos de mercado.	Empresas se concentram em seus negócios essenciais e racionam os recursos de acordo com isso.
Década de 80	Expansão dos segmentos de mercado mais sofisticados. Crescimento da concorrência global.	Inovação do produto para atingir segmentos mais refinados do mercado. Desenvolvimento do mercado para globalizar produtos e serviços de sucesso regional ou nacional, e estratégias de transferência de fatias do mercado dos concorrentes globais e dos segmentos.
Década 90	Contração de muitos mercados sofisticados; declínio na diferenciação do produto; Intensificação da concorrência global.	Simplificação dos produtos, serviços e processos para ofertas dirigidas aos mercados de massa; customização em massa para múltiplos segmentos ou consumidores individuais.
Final da década de 90	Expansão renovada dos mercados sofisticados; aumento rápido nos preços de ações e valorização do mercado do tipo 'maré montante levanta todos os navios'; desafio permanece sendo o crescimento lucrativo dos rendimentos.	Enfoque intensificado na execução, compromisso de crescimento da administração; reconhecimento de que três fatores conduzem à criação de valor para o acionista: crescimento lucrativo do rendimento, administração de custos e recursos humanos; enfoque no marketing de relacionamento como abordagem fundamental para criar rendimentos lucrativamente.

Fonte: (GORDON, 1998, p. 110)

Para Kotler e Armstrong (1995, p. 11):

O conceito de marketing não significa que a empresa deva tentar dar a todos os clientes tudo o que eles desejam. Os profissionais de marketing devem equilibrar a geração de mais valor para os clientes com a obtenção de lucros para a empresa. O propósito do marketing não é maximizar a satisfação do cliente.

Segundo Las Casas (1997, p. 20):

O marketing consiste no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico (...) esta definição sugere, entretanto, que o marketing sempre foi praticado, uma vez que em qualquer época da comercialização as variáveis sempre foram utilizadas, variando apenas seu grau de utilização, muitas vezes imposto pelo desenvolvimento tecnológico do período.

Dessa forma pode-se afirmar que até na Idade Média o marketing era praticado.

A comercialização não se caracteriza apenas pela troca de produtos entre o produtor e o consumidor. Embora o marketing realize essa atividade, o produtor considera as necessidades e desejos do consumidor como ponto de partida para realizar a criação e produção de seus produtos, considerando a satisfação dos clientes independente de sua classe social. Essa característica é considerada como o conceito de marketing, em que diferencia as empresas que o aplicam.

### 3.2 OS 4 P'S DO MARKETING

Las Casas (1997, p. 15) afirma que o produto é a razão de uma troca e deve ser, portanto, o primeiro elemento a ser pensado no processo de comercialização. O preço também é um composto importante a ser considerado. Um produto de qualidade com um preço apropriado, no entanto, precisa de uma estratégia de marketing para levar o produto ao consumidor, sendo a estratégia de distribuição a principal ligação entre seu produto e os clientes.

Mas não basta somente focar-se em produto, preço e distribuição para obter a venda de produtos. O composto de marketing se complementa com o composto de comunicação, que informa o consumidor sobre os itens anteriores. Conhecido como Composto de Marketing, ou Marketing Mix, é definido pelo conjunto de ferramentas de marketing utilizado pelas empresas.

Neil Borden, na década de 1950, criou a expressão “mix de marketing” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 29). Para Kotler e Keller (1995, p. 31) o mix de marketing é definido como “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa

utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.” Consiste dessa forma em todas as ações da empresa com o objetivo de influenciar o consumo do seu produto.

Jerome McCarthy classificou o composto de marketing na década de 1960, através de grupos que denominou os 4 P's. Classificados como os 4 pilares de uma estratégia de marketing são: Produto, Preço, Praça e Promoção. (LAS CASAS, 1977, p. 19).

Figura 1 - Os 4 P's do composto de marketing



Fonte: (KOTLER, KELLER, 2007, p. 17)

No quadro acima, podemos perceber as variáveis entre estes quatro elementos do composto de marketing. Para compreender podemos analisar a função de cada P.

### 3.2.1 Produto

O conceito de possuir um produto nos dá a ideia de um produto físico. Segundo Costa e Talarico (1996, p. 24) “[...] a continuação da definição abre-nos um horizonte mais amplo, possibilitando-nos entender que tudo o que possa atender a uma necessidade, ser adquirido, satisfazer a um desejo e ser objeto de troca, pode ser considerado um produto”. Assim como para Cobra (1977, p. 28) “um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo”. Ele destaca que um produto deve ter qualidade e padronização em relação as características, modelos e tamanhos, conforme a

expectativa e necessidade do consumidor e configuração representada pela apresentação do produto, embalagem, marca e serviço.

Para Costa e Talarico (1996, p. 16) produto é “todo bem que pode ser ofertado a um, ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade e/ou desejo, para que seja adquirido, utilizado e consumido”.

Segundo Las Casas (1997, p. 18) na variável que forma o composto de marketing, produto, pode-se encontrar as seguintes subdivisões:

- Testes e desenvolvimento do produto;
- Qualidade;
- Diferenciação;
- Embalagem;
- Marca nominal;
- Marca registrada;
- Serviços;
- Assistência técnica;
- Garantias.

Os produtos são adquiridos em razão dos benefícios e características que possuem através da representação e importância de possuí-los. Assim o consumidor não adquire apenas um produto ou serviço, ele adquire algo que lhe proporcione conforto, economia, atenção, poder, beleza, status. Desta forma é preciso perceber em cada produto um diferencial que se destaque assim que outro produto seja oferecido com os mesmos benefícios por seus concorrentes. (COSTA; TALARICO, 1996, p. 24)

### **3.2.2 Preço**

Cobra (1977, p. 29) afirma que “o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo”. O preço deve ter ligação com o valor que o produto possui para o consumidor.

Las Casas completa na variável que forma o composto de marketing, que o preço pode ser considerado nas seguintes subdivisões:

- Política de preços;
- Métodos para determinação;
- Descontos por quantidades especiais;
- Condições de pagamento.

De acordo com Costa e Talarico (1996, p. 32) “o preço é o valor que um produto tem ou apresenta em determinado mercado, representado por uma quantidade de moeda”. Esse conceito pode ser relativo, levando em consideração um produto em que se percebe uma cobrança de um preço muito maior do que realmente está sendo cobrado.

Para o consumidor o preço é a quantia paga para obter um benefício ou satisfação na compra de um produto ou serviço. Com base em pesquisas e análises as empresas aplicam as estratégias de marketing para definir quanto poderá cobrar por seu produto. Algumas considerações são realizadas como “[...] o poder aquisitivo do público, seu interesse em comprar, além de um conjunto de variáveis [...] como a margem de lucro que pode obter com a venda do produto em maior volume, quando está negociando com o distribuidor”. (COSTA; TALARICO, 1996, p. 32)

Essas informações destacam a importância do preço e sua complexidade no contexto do marketing. Como definem Costa e Talarico (1996, p. 33) “o preço é o único pilar de marketing que produz ou gera receita; os outros representam custos e investimentos”.

Resumidamente, o preço não deve ser pensado isoladamente dos outros componentes do marketing, mas sim exercer função importante no planejamento. Além de seu conceito e estratégias, outros fatores internos e externos e promoções orientam as empresas e influenciam a decisão do público na aquisição de produtos.

### **3.2.3 Praça**

Segundo a nomenclatura usada por Kotler e Armstrong (1995, p. 31) no estudo dos 4 P's, praça “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo”. Alguns autores e profissionais de marketing chamam de ponto-de-venda ou distribuição. Cobra (1977, p. 29) define como ponto para o produto ou serviço, sendo o canal de distribuição junto ao seu mercado consumidor.

Para Las Casas (1997, p. 18) a variável que forma o composto de marketing, praça (distribuição) pode possuir as seguintes subdivisões:

- Canais de distribuição;
- Transportes;
- Armazenagem;
- Centro de distribuição.

É utilizada por Costa e Talarico (1996, p. 38) “a expressão distribuição para caracterizar todo o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvido pela

empresa para tornar um produto disponível à aquisição, uso e consumo dos diversos públicos”. Consideram ainda a parte mais importante o planejamento e estruturação, no composto de marketing, o qual necessita de decisões estratégicas que podem influenciar todas as outras decisões e estratégia.

Organizar a distribuição vai muito além de definir os pontos-de-venda. Planejamentos são necessários para a execução da distribuição, o controle e o fluxo de entrega dos produtos. Entre as estratégias estão a distribuição física, estratégica, direta, indireta (que se divide em exclusiva, seletiva e intensiva). O uso da promoção e do merchandising, em que se destaca quando executado no ponto-de-venda, pode evidenciar o produto e impactar o consumidor de forma positiva. (COSTA; TALARICO, 1996)

### 3.2.4 Promoção

Definido por Kotler e Armstrong (1995, p. 31) “promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo”. Cobra (1977, p. 29) cita que “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising.

Las Casas (1997, p. 18) na variável que forma o composto de marketing, afirma e complementa que a promoção pode possuir as seguintes subdivisões:

- Propaganda;
- Publicidade;
- Promoção de vendas;
- Venda pessoal;
- Relações públicas;
- Merchandising;
- Marca nominal;
- Marca registrada;
- Embalagem.

Os autores Costa e Talarico (1996, p. 25) complementam que:

Além dos benefícios que cada produto já deve oferecer, por sua própria razão de ser, outros benefícios devem ser-lhes acrescentados, diferenciando-os de seus concorrentes, no mínimo temporariamente, até que sejam imitados. Vale salientar que o acréscimo de um benefício que venha a fazer parte do produto, transforma-se em algo esperado do qual o produto não poderá mais abrir mão sem frustrar o público. Quando falamos de um benefício adicional oferecido, ou prometido, através de promoção, este deve ter curta duração, sob pena de que o público passe a considerá-lo como condição para a compra.

Com o intuito de alavancar as vendas, essas ações são realizadas visando resultados expressivos para as empresas. Essas estratégias de promoção funcionam como apoio às ações mencionadas por Las Casas (1977) e Cobra (1977), mas não se limitam apenas a essas ferramentas.

A comunicação da marca com o consumidor deve seguir uma linha tênue em que todos os funcionários e setores precisam estar alinhados. Manter uma linha de comunicação com o público gera o fortalecimento da imagem da empresa e complementa todas as estratégias do composto de marketing realizadas pela marca que agem em conjunto, classificando sua qualidade e conseqüentemente interferindo no próprio produto, seu preço e canais de distribuição. (COSTA, TALARICO, 1996, p. 51)

A prática do composto dos 4 P's possui uma mutualidade entre cada elemento. Ainda que cada um seja aplicado separadamente, há uma ligação constante entre cada um para garantir que os produtos lançados no mercado alcançarão as necessidades e desejos dos consumidores.

De acordo com Cobra (1977, p. 31)

O composto mercadológico em forma dos 4 P's tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4 Ps. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

Os autores Kotler e Armstrong (1993) garantem que um planejamento de marketing eficaz reúne todos os elementos do composto de marketing. “Portanto empresas vencedoras serão aquelas que conseguirem atender mais econômica e convenientemente as necessidades do consumidor, praticando comunicação eficazes”. E citam Peter Drucker, um dos pensadores da administração, ao declarar que o marketing tem como principal objetivo tornar supérfluo o esforço da venda, com a intenção de que se conheça o consumidor de uma forma em que o produto ou serviço se ajuste aos desejos e necessidades dele e se venda por si só. Desta forma a única necessidade seria tornar o produto ou serviço disponível para o cliente. Assim os produtos e serviços disponíveis têm como objetivo suprir as necessidades dos indivíduos.

### 3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor se faz diretamente através da análise das suas necessidades. Segundo Las Casas (1997, p. 136) para que o mercado lance produtos que alcancem os desejos dos consumidores, torna-se necessário compreender a razão e a forma em que os consumidores realizam suas compras. Analisar o comportamento do consumidor pode envolver psicologia, sociologia, economia e antropologia.

Segundo Karsaklian (2011, p. 14):

Quando se fala de consumo, deve-se ter presente a ideia de que, para que ele possa acontecer, é preciso que primeiro tenha existido um ato de compra. Durante vários anos, tentou-se compreender o mecanismo de decisão de compra que rege o comportamento do consumidor e, dessa forma, vários modelos de comportamento do consumidor foram sendo gerados. Tais modelos descrevem, passo a passo, todas as etapas que se acredita que o consumidor percorra até chegar ao ato da compra.

Ao considerar o consumidor um ser humano dotado de personalidade, motivação, percepção com influências sociais e culturais, seu comportamento como um indivíduo é influenciado por todos os estímulos construídos para que suas atitudes sejam conduzidas na sua decisão de compra.

Para Las Casas (1997, p. 136) o primeiro fator a desencadear um processo de compra é a necessidade do produto. A busca de informação será o passo seguinte, após isso o consumidor busca informações sobre a avaliação de um mesmo produto de diversas marcas oferecidas no mercado. As características, condições de pagamento e benefícios levarão a decisão e após a sua compra, buscará motivos que justifiquem sua escolha.

Figura 2 - Processo de decisão de compra



Fonte: (LAS CASAS, 1997, p. 137)

Para Kotler (1998, p. 27) o “marketing começa com necessidades e desejos humanos” afirmando a importância de não confundir necessidades, desejos e demandas.



### 3.4 NECESSIDADES

O ser humano possui necessidades que não são criadas pelos profissionais de marketing, como as necessidades físicas de alimentação, vestimentas, segurança, as necessidades sociais de participar de um grupo e ser reconhecido, as necessidades individuais de conhecimento e realização pessoal. Essas são necessidades básicas da vida do homem. (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Segundo Costa e Talarico (1996, p. 14) o marketing surge com a necessidade. “Necessidade é uma sensação, estado ou percepção da falta de algo, ou privação.” Desta forma ainda pode ser classificada em básicas (primárias), secundárias e psicológicas. Sejam essas necessidades humanas, animais, empresariais ou de organização.

Na mesma linha de raciocínio, na teoria de motivação de Maslow, procura-se entender o motivo dos indivíduos desenvolverem necessidades específicas em momentos específicos. Por que uma pessoa gasta mais tempo e energia conquistando segurança e outra tentando ganhar a estima dos que a cercam? Segundo Abraham H. Maslow, as necessidades humanas são organizadas hierarquicamente, conforme mostrado na Figura 3, em ordem de importância, assim que o indivíduo satisfaz uma necessidade

Para Kotler e Keller (2006, p. 184) “a teoria de Maslow ajuda os profissionais de marketing a entender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.” A resposta de Maslow é que as necessidades são solucionadas em nível de urgência e alinhadas em uma hierarquia de importância. Ao satisfazer uma necessidade, os indivíduos tentam satisfazer a próxima, e assim por diante.

“Dentre as teorias desenvolvidas pelos psicólogos sobre motivação, as duas mais importantes – de Sigmund Freud e de Abraham Maslow – têm significados muito distintos para a análise do consumidor e do marketing.” (KOTLER E ARMSTRONG, 1995, P. 103)

Figura 3 - Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Adaptada de Princípios de marketing, de Philip Kotler (1995, p. 103)

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 183) a teoria de Freud “concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações.” Quando o consumidor avalia uma marca ou produto, carrega impressões e crenças no seu inconsciente, podendo ser influenciado de forma menos consciente às possibilidades declaradas dessas marcas.

Como descreve Kotler e Armstrong (1995, p. 103) na teoria de motivação de Freud os indivíduos, em grande maioria, não tem percepção das forças psicológicas que moldam seus comportamentos. Conforme os seres humanos se desenvolvem e crescem, reprimem seus impulsos, que passam a nunca serem de fato controlados e aparecem em situações conscientes ou inconscientes como comportamentos neuróticos e obsessivos e em sonhos, chegando em último caso a psicoses. Dessa forma Freud afirma que ninguém chega a compreender por completo suas motivações.

As necessidades podem variar entre os indivíduos. Dessa forma surgem os desejos, que são necessidades geradas pela sociedade e adaptados pela cultura e princípios individuais. Conforme esses desejos são criados, as empresas buscam produzir e fornecer produtos e serviços que os realizem. Assim os consumidores escolhem o que irá lhes proporcionar maior

benefício e satisfação, conforme seus recursos financeiros e, desta forma, os desejos tornam-se demandas.

