



Mariane Kunde

**ESTRATÉGIAS DE MERCADO PARA O VAREJO DE BAZAR,
DECORAÇÕES E PRESENTES**

Horizontina-RS

2018

Mariane Kunde

**ESTRATÉGIAS DE MERCADO PARA O VAREJO DE BAZAR,
DECORAÇÕES E PRESENTES**

Trabalho Final de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção na Faculdade Horizontina, sob a orientação do Prof. Me. Marcelo Blume.

Horizontina-RS

2018

**FAHOR - FACULDADE HORIZONTALINA
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o trabalho final de curso

“Estratégias de mercado para o varejo de bazar, decorações e presentes”

Elaborada por:

Mariane Kunde

Como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Engenharia de Produção

Aprovado em: 06/12/2018
Pela Comissão Examinadora

Professor Mestre Marcelo Blume
Presidente da Comissão Examinadora - Orientador

Professora Mestre Catia Raquel Felden Bartz
FAHOR – Faculdade Horizontalina

Professor Mestre Jonas Diogo da Silva
FAHOR – Faculdade Horizontalina

**Horizontalina - RS
2018**

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, irmã e namorado, os quais sempre acreditaram no meu potencial e me apoiaram nas decisões para que eu chegasse até aqui.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar, agradecer a Deus pela oportunidade me concedida e por estar sempre presente me trazendo a paz e serenidade para as batalhas enfrentadas, em segundo a minha família, por terem acreditado na minha capacidade e investido em mim. À minha Mãe Rosane, por todo seu cuidado e dedicação, pois em muitos momentos foi o que me deu a esperança para seguir. Ao meu Pai Lauri, sem dúvida sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nessa caminhada e que sua mão estaria sempre ali para me amparar. A minha irmã Daniele, por todo amor e carinho demonstrado por mim e por sempre me incentivar e me ajudar a tomar as melhores decisões. Ao meu namorado André por me incentivar nas horas difíceis e ter serenidade nos meus momentos de ausência e por todo o comprometimento e auxílio na minha trajetória acadêmica. E também a Faculdade Horizontina, em especial ao meu orientador Professor Me. Marcelo Blume e ao Professor Me. Sirnei César Kach, por todo conhecimento transmitido, por sempre estarem à disposição e me auxiliando durante toda a minha vida acadêmica.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.

(Marthin Luther King)

RESUMO

O aumento da competitividade é algo que vem crescendo constantemente nos últimos anos e com isso, para que uma empresa se sobressaia de seus concorrentes, ela necessita de algo a mais, como as estratégias de mercado, as quais visam estabelecer parâmetros para atrair o consumidor, através de estudos realizados de suas necessidades. Esta pesquisa teve por objetivo desenvolver estratégias de mercado para o fortalecimento da empresa alvo do estudo, no ramo de bazar, decorações e presentes. Por ser uma empresa nova do mercado que visa por melhores resultados, o embasamento do trabalho será focado em estratégias de mercado, agregando novas oportunidades, desenvolvimento das vendas, reconhecimento no mercado, atração de um público diferenciado, como também a fidelização de clientes. Os principais temas abordados foram de gerenciamento de categorias, estratégias de merchandising, fidelização de clientes, promoções e desenvolvimento do produto no varejo. Este estudo foi realizado no período compreendido entre março a outubro de 2018. Este trabalho é uma pesquisa aplicada, com o propósito de gerar conhecimentos e com a finalidade de resolver problemas identificados a partir de diagnósticos analisados. Foi realizadas pesquisas de questionários, observações, como também experimentos com base nos clientes, no layout, nos aromas, sons e também na vitrine. Foram entrevistadas a proprietária da empresa e 60 clientes com faixa etária entre 18 à 70 anos. Após as análises, o estudo propôs ações para a melhoria das vendas como também formas pelas quais a empresa se torne mais lembrada e fidelize seus clientes. Diante das pesquisas foram apresentadas cinco propostas para a melhoria das estratégias da empresa como também um organograma para implantação das mesmas.

Palavras-chave: Estratégias. Oportunidades. Pesquisa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O Ambiente de Marketing.....	18
Figura 2: Etapas para a segmentação de mercado, definição de mercado-alvo posicionamento.	19
Figura 3: Matriz de Posicionamento	36
Figura 4: Layout atual.....	53
Figura 5: Layout Proposto	54
Figura 6: Cronograma de implantação	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Experimento de vitrine	47
Gráfico 2: Experimento de layout	48
Gráfico 3: Experimento de aromas.....	49
Gráfico 4: Experimento de sonorização	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	TEMA	12
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA	12
1.3	PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.4	HIPÓTESES	13
1.5	JUSTIFICATIVA	13
1.6	OBJETIVOS	15
1.6.1	Objetivo geral	15
1.6.2	Objetivos específicos	15
2	REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1	ESTRATÉGIA DE MERCADO	16
2.2	AMBIENTE DE MERCADO	16
2.2.1	Macroambiente e Microambiente	17
2.2.2	Segmento de mercado	18
2.2.3	Marketing de Nicho	20
2.2.4	Vantagem competitiva	21
2.3	ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO DO VAREJO	22
2.3.1	Público Alvo	26
2.3.2	Gerenciamento de categorias	26
2.4	ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING	27
2.4.1	O uso da exibitécnica	27
2.4.2	A importância das cores	28
2.4.3	Iluminação do ambiente	29
2.4.4	A influência da música	30
2.4.5	Fachadas e vitrines	30
2.4.6	Compra planejada x Compra por impulso	31
2.4.7	A identificação da área nobre	31
2.4.8	A necessidade de uma boa localização do Ponto-de-Venda	31
2.4.9	A altura da exposição	32
2.4.10	A Sensação dos Aromas	32
2.4.11	Precificação e etiqueta dos produtos	33
2.4.12	Layout da loja	33
2.5	FIDELIZAÇÃO E RELACIONAMENTO DE CLIENTES	35
2.5.1	Busca pela diferenciação	36
2.6	PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO NO VAREJO	37
2.6.1	Ações de publicidade	37
2.6.2	Ações de propaganda	37
2.6.3	Ações promocionais de vendas	38
2.6.3.1	<i>Promoção de vendas</i>	38
2.6.3.2	<i>Promoção institucional</i>	38
2.6.3.3	<i>Promoção Cooperativa</i>	39
2.6.4	Ações de relações públicas	39
3	METODOLOGIA	40
3.1	MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS	41
3.2	MATERIAIS E EQUIPAMENTOS	42
3.2.1	População e amostra	43

3.2.2	Análise dos resultados das pesquisas.....	43
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	45
4.1	BREVE APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	45
4.2	RESULTADOS DAS PESQUISAS	45
4.2.1	Resultado da entrevista com a proprietária da empresa	45
4.2.2	Resultado da pesquisa de observação de clientes	46
4.2.3	Resultado da pesquisa experimental.....	47
4.2.3.1	<i>Vitrines</i>	47
4.2.3.2	<i>Layout</i>	48
4.2.3.3	<i>Aroma</i>	49
4.2.3.4	<i>Sonorização</i>	49
4.3	Apresentação de propostas para a empresa em estudo	50
4.3.1	Proposta para fidelização de clientes	51
4.3.2	Proposta para fachadas e vitrines	51
4.3.3	Proposta para substituição de nova marca	52
4.3.4	Proposta para organização interna	52
4.3.5	Proposta para aromatização e sonorização	54
4.3.6	Proposta para apresentação de preços.....	55
4.3.7	Estratégia de foco.....	55
4.3.8	Estratégia genérica de Porter	55
4.4	Sugestão de cronograma de implantação das propostas.....	56
	CONCLUSÃO	57
	REFERÊNCIAS.....	59
	APÊNDICE A - Pesquisa de observação de clientes	62
	APÊNDICE B - Questionário elaborado para a proprietária da empresa	63
	APÊNDICE C - Experimento de vitrine x interno.....	64
	APÊNDICE D - Experimento de layout interno.....	65
	APÊNDICE E - Experimento de aromas.....	66
	APÊNDICE F - Experimento de sonorização	67
	ANEXO A - Aumento do Câmbio entre outubro de 2017 à outubro de	
2018		68

1 INTRODUÇÃO

A empresa Dona De Coração comercializa produtos de bazar, decorações e presentes, caracteriza-se como uma empresa microempreendedora individual, constituída por uma proprietária e uma funcionária e está instalada desde junho de 2017 em Horizontina-RS. A empresa foi recentemente adquirida de outra proprietária, a qual tinha ênfase apenas para o ramo de bazar, sendo que a atual, acrescentou as linhas de decorações e presentes, nas quais deseja obter maiores resultados nas vendas, como também no reconhecimento comercial.

O projeto para implementação de uma estratégia de mercado na empresa em estudo, surgiu devido a necessidade de decisões estratégicas em que a empresa vem passando diante de suas vendas. O propósito desse trabalho é analisar diversos aspectos e propor ações aplicáveis ao caso em estudo, baseado em metodologias reconhecidas por estudiosos e especialistas no assunto, dando suporte a tomada de decisões que proporcionem inovação, aumento de vendas com fidelização de clientes e maior reconhecimento pelo público.

Nos dias de hoje, as empresas de varejo estão cada vez mais englobadas no mercado, com isso surge a necessidade em ser mais competitivas e diferenciadas, o que certamente nos permitirá apresentar um desafio entre estratégias e maior fluxo de vendas. Sendo assim, o objetivo deste trabalho, consiste em elaborar uma proposta de implantação de uma estratégia de mercado para empresa em estudo.

Com o foco na estratégia de mercado, o presente trabalho aborda o diferencial competitivo, que segundo Chiavenato (1996), as empresas precisam ter agilidade e flexibilidade para oferecer produtos e serviços que preencham lacunas no mercado e satisfaçam as necessidades que outras empresas ainda não perceberam.

Já tendo justificado, cabe destacar que o tema é a implementação de uma estratégia de mercado para a empresa em estudo e que o objetivo geral será o desenvolvimento de estratégias para o fortalecimento do varejo de bazar, decorações e presentes, sendo que o problema será sobre a necessidade de estratégias de mercado para a otimização de vendas e fidelização de clientes.

No trabalho final, o capítulo 1 apresentou o tema, delimitação do tema, problema, hipóteses, justificativa, objetivo geral e objetivos específicos.

No capítulo 2, são encontrados os referenciais bibliográficos, sobre os seguintes temas: estratégia de mercado; ambiente de mercado; estratégias de desenvolvimento do varejo; estratégias de merchandising; fidelização e relacionamento de clientes; promoção e desenvolvimento do produto no varejo.

Já no capítulo 3, são abordadas as metodologias, as tecnologias a serem utilizadas, os métodos e técnicas, população e amostra, como também as coletas e análises de dados.

O capítulo 4 aborda a apresentação da empresa e dos resultados das pesquisas, bem como das propostas estabelecidas.

Já no capítulo 5, são apresentados os resultados que foram obtidos com o desenvolvimento deste trabalho.

1.1 TEMA

O tema deste estudo é estratégia de mercado, aplicado ao varejo de bazar, decorações e presentes.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A empresa alvo do estudo tem como estratégia assegurar que os objetivos básicos da empresária sejam atingidos, bem como o desenvolvimento de mercado da empresa, proporcionando um serviço diferenciado. Delimitando-se o tema, temos como estudo estratégia de mercado, aplicado ao varejo de bazar, decorações e presentes em Horizontina-RS.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

A empresa em estudo deve ter uma visão clara, coerente e instigante de suas metas e objetivos, não apenas em função do mercado e do produto, mas também em função de seus aspectos financeiros. A ausência dessas metas e objetivos pode fazer com que a empresa fique à deriva e, conseqüentemente, não tenha sucesso.

Pretendeu-se contribuir estudando desde a localização do ponto de venda, os pontos de contato com os clientes, a fachada, a vitrine, o layout interno, o mix de produtos, os atrativos para a permanência do cliente no ponto de venda, a fidelização, bem como a promoção da marca e produtos.

Entretanto, ao estudar os problemas decorrentes da empresa, percebeu-se a necessidade de uma estratégia de mercado, criando assim condições para o perfeito entendimento e assimilação de suas vendas, fidelização de clientes e desenvolvimento de mercado, visando otimizar os resultados e criar novas situações para a empresa. Com base nesses fatores críticos, desenvolveu-se a seguinte pergunta: Quais estratégias podem ser aplicadas na empresa Dona De Coração para desenvolver o seu mercado para o público alvo?

1.4 HIPÓTESES

Considerando que o conceito de hipóteses é a possibilidade de algo acontecer, ou seja, corresponde a uma explicação sobre determinada causa de estudo, estima-se que para responder o problema em questão, foi desenvolvida a seguinte hipótese:

O Desenvolvimento de mercado: o desenvolvimento do ponto de venda e dos canais de venda são estratégias que proporcionarão os resultados que a empresária espera.

1.5 JUSTIFICATIVA

Através de dados estudados, sabe-se que as atividades do varejo brasileiro vêm aumentando com o passar dos anos e que com isso a competitividade entre as empresas estão cada vez maior.

De acordo com Parente (2000), os varejistas independentes exercem maior controle na gestão do negócio, tendo como desvantagem, a sua limitação de recursos e de poder de barganha com os fornecedores.

Em Horizontina/RS, município onde a empresa estudada está localizada, possui um vasto número de lojas do mesmo segmento, conseqüentemente, aumenta a concorrência e a competitividade nos preços, marcas, qualidade de serviços prestados, como também na imagem a qual a empresa é vista.

O varejo online é outro significativo ponto a ser estudado, pois com o aumento da tecnologia, tudo está ficando mais fácil, as pessoas mais acomodadas e assim, as vendas online vem se destacando cada dia mais.

Conforme Parente (2000), na loja física vê-se primeiro sua fachada e decoração externa, já no varejo virtual é a home page que desperta a nossa

atenção. Vale salientar que no varejo físico, não há detalhes ou pessoas treinadas para explicar o funcionamento de cada produto, porém há experiência em tocar no produto, sentir os aromas, a temperatura, sons, sabores, tudo em tempo imediato, já na online, as especificações dos produtos e agilidade nas compras estão em apenas um clique.

A empresa de varejo Dona De Coração vem sendo estudada, por conta de ser uma empresa nova no mercado que visa por melhores resultados. Considerando que a proprietária com pouco tempo de loja, acredita que há possíveis condições de seu negócio ficar mais reconhecido no mercado como também seus produtos serem vistos de forma diferenciada. Tendo em vista a necessidade da empresa, o embasamento desse trabalho será focado em estratégias de mercado, agregando novas oportunidades, desenvolvimento das vendas, reconhecimento no mercado, atração de um público diferenciado, como também a fidelização dos clientes.

