

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO CURSO
DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

KEILA ISAURA BARBOSA GIARETTA

**ANÁLISE DO PONTO DE VENDA DE TRÊS LOJAS NO SETOR DE MODA
CASUAL EM PASSO FUNDO**

PASSO FUNDO - RS
2018

Keila Isaura Barbosa Giaretta

**ANÁLISE DO PONTO DE VENDA DE TRÊS LOJAS NO SETOR DE MODA
CASUAL EM PASSO FUNDO**

Monografia apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof.^a Otavio José Klein

PASSO FUNDO, RS

2018

“Nunca deixe que lhe digam que não vale à pena acreditar no sonho que se tem ou que seus planos nunca vão dar certo ou que você nunca vai ser alguém... Se você quiser alguém em quem confiar confie em si mesmo, quem acredita sempre alcança!”

-Renato Russo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar a minha família, que me apoiaram do início ao fim e me ajudaram a fortalecer e não desistir, em especial a minha filha que me inspira a ser alguém melhor a cada dia, pois não foi fácil chegar até aqui. Agradeço meu orientador Otavio pelo apoio e confiança depositada no meu trabalho. A todos os meus amigos que compreenderam a minha ausência e falta de paciência algumas vezes. E por último meu namorado que me suportou e me apoiou nessa reta final.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o ponto de venda de três lojas de moda casual em Passo Fundo. Para tanto se fez o uso de pesquisa bibliográfica na qual foram estudados conceitos de composto promocional, ponto de venda, moda casual e comportamento do consumidor. A análise foi feita através de pesquisa dedutiva observacional, no qual foi aplicado o método da exhibitécnica onde foram observados os seguintes pontos: layout de loja, exposição e ambientação em linhas, disposição de produtos e agrupamento e vitrinismo. Deste modo foi observado que as lojas de Passo Fundo correspondem ao padrão de comunicação de ponto de venda, só teriam alguns detalhes a serem ajustados.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising; ponto de venda; moda casual; comportamento do consumidor; Passo Fundo.

ABSTRACT

The present work had the objective of analyzing the communication at the point of sale of three casual fashion stores in Passo Fundo, so it was made use of bibliographical research where it was studied about promotional compound, point of sale, casual fashion and consumer behavior. The analysis was made through a deductive observational research, in which the method of the technical exhibit was applied where the following points were observed: store layout, display and layout in lines, product layout and grouping, and window dressing. In this way it was observed that the stores in Passo Fundo correspond to the standard of communication of point of sale, only some details to be adjusted.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising; point of sale; casual fashion; consumer behavior; Passo Fundo.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Loja pompéia Passo Fundo	27
FIGURA 2: Vitrine loja Pompéia 1 / FIGURA 3: Vitrine loja Pompéia 2	29
FIGURA 4: Vitrine loja Pompéia 3 / FIGURA 5: Vitrine loja Pompéia 4	29
FIGURA 6: Loja ponto 50 Passo Fundo	30
FIGURA 7: Produtos loja Ponto 50 – 1/ FIGURA 8: Produtos loja Ponto 50 – 2.....	31
FIGURA 9: Lojas Grazziotin Passo Fundo.....	32
FIGURA 10: Fachada lojas Grazziotin 1	33
FIGURA 11: Fachada lojas Grazziotin 2	34

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Critérios a serem analisados nos pontos de venda.....	26
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. COMPOSTO PROMOCIONAL	11
1.1. Conceito de Composto Promocional.....	11
1.2. Comunicação de marketing	11
1.3. Promoção de Vendas	12
1.4. Merchandising	14
2. PONTO DE VENDA	17
2.1. Layout da Loja	17
2.2. Exposição das Mercadorias	18
2.3. Vitrinismo.....	20
3.MODA CASUAL OU SPORTSWEAR	22
4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
5. METODOLOGIA	26
5.1. Métodos de coleta de dados	26
6. DESCRIÇÃO DAS LOJAS	27
6.1. Lojas Pompéia de Passo Fundo	27
6.1.1. Layout de Loja	28
6.1.2. Exposição e Ambientação em Linhas	28
6.1.3. Disposição de Produtos e Agrupamento	28
6.1.4. Vitrinismo.....	28
6.2. Lojas Ponto 50 de Passo Fundo.....	29
6.2.1. Layout de Loja	30
6.2.2. Exposição e Ambientação em Linhas	31
6.2.3. Disposição de Produtos e Agrupamento	31
6.2.4. Vitrinismo.....	32

6.3. Lojas Grazziotin de Passo Fundo	32
6.3.1. Layout de Loja	32
6.3.2. Exposição e Ambientação em Linhas	33
6.3.3. Disposição de Produtos e agrupamento	33
6.3.4. Vitrinismo.....	34
7. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA, DAS TRÊS LOJAS DE MODA CASUAL EM PASSO FUNDO.	35
7.1. Layout de Loja	35
7.2. Exposição e Ambientação em Linhas	36
7.3. Disposição de Produtos e Agrupamento	36
7.4. Vitrinismo.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Erro! Indicador não definido.

INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias e da humanidade, a comunicação no ponto de venda teve que ir se adaptando, pelo fato do meio digital estar muito forte. Consequentemente os varejistas tiveram que achar outras formas para divulgar seus produtos para criar visibilidade diante de seus concorrentes. Em vista disso, este trabalho tem como objetivo geral analisar o ponto de venda de três lojas do setor de moda casual em Passo Fundo. Para entendermos quais as estratégias que são utilizadas no ponto de venda e se a mesma consegue se comunicar com seu público. Esta pesquisa será relevante para a comunidade com o intuito de demonstrar a importância do ponto de venda e que investir em ações para o ponto de venda não é um investimento perdido.

O trabalho apresenta um estudo bibliográfico sobre composto promocional, onde foi englobada a comunicação de marketing, promoção de vendas e merchandising, que são as principais ferramentas de marketing, as quais abordam os 4 P's (Mix de marketing: Praça, Preço, Produto e Promoção). Entretanto, este estudo será focado no "P" de praça. O capítulo Ponto de Venda traz o que será observado na hora da análise das lojas: layout de loja, disposição de produtos e vitrinismo. No capítulo de Moda Casual traz a história da Moda, como ela surgiu e conceitos sobre moda casual hoje em dia. O capítulo sobre comportamento do consumidor aborda alguns conceitos, quais são os processos na tomada de decisão da compra de um produto e como o público age dentro de um ponto de venda.

Para que esta análise seja levada a bom termo, o método de pesquisa é o dedutivo observacional que foi levado a efeito a partir de visitas. Foi realizada uma amostra de três pontos de vendas: Lojas Pompéia, Lojas Ponto 50 e Lojas Grazziotin, todas de Passo Fundo. A pesquisa foi realizado através de fontes secundárias e primárias, nas fontes secundárias ocorreu diante de pesquisa bibliográfica buscando dados de autores sobre o assunto e as fontes primárias, que foram coletadas através de observação dos pontos de venda. A observação realizou-se através da exhibitécnica partindo dos seguintes pontos: layout de loja; exposição e ambientação em linhas; disposição de produtos e agrupamento; vitrinismo. Desta forma, a pesquisa procedeu conforme observação dedutiva, no qual se utilizou o modelo hipotético-dedutivo sobre o objeto a ser estudado, para realizar uma análise mais aprofundada sobre o objeto e adquirir dados mais consistentes.