Uma crítica frequente é de que o marketing cria as necessidades ou incentiva o consumidor a comprar coisas que não precisam. Kotler e Keller afirmam que o marketing não cria essas necessidades, que elas existem antes mesmo do marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

### 3.5 DESEJOS

Carências por satisfações específicas são vistas como desejos. Desejo por um alimento, roupa ou objeto específico pode ser satisfeito de diferentes formas. Embora as necessidades básicas sejam poucas, os desejos dos seres humanos são muitos e podem ser facilmente moldados pela sociedade, região em que mora, grupo social, família, empresas, etc. (KOTLER, 1998, p. 27)

O motivo é uma necessidade ou impulso que leva o consumidor a satisfazer seus desejos. Para Cobra (1997, p. 38) os motivos primários são as necessidades fisiológicas como base, em que as pessoas necessitam para a sobrevivência, como a fome, sede e sono. Os estímulos essenciais à sobrevivência são desenvolvidos com o propósito de estimular o sistema nervoso para a solução da necessidade.

Os motivos secundários são observados na extensa multiplicidade de atividades humanas e estão associados diretamente a aprovação, status, segurança, realização para o indivíduo. Ainda assim, as necessidades são classificadas de múltiplas formas, como a inata, em que os seres humanos adquirem necessidades que não são aprendidas e que já fazem parte da sua intuição. A necessidade universal é percebida onde há necessidades em comum entre todas as pessoas em qualquer parte do mundo. As necessidades não direcionais não disponibilizam para o consumidor uma solução, e nenhum direcionamento para que essas necessidades sejam realizadas. A necessidade insaciável é aquela em que não será completamente satisfeita para o indivíduo, mesmo que se tenha uma sucessão de necessidades satisfeitas (COBRA, 1977).

“A definição de necessidades no aspecto físico e psicológico requer uma análise melhor sobre a própria existência do ser humano. As necessidades físicas do indivíduo incluem muitas vezes coisas como: alimentos, roupas e abrigo ou proteção.” (COBRA, 1977, p. 39)

Para Kotler e Keller (2006, p. 22) compreender as necessidades dos consumidores não é uma tarefa fácil. Entender o que o cliente deseja, além do que é pedido ou imaginado por

meio de desejos que não conseguem ser expressados, exige pesquisas que aprofundem cada tipo de necessidade.

Segundo Kotler e Armstrong (1995, p. 103) as escolhas dos seres humanos também são influenciadas por fatores psicológicos importantes como: motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes. Os seres humanos despertam diversas necessidades a qualquer momento. A identificação das necessidades sendo originadas por fatores biológicos ou psicológicos, não possui motivação necessária para o indivíduo agir em um determinado momento. As necessidades só se tornam um motivo quando definitivamente aumentam sua intensidade. Esse motivo é um impulso em que o indivíduo alcança um grau de intensidade alto para satisfazer o seu desejo.

Para Cobra (1997, p. 39) os motivos podem ser classificados como internos e incentivos. A motivação interna é associada às necessidades fisiológicas, que é natural do organismo humano, enquanto a motivação por meio de incentivos provém da vontade de um objeto externo. “As motivações internas empurram a pessoa à ação, enquanto que uma motivação baseada no incentivo puxa uma pessoa através de objetos e desejos.”

Segundo Costa e Talarico (1996, p. 19) o desejo:

É um fator psicológico que se caracteriza pela vontade de possuir ou adquirir algo; o desejo, assim como a necessidade, é um estimulador do processo mercadológico, diferindo desta por alguns aspectos: o desejo está intimamente ligado ao ser humano, enquanto a necessidade pode surgir ou existir em outros públicos (empresas, animais, cidades etc.); em segundo lugar porque o desejo nem sempre é motivado por uma necessidade atual a satisfazer. Um indivíduo, por exemplo, pode possuir um automóvel que atende a sua necessidade de transporte e desejar outro, movido por algumas razões que se referem às características do produto ou por fatores pessoais.

A satisfação de um desejo pode ter atravessamentos culturais, sociais e pessoais. A escolha do consumidor pelo produto ou marca tem correlação direta com suas necessidades e desejos, escolhendo o produto em que mais se adapte ao seu desejo e ofereça maiores benefícios para suprir suas expectativas.

Assim, os indivíduos desenvolvem necessidades e desejos por produtos em que são criados e possuem valores, satisfação e qualidade. Dessa forma iniciam-se a troca, transações e relacionamentos para satisfazer suas necessidades. O processo de necessidades, desejos e demandas nos leva novamente ao conceito em que se propõe a essência do marketing como transação, definida como troca de valor entre duas partes.

### 3.6 TEORIAS DE MOTIVAÇÃO

As motivações, segundo Karsaklian (2011, p. 23) têm como base a questão do equilíbrio psicológico de cada consumidor. O indivíduo, ao perceber uma necessidade, sente um desconforto e busca solução para reestabelecer o seu equilíbrio psicológico. O papel principal dos profissionais de marketing é estabelecer os conflitos de motivações, situação em que o consumidor leva um determinado tempo para tomar uma decisão ao considerar todas as suas necessidades importantes no momento de escolha entre produtos e marcas. Assim a empresa que conseguir prever esses conflitos de motivações e oferecer ao consumidor o que ele procura de imediato, atrairá fidelidade do consumidor.

#### 3.6.1 Teoria da Dissonância Cognitiva

Para Cobra (1997) no campo psicológico é importante compreender de que maneira os aspectos de dissonância cognitiva influenciam o consumidor com seu meio ambiente. Considera-se cognição qualquer conhecimento, opinião ou crença sobre determinado ambiente, de si próprio ou de um determinado comportamento. A dissonância ocorre ao se perceber um comportamento não ajustado às relações cognitivas do indivíduo. Cobra completa que “a dissonância cognitiva é então um estado mental que leva o indivíduo a tentar reduzir qualquer carência ou deficiência que estabeleça uma analogia associada a cognições.” (COBRA, 1977, p.42)

Segundo Rocha e Christensen (1999) cognição é um processo que inclui percepção, memória e julgamento e se identifica com intelecto e conhecimento. A percepção é um processo em que é gerada a interpretação dos estímulos sensoriais e como o indivíduo percebe o mundo. Os aspectos individuais de percepção se relacionam ao tempo, espaço, dor, preferências, diretamente influenciados por fatores sociais e culturais. Para Cobra (1997) o indivíduo pode alterar seu comportamento e sua percepção através da mudança de informações que recebe, podendo ser influenciado diretamente em suas percepções individuais. A busca por informações é gerada pela racionalização, na qual o indivíduo busca justificar sua ação, opinião ou atitude. Segundo Kotler e Armstrong (1999) o consumidor pode ou não buscar maiores informações. Caso seu impulso seja forte o suficiente para satisfazer sua necessidade e desejo é provável que realize a compra, caso contrário essa necessidade será armazenada na memória para buscar informação sobre o produto, marcas, assunto e opinião de outros consumidores.

As fontes de informações podem ser definidas por:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
  - Fontes comerciais: propaganda, vendedores, distribuidores, embalagens, vitrines.
  - Fontes públicas: mídia de massa, organizações de defesa do consumidor.
  - Fontes experimentais: manuseio, exame e uso do produto.
- (KOTLER, ARMSTRONG, 1999, p. 109)

À medida em que o consumidor adquire informação, seu conhecimento e percepção da marca são alinhados à importância das informações que recebeu.

Para Las Casas (1997) a teoria cognitiva define a ideia de que o consumidor aprende através do pensamento e da lógica, diferente da teoria de estímulo-resposta em que afirma que os indivíduos aprendem em consequência das experiências adquiridas. Da mesma forma Karsaklian (2011, p. 27) afirma que “não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê consequências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências”.

Segundo Rocha e Christensen (1999, p. 62):

A magnitude da dissonância após a tomada de decisão seria uma função da importância da decisão propriamente dita e da atratividade da alternativa preterida com relação à alternativa escolhida.

As causas da dissonância encontram-se facilmente no próprio cotidiano. Em um mundo repleto de inter-relações complexas, em que o volume de informações que atinge cada indivíduo é enorme, mas necessariamente incompleto, suas atitudes, opiniões e comportamentos estão permanentemente distintos dos seus, todos eles fonte potencial de conflito psicológico e, portanto, de dissonância. Há um ou dois séculos, porém, as oportunidades para a ocorrência de dissonância cognitiva eram mais reduzidas. As crenças, atitudes e valores dos indivíduos eram mais arraigadas e menos questionadas, em sociedades menos expostas a comunicações externas e debates intelectuais como na atualidade.

### **3.6.2 Teoria Behaviorista**

Segundo Las Casas (1997, p. 43) a Escola Behaviorista “descreve a motivação como um processo mecânico”. A ação de estímulo-resposta-reforço gera o comportamento do consumidor. Experiências passadas afetam o comportamento do consumidor, diante de fatos em que podem ser comprovados. A teoria behaviorista ignora os elementos do consciente pela dificuldade de estudo e sua importância para a psicologia enquanto ciência.

Para Las Casas (1997, p. 43) “Skinner, por exemplo, afirma que as pessoas podem ser mecanicamente condicionadas, que são conduzidas por um mecanismo de prêmio-castigo”. De acordo com essa teoria, se fosse comprovado, atitude de premiar os consumidores que são

leais à marca os tornaria fiéis para nunca a trocar. Por ser complexo, a teoria cognitiva demonstra como lidar com essa situação, e a maior diferença entre as duas teorias é a solução de problemas.

Enquanto os behavioristas veem uma ligação direta entre estímulo e resposta, sem quaisquer outros fatores intervenientes, a Escola Cognitiva enfatiza que, ocorrendo o estímulo, uma pessoa busca informação para delinear uma resposta viável. Comportamentos passados através da experiência são codificados, categorizados e transferidos sob a forma de atitudes, crenças ou valores que agem sobre a predisposição ao comportamento. Os psicólogos da Escola Cognitiva não determinam diretamente o comportamento, antes eles guiam, modificam, condicionam e talham o comportamento em relação aos alvos visados, às expectativas. A solução de problemas e as situações particulares. (LAS CASAS, 1977, p. 44)

Os indivíduos possuem distintas formas e características para realizar a compra de produtos e marcas. Dessa forma, criar nichos para classificar indivíduos com comportamentos diferentes, mas que representem um segmento do mercado relativamente homogêneo é o ponto principal para uma marca. O estudo da personalidade é a forma de organização mais exata para compreender essa complexidade do comportamento dos consumidores (LAS CASAS, 1977).

### **3.6.3 Teoria da Personalidade**

Para Las Casas (1997, p. 43) personalidade “é o sistema individual de atitudes, comportamentos e escalas de valores que um indivíduo apresenta e que o coloca de forma diferenciada dos outros.” Mesmo sendo individual, a personalidade pode diferenciar ou aproximar um indivíduo do outro, conforme seus gostos e preferências sejam comuns ou totalmente opostas.

Numerosas teorias complexas e subjetivas de personalidade podem ser classificadas em categorias: tipo característico ou traço, psicanalítica, behaviorista e cognitiva. Para identificar as diferentes características de personalidades são percebidos os aspectos de comportamento ou aparência. Ao analisar esses aspectos forma-se um tipo de personalidade. Para Carl Jung as pessoas são predominantemente introvertidas ou extrovertidas, características opostas.

Segundo Las Casas (1997, p. 46) David Reisman classificou as pessoas em três categorias:

1. Intimamente dirigidas – são aquelas que têm uma escala de valores altamente desenvolvida para guiar o seu comportamento.
2. Dirigidas por outras pessoas – que são altamente influenciadas por forças externas, como outras pessoas.
3. Dirigidas pela tradição – são aquelas pessoas resistentes a mudanças e que possuem baixa modalidade social.

Os indivíduos que são caracterizados por essas categorias geralmente selecionam produtos de acordo com cinco tipos de comportamento e que são significativos com o estilo de vida:

- Aparência pessoal;
  - Cuidados pessoais;
  - Percepção mediana de sentimento;
  - Preparação de comida;
  - Assuntos domésticos.
- (LAS CASAS, 1977, p. 46)

### **3.6.4 Teoria Traço**

Segundo Las Casas (1997, p. 46) um traço “é uma característica particular da personalidade de um indivíduo que pode ser medida e observada” e há milhares de traços. Para determinar as atitudes e comportamentos dos indivíduos normais são realizados os testes de personalidade. “Os traços podem ser classificados como motivacionais (necessidades, atitudes e interesses) e temperamentais (geral, emocional e comportamento social).”

Os traços são medidos pela tendência do indivíduo para apresentar determinada característica como reação em diversos momentos e situações, podendo estabelecer assim a relação entre os produtos, os traços de personalidade e as decisões de compra dos consumidores.

### **3.6.5 Teoria Psicanalítica**

Conforme os estudos de Las Casas (1997, p. 43) é através das observações clínicas de indivíduos com distúrbios que são fornecidas as primeiras teorias psicanalíticas de personalidade. Visto como um resultado final das forças que atuam dentro do indivíduo para os psicanalistas, por ser individualista, a personalidade é determinada pelo método caso por caso, com base na história de vida de cada pessoa.



Segundo Las Casas (1977, p. 47) “Freud, como pai da teoria psicanalítica, acreditava que os conflitos emocionais aparecem nos indivíduos por causa da interação entre seus impulsos instintivos e o superego e o ego.”

O impulso instintivo do indivíduo representa a força motriz subconsciente do animal, enquanto procura satisfazer impulsos (especialmente sexo) o quanto possa. O superego, mais uma vez subconsciente, é a consciência que procura anular o impulso instintivo do indivíduo. O ego é a força do consciente lógico que dirige a libido, as satisfações socialmente aceitáveis para conciliar o impulso instintivo do indivíduo. Em todos esses casos, desenvolvem-se conflitos que podem dirigir a comportamentos neuróticos ou psicóticos em função das características de personalidade. (LAS CASAS, 1977, p. 48)

### 3.6.6 Teoria Humanística

De acordo com Las Casas (1997, p. 43) as teorias humanísticas “ênfaticamente que as pessoas são dirigidas através de auto-realização”. Assim, a teoria de Maslow discutiu inicialmente esta adaptação dentro dessa categoria e pode concluir que as pessoas se auto realizam quando:

1. Têm clara percepção de sua realidade e são capazes de aceitar as ambiguidades no seu meio ambiente.
  2. Aceitam-se e aceitam aos outros sem culpa ou ansiedade acerca delas próprias.
  3. Têm pensamento extravagante e comportamento espontâneo, mas não de todo anticonvencional.
  4. Não são autocentradas, mas relativamente centradas no problema.
  5. São capazes de ser objetivas sobre a vida e frequentemente buscam privacidade.
  6. Comportam-se de forma independente, mas não deliberadamente rebelde.
  7. Gozam a vida.
  8. Experimentam momentos poderosos de êxtase e misticismo – momentos estes em que parecem estar no cume de algo novo.
  9. São socialmente envolvidas e se identificam com a raça humana.
  10. Podem conseguir profundas experiências interpessoais, mas usualmente com poucas pessoas.
  11. Respeitam todas as pessoas e são democráticas em suas atitudes em relação aos outros.
  12. Conhecem a diferença entre fins e meios e não se permitem persistir nos meios para chegar aos fins.
  13. Têm um senso de humor filosófico, espontaneidade e brincam sem nenhum traço de hostilidade com outros.
  14. São criativos de uma forma única, ou seja, resolvem problemas de uma forma singular.
  15. Não permitem que a cultura os controle.
- (LAS CASAS, 1997, p. 49-50)

Sendo assim, segundo estudos de Las Casas (1997), é importante levar em consideração a personalidade e o traço do seu grupo de consumidores, assim como o estágio de

personalidade em que ele se encontra, para dessa forma realizar a segmentação efetiva do mercado consumidor.

### 3.7 TROCA

A troca é atualmente o processo de compra e venda de um produto ou serviço em que o produtor ou distribuidor oferta para o consumidor interessando e desta forma gera demanda. O público-alvo possui necessidades e desejos, a capacidade de compra através de seu poder aquisitivo, a disposição para efetuar a compra do produto que sustente suas expectativas e a moeda que representa o valor da transação. (COSTA; TALARICO, 1996, p. 19)

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 5) “a troca, que é o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca.” Um indivíduo pode adquirir um produto de quatro maneiras. Pode caçar, pescar ou colher frutos, por exemplo. Pode utilizar a força para adquirir o que deseja, assaltando ou roubando. Pode pedir nas ruas, como os moradores de rua fazem para se alimentar. Ou então pode oferecer um produto, serviço ou dinheiro em troca do que deseja.