Para que o trabalho obtivesse um maior desempenho, buscou-se analisar a forte concorrência local, tendo então 12 lojas de varejos com mais de 50% de produtos iguais aos produtos da empresa em estudo e também, buscou-se analisar as vendas de e-commerce que segundo os dados do IBGE (2017), representa 4% do total do varejo no Brasil.

Outros fatores relevantes para a necessidade deste trabalho deu-se pelo estudo da crise econômica, que segundo o último censo realizado pelo IBGE em 2016, o PIB caiu em 3,6%. Como o varejo depende fortemente de produtos comercializados no exterior, vale destacar também o câmbio que vem crescendo fortemente nos últimos anos, conforme Anexo A (aumento do câmbio), o qual prejudica os varejistas por pagar valores acima do normal em seus produtos.

Segundo o CAGED (2017), o município de Horizontina obteve no último ano, um índice de 18,03% de desempregos, onde por sua vez, é a cidade que possui um salário médio mais alto da região, estimado em 3,5 salários mínimos. A população de Horizontina está estimada em 19.267 pessoas, destes, 34,1% de população encontram-se ocupadas, estes dados mostram que o poder de compra dos moradores de Horizontina é elevado para a média nacional, estadual e regional, o que oportuniza um aumento da concorrência não só local, como regional.

1.6 OBJETIVOS

A seguir apresentam-se os objetivos propostos para a elaboração deste trabalho, iniciando pelo geral e depois os específicos.

1.6.1 Objetivo geral

O trabalho em questão tem como objetivo geral estabelecer mudanças significativamente positivas no trabalho realizado da empresa, bem como a forma de que a mesma é vista no mercado. Busca-se elaborar um conjunto de estratégias de mercado, para que a empresa tenha mais sucesso, visando assim a otimização em vendas, fidelização e conquista de clientes como também reconhecimento comercial.

- Desenvolver estratégias de mercado para o fortalecimento da empresa alvo do estudo, no ramo de bazar, decorações e presentes.

1.6.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste estudo foram assim definidos:

- a) Estudar o mercado atual e o comportamento do consumidor da empresa em estudo;
- b) Propor melhorias no ponto de venda da empresa em estudo;
- c) Construir estratégias que promovam a empresa e os produtos da Dona De Coração em seu mercado;
- d) Apresentar um conjunto de estratégias para desenvolver o mercado da empresa alvo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ESTRATÉGIA DE MERCADO

Segundo Blessa (2007) a estratégia de mercado é uma prática totalmente necessária para enfrentar com sucesso os desafios que o ambiente externo impõe, para conquistar consumidores, reconhecimento comercial e espaço. Um problema recorrente nas empresas de pequeno porte é que não existem estratégias escritas, e quando estão escritas, normalmente ela não é formalizada e nem revisada.

Para Porter (2004), estabelecer estratégias de mercado é uma forma essencial para o sucesso da empresa, ter em mente quais são os objetivos da empresa, os consumidores e suas demandas, quem são os concorrentes e como eles atuam e quais são os produtos que a empresa oferece e o quão eles satisfazem as necessidades dos consumidores.

Para que o negócio siga em frente a gestora desta empresa terá que traçar estratégias para que ela consiga alcançar seus objetivos e metas, para isto ela traça estratégias que se encaixem a realidade da empresa no presente e visando um futuro promissor, utilizando todas as oportunidades possíveis e as estratégias certas para o momento certo.

2.2 AMBIENTE DE MERCADO

Antes de iniciar as estratégias de mercado em uma organização, é importante saber em que ambiente ela se encontra. Conhecendo primeiramente o ambiente externo, para saber quais suas vantagens competitivas frente ao concorrente e perante o cliente, e as suas fragilidades. O que permite que a empresa possa tomar as suas decisões referentes ao seu produto e se este é viável ou não.

Oliveira Neto (2006, p. 55), define ambiente como, “o conjunto de todos os fatores que, dentro de um limite específico se possa conceber como tendo alguma influência sobre a operação do sistema, o qual corresponde ao foco do estudo”.

Para Kotler e Armstrong (1998), o ambiente de mercado é formado de atores e forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus consumidores. Os aspectos relacionados com a análise do ambiente de mercado convêm para indicar quem são

os meus compradores reais e potenciais e com quais deles poderá ser feita uma parceria de sucesso.

Na visão de Churchill Jr. (2000), o ambiente de mercado deve ter como prática rastrear as mudanças que possam afetar a organização e seus mercados. Essas mudanças acontecem em todas as dimensões do ambiente externo – econômica, política e legal, social, natural, tecnológica e competitiva.

2.2.1 Macroambiente e Microambiente

O macroambiente é o contexto onde a empresa está inserida, é conhecido também como ambiente indireto.

Para Chiavenato e Sapiro (2003, p. 81) “como a organização é um sistema aberto, ela mantém transações e intercâmbios com o ambiente que a rodeia. Por decorrência disso, tudo o que ocorre externamente ao ambiente, influencia o que ocorre na organização”.

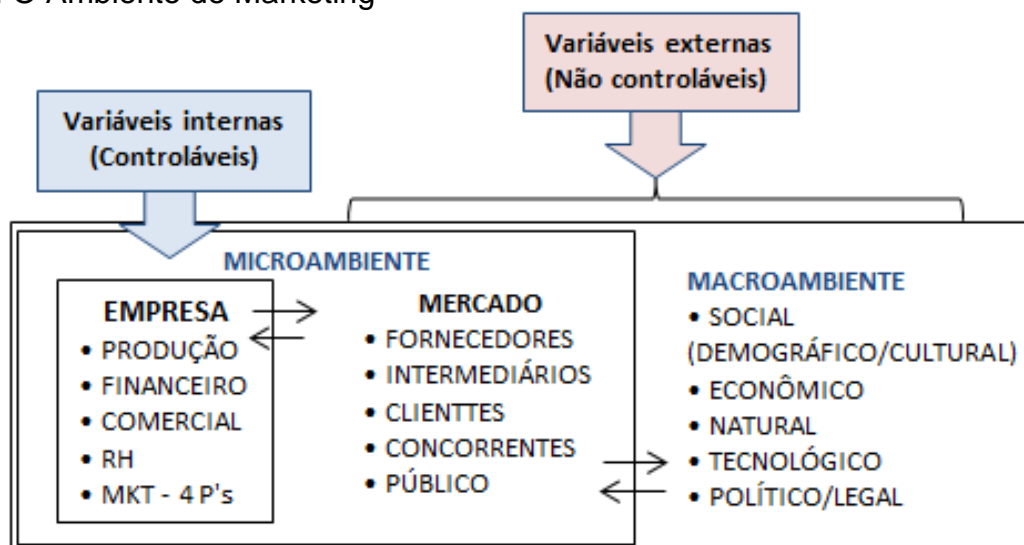
Na visão de Kotler (1998), o macroambiente consiste em forças sociais maiores, e que afetam todo o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. A empresa e todos os outros fatores operam em um macroambiente maior de forças, que oferecem oportunidades e ameaças para a empresa (figura 1).

Microambiente é o que define o ponto de atuação da organização. É o ambiente onde se localizam os fatores que influenciam as empresas diretamente. Podem-se citar como participantes desse ambiente os clientes, fornecedores, stakeholders e concorrentes.

Para Fernandes e Berton (2005, p. 68), “a diferença do macroambiente é que a organização tem maior poder de influenciar”.

No seu setor de negócio, a organização precisa conhecer profundamente seus clientes, fornecedores, concorrentes e agências reguladoras. A organização precisa conhecer os grupos estratégicos, a composição das forças competitivas, identificar mercados e segmentos, características dos clientes e dos concorrentes a fim de definir seu comportamento estratégico como respostas às condições externas (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003, p. 103).

Figura 1: O Ambiente de Marketing



Fonte: Adaptado Kotler (1998).

Deter o conhecimento do microambiente de atuação não é apenas necessário, mas essencial para as organizações, pois as empresas necessitam de uma atualização constante sobre o que está acontecendo ao seu redor, e ao contrário do macroambiente onde ela não pode controlar as ações e pouco pode fazer, no microambiente ela tem o total controle e as condições necessárias para poder investir no que lhe convém necessário.

2.2.2 Segmento de mercado

Segundo Martin (2009), sabe-se que os mercados atuais oferecem compradores distintos entre si e com diferentes necessidades. É determinante para a empresa identificá-los (gênero, faixa-etária, produtos mais procurados), para daí então escolher o seu mercado alvo e a segmentação de mercado para atuar.

Ferrell e Hartline (2005, p.153), definem segmentação de mercado “como o processo de divisão do mercado total, para um determinado produto ou uma categoria de produtos, em segmentos ou grupos relativamente homogêneos”.

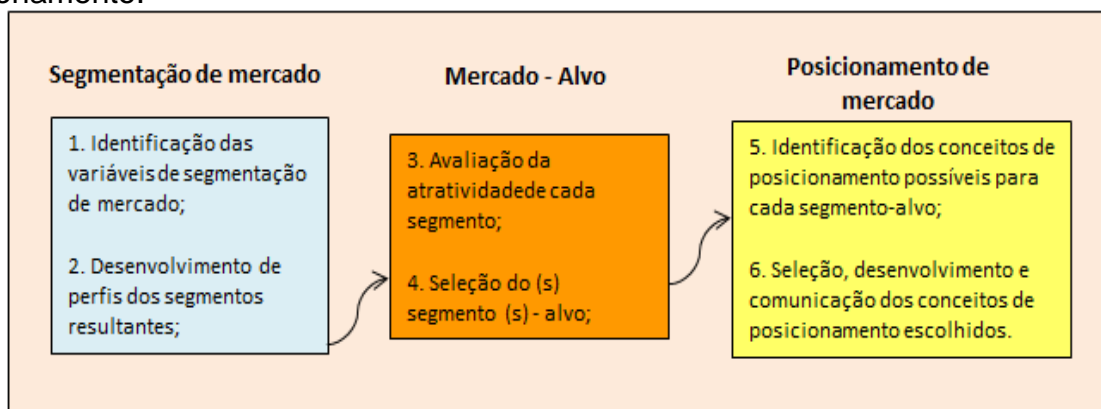
De acordo com Churchill Jr. (2000), nos dias atuais os clientes estão exigindo com maior frequência produtos adaptados a suas necessidades e desejos específicos e as organizações que servem a estas necessidades de grupos específicos estão fazendo maior uso do marketing de segmento, adaptando esse composto a um único mercado alvo.

Segundo Ferrell e Hartline (2005), quando uma empresa decide atingir todo o mercado, deve fazê-lo com base em necessidades universais inerentes a todos os consumidores. Entretanto a maioria destas empresas opta por dirigir-se a um ou mais segmentos do mercado total por entender que poderá ser mais bem-sucedida se levarem estas segmentações a cada gênero de cliente por mais escassos que eles sejam.

Kotler (1998, p.226) afirma que:

A empresa que pratica marketing de segmento reconhece que os compradores diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. Entretanto, a empresa não está disposta a personalizar seu “pacote” de ofertas/comunicações a cada consumidor individual. Ao contrário, ela procura isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado (figura 2).

Figura 2: Etapas para a segmentação de mercado, definição de mercado-alvo posicionamento.



Fonte: adaptado Kotler (1998, p.226)

Este segmento é formado pela maior parte dos consumidores, ou seja, segue um segmento que abrange a necessidade da maioria, é formado por um grande grupo de compradores.

Ferrell e Hartline (2005) citam e explicam os quatro principais segmentos de mercado:

- **Segmentação Comportamental:** Estão ligadas nas razões as quais os consumidores compram, e para tentar entender aquilo que traz satisfação aos nossos clientes. Muitas variações comportamentais ocorrem no mercado, o que torna difícil saber o que o nosso cliente realmente procura. Alguns compram marca, status, bem-estar, outros preferem custo benefício e qualidade. Mas o fundamental é lembrar sempre de entender com clareza as

necessidades e os benefícios básicos procurados pelos diferentes grupos de consumidores;

- **Segmentação Demográfica:** A segmentação demográfica serve como ferramenta para dividir, classificar e conhecer o seu cliente e suas necessidades. Algumas características demográficas, como idade, sexo, ciclo de vida da família e ocupação, estão geralmente associadas a diferentes necessidades que podem ser usadas para segmentar mercados;
- **Segmentação Psicográfica:** A segmentação psicográfica lida com assuntos de estado mental, tais como motivações, atitudes, opiniões, valores, estilos de vida, interesses e personalidades. Esta segmentação nos ajuda a entender as atitudes e comportamento dos nossos clientes, referentes às suas compras. Ou seja, é buscar compreender o perfil de cada consumidor, e acima de tudo é auxiliá-lo e fazê-lo sentir-se seguro referente à sua compra;
- **Segmentação Geográfica:** Esta segmentação é responsável por analisar e ver a viabilidade de vendas de um produto em quesitos regionais. Ou seja, focar seus programas de marketing em áreas nas quais seus produtos têm um desempenho na média ou acima da média;

Como se pode observar, a segmentação de mercado adotada pela empresa trará maior precisão no seu alvo de mercado. Porém a decisão mais importante tomada pela empresa é descobrir se é viável segmentar ou não.

2.2.3 Marketing de Nicho

Kotler (1998, p.226), diz que: “nicho é um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas”.

Geralmente aproveitados pelas pequenas empresas, é identificado como uma oportunidade de ganhar dinheiro, numa área deixada de lado pelas grandes empresas. As empresas praticantes de nicho buscam de maneira específica conhecer as necessidades destes clientes e atendê-los de maneira eficaz.

Um nicho atraente é caracterizado da seguinte maneira:

Seus consumidores possuem um conjunto distinto e completo de necessidades; estão dispostos a pagar um preço maior para a empresa que satisfazer a essas necessidades; a empresa praticante de nicho possui as habilidades exigidas para atender a seus consumidores de maneira superior; ela obtém alguma economia de escala através da especialização;

é provável que o nicho não atraia outros concorrentes ou a praticante de nicho tenha que depender de si própria; e o nicho tem potencial de tamanho, lucro e crescimento suficiente. (KOTLER, 1998 p. 227)

Para Churchill Jr. (2000), às vezes a organização descobre que a estratégia mais lucrativa é concentrar-se em comercializar para um único grupo, adaptando os elementos do composto de marketing de forma à atraí-lo. As organizações podem segmentar um mercado para descobrir quais grupos de indivíduos têm necessidades e desejos semelhantes e assim construir uma estratégia atraente que permite que a empresa explore ainda mais o relacionamento com o cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006), uma alternativa para empresas seguidoras de grandes mercados é ser líder em um mercado menor – ou em um nicho. Muitas empresas menores evitam competir com as grandes, é por isso que buscam mercados pequenos, de pouca ou nenhuma importância para as gigantes organizações.