1. COMPOSTO PROMOCIONAL

Nesse capítulo será abordado o composto promocional no qual serão expostos os seguintes pontos: comunicação de marketing, promoção de vendas e merchandising, todos visando o “P” de praça, pois o mesmo será aprofundado neste trabalho.

1.1. Conceito de Composto Promocional

O composto promocional, mais conhecido como mix de marketing “é o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo”. No qual é dividido por 4P’s, que são: Produto, Praça, Preço e Promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 57). Sendo assim “as principais ferramentas do composto promocional, para a comunicação da empresa com seu meio ambiente, são a propaganda, a publicidade, o *merchandising*, as relações-públicas e a promoção de vendas” Mas tudo depende do produto a ser vendido, para se saber qual o meio promocional mais eficaz (COBRA; URDAN, 2017, p. 261).

1.2. Comunicação de Marketing

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 532) “a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que comercializam”. Para Giorgio (2015, p. 26) a “comunicação de Marketing como o meio que as organizações empregam para alcançar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos serviços que oferecem”. Porém, ambos concordam que a comunicação de marketing serve para criar um relacionamento entre as empresas e seus clientes, assim fazendo com que o consumidor conheça melhor seus produtos. Sendo assim “essa comunicação também pode ajudar a gravar na cabeça do consumidor a marca, ao lembrar das sensações que essa comunicação passa” (GIORGIO, 2015, p. 26). Segundo Casas (2013, p.403):

a comunicação de marketing auxilia na construção da marca e da imagem positiva de qualquer organização. Mas não existe comunicação de marketing se não entendermos o que é o processo de comunicação. Ele se inicia com o emissor, passa pela codificação, depois pela mensagem, em seguida pela decodificação e chega até o receptor, que dará o feedback ao emissor. Esse processo ainda tem o ruído, que é toda interferência no processo de comunicação. Se uma das partes do processo apresentar algum problema, a comunicação não acontece.

Então “A comunicação está presente em todo processo de marketing” (YANAZE, 2011, p. 417), para que essa comunicação seja bem feita no processo organizacional, na qual é dividida em três fases, que são compostas pelos *inputs*, *throughputs* e *outputs*:

está presente ativamente nesse processo sistêmico: garantindo condições comerciais vantajosas junto a fornecedores na obtenção de inputs adequados, apoiando a gestão de throughputs para a otimização dos recursos, tornando comum persuasivamente os outputs junto aos clientes, promovendo uma imagem positiva da empresa perante todos os seus públicos, internos e externos (YANAZE, 2011, p. 418).

Kotler e Armstrong (2015, p. 3) afirmam que “os dois principais objetivos de *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação”. Portanto:

é comum limitar a comunicação à intencionalidade de se promover o produto, de valorizar a marca, de desenvolver e reter clientes, de formar imagens positivas etc., ou seja, a abordagem, na maioria dos livros, restringe-se à comunicação a serviço dos outputs. No entanto, entendemos que nada disso é plenamente eficaz se não trabalharmos adequadamente a comunicação no âmbito dos inputs e throughputs (YANAZE, 2011, p. 418).

Como a nova era, a comunicação está mudando, devido à internet estar à disposição de todos, os clientes têm mais acesso as informações dos produtos via internet, antigamente só tinham indo até a loja, assim facilita na hora da escolha do produto. Com isso as organizações estão mudando suas estratégias de comunicação o que antes era feito para público em massa, hoje é personalizado para cada público (KOTLER; KELLER, 2015, p. 449).

No entanto, outros autores defendem que a comunicação de *marketing* é eficiente dentro dos planos de comunicabilidade, pois traz ferramentas eficientes para esse processo. Em relação a isso Cobra e Urdan (2017, p. 261) considera que as principais ferramentas “para a comunicação da empresa com seu meio ambiente, são a propaganda, a publicidade, o *merchandising*, as relações-públicas e a promoção de vendas”. Veremos a seguir algumas destas ferramentas.

1.3.Promoção de Vendas

A promoção de vendas tem como objetivo influenciar o consumidor na decisão de compra de um produto, ou até incentivar a equipe de vendas a vender o mesmo (SHIMP, 2002, p. 404). Então “após desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo acessível ao consumidor, o caminho natural para a empresa é criar o seu programa de comunicação e promoção, mudando uma estratégia promocional” (PINHO, 1991, p. 23),

portanto a promoção de venda só começa depois de ter um produto ou loja. Existem algumas características de promoção de vendas, Cobra e Urdan (2017, p.268) destacam algumas delas:

a promoção de vendas estimula e aumenta o tráfego no ponto de venda. Incentiva o consumidor a comprar. Evita quedas de venda de produtos sazonais. Estimula a tendência de demonstrar o produto. Atenua a competição, porque o cliente prefere aquele que promove o produto. Aumenta a atração pelo produto gerada pela propaganda, facilita a introdução de produtos novos ou novos usos do produto. Convence as pessoas a comprarem maior quantidade de produtos, leva as pessoas a citarem o produto, propicia o testemunho das pessoas sobre ele. Leva o cliente revendedor a fornecer mais espaço ao fabricante. Inspira compradores a obterem e manterem maior estoque estimula a força de vendas. Familiariza o público com novas embalagens, chama a atenção para novo plano de premiação.

Para Pinho (1991, p. 20) a promoção de vendas “envolve todas as atividades de marketing que não são venda pessoal, propaganda e publicidade, utilizando técnicas tais como selos de troca, cupons de desconto, calendário, exposições e amostras, entre outras”. Por isso “o objetivo da campanha promocional é chamar a atenção, de modo que é importante inventar algo diferente” (COBRA; URDAN, 2017, p. 268).

Casas (2013, p. 381) define que:

O objetivo da promoção de vendas é o de promover, sendo uma ferramenta considerada abrangente, incluindo cupons, concursos, amostras, demonstrações, shows, desfiles, entre outras coisas. Em princípio qualquer esforço adicional, fora da propaganda e da venda pessoal, é considerado promoção de vendas e caracteriza-se por um incentivo de prazo limitado e complementar a outra forma de comunicação.

A promoção de vendas pode ocorrer em três níveis: a própria empresa, intermediários e clientes (CASAS, 2013, p. 396) e ela pode atuar “ em três áreas que são: promoção dirigida ao consumidor, promoção dirigida ao lojista e promoção dirigida aos vendedores”(PINHO, 1991, p.43).

Para poder organizar melhor a promoção de vendas em um ponto de vendas o aconselhável é fazer um calendário com todas as datas comemorativas e datas de promoções, pois a promoção de venda é mais focada para o ponto de venda, desse modo ela pode auxiliar no lançamento de um produto novo, ou ajudar a desencilhar aquele produto que não está mais vendendo (CASAS, 2013, p. 405).

1.4. Merchandising

O *merchandising* existe desde a idade média, quando os comerciantes começaram a escolher ruas para expor seus produtos. Na década de 1930 surgiu o vitrinismo no qual foi percebido que expondo seus produtos e os identificando para uma melhor visibilidade ganhariam o cliente mais rápido. Assim com a evolução da humanidade e o passar dos anos o merchandising avançou e chegou onde está hoje, que vai muito além, acompanha todo o ciclo de vida de um produto, desde identidade visual até sua visibilidade diante de seus consumidores (BLESSA, 2005, p. 8).