A realização da troca depende que duas partes tenham de modo igual o interesse em adquirir valor no processo de troca. “Em um sentido mais amplo, os profissionais de marketing têm como objetivo provocar uma resposta comportamental da outra parte. [...] O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5)

### 3.8 DEMANDA

Além dos desejos por determinados produtos, as demandas são desejos por produtos específicos que os indivíduos sentem necessidade e possuem o poder de compra para adquiri-los. (KOTLER, 1998, p. 28)

Para Costa e Talarico (1996, p. 21) demanda é o elemento referencial para a quantificação. “Quando um mercado se configura atraente para uma empresa/produto deve ser avaliado quantitativamente, verificando-se seu tamanho atual e as potencialidades futuras.”

Levando em consideração a demanda do produto, ou seja, pelo tamanho do mercado, define-se o esforço em marketing e suas estratégias para alcançar determinados objetivos.

Quadro 2 - Demandas e variáveis

<b>Conceito de demanda</b>
<p>Volume de determinado produto que é, ou será adquirido por um público definido, em uma área geográfica delimitada, em certo período de tempo, sob os efeitos de um ou mais esforços específicos de marketing,</p>
<p><b>Variáveis influenciadoras da demanda:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deve ser considerada por produto;</li> <li>• Cada grupo de público tem, ou apresenta, um volume de demanda;</li> <li>• Deve-se avaliar cada mercado individualmente;</li> <li>• O período de tempo condiciona a demanda;</li> <li>• Cada esforço ou estratégia de marketing modifica ou mantém a demanda.</li> </ul>
<p><b>Tipos de demanda influenciáveis pela promoção/merchandising:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda inexistente/marketing de estímulo; (conhecimento, experimentação);</li> <li>• Demanda latente/marketing de desenvolvimento (idem);</li> <li>• Demanda declinante/marketing de revitalização; (novas aplicações, venda, experimentação);</li> <li>• Demanda irregular/marketing de sincronização; (vendas sazonais, estoque, experimentação);</li> <li>• Demanda plena/marketing de manutenção; (equilíbrio de vendas, fidelização, constância de compra, presença de produto).</li> </ul>

Fonte: (COSTA; TALARICO, 1996, p. 23)

Para Kotler e Keller (2006, p. 126) demanda de mercado para um produto “é o volume total que seria comprado por um grupo de clientes, definido em uma área geográfica definida, em um período definido, em um ambiente de marketing definido sob um programa de marketing definido.” Sendo uma função das condições determinadas, a empresa deve avaliar o mercado e as oportunidades para estimar a sua demanda total.

### 3.9 MERCADO

Para Costa e Talarico (1996, p. 21) a definição de mercado é “o local onde se efetivam as trocas”. Na visão deles essa definição está relacionada à área geográfica que se refere à parte do mercado, e só é válida em marketing quando acrescentado de termos mais explicativos como: “local onde se concentram públicos detentores de necessidades e desejos,

poder de compra e disposição para comprar; que oferece condições para a atuação de uma empresa, portanto atraente, e que se torna área de interesse para a oferta de produtos e serviços, conseqüentemente, onde podem ser efetivadas trocas”, no qual não se desassocia área geográfica de público.

Os públicos estão concentrados no mercado geográfico, que é referência de espaço físico, como rua, bairro, cidade, município. Os consumidores, como as pessoas, empresas, organizações, animais etc. formam o mercado demográfico.

Um mercado e sua área de interesse da empresa é determinado pela concentração de consumidores em uma área geográfica. Quando o mercado se divide em nichos, para maior facilidade para trabalhar com o público, consegue analisar tanto os componentes pessoais quanto os influenciadores. Essa análise permite uma segmentação de todas as características do produto e suas razões de compra, forma, local de uso e consumo para definir o perfil do consumidor (COSTA; TALARICO, 1996).

### 3.10 VAREJO

A American Marketing Association define mercado varejista como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores” (COBRA, 1997, p. 335)

De acordo com Costa e Talarico (1996), varejo “são empresas, organizações, que atuam na distribuição indireta; portando, intermediários que desenvolvem atividades de venda de produtos e serviços, para os públicos finais, especialmente consumidores, que os adquirem para uso e não para revenda”. Com os conceitos de varejo como o meio para a comercialização entre o produtor e o consumidor, sua importância se estabelece pela influência que se exerce ao consumidor final.

Para Kotler e Keller (2006, p. 500) o varejo “inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial.” Assim um varejista ou uma loja de varejo adquire pequenos lotes para a venda em seu empreendimento comercial, independente do meio ou local em que os produtos são vendidos, seja por telefone, pela internet ou pessoalmente. É classificado varejo por estar repassando os lotes para o consumidor final.

Cobra (1997, p. 335) pontua quatro características importantes do varejo:

1. No varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor, ao contrário da venda de fabricantes ou atacadistas para varejistas, a iniciativa é do vendedor dos primeiros.
2. O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente.
3. A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades.
4. O varejo tem normalmente uma localização fixa e, por isso, precisa atrair compradores, uma vez que não pode ir até os compradores, como o fazem os vendedores de fabricantes, de atacadistas e de distribuidores.

Os varejistas desempenham uma função importante para a distribuição de mercadorias aos consumidores. A partir de 1930, com o aparecimento de métodos de comercialização de lojas com o padrão americano, foram aplicadas no Brasil com exemplo em grandes empresas de padrão europeu (COBRA, 1997).

Segundo Cobra (1997, p. 337), o comércio varejista no Brasil é composto principalmente de estabelecimentos isolados. Entre os critérios básicos para a classificação do comércio varejista está a natureza da linha de produtos vendidos, o número de negócios próprios ou controlados, a ênfase em relação ao preço, a definição do negócio e o número das lojas vizinhas. Por conter mudanças contínuas de ramo ou foco no varejo, é importante o acompanhamento do negócio básico. Uma mesma loja pode vender mais de um segmento de produto, uma loja de brinquedos pode vender artigos esportivos e assim por diante. O pequeno varejista consiste de pequenas lojas constituídas de um ou dois donos, podendo ser herdado como negócio de família. Nesse pequeno comércio os segmentos são variados como bazar, papelaria, vestuário, farmácia, armazém, mercado, etc., e como prestação de serviços, consertos em geral, eletricitista, vidraceiro, chaveiro, costureira, entre outros. No interior do Brasil é comum encontrar lojas em que se vende quase tudo. Essas lojas se tornaram muito populares, tanto pelo preço reduzido de seus produtos, quanto pela variedade oferecida ao consumidor. A loja especializada, que possui uma grande variedade de poucos produtos, como joalheria, lojas de eletrodomésticos, lojas de brinquedos, lojas de artigos esportivos, e outras, é identificada geralmente pelo produto principal em que é vendido.

Entre os diversos tipos de varejistas, é no shopping center que o consumidor encontra conforto e facilidade de acesso a um número maior de lojas de comércio, apresentando uma variedade de departamentos e serviços, desde lojas de vestuário, supermercados, até os serviços como cinema, bares, restaurantes, lanchonetes, agências de bancos e de correio, lavanderia, barbearia e cabeleireiro, entre outros. Oferecendo toda essa variedade com segurança e conforto de suas instalações (COBRA, 1997).

Para Costa e Talarico (1996, p. 49) acrescentam-se ainda, no caso brasileiro, os indivíduos denominados sacoleiros e autônomos que adquirem os produtos de fabricantes, mantêm pequenos estoques e vendem para os indivíduos através de contatos pessoais e compras periódicas dos consumidores. Sendo assim, varejo é a venda para o público usuário, sendo realizada diretamente ou através de intermediários, sendo esta forma direta classificada em um contexto de varejo chamado “sem loja”, por Kotler.

Para Las Casas (2006, p. 17) apesar das diversas formas em que são classificadas as definições de varejista, um ponto importante a ser destacado é que o varejo trata da comercialização a consumidores finais.

### Quadro 3 - Classificação de varejistas

<p><b>Classificação segundo o esforço de escolha:</b>          Lojas de conveniência          Lojas de compras por escolha          Lojas especializadas</p> <p><b>Classificação segundo a situação de propriedade:</b>          Lojas independentes          Lojas em cadeias          Associação de independentes          (cadeias cooperativas, cadeias voluntárias e licenças)</p> <p><b>Classificação segundo a linha de produto:</b>          Mercadorias em geral          Linhas limitadas          Lojas especializadas</p> <p><b>Classificação segundo as funções exercidas:</b>  <b>Lojistas:</b>          Lojas de departamentos          Lojas de descontos          Supermercados          Superlojas          Shopping centers</p> <p><b>Não lojistas:</b>          Reembolso postal          Porta em porta          Venda por telefone          Máquinas de vender</p>
--

Fonte: (LAS CASAS, 1997, p. 223)

É no varejo que se encontra a maior concentração de promoção de vendas e merchandising desenvolvidos pelas empresas e produtos, esse fato é relacionado ao contato direto que o varejo promove entre o produto e o consumidor, possibilitando e influenciando na

decisão de compra. O merchandising adquire excelentes resultados, ao expor e promover melhor o produto no ponto-de-venda, sendo os espaços do varejo essenciais para a aplicação das técnicas dos compostos promocionais.

O comércio varejista é amplo e possui diversos nichos para comercialização de produtos. Para fins de estudo específico será analisado o varejo de moda, com o objetivo de compreender as estratégias de visual merchandising.

### **3.10.1 Marketing de varejo**

Do marketing geral para o marketing de varejo, Las Casas (2006, p. 13) considera “a importância do varejo no contexto mercadológico e econômico. Várias empresas comercializam produtos e serviços diretamente ao consumidor, e milhões de reais são transacionados diariamente. Além de criar emprego e girar a economia, o varejo é importante elemento de marketing que permite criar utilidade de posse, tempo e lugar”.

Segundo Cobra (1997, p. 337) “o varejo como canal de distribuição desempenha papel muito importante no marketing”. A mudança de estratégia do varejo pode afetar diretamente o composto de marketing de atacadistas e fabricantes, como as estratégias definidas, a comunicação e o preço do produto. Ao analisar esse risco pela mudança de direcionamento que pode ocorrer e afetar a estratégia do fabricante, é preciso, dessa forma, harmonizar as estratégias no ponto-de-venda ao consumidor, ou seja, no varejo. As estratégias do varejo são baseadas na aplicação dos conceitos de marketing. A orientação ao consumidor é o meio principal entre os varejistas e seu público, uma vez que eles são a ligação entre os produtos e serviços e seus consumidores.

O ponto de partida para a aplicação do conceito de marketing no varejo é exatamente a identificação de desejos e necessidades dos indivíduos. O varejista precisa focar na descoberta do que o consumidor precisa, para desta forma, alcançar seu objetivo, o lucro, satisfazendo as necessidades e desejos dos consumidores.

## **3.11 ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA**

A comunicação mercadológica é um conjunto de estratégias que tem o objetivo de divulgar o produto e a empresa, podendo ser realizada de diferentes formas, de maneira específica para cada problema e ser aplicada isoladamente ou em conjunto, conforme a situação

detectada no mix de marketing e que pode ser solucionado com a comunicação (COSTA, TALARICO, 1996).

Segundo Las Casas (1997, p. 244) “o processo de comunicação envolve um comunicador, uma mensagem e um receptor. O comunicador é quem tem algo a dizer. A mensagem significa o que se tem a dizer e o receptor é aquele que recebe a mensagem.”

#### Quadro 4 - O processo de comunicação mercadológica

Elementos e fatores:

- **O emissor**, empresa que quer comunicar algo para determinado público, em determinado mercado, isto é, uma ideia que desse ver absorvida por esse público;
- **A mensagem**, que traduz a ideia em seu conteúdo e que pode ser passada de inúmeras formas e modos, utilizando-se grande número de opções de canais;
- **Os símbolos ou sinais**, que fazem parte da linguagem contida na mensagem e que deverão ser entendidos, interpretados, decodificados pelo público;
- **Os canais de comunicação**, tanto convencionais (TV, rádio, jornal, revista, outdoor etc.) como alternativos (camisetas, viseiras, faixas, balões etc. estes últimos atualmente denominados de merchandising);
- **As formas e os modos**, utilizando-se de imagens, sons, textos; explorando apelos racionais e emocionais; fazendo uso do humor, do testemunhal, da dramaticidade etc., dependendo das características do produto, do público, das razões de compra e até de fatores outros, como: cultura, hábitos, comportamentos etc.;
- Por último, **o receptor**, ou público-alvo da comunicação, escolhido estrategicamente conforme os objetivos traçados no plano de marketing/comunicação. A combinação desses elementos, aliada a uma criação inteligente e persuasiva e a um alto nível de produção dos materiais promocionais que se completará e atingirá os objetivos desejados, através da escolha das ferramentas ou estratégias de comunicação adequadas a cada situação.

Fonte: (COSTA, TALARICO, 1996, p. 21)

Para Costa e Talarico (1996, p. 51) a comunicação da empresa com seu público, seja de forma direta ou indireta, ao querer transmitir uma mensagem precisa se certificar que todos os canais de comunicação estarão alinhados entre si, com o objetivo de fortalecer a imagem da empresa, produto ou serviço prestado. “A empresa deve comunicar-se com seus públicos de maneira eficaz, suficiente, impactual e persuasiva, obedecendo a um planejamento



coerente com os objetivos mercadológicos traçados e utilizando as estratégias de comunicação mais adequadas a esses objetivos.”

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 532) a comunicação de marketing “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.” Assim, é possível conectar suas marcas com as pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações e objetos.

### 3.12 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL

Segundo Cobra (1997, p. 443) “os componentes básicos para a comunicação da empresa com o seu meio ambiente são a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas.” O objetivo de se comunicar com o consumidor-alvo é único para todos os meios promocionais.

Para Costa e Talarico (1996, p. 54) cada uma dessas ferramentas pode ser aplicada conforme os objetivos específicos, a situação existente ou em conjunto, resultando em uma comunicação integrada.

### 3.13 PROPAGANDA

Para Cobra (1997, p. 444) propaganda “é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador.”

De acordo com Costa e Talarico (1996, p. 57) a propaganda:

É uma forma de comunicação impessoal, unilateral, paga e assumida pelo anunciante que assina suas mensagens, podendo atingir grande volume de pessoas no público visado, em grandes extensões geográficas, permitindo que um produto possa, rapidamente, tornar-se conhecido e aceito. A propaganda tem a função primordial de criar uma imagem favorável da empresa e produto a médio e longo prazos, influenciando na decisão de compra pela lembrança da marca, no momento em que esta ocorre. Algumas peças de propaganda, em razão do impacto que causam e de seu poder de persuasão, podem até levar o público a uma decisão quase imediata de compra, porém isto ocorre com mais frequência quando a propaganda está sendo usada para divulgar uma ação de promoção de venda.

Com base em afirmações de Kotler e Keller (2006, p. 553) a propaganda, por ter como objetivo o estímulo de vendas rápidas e o desenvolvimento de uma imagem duradoura para um produto ou marca, para alcançar com eficiência consumidores espalhados

geograficamente. O processo de repetição funciona de forma eficaz e agrega muito valor para a marca ou produto que permite que a mensagem seja repetida inúmeras vezes.

Segundo Blessa (2003, p. 21) “Propaganda é todo esforço feito pelos meios de comunicação para levar o comprador ao produto. Faz com que o produto seja conhecido através da mídia, para que o consumidor vá à loja.”

Para Las Casas (1997) uma propaganda deve chamar a atenção do público-alvo, despertar o interesse e o desejo levando os consumidores à ação, assim pode ser considerado eficiente ao efetuar a venda e alcançar o seu objetivo.

### 3.14 PUBLICIDADE

Segundo Cobra (1997, p. 444) publicidade “são estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador.”

Costa e Talarico (1996, p. 57) consideram a publicidade como “estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, a criação de fatos e provocação de notícias, desenvolvendo um trabalho de formação e fortalecimento da imagem corporativa da empresa e a informação do lançamento, modificações e de características específicas de produtos.” Com a semelhança jornalística, a mensagem publicitária gera credibilidade e interesse do público e, diferente dos comerciais e anúncios, não deve ser repetida excessivamente. Geralmente não representa custos para o anunciante.