2.2.4 Vantagem competitiva

Para Maximiano (2007) a empresa que mais consegue transformar um grande número de pessoas em clientes, fica conhecida como a mais competitiva. A competitividade sempre esteve e estará disparada no mundo dos negócios. Para isso há necessidade de se atualizar e de manter o posicionamento de vantagem diante da concorrência.

Vantagem competitiva liga diretamente a empresa com a concorrência, que no entendimento de Lacombe (2009), concorrentes são aqueles que produzem bens ou serviços iguais ou semelhantes, visando os mesmos consumidores, competindo pelos mesmos recursos, juntos com os mesmos fornecedores.

Porter (2004) define três estratégias genéricas nas quais as organizações devem implantar para se posicionar diante do mercado, são elas: liderança no custo total, o qual visa estabelecer o melhor custo; a diferenciação, o qual envolve o desenvolvimento de produtos/serviços únicos; e o foco, o qual procura focalizar grupos de clientes, linhas de produtos ou mercados geográficos. A estratégia pode ser direcionada com foco na diferenciação, como também no foco na liderança em custo.

Deste modo, o estudo das vantagens competitivas nos permite entender as razões pelas quais os consumidores preferem comprar um produto/serviço, ao invés

de outro e através destas, tomar as melhores decisões de como a empresa pode se sobressair diante de seus concorrentes.

2.3 ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO DO VAREJO

A disponibilidade de tempo para a análise das decisões sobre quais produtos serão ofertados pela empresa, influencia extremamente no modo em que os clientes a enxergam, como também na sua lucratividade.

As pessoas, nos primórdios da humanidade trocavam objetos por alimentos com o intuito de satisfazer as principais necessidades pessoais e familiares para sobrevivência do homem, dando indícios no início do varejo. Segundo Felisone, Angelo e Martins (2012) o varejo deixa de ser apenas um setor da economia tornando-se uma atividade propriamente dita. Tal prática vem exigindo dos proprietários de negócios qualificação e adaptação a esse novo modelo.

Para Parente (2007), o crescimento dos centros urbanos necessitava de estabelecimentos abastecidos pelos produtos de interesse da população. Logo, a venda tornou-se algo comum, incentivando aos produtores a abertura de lojas, as quais obtinham alimentos provenientes de seu próprio trabalho. Nota-se a criação de armazéns, açougues, mercearias locais, os quais vendiam produtos de higiene, limpeza e alimentação.

Para Kotler & Keller (2006), o varejo é um conjunto de atividades relacionadas à comercialização de artigos e serviços diretamente ligada ao consumidor final.

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo. (KOTLER & KELLER, 2006, p. 500)

Segundo Garcia (2015), o varejo é uma transação que ocorre entre um vendedor e comprador final, sem a intenção de revenda, ou seja, são consumidores que irão utilizar e não revender estes produtos, estes tipos de negócios são chamados de varejista, podendo realizar vendas das mais variadas maneiras. Ainda segundo a autora, existem dois grandes tipos de varejo, a com loja e sem loja, onde cada um desses modelos de negócio está subdividido em quatro possibilidades:

1ª Autosserviço: Onde os próprios clientes são responsáveis pelo processo de compra, diminuindo, para a loja a infraestrutura necessária para atendimento.

Este processo é comum em lojas de departamentos como as Lojas Americanas e supermercados em geral por exemplo.

2ª Autoatendimento: Os clientes são responsáveis por conduzir todo o processo de venda, existindo a possibilidade de pedir ajuda, sendo comum em farmácias, perfumarias e supermercados onde os atendentes estão disponíveis, mas não acompanham os clientes.

3ª Serviço Limitado: Muitas mercadorias disponíveis, informações e serviço de crédito, grandes redes de eletrodomésticos como Casa Bahia, comportam este tipo de serviço.

4ª Serviço Completo: Sempre tem atendentes disponíveis, porém com mercadorias com maior valor agregado. Comum em *boutiques* e lojas de shoppings como Arezzo e Schutz.

5ª Serviços de supermercado: Onde o cliente pode escolher os produtos que deseja comprar, e de forma autônoma, vai até o caixa e efetua o pagamento, este serviço de varejo não tem atendentes para venda, porém possuem pessoas disponíveis para possíveis dúvidas.

Ainda Garcia (2015), comenta que existe também o varejo sem loja, como as vendas diretas que são representantes que vendem de porta em porta como Natura e Avon, o Marketing Direto que trata de vendas via internet pelo e-commerce, Máquinas de venda automática, disponíveis em shoppings, aeroportos e pontos de grande circulação de público, elas permitem que o cliente insira o dinheiro, escolha e o produto sai pela máquina, lanches, refrigerantes, livros e *souvenir* são comuns neste tipo de varejo, Serviço de compra, onde o serviço é voltado para clientes específicos, sendo a maioria das vendas feitas por representantes, tendo como exemplo as maquinários médicos, produtos artesanais etc...

O composto de varejo é classificado como a combinação de mercadorias, publicidade, preço, atendimento, localização, vendas, distribuição física e projeto do lugar onde funciona a empresa. Para completar este pensamento, Kotler & Keller (2006) relata que qualquer organização que venda para os consumidores finais - seja ela um fabricante, um atacadista ou mesmo um varejista, atende ao conceito do composto de varejo.

Para Giuliani (2003), o varejo pode ser classificado em duas formas, o varejo com e o sem loja. De acordo com o mesmo autor, os principais tipos de varejo com loja podem ser classificados da seguinte maneira:

- a) **lojas de departamentos:** têm como principal característica a comercialização de várias linhas de produtos, tais como sapatos, roupas, utensílios domésticos, produtos para o lar, etc. Nesses tipos de loja, cada produto é separado por departamento, citam-se como exemplos: lojas Renner, lojas Americanas e C & A;
- b) **showrooms de vendas por catálogo:** apresentam um amplo mix de produtos de alto preço, alta rotatividade e marcas vendidas com desconto. Os clientes escolhem seus produtos através do catálogo e podem retirar na própria loja ou receber o produto em casa;
- c) **lojas de desconto:** trabalham com preços menores de venda, mas com volume maior de determinado produto. Porém esta regra de vender produtos brasileiros a preço mais baixo é facilmente quebrada quando se trata de produtos importados made in China, por exemplo. Tem sido muito comum ver a migração das lojas de desconto para as especializadas, como por exemplo, lojas de artigos esportivos, produtos eletrônicos e livrarias;
- d) **lojas de especialidades:** apresentam uma linha restrita de produtos, mas com vários produtos correlatos, podem-se citar como exemplo as lojas de roupas, sapatos, móveis, floriculturas e livrarias. Ainda dentro das lojas especializadas, existem subcategorias como: uma loja de roupas é considerada como uma loja de linha única; uma loja que vende só roupa masculina é considerada de linha especializada; já uma loja de camisas masculinas feitas sob medida, seria uma loja superespecializada;
- e) **lojas de conveniência:** possuem a principal característica de serem lojas pequenas, próxima a áreas residenciais e que funcionam em horários especiais, geralmente são abertas durante 24 horas, todos os dias da semana. Comercializa produtos de alta rotatividade e com preços mais altos. Algumas dessas lojas também vendem guloseimas, sanduíches e cafés;
- f) **lojas de liquidação (*off-price*):** possuem como principal característica a venda de produtos comprados a preço mais baixo no atacado e vendidos a preço mais baixos no varejo. Geralmente, são produtos de ponta de estoque ou produtos com algum defeito de fabricação e são vendidos por um preço mais baixo pelas fábricas;

g) supermercados: apresentam como principal característica a venda de produtos de baixo custo, baixa margem e alto volume, planejados para atender as necessidades de seus clientes de alimentação, higiene e limpeza doméstica. Nos supermercados, as compras são realizadas por impulso, por isso os produtos devem estar bem expostos nas gôndolas e expositores.

Para Giuliani (2003), os principais tipos de varejo sem loja são:

- a) convencional:** venda direta, venda por catálogos e mala direta, televendas, vendas pela televisão, máquinas de venda, marketing direto integrado;
- b) venda direta:** a Avon é um bom exemplo de venda direta. São vendedores que entram em contato direto com o consumidor, apresentando produtos ou serviços de porta em porta;
- c) venda por catálogos ou mala direta:** é efetuada por um catálogo enviado pelo correio, podem-se citar como exemplo, as agências de viagem;
- d) televendas:** a venda é feita através de um contato telefônico. Bancos e administradoras de cartões costumam utilizar este tipo de venda;
- e) vendas pela televisão:** nesse tipo de venda, o cliente é influenciado por um programa de televisão a entrar em contato através de um número de telefone para adquirir o produto;
- f) máquinas de venda:** são máquinas colocadas onde há um grande fluxo de pessoas para a venda de refrigerantes, salgadinhos e chocolates;
- g) marketing direto integrado:** quando um dos métodos citados acima não funciona isoladamente, é utilizado mais em conjunto, como por exemplo, uma mala direta acompanhada de um telefonema;
- h) varejo sem loja eletrônica:** é acima de tudo uma mídia para divulgação de produtos, serviços e informações de venda e, sem dúvida, apresenta expressiva tendência de crescimento no Brasil.

Quando se trata de gestão de produtos no varejo, direciona-se profundamente nas mercadorias oferecidas pela empresa, como também na competitividade da empresa no mercado. O famoso mix de produtos (variedade de itens oferecidos pela empresa) deve ser fruto de um planejamento extremamente cuidadoso para um sucesso garantido.

2.3.1 Público Alvo

Para o sucesso de uma estratégia de desenvolvimento no varejo, um dos cuidados que a empresa deve tomar, é conhecer qual o seu público alvo, para então, poder direcionar seus investimentos. A empresa precisa ter foco em suas atividades, para conseguir otimizar os esforços na busca de conhecimento sobre o perfil e o comportamento da demanda.

Kotler (2000), define o mercado-alvo como parte do mercado disponível que a empresa esta inserida. Ferrell e Hartline (2005) complementam afirmando que o mercado é um conjunto de compradores e vendedores, ou seja, o mercado alvo é o foco de atuação da empresa, analisando perfil de consumo e tendências para este mercado específico.

Kotler (2000), complementa afirmando que a empresa deve definir o seu segmento de mercado, examinando dois fatores principais: a atratividade global do segmento, tamanho, crescimento, aproveitamento, economias de escala e baixo risco e os objetivos e recursos da empresa, avaliando se o segmento pretendido esta alinhado aos objetivos de longo prazo da empresa, ou se a empresa tem as competências necessárias para atender a este segmento desejado.

A empresa em estudo atinge um vasto público de clientes, pois possui produtos de interesse para todas as faixas etárias, que vai desde uma ampla linha de presentes, como também acessórios para casa, acessórios pessoais, flores, decorações, ferramentas, materiais escolares, entre muitos outros.

2.3.2 Gerenciamento de categorias

Segundo Blessa (2007, p. 143) o gerenciamento de categoria “vem ganhando importância estratégica para muitas redes e fornecedores. Colocar o produto certo, na maneira certa e na quantidade certa é o objetivo básico do gerenciamento de categorias”.

A inclusão de um novo produto no mix de mercado, deve ser muito bem avaliado pela empresa, pois ele impacta em toda categoria na qual pertence. Para a garantia e sucesso de um novo produto, existe a necessidade de um gerenciamento de categorias, através do conhecimento e análises coletados dos clientes.

Segundo Strunck (2011), há milhares de produtos sendo lançados no decorrer dos anos e com isso os varejistas vêm buscando selecionar aqueles cujos são mais

procurados pelos clientes e com maior lucratividade. Para isso, existe a necessidade de expor esses produtos dentro da empresa de forma diferenciada, entre produtos com mais e com menos possibilidades de sucesso.

Para Blessa (2007, p.143) “o gerenciamento por categorias permite o desenvolvimento de ações de marketing mais eficientes no ponto-de-venda, além de garantir prateleiras e corredores com apresentação organizada”.

Vale salientar, que parcerias com fornecedores, sob percepção dos consumidores, também irão auxiliar para o agrupamento de produtos similares, que poderá melhorar o desempenho nas vendas, através da otimização do mix, promoções e até mesmo do layout.

2.4 ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING

De acordo com Strunck (2011, p.118), “uma loja bem projetada deve propiciar a quem a visita a experiência mais holística possível, sobre as mercadorias e serviços que vende”. Os cinco sentidos do ser humano: visão, tato, paladar, olfato e audição, podem ajudar a estimular uma venda, pois são os responsáveis por despertar as pequenas emoções, o que de fato ajuda a fixar a marca e o produto.

As estratégias de merchandising, servem para que haja interação entre o consumidor, produto e ponto-de-venda. É através dessas estratégias que o cliente vai se sentir ativo e importante para a empresa, pois o espaço estará totalmente voltado para as suas emoções, sentimentos e necessidades.

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. É um conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda. (BLESSA, Regina. 2007, p.1 e 2)

Há muitas técnicas extremamente importantes para serem estudadas e analisadas e assim colocar em prática dentro da empresa para que ela consiga melhores resultados.

2.4.1 O uso da exhibitécnica

Para Ferracciú (1997), a exhibitécnica dentro da função merchandising é a de maior importância, pois é através dela que se atinge a técnica para exposição,

disposição e exibição dos produtos, onde o torna atraente e sugestivo ao consumo. O Autor ainda ressalta que a exibitécnica é a encarregada pelos cinco sentidos que são os responsáveis por influenciar e induzir o comportamento do consumidor a compra.

Zamberlan (2010) ainda enfatiza que existe um conceito de marketing onde “Visibilidade cria vendas”, que o produto bem exposto, chama atenção do consumidor e com isso o impulsiona a comprar.

2.4.2 A importância das cores

As combinações de cores são mais do que um elemento de decoração. Elas devem atrair e induzir o público-alvo, interferindo o modo como o cliente “enxerga” o estabelecimento como também os produtos.

Segundo Ferracciú (1997) a cor é quem estabelece uma ponte entre o racional e o emocional do ser humano, provocando sensações de frio, calor, peso, doçura, entre outros. Pode-se destacar que as crianças são atraídas por cores primárias (vermelho, amarelo, azul e verde), já os adolescentes por cores fortes e quentes.

Strunck (2011), afirma que um varejo bem planejado, é aquele que tem um bom planejamento, que possui um cenário sedutor, onde se torna praticamente improvável que a compra não seja executada. O autor afirma também que as cores tem uma elevada capacidade de se conectar emocionalmente conosco e que elas tem uma ligação direta com a nossa cultura.

De acordo com Parente (2000), as cores quentes devem ser colocadas na parte externa da loja, pela sua forma de chamar a atenção do cliente, já as cores frias, provocam sensações de sentimento de formalismo e racionalidade, trazendo calma e conforto no momento da compra.

