



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**MARKETING PROMOCIONAL: uma Análise das Atividades
desenvolvidas por Varejistas do setor de Moda de Campina Grande**

Yngrid Galvão Miranda

Campina Grande – 2013

YNGRID GALVÃO MIRANDA

**MARKETING PROMOCIONAL: uma Análise das Atividades
desenvolvidas por Varejistas do setor de Moda de Campina Grande**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.º Vinicius Farias Moreira, Msc.

Campina Grande - 2013

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Yngrid Galvão Miranda
Aluna

Vinicius Farias Moreira
Professor Orientador

Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande - 2013

YNGRID GALVÃO MIRANDA

MARKETING PROMOCIONAL: uma Análise das Atividades desenvolvidas por Varejistas
do setor de Moda de Campina Grande

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Vinicius Farias Moreira, Mestre.
Orientador

Darcon Sousa, Doutor.
Examinador

Maria Aldano de França, Mestre.
Examinadora

Campina Grande – 2013

AGRADECIMENTOS

Existem pessoas essenciais em nossas vidas a qual sem elas nada faria sentido, por isto e por todo o amor que tenho por elas, meus imensos e sinceros agradecimentos a todos os ensinamentos e momentos maravilhosos proporcionado por cada uma, a minha gratidão;

à Deus por me dar forças nos momentos difíceis e me guiar nos momentos em que achei que estava só e me mostrar, sempre ao seu tempo, a importância de cada um em minha vida;

à minha mãe, Paula Galvão, por sempre estar ao meu lado, e acreditar nos meus sonhos desde o principio, por ser o meu grande exemplo de mulher guerreira, trabalhadora e ser mais do que mãe, ser minha verdadeira amiga;

à meu pai, Edson Marinho que mesmo não podendo estar perto, sempre me incentivou e lembrou de meu potencial e nunca esquecer de meus sonhos, por acreditar em mim e mostrar sempre os melhores caminhos a serem seguidos, por enraizar o conceito e a importância da família e por ser esse grande herói;

à minha amada irmã, Bárbara Miranda, que a cada dia me proporciona grande felicidade e me ensina as coisas mais simples da vida com sua paciência, amizade e companheirismo;

à minha avó, Dionízia Berto, por todo amor e carinho, por toda dedicação e auxílio em meus estudos e incentivo para sempre ir mais longe;

à meu namorado, Yatan Jerônimo, por todo amor e carinho, por todas as vezes ter me ajudado e incentivado a alçar vôos maiores e contar sempre com ele, por entender toda a minha ausência neste período e que a experiência de trabalharmos juntos foi além de enriquecedora um dos meus maiores desafios;

à todos os amigos que fazem a minha vida mais feliz e sei que posso sempre contar com vocês Carina Maia, Taynah Pedroza, Rodrigo Herzog e aos meus amigos da graduação em especial, Lays Sorelle, Cristiane Ferreira, Emanuely Nogueira, Tatyane Sales, por sempre estarem comigo e, sem vocês, a Universidade não teria sido a mesma;

à todos os meus professores e funcionários do Regina Coeli por me ensinarem que escola não é apenas uma instituição de ensino, mas sim um ambiente familiar e de amigos;

aos meus queridos professores da graduação que me ensinaram sobre Administração, em especial a Adail Marques, Adriana Farias e Hildegardes Oliveira, por lecionarem tão bem e sempre terem sido solícitos comigo;

ao meu querido orientador, Vinicius Farias, por ser o meu grande exemplo de profissional e ser como um *mentoring* em minha vida, como também sempre ter acreditado e me orientado da melhor forma possível em minha carreira profissional, obrigada por toda a amizade, ajuda e paciência;

à Equipe ParahyAsas de Aerodsign por ter dado o prazer e prestígio de trabalhar e me tornar amiga dos melhores engenheiros que conheço, Igor Noberto, Serimar Sales, Rafael Dutra e Franzúncil Zumba, por todas as viagens, por todo o aprendizado que tivemos juntos e fazer

com que eu amasse a engenharia e nossos aviões, por terem feito com que eu conhecesse o meu grande amor e grande Engenheiro Mecânico, Yatan. Especialmente, ao professor Raimundo Nonato por ser mais que um orientador ser um amigo e conselheiro;

à PROSPECT Empresa Júnior de Administração por ter sido minha casa, feito eu conhecer o mercado de trabalho durante a graduação, aprender sobre gestão de maneira ímpar e amar ainda mais a minha área, o meu trabalho.