### 3.15 PROMOÇÃO DE VENDAS

Para Cobra (1997, p. 444) promoção de vendas é “qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda.” No Brasil a promoção de vendas é confundida geralmente com propaganda, com merchandising e até com desconto de vendas. A promoção de vendas é qualquer atividade referente a promover vendas, mesmo que não seja uma venda pessoal ou esforços de vendas não rotineiros, e que frequentemente tenha ligação direta com a propaganda e o merchandising de loja.

Segundo Blessa (2003, p. 19), “a diferença entre merchandising e promoção de vendas é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante.”

As ferramentas de promoção de vendas podem variar de acordo com objetivos. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 583) estimular o teste de consumo por meio de amostra grátis é uma forma de “atrair novos consumidores, para recompensar clientes fiéis e para aumentar taxas de recompra de clientes eventuais”, atraindo o interesse dos consumidores que sempre estão mudando de marca e que procuram preço baixo, valor agregado, além de serem estimulados a estocar – comprar mais do que o habitual ou quantidades extras para aproveitar os benefícios da promoção.

De acordo com Costa e Talarico (1996, p. 58), as ações que geram o estímulo à compra são promoções de vendas, incluindo a promessa de benefícios ou vantagem para o consumidor, fortalecendo a marca e a imagem do produto, agindo a curto prazo, e gerando aumento da participação no mercado como consequência.

Alguns tipos e aplicações de promoção de vendas encontra-se em embalagens e folhetos, espetáculos e exposições, amostras de produto, prêmios, cupons, concursos, sorteios e jogos, selos ou vale-brindes e geralmente podem ser aplicados em eventos promocionais. A promoção é realizada de forma divertida e criativa, com o objetivo de se destacar e estimular o tráfego no ponto-de-venda, incentivar o consumidor a comprar. (COBRA, 1997)

Para Kotler e Keller (2006, p. 553) “as empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas – cupons, concursos, pré-mimos e outras – para atrair uma resposta mais intensa e rápida do comprador”. No lançamento de produtos, a promoção de vendas pode trazer resultados positivos a curto prazo, ao chamar a atenção para o produto e incentivar o estímulo de contribuição valiosa para o consumidor realizar a compra imediatamente.

### 3.16 RELAÇÕES PÚBLICAS

Para Cobra (1997, p. 444) relações públicas são “um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social e utilizando-se para tanto de técnicas a fim de conseguir boa vontade e cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende.”

O contato direto com as pessoas se dá pela compreensão correta de uma mensagem, sendo objetiva, honesta e permanente. Esse contato só é possível ao lidar com poucas pessoas, só é viável o contato indireto por meio de serviço postal, telefone, imprensa, cinema, rádio ou televisão. Os objetivos principais das relações públicas concentram-se em construir imagem e induzir à ação. Por exemplo, uma empresa que possui sua imagem abalada por algum acontecimento, deve melhorar essa imagem junto ao seu consumidor, induzindo-o a crer em

ações favoráveis. A melhor campanha de relações públicas é sempre aquela que antecipa as dificuldades e atitudes negativas do público e realiza a melhoria da qualidade, segurança e eficiência do produto ou serviço realizado pela empresa. (COBRA, 1977, p. 456)

Quadro 5 - Comparativo atividade do administrador de marketing e das relações públicas

<b>Marketing</b>	<b>Relações Públicas</b>
Objetivo: Venda do produto	Objetivo: Fazer conhecer e ser aceita a empresa, como entidade jurídica e moral
Sujeito: o produto ou os produtos da empresa	Sujeito: todos aspectos da vida da empresa: economia, administração, comportamento social, comportamento em face do meio ambiente, comportamento de seus dirigentes
Públicos: consumidores ou usuários	Públicos: interno: empregados externo: jornalistas, grupos econômicos, culturais e de pressão
Meios: Propaganda Promoção Embalagem Reuniões painéis de consumidores	Meios: indiretos: mídia de massa relações com a imprensa publicidade institucional promoção  diretos: reuniões de informação conferências e palestras
Pesquisa: Sociológica	Pesquisa: Socióloga psicológica industrial
Feedback: venda do produto	Feedback: imagem positiva ou negativa acerca dos sujeitos da vida da empresa
Participantes: as equipes de vendas	Participantes: os dirigentes da empresa

Fonte: (COBRA, 1997, p. 456)

### 3.17 MERCHANDISING

No conceito de Blessa (2003 p. 23), “Merchandising é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade.”

O merchandising é considerado uma ferramenta de marketing, sendo uma técnica responsável pelo planejamento e promoção do produto no ponto-de-venda, com o objetivo de acelerar sua rotatividade. A importância do merchandising, está no fato de ser a soma de todas as ações promocionais e materiais do ponto-de-venda e representa o último estágio da comunicação da marca, produto ou serviço, com o consumidor – a hora da compra ou experiência.

Com embasamento de Cobra (1997, p. 444) merchandising:

Envolve a embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executada sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto-de-venda, ou através de televisão, cinema, revista etc. É basicamente cenário do produto no ponto-de-venda.

Segundo Costa e Talarico (1996, p. 11) “o ato de comprar e vender é tão antigo quanto a própria humanidade”, assim como na literatura encontra-se sobre a atividade mercantil presente na sociedade, tanto para a sobrevivência da população quanto no aspecto econômico-financeiro. Em seu princípio o marketing como conhecemos, com planejamentos, estudos, cálculos, estatísticas, conceitos e toda a caracterização da administração mercadológica, ainda não existia. Essas ações eram realizadas pelos mercadores, como eram chamados os indivíduos que transportavam e vendiam os produtos de forma intuitiva, atraíam, conquistavam e convenciam os indivíduos para que comprassem os seus produtos, utilizando artifícios visuais, sonoros, a experimentação dos produtos, descontos na compra de maior volume e quantidade, destacavam as mercadorias em locais públicos, desenvolvendo então o que fosse necessário para chegar ao objetivo final: vender. Atualmente essas ações são praticadas por empresas na forma de promoção de vendas e merchandising aplicadas estrategicamente. Sua finalidade não é apenas vender, mas transformar essas ferramentas cada vez mais modernas na realização de objetivos e solução de problemas mercadológicos.

Para Cobra (1997) é realizado o merchandising na apresentação de um produto ou serviço em um meio de comunicação ou ponto-de-venda para indicação de consumo. A influência de consumo pode ser realizada por artistas e pessoas que possuem credibilidade em um determinado nicho para a utilização de determinado produto ou marca. “Mas não é só isso, o merchandising no ponto-de-venda também ajuda a segmentar o mercado, e isso dependerá do tipo de ponto-de-venda no qual o produto ou serviço é apresentado e a forma pela qual é exposto.” (COBRA, 1997, p.103). Em lojas de vestuário encontra-se o exemplo típico de segmentação no ponto-de-venda através do merchandising. A exposição realizada para o

produto, através da moda e técnicas de Vitrinismo, podem exercer um impacto considerável para o consumidor.

De acordo com Costa e Talarico (1996, p. 184) entre todas as estratégias de marketing, o merchandising é a que mais se aproxima e interage com o consumidor, proporcionando o estímulo necessário para levar à decisão final de compra. As ações devem ser aplicadas corretamente, portanto bem planejadas e executadas.

A decisão de compra no ponto-de-venda geralmente é realizada através de um impulso, segundo Costa e Talarico (1996, p. 186):

O impulso de compra (ou por impulso) é uma atitude comportamental adotada por qualquer indivíduo (conforme mostram pesquisas) diante de determinados produtos, no momento de decidir pela sua compra. Esse comportamento vem se acentuando em nossos dias em função das atribulações e pouco tempo de que se dispõem as pessoas para realizar as compras: do grande número de marcas e de mensagens comerciais a que os indivíduos estão expostos e em função dos impactos a que são submetidos no local da compra. As ações realizadas no ponto-de-venda, por fim, estimularão esse impulso final de compra, induzindo o consumidor a preferir a marca que estiver melhor exposta e que conseguir estimulá-lo com maior ênfase.

Para Cobra (1997, p. 461) existem diversas razões para o merchandising ter se tornado tão importante. Entre essas razões a compra por impulso, a frequência de compra de uma série de produtos e serviços, o destaque do produto entre tantos, a forma de oferta das diversas variedades do produto e a comunicação no ponto-de-venda para o consumidor se destacam como principais na aplicação do merchandising.

Segundo Costa e Talarico (1996, p. 14) o composto de comunicação, incluindo o merchandising, tem como efeitos a curto prazo aumentar as vendas, bloquear a concorrência e aumentar o giro do produto e a médio prazo propõe a fixação de imagem da marca, crescimento do índice de participação de mercado e aumento do grau de preferência e fidelidade de marca pelos consumidores.

### **3.17.1 Merchandising no ponto-de-venda**

O merchandising ocorre no ponto-de-venda, agregando valor à comunicação mercadológica de um produto ou marca. (COSTA, TALARICO, 1996, p. 186)

Para Cobra (1997, p. 342) as técnicas de merchandising mais utilizadas no varejo são a degustação, o Vitrinismo, os displays, o controle de estoque em exposição, os arranjos de prateleiras em lojas e de gôndolas em supermercados, demonstração de produtos, etc.

No conceito de Blessa (2003, p. 18) merchandising “é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.”

A exposição promocional, caracterizada pela exposição do produto fora do seu local habitual, deve seguir alguns princípios:

- Os produtos devem ganhar destaque (auto-seleção);
  - Devem ser expostos em locais de fluxo de tráfego;
  - Deve passar a sensação de vantagem (pechincha);
  - A exposição deve ser destacada no ambiente onde está;
  - Deve dar a sensação de grande número de unidades do produto;
  - Deve irradiar beleza, simpatia, charme e prender a atenção do consumidor, dando a impressão de que o produto está indo de encontro a ele.
- (COSTA, TALARICO, 1996, p. 187)

Há benefícios para o distribuidor ao aplicar a exposição promocional, como:

- Transforma a comunicação do produto em venda;
  - Transforma o ambiente em algo vivo e dinâmico quebrando a monotonia das compras, dando prazer a elas, tornando-as mais fáceis e rápidas;
  - Reforça a fidelidade da marca, reforçando sua lembrança e induzindo o consumidor a adquiri-la;
  - Aumenta o giro do produto estimulando a compra por impulso;
  - Atrai o consumidor, ampliando a fidelidade à loja e proporcionando melhores vendas e lucro para o distribuidor.
- (COSTA, TALARICO, 1996, p. 187)

Segundo Cobra (1997, p. 440) “os displays no ponto-de-venda servem como demonstração ou exposição de um produto.” Entre os tipos de displays estão:

- Displays de balcão: pequenos cartazes que anunciam o produto ou folhetos em cima dos balcões, que fazem relação ao produto.
- Displays de “chão”: dispositivos que servem como depósito do produto e que se percebem no meio das lojas (a partir do chão).
- Displays de parede: dispositivos que servem como depósito do produto fixado na parede.
- Displays de prateleira: dispositivos fixados nas prateleiras das lojas, que servem como depósito do produto.

Para Costa e Talarico (1996, p. 187) os materiais de merchandising mais utilizados são: “faixa de gôndola, display ilha, display de ponta de gôndola, de parede, de canto, de balcão, bandeja, cartazetes (posters, sanduíche etc.), mobile, folheto, stopper, gargantilha, luminosos, relógios digitais de parede ou de teto, dispositivos mecânicos, balcões de degustação, indicadores, balões, letreiros.”

Apesar de possuir tantos tipos de materiais, há sempre a possibilidade de criação de algo novo, que proporcione a melhor realização do trabalho no ponto-de-venda e o tornando mais atraente para o consumidor. Para bons resultados do merchandising, é de extrema importância obedecer ao layout da loja, levando em consideração a direção do fluxo, a facilidade de acesso e a amplitude do ambiente de compra. O produto deve possuir uma boa visibilidade e o material ou exposição torna-se mais atraente quando é criativo e original. A facilidade de colocação e remoção dos produtos no ponto-de-venda aumenta a funcionalidade e seu objetivo principal é criar situações e ambiente agradáveis (COSTA, TALARICO, 1996).

Las Casas (1997), com embasamento de Caldeira Da Silva (1995), define as operações de merchandising pela exposição e apresentação adequada dos produtos, a verificação dos níveis de estoques, de preços e da data de validade dos produtos. O treinamento e a comunicação adequada nos locais, a atenção de área de vendas compatíveis, a verificação do estado do material e a amostragem e demonstração de produtos no ponto-de-venda.

Quadro 6 - Comparativo das características diferenciadoras das estratégias de comunicação

<b>Características</b>	<b>Propaganda</b>	<b>Publicidade</b>	<b>Promoção</b>	<b>Merchandising</b>
Tempo de efeito:	médio/longo	médio/longo	curto prazo	Curtíssimo
Mais dirigido a:	produto/empresa	empresa/produto	produto	Produto
Objetivo final:	imagem/venda	Imagem	venda/imagem	Venda
Canais usados:	meios/veículos	meios/veículos	ponto-de-venda e veículos	ponto-de-venda
Instrumentos:	comercial/ anúncio	matérias/release	ações promocionais/ anúncios	ações dirigidas
Planejamento/ execução:	campanha/mídia/ materiais	RP/assessoria de imprensa	projeto/mídia/m ateriais	projeto/material
Custos de:	produção/ veiculação	projeto/ veiculação	produção/ veiculação	produção/espaco no ponto-de- venda

Fonte: (COSTA, TALARICO, 1996, p. 59)

### 3.18 VISUAL MERCHANDISING

O Visual Merchandising é uma evolução do Vitrinismo, sendo umas das vertentes do Merchandising nas técnicas utilizadas na produção de vitrines. No varejo de moda, é um conjunto de técnicas para auxiliar na venda do produto no ponto-de-venda. Segundo Blessa (2003, p. 18) o merchandising “é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou



serviços” e tem como objetivo motivar o consumo e influenciar os consumidores em suas decisões de compra.

Segundo Demetresco (2005, p. 15) até a metade dos anos 1990, não existiam estratégias para a realização das vitrinas, o requisito essencial era que fosse bonita e criativa. A mudança ocorreu com o desenvolvimento de estratégias das marcas, afirmando cada vez mais a sua importância nos pontos de venda, e conseqüentemente também nas vitrinas, permitindo a ligação direta entre o consumidor e a marca. A experiência do consumidor se faz do contato com os produtos e sinais cognitivos, visuais e sensoriais desenvolvidos nos pontos de venda, tornando possível uma experiência sensível por meio da manipulação semiótica das luzes, das cores, dos materiais, das sonoridades, das fragrâncias, das temperaturas.

O visual merchandising aplica às vitrinas estímulos visuais, oferecendo ao consumidor a experiência de compra conforme seu universo cognitivo, através de estratégias elaboradas a experiência pode ser influenciada por sensores de comunicação que permitem ir além do sentido da visão. (DEMETRESCO, 2005)

O marketing promove a imagem da empresa, com objetivo no seu público-alvo. Já o Merchandising trabalha o ponto-de-venda, ligado diretamente ao produto. As características dos produtos desde sua imagem, embalagem, compra, preço, volume são analisadas mercadologicamente diante do comportamento dos consumidores. O Visual Merchandising usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. (BLESSA, 2003, p. 22).

Segundo Demetresco (2004, p. 28):

Quando Jean Baudrillard, na década de 1970, sustentou a ideia de que não consumíamos objetos por eles mesmos, mas na realidade o que eles simbolizavam para nós, já apontava para o que acontece hoje com todas as marcas: produtos de marcas que estão na moda e que temos o desejo de possuir existem vários, mas, às vezes, certas marcas perdem o encanto e chegam a nada mais significa, alcançando, assim, um valor zero, e fazendo com que percamos o interesse por elas. Eis que, de repente, voltam ruidosamente à tona, por efeitos de um *marketing* sábio que consegue inverter de novo nosso olhar para a marca, para o produto, promovendo uma nova ordem de atração de nossos olhares.

O consumidor é atraído através de produtos que lhe parecem necessários que estão no ponto-de-venda. Conforme Demetresco (2004, p. 29), “as lojas são, ou deveriam ser, lugares cheios de vida, repletos de possibilidades de trocas e de encontros.”