Strunck ainda dá ênfase para algumas cores e as caracteriza de acordo como elas adentram no emocional do consumidor:

- Amarelo: é a cor responsável por transmitir otimismo e juventude. Chama atenção quando colocada na vitrine;
- Laranja: transmite energia, estimula as pessoas a agirem;
- Vermelho: é a cor que transmite atenção, perigo, são normalmente utilizadas nas liquidações;

- Rosa: emite a feminilidade e o romantismo, normalmente é empregada nos varejos para o público feminino.
- Púrpura: é a cor que transmite a nobreza e o relaxamento, normalmente encontrada em produtos de beleza e anti-idade;
- Azul: é a cor que transmite a calma e segurança, utilizada bastante em lojas de financeiras e seguradoras;
- Verde: é a cor que transmite a calma, porém para o lado ecológico, mais natural;
- Preto: é a cor que representa o poder, muito usado em artigos de luxo, assim como ouro, prata e bronze;
- Laranja, preto e azul-real: são responsáveis por atrair mais compradores impulsivos;
- Verde-água e azul-escuro: são normalmente empregadas onde há compradores que possuem mais limites para gastar;
- Rosa e azul-claro: são mais preferidas por compradores tradicionais.

2.4.3 Iluminação do ambiente

A boa iluminação é a responsável por dar destaque aos produtos e ao ambiente.

De acordo com Blessa (2007) o projeto da iluminação deve ser cuidadosamente planejado, para que não haja luz de mais, nem de menos. É a iluminação que destaca as partes atrativas como também disfarça as desagradáveis. Toda e qualquer loja deve ser clara, mesmo durante a luz do dia.

Segundo Strunck (2011) há muitos tipos de lâmpadas que emitem diferentes radiações, fazendo com que resultem em distintas “temperaturas de cor”. Para o autor, as lâmpadas fluorescentes emitem cores “frias” tornando a cor da pele e dos objetos menos atrativas. Já as lâmpadas incandescentes são aquelas que emitem tons “quentes” resultando em mais atratividade. O importante para um ambiente é a escolha da luz que traduza a sua personalidade e destaque de forma especial as mercadorias.

2.4.4 A influência da música

Segundo Zamberlan (2010) assim como a iluminação do ambiente, a música também pode auxiliar ou prejudicar na atmosfera do ponto de venda. Os lojistas utilizam a música para aumentar o impacto positivo sobre o comportamento dos consumidores.

Segundo Blessa (2007) a música é indispensável na hora da compra, pois é ela quem cria um envolvimento entre o consumidor e o ambiente. Os varejistas utilizam diversos tipos de músicas para o estímulo do comportamento dos consumidores em alternados horários, pois é o ritmo da música quem controla o ritmo do tráfego da loja.

Ainda para Zamberlan (2010, p. 149) “são inúmeros os estudos científicos que apontam a música como grande influenciadora do nosso cérebro. A música baixa a pressão de pessoas hipertensas, aumenta o desempenho de atletas, diminui dores e até aumenta a capacidade cerebral das pessoas”.

Ainda de acordo com Blessa (2007) as músicas com ritmos mais acelerados, estimulam o consumidor à compras rápidas, enquanto as músicas mais suaves estimulam para que eles permaneçam mais na loja, possibilitando maior tempo ao cliente para conhecer os produtos e os serviços oferecidos e assim esquecer da hora, ocasionando um aumento nas vendas.

2.4.5 Fachadas e vitrines

A vitrine é o método fundamental para atrair o consumidor. É através dela que o consumidor saberá a identificação da loja bem como a dedução dos preços em que a mesma trabalha, criando assim uma interação entre o meio interior e o exterior.

De acordo com Blessa (2007) a vitrine é o início do estímulo, que faz com que o cliente entre para o interior do estabelecimento. Ela deve ser trocada a cada 15 dias no mínimo e precisa ser bem calculada para evitar uma série de problemas com a visibilidade.

Para que uma loja seja percebida, é preciso que tenha uma boa fachada, chamando a atenção independente da distância ou do ângulo em que é observada.

Segundo Roble (2007) a fachada de uma loja tem a função de atrair o cliente pelo visual inusitado e pelo bom gosto apresentado, fazendo com que a vitrine,

design, arquiteturas, reforcem o conceito da marca e direcionem esforços para que todos os recursos criem soluções personalizadas e atraentes.

2.4.6 Compra planejada x Compra por impulso

A compra planejada é aquela a qual o cliente já entra na loja sabendo o que quer comprar, já a compra por impulso não foi planejada e é extremamente rápida.

De acordo com Dias (2003) o ato impulsivo é a manifestação de um desejo inconsciente que faz com que seja realizada uma compra palpável, mas totalmente emocional, em que o impulso antecede o raciocínio lógico (olhou, pegou, comprou).

Segundo Blessa (2007) as compras por impulso, podem vir de diversos fatores: quando a pessoa simplesmente compra sem necessidade; por uma oferta especial que chamou a atenção; ou também por provocar a visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil.

Para uma compra de impulso, é necessário que a exibitécnica esteja bem projetada no estabelecimento, onde os itens mais desejados estejam rente aos olhos dos consumidores, favorecendo assim as compras impulsivas.

2.4.7 A identificação da área nobre

A área nobre é aquela em que a localização esteja privilegiada, onde os produtos podem ser mais bem visualizados pelos clientes, ampliando o potencial de venda do mesmo.

Conforme Ferracciú (1997), a parte central das prateleiras é considerada a área nobre dentro de uma loja, em que nas extremidades o cliente sofre um impacto visual muito grande, pois está trocando de uma seção para outra, ocorrendo assim uma interferência nos estímulos, sendo assim, os produtos expostos no centro podem ser mais bem visualizados.

2.4.8 A necessidade de uma boa localização do Ponto-de-Venda

Muitas empresas acabam fracassando pelo simples fato de não saber escolher o lugar ideal para suas instalações. É de extrema importância avaliar qual é o público que transita nas proximidades da região a qual se pretende instalar uma loja, como também as zonas de influências.

Segundo Miranda (1997) muitas vezes estabelecer-se em uma região nova, pouco explorada e com baixo fluxo de consumidores, pode ser vantajosa, em outros casos a melhor alternativa é aderir a um local onde haja maior número de consumidores e até mesmo de concorrentes, onde a influencia da decisão requer do produto em que a empresa quer oferecer e do público alvo.

2.4.9 A altura da exposição

Para Ferracciú (1997) os produtos devem ser disponibilizados na altura do conforto aos olhos dos consumidores. As prateleiras precisam ter uma altura agradável, pois se for muito alta ou muito baixa causam resistência à compra devido ao esforço para alcançar o produto.

Miranda (1997) complementa que tudo o que o consumidor não vê, ele presume que não tem, ocasionando assim a necessidade de um produto bem exposto.

Os planogramas de exposição são projetados para explorar ao máximo as tendências de compra e os espaços. Os pontos principais a serem observados 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 adequada de mercadoria (Zamberlan, 2010, p.214).

2.4.10 A Sensação dos Aromas

Os aromas são ótimas ferramentas de marketing, pois possuem uma forte relação emocional com seus clientes.

De acordo com Blessa (2007) o olfato é o sentido que mais provoca emoções nas pessoas, é ele quem dá personalidade ao ambiente, fazendo com que desperte lembranças, desejos, sentimentos e felicidade. A intenção dos aromas é fazer com que seu odor induza os clientes a permanecerem na loja, o que conseqüentemente o levará a gastar mais.

Acontece devido ao estímulo direto com a venda, pois criará um ambiente mais aconchegante, acarretando uma agradável compra, onde o cliente sente uma experiência de identificação e fortalecimento da marca.

2.4.11 Precificação e etiqueta dos produtos

Segundo Gioia (2013), acontecem muitas mudanças nos preços que são estabelecidos inicialmente pelas empresas, os quais são decorrentes da sazonalidade econômica, de novos concorrentes, da moda do momento, entre outros fatores. Para isso, o autor destaca que nessas situações há necessidade de incrementar rapidamente preços promocionais nos produtos e, os classifica em:

- “Mercadoria-isca”, o qual busca atrair o consumidor a comprar produtos com preços mais elevados, pelo fato de um produto isca estar com um preço muito abaixo da concorrência;
- “Preço de ocasião”, o qual busca atrair o cliente a comprar algo necessário, no momento que este produto ou serviço, esteja em sua baixa rotatividade;
- “Preços psicológicos” são aqueles que buscam “enganar” o consumidor com pouca diferença de preço do concorrente. Por exemplo: o preço do concorrente é de R\$21,10 e o seu é de R\$19,90, sendo que a diferença é de apenas R\$1,20;

De acordo com Parente (2000), é considerável que o preço e a descrição dos produtos estejam muito bem identificados, pois é um elemento essencial que encoraja o consumidor no processo da compra.

2.4.12 Layout da loja

O interior do ponto comercial deve traduzir a filosofia e a cultura da empresa, atraindo o cliente e fazendo com que ele se sinta a vontade e que o ambiente lhe traga sensação de bem estar. Para que isso se torne possível a estrutura interna deve facilitar a circulação do cliente e estar preparado para recebê-lo. Ambientes tumultuados e confusos espantam os clientes. Os produtos que despertam atenção e as ofertas de produtos devem estar logo na entrada, funcionando como um "chamariz". Já os produtos essenciais devem ficar mais ao fundo, fazendo com que o cliente tenha que percorrer um caminho, passeando pelo ponto de venda e conseqüentemente olhando outros itens. É importante que neste percurso se tenha acesso as mercadorias, para que o cliente possa tocá-las, também é aconselhável que as embalagens e as caixas registradoras fiquem localizadas na saída da loja. (MIRANDA,1997)

O interior da loja deve traduzir a cultura da empresa, atraindo assim o cliente e fazendo com que ele se sinta muito bem a vontade. Para que isso aconteça, é necessário que haja uma boa estrutura interna que facilite a circulação dos clientes, sendo ela bem arejada, clara e com espaço satisfatório para movimentação.

Um layout de loja é uma planta baixa com a localização dos equipamentos (gôndolas, checkouts, seções, etc.) necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação de público. O layout deve ser montado levando-se em conta o tipo e a classe de consumidor que se quer atingir, além dos produtos que se pretende comercializar. (BLESSA, Regina. 2007, p.42).

Miranda (1997) destaca que em relação ao ambiente ele deve ser arejado e claro, causando sensação de bem estar. As prateleiras, balcões e expositores têm papel secundário, afinal a mercadoria que precisa se destacar. Os espaços devem ser dimensionados de forma que a loja não pareça vazia (sem produtos) nem com excesso de produtos. A decoração deve ser direcionada ao cliente que se deseja conquistar.

Blessa (2003) utiliza dez dicas de como aproveitar o espaço dentro do ambiente da loja, conforme quadro 1.

Quadro 1: Como aproveitar os espaços das lojas

1. A loja deve ser a continuação da vitrine. Jamais colocar barreiras como portas fechadas, portas estreitas, degraus ou qualquer obstáculo à entrada do cliente.
2. Valorizar todos os espaços, criando elementos de interesse em cada zona, com situações de impacto nas regiões menos nobres, como cantos e fundos.
3. Evitar a formação de corredor livre entre a entrada e o fundo da loja.
4. Os produtos devem brilhar sempre com mais iluminação do que nas áreas de circulação.
5. Agrupar mercadorias com coerência para que o consumidor entenda (por cor, por sexo, por tamanho, por tipo, etc.).
6. Dispor dos produtos de forma a facilitar sua manipulação - respeitar ângulo de visão e ponto de pegada.
7. Mobiliário de apoio e outros equipamentos devem ficar escondidos. Os consumidores devem ver só mercadorias.
8. Dar conforto ao seu cliente. Ar condicionado, espelhos, lugar para sentar, água, etc.
9. Caixas e crediários devem estar de preferência no fundo da loja, pois obrigam a circulação pela loja até chegar lá.
10. Vestiários e gôndolas com produtos menores devem ficar próximos ao caixa para evitar roubos.

Fonte: BLESSA (2003, p.155)

Portanto, através dos estudos de aproveitamento de layout é possível transformar uma loja em um espaço agradável e bem distribuído para atingir o público desejado.

2.5 FIDELIZAÇÃO E RELACIONAMENTO DE CLIENTES

A fidelização nada mais é do que a busca constante que as empresas tem em atrair e conquistar os clientes. Fidelizar significa tornar o produto, serviço e atendimento, tão especial que o cliente lembrará da empresa sem pensar duas vezes.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.8) há dois tipos de clientes: os novos e antigos. Antigamente a teoria de marketing, concentrava-se apenas em atrair novos clientes, porém com o passar dos anos, deu-se o enfoque em manter os clientes existentes e com isso, assegurar um relacionamento duradouro, pois os autores afirmam que “custa cinco vezes mais atrair um cliente novo do que manter um cliente antigo satisfeito”.

Em um mundo cada vez mais competitivo, é extremamente importante pensar em estratégias de fidelização para reter clientes. Muitos varejistas, procuram nortear seu diferenciais em programas de fidelidade que atendem as expectativas tanto do consumidor, quanto da empresa.

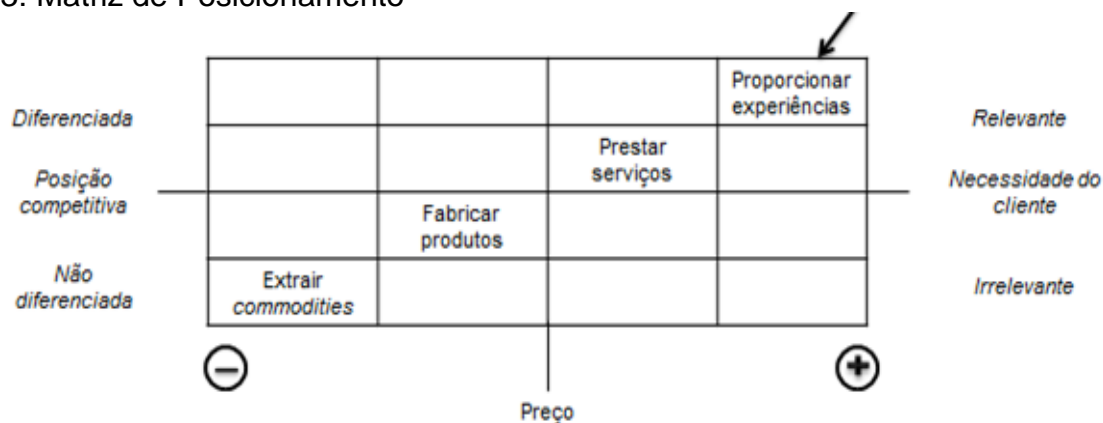
De acordo com Strunck (2011, p.52), um “cliente fiel é cliente satisfeito; logo, estabelecer e manter relacionamentos ideais com os clientes é a chave do sucesso para as empresas que pretendem se perpetuar no mercado”. Com base nisso surgiram os programas de fidelização com os clientes, como por exemplo: os cartões de fidelidade, brindes, promoções especiais, eventos de interação entre empresa e consumidor, entre outros, os quais visam mostrar aos seus clientes o quanto eles são especiais e o quanto a empresa necessita deles.