Há muitos conceitos de merchandising, mas neste trabalho destacamos dois deles, os quais são:

Para Tamanha (2011, p. 261) merchandising “refere-se à atividade de destacar o produto no ponto de venda para chamar a atenção do consumidor, como a pilha de produtos colocada logo na entrada do supermercado e o banner aberto no estacionamento”. Já para Blessa (2005, p. 1) “merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” e que ele “é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”

Ainda de acordo com Blessa (2005, p. 8):

Há algo indiscutível sobre o merchandising no ponto-de-venda: ele é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “três elementos-chave” para concretização de uma venda: o consumidor; o produto; o dinheiro.

Muitos profissionais acham que o termo *merchandising* só diz respeito à comunicação dentro do ponto de venda, outros acreditam que é a distribuição das peças, mas na verdade o *merchandising* vai muito, além disso, (FERRACCIÙ, 2007, p. 44). Para Blessa (2005, p. 2) “São diversas as atividades relacionadas ao merchandising no ponto-de-venda, assim como seus instrumentos, técnicas e tipos. É uma área muito dinâmica e está sempre em transformação”. Sobre o merchandising Ferracciù (2007, p. 45) afirma que,

seu palco é o campo. É o PDV, é o local onde a ação está sendo implementada. Por ser também uma técnica de ajustamento e adequação do produto a mercado consumidor, compreende também atividades como escolha do produto a ser produzido, envolvendo decisões quanto a tamanho, aparência, formato, embalagem, cores, quantidades a serem fabricadas ou compradas, épocas de produzir ou comprar, linha de preços a ser estabelecida etc.

Ainda de acordo com Ferracciù (2007, p. 45) uma forma de *merchandising* que é aceita pelos meios de comunicação, mas não seria esse o termo certo a ser chamado é quando divulgam um produto ou uma marca na televisão em programas diversos, novelas, filmes, peças de teatro, eventos e etc. Então *marketing* é a venda e o *merchandising* é como vendem o produto, como ele irá chegar ao público mais rápido e com maior visibilidade, sendo assim o Merchandising faz parte de todas as funções em torno de um produto.

O *merchandising* e a promoção de vendas são muitas vezes confundidos, pois a promoção de vendas está no PDV em destaque e o merchandising se apropria da promoção de vendas para divulgar, mais isso não quer dizer que eles sejam a mesma coisa (FERRACCIÙ, 2007, p. 46). Blessa (2005, p. 3) também acredita que a promoção de vendas é muito confundida com *merchandising*, mas esse vai muito além da promoção, pois o merchandising desfruta da promoção de vendas para efetivar sua ação, como também pode ser usada a propaganda para acrescentar na estratégia. Para Ferracciù (2007, p. 46) as peças em comum entre o *merchandising* e a promoção de vendas são bem parecidas, exemplo:

Peças como displays, dispensers, exibidores, mostruário etc. São entendidas como peças promocionais e ao mesmo tempo utilizadas no campo do vitrinismo, decoração e exposição no varejo, dentro de um conceito macro de técnica e ciência de exibição. Dentro desse conceito, essas peças estão fazendo merchandising e, dentro do conceito de apresentação e demonstração do produto ao ponto-de-venda, podem ser entendidas como peças promocionais, de promoção de vendas.

Conforme Blessa (2005, p. 2) “A diferença entre *merchandising* e Promoção de vendas é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o *merchandising* é constante”. E também que a diferença maior entre um e outro é que o display do ponto de venda pode durar anos e a promoção de vendas dura apenas alguns dias ou meses. A promoção de vendas tem que vender o produto naquele momento, já o *merchandising* vai além, tem que acatar com a filosofia da comunicação do produto ou da empresa (BLESSA, 2005, p. 4).

O visual do *merchandising* para Blessa (2005, p. 6) é que ele trabalha o PDV, com técnicas de decoração e arquitetura, para criar uma identidade visual do produto, com o objetivo de atrair seu público à compra, onde se cria um ambiente agradável para se comprar.

2. PONTO DE VENDA

Na sequência são abordados alguns conceitos sobre o ponto de venda, Blessa (2005, p. 6) define o ponto de venda como “qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”. Para Blessa (2005, p. 129)

enquanto quase todas as demais mídias, muito especialmente as convencionais, vêm o montante de investimentos das empresas anunciantes, literalmente, despencar, os pontos-de-venda, em geral, registram extraordinária valorização, e são disputados “palmo a palmo” pelas indústrias.

Ebster e Garaus (2013, p. 8) expõem que “a entrada é a única parte de uma loja pela qual todo consumidor passa (desde que haja apenas uma, é claro), e, portanto, muitos varejistas e fabricantes a consideram território valiosíssimo”. O site Máxima Sistemas (2017) demonstra que para ser um gestor no ponto de venda, tem que saber administrar muito bem, para que seu PDV fique o melhor possível para seus clientes. Portanto através da pesquisa que a Nilsen em 2015 realizou que se chamou: A hora certa de ativar o “shopper”:

em média, 70% das decisões de compra são tomadas na frente da gôndola e 50% das compras dos consumidores funcionam no piloto-automático. O estudo revela ainda que as pessoas gastam cerca de 15 segundos diante das gôndolas, sendo que elas notam menos de 40% dos produtos expostos (MÁXIMA SISTEMAS, 2017).

Desse modo, a maioria dos consumidores decide a compra no PDV (Máxima Sistemas, 2017), com isso a algum “tempo em que os lojistas estão procurando um diferencial competitivo com base nos produtos, no preço, na localização e na promoção, o PDV em si tornou-se uma probabilidade para se obter uma diferenciação mercadológica” (BLESSA, 2005, p.31). Para Shimp (2002, p. 198) “o PDV também chama atenção para as promoções de vendas e ajuda a estimular o impulso de compra”. Dessa forma existem algumas técnicas e estratégias para que o ponto de venda seja tenha maior visibilidade pelos seus públicos. Estes temas serão abordados nas próximas seções.

2.1. Layout da Loja

Sobre layout de loja Blessa (2005, p.31) considera que: “é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas”. Por exemplo, a

distância entre um corredor e outro pode ser prejudicial, muitas pessoas não gostam de passar por corredores pequenos pelo fato que podem se esbarrar em outras pessoas (EBSTER; GARAUS, 2013, p. 11).

Desta forma “é preciso garantir a orientação adequada para os promotores exporem o produto de maneira chamativa, com gôndolas bem montadas, sem rupturas ou avarias e com o sortimento adequado”. Para que isso seja realizado na prática são utilizados: ponto de venda com mídia; gôndolas organizadas; sinalização é obrigatória; circulação e iluminação; associação de produtos; experimentação do produto antes de comprar; ponto extra no PDV (MÁXIMA SISTEMAS, 2017).

Em relação ao PDV, Ebster e Garaus(2013, p. 8) afirmam que:

A zona de transição não é um ótimo lugar para exibir produtos de alta margem ou informações importantes. Todavia, isso não significa que os varejistas devam negligenciar essa área, que fica logo depois da entrada, já que ali é o lugar onde se deve dar uma ótima primeira impressão aos consumidores e, principalmente no caso de lojas em shoppings, onde a zona de entrada é claramente visível de fora, atrair os transeuntes para dentro da loja.