Para Las Casas (2006, p. 174), “o consumidor compra muito mais que mercadorias. Existe uma forte comunicação visual.” A promoção de vendas é essencial ao atrair os consumidores. Os principais objetivos de executar atividades que atraiam os consumidores é

gerar vendas lucrativas, ter um fluxo constante de clientes e definir a personalidade clara da marca.

Segundo Blessa (2003, p. 28), “pesquisas realizadas no Brasil revelaram os enormes índices de decisão de compras realizadas nas lojas, que são as compras encaradas não apenas como a satisfação de nossas necessidades básicas, mas também como um programa, como lazer”. O consumidor está sempre em busca de algo que chame sua atenção, tendo a necessidade de identificação ao ver e querer um produto para que se realize a compra. Por isso o vitrinista é responsável por despertar os instintos de identificação no consumidor, ao produzir ambientações que tocam aquele que olha.

Conforme Demetresco (2007, p. 29):

A lógica desse sistema de produção está claramente em adequação com a lógica do consumo. A vitrina cria paraísos pasteurizados, sonhos instantâneos, em que os homens podem ver o seu mundo, o seu produto de desejo, e encontrar a sua felicidade. Mesmo que não seja o sol que esteja ali atrás, mas uma lâmpada de néon, a vitrina cria essas aparências, que fazem ver o néon o sol, e essa fazer ver, antes de tudo, faz crer que é o sol que ali brilha.

Na área de promoções um conjunto de detalhes pode ser combinado para dar vida ao esforço promocional. Entre as principais características a combinação de cores, luz, iluminação, aroma, sabor, cheiro, música etc. Assim o marketing sensorial é desenvolvido para que o consumidor tenha essas experiências na compra de um produto. O visual merchandising aplicado as vitrinas causa efeitos (DEMETRESCO, 2008, p. 33)

Ainda de acordo com Demetresco (2008, p. 33) a autora afirma que:

O marketing sensorial desenvolvido atualmente faz o consumidor viver a experiência da compra de acordo com o seu universo cognitivo, do sensorial ao prazeroso. São trabalhos realizados pelos responsáveis do departamento de visual merchandising que constroem estratégias para fazer com que o consumidor “sinta” sensorialmente a comunicação proposta pelas vitrinas, muito além do sentido da visão, apenas. De um lado, a indústria quer vender; de outro, o público quer consumir, mas ele busca, nos dias de hoje, atrativos que vão além do simples produto, e encontra-se justamente aqui o nascedouro da importância das relações espaciais do indivíduo com o espaço loja/cidade, indicativas dos modos de o público apreender imagens afetivas por meio de uma conexão entre espaço material e espaço imaginário.

No conceito de Lourenço e Sam (2011, p. 16), “as questões a serem resolvidas e trabalhadas no visual merchandising divergem entre querer e fazer, entre expor e vender”, a ação promocional aplicada no ponto de venda tem como objetivo principal promover os produtos, marcas e serviços disponibilizados para o consumidor com desejos e necessidades condicionadas, podendo ser influenciados de forma positiva ou não diante do merchandising.

Para Demetresco (2004, p. 30), “a vitrina hoje, mais do que nunca, é efêmera. O seu valor no mercado é reavaliado incessantemente e nasce do encontro dos desejos sociais: de um lado, a indústria que quer vender e, do outro, o consumidor que quer ter”. A valorização do produto é realizada através de elementos e técnicas do visual merchandising, tornando interessante e até mesmo precioso um produto simples, adquirindo o desejo - ou a ilusão da necessidade gerada pela vitrina.

Segundo Blessa (2003, p. 47):

A comunicação visual de uma loja inclui: letreiros indicativos, placas decorativas, banners com fotos de produtos, pôsteres com fotos de pessoas (perfil dos consumidores), efeitos teatrais fixos (decoração de fundo), decorações sazonais (balões, coelhos de papai noel, namorados), identidade visual da loja etc. Como o propósito principal de uma sinalização é chamar a atenção e informar, ela deve ser fácil e rápida de compreender, ter poucas palavras, letras simples (tipo Arial) e grandes (com negrito); do contrário não serão lidas.

O merchandising materializa conceitos, que no caso do varejo engloba compra e marketing. Compra é desenvolvida com toda a necessidade estratégica de comunicação e implementação de determinado produto ou coleção que é produzida. Materializar conceito é dar forma e vida àquilo que foi pensado. Uma coleção quando é iniciada, possui temáticas que serão trabalhadas.

Essas temáticas são pensadas, pesquisadas e possuem um grande investimento para que o produto seja desenvolvido. O departamento de compra é responsável por materializar a criação.

Para Demetresco (2004, p. 52):

Esse mundo em vitrina, no qual a estética integra para sensibilizar o seu lugar, é cravado para produzir estésias, sinestésias que devolvem ao sujeito o sentir o sentido. É o crivo dos organizadores que, em décadas de atuação nas e pelas montras, deixam visíveis essas qualificações qualitativas do sensível, assim como fazem ver o seu crer numa formação geral cujo alvo é a totalidade do sujeito, quer ele seja o sujeito aluno, quer o sujeito comprador que descobre seu espaço, e se descobre por meio dele.

Ainda complementando, Demetresco (2004, p. 34) define que “as vitrinas vêm sendo as imagens projetadas de cada marca para o exterior da loja, e mostram a importância dessa imagem e do produto especificamente em foco.”

O olhar do consumidor sobre a marca e o visual merchandising se divide em três aspectos importantes. Primeiro o cliente observa o visual merchandising aplicado, o espaço ao todo e entende que a marca tem uma diferenciação. O segundo é um dos mais relevantes sendo

por identificação. Diferenciação significa que as marcas são diferentes, mas identificação significa que essa diferença entre as marcas resulta na identificação do consumidor com determinada marca. O terceiro ponto é a renovação da marca. De maneira resumida é importante saber que ao olhar do cliente o visual merchandising tem como base esses três aspectos. “O profissional de visual merchandising cria a imagem total de uma loja da qual faz parte a vitrina” (DEMETRESCO, 2004, p. 34)

### **3.18.1 Profissional – Visual merchandiser**

Segundo Maier e Demetresco (2004, p. 20) a construção de uma identidade por meio do marketing e das vitrinas representa a própria marca, “ninguém consome distribuição, comercialização, comunicação, mas sim o valor do objeto, o atendimento da loja, o serviço que o acompanha, a história do produto e suas qualidades” e na vitrina todos esses aspectos são representados.

De acordo com Demetresco (2004, p. 34) nesse universo de vitrines, podemos nos dividir entre produtores, consumidores e admiradores desses objetos de comunicação criados pelo visual merchandising. Entre as ações mais comuns do visual merchandising estão retail design (design de varejo), displayagem, distribuição e coordenação de produto, estudo de cronograma, criação de stands, uniformes, espaços estratégicos dentro de ponto-de-venda de terceiros e entre o mais popular está a vitrina.

Para Morgan (2011, p. 18):

A função do visual merchandiser é aumentar as vendas: primeiramente, atraindo os consumidores para o interior da loja através de uma vitrine impactante e, em seguida, através do layout da loja e da disposição dos produtos, que devem estimular a permanência dos clientes no estabelecimento, motivar a compra e proporcionar uma experiência positiva para garantir o seu retorno.

Na percepção de Lourenço e Sam (2011, p. 23) “o vitrinista trabalha em um mercado dinâmico, envolvente e que está em constante transformação. Por isso quem lida com visual merchandising deve estar sempre atualizado com as tendências de mercado, novas técnicas, tecnologias e materiais disponíveis, para a criação e elaboração de vitrinas e PDVs”

### 3.18.2 Vitrinas

Segundo Bigal (2001, p. 7), a vitrina é mais do que produtos, marcas e serviços. “A vitrina expõe um intrincado jogo estratégico do olhar, cujas regras de combinação pressupõem uma fenomenalidade imagética rigorosa”. O nível de representação dessa mídia pode ser complexa, envolvendo o modo em que é realizada sua programação visual caracterizado pela diagramação da vitrina no espaço da loja, os produtos expostos, suas cores, técnicas de materiais além da percepção entre o consumidor e a vitrina. A experiência cognitiva do indivíduo se dá no reflexo que é produzido na vidraça da vitrina, instigando o consumidor a perceber, ao mesmo tempo os bens de consumo que a vitrina expõe, sua imagem e o espaço em que se encontra. Dessa forma, Bigal (2001, p. 7) afirma que “a experiência cognitiva do usuário, então, acrescida dessa variante específica, revela uma outra dimensão de linguagem”, estimulando o indivíduo a ver não apenas as imagens que a vitrina cria, mas também, se auto identificar com elas.

O reconhecimento do indivíduo possibilitado pela vitrina no conjunto de imagens e produtos, favorece a informação e a assimilação de traços e culturas, influenciando o indivíduo a conhecer e desejar o produto. A vitrina cria desejos e necessidades ao consumidor, agregando valor aos objetos através de valores afetivos ou passionais, além do valor econômico, permite ao indivíduo a ligação entre o produto e os traços individuais ligados a relação econômica, cultural, religiosa, social, política, etc. (DEMESTRESCO, 2004)

Segundo Bigal (2001, p. 36):

Toda essa concepção se justifica na temática de querer se reconhecer, querer se auto identificar, ou seja, ao identificar-se com as imagens que a vitrina oferece de si, conseqüentemente, o sujeito identifica-se com o mesmo sistema que o estimula a estimular-se dele. A totalidade desse processo tem, como raiz, a intenção específica do querer: querer/ ser relativo a um querer/ ter. Isso indica que, ao adquirir o produto que a vitrina expõe, adquire-se a representação de um dos personagens suscitados por sua composição visual. Isso constitui e confere significado ao desejo.

Para Demetresco (2004, p. 21), “as vitrinas, hoje, com suas superfícies de vidro, impedem o toque e precisam chamar os sentidos de uma outra forma. [...] A transparência do vidro divide essas mídias do mesmo modo: de um lado, o ilusório e o inatingível; o acessível, de outro lado, quando o objeto vem a nós – e a ele, então, agregamos um valor de uso”.

A inovação da vitrina como mídia, torna o papel do vitrinista essencial na construção de estratégias e efeitos de interação com o consumidor. Para Demetresco (2004, p. 32), “o vitrinista é aquele que faz o consumidor experimentar com todos os poros o sabor do efêmero.”

No conceito de Lourenço e Sam (2011, p. 87-88) “a vitrina é realizada como parte de uma campanha publicitária e se integra à comunicação interna da loja”, trabalha a linguagem visual e envolve toda a empresa, abordando a mensagem criada pela marca como elementos decorativos, cores, preços, etc.

Segundo Demetresco (2004, p. 34):

As vitrinas vêm sendo as imagens projetadas de cada marca para o exterior da loja, e mostram a importância dessa imagem e do produto especificamente em foco. Por isso, uma lista de itens deve acompanhar o fazer do vitrinista: avaliar o potencial das áreas para displays; definir a mensagem a ser programada; delimitar um tema; focalizar esse tema em colocá-lo na loja toda; escolher o produto a ser apresentado; estabelecer os suportes para o produto que será exposto; escolher outros produtos de venda e decorativos que complementarão a exposição; determinar qual a sinalização do conjunto; isto é, textos e etiquetas; definir quanto tempo irá demorar a construção do todo; verificar a iluminação; precisar exatamente o que estará em foco. As estatísticas revelam que o olhar de um consumidor, ao passar por uma vitrina, não dura mais do que dez segundos. Apesar disso, a vitrina ainda é responsável por 70% das vendas.

Para Morgan (2011, p 42) “não há dúvidas de que, quando atraentes e inovadoras, as vitrines podem aumentar as vendas”. Elas fazem parte da arquitetura e devem ser aproveitadas ao máximo. É uma ferramenta de marketing que não envolve custo inicial, representa e vende a marca de forma eficiente. Com a capacidade de atrair consumidores e reforçar a marca, a vitrina atua como uma ferramenta publicitária ao demonstrar ao consumidor seus produtos de forma criativa e persuasiva.

### 3.18.3 Moda

A Moda está presente em todos os lugares e setores da atividade social, política, religião, ciência e estética. No século XIV definiu-se o início da moda em uma época artesanal e aristocrática. O ser humano com a necessidade de cobrir o corpo desde o início da história da humanidade, teve a influência da burguesia a obrigatoriedade da utilização de vestimenta, definiu seus traços sociais e estéticos como um novo sistema (CATOIRA, 2006).

Segundo Catoira (2006 p. 22) “a moda é um fenômeno de massa, um comportamento que destaca o efêmero, provocando transformações”. A forma em que os indivíduos se vestem é uma imagem figurativa, podendo causar impacto através dos detalhes, tecidos e cores. A moda é percebida na mídia e na sociedade, completa a necessidade dos consumidores de se sentirem parte de um grupo, e dessa forma, vai além do vestir.

Durante séculos a moda teve influências distintas, de arquétipos criados pela sociedade a guerras mundiais, culturas, totalitarismo, ruptura de padrões. Os consumidores passaram a ser influenciados pela publicidade a partir dos anos 40. Após a segunda Guerra

Mundial surgem os primeiros fragmentos da moda, o fenômeno da moda jovem. (CATOIRA, 2006)

Catoira (2006, p. 74) afirma que:

A modernidade está profundamente ligada à História, ao futuro, às ideologias e lutas de classe. O mundo evoluiu, mas as disputas continuam destacando as paixões da coletividade e dos intelectuais, com interrogações mais reais, voltadas para a vida cotidiana, para a aparência e para a identidade. A lógica da moda, hoje, não está ligada exclusivamente a roupas, pois ela tem como objetivos inseparáveis a informação e a mídia. Assim, a moda tornou-se um valor de compra e o consumidor está sempre motivado a algo de novo. A lógica então cria um conformismo e ao mesmo tempo autonomia e paixão para governar-se a si mesma.

### 3.18.4 Jeans – A roupa que transcende a moda

No mundo atual para quem vende produtos de *fast fashion* ou moda rápida, essas lojas vendem roupas e acessórios e produtos de consumo imediato. Um exemplo é o setor do Jeans. Uma empresa se diferencia da outra no setor de jeans em como cada marca comunica e expõe o produto para o consumidor. A diferenciação ao olhar do cliente vai pela composição, distribuição, comunicação, circulação, elementos chaves, formação de ilha, decoração, iluminação de cada marca. Sendo assim, cada consumidor irá se identificar com determinada marca.

Segundo Demetresco (2007, p. 41):

No mundo do comércio, nas lojas ou nas exposições há a preocupação na apresentação dos produtos para o público consumidor, o que transforma completamente o comprar, que é modalizado nesses discursos nas devidas categorias do querer, dever, poder e saber; de acordo com a sua construção, e direciona como o olhar de cada consumidor será exigido.

Para Catoira (2006, p. 118) “a moda nos meios de comunicação é uma ampla informação que o público recebe sobre variedade e qualidade do vestuário usado no mundo todo”. O jeans deixou de ser uma peça básica e passou a ser uma peça democrática, que pode ser utilizada em diversas ocasiões e looks. Essa mudança de comportamento do consumidor incentivou os varejistas a apostar nas produções do jeans com lavagens e modelagens diferenciadas. Sua exposição no ponto-de-venda também saiu do básico, entrou assim no campo do Visual Merchandising para trazer propostas criativas às marcas.

Catoira (2006, p. 11) afirma que “o jeans mostra seu papel na sociedade, desencadeando um estudo mais completo das variantes sócio-político-econômicas pelas quais o mundo passou, a partir da Revolução Industrial do século XIX, e do vestir como expressão

de sentimentos”. O jeans, mais do que uma vestimenta para cobrir o corpo, se destaca como um elemento que transcende a moda, a idade, a religião, a sociedade, a cultura, como um todo expressa histórias e momentos de diversos grupos sociais.