2.5.1 Busca pela diferenciação

Os consumidores buscam por diferentes produtos, forma de atendimento e relacionamento com a loja. Conhecer o comportamento do cliente, entender o porquê ele escolhe os seus produtos, é uma forma essencial de fidelizá-los. Para isso, muitas empresas optam por sistemas, o qual registra as compras realizadas, como também os dados pessoais daquele cliente, para que a partir de seus dados, começam a formalizar estratégias para a retenção do devido cliente.

A Figura 3 mostra o posicionamento que as empresas devem tomar em relação aos seus consumidores. Essa matriz, segundo Brito e Brito (2012), busca identificar meios que contribuam para a competitividade, agregando valor, maximizando os investimentos e minimizando os custos,

Figura 3: Matriz de Posicionamento



Fonte: Sabatino (2003, p.7)

É através da matriz de posicionamento que a empresa pode gerar as suas análises estratégicas das ideias geradas em relação às necessidades dos consumidores. O objetivo desta matriz é apoiar a empresa no processo de decisão - como se posicionar diante dos seus clientes.

2.6 PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO NO VAREJO

Para Kotler (2000) o composto promocional do marketing tem como itens principais as ações de publicidade, ações de propaganda, ações promocionais de vendas e ações de relações públicas. Todos os fatores citados em merchandising são essenciais para o desenvolvimento do produto, porém tem outros fatores que também auxiliam e influenciam em uma boa venda.

Segundo Las Casas (2006) e Bernardino (2004) a comunicação apropriada entre o produto e o consumidor é uma das chaves do sucesso no varejo e que para se comunicar eficientemente com uma boa audiência ou demanda de consumidores, a empresa varejista deve desenvolver ações nas áreas de publicidade, propaganda, promoção e relações públicas.

2.6.1 Ações de publicidade

Para Gioia (2013 p, 173) “publicidade é qualquer forma não paga de divulgação de produtos”.

Publicidade é toda e qualquer atividade que tenha uma mensagem ouvida e compreendida com suficiente impacto nas atitudes e opiniões do público alvo. Ela está diretamente ligada às áreas de relações públicas e assessoria de imprensa e quando são bem elaboradas e promovidas, geram confiança e credibilidade. A publicidade está voltada diretamente no fato de tornar público um fato ou uma ideia.

2.6.2 Ações de propaganda

Para Las Casas (2000) utiliza-se a propaganda, quando se pretende anunciar um produto, marca ou serviço. Ela é um dos maiores meios de comunicação indireta com o patrocinador identificado.

Segundo Gioia (2013, p. 173), “propaganda é qualquer forma paga e não pessoal de divulgação de um produto, feita por um patrocinador identificado, por intermédio de uma mídia”.

Para que haja uma boa propaganda, há necessidade de que o varejista defina o seu público-alvo, o posicionamento do mercado, a imagem que ele deseja que fixe na mente do consumidor, como também os diferenciais estratégicos que ele pretende oferecer para se destacar da concorrência.

2.6.3 Ações promocionais de vendas

As ações promocionais são os atos que fazem com que um produto, serviço ou empresa se destaque, que ganhe status por um determinado período de tempo o qual é programado pela empresa.

Segundo Martin (2009), ações promocionais são divididas em cinco etapas: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. As quais são estabelecidas nas empresas de acordo com suas necessidades para que consigam alcançar as metas estabelecidas.

2.6.3.1 *Promoção de vendas*

Promoções de vendas são técnicas utilizadas para desenvolver e acelerar as vendas de certos produtos em um curto período de tempo. Esse tempo não deve ser superior a 30 dias e precisa ser elaborado de forma clara e sucinta.

Segundo Gioia (2013, p.173) “promoção de vendas são os incentivos de curto prazo que visam aumentar as vendas do produto”.

Para atrair os clientes as técnicas mais utilizadas são as de: disponibilidade de cupons, demonstrações do produto em oferta, brindes e descontos especiais.

2.6.3.2 *Promoção institucional*

As ações institucionais servem para que a empresa seja vista no mercado como um importante instrumento de apoio à divulgação e à criação e sustentação da imagem da loja, marca e produto.

É através dessas ações que o público conhecerá o nome da empresa e assim fixá-lo. As ações mais utilizadas são as de imagem – a qual reflete na fixação da marca em um momento de descontração, como por exemplo, em esportes, e a social – a qual está exposta em ações sociais, como por exemplo, colaborador em uma campanha social.

2.6.3.3 *Promoção Cooperativa*

São ações que ocorrem quando mais de um varejista divide as despesas e a propaganda no espaço da divulgação, ou então quando um varejista patrocina uma parte e libera o restante do espaço para outras empresas.

2.6.4 Ações de relações públicas

Todo e qualquer negócio, precisa ter uma boa reputação para conseguir conquistar seus ideais, com isso às questões voltadas às relações públicas visa transmitir uma boa imagem da empresa, bem como os seus valores, objetivos e ações para atingir o público alvo, buscando atrair bons relacionamentos tanto com clientes e fornecedores, como também com funcionários.

Segundo Costa (2017), um trabalho bem planejado de relações públicas, permite que o público compreenda o que sua empresa tem de melhor a oferecer.

Gioia (2013, p. 174), acrescenta que “relações públicas é a comunicação dirigida especificadamente aos meios de comunicação e aos stakeholders quando de eventos específicos”. Ainda de acordo com o autor, esses instrumentos são essenciais para que a empresa conserve uma boa imagem.

Estas são algumas das técnicas e recursos utilizadas para que uma empresa se sobressaia de seus concorrentes, favorecendo o bom posicionamento do produto nas lojas e a indução da compra. A identidade da loja deve ser preservada e todos os recursos usados harmoniosamente para que aspectos estéticos e mercadológicos estejam em sintonia.

No capítulo 2 foi promovido um diálogo entre diferentes autores sobre os temas que fundamentam o estudo proposto. Com esta fundamentação passou-se a ser desenvolvida a metodologia que está no capítulo 3.

3 METODOLOGIA

Segundo Marconi (2003), é através da metodologia que serão definidos quais são os métodos e técnicas utilizados para o desenvolvimento de uma pesquisa.

De acordo com Fachin (2017), os métodos estão relacionados à estratégia, onde se desenvolve um plano de ação o qual são estabelecidas as etapas a fim de realizar as atividades de acordo com a realidade; já as técnicas estão relacionadas às táticas, e descrevem a maneira na qual a atividade deve ser realizada, de forma hábil e perfeita. Sendo assim, a metodologia serve para deixar claro e detalhado como será realizado o trabalho em estudo.

Marconi (2003) acrescenta que a metodologia também procura responder as questões de quais serão os tipos de pesquisas abordados no decorrer do trabalho, os pesquisadores, como também as planilhas que abordarão as informações coletadas no presente trabalho.

Para Furasté, metodologia é definida:

A definição minuciosa, detalhada e rigorosa e exata dos procedimentos técnicos, das modalidades de atividades, dos métodos que serão utilizados. Procura responder as questões: O quê? Onde? Como? Quando? Ou outras pertinentes ao conteúdo. É a explicação do tipo de pesquisa que será feita, do instrumental a ser utilizado (questionário, entrevista, etc), da equipe de pesquisadores e da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento de dados [...] (FURASTÉ, 2013, p. 143).

Para o trabalho em estudo, utilizaram-se dois métodos de pesquisas, sendo uma a pesquisa experimental e a outra através das fontes de informações primárias.

Segundo Ramos (2009, p.184), “pesquisa experimental é o tipo de pesquisa que faz experiência: o fato/ fenômeno/ processo é reproduzido de forma controlada, com o objetivo de descobrir os fatores que o produzem ou que por ele sejam produzidos”. Geralmente essas pesquisas são realizadas a campo e pelo método de amostragem, o qual procura recolher informações da referida realidade.

As amostras são caracterizadas em duas divisões: as probabilísticas e a não probabilísticas. Neste estudo utilizaremos somente a não probabilísticas que segundo Sampieiri (2013, p.195) são amostras que “não dependem de probabilidade, mas de causas relacionadas com as características da pesquisa ou de quem faz a amostra”. Ou seja, os procedimentos não são mecânicos e nem seguem regras, tudo depende do processo de decisão do pesquisador.

Para a pesquisa de observação de clientes e entrevista com a proprietária da empresa, deu-se por base através de fontes de informações primárias, as quais segundo Fernandez (2012) é através desse estudo que gerará a base informacional para conduzir os experimentos e as informações necessárias por meio direto dos agentes envolvidos. Dentre esses dados, destacam-se: observação direta ou participante, entrevista formal ou informal, entrevista estruturada por meio de questionário, entrevista livre, entre outros.

Para a obtenção da coleta de dado, foram utilizadas planilhas do Excel, questionários, entre outros métodos. Segundo Sampieiri (2013, p.216), “as coletas de dados, são utilizadas para elaborar um plano detalhado de procedimentos que nos levem a reunir dados com um propósito específico”.

3.1 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Quanto à natureza, o presente trabalho é uma pesquisa aplicada, com o propósito de gerar conhecimentos e, com a finalidade de resolver problemas identificados a partir dos diagnósticos analisados.

Em relação ao tratamento dos dados esta pesquisa é quali-quantitativa com objetivo de transformar números em informações, os quais foram posteriormente analisados e apresentados de forma descritiva e explicativa.

Do ponto de vista dos objetivos, esta pesquisa é descritiva e explicativa, pois os dados obtidos por meio da entrevista com a gestora como através do questionário aplicado aos clientes, foram descritos e explicados ao longo do capítulo 3 desde artigo.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa utilizada foi à bibliográfica, onde se deram as retiradas dos dados e das informações de materiais já publicados em livros, artigos, teses, entre outros.

A geração de dados se deu de forma indireta e direta, a pesquisa indireta aconteceu através de fontes secundárias, a partir de consultas em livros que tratavam da temática do assunto. Já a pesquisa direta se deu através de entrevista com a gestora e com a aplicação de um questionário (Apêndice A) aos clientes.

Para conhecer o atual processo de estratégias de mercado utilizado pela empresa, entrevistou-se a gestora. A entrevista ocorreu no mês de março de 2018 e contou com 8 questões (Apêndice B) as quais foram respondidas, gravadas e posteriormente transcritas com duração de 20 minutos.

Por se tratar de uma empresa pequena, a proprietária não vê a necessidade de possuir um organograma que a rege.

3.2 MATERIAIS E EQUIPAMENTOS

Para a pesquisa de observação de clientes, foi utilizado um formulário (Apêndice A) o qual a própria caixa da empresa de acordo com os clientes que por ali passavam, fazia o controle através de suas observações e vendas realizadas, respondendo as questões que se encontravam no mesmo.

Para o experimento de vitrine, utilizou-se uma planilha do Excel (Apêndice C) onde foram contabilizadas as vendas de determinados produtos, quando estes estavam na vitrine e quando estavam na prateleira interna da loja. Dados estes recolhidos através do faturamento semanal da empresa, focado nos produtos selecionados para o experimento.

Para o experimento de layout, foram apenas trocadas algumas mercadorias de lugar dentro da loja, utilizando assim, prateleiras, expositores e iluminação, onde para este, foram contabilizadas as vendas de três seções da loja, sendo elas: seções de brinquedos, doces e panos/toalhas e contabilizadas também em uma planilha do Excel (Apêndice D), através da quantidade vendida de cada seção durante o período de uma semana.

No experimento de aromas, foi necessário pela metragem da loja três difusores de tomada, os quais foram os responsáveis pela formulação do aroma. Foram também utilizados dois diferentes aromas (capim limão e canela), um em cada semana, dentro do período de dois meses, também contabilizando a semana que não teve nenhum aroma e assim foi lançado em uma planilha do Excel (Apêndice E) o desenvolvimento das vendas para analisar se há existência e o nível de influência dos aromas, no volume de vendas do período estabelecido.

Assim como no experimento de aromas, para o experimento de sonorização foi necessário o uso de um rádio com entrada USB, um pen drive com gravações de músicas clássicas e rock, bem como diretamente ligado na Rádio FM do município (95,7FM) onde se localiza a empresa em estudo, como também uma tabela do Excel (Apêndice F) para o registro de vendas no período de três semanas, sendo contabilizadas as vendas em dois meses distintos para analisar se a influência da música na hora da compra.

3.2.1 População e amostra

Na pesquisa realizada com os clientes, foi utilizado o método de amostragem não probabilística a qual visa identificar previamente a posição de cada elemento em uma população ordenada, visto que a população enquadra pessoas do sexo feminino e masculino entre 18 à 70 anos de idade que moram em Horizontina.

Uma das pesquisas que foi realizada é a pesquisa de observação de clientes, onde geralmente são pessoas entre 18 à 70 anos e idade, as quais foram consideradas como população todos os clientes da loja e como amostra os clientes que serão observados durante o período de 27 de agosto à 14 de setembro. Esta pesquisa visa identificar o que cada cliente prefere comprar, como também se há satisfação nos produtos em que a empresa atua.

Para a obtenção dos resultados na pesquisa de observação de clientes, realizada na empresa Dona De Coração, foi realizado uma amostragem por conveniência que, de acordo com Fernandez (2012, p.222) “é utilizada quando o pesquisador defronta com um subconjunto de elementos da população obtido de forma não aleatória”, o qual contou com sessenta observações de clientes, sendo separados vinte para clientes de faixa etária entre 18 à 30 anos de idade, mais vinte entre clientes de 30 à 50 anos e mais vinte entre 50 à 70 anos de idade.

3.2.2 Análise dos resultados das pesquisas

As análises dos resultados foram extraídas através das coletas de dados, os quais foram tabulados em planilhas e conseqüentemente gerados indicadores de desempenho.

Na análise da vitrine e fachada foram coletados os dados relativos às vendas realizadas durante a semana em que certa quantidade de produtos estava exposta na vitrine e comparada com a quantidade de vendas desses produtos quando estavam somente expostos nas prateleiras internas da empresa no período de quatro meses.

Na análise dos aromas e músicas foram considerados dados de faturamento de cada semana no período de dois meses e comparando-os com o faturamento da mesma semana do ano anterior (2017). Comparando os três tipos de aromas e categorias musicais que foram abordados, destacando se é importante ter ou não música e aroma e qual é o mais adequado cheiro e som para a empresa em estudo.

Na análise de layout foram trocados alguns setores de lugar, como por exemplo: o setor de panos/toalhas, os quais saíram de cestos e foram para prateleiras e também o setor de doces os quais foram retirados de perto dos brinquedos e colocados ao lado do caixa. Com isso foram analisadas as quantidades de produtos que foram vendidos em cada lugar no período de quatro meses e analisado se houve ou não uma diferença nas vendas.