“Com a força da sua mente, seu instinto e, também com sua experiência você pode voar alto.”

(Ayrton Senna)

MIRANDA, Y.G. **MARKETING PROMOCIONAL: uma Análise das Atividades desenvolvidas por Varejistas do setor de Moda de Campina Grande.** 76 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

RESUMO

O objetivo desse estudo é analisar como as atividades do marketing promocional estão sendo desenvolvidas por varejistas do setor de moda de Campina Grande. A partir daí, foram estabelecidos como objetivos específicos: a identificação de como as empresas estão fazendo uso das atividades do marketing promocional; a descrição do calendário promocional anual das empresas; e a descrição das estratégias do *visual merchandising*. A fundamentação teórica está centrada na discussão acerca do varejo, do marketing promocional e *visual merchandising*. Com base na literatura abordada e no objetivo do trabalho, optou-se pelo desenvolvimento de estudos de múltiplos casos, descritivos e seguindo uma orientação qualitativa. A partir de critérios estabelecidos na metodologia foram escolhidos três lojas para análise nesse estudo: a *Colcci Boulevard*, a *Dress to* e a *Woman Loft*. A coleta de dados ocorreu principalmente por meio de entrevistas semiestruturadas, realizadas com cinco pessoas que estão ligadas diretamente a gestão do marketing e, por algumas poucas observações realizadas no próprio decorrer das entrevistas. A análise dos dados foi realizada através da categorização das informações e a análise de conteúdo. Os resultados apontaram como as atividades do marketing promocional são realizadas em lojas do segmento de varejo de moda são desenvolvidas no dia-a-dia e esquematizadas para a conquista de novos clientes. Da mesma maneira como o uso das vitrinas requer maiores conhecimentos a cerca das estratégias do *visual merchandising* e do vitrinismo como elementos do marketing promocional por parte dos varejistas.

PALAVRAS-CHAVE: Varejo de moda. Marketing promocional. *Visual merchandising*.

MIRANDA, Y.G. **MARKETING PROMOCIONAL: uma Análise das Atividades desenvolvidas por Varejistas do setor de Moda de Campina Grande.** 76 f. Supervised Training Report (Bachelor in Business Administration) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

ABSTRACT

The main goal of this study is to analyze how the activities of the promotional marketing are developed by the retailers in the city of Campina Grande. The specific objectives, that are relevant for the study, contemplated the identification of the how the companies are making use of the activities in the promotional marketing; the description of the annual promotional calendar of the companies; and the descriptions of the visual merchandising strategies in the three companies observed in the study. The theoretical-empirical brings an initial discussion about the retail, the promotional marketing and the visual merchandising. Based on the literature and the purpose mentioned, we chose the qualitative method to perform this research, developing a study of multiple cases at the stores *Colcci Boulevard*, *Dress to* and *Woman Loft*. The data collection occurred mainly through semi-structured interviews realized with five people who are linked directly to the management of the promotional marketing and by a few observations in the course of their interviews. The data analysis was performed using the categorization of information and content analysis. The results showed as promotional marketing activities are carried out in the stores retail of fashion are developed on a day-to-day and outlined for acquiring new customers. Just as the use of showcases requires more knowledge about the strategies of visual merchandising and window displays as elements of the promotional marketing by retailers.

KEY WORDS: Fashion retail. Promotional Marketing. Visual Merchandising

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de Varejo.....	19
Figura 2 - Conceitos de Localização	21
Figura 3- O Composto de promoção do varejo	23
Figura 4 - Circulo cromático	34
Figura 5 - vitrina Colcci	55
Figura 6 - vitrina <i>Dress to</i>	59
Figura 7 - vitrina <i>Woman Loft</i>	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação dos Shopping Centres	22
Quadro 2- Diferenças entre propaganda e promoção de vendas	25
Quadro 3 - Merchandising no PDV e seus resultados nas vendas nos EUA.....	26
Quadro 4 - Merchandising no PDV e seus resultados nas vendas no Brasil	27
Quadro 5 - Calendário Promocional para o ano de 2013	27
Quadro 6 - Os tipos de vitrinas mais usuais	31
Quadro 7- Significado das cores.....	35
Quadro 8 - Estratégias das cores.....	35
Quadro 9 - Categorias de pesquisa	40
Quadro 10 - Calendário promocional semestral da Colcci.....	51
Quadro 11 - Calendário promocional semestral <i>Dress to</i>	52
Quadro 12 - Calendário promocional anual da <i>Woman Loft</i>	54
Quadro 13- atividades do marketing promocional das lojas em estudo	64