A marca Levi's criada pelo imigrante alemão Levi Strauss, nos Estados Unidos em 1853, transformou o jeans de cobertura de barracas, em tecido de calça dos trabalhadores das minas do oeste americano. Utilizado por homens em local de trabalho rude, estava longe de ser considerada um item de moda na sociedade. Apenas quatro anos depois, em 1857, surge a alta costura pelo estilista inglês Charles-Frédéric Worth, monopolizando a moda de luxo através de modelos assinados e realizados sob medida. As transformações na moda jovem na década de 60, inspirada pelo rock in roll, revolucionou o mundo e transformou o jeans em peças da moda jovem. (CATOIRA, 2006)

Ainda de acordo com Catoira (2006, p. 93) diversos processos já foram realizados no jeans, tingimento, aplicação de stretch surgido da mistura com o elastano, lavagens, modelagens como calças cigarretes, pantalonas, boca-de-sino, cintura alta, cintura baixa, além das variações de saias, blusas, macacões, shorts formando uma diversidade completa do jeans.

O jeans continua a refletir suas aspirações e se torna cada vez mais um produto globalizado. Esse é apenas um setor do *fast fashion*, em que se pode perceber as diversas formas que o Visual Merchandising pode ser trabalhado. A diferenciação, identificação e renovação dizem muito ao consumidor sobre uma marca e/ou produto. Muitas marcas acabam se destacando através desses aspectos.

Conforme Giansesi; Corrêa (1994, p. 56):

A diferenciação do serviço, propriamente dito, não é uma estratégia facilmente utilizável por todos os tipos de serviços, já que, pela componente “ideia” ou “conceito” do serviço, este é muitas vezes mais facilmente copiável, principalmente porque não pode ser protegido por patentes. Alguns produtos são desenvolvidos e comercializados com uma estratégia de marketing tal que obtém uma identificação de sua marca no mercado. Já os serviços, desenvolvem uma reputação através do tipo e da qualidade do serviço que produzem e oferecem. A estratégia de diferenciação, portanto, estaria mais ligada ao nível de qualidade do serviço prestado, o qual pode ser difícil de ser igualado, pois depende de competência na gestão de operações.

Para Catoira (2006, p. 120) “o jeans está presente na televisão, no teatro e no cinema. De acordo com cada personagem, ele se representa através de uma marca que entra no código da linguagem da moda como signo.” Trabalhado com o Visual Merchandising desenvolve assim técnicas específicas para atrair o consumidor. O poder dessa ferramenta ajuda tanto os serviços quanto os produtos da indústria a se destacar no ponto-de-venda, melhorando o resultado e o desempenho comercial.



## 4 ANÁLISE DO VISUAL MERCHANDISING NA LOJA C&A MODA

A loja de departamento C&A Moda, fundada pelos irmãos Clemens e August em 1841 e originada pela junção das iniciais de seus nomes, foi uma das primeiras lojas a oferecer roupas prontas aos consumidores. A empresa já marcou gerações e se tornou uma das maiores redes de varejo de moda no Brasil.

A publicidade de moda, aos olhos do consumidor, é uma das áreas da propaganda mais atraente. A empresa C&A utiliza as estratégias de marketing há muito tempo, desde encartes publicitários inseridos em grandes jornais da cidade através de layouts fotográficos dos modelos vestindo as peças da coleção, mas com o diferencial de destacar o preço de cada peça ao lado das fotos das peças da coleção (SCHMID, 2004).

Segundo Schmid (2004 p. 77), “A televisão, desde os primeiros comerciais da C&A com seu garoto-propaganda Sebastian, até seus últimos VTs com a presença da *top model* Giselle Bündchen, tem uma pequena participação do varejo de moda nessa publicidade promocional, com esses grandes magazines.”

Apesar disso, Schmid de acordo com pesquisas realizadas, afirma que:

Para aprofundarmos nessas várias políticas de publicidade por parte dos varejistas de moda, podemos analisar uma pesquisa realizada em 1997 pela pesquisadora Nathalie Vicente Nakamura (NAKAURA, 1997 apud SCHMID 2004), graduanda em Administração de Empresas pela USP, que demonstra que, dentre as mídias de comunicação massificada, a revista se encontra como a preferida dos pequenos e médios varejistas de moda com 18% das preferências. Os outdoors junto com a TV e o rádio vêm e segundo lugar as preferências com 13% das preferências. Apesar disso, a propaganda apareceu a pesquisa dentro do ranking do composto promocional, como instrumento utilizado somente por 3% das pequenas e médias empresas de moda. Frete a isso o merchandising apareceu como instrumento usado por 34% das empresas.

Assim, o visual merchandising se aplicou em todas as filiais espalhadas pelo Brasil e o mundo. Por fazer parte das estratégias de marketing vem conquistando cada vez mais espaço nas lojas através da aplicação das técnicas e estratégias desenvolvidas para atrair e conquistar o consumidor.

### 4.1 SEMANA JEANS

A Semana Jeans foi realizada na empresa C&A Moda em todas as lojas do País no mês de setembro de 2016 e foi produzido pela empresa todo o material estratégico geral de marketing para a realização de toda a campanha.

Serão analisados os seguintes elementos que constituem o visual merchandising da C&A na campanha Jeans: vitrina, layout, cor e displays. A análise será feita sobre uma das lojas da empresa localizada em São José, no Continente Shopping, no período da campanha em setembro de 2016.

Com todo o informe de comunicação visual e estratégias aplicadas na loja, será possível analisar as estratégias de visual merchandising utilizadas na campanha por meio do referencial teórico dos principais autores do tema e levando em consideração que todas as lojas seguem o mesmo padrão para que se mantenha a identidade visual da marca.

#### **4.1.1 Vitrinas**

Para Morgan (2011, p. 6):

Quando uma pessoa para diante de uma loja para admirar sua vitrine ou é atraída por um determinado produto em oferta em uma loja de departamentos ou mesmo quando procura informações no mapa de um grande estabelecimento, certamente o visual merchandising conseguiu atrair sua atenção. Se, ao passear por uma rua comercial ou depois de entrar em uma determinada loja, uma pessoa adquire um produto que não havia planejado, o visual merchandising conseguiu seu objetivo.

Segundo Lourenço e Sam (2011, p. 91) dentre todas as derivações de vitrinas, exemplifica as de moda com a possibilidade de utilização de painéis de tendências, focando cores, formas, texturas, e ambiências relativas aos temas da próxima estação, assim como a vitrina criada para a semana de moda jeans da C&A Moda. Caracterizada como uma vitrina figurativa/expositiva, apresenta elementos da categoria jeans expostos nos manequins, e a decoração proposta pela temática.

Para Blessa (2003, p. 67):

O trabalho de vitrine é fundamental para complementar a identificação com o consumidor. Por meio da vitrine, a loja faz uma declaração clara a respeito do segmento de público que pretende atingir. Tentar identificar-se com diversos grupos pode significar, no entanto, não agradar nenhum. Toda vitrine precisa ser dinâmica, e atrair os olhares mais distraídos. Toda vitrine, ou seus produtos, deve ser trocada a cada 15 dias, no mínimo. Mais do que qualquer área da loja, as vitrines refletem a imagem e o estilo de comercialização desta ou daquela loja.

Imagem 1 - Vitrina Semana Jeans



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

Estratégias aplicadas:

- Looks femininos com jeans leve, Energy jeans da campanha coordenados com a estampa listras da área Fashion;
- Prioridade dos bottons curtos nos looks de vitrine;
- Looks masculinos com jeans da campanha coordenados com peças da coleção;
- Foco em looks total jeans e produções comerciais;
- Montagem dos banners e demais materiais no informe de comunicação visual.

A vitrina localizada nos shoppings centers, segundo Demetresco (2005, p. 34) “trazem marcas de identidades particulares, diferenciando-se entre si, captando estilos de vida diversos que dialogam com o imaginário de consumidores específicos”, influenciam e transformam os costumes dos consumidores. Os passeios aos shoppings são práticas culturais, influenciadas pelo comércio e na própria cultura de massa. Com o intuito de distração o indivíduo esbarra com a possibilidade de consumo, e consome sempre.

Imagem 2 - Vitrina Semana Jeans



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

Ao analisar a programação visual, a vitrina da C&A na Semana de moda jeans divulga o produto e a marca. A vitrina se localiza no shopping. Presença de uma logomarca específica, o emissor do programa visual é a empresa C&A Moda. O receptor é o consumidor e usuário de moda. Dois códigos são utilizados, o verbal escrito e o não verbal ou visual. Os looks estratégicos da coleção realizados para a Semana Jeans são os elementos de atração, destacados pelos displays da campanha. No plano de fundo destaca-se o arranjo visual que envolve os produtos, o usuário percebe as relações de persuasão, de atração pelos produtos expostos que promovem a auto identificação. A mensagem da vitrina como um todo, portanto, proporciona a ideia de que os produtos da empresa são tendências de moda e possuem qualidade em referência da marca. Trata-se, assim, de uma vitrina persuasiva por excelência. (BIGAL, 2001)

Caracterizada como uma vitrine aberta segundo Morgan (2011, p. 44), esse tipo de vitrine possui um grande pano de vidro na parte frontal, diante do público, uma parede no fundo, mas não possui parede lateral, podendo ser visualizado do interior da loja, e por isso o cuidado com mercadorias mais caras é necessário. Dessa forma todas as peças expostas nos manequins possuem pinos de segurança, mas a facilidade de movimentação para produção da vitrine é facilitada.

O tema da Semana Jeans e a atmosfera conduz em apresentação dos produtos em termos visuais, com o objetivo principal de alavancar a venda das peças da coleção jeans, atrair e instigar o público consumidor. A comunicação através das cores, formas e texturas cria uma linguagem própria para a campanha. Para Morgan (2011, p. 54) “um tema é o argumento de apresentação de uma vitrine. Deve incluir a cor, os adereços e as mercadorias relevantes que darão vida ao conceito geral”.

Segundo Demetresco (2007, p. 124):

A luz participa da construção do cenário, iluminando ou colorindo de maneira diferente cada elemento conforme o planejado no projeto, com o intuito de realçar um produto, um material, uma cor ou, ainda, as qualidades dos objetos ali instalados. Clareia o todo, com sua luminosidade, foca o produto ao ser direcionada para ele, obscurece os cantos, delineando contornos, criando sombras, aumentando ou diminuindo a penumbra; dá maior ou menor força as cores, modificando a textura dos elementos; unifica e pontua os elementos inseridos no discurso com o propósito de atrair um espectador tanto pela razão quanto pela sensação

Para Morgan (2011, p. 58), “o simples fato de aplicar a mesma cor de uma mercadoria específica na parede da vitrine, já cria um tema coordenado”, sendo um recurso impactante e auxilia na criação de uma ambientação adequada. Os preços expostos na vitrina ao consumidor exigem bastante atenção para não ocorrer erros na sinalização do valor dos produtos, podendo ser utilizados preços menores fixados nas peças ou etiquetas descritivas, formas de pagamento ou descontos.

Segundo Blessa (2003, p. 47), “as combinações de cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas [...]. Para grandes lojas, o importante é a clareza nas paredes, teto branco para economizar luz, e os elementos de decoração dando os tons escolhidos para ornar com os demais elementos informativos.” Assim, a vitrina da C&A se enquadra nas características defendidas por Blessa, seu teto, paredes e solo são brancos e contrastam com a temática da campanha na vitrina.

Imagem 3 - Looks de Vitrine



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

Segundo Demetresco (2007, p. 117) a simulação da figura humana pelo manequim complementa a identificação do consumidor ao passar pela vitrina, tanto pela imagem apresentada ou por seu reflexo no vidro. “Os manequins são sempre construídos conforme a

moda e o tipo de corpo que se julga perfeito para forçar um look, para expor um artigo que desperte percepção, que sensibilize o olhar ou a intimidade emocional de cada um”.

Para Morgan (2011, p. 184), “há décadas, os manequins são a marca registrada das vitrines. São as ferramentas mais eficazes que podem ser utilizadas para apresentar as tendências da moda. Os manequins são inspiradores e alguns clientes, inclusive, almejam ter sua aparência.” Os produtos e roupas expostos em manequins também são desejados pelos consumidores, possuindo uma forte influência em sua decisão de compra e promovendo qualquer coleção de moda.

#### 4.1.2 Aspectos Internos

Imagem 4 – Entrada de loja



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

Estratégias aplicadas:

- Looks femininos com jeans leves, Energy jeans e demais jeans da campanha coordenados com a estampa listras da área Fashion;
- Looks masculinos com jeans da campanha coordenados com peças da coleção;
- Posicionamento dos manequins na planta baixa;

O ponto focal é produzido para instigar o consumidor e direcionar o olhar instintivamente de quem a vê a partir da frente da loja. Possui um equilíbrio na composição dos manequins, obtendo um equilíbrio adequado quando a composição possui o mesmo peso óptico, sendo considerado informal ao criar uma distribuição uniforme. (MORGAN, 2011)

Para Malhota (2013, p. 64):

Impressionado por uma vitrine fascinante, por fim o consumidor decide visitar a loja. Mas a necessidade de dar uma boa primeira impressão não termina aí. Embora seja apenas uma pequena parte do quadro global, o design da porta de entrada não deve ser ignorado. Uma entrada de loja bem projetada dará aos visitantes vontade de comprar.

Segundo Morgan (2011, p. 72), é aplicado o agrupamento piramidal: “A ideia é formar uma pirâmide com os produtos e acessórios. Do ponto de vista estético, essa é uma forma comprovada de agrupar produtos para que a vista se centre primeiramente em um ponto focal principal e, em seguida, conduzida aos demais pontos focais ao seu redor.”

O agrupamento de manequins é uma forma de atrair a atenção dos consumidores e mostrar ao público a variedade de combinações de uma coleção em uma apresentação interna. (MORGAN, 2011, p. 196)

### **4.1.3 Layout**

O planejamento da área para a montagem poupa um valioso tempo na montagem e produção, O produto previamente definido e seu local de exposição facilitam o processo e aplicação do visual merchandising. Segundo Morgan (2011, p. 116), “a localização dos produtos é fundamental para o layout do estabelecimento”. Ao aplicar um layout com circulações bem definidas e sinalizadas orientam os clientes no espaço e proporcionam uma



apresentação dos produtos de forma persuasiva, com o objetivo de motivar os clientes a permanecerem na loja e consumirem seus produtos. As mesas ou equipamentos expositores não podem se tornar obstáculos para o consumidor, é preciso que haja espaço suficiente para que os carrinhos de bebê e cadeiras de rodas possam ser facilmente manobrados.

Para Blessa (2003, p. 45):

É preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos. Para desenhar o layout de uma loja, não basta procurar um arquiteto. Tem que ser um arquiteto de varejo, com experiência nesse tipo de produto que vai ser vendido. Além de ter um projeto que dimensione a produtividade dos espaços, a imagem idealizada para a loja precisa estar de acordo com sua localização, com seu público-alvo e com seu estilo. A ambientação e a atmosfera de compra precisam influenciar positivamente a decisão dos consumidores.