Na análise de observação de clientes foram considerados todos os clientes da empresa com idades entre 18 à 70 anos, para analisar qual é a faixa etária que mais consome na loja e quais são o produtos mais vendidos.

No capítulo 3 foi abordada a metodologia utilizada para a elaboração deste trabalho, como também os materiais e equipamentos, a população e amostra e as análises dos resultados da pesquisa. Já no capítulo 4, serão apresentados as análises dos resultados, uma breve descrição da empresa, os resultados das pesquisas, apresentação de propostas e uma sugestão de cronograma para a implantação dessas propostas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, foi abordada a apresentação da empresa em estudo, os resultados das pesquisas realizadas, bem como propostas para a implantação de melhorias.

4.1 BREVE APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O varejo Dona de Coração, foi recentemente adquirido de outra proprietária, a qual tinha a empresa como loja de R\$ 1,99 e existia no mercado de Horizontina/RS há mais de 20 anos. Após a proprietária atual assumir a empresa, ela a alterou para o ramo de bazar, decorações e presentes, onde o seu campo de atuação é amplo, sendo que oferece seus serviços de segunda a sábado e conta com uma linha diversificada de materiais escolares, utensílios para casa, linha de decoração, brinquedos e flores. Atualmente a empresa é microempreendedora individual e conta apenas com uma proprietária e uma funcionária e todas as vendas são diretamente feitas no local, por estas pessoas.

Em entrevista com a atual proprietária da empresa, as compras são realizadas 40% com um fornecedor principal, onde há preços melhores, outros 30% são destinados às compras através de viagens e outros 30% aos mais diversos atacados.

De um modo geral a empresa não conta com um planejamento estratégico que a rege. Porém de acordo com os dados extraídos da empresa, ela teve um crescimento de 30% de um ano para o outro. Do 1º mês ao 6º mês, a empresa aumentou seu faturamento em 10%, do 7º mês ao 12º mês aumentou em 20%. A empresa não conta com uma base de dados consolidada, o que ocasiona a tomada de decisão sem as devidas análises, desfavorecendo assim o negócio, pois aumenta o risco e diminui a segurança e confiabilidade nas decisões.

4.2 RESULTADOS DAS PESQUISAS

4.2.1 Resultado da entrevista com a proprietária da empresa

Através da entrevista com a proprietária da empresa, observou-se da necessidade que a empresa tem em aumentar o seu fluxo de vendas, devido as

estratégias de seus concorrentes como também da forma em que os varejos vem se modernizando.

Através disso, obtiveram-se os dados necessários para a elaboração deste trabalho e com isso, os resultados para um ótimo aproveitamento e obtenção de grandes resultados.

4.2.2 Resultado da pesquisa de observação de clientes

Para a obtenção dos resultados da pesquisa de observação de clientes, utilizou-se a tabela (Apêndice A) para indagar os resultados e com isso tirar as seguintes conclusões:

- Observou-se que os clientes que mais procuraram brinquedos na loja, foram o público feminino com faixa-etária entre 18 à 50 anos de idade e também masculino entre 30 à 50 anos de idade;
- Já na linha de utensílios para casa, observou-se um maior volume de vendas originadas pelo público feminino, entre 50 à 70 anos de idade;
- Na linha de decoração, a procura e venda de produtos, foram mais elevados pelo sexo feminino com idades entre 18 à 30 anos;
- Na linha de utensílios pessoais, as vendas foram mais estimadas para o público masculino de idade entre 18 à 30 anos e também para o público feminino de idade entre 50 à 70 anos;
- Como o foco principal da empresa sempre foi em flores, esta por sua vez atinge todo o público em questão. Porém de acordo com as observações, há um montante maior de vendas para o público feminino e masculino com idades entre 30 à 70 anos.

Identificou-se que a empresa possui um vasto número de clientes potenciais de diversas idades. Hoje sua maior quantidade de vendas é nos clientes de 50 à 70 anos de idade, sendo que em lucratividade ficam os clientes entre 30 à 50 anos de idade.

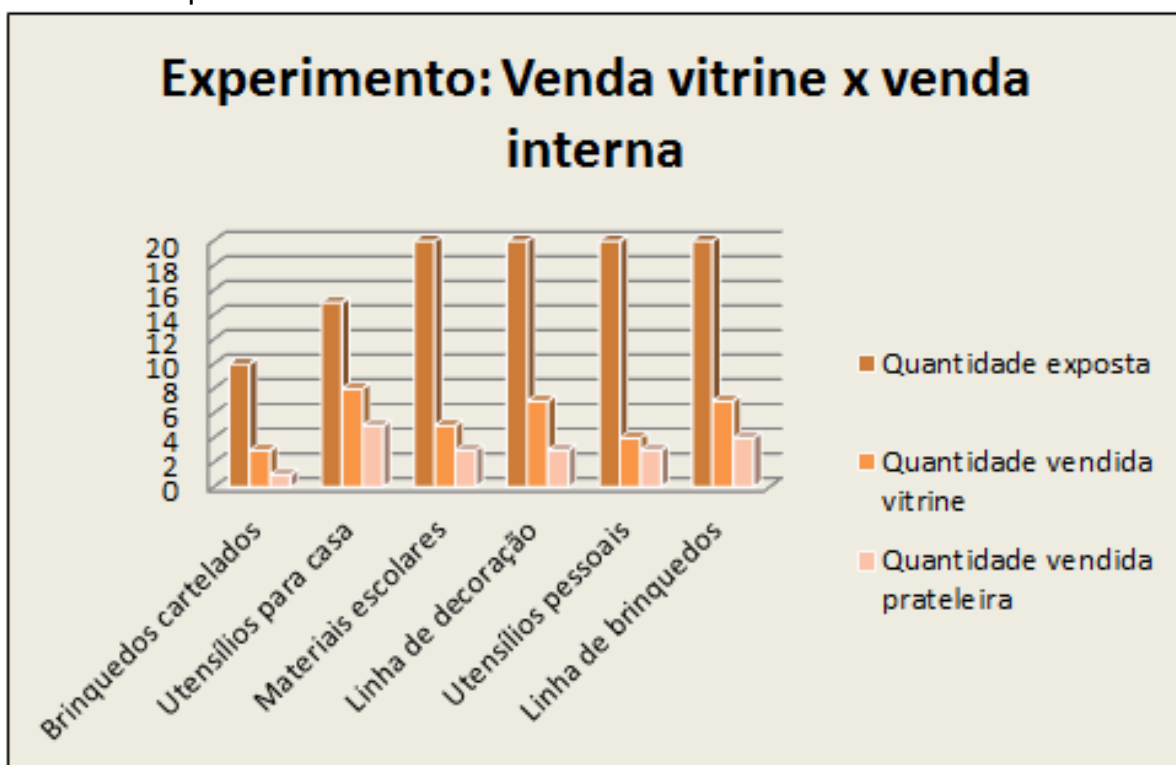
4.2.3 Resultado da pesquisa experimental

A seguir serão apresentados os resultados dos experimentos de: vitrine x organização interna, layout, aroma e sonorização.

4.2.3.1 Vitrines

De acordo com o gráfico 1, no experimento de vitrine obtiveram-se os seguintes resultados:

Gráfico 1: Experimento de vitrine



Fonte: elaborado pela autora

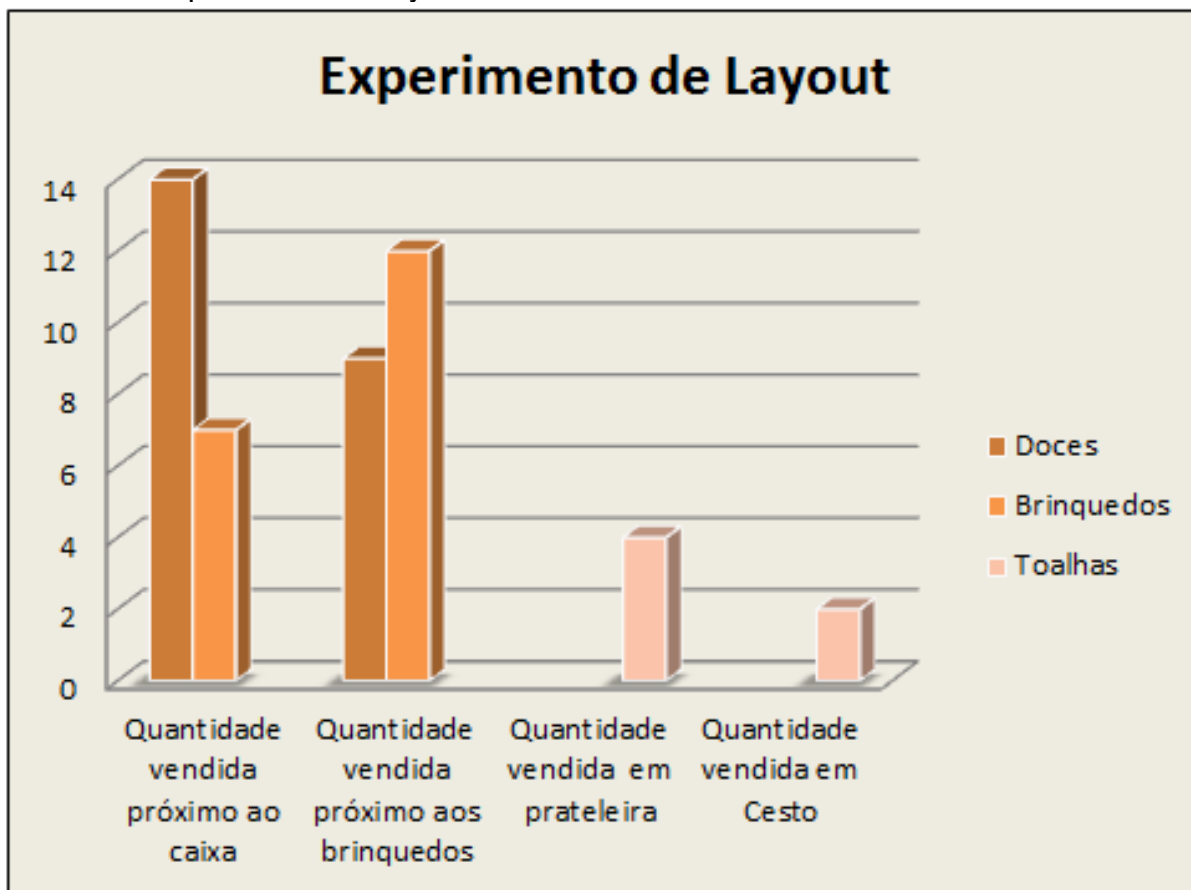
- Verificou-se que as linhas de brinquedos cartelados, utensílios para casa e toda a linha de decoração, possuem um giro aumentado em 20% quando expostos na vitrine.
- Verificou-se também que materiais escolares possuem um giro de 10% a mais quando expostos na vitrine.
- Os utensílios pessoais possuem um giro de 5% a mais quando expostos na vitrine.

- Toda linha de brinquedos possuem um giro de 15% a mais quando expostos na vitrine.

4.2.3.2 Layout

De acordo com o gráfico 2, no experimento de layout obteve-se os seguintes resultados:

Gráfico 2: Experimento de layout



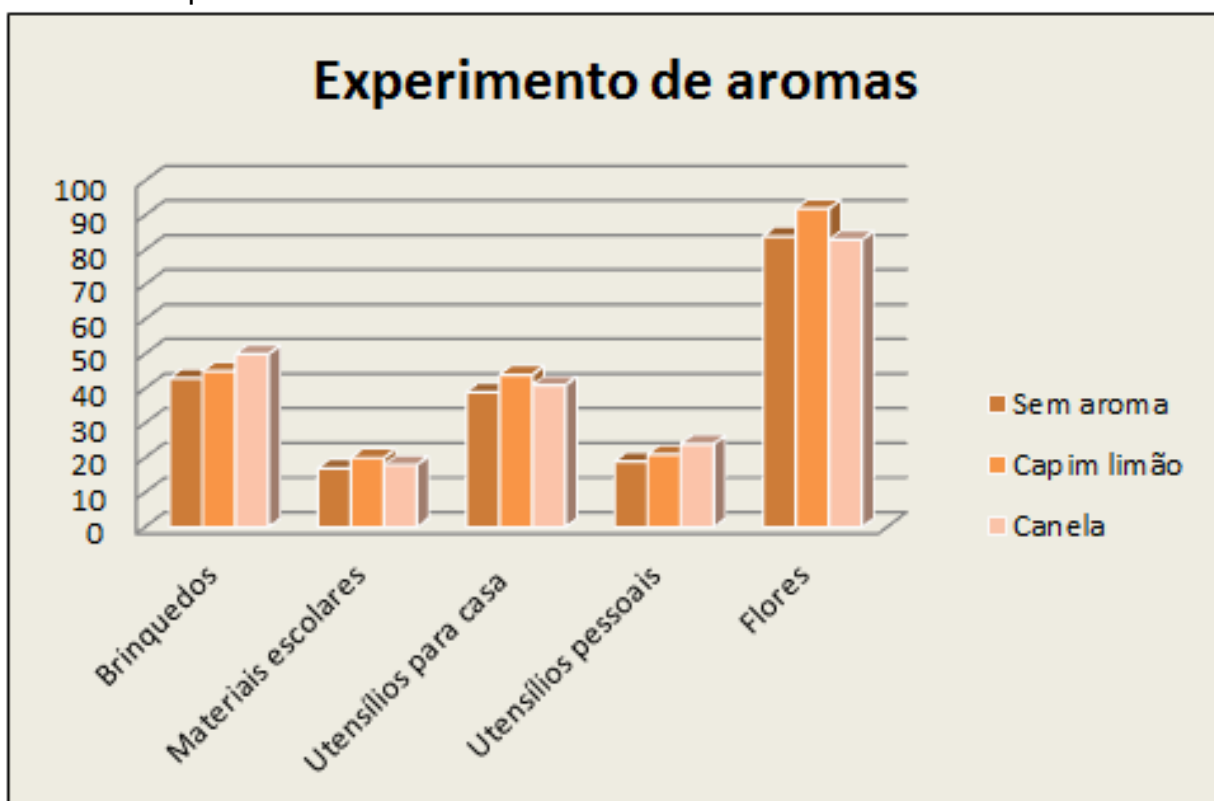
Fonte: elaborado pela autora

- Que os doces estando próximo ao caixa, atraem o consumidor mais facilmente do que estando próximo aos brinquedos;
- As vendas de doces aumentaram em 4% quando expostas próximo ao caixa;
- Os brinquedos que estavam “perdidos” próximo ao caixa, sendo substituídos para a linha de brinquedos, venderam 10% a mais.
- As toalhas expostas nas prateleiras venderam 50% a mais do que nos cestos.