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	14
1.1.	Contextualização da temática	14
1.2.	Objetivos	15
1.2.1.	Objetivo Geral.....	15
1.2.2.	Objetivos Específicos.....	15
1.3.	Justificativa e relevância	15
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1.1.	Varejo.....	18
2.2.	O varejo de moda	20
2.3.	Conceitos de localização no varejo	21
2.4.	As decisões de marketing no varejo.....	23
3.	Marketing promocional.....	24
3.1.	Promoção de vendas	25
3.1.1.	Calendário promocional.....	27
3.2.	<i>Visual Merchandising</i>	28
3.2.1.	Vitrine	30
3.2.2.	Iluminação.....	33
3.2.3.	Cores	34
3.2.4.	Manequins.....	35
3.2.5.	Adereços	36
3.2.6.	Periodicidade.....	37
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1.	Desenvolvimento da pesquisa.....	38
3.2.	Seleção do caso e do sujeito.....	38
3.3.	Coleta de dados	39
3.4.	Análise dos dados	40
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	42
4.1.	Apresentação das empresas.....	42

4.1.1.	<i>Colcci Boulevard</i>	42
4.1.2.	<i>Dress to</i>	43
4.1.3.	<i>Woman Loft</i>	43
4.2.	Perfil dos respondentes	43
4.3.	Identificação das atividades do marketing promocional	44
4.4.	Calendário Promocional anual da empresa	50
4.5.	Descrição das estratégias de <i>visual merchandising</i>	55
4.6.	Análise geral dos estudos de caso	64
5.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS	67
5.1.	Conclusões	67
5.2.	Limitações	70
5.3.	Recomendações futuras	71
	REFERÊNCIAS	72
	APÊNDICE A - Roteiro de entrevista semi-estruturada	75

1. INTRODUÇÃO

O capítulo introdutório contempla a contextualização do tema, a formulação do problema da pesquisa, os objetivos, justificativa e relevância do estudo.

1.1. Contextualização da temática

O varejo começa a despertar para a necessidade de trazer o cliente para o ponto-de-venda sem contar essencialmente com excelentes vendedores e propagandas na mídia. Nessa perspectiva, o tema do *visual merchandising* tem sido fonte de pesquisas e estudos para o marketing promocional voltados para o varejo e o atacado.

A importância do varejo no cenário econômico brasileiro vem sendo cada vez mais reconhecida e destacada. Além de ser o maior gerador de empregos formais no País, o setor exhibe, especialmente nos últimos quatro anos, números expressivos de crescimento e consistentes indicadores de modernização (IDV, 2012). Para alcançar a meta de crescimento prevista, grandes varejistas e lojas de departamento de confecção de moda estão investindo no apelo visual para captar e atrair seus clientes, dentre elas as técnicas do vitrinismo que estão sendo difundidas através de *workshops*, palestras e diversas propagandas na *internet* como uma ferramenta do marketing promocional passível de sucesso e Morgan (2011) assegura que quando se produz uma vitrina atraente e inovadora estas podem aumentar as vendas. Demetresco e Maier (2004) complementam dizendo que a vitrina é a responsável por aumentar as vendas em até 70%.

Nesse aspecto, os shopping *centers* são parte integrante do varejo tendo participação representativa no cenário nacional. Analogamente, sua estrutura conta com diversas lojas que usam da vitrina como meio único de exposição de seus produtos e estilo, cabendo a eles, devido à alta concorrência, procurar orientar a vitrina com eficiência para seu público-alvo. Como também, os centros comerciais possuem grande destaque e relevância no mercado local e, por isso, os varejistas desse tipo de comércio também fazem uso das vitrinas para que se diferenciem entre o aglomerado de lojas que as circundam (MORGAN, 2011; DEMETRESCO e MAIER,2004).

A vitrina é a responsável pela primeira impressão, o primeiro olhar do cliente (DEMETRESCO e MAIER, 2004). É nesse meio tempo em que a estratégia do marketing promocional deve lançar-mão de seus artifícios para seduzir não só os clientes da marca,

como também, aqueles que ainda não são conhecedores da mesma e se interessarão, apenas, se o que estiver exposto for realmente atraente e irresistível.