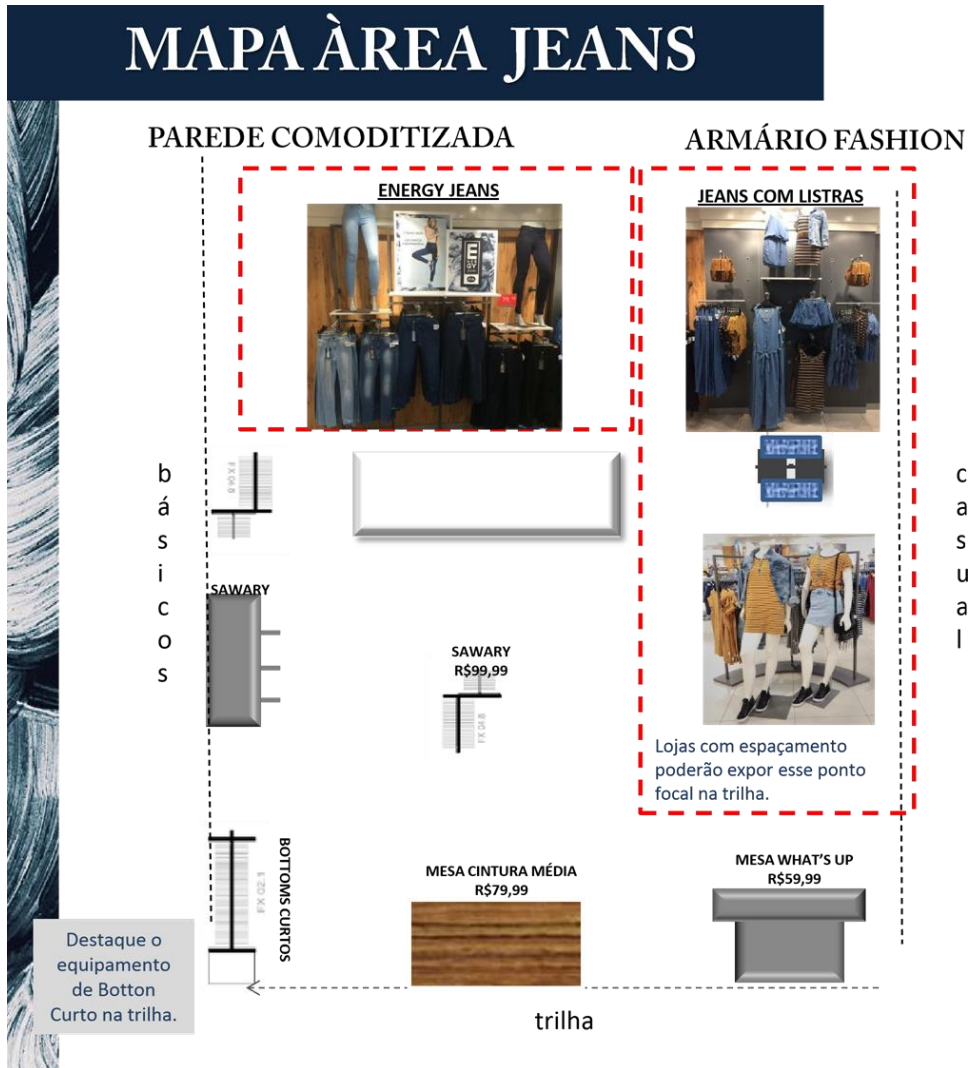
Segundo Bailey e Baker (2014, p. 122):

O visual merchandiser precisa ter certeza de que o design cumprirá sua função e se encaixará no espaço. Se isso não for feito da maneira correta, então os impressionantes elementos gráficos que forem criados ou os grandes elementos decorativos que forem encomendados talvez não se encaixem, levando à perda tanto de tempo como de dinheiro do cliente ou da empresa.

Por esse risco existir, fazer o planejamento e medir os espaços para realizar o mapa da área se torna fundamental e estratégico.

O visual merchandising de interiores é o conjunto de técnicas aplicadas no interior da loja para orientar a circulação dos clientes, ao elaborar uma estratégia inteligente para a criação de pontos específicos no ambiente que atraiam o consumidor e motive a compra dos produtos. Os consumidores valorizam questões agradáveis do ambiente, produtos facilmente encontrados e sinalização clara, representados pelas técnicas do visual merchandising aplicado a um bom layout da área e comprovando a sua eficácia na satisfação dos consumidores. (MORGAN, 2011)

Imagem 5 - Mapa da área jeans



Fonte: Informe de comunicação - C&A Moda (2016)

Segundo Blessa (2003, p. 54) para projetar um layout eficiente, é preciso equilibrar dois objetivos:

- Incentivar os consumidores a moverem-se por ele para que comprem mais do que haviam planejado, num fluxo estimulante entre corredores e espaços;
- Criar espaços valorizando os outros mais preciosos onde ficam as mercadorias expostas, criando um clima agradável às compras.

#### 4.1.4 Estratégia Jeans

Imagem 6 - Paredes da área jeans

##### PAREDE COMODITIZADA ENERGY JEANS



##### ARMÁRIO FASHION JEANS COM LISTRAS



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

Segundo Morgan (2011, p. 144) a disposição horizontal utilizada na parede principal do setor jeans caracteriza-se pela colocação dos produtos em fileiras horizontais, sendo o mais indicado colocar um único modelo de produto por fileira, e quando expostos na altura da vista, chamam a atenção dos consumidores. A disposição por categoria de produtos possui grande impacto visual, além de evidenciar aos consumidores as tonalidades e modelos disponíveis.

Estratégias aplicadas:

- Lavagens de jeans em degradê de cores;
- Exposição frontal das calças priorizadas;
- Posicionamento do display no centro do armário.
- Movimento à parede alternando a exposição das calças;
- Modelos expostos apenas ENERGY JEANS.

Imagem 7 - Parede comoditizada



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

Imagem 8 - Banner e etiqueta da coleção



Imagem 9 - Armário fashion



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)



Estratégias aplicadas:

- Jeans coordenado com listras, ocre e marinho na área de básicos;
- Camisa jeans da coleção coordenada com vestidos listrados.
- Exposição de shorts da coleção jeans na primeira altura da parede.

#### 4.1.5 Ponto Focal

Segundo Demetresco (2005, p. 106):

Contraste e repetição são qualidades, que, ajustadas aos elementos, dão significação às encenações. A repetição, por sua vez, pode ser feita pela reiteração da cor, do elemento decorativo ou do suporte, e principalmente do produto que expõe. Essas relações criam o ritmo e darão rapidez ou lentidão à encenação. Uma sequência idêntica tranquiliza o leitor, uma repetição inclinada cria efeitos de movimento.

Em consideração às características desenvolvidas, a repetição da estampa com listras da mesma cor no ponto focal, utiliza do contraste e da repetição para destacar o produto e atrair o consumidor.

Em relação à experiência de compra, destacam-se os seguintes pontos importantes:

- Cores;
  - Iluminação;
  - Música ambiente;
  - Aroma diferenciado;
  - Sedução desenvolvida pelo trabalho de visual merchandising;
  - Atendimento ao cliente;
  - Todos os espaços da loja devem ser planejados e ambientados para criar circulação ampla e confortável;
  - O cliente deve se sentir como se estivesse em sua própria casa;
  - Os produtos devem estar a mão, estimulando o toque;
  - Personalização de produtos e serviços;
  - Atrair o cliente por maior tempo possível na loja, influenciado por diferentes estímulos;
  - O consumo deve ser feito por sentimentos e não pela razão.
- (LOURENÇO E SAM 2011, p. 34)

Imagem 10 - Ponto Focal



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

Estratégias aplicadas:

- Exposição de jaqueta e saias com da coleção energy jeans coordenado com peças do básico.
- Manequins com mix de jeans e listras.
- Manequins na mesma posição e ponto focal na trilha.

Segundo Blessa (2003 p. 28):

O criador publicitário deve procurar, mediante um detalhe motivador interessante ou original, prolongar a atenção do receptor. Isso provocará maior interesse pela mensagem e permitirá que o consumidor pense e decida no objeto que lhe é comunicado. Essa técnica de apresentar o contraste, isto é, a diferença entre o habitual e o inédito que se oferece aos sentidos, é o verdadeiro convite que predispõe o consumidor a conhecer a mensagem. A atenção, despertada involuntariamente, torna-se voluntária. É o prolongamento da atenção, a motivação e o impacto. Não devemos nos esquecer de que a boa harmonia na colocação dos detalhes sempre evitará a fadiga da atenção.

#### 4.1.6 Mesas

Para Bailey e Baker (2014, p. 101), “as mesas são, provavelmente, os expositores mais usados uma vez que elas funcionam como ‘lagos’ entre as técnicas de criação de um layout de loja.” Dessa forma as mesas podem ser espalhadas por toda a área de vendas, criando oportunidades para as promoções.

As mesas podem ser feitas sob medida ou adquiridas prontas e possuem uma forma interessante de facilitar o contato do cliente com a mercadoria exposta. Para Morgan (2011, p. 131) “uma boa solução é utilizar uma mesa menor e mais baixa parcialmente coberta por uma mais alta, criando dois níveis de altura que causam maior impacto visual do que apenas uma mesa”. É recomendado que as peças de vestuário não devem ter pilhas muito altas.

Segundo Blessa (2003, p. 37), “a maneira como o produto se apresenta e como está exposto influi no conjunto de opções visuais numa gôndola. Se está posicionado à altura dos olhos e ao alcance das mãos, e se tem algum apelo promocional, com certeza levará vantagem perante o consumidor que está em processo de escolha.” Dessa forma a C&A destaca as mesas organizadas com as peças da coleção jeans e o melhor preço sinalizado para atrair o consumidor. A estratégia de reposição constante, devido ao giro rápido do produto exposto nas mesas, reforça as numerações e os modelos para que estejam sempre disponíveis para os clientes.

Imagem 11 - Mesa jeans



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

Conforme Morgan (2011, p. 128) os expositores móveis são fundamentais para promover as vendas, utilizado para exibir produtos e orientar a circulação através da loja. “Há diversos tipos de expositores móveis, desde gôndolas feitas sob medida até mesas”.

Imagem 12 - Mesa jeans



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)



Estratégias aplicadas:

- Exposição de jeans nas mesas, por tamanho e degrade de lavagens;
- Prioridade de precificação das mesas de R\$ 59,99, R\$ 79,99;
- Precificação com display de “Melhor preço” aplicado.

Imagem 13 - Denim bar



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

Estratégias aplicadas:

- Jeans organizados por degrade de lavagens, modelo e numeração.
- Sinalização de modelos nos displays de modelagens das calças.
- Pilhas de até 10 peças para não esconder a comunicação visual das modelagens.

#### 4.1.7 Paredes

O estudo das linhas, formas, recortes, cores e iluminação geram uma série de possibilidades, reforçando a capacidade de transformação de qualquer marca ou produto como estrela de uma vitrina, dessa forma as cenografias e montagens envolvem a composição com base nesses estudos. Uma composição é consequência de três princípios dominantes: o equilíbrio, a unidade e o ritmo. O equilíbrio pode ser alcançado pela simetria ou assimetria dos elementos expostos. A unidade representa a composição uniforme em proporção, em cores ou em temas, ao realizar a repetição a unidade é apresentada ao consumidor de forma agradável ao olhar distraído, resultando um todo harmonioso. O ritmo é a conexão entre forma, linha e cor, que produz efeitos de movimento, tornando o ambiente atraente (DEMETRESCO, 2005).

Para Blessa (2003, p. 58) os pontos principais em uma exposição são:

- **Localização** – escolha dos melhores locais de tráfego;
- **Agrupamento** – separação por categoria de produto;
- **Posicionamento** – altura para olhar, alcance para pegar;
- **Comunicação** – sinalização com preço, oferta etc.;
- **Volume** – quantidade suficiente de mercadoria.

Segundo Morgan (2011, p. 121) segundo as técnicas de distribuição e definição da melhor localização dos produtos:

É aconselhável sempre começar pelas categorias com mais produtos e pelas marcas importantes, pois, certamente, ocuparão mais espaço e poderão gerar mais vendas. Com base na correlação de produtos, o passo seguinte é preencher os espaços vazios. Ao longo desse processo, deve-se introduzir variações de ritmo, criando espaços entre certos produtos ou introduzindo um tipo diferente de expositor, por exemplo. Isso é necessário para manter a atenção dos clientes, pois, se todos os expositores de roupas tiverem o mesmo aspecto ou se estiverem saturados de produtos, os clientes se sentiriam entediados ou até atordoados.

Imagem 14 - Parede Fashion Romântico



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

Para Blessa (2003, p. 56) as vantagens de uma exposição bem-feita:

**Para o consumidor:**

- Facilita a compra;
- Economiza tempo;
- Lembra necessidades.

**Para varejista:**

- Cria fidelidade à loja;
- Atrai novos consumidores;
- Aumenta sua lucratividade;
- Valoriza o espaço de sua loja.

**Para o fornecedor:**

- Aumenta a rotatividade dos produtos;
- Cria fidelidade ao produto e à marca;
- Bloqueia as atividades da concorrência.

Imagem 15 - Parede Fashion



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

A estratégia utilizada para expor os shorts jeans do mesmo modelo e degradê de cor tem relação a repetição de produtos, segundo Lourenço e Sam (2011, p. 162):

A repetição surge com o tamanho, a forma, a altura, a linha, a cor, a direção, ou com a reunião de todos esses elementos. Acontece na composição integral como em pequenos grupos de produtos. Tem como função reforçar a imagem do produto com regularidade constante. (...) a repetição normalmente aparece pela disposição de produtos ou expositores em quantidades, distâncias e alturas iguais. Sempre que possível, deve-se quebrar a monotonia causada pela repetição trabalhando a alternância da altura dos elementos expostos, e a disposição dos elementos compositivos em diferentes pontos da profundidade que a vitrina possui. Usa-se com frequência a repetição quando o objetivo é acentuar a importância de produto ou tipo específico.

Estratégias aplicadas:

- Exposição das peças jeans intercaladas com as peças da coleção;
- Agrupamentos das variantes do mesmo modelo de shorts jeans;
- Produções de looks com peças jeans.
- Separação de estampas e cartelas de forma simétrica;
- Separação da lavagem do jeans entre o mais claro e o mais escuro.
- Exposição de shorts jeans em toda a loja sendo priorizados na trilha e coordenação de parede.

#### **4.1.8 Material de comunicação**

Segundo Lourenço e Sam (2011, p. 95), “os displays são peças promocionais que podem fazer parte de uma campanha publicitária, lançamento de produtos ou coleção, como também traduzir atitude e comportamento voltados ao perfil do cliente-alvo”. Os displays podem informar e complementar a identificação do consumidor com o produto.

Para Blessa (2003, p. 47), “a comunicação visual de uma loja inclui: letreiros indicativos, placas decorativas, banners com fotos de produtos, pôsteres com fotos de pessoas (perfil dos consumidores), efeitos teatrais fixos (decoração de fundo), decorações sazonais (balões, coelhos de páscoa, papai noel, namorados), identidade visual da loja etc.” Com o objetivo de informar e chamar a atenção do consumidor.

O material de comunicação realizado por displays segundo Lourenço e Sam (2011, p. 48) são “utilizados para um tipo especial de produto/serviço, são mostruários que podem ou não trazer uma mensagem publicitária junto à mercadoria.” De acordo com a estratégia de marketing a C&A utiliza a comunicação na área jeans para as modelagens por meio de displays desenvolvidos pela empresa, com o objetivo de sinalizar, informar e atrair o consumidor.

Para Blessa (2003, p 107), “todos os tipos de sinalização, displays, ou materiais impressos têm como finalidade informar, lembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender. Tudo o que não é bem exposto não é visto. Se não é visto, não é comprado.” A sinalização representa a importância e o impacto que os materiais de comunicação possuem no ponto de venda diante dos consumidores.

## DENIM BAR – FEMININO

- Prancheta Display + Comunicação Modelagem

Imagem 16 - Displays

Modelagem	Formato
Cigarrete Cintura Alta	23x30
Cigarrete Power Cintura Alta	23x30
Cigarrete Cintura Média	23x30
Cigarrete Power Cintura Média	23x30
Cigarrete Cintura Super Alta	23x30
Cigarrete Power Cintura Super Alta	23x30
Cropped Cintura Alta	23x30
Cropped Cintura Média	23x30
Cropped Cintura Super Alta	23x30
Skinny Cintura Alta	23x30
Skinny Cintura Média	23x30
Skinny Cintura Super Alta	23x30
Super Skinny Cintura Alta	23x30
Super Skinny Cintura Média	23x30
Super Skinny Cintura Super Alta	23x30

Comunicação Modelagem  
(Imagem Ilustrativa)

Prancheta Display

Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

Os displays auxiliam nos programas de promoção e merchandising. Para Blessa (2003, p. 130):

Displays bem elaborados atraem a atenção dos consumidores, facilitam o exame e a seleção do produto, permitem o acesso de vários compradores ao mesmo tempo, informam, divertem e estimulam as compras não planejadas. Como a compra e os espaços de um novo display contribuem para aumentar as vendas sem nenhuma alteração do preço no varejo, os gerentes de trade marketing têm aumentado constantemente seus investimentos nos PDVs para atender às necessidades de seus produtos perante o consumidor e para manter vivo seu marketing de relacionamento com o varejista. Eles reduzem os custos da mão-de-obra nas lojas, facilitando a estocagem nas prateleiras e a reposição dos produtos, e diminuem o estoque do depósito. Bons displays refletem o nível provável de giro da mercadoria.

## PONTO FOCAL

- Display de equipamento

Imagem 17 - Display Ponto Focal



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)



Imagem 18 - Display Ponto Focal



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)



## PONTO FOCAL

- Banner de cavalete.

Imagem 19 - Banner Cavalete Ponto Focal



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

O preço é um recurso que sinaliza o consumidor a possibilidade de adquirir o produto, proporciona parâmetro de comparação, auxiliando na decisão de compra do cliente entre um produto de melhor qualidade ou não. O destaque do preço e a sua importância variam conforme o público-alvo e a influência do valor para a aquisição dos produtos sejam realizadas.