4.2.3.3 Aroma

De acordo com o gráfico 3, no experimento de aromas obtiveram-se os seguintes resultados:

Gráfico 3: Experimento de aromas



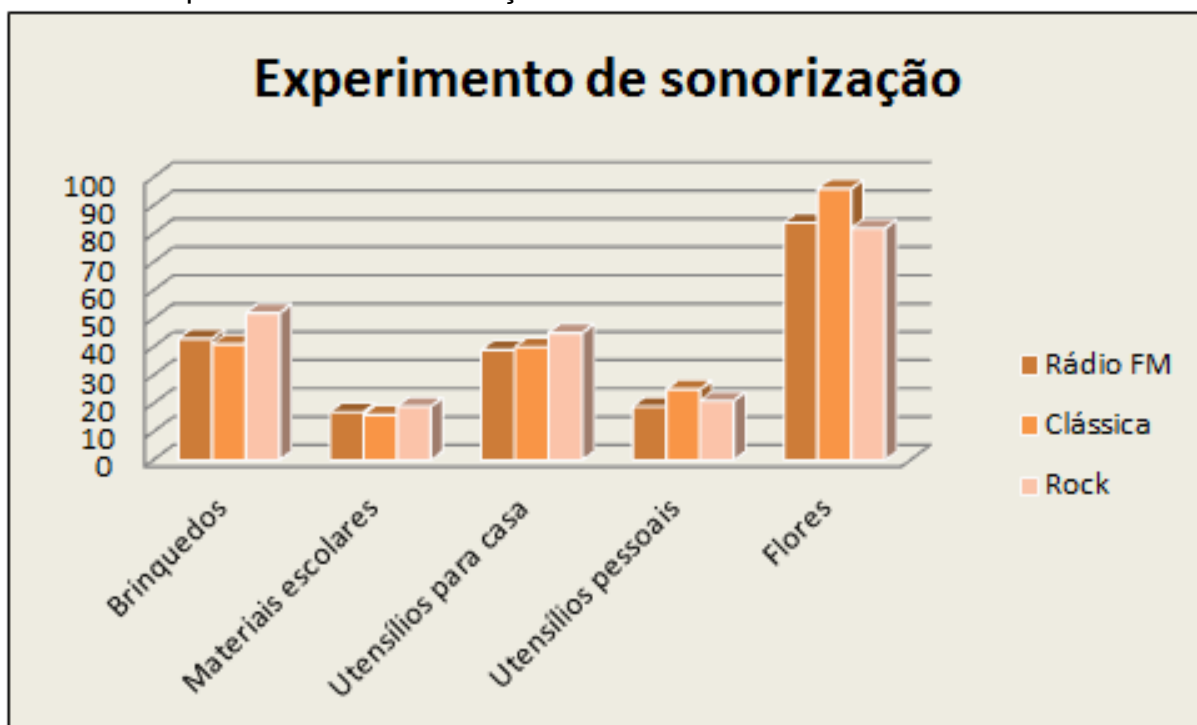
Fonte: elaborado pela autora

- O número total de vendas é maior quando o aroma estabelecido é de capim limão;
- Linha de brinquedos vende mais quando a loja tem aroma de canela;
- A linha de flores vende mais quando tem aroma de capim-limão.

4.2.3.4 Sonorização

De acordo com o gráfico 4, no experimento de sonorização obtiveram-se os seguintes resultados:

Gráfico 4: Experimento de sonorização



Fonte: elaborado pela autora

- O número total de vendas é maior quando o som estabelecido é de estilo rock;
- Linha de brinquedos vende mais quando a loja tem músicas de rock;
- A linha de flores vende mais quando tem músicas clássicas.

4.3 APRESENTAÇÃO DE PROPOSTAS PARA A EMPRESA EM ESTUDO

A seguir serão apresentadas as propostas que foram elaboradas através de pesquisas bibliográficas, pesquisa de observação, experimentos, bem como a conversa com a proprietária.

De acordo com Blessa (2003), uma loja ideal é aquela que segue dez principais conjuntos de atividades como citado no capítulo anterior, porém neste trabalho, foi abordado somente cinco destas. O primeiro deles é a questão da continuação da vitrine, dando acesso direto ao cliente após ele enxergar o produto na vitrine, sendo assim importante somente um bom atendimento para que a compra seja efetivada com sucesso.

A segunda atividade enfatizada por Blessa (2003) é a maneira como as mercadorias são agrupadas e como os produtos são organizados, a fim de que o

consumidor entenda a localização de cada um deles e não fazendo procurar aquilo que deseja e necessita.

A terceira atividade considera que todos os mobiliários de apoio a não ser a mercadoria a ser vendida deverão estar escondidos, para que o cliente foque apenas no produto, não tornando assim um ambiente poluído e desfocado.

A quarta atividade é a maneira a qual o cliente se sente confortável no ambiente. Havendo um clima agradável, água à disposição, espelho, lugar para sentar, entre outros, fazendo com que o consumidor se sinta à vontade para comprar e assim permanecer por mais tempo dentro da loja.

O último tópico diz respeito às gôndolas com produtos menores estar mais próximo ao caixa da empresa, para que sejam evitáveis atitudes desfavoráveis, como por exemplo, o furto de mercadoria.

4.3.1 Proposta para fidelização de clientes

Através de estudos realizados para a fidelização de clientes, o autor Strunck destaca a importância de fidelizar um cliente, com isso, sugere-se à empresa em estudo, que ela forneça algum tipo de fidelização, como por exemplo, os cartões fidelidades, onde a cada x valor em compras, ou a cada determinado número de compras, em um determinado período de tempo, o cliente fidelizado ganha um prêmio pré-estabelecido pela empresa.

Propõe-se que seja criado um cupom, onde a cada compra que o cliente realizar na empresa, ele ganha um bônus para sua próxima compra.

4.3.2 Proposta para fachadas e vitrines

Conforme Roble (2007) destaca a importância de um bom planejamento de vitrines e fachadas, cabe ressaltar também, que uma iluminação focal em produtos e que uma fachada altamente chamativa auxiliaria ainda mais a empresa em suas vendas, pois atrairia o olhar do cliente naquilo que a empresa busca diferenciá-lo.

Através do estudo realizado na Dona De Coração, comprova-se da necessidade do produto ser altamente exposto na vitrine para que haja um número melhor em vendas. Estimou-se com isso, que a empresa altere os produtos expostos em sua vitrine em no máximo 15 dias para que todos os seus produtos estejam em amostras e assim sendo melhores visualizados.

Sugere-se que se a empresa modernize revitalizando a sua fachada, pois auxiliará nas vendas, onde criará uma percepção diferente do consumidor.

Na questão da vitrine, atualmente a empresa possui caixas escuras onde é acrescido seu produto. Destaca-se da necessidade de clarear essa vitrine, colocando caixotes que dê mais destaque ao produto, como também eliminando a visão interna na loja, pois esta apresenta-se com clareza na vitrine atualmente e isso faz com que distorça o olhar do cliente diante do foco (produto exposto).

Outro ponto que vale destacar é a questão do piso que atualmente a empresa possui, onde o mesmo é escuro e antigo. Para destacar melhor as mercadorias que são perceptíveis através da vitrine, propõe-se que seja feito um revestimento tipo laminado, ou com porcelanatos claros, que contribua com o conforto visual e físico. As mercadorias são valorizadas com um piso bom, claro e bem conservado.

4.3.3 Proposta para substituição da marca

Conforme conversa com a proprietária da empresa, ela destacou que percebe a dificuldade das pessoas em gravar o nome da loja.

Com base nos estudos realizados para este trabalho, o nome deverá condizer com que a empresa quer trabalhar e quer que seus clientes sejam atraídos por isso. No entanto o nome da empresa em estudo se torna um pouco quanto confuso, pois ao ler Dona De Coração, a pessoa entende na leitura que a loja refere-se a decoração, onde no momento não é o seu foco principal.

Se tirarmos o De Coração do nome da empresa, ela ficará somente com o Dona, o qual na cidade de Horizontina já possui uma loja com este mesmo nome. Então a atual proposta, seria a substituição do nome completo da empresa, colocando algo que realmente envolva a identidade visual de seus produtos e de preferência um nome pequeno e forte que seja original, lembre os produtos os quais a empresa trabalha, que seja fácil de memorizar e que lembre a qualidade dos produtos ofertados.

4.3.4 Proposta para organização interna

Através dos métodos e das técnicas utilizados na empresa em estudo, Blessa (2011) cita tópicos de melhorias que auxiliam num planejamento atrativo do ambiente interno. Com isso, através das análises elaboradas na empresa,

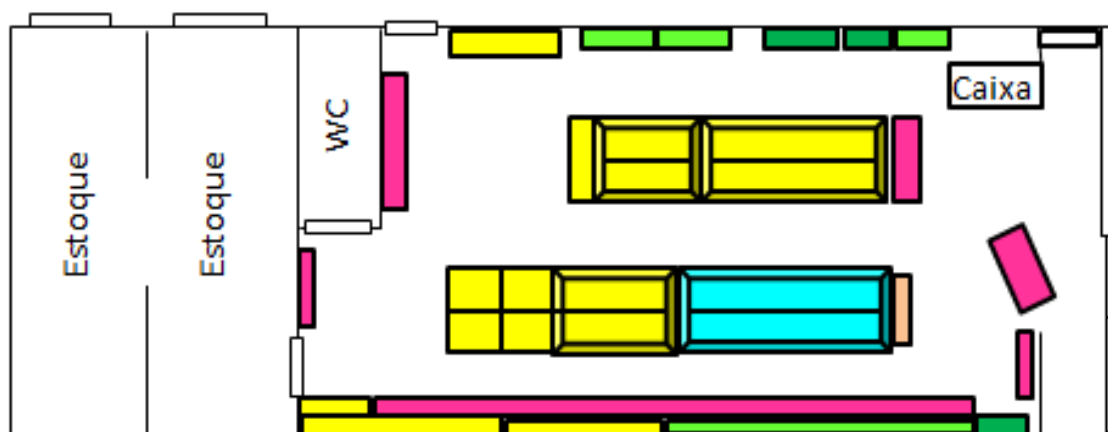
comprava-se que houve alguns resultados significativos nas vendas onde foi alterada uma gondola do layout - o setor dos doces que estavam perto dos brinquedos, para perto do caixa, fazendo com que houvesse um aumento nas vendas de doces em 4%.

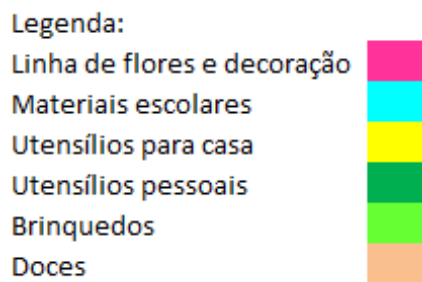
Uma proposta clara e concisa para a empresa em estudo, seria de uma organização melhor de layout para os produtos com maior giro, proporcionando assim uma maior visibilidade do que a empresa oferece, fazendo com que a pessoa chegue neste setor e ali encontre tudo o que precisa, sem ter a necessidade de sair procurando na loja por esses produtos.

Um exemplo da organização de layout seria a de colocar todos os brinquedos em um só lugar. Atualmente a empresa tem brinquedos nas suas duas laterais, onde a proprietária percebe que muitas crianças acabam optando por um lado e não dando importância para os que estão no outro, pois alguns produtos encontram-se acima do olhar destas. Sendo assim, propõe-se para que todos os brinquedos permaneçam juntos, em um só lado, fazendo com que estes sejam atraídos pelos consumidores, com ângulos onde inclusive as crianças que por ali passarem, consigam visualizar melhor os produtos.

Nas figuras 4 e 5, apresentam-se o layout atual da empresa e o proposto, para uma melhor organização:

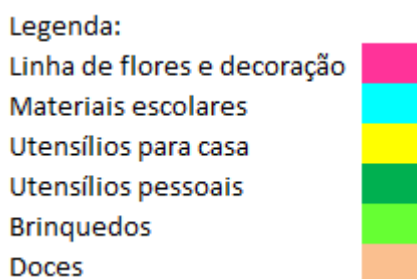
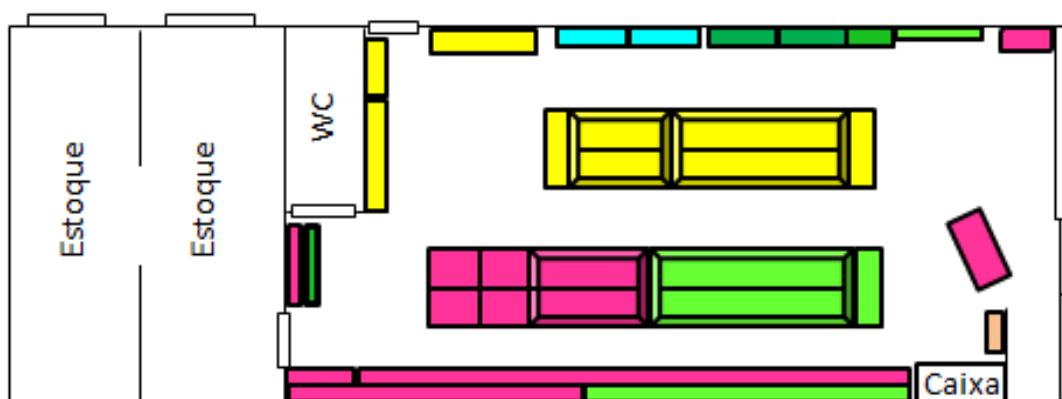
Figura 4: Layout atual





Fonte: elaborado pela autora

Figura 5: Layout proposto



Fonte: elaborado pela autora

4.3.5 Proposta para aromatização e sonorização

Conforme as técnicas utilizadas para obter as informações a respeito de aromatização e sonorização, estabeleceu-se através das vendas que a empresa obteve um maior número de faturamento em flores quando, o aroma estabelecido foi de capim limão e a sonorização foi de músicas clássicas. Entretanto, foram feitas outras amostras, porém como a proprietária da empresa disse que seu forte são as flores, a proposta seria de colocar aroma de capim limão e músicas clássicas durante o ano, entretanto nas datas específicas como, por exemplo, dia das crianças, ou datas onde o forte são brinquedos, colocar o aroma de canela e

sonorização com músicas do estilo rock, que por sua vez vendem mais do que o aroma e o som estabelecidos durante o ano.

4.3.6 Proposta para apresentação de preços

A legislação vigente, Lei nº 10.962/2004, obriga todos os varejistas a colocarem preços em tudo que estiver exposto, é recomendável que a empresa mantenha sempre os preços expostos nos produtos de forma clara e objetiva. Além de atender a legislação, a inserção de preços em produtos expostos, contribui com a informação ao prospect, fazendo com que a pessoa possa se sentir atraída pelo preço que inclusive pode ser menor do que ela imaginava, fazendo com que ela entre no estabelecimento, ou seja, a colocação de preço nos produtos evita a perda de clientes por imaginar que os preços são mais elevados do que realmente são.