Mas para desenhar um layout de loja, não precisa necessariamente ser um arquiteto somente, mas um arquiteto especializado em varejo, que saiba organizar o ponto de venda conforme o público-alvo e o estilo da loja. Ele precisa conhecer o consumidor, os pontos positivos e negativos do ponto de venda, pois “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” (BLESSA, 2005, p. 42).

Então Ebster e Garaus (2013) consideram que o *layout* da loja conduza o cliente para seus melhores produtos e ofertas, fazendo com que o cliente explore caminhos diferentes. Uma alternativa para isso seriam os laços, nos quais podem ser marcados no chão para que o consumidor siga-os. Os consumidores também gostam de lojas que tenham um andar somente, eles acreditam ser mais acessíveis, principalmente para clientes portadores de deficiência, obesos e idosos. As escadas rolantes e elevadores ajudam na subida e descida dessas lojas, mas mesmo assim o consumidor prefere as lojas de andar único, por isso muitas lojas acabam sendo enormes, muitas vezes é pelo fato de fazer com que o ponto de venda se torne acessível ao consumidor.

2.2. Exposição das Mercadorias

A área externa de uma loja é feita para chamar a atenção do consumidor, para que o faça entrar, já a parte interna tem como objetivo fazer com que o consumidor permaneça e o faça comprar e para isso a ambientação interna e as exposições dos produtos são tão importantes. Portanto para tornar a loja mais agradável existe a ambientação de linhas na qual é dividida em duas que são as promocionais e as institucionais. As promocionais são quando querem aumentar as vendas de um produto ou linha de produto em específico e já a institucional é quando está próximo de alguma época do ano ou uma data de comemorativa, onde são decorados os pontos de venda e alguns produtos para chamar atenção. Essa ambientação é chamada de decoração sazonal, nas quais fazem com que o ambiente fique alegre e agradável ao consumidor (BLESSA, 2005, p. 44 - 45).

Nesse sentido Blessa (2005, p. 43) destaca que “a exposição de produtos bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar”, com isso Ebster e Garaus (2013, p. 23) evidenciam que

Você já ouviu alguém dizer que “a altura do olho é a altura das compras”? Embora seja quase um clichê, essa afirmação ainda é verdadeira. Produtos colocados na altura dos olhos do consumidor tendem a vender significativamente melhor do que aqueles colocados em outras alturas na prateleira, porque recebem mais atenção do que os colocados abaixo ou acima.

Um produto não exposto, não é lembrado. O consumidor pode esquecer-se dele ou deixar para depois. Por isso o cliente deve ter fácil acesso as mercadorias, porque isto é um ponto positivo para os varejistas, uma vez que, um produto de baixa visibilidade não é vendido. Se alguma mercadoria está com venda baixa, mude-o de lugar até que encontre um lugar mais acessível (BLESSA, 2005, p. 45). Sendo assim para determinar um ponto forte em uma prateleira não é fácil, mas uma dica de como os consumidores escolhem suas mercadorias, é que eles começam olhando as prateleiras na horizontal (EBSTER; GARAUS, 2013, p. 23).

Algumas vantagens para o varejista de uma exposição de produto bem feita é que “cria fidelidade à loja; atrai novos consumidores; aumenta a lucratividade e valoriza o espaço de sua loja” (BLESSA, 2005, p. 44). Porém, existem mídias que o consumidor também examina que são vantagens para os varejistas:

uma loja não consiste somente de prateleiras. Há outras instalações e mídias que os consumidores também examinam. Um estudo investigou as porcentagens daqueles que notam várias instalações e mídias na loja: os resultados foram; expositores no final do corredor: 100%; prateleiras individuais de produto: 100%; display de produto: 97%; anúncios em prateleiras: 62%; dispensadores de cupons: 50% (SORENSEN, 2009 apud EBSTER; GARAUS, 2013, p. 29).

Porém “os lojistas modernos sabem que a mercadoria bem exposta é a mais pedida pela clientela, por isso, além da propaganda e de promoção de venda, não se deve descuidar da exposição”, pois esta parte é muito importante para um ponto de venda (BLESSA, 2005, p. 55).

2.3. Vitrinismo

O trabalho da vitrine é muito importante, pois é ali que demonstra qual o estilo da loja e qual seu público de interesse, assim tentando identificar-se com seu público alvo. A partir do momento que não se identificam com nenhum público, pode acabar não agradando a nenhum público, por isso “toda vitrine deve ser dinâmica, e atrair os olhares mais distraídos” (BLESSA, 2005, p. 54). Zogbi (2013, p. 17) afirma que “vitrines bem elaboradas são capazes de transmitir uma idéia ou até mesmo uma sensação ao cliente potencial, valorizando os produtos expostos, criando imagens e aguçando os sentidos das pessoas que as olham”. Já Demetrescu (2014, p. 16) expõe que

A vitrina é o local por onde o olhar passeia em busca de algo que o atraia, pois a luz é o elemento que amplia o valor do objeto exposto. Também atrai porque tem um objeto que é desejado ou, simplesmente, porque é uma abertura que se presta a saciar a curiosidade de uns e o voyeurismo de outros.

O estilo da vitrine pode determinar até os preços dos produtos, para as boutiques uma vitrine chamativa atrai seu público de interesse, mas quem mais utiliza desta ferramenta são os pequenos lojistas, pois ali é o seu atrativo de vendas. Portanto “a vitrine tem que ser bem calculada com antecedência, para evitar uma série de problemas e visibilidade após sua confecção”. O vitrinista tem que considerar uma sequência de detalhes para que a exposição dos produtos seja bem feita. Outra coisa é cuidar a decoração de alguns itens, às vezes pode piorar o aspecto visual do ponto de venda, portanto, a vitrine precisa ter produtos diferenciados e organizados para seu público, não se enchendo de mercadorias, que podem poluir visualmente (BLESSA, 2005, p. 55).

Assim sendo, “para cada vitrina há um estudo prévio feito com o objetivo de conhecer o desejo do público consumidor e o do empresário” (DEMETRESCU, 2014, p. 18). Para que a vitrina seja arrumada da “forma que mostre o universo que a loja aborda, a fim de passar esta informação ao consumidor” (ZOGBI, 2013, p. 12), portanto “a Vitrina tem que conversar com seu público, assim fazendo com que o público se aproxime dos produtos e se encante pela loja” (DEMETRESCU, 2014, p. 19).

Toda vitrina tem pontos focais, mas cuidado porque um ponto focal de uma criança, não é o mesmo de um adulto, então se deve analisar para qual público está sendo divulgado, com a finalidade de achar um melhor ponto focal (ZOGBI, 2013, p. 36) e todo o produto que está exposto na vitrina deve conter na loja, várias peças e tamanhos, pois se o cliente visualizar na vitrine e não encontrar na loja pode acabar se frustrando (BLESSA, 2005, p. 56).