Sua composição conta não somente com a seleção das roupas e acessórios, segundo Violi e Violi (2011) compor a vitrine vai além de conhecer as tendências de mercado e de consumo, é preciso saber traduzi-las de acordo com as necessidades e expectativas dos clientes. Muito mais do que expor produtos interessantes, é preciso dispô-los de maneira atrativa.

Em conformidade com o campo empírico abordado, esse estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: como as atividades do marketing promocional estão sendo desenvolvidas por empresários no varejo de moda de Campina Grande?

1.2. Objetivos

Uma vez que o estudo tem o seu problema definido, de forma a respondê-lo procura-se evidenciar o seu objetivo geral e os objetivos específicos.

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar como as atividades do marketing promocional estão sendo desenvolvidas por empresários do varejo de moda de Campina Grande.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar como as empresas fazem uso das atividades de promoção de vendas;
- b) Descrever o calendário promocional anual das empresas;
- c) Descrever as estratégias de *visual merchandising*.

Apresentados os objetivos, a próxima seção refere-se à justificativa e à relevância da pesquisa.

1.3. Justificativa e relevância

Manter ativa a lembrança da marca e de seu estilo para os clientes são desafios constantes nas atividades do varejo de confecção de moda. Por isso, as atividades relativas ao

visual merchandising e vitrinismo estão sendo tão procuradas por curiosos e velhos conhecedores das técnicas, em busca de aproximar-se do público-alvo assertivamente.

Blessa (2011) destaca a importância do trabalho de uma vitrina para que se complemente a identificação da loja com o consumidor, pois é através dela que a loja faz uma declaração clara a respeito do segmento de público que visa atender e ressalta que querer identificar-se com diversos grupos, pode significar, no entanto, não agradar a nenhum.

Além de o vitrinismo ser uma técnica para atrair o cliente, pode ser trabalhado como uma ferramenta do marketing promocional, sendo esta uma ferramenta primordial, visto que, o contato do cliente com os produtos ocorre por meio da vitrina. Da mesma forma que possibilita passar para seus clientes uma experiência diferenciadora, como Fortes (2008) considera a necessidade dos clientes na busca por inovação e novas experiências, como nortes para que os varejistas preparem seu ambiente de loja para sanar as expectativas geradas por seus clientes.

Dessa forma, o estudo será realizado em alguns dos shopping centers e uma franquia localizada no centro da cidade, devido a escolha do setor de aplicação da pesquisa ter sido baseada na representação econômica que o varejo representa no cenário nacional brasileiro. Segundo Cunha (2012) ainda que as médias previstas para o ano de 2012 corresponderem a 8,4% de crescimento para o varejo nacional, a Paraíba fechou o último ano com um aumento de 9,9%. Apesar de taxa positiva – acima do nacional (8,4%) - e da resistência do varejo às oscilações econômicas do país no ano passado, os índices ainda são inferiores aos registrados em 2010 de 19% e em 2011 o índice de 14,3%. Atualmente, o mercado paraibano fica apenas atrás dos estados do Maranhão com 11,8% e do Pernambuco com 10,8%.

Com a chegada de novos shoppings e o incremento do turismo em virtude da Copa das Confederações neste ano é possível que haja uma influência positivamente nos índices do comércio varejista. A expectativa para 2013, conforme o presidente da Fecomércio-PB, Marconi Medeiros, é de índices ainda melhores (CUNHA, 2012).

Não diferentemente, o varejo começou o ano de 2013 com um crescimento duas vezes maior que o esperado para o quadro nacional, registrando 13,1% em comparação ao mesmo mês de 2012, ficando assim, em terceiro colocado no ranking nacional atrás apenas do Mato Grosso do Sul com 17,5% e do Rio Grande do Norte com 13,8% (TAVARES, A., 2013).

O consultor de varejo, Jairo Pontes, citado por (TAVARES, A., 2013) justifica que o crescimento do mercado paraibano proveio por intermédio do aumento da renda das famílias e o, conseqüente, aumento do poder de compras.

É possível assim compreender a representatividade local do varejo no âmbito nacional e a conseqüente necessidade de aprimorar ainda mais as técnicas utilizadas no mercado para que se possam seduzir clientes ao ponto-de-venda e manter os padrões de crescimento que vêm sendo alcançados pelo Estado aproveitando o então crescente poder de compra das classes econômicas.