Propõe-se que a empresa insira preço em todos os produtos, em alguns casos com etiquetas maiores, amarelas, números grandes, etc.

4.3.7 Estratégia de foco

A estratégia de foco tem como objetivo, atrair os clientes naquilo que a empresa tem de melhor a oferecer. No caso da empresa em estudo, uma boa estratégia de foco, seria destacar os produtos com melhor giro, como por exemplo, toda a linha de: flores, potes de plástico, potes sofisticados, arranjos, argilas, musgos, terras, pedras, entre outros. Uma proposta para essa estratégia seria a de colocar todos esses produtos mais aglomerados e visíveis, dando foco naquilo, fazendo com que o consumidor enxergue da vitrine esses produtos e, em suas propagandas, destacar as flores.

4.3.8 Estratégia genérica de Porter

Porter em suas teorias caracteriza as estratégias genéricas em: diferenciação, menor custo e enfoque, dando ênfase em estratégia competitiva. Com isso uma das propostas para a empresa em estudo, seria ela se caracterizar em alguma dessas estratégias. Como para a questão de diferenciação se torna difícil, pois a empresa tem produtos semelhantes com outras empresas, propõe-se a ela, dar enfoque ao custo. Como a empresa tem seu foco em flores, fazer com que ela seja reconhecida

por ter flores com os melhores preços, seria uma estratégia competitiva bem alavancada, a qual se sobressairia de seus concorrentes.

4.4 SUGESTÃO DE CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO DAS PROPOSTAS

Para que o estudo tenha efetividade, criou-se um cronograma das propostas planejadas (figura 6) para a empresa em estudo, o qual visa estabelecer os prazos para que as tarefas sejam executadas, para que gere o sucesso almejado pela proprietária.

Figura 6: Cronograma de implantação

CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MERCADO PROPOSTAS

PROPOSTAS	PERÍODO									OBSERVAÇÕES	
	2018		2019								
	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul		
Fidelização de clientes			■	■	■	■	■	■	■	■	Cartão Fidelidade
Fachadas e vitrines				■	■						Caixotes mais fechados
Substituição de nova marca				■							
Organização interna	■	■	■	■	■	■	■	■			
Aromatização e sonorização	■	■									
Apresentação de preços	■	■	■	■							

Legenda:

Tarefas realizadas



Tarefas a realizar

Fonte: elaborado pela autora

Com os resultados obtidos e as propostas apresentadas espere-se que a empresa possa se desenvolver e atingir os objetivos propostos. A seguir será apresentada a conclusão deste trabalho.

CONCLUSÃO

As estratégias de mercado são aspectos indispensáveis para qualquer empresa que almeja o sucesso, pois dependem dessas estratégias para atrair o consumidor e se sobressair de seus concorrentes. Desta forma, a elaboração de uma estratégia de mercado para a empresa Dona De Coração, forneceu informações e instrumentos para que ela se posicione perante os seus concorrentes e clientes para que possa obter um posicionamento de destaque e diferenciado no mercado.

De acordo com seus objetivos, o estudo obteve informações suficientes sobre a empresa para estabelecer os parâmetros das melhores estratégias a serem utilizadas. Respondendo os objetivos específicos, as análises internas, externas realizadas utilizando-se entrevistas, observações e aplicações de questionários, levaram em consideração a forte concorrência do ambiente onde a empresa está inserida e a necessidade que a mesma tem de um plano de marketing.

Os objetivos que tratam de estudar o mercado atual e o comportamento do consumidor da empresa em estudo, foram atingidos através da pesquisa de observação de clientes.

Com o estudo realizado sobre as melhores estratégias de mercado através de autores como Regina Blessa e Philip Kotler, atingiu os objetivos de propor melhorias no ponto de venda da empresa em estudo, o objetivo de construção de estratégias que promovam a empresa e seus produtos, como também o objetivo de apresentar um conjunto de estratégias para desenvolver o mercado da empresa alvo.

As oportunidades identificadas, a partir das análises elaboradas, foram fundamentadas na necessidade e satisfação do cliente e da empresa. Foram identificadas ações que influenciam no comportamento do consumidor, fazendo com o que o mesmo sinta-se mais atraído pela loja e pelos produtos que ela fornece.

Baseado nas informações adquiridas, o estudo construiu estratégias de mercado para a empresa, identificando as possíveis ações para transformar uma pequena venda em uma grande venda, formas de atrair o consumidor, como também de fidelizá-los. Após as análises, o estudo propõe ações para transformar o que na visão da empresária estavam prejudicando o rendimento das vendas, em potenciais fortes para se destacar no mercado, como também os resultados esperados com a aplicação deste trabalho, quais serão seus prazos e sua forma de

controle. O foco das ações propostas está direcionado às ações que melhorem a satisfação do cliente e sua percepção sobre a empresa.

Ações de mercadorias expostas na vitrine com mais frequência, são propostas para que a empresa fortaleça seus produtos, pois foi comprovado que a venda de certos produtos são mais influenciadas quando expostas. A utilização da ferramenta de fidelização de clientes também foi sugerida como forma de criar um elo entre a empresa e seu cliente. A mudança no layout interno se caracterizou para que os clientes encontrem com mais facilidade o que procuram. A utilização de sons e aromas influenciam diretamente nos comportamentos e emoções dos consumidores, fazendo com que eles se sintam bem e com isso gaste mais tempo na loja o que influencia a consumir mais.

Após a realização prática das ações propostas neste trabalho, sugere-se a realização de uma pesquisa de satisfação de clientes para analisar seu ponto de vista sobre a empresa, bem como análise do faturamento para perceber mudanças ou não quanto às estratégias de vendas.

Concluiu-se que este estudo teve todos os seus objetivos alcançados.

REFERÊNCIAS

- BERNARDINO, Eliane de C. et al. **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRITO, Renata Peregrino de; BRITO, Luiz Artur Ledur. **Vantagem Competitiva, Criação de Valor e seus efeitos sobre o desempenho**. Revista RAE de Administração de Empresas, vol. 52, n. 1, janeiro-fevereiro 2012.
- CAGED – CADASTRO GERAL DE EMPREGOS E DESEMPREGOS. **Perfil do município**. 2010. Disponível em: <http://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged_perfil_municipio/index.php>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas**. São Paulo: Atlas. 1996.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 5 reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, Paul J. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, Thaís. **Marketing de Conteúdo**. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/relacoes-publicas/>>. Acesso em: 22 abril 2018.
- DIAS, Sérgio Roberto (coordenação). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
- FELISONE, C.; ANGELO, F.; MARTINS, N. M. **Manual de Varejo no Brasil**. São Paulo: Saint Paul, 2012.
- FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FERNANDEZ, Brena Magno. **Métodos e técnicas de pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- FERRACCIÚ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico: explicação das normas da ABNT**. 17.ed. Porto Alegre: Dáctilo Plus, 2013.

GARCIA, Janaina Leonardo org. **Marketing de serviço e de varejo**. São Paulo: Pearson, 2015.

GIOIA, Ricardo M. **Decisões de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

GIULIANI, A. C. (Org). **Gestão de Marketing no Varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Panorama Horizontal**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/horizontina/panorama>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, Neale. **Hábitos de consumo: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amarau. **Fundamentos da administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing de Varejo: e alianças estratégicas com a indústria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

OLIVEIRA NETO, Alvim Antônio de. **Metodologia da pesquisa científica**. 2. ed. Florianópolis: Visual Books, 2006.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2007.

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

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica**: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009.

ROBLE, Luiz, R. **Uma loja visivelmente atrativa**. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Loja_visivelmente_atrativa.htm>. Acesso em: 18 de abril de 2018.

SABATINO, Luiz. **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso!** Trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

UOL. **Câmbio**: dólar comercial. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/cotacoes/cambio/>>. Acesso em: 26 out. 2018.

ZAMBERLAN, Luciano. et al. **Gestão estratégica do ponto de venda**: decisões para qualificar a performance no varejo. Ijuí: Unijuí, 2010.

APÊNDICE A - PESQUISA DE OBSERVAÇÃO DE CLIENTES

Pesquisa de observação de clientes	
Gênero	Faixa etária
<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> 18 à 30 anos
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 30 à 50 anos
	<input type="checkbox"/> 50 à 70 anos
O que comprou	
<input type="checkbox"/> Utensílios para casa	<input type="checkbox"/> Linha de flores
<input type="checkbox"/> Linha de brinquedos	<input type="checkbox"/> Materiais escolares
<input type="checkbox"/> Utensílios pessoais	<input type="checkbox"/> Não comprou nada
<input type="checkbox"/> Linha decorativa	<input type="checkbox"/> Outros

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA A PROPRIETÁRIA DA EMPRESA

- 1) Como a empresa começou?
- 2) A empresa possui um organograma? Se não, como ela é dividida?
- 3) A empresa possui um planejamento estratégico?
- 4) Qual é a maior necessidade da empresa hoje?
- 5) Como são os clientes que a empresa possui? E qual é a faixa-etária? Há programa de fidelização desses clientes?
- 6) Como é realizada as compras para a empresa? Quantos fornecedores possui?
- 7) Em sua visão, o que pode considerar pontos fracos e pontos fortes da empresa?
- 8) A empresa vem mostrando um crescimento nos últimos anos? Ou está estabilizada?

APÊNDICE C - EXPERIMENTO DE VITRINE X INTERNO

Experimento: Venda vitrine x venda interna			
Dados referente à vendas semanais			
Produto	Quantidade exposta	Quantidade vendida vitrine	Quantidade vendida prateleira
Brinquedos cartelados	10	3	1
Utensílios para casa	15	8	5
Materiais escolares	20	5	3
Linha de decoração	20	7	3
Utensílios pessoais	20	4	3
Linha de brinquedos	20	7	4
Total	105	34	19

APÊNDICE D - EXPERIMENTO DE LAYOUT INTERNO

Experimento: Layout interno					
Dados referente à vendas semanais					
Categoria	Quantidade exposta	Quantidade vendida próximo ao caixa	Quantidade vendida próximo aos brinquedos	Quantidade vendida em prateleira	Quantidade vendida em Cesto
Doces	120	14	9	—	—
Brinquedos	50	7	12	—	—
Toalhas	30	—	—	4	2

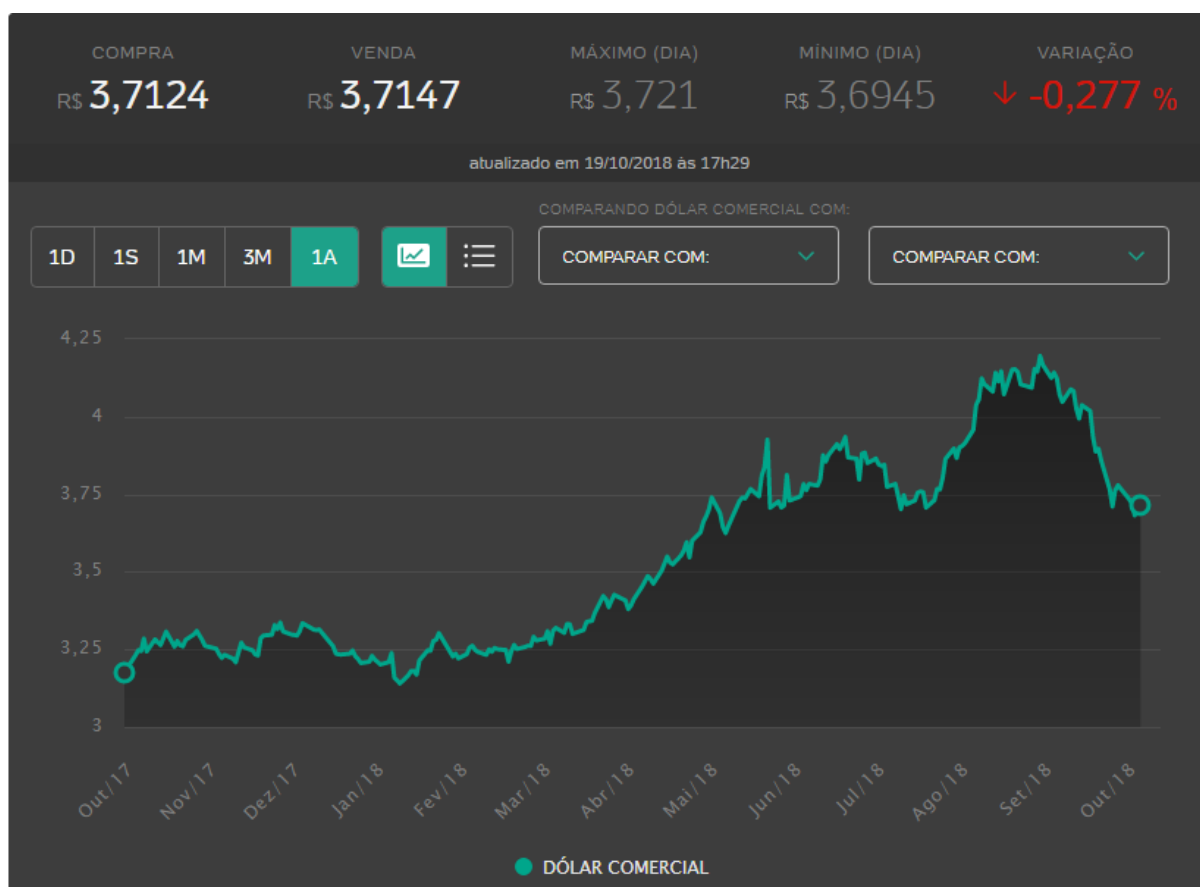
APÊNDICE E - EXPERIMENTO DE AROMAS

Experimento: Aromas			
Dados referente à vendas semanais			
Categoria analisada	Sem aroma	Capim limão	Canela
Brinquedos	43	45	50
Materiais escolares	17	20	18
Utensílios para casa	39	44	41
Utensílios pessoais	19	21	24
Flores	84	92	83
Total de vendas	202	222	216

APÊNDICE F - EXPERIMENTO DE SONORIZAÇÃO

Experimento: Sonorização			
Dados referente à vendas semanais			
Categoria analisada	Rádio FM	Clássica	Rock
Brinquedos	43	41	52
Materiais escolares	17	16	19
Utensílios para casa	39	40	45
Utensílios pessoais	19	25	21
Flores	84	96	82
Total de vendas	202	218	219

ANEXO A - AUMENTO DO CÂMBIO ENTRE OUTUBRO DE 2017 À OUTUBRO DE 2018



Fonte: UOL, 2018