3. MODA CASUAL OU SPORTSWEAR

Este capítulo abordará a história da moda e alguns conceitos sobre moda casual. Para Lobo et al. (2014, p. 11) “A palavra moda significa costume e vem do latim *modus*. É um fenômeno sociocultural que expressa hábitos e costumes de uma sociedade. Podemos considerar que é um fenômeno de mutação, que sempre está se reinventando e que é isso que a torna interessante e fascinante”. Sendo assim a moda está em constante mudança, e o que foi moda um dia, hoje não é mais, porém os estilos antigos podem voltar a ser moda. Existem vários estilos dentro da moda, mas isso não quer dizer que todas as pessoas sigam a moda. De acordo com Lobo a moda é “como comunicação, ela tem significados variados como revolta, contestação e conformismo, mas como estilo de vida, é algo que adotamos nas roupas, sapatos, cabelos, músicas e tudo o que nos cerca”.

Para Frings (2012, p. 8) “a democratização da moda começou com a invenção da máquina de costura, que transformou o que era artesanato em indústria e possibilitou a produção de roupas em massa”. Na antiguidade cada sexo tinha seu jeito de se expressar, no qual os homens usavam calças que tinham como símbolo a dominação e as mulheres se vestiam para exalar obediência aos seus maridos e pais. Com o passar dos anos a única coisa que as mulheres podiam escolher eram suas roupas, com isso, ocorreu o interesse pela vestimenta feminina, no qual foi criada a moda (FRINGS, 2012, p. 9).

Conforme Lobo et al. (2014, p. 15)

A moda surgiu em meados do século XV, no início do Renascimento europeu, momento em que as pessoas começam a dar valor à roupa no contexto social, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com a idéia de diferenciar as pessoas pela classe social. Naquela época somente os nobres poderiam utilizar certas cores. Ao mesmo tempo o êxodo de pessoas para as áreas urbanas e o desejo dos burgueses proporcionou a prática de copiar as roupas dos nobres. A nobreza, por sua vez, tentando se diferenciar da burguesia, inventava algo novo, e assim sucessivamente, dando-se então o caráter de tendência.

Hoje em dia o mercado procura entender as necessidades e desejos de seus consumidores para poder lançar novas tendências. Os profissionais de moda procuram estar por dentro de tudo que atrai seu consumidor, buscando novas formas de criar moda (FRINGS, 2012, p. 38).

Para Lobo et al. (2014, p. 12) um

aspecto que afeta diretamente a escolha do tipo de roupa é o mercado. A tendência decretada pelo mercado tem grande influência no estilo das pessoas. Os estudiosos demoram anos para tentar interpretar o mercado financeiro e as tendências de investimentos, enquanto que os jovens só precisam de alguns minutos conectados à Internet e as redes sociais para entender e decifrar o mercado da moda.

Frings (2012, p. 74) acredita que existem vários estilos, um deles é a moda Sportswear ou casual, ele define como,

qualquer combinação de peças como jaquetas, saias, calças, shorts, blusas e camisas que são vendidas separadamente de modo que o cliente possa combiná-las como desejar. As linhas de sportswear são organizadas em peças separadas ou coordenadas (peças que se destinam a serem misturadas e combinadas), e são muito populares justamente pela variedade de visuais que se pode criar com a combinação de peças. Os designers americanos são os que mais se destacaram nessa categoria, que atende bem ao estilo de vida informal norte-americano.

Segundo Lobo et al. (2014, p. 111) “O marketing é responsável por apresentar e divulgar o que é e o que será moda pelo mundo”. Contém algumas influências no mundo da moda como o *Fashion Week* e também novelas, que são as principais influenciadoras na escolha de peças de roupa, esmaltes, batons e outros apetrechos. Os consumidores vão ao encontro destes produtos para se satisfazer. Cada vez mais o *marketing* bombardeia seus públicos, assim influenciando na hora da compra.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo será abordado o comportamento do consumidor visando conhecer possíveis atitudes desse indivíduo dentro do ponto de venda, Ribeiro (2015, p. 79) considera que o comportamento do consumidor analisa os hábitos de consumos de pessoas como elas escolhem e adquirem os produtos, para que se possa saber quais são suas necessidades e desejos, com o propósito de melhor atendê-los e para que planejem estratégias eficazes para o público alvo. Já para Karsaklian (2012, p. 20):

O estudo de comportamentos de consumo é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar.

Quando surgiu o comportamento do consumidor os pesquisadores achavam que iriam abranger todas as ciências, mas a mais utilizada é a psicologia. As pesquisas aplicadas têm como função ajudar a definir estratégias de marketing mais eficazes (KARSAKLIAN, 2012, p. 20). Mas para Viana et al. (2011, p. 53) “entender como o consumidor se comporta, deve-se primeiramente buscar o entendimento acerca do que o motiva a se comportar de determinadas maneiras, ou seja, os porquês ou as motivações que estão por trás de suas decisões e ações”. Com isso todas as empresas precisam saber quem é seu público e como se comportam para analisar e depois transformar em estratégias de *marketing*. Mas esta tarefa nunca foi e nunca será fácil, pois o mercado e as pessoas são imprevisíveis, mudam com o passar dos anos e com o desenvolvimento humano (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 6).

Conforme Ribeiro (2015, p. 80) “o comportamento de compra do consumidor sofre influências de fatores sociais, pessoais, psicológicos e, principalmente, culturais”. Pelos quais Karsaklian (2014, p. 20) ressalta que

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto.

Com isso o processo de decisão de compra é muito amplo, no qual o mesmo não é somente definido na hora da compra, mas sim é um processo que começa bem antes da

compra final do produto, que deve ser analisado detalhe por detalhe (RIBEIRO, 2015, p. 89). “Estudos de comportamento de compra do consumidor mostraram que uma grande proporção das compras em supermercados, drogarias e outras lojas do varejo não são planejadas”. Portanto a maioria das decisões de compra são tomadas nas lojas (SHIMP, 2002, p. 203).

Existem “cinco fases do processo decisório de compra: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra”. O reconhecimento da necessidade: acontece no momento em que o consumidor tem um problema ou necessidade, pode ser algo interno ou pode ser um fator externo. Busca por Informações: neste estágio o comprador pode ou não ir à busca de informações sobre o produto, com isso se ele quer saber mais vai atrás, como ver propagandas, recorre à internet ou a amigos. Existem quatro tipos de fontes, as fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Avaliação das alternativas: é onde o comprador seleciona entre várias alternativas qual ele irá levar, sendo influenciado ou não. Decisão de compra: é o ato da compra, às vezes pode ser influenciado por marcas ou não, tendo dois elementos que influenciam na compra, o elemento é a atitude de outros e o segundo é por situações imprevistas. Comportamento Pós-compra: depois de comprado o produto o consumidor começa a avaliar se valeu à pena ou não comprar (RIBEIRO, 2015, p. 89-90).

Para Ribeiro (2015, p. 91) “O comportamento de consumo apresenta grande variação de acordo com o produto ou serviço adquirido. Produtos mais caros, como um automóvel novo, em geral englobam maior atenção e cautela do consumidor”. Neles existem intensidades de envolvimento e graus de diferença entre as marcas que são: Alto envolvimento, que é o comportamento de compra complexo e comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida e o baixo envolvimento, que é o comportamento de compra em busca de variedade e comportamento de compra habitual.

Shimp (2002, p. 196) acredita que “o ponto de venda é o momento ideal para comunicar-se com os consumidores porque é nesse momento que muitas decisões sobre escolha de produto e de marca são tomadas”. Então os profissionais de marketing usam muitas ferramentas para ser um diferencial na hora de decisão de compra.