Segundo Lourenço e Sam (2011, p. 95)

O uso de displays é fundamental para complementar a identificação do produto com o consumidor. Displays são importantes instrumentos de venda que, dependendo de sua concepção, devem corresponder às necessidades do espaço físico como também às especificidades da exposição do produto ao qual é destinado. Para a criação de um display estuda-se o produto e o público-alvo ao qual se destina, tirando partido de informações técnicas. Estas, agregadas ao conhecimento de cores, formas, materiais, iluminação e movimento, dão vida e originalidade ao produto.

Imagem 20 - Banner Cavalete Ponto Focal



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)

### PAREDE AÇÃO JEANS - MASCULINO

- Don't disturb de preço.

Imagem 21 - Display de preço parede jeans



Fonte: Informe de comunicação – C&A Moda (2016)



#### 4.1.9 Estratégias no ponto de venda

As estratégias de marketing no ponto de venda são essenciais para a harmonização do ambiente e para a potencialidade do produto e aumento de venda por meio de imagens e sensações que serão despertadas pela concepção do consumidor.

Algumas estratégias para facilitar a venda são:

- Utilizar diferentes equipamentos (biombos, cabideiros, painéis, etc.) para dinamizar a exposição;
  - Utilizar manequins e bustos como auxiliares para a melhor exibição de produtos;
  - Usar preços padronizados e trabalhar a mesma lateralidade e ordem para facilitar o processo de escolha do item desejado;
  - Estudar a mercadoria de forma que em sua exposição tenha condições de dramatizá-la (tratamento diferenciado, movimento, dobras, pilhas, efeitos florais, geométricos, entre outros);
  - As composições podem ser formadas pela harmonia de cores ou de acordo com a intenção de venda;
  - Trabalhar a exposição de produtos e comunicação visual adequada (material promocional) para reforçar o conceito do produto e da marca.
- (LOURENÇO E SAM, 2011, p. 62-63)

Para Sam e Lourenço (2011, p. 101), “a exposição apropriada dos produtos passou a ter papel fundamental nas técnicas de vendas de varejo, tendo em vista as mudanças provocadas pelo sistema do autosserviço que invadiu grande parte dos estabelecimentos comerciais.” O visual merchandising quebra a monotonia do espaço comercial, instiga e recorda o consumidor de seus desejos e necessidades, e torna a decisão de compra do consumidor mais rápida quando desenvolvida com base no planejamento estratégico de vendas da loja. Com a finalidade de valorizar o espaço promocional, atrai novos consumidores e aumentando o lucro de seus negócios.

Na aplicação das estratégias de marketing, o visual merchandising é importante por destacar os seguintes pontos:

- Os produtos têm diferentes características, portanto sua apresentação deve ser avaliada de maneira a aproveitar o espaço da melhor forma possível.
- A maneira como o produto é apresentado é fundamental para ressaltar seus valores dentro do contexto expositivo (quantidade, numeração, cores, etc.).
- O consumidor não somente observa o produto como também percebe suas qualidades específicas. A experiência tátil está sendo cada vez mais explorada.
- O consumidor deve ter uma leitura ampla e plena de toda a loja, assim é aconselhável evitar exposições altas demais que bloqueiem a visibilidade de outros setores e do fundo da loja.
- Pode ser estabelecida uma ligação visual entre os produtos expostos na vitrina e algum produto que seja exposto num local relativamente próximo à porta de entrada da loja. Esse local pode ser à direita da entrada principal.

- Empilhar produtos, fazer as ilhas com eles ou fazer qualquer outro tipo de exposição na porta da loja pode criar um obstáculo físico e/ou visual, impedindo o acesso do consumidor. Lembre-se que os estímulos visuais e produtos expostos no interior da loja também são recursos para atraí-lo.
  - Para promover alguma ação promocional impactante, guardar pelo menos a distância de 1,5m da entrada da loja, facilitando o acesso do consumidor, induzindo-o a entrar. Essa distância é denominada “zona de descompressão”, criada pela distância entre os elementos expostos e a porta de entrada da loja.
  - Todos os espaços da loja devem ser aproveitados de maneira coerente: cantos perdidos, embaixo da escada rolante, espaços aéreos. Cada local estudado e bem-composto comportará a amostragem de produtos que, por sua vez, poderiam estar expostos em lugar de pouca visibilidade ou no estoque da loja.
  - A localização, o posicionamento e a comunicação devem caminhar juntos. A organização por categoria, grupos de afinidade, classificação, ordem e a visibilidade dos produtos facilitarão a acessibilidade e o processo de escolha do cliente.
  - A circulação interna deve ser livre, direcionada a vários pontos expositivos, permitindo que os clientes possam chegar até os produtos mais distantes que estão expostos nas paredes, retornando à circulação principal. Isso indica um percurso preestabelecido para a visita da loja. O modo como se estabelece a visualização indica a circulação
  - A variedade de gêneros e produtos em um mesmo local, quando não organizados por categorias, setorizados ou sinalizados, pode desestimular a compra. É importante manter o foco de sua exposição de forma simples. Muitas imagens e ideias juntas confundem o consumidor. A exposição deve ser clara e de boa visibilidade a qualquer distância.
  - Deve-se levar em conta o tamanho do espaço disponível para a exposição de um grupo de mercadorias. A quantidade do produto deve ser compatível com o espaço em questão, facilitando seu manuseio e sua visibilidade.
  - Todos os elementos dispostos e um espaço nos dão sentido de direção, seja pela linha horizontal, vertical, seja pela diagonal. Podem expressar dinamismo, estabilidade ou instabilidade, alterando a leitura do observador. Ao compor uma exposição, seja em prateleira, show-case, seja em gôndola, avaliar as forças visuais criadas pelas linhas.
  - A loja deve ser organizada por dominância de produto, distribuição da cor, estilo e preço. Os produtos devem ser analisados antes de ser arranjados no PDV. As paredes internas podem ser aproveitadas.
  - Os materiais promocionais potencializam e dinamizam o interior da loja, criando fortes pontos de atração. Procurar usar sempre elemento-chave de forte impacto e predominância visual na composição, para serem lidos integralmente no primeiro olhar do consumidor e para a identificação imediata.
  - No PDV, sinalizar apenas os produtos que forem prioridade, pois o excesso de cartazes ou material promocional confunde o cliente e geralmente polui o ambiente.
  - Criar pontos focais com grupos de produtos coordenados e estabelecer pontos estratégicos, permitindo livre acesso às mercadorias, prende a atenção do cliente durante sua permanência na loja.
  - O varejo emocional (imagens, decoração, etc.) no PDV reforça o conceito do produto.
  - Organizar a loja e seus produtos por cor é um grande sinalizador no espaço expositivo, além de indicar a necessidade de reposição dos produtos no PDV.
  - Quando os produtos são apresentados em excesso, dependendo do tipo de expositor e da localização, podem passar mensagem de preço baixo.
  - Os consumidores veem a loja da frente para trás; assim é importante organizar a exposição com força estética do fundo para a frente da loja.
- (LOURENÇO, SAM, 2011, P. 102-105)

Com base nesses tópicos, as principais estratégias da aplicação do visual merchandising no ponto de venda são conceituadas. A experiência do consumidor com a marca é desenvolvida com essas estratégias, e quando aplicadas de forma correta geram resultados

bem-sucedidos, conforme os desejos e necessidades de consumo de seu público-alvo. Conforme afirmam Lourenço e Sam (2011, p. 100), “é no interior da loja que seus sonhos e desejos se transformam em realidade, pois é o local onde ele toca, sente e prova o produto.”

Considera-se concluir que mesmo diante de todas as estratégias de marketing apresentadas ao consumidor, nada adiantará uma bela vitrina e uma loja bem organizada, se não houver a integração desses fatores com a operação de excelência no atendimento e nos fatores que influenciam a fidelidade do consumidor. Mas o visual merchandising possui o poder de atrair o consumidor e conquista-lo através de uma experiência única no ponto-de-venda do varejo de moda.

## 4.2 O FUTURO DO VISUAL MERCHANDISING

Segundo Bailey e Baker (2014, p. 155), as estratégias de marketing serão influenciadas no futuro pelos novos conceitos de varejo, realidade virtual, crescimento do mercado e expansão da indústria do visual merchandising.

### 4.2.1 Inovação

O marketing influencia o consumidor tanto no espaço físico como no mundo digital através da comunicação direta da marca com o consumidor pelas mídias digitais. Os consumidores contam com a facilidade de ver e comprar on-line, mas buscam a ligação com a marca no espaço físico para experimentar e comprar em uma loja. Por essa lógica, as marcas precisam gerar um impacto positivo para atrair o cliente, proporcionando um ambiente inspirador em ambos os canais (BAILEY; BAKER, 2014).

A experiência será o segredo para envolver os clientes. Para Bailey e Baker (2014, p. 156):

No nível de uma loja, os varejistas estão entregando uma marca ou uma experiência de estilo de vida na forma de diversão, sedução, educação e serviço. Essa estratégia é desenhada para explorar o sentido de um estilo de vida ideal e, como tal, o espaço de varejo precisa ser um ambiente inspirador, no qual o consumidor quer gastar seu tempo.

O conceito novo de pop-up de loja temporária foi criado para oferecer aos clientes uma experiência de compra digital em uma loja física. Um exemplo é a marca Nike Fuel Station na Boxpark, que realizou a promoção de um produto digital em uma loja formada por containers

com paredes de LED que se movimentam, esteiras digitalizadas e telas interativas sensíveis ao toque. (BAILEY; BAKER, 2014, p. 157)

Imagem 22 - Boxpark



Fonte: (BAILEY; BAKER, 2014, p. 156)

#### 4.2.2 Tendências

As tendências do visual merchandising estão sendo criadas e espalhadas no mundo inteiro por influência das feiras de negócios onde as empresas compartilham inspirações de cores, textura, formas e inovações em manequins, tecnologia e materiais. Essas tendências surgem de diversas formas, as teorias do bubble up/trickle up (efeito borbulha), trickle down (efeito desaguamento) ou trickle across (do fluxo horizontal), exploram essas formas. (BAILEY; BAKER, 2014, p. 157)

Bailey e Baker (2014) definem essas teorias da seguinte forma:

- Trickle down é uma teoria que “está relacionada a crença de que a moda se inicia na classe social superior e vai descendo, se espalhando a um ritmo lento pelas classes inferiores” (2014, p.157) e suas principais influências são provenientes da moda de luxo, dos desfiles de passarela e tendências de alta classe.
- Trickle across é o efeito que “explica como as tendências se movem horizontalmente entre os grupos sociais para serem depois adotadas pelo mercado de massa” (2014, 158) tornando disponíveis os estilos e tendências

de luxo ao mercado de massa, influenciado de forma rápida pela comunicação por meio das mídias sociais.

- Trickle up é o efeito que “explora o conceito das tendências de moda evoluindo a partir das ruas” (2014, p.159) com o objetivo do mercado intermediário disponibilizar a tendência para quem desejar ter.

### **4.2.3 Tecnologias**

Bailey e Baker (2014, p. 163-169) destacam as seguintes tecnologias no visual merchandising digital:

Para Bailey e Baker (2014, p. 162):

Conforme avançamos o século XXI, a tecnologia que torna nossas experiências de compra mais rápidas, mais inteligentes, mais informadas, mais interativas e, acima de tudo, mais cativantes está se tornando mais avançada e sofisticada. Essa tecnologia nos leva não só ao mundo virtual, mas também aumenta a experiência na loja física.

Sabe-se da facilidade que os consumidores adquiriram com o avanço da tecnologia para efetuarem suas compras em lojas virtuais, essa transição determina um desafio maior ainda ao visual merchandising no ponto de venda.

## 5 CONCLUSÃO

O marketing possui uma essência só, mas cada empresa trata de aplicá-lo em seu negócio de forma específica, conforme seu nicho. A função das empresas e marcas é atender e oferecer o que os consumidores demandam, necessitam e desejam. As estratégias são inseridas para, muito mais do que produzir, gerar satisfação no consumidor e garantir sucesso para a empresa.

As empresas, portanto, são orientadas pelo marketing, com o objetivo de conduzi-las da forma mais inteligente diante dos consumidores. O intuito desta pesquisa é um estudo dos conceitos de marketing aplicados ao visual merchandising, para assim, complementar o uso das técnicas na loja de departamento C&A Moda. O interesse não foi estudar a C&A como um fenômeno de moda, mas analisar a empresa e o marketing que ela pratica no ponto-de-venda durante a campanha da semana jeans realizada em setembro de 2016, relacionando-a com a teoria estudada, para concluir a questão pretendida: Quais são as técnicas aplicadas para o desenvolvimento do visual merchandising no varejo de moda?

Partindo desse ponto, percebe-se que o objetivo geral da pesquisa foi atingido, já que foi possível analisar as estratégias por meio do material informativo da campanha de marketing da Semana Jeans/2016 da empresa C&A Moda e por meio das pesquisas bibliográficas.

É possível notar que grande parte do problema foi solucionado, levando em consideração o estudo realizado e o conhecimento obtido para a análise das estratégias de marketing da empresa. Segundo esta pesquisa, foi possível compreender as principais técnicas de visual merchandising, além da importância desta ferramenta de marketing para o varejo de moda, possibilitando desenvolver o tema no sentido analítico do visual merchandising da empresa C&A Moda durante a Semana Jeans/2016.

Percebe-se devido ao grande porte da empresa C&A Moda, por contar com diversas lojas no Brasil e no mundo, que todas as filiais possuem as mesmas estratégias de marketing no ponto-de-venda somente se adequando para cada tamanho de loja. Devido a isso, a empresa muitas vezes não permite inovação nas técnicas de aplicação. Apesar da autonomia no ponto de venda aos profissionais da área, a empresa planeja a estratégia para que todas as lojas disponibilizem a mesma ambientação, sendo assim, a aplicação das técnicas por meio do informe de comunicação é realizada em todas as filiais, evitando o risco de que fiquem distintas da estratégia de comunicação geral da empresa e se perca o controle de tais ações.

Por fim, após todo o estudo teórico e prático realizado pela autora, foi possível solucionar questionamentos acerca das estratégias de marketing e constatar a importância do visual merchandising dentro das organizações. Neste projeto, ainda foram desenvolvidas diversas pesquisas sobre assuntos como moda, comportamento do consumidor e visual merchandising que auxiliaram no desenvolvimento do trabalho, desta forma, proporcionando grande conhecimento acerca do assunto. Para a autora do trabalho, o tema aprofundado na área de interesse pessoal e profissional possibilitou embasamento e conhecimento para trabalhos futuros. O visual merchandising é uma ferramenta impactante no ponto-de-venda e utilizada esta ferramenta de forma estratégica é garantia de sucesso e crescimento de qualquer loja no segmento de varejo de moda, assim como foi percebido na loja C&A Moda.

As recomendações para estudos futuros seriam não apenas de pesquisas e aprofundamento no estudo do marketing, comportamento do consumidor, merchandising, mas pesquisas qualitativas como uma forma de compreender o cliente da empresa em questão e quais os pontos que agradam ou não seus clientes no visual merchandising na loja.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angelica do. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.
- BACHARELARD, Gaston. **A formação do espírito científico**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BAILEY, Sara; BAKER, Jonathan; **Moda e visual merchandising**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- BIGAL, Solange. **Vitrina, do outro lado visível**. São Paulo: Nobel, 2001.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2006.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edison de Gomes; Prefácio: CALDEIRA, Gilmar Pinto. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina em diálogos urbanos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Tipologia e estética do visual merchandising**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2012.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégicas de serviços: operação para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Prentice Hall, 1995.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado do ser humano**. Elsevier, 2010.



LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de Varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing: Conceitos Exercícios Casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. **Vitrina: veículo de comunicação e venda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

MAIER, Huguette.; DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre\_vistas: merchandising visual**. São Paulo: Senac, 2004.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: vitrines e interiores comerciais**. Editorial Gustavo Gilli, 2011.

NARESH, Malhota. **Design de loja e merchandising visual**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

C&A MODA. **Informe de comunicação: Semana Jeans**. Florianópolis, 2016. Apostila da semana jeans da C&A Moda.