Nessa acepção, a importância do presente estudo se dá por sua contribuição à literatura do Marketing Promocional e de Varejo, bem como sua relevância ao estudo do marketing promocional com foco no *visual merchandising* e vitrinismo no cenário brasileiro, que beneficiará não somente a empreendedores, micros empresários e lojistas, mas trará maior conhecimento aos *designers*, arquitetos a respeito da importância, do conhecimento e das maneiras como as vitrinas estão sendo utilizadas no mercado pelos comerciantes da localidade. Podendo assim, propiciar uma melhor percepção acerca do vitrinismo e do *visual merchandising*, como também a constante preocupação com o bem estar dos compradores e a necessidade de proporcionar aos clientes emoções, excelente atendimento e um espaço agradável que passa a ser ponto fundamental para se ter uma loja bem posicionada e desejada por seus consumidores.

Este trabalho é composto por cinco capítulos, o primeiro que ora finda refere-se ao tema e o problema da pesquisa, além do objetivo geral e dos objetivos específicos, a justificativa. Em seguida, o segundo capítulo, correspondente a fundamentação teórica, que contempla os seguintes temas: varejo, as decisões de marketing no varejo, marketing promocional, visual merchandising e vitrina. O terceiro capítulo evidencia os procedimentos metodológicos utilizados para realização do estudo. Caracteriza a definição da amostra da pesquisa, a determinação do instrumento de coleta de dados e descrição da coleta e análise dos dados. O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos com a pesquisa, no que se refere as atividades de marketing promocional desempenhadas pelos varejistas na cidade de Campina Grande-PB. E por fim, tem-se o quinto capítulo, que contempla as considerações finais, e as recomendações para trabalhos futuros.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo traz uma discussão inicial acerca dos principais tópicos associados ao presente estudo, como o setor varejista, sobre o marketing promocional fazendo conexão com o vitrinismo.

2.1.1. Varejo

Em resposta as intensas mudanças do mercado, o varejo vem buscando diferenciar-se em inovação e singularidade com o principal intuito de atrair clientes e torná-los satisfeitos com o serviço prestado e com a atmosfera da loja ao proporcionar-lhes uma experiência enriquecedora no momento da compra.

Este diferencial está relacionado ao treinamento dos colaboradores, investimentos em tecnologia da informação, Gestão da Qualidade Total, publicidade e propaganda, *visual merchandising*, formato da loja e tantas outras ferramentas que melhoram a qualidade e o desempenho como um todo e, ainda, criam meios de galgar vantagens sobre os concorrentes.

A importância do varejo não está relacionada unicamente a sua proximidade com o consumidor final, mas também a importância como forte gerador de emprego e renda na sociedade, e conexão com todos na cadeia comercial direta ou indiretamente. “Por esses fatores, além de criar emprego e girar a economia, o varejo, principal elemento de ligação com os canais de distribuição, é também importante elemento do marketing que permite explorar a utilidade de posse, tempo e lugar” (LAS CASAS; BARBOZA, 2007, p. 20).

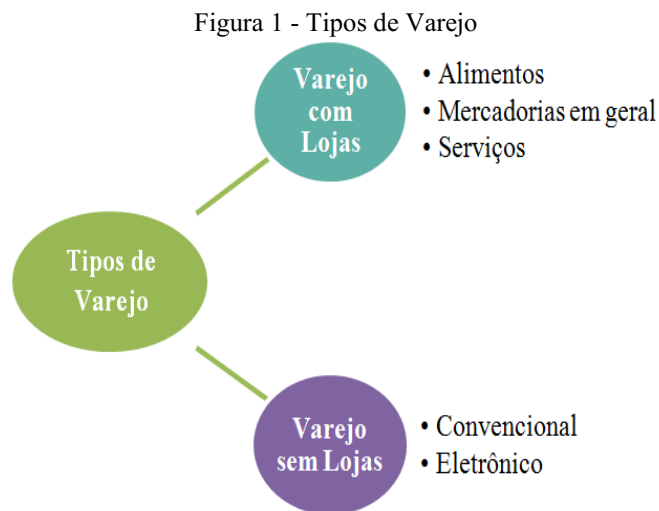
Sendo assim, cresce a necessidade de saber não apenas a sua relevância, mas, também, o que é o varejo e quais são suas atividades. Fazendo uma alusão a Kotler e Keller (2012, p. 482) “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um **varejista** ou uma **loja de varejo** é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo”. Para Kotler e Armstrong (2007), entende-se por varejista como as empresas ou empreendedores individuais que atendem aos consumidores finais por meio de mala direta, catálogos, telefone, Internet, TV, reuniões em casa ou no trabalho, contato de porta em porta, máquinas de venda automática e outras abordagens de varejo direto. Ainda assim, Las Casas (2006) assegura que existem várias definições para o varejo.