5. METODOLOGIA

Para análise, sobre a comunicação no ponto de venda das três lojas de moda casual na cidade de Passo Fundo definiu-se como método a ser aplicado a exhibitécnica. Para os dados foram coletados através da pesquisa dedutiva observacional, na qual foram analisados os seguintes pontos: layout de loja, a exposição e ambientação de linhas, disposição de produtos e agrupamento e vitrinismo.

5.1. Métodos de coleta de dados

Para a realização da pesquisa, foram escolhidas três lojas do setor de moda casual em Passo Fundo, através da facilidade de acesso, os pontos de venda escolhidos foram as Lojas Pompéia e Lojas Ponto 50, ambas localizadas no Centro da Cidade, perto da Praça Marechal Floriano, mais conhecidas como Praça da Cuia e as Lojas Grazziotin localizada do bairro São Cristóvão.

A pesquisa foi feita através de fontes secundárias e primárias, nas fontes secundárias utilizamos a pesquisa bibliográfica levantando dados de autores sobre o assunto e as fontes primárias, que foram coletadas através da observação dos pontos de venda.

Na primeira etapa, foi feita a pesquisa bibliográfica levantando os principais temas sobre o assunto a ser analisado.

Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa observacional nos pontos de venda, para que fossem analisados os critérios a serem explorados. Sendo assim foram feitos relatórios de visitas e levantado algumas fotografias para que a visualização da comunicação seja melhor compreendida. As visitas foram feitas nos dias 05 e 26 de maio, a partir da exhibitécnica, questionando-se alguns pontos sobre a disposição das mercadorias nos pontos de venda.

A estrutura da análise dos pontos de venda das lojas de moda casual podem ser melhor visualizados no quadro a seguir:

Tabela 1: Critérios a serem analisados nos pontos de venda.

Exhibitécnica	Disposição das mercadorias nas lojas	Ponto de venda
	Layout de Loja	
	Exposição e Ambientação de linhas	
	Disposição de produtos e Agrupamento	
	Vitrinismo	

Fonte: autora

6. DESCRIÇÃO DAS LOJAS

Neste presente trabalho são descritas três lojas de moda Casual em Passo Fundo, sendo assim segue abaixo, uma breve descrição de cada uma das empresas a serem exploradas e descrição de cada ponto observado nas lojas.

6.1. Lojas Pompéia de Passo Fundo

A rede de lojas Pompéia teve início no ano de 1950, na cidade de Camaquã no Rio Grande do Sul, onde ainda possui sua matriz, seu administrativo e seu centro de distribuição. A marca traz como conceito: *É fácil ser fashion*, hoje atua em 65 cidades do Rio Grande do Sul com cerca de 70 filiais.

O foco da empresa é oferecer moda acessível através de um amplo mix de produtos, onde oferecem confecção feminina, masculina, infantil, calçados, cama, mesa e banho. Eles têm uma forte relação com a sociedade, fazendo parte do dia-a-dia de cada cliente (POMPÉIA). Segue abaixo foto da loja Pompéia:

Figura 1: Loja Pompéia Passo Fundo



Fonte: Site do Sindicato de Comércio Varejista de Passo Fundo.

6.1.1. Layout de Loja

Ao entrar na loja possui quatro manequins com vestimentas da estação, do lado direito se localiza o setor masculino e logo depois o setor infantil, do lado esquerdo o setor feminino e o setor de cama, mesa e banho. O corredor do meio leva ao fundo da loja onde ficam os calçados no meio, o provador no canto direito e os caixas no canto esquerdo a fila do caixa tem sinalização com as informações de cada caixa, perto deles tem cestos com cuecas, meias e perfumes para casa. Em cima de cada setor, tem a identificação dos mesmos. É uma loja média, com corredores que dá para passar duas pessoas tranquilamente. Nas paredes tem araras, uma mais abaixo e outra a cima. Tem araras espalhadas pela loja, intercalando com cestos, cada qual com placas falando sobre a Pompéia. A loja é branca com as identificações em cinza.

6.1.2. Exposição e Ambientação em Linhas

Na loja havia uma decoração com tema especial para o Dia das Mães, contendo placas espalhadas em cima das araras fazendo referência a data sem exaltar nenhum tipo de produto em específico.

6.1.3. Disposição de Produtos e Agrupamento

Os produtos são separados pelas seguintes categorias feminina, masculina, infantil, cama, mesa e banho e calçados, são agrupadas conforme o tipo de produto, sexo e tamanho, ou seja, casaco masculino com casaco masculino, blusa feminina com blusa feminina e assim por diante. Os mesmos são expostos em araras nas paredes e espalhados pela loja em cestos, gôndolas e araras.

6.1.4. Vitrinismo

As vitrines possuem manequins vestidos com roupas da alta estação, além disso, contém alguns produtos expostos aleatoriamente, como calçados, bolsas, cintos e acessórios de ambos os sexos. Como podemos verificar nas imagens a baixo:

Figura 2: Vitrine loja Pompéia 1**Figura 3: Vitrine loja Pompéia 2**

Fonte: autora

Figura 4: Vitrine loja Pompéia 3**Figura 5: Vitrine loja Pompéia 4**

Fonte: autora

6.2. Lojas Ponto 50 de Passo Fundo

A rede de lojas Ponto 50 está no mercado há 15 anos, com a filosofia: Tratar a todos com respeito e amizade em uma relação transparente e honesta. Sua política de preços é sempre vender com o menor preço possível. Eles compram produtos de qualidade a preços baixos, por isso conseguem repassar assim aos seus clientes.

A rede tem cerca de dezoito lojas espalhadas pelo estado do Rio Grande do Sul e sua visão é ser reconhecida como a melhor rede de varejo de moda do RS, oferecendo cada vez mais produtos de qualidade e acessíveis a todos os gaúchos. Sua missão é dar acesso a bens

de consumo de qualidade por um preço justo, promovendo o respeito e amizade em todas as relações com clientes, funcionários e fornecedores. A honestidade é a base para serem transparentes e corretos nas relações com todos que os cercam, justiça com sua política de preços refletindo o respeito e honestidade com seus consumidores e por último a amizade, onde cultivam o afeto, respeito e suas relações (PONTO 50). Segue foto da Loja Ponto 50:

Figura 6: Loja Ponto 50 Passo Fundo



Fonte: Site da rede Ponto 50.

6.2.1. Layout de Loja

A entrada da loja possui um corredor largo com a vitrine localizada do lado direito, no meio um cesto de promoção e do lado esquerdo araras com produtos. Passando o corredor ao lado direito encontram-se os setores feminino, íntimo e infantil todos do sexo feminino. Do lado esquerdo da loja está localizado o setor masculino, seguido de uma bancada de acessórios em geral, depois os caixas e mais ao fundo o setor infantil masculino. Na parte final da loja encontra-se o setor de calçados.

Nas paredes laterais da loja, estão dispostas duas araras, uma embaixo da outra, intercalando com gôndolas que possuem cerca de quatro a cinco prateleiras. Na seção de calças, em cada pilha há a identificação de tamanho. Nessas gôndolas, na última prateleira, encontra-se um manequim com as mesmas roupas que estão na gôndola, o restante da loja é

composta com várias gôndolas intercaladas. A loja é ampla, com corredores largos, as paredes e piso são na cor branca, que faz a loja ser bem iluminada.