Decerto, compreende-se que a função do varejo independe do segmento de atuação ou tampouco do local em que se comercializa, pois sua função é vender ao consumidor produtos

e/ou serviços que atendam as suas necessidades e Rojo (2003) comenta que cabe ao varejista manter produtos em estoque, oferecer variedade aos seus consumidores e, ao mesmo tempo, ele presta um serviço aos fabricantes ao distribuir os seus produtos.

Além disto, o varejista é o responsável por fazer a interface com o consumidor final, sendo ele, o grande responsável por captar as preferências dos consumidores repassando-as para quem se encontra mais afastado dos mesmos, como por exemplo, os fabricantes. Dessa forma, o *feedback* poderá melhorar os produtos ou mudar as tendências conforme as expectativas do público-alvo o que implicará, conseqüentemente, numa otimização na variedade das mercadorias comercializadas, visto que o mesmo conhecerá melhor sua clientela e terá um *portfólio* cada vez mais direcionado ao seu público (KOTLER e KELLER, 2012; LAS CASAS, 2006; ROJO, 2003).

As lojas de varejo se apresentam em múltiplos formatos e tamanhos, por esta razão são inúmeras as classificações empregadas. Dentre estas, a definição acometida neste tópico foi com base na análise bibliográfica desempenhada, na qual se optou por fazer uso do trabalho de Rojo (2003). Sendo assim, tendo em vista os principais tipos de varejo, fez-se uma divisão generalista subdividindo-o em dois tipos:



Fonte: Adaptado do livro Gestão de Marketing (2003)

Varejo com lojas: foi segmentado em três grandes áreas alimentos, de mercadorias em geral (todas as lojas que comercializam mercadorias em um estabelecimento) e as prestadoras de serviços que tenham uma loja. As subdivisões do Varejo com Lojas de alimentos englobam supermercados, empórios e mercearias, super lojas, lojas de conveniência, padarias e lojas de descontos;

Varejo sem lojas: foi segmentado entre o convencional e o eletrônico. No varejo sem lojas comercializam-se produtos por meio da venda direta, marketing direto (compreende o telemarketing e o *e-commerce*), máquinas de venda automática e serviços de compra.

O dinamismo do mercado e o aumento da exigência dos clientes em busca de maior comodidade, conforto, qualidade e *status*, está sendo suprido por empresas que conseguem identificar essas necessidades dos consumidores, tais como: uma possível vantagem na diferenciação. Por essa razão, o cliente é atendido sem que seja preciso ausentar-se de sua residência ou trabalho. Outra via facilitadora diz respeito à disponibilidade de máquinas de auto-serviço em pontos de venda estratégicos, tornando assim, dispensável uma estrutura física das empresas (ROJO,2003).

2.2. O varejo de moda

O varejo possui diversas classificações e o varejo de moda não é diferente. Schmitt (2009) classifica o varejo de moda da seguinte maneira:

As lojas próprias: requererem do empreendedor a preparação de toda a análise de viabilidade e planejamento estratégico do negócio, a previsão dos investimentos necessários, análise do ponto comercial, negociação com fornecedores, capital de giro, estoque, entre outros requisitos. Já as lojas em cadeia são caracterizadas como sendo um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócio em conjunto com uma administração central (SCHMITT, 2009).

O sistema de franquias funciona quando uma empresa, denominada de franqueador, outorga a um empresário jurídica e economicamente o direito de usar sua marca, *know-how* e tecnologia com o dever de pagar os *royalties* e taxas previamente definidas em troca de toda a estrutura, tecnologias empregadas, suporte técnico e de gestão da rede. A igualdade ou padronização da rede é um dos pilares de sustentação do *franchising* (SCHMITT, 2009).

Nem todas as fábricas de confecção possuem lojas para comercializarem suas peças. Dessa forma, surge no mercado as lojas multimarca que revendem mercadorias de marcas reconhecidas em seus estabelecimentos, diferentemente das fábricas que produzem peças para os varejistas e põe a etiqueta da marca do varejista no produto (SCHMITT, 2009).