6.2.2. Exposição e Ambientação em Linhas

Na primeira visita realizada estava perto do dia das mães, com isso a loja estava decorada para esta ocasião, pela loja havia manequins com roupas femininas e decorados com chapéus e plumas. Na entrada havia promoção de calças jeans e mais algumas promoções.

6.2.3. Disposição de Produtos e Agrupamento

Os produtos são expostos por setor, em araras, gôndolas e cestos, conforme a categoria. Algumas calças são expostas em gôndolas dobradas e nas araras dobradas ao meio. Algumas araras são cheias de roupas, a grande maioria dos produtos possui preços. As mercadorias são agrupadas por categorias e por setor, categorias e sexo, sendo casaco feminino com casaco feminino, blusa feminina com blusa feminina e assim por diante, porém tirando a categoria de calças as mercadorias não são separadas por tamanho.

As figuras 7 e 8 ilustram a disposição dos produtos na loja:

Figura 7: Produtos Loja Ponto 50 – 1



Fonte: autora

Figura 8: Produtos Loja Ponto 50 – 2



6.2.4. Vitrinismo

A vitrine é composta por manequins, cerca de 3 a 4 e possui alguns produtos espalhados, no chão e nas prateleiras, todas as mercadorias contém preços bem visíveis, assim sendo montada com produtos em alta e da estação.

6.3. Lojas Grazziotin de Passo Fundo

A Rede Grazziotin é uma empresa familiar fundaram em 1950 quando quatro irmãos iniciaram um pequeno comércio com foco em atacado e varejo de secos e molhados. Em 1981 foi criada a razão social Grazziotin S/A. A partir desta data, começou a ser uma loja especializada em moda e bazar, após foram inauguradas outras marcas, como a Tottal Casa e Conforto, Por Menos e Franco Giorgi, hoje a rede é uma das maiores no Rio Grande do Sul, possuindo 328 lojas entre as quatro marcas em três estados.

Hoje a Rede Grazziotin é caracterizada como uma loja de auto-serviço voltada a família, com alto volume de produtos, preço baixo e crediário facilitado, com foco em venda de vestuário e artigos para casa (GRAZZIOTIN). Segue abaixo fotos das Lojas Grazziotin:

Figura 9: Lojas Grazziotin Passo Fundo



Fonte: Site da rede Grazziotin.

6.3.1. Layout de Loja

O ponto de venda não possui vitrine fechada, a frente da loja é toda aberta, possuindo seis entradas, divididas por dois pilares centrais. Conforme foto 10:

Figura 10: Fachada lojas Grazziotin 1



Fonte: Autora.

Na entrada, do lado esquerdo, se localiza o setor feminino, no meio do pilar. Estão três manequins com uma arara atrás. Na entrada do centro encontram-se cestos de roupas íntimas, contendo calcinhas, cuecas e meias. No lado direito dos cestos estão localizados os caixas. Na parte esquerda da loja, se encontra o setor feminino, seguido pelo setor infantil e provadores. Do lado direito situa-se o setor masculino, o íntimo e o setor de calçados. Ao fundo da loja, fica o setor de cama, mesa e banho. Nas paredes laterais, estão araras com roupas e acima prateleiras com manequins e bustos, o restante da loja é formado por araras, cestos, mesas e gôndolas. Todas as promoções são bem identificadas com placas de preços.

6.3.2. Exposição e Ambientação em Linhas

Em todas as datas especiais a loja é decorada com balões, tanto na entrada como no interior. Quando tem promoções de um produto específico, também são feitas decorações especiais com balões e banners, na entrada e no interior da loja.

6.3.3. Disposição de Produtos e agrupamento

Os produtos são agrupados por setor, categorias e tamanhos, sendo distribuídas em araras, gôndolas e cestos. Todos os produtos possuem preços e as promoções estão expostas juntas com cartazes indicativos.

6.3.4. Vitrinismo

Não tendo vitrine fechada esta é feita pelos manequins que ficam atrás das duas colunas e das laterais da loja, estando bem visíveis da parte externa. Segue figura 11 para visualização:

Figura 11: Fachada lojas Grazziotin 2



Fonte: Autora.

7. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA, DAS TRÊS LOJAS DE MODA CASUAL EM PASSO FUNDO.

Neste capítulo será apresentada a análise da comunicação feita no ponto de venda nas três lojas de moda casual em Passo Fundo, Lojas Pompéia, Lojas Ponto 50 e Lojas Grazziotin. A Coleta de dados foi realizada nos dias 05 e 26 de maio, segue abaixo a análise produzida.

7.1. Layout de Loja

Foi observado que as três lojas em questão têm um layout de loja parecido. Contendo corredores largos que dá para passar mais de uma pessoa, pois Ebster e Garaus (2013, p.11) ressaltam que “corredores estreitos, os consumidores sentem que seu espaço pessoal é invadido por outros. Por exemplo, eles podem não gostar que outro consumidor esbarre neles ou que passe a uma distância desconfortavelmente próxima”, sendo assim todas as lojas cumprem esse quesito, não possuem corredores estreitos e os clientes têm fácil circulação. Conforme Ebster e Garaus (2013, p.11) para facilitar ainda mais o acesso a loja “quando possível, as lojas devem ser planejadas para ocupar um único andar”, foi observado que todas as lojas possuem somente um andar para facilitar o cliente e apresentam rampas na entrada em vez de escadas, pois “se a loja estiver localizada acima ou abaixo do nível da rua, use rampas, em vez de escadas, para que fique totalmente acessível a todos os tipos de consumidores”(EBSTER; GARAUS, 2013, p.65).

As lojas estão montadas de uma forma que busca alcançar seu público-alvo, sendo o consumidor de classe mais baixa, por isso as lojas mantém várias prateleiras, gôndolas e cestos espalhados pela loja, com bastante produtos iguais, pois de acordo com Blessa (2005, p.42) “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”. As mercadorias em todas as lojas são separadas por categoria mantendo um alinhamento de produtos, porque “é preciso garantir a orientação adequada para os promotores exporem o produto de maneira chamativa, com gôndolas bem montadas, sem rupturas ou avarias e com o sortimento adequado” (MÁXIMA SISTEMAS, 2017).

As lojas mostram preços nas peças e cartazes de promoções informando o público, todas bem legíveis, pois se deve levar em conta que as “informações sobre o produto devem estar visíveis à primeira vista e ser transmitidas da maneira mais eficiente e mais fácil possível”(EBSTER; GARAUS, 2013, p.72).

Para que um bom layout leva-se em conta que “ter um caminho central que conduza os consumidores e permita que vejam muitos departamentos ou áreas de produtos diferentes” (EBSTER; GARAUS, 2013, p.19) é muito importante, neste estudo foi observado que todas as lojas têm um caminho central, onde leva o cliente até as mercadorias e o mesmo consegue ter visibilidade dos produtos e onde está cada setor.

Nos caixas em todos os pontos de vendas há somente fila única, conforme Ebster e Garaus (2013, p. 80) o que quase todos os varejistas estão implementando “é a da fila única, que depois se subdivide em várias caixas. É claro que essa fila única será muito mais longa em comparação com várias filas para cada um dos caixas”, desse modo, torna-se um jeito mais fácil e justo para todos. Porém, para passar mais rápido o tempo de quem está se dirigindo ao caixa, os lojistas vêm adotando o sistema de distração, onde é colocado cestos de produtos perto dos caixas. As lojas observadas utilizam este método.

7.2. Exposição e Ambientação em Linhas

Conforme Blessa (2005, p. 45) existem dois tipos de ambientações em linhas que são: “as ambientações promocionais e cenográficas que visam apenas aumentar o giro de produtos ou de categorias internas”, foi observado que somente uma das lojas estudadas utiliza esse tipo de ambientação, e que existem “as ambientações institucionais são feitas para criar clima e cativar a simpatia dos clientes”, elas são usadas em datas comemorativas, onde todos os pontos de vendas usufruíram deste tipo de ambientação, pois todas possuíam decoração de dia das mães no dia da primeira visita.

7.3. Disposição de Produtos e Agrupamento

Segundo Blessa (2015, p. 45) a disposição dos produtos deve ser separada “por categorias conforme arrumação ou conforme o consumidor os procura. Podemos separar as mercadorias: por sexo, por tamanho, por cor, por preço ou por estilo”, em todos os pontos de venda, as mercadorias são separadas por categoria, sexo, tamanho e conforme produtos, sendo blusa com blusa, calça com calça e assim por diante. Os clientes que são “confrontados com uma quantidade muito grande de produtos, os consumidores, em geral, se sentem confusos e pressionados” (EBSTER; GARAUS, 2013, p.87), em todos os pontos de vendas foram encontradas araras com muitas peças, nas quais não podia nem se mexer, isso pode acabar fazendo com que o cliente desista de procurar pela mercadoria, assim desistindo da compra. Segundo Ebster e Garaus (2013, p.93), uma das coisas que mais aborrecem os consumidores é não conseguir achar o que estão procurando. Se um consumidor quer comprar um produto

que viu em um expositor, você deve assegurar que ele o encontrará imediatamente no tamanho e na cor desejados perto dali. Desta forma foi notado que na maioria das lojas o consumidor consegue encontrar o produto anunciado perto da onde o viu, em uma das lojas em específico o manequim exposto fica logo acima das peças nas araras.

Em todas as lojas o agrupamento é por setor, categoria, sexo ou tamanho, Blessa (2015, p. 48) recomenda “que os produtos sejam postos por segmentos, por mais que um fornecedor o queira suas mercadorias todas juntos, o consumidor quer ver a variedade de marcas de um mesmo produto”, sendo assim a visibilidade das mercadorias em todas as lojas é maior, assim facilitando o acesso.

7.4. Vitrinismo

Os pontos de vendas analisados apresentam muita informação em suas vitrines, mas a maioria chama a atenção de seus clientes por conter preços competitivos, Ebster e Garaus (2013, p. 52) consideram que a vitrine é o principal meio, pelo qual “a maioria dos consumidores decide se entra ou não em uma loja depois de alguns segundos de observação. Portanto, a meta principal do design externo é, em primeiro lugar, atrair a atenção do consumidor e então transmitir uma imagem que o estimule a entrar na loja”. Em uma das lojas analisadas a vitrine continha muitas peças de roupas uma por cima da outra, dessa forma ela causava certo desconforto aos clientes, pois não sabia qual peça de roupa olhava primeiro. Nesse sentido Blessa (2015, p. 55) destaca que “quantidade excessiva dificulta a escolha e cria certo desconforto visual aos consumidores, que desistem de escolher, indo para a próxima loja”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar o ponto de venda de três lojas de moda casual em Passo Fundo, frisando a importância desse assunto nos dias atuais, devido ao fato das lojas virtuais estarem tomando o espaço das lojas físicas. Para isso foi realizada uma pesquisa observacional em cada ponto de venda, no quais foram observados e analisados alguns pontos importantes para o assunto em questão, pois estes pontos são o que o consumidor analisa dentro de um ponto de venda.

Sendo assim, foi analisado que os *layouts* das lojas são semelhantes, todas possuindo corredores largos, aonde possibilitam a circulação de pessoas, araras laterais visíveis, com produtos acessíveis, ambas possuíam araras, cestos e gôndolas espalhadas pela loja, todas com abundância de peças, separadas por setor, categorias, tamanho e sexo. As mercadorias contêm preços e placas de promoções com alta visibilidade. Todos os pontos de venda apresentam ambientação em linhas institucionais, nas quais são decoradas as lojas em datas especiais. Um ponto negativo observado em todas as lojas, foi que as araras apresentavam excesso de roupas, o consumidor pode não conseguir olhar os produtos com de forma adequada. As vitrines são comunicativas e chamativas, as peças expostas na vitrine ou estão expostas em manequins ou são fáceis de encontrar na loja.

Após a análise foi concluído que os pontos de venda nesse setor são parecidos, conseguindo se comunicar com seu público alvo, pelo fato das lojas serem simples, terem preços competitivos e produtos de qualidade. Portanto os pontos de venda analisados possuem uma boa comunicação com seu público alvo, assim ajudando na hora da decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CASAS, Alexandre L. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2013.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Relações Públicas para Iniciantes* - Edição digital. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

COBRA, Marcos; URDAN, André T. *Marketing básico*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DEMETRESCU, Sylvia. *Vitrinas e exposições: arte e técnica do visual merchandising*. São Paulo: Erica, 2014.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. *Relações públicas: Construindo relacionamentos estratégicos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. *Design de loja e merchandising visual: Criando um ambiente que convida a comprar*. São Paulo: Saraiva, 2013.

FERRACCIÙ, João S. S. *Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas*. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FRINGS, Gini S. *Moda* [recurso eletrônico]: do conceito ao consumidor. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GIORGIO, Alexandre A. *Publicidade e Propaganda*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GRAZZIOTIN. Disponível: <<http://www.grazziotin.com.br>>. Acesso em: 03/06/2018.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOBO, Renato Nogueirol; et al. *História e sociologia da moda: evolução e fenômenos culturais*. 1 ed. São Paulo: Érica, 2014.

MÁXIMA SISTEMAS. *Estratégias de PDV: como o atacado distribuidor pode gerir o ponto de venda?*. Disponível em: <https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F27324%2F1487700169Estrategias_d_e_PDV_Como_o_Atacado_Distribuidor_pode_girir_o_ponto_de_venda.pdf>. Acesso em: 21/03/2018.

OGDENS, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 2 ed. Campinas - SP: Papirus, 1991.

POMPÉIA. Disponível: <<https://www.lojaspompeia.com>>. Acesso em: 03/06/2018.

PONTO 50. Disponível: <<http://redeponto50.com.br>>. Acesso em: 03/06/2018.

RIBEIRO, Lucyara. *Marketing social e comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAMANHA, Paulo. *Planejamento de mídia: teoria e experiência*. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

VERGILI, Rafael. *Relações públicas, mercado e redes sociais*. São Paulo: Summus, 2014.

VIANA, Adriana B. N; et al. *Administração de varejo com foco em casos brasileiros*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

YANAZE, Mitsuru H. *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZOGBI, Edson. *Para melhorar o produto loja e o vitrinismo*. V. 10. São Paulo: Atlas, 2013.