As cooperativas surgem como uma maneira dos varejistas unirem forças em prol de obterem maior poder de barganha junto aos seus fornecedores. Conseguindo assim ter um aumento no poder de compras e ganhando maior representatividade para negociar e criar vantagem na obtenção de descontos, melhores produtos, prazos de pagamento, empréstimos e

financiamentos. Em uma cooperativa, ainda que seja uma pessoa jurídica os empresários que a compõe são independentes e continuam tendo autonomia para fazer prospecção de novos clientes (SCHMITT, 2009).

O mercado de varejo de moda vem inovando e desenvolvendo estratégias originais que atraem o consumidor para o ponto de venda que, atualmente, é o maior responsável pela decisão de compra, pois ele envolve o cliente naturalmente no instante em que o mesmo decide entrar no ponto de venda. O envolvimento com o consumidor pode ser o resultado da correta utilização das ferramentas de merchandising nas lojas (SCHMITT, 2009).

2.3. Conceitos de localização no varejo

As intensas mudanças do mercado consumidor fizeram com que os empresários passassem a voltar seus negócios para atender a necessidade dos mesmos. Um novo público surgia, mais exigente, em busca de um espaço mais confortável e de qualidade e que concentra-se em um único ambiente diversas mercadorias e serviços.

Dessa forma, em resposta ao novo público, lançou-se mão de shoppings centers no Brasil para atender as necessidades que surgiam. Não somente shoppings foram criados para atender a essas necessidades, como também outros empreendimentos orientados com base na definição do público-alvo, dos produtos ou serviços oferecidos e conforme a localização geográfica do empreendimento. Nessa conjuntura, outra maneira de discernir os tipos de varejo é conforme a sua localização geográfica.

Assim sendo, é possível que se distinga três conceitos de localidade, são eles: os centros comerciais, os *shopping centers* e os pontos isolados cada qual com suas especificidades conforme a Figura 2.

Figura 2 - Conceitos de Localização



Fonte: adaptado de Rojo (2003)

Os Centros Comerciais em sua maioria estão localizados na parte central mais antiga da cidade, onde a partir destes a cidade foi se desenvolvendo ao redor. Normalmente, nestes centros é possível encontrar variadas lojas de pequenos varejistas com uma infinidade de produtos. Devido à grande oferta de produtos e serviços, o fluxo de pessoas é constante. Algumas lojas, ainda que grandes, encontram dificuldades em se instalarem nesses centros, pois além de dispendiosos há dificuldades em encontrar um espaço adequado (ABRASCE, 2013).

A respeito dos shopping centers, com o decorrer do tempo, as famílias passaram a se mudar para bairros distantes dos centros comerciais ocasionando a necessidade de levar para esse público mais seletivo um ambiente de compras com maior conforto e segurança. Assim, se deu a origem do primeiro *Shopping Center* no Brasil, mais precisamente em São Paulo no ano de 1966, onde foi inaugurado o Iguatemi. Desde então, o setor brasileiro de *shopping centers* vem crescendo, impulsionando a geração de empregos gerados e faturamentos (ABRASCE, 2013).

Com a proposta de agradar e tornar mais fácil o encontro de diversos produtos em um único centro comercial, moderno e seguro, os *shoppings* começaram a fazer parte do cotidiano das famílias brasileiras que passaram a frequentar tanto um novo modelo de comércio como um ambiente de lazer. Dentre a infinidade de opções na área de serviços, o setor de *shopping centers* pode ser dividido conforme mostra o Quadro 1. Há variados formatos de shoppings para que se possa atender as diversas necessidades do mercado, com base em sua capacidade e demanda por produtos e serviços (ABRASCE, 2013).

Quadro 1 - Classificação dos Shopping Centres

CLASSIFICAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS	
CLASSIFICAÇÃO	DEFINIÇÃO
SHOPPING REGIONAL	Estes shoppings são fechados e dentre as suas lojas, normalmente se encontra: lojas de roupas, serviços, lojas âncoras, hipermercados, cinema, lanchonetes, restaurantes, bares e grandes lojas de moda. Estas ficam voltadas para o núcleo comercial.
SHOPPING COMUNITÁRIO	Ocupa uma área territorial menor que os shoppings regionais, em sua estrutura encontram-se varejistas de descontos comercializando roupas, móveis, eletrodomésticos e materiais esportivos.
SHOPPING DE VIZINHANÇA	Este shopping é voltado para as compras diárias. Sua estrutura é menor e como loja âncora tem um supermercado.
SHOPPING ESPECIALIZADO	Neste tipo específico as lojas são voltadas para um único segmento de atividades.
OUTLET CENTER	É um tipo de shopping em que fábricas têm suas lojas e vendem seus produtos a preços mais baixos que os comercializados no mercado.
FESTIVAL CENTER	Costuma localizar-se em áreas turísticas. Suas lojas são: restaurantes, lanchonetes e áreas de lazer.

FONTE – adaptado de Las Casas (2006)

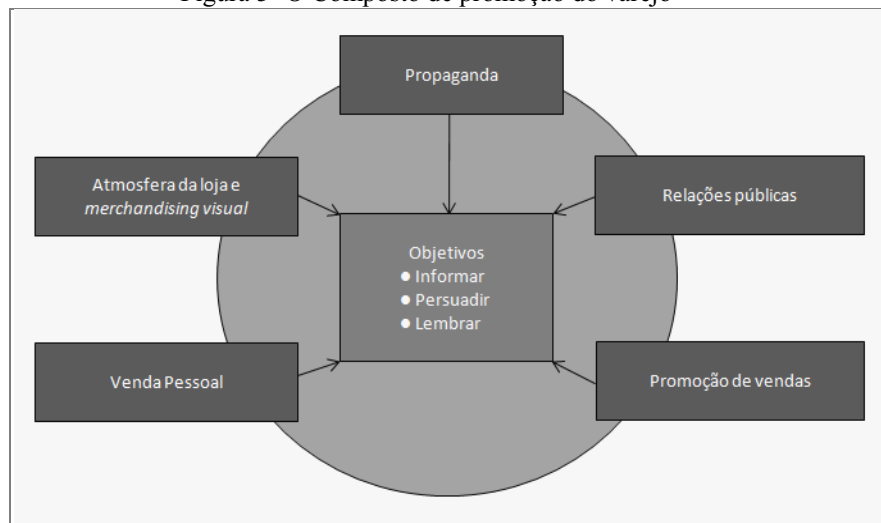
Quanto aos pontos isolados, ver Figura 2, são lojas em que não se conseguem definir a sua localização, como no caso dos Centros Comerciais e dos *Shoppings Centers*, por estarem situadas isoladamente. Alguns varejistas optam por essa localização tanto por conta dos custos de se manter em algum espaço em parceria com outras empresas como pela indisponibilidade de território. Nestes casos, os pontos são em lugares com acesso relativamente fácil e de forte apelo para o público.

2.4. As decisões de marketing no varejo

Independentemente de se estar em um centro comercial, *shopping center* ou em algum ponto isolado o varejista tem de projetar sua loja aos olhos do consumidor para ganhar maior visibilidade, reconhecimento e se aproximar mais de seus atuais e futuros consumidores.

Para garantir a atuação da marca junto aos consumidores Tavares (2011) elucida alguns aspectos de suma importância que a empresa deve-se ater para informar, persuadir os seus clientes e lembrá-los sobre a loja, ver Figura 3.

Figura 3- O Composto de promoção do varejo



FONTE – Tavares (2011)

Tavares (2011) enfatiza que os varejistas aproveitam determinados elementos para se unirem aos seus clientes por meio da propaganda, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal, atmosfera de loja e *visual merchandising*. Para Kotler e Keller (2012, p. 512) “a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles”.

Ao se fazer uso desses elementos deve-se entender que juntos eles contribuem para que o cliente distinga claramente a imagem do varejista sem que se confunda com os demais

concorrentes. Porém, o composto de promoção pode ser criado para diferentes objetivos do varejista, podendo incluir o posicionamento da marca na mente do consumidor, o aumento das vendas e o número de clientes na loja, o fornecimento de informações sobre o local, as ofertas do varejista e o anúncio de atividades especiais.

É interessante observar que o sucesso das operações de varejo não depende unicamente da seleção de cada elemento, mas sim, a interação entre os mesmos e que a promoção do varejo é composta por diversas estratégias para aproximar os clientes das lojas.

3. Marketing promocional

Sabe-se que não há muito tempo as ações do marketing promocional eram vistas como medidas emergências, principalmente quando se referiam a ponto de venda. Porém, ao perceberem o seu potencial, as empresas estão cada vez mais inserindo ações desta área em seus planejamentos (MARTINS; BURMANN, 2006).

O marketing promocional é a melhor e mais barata ferramenta para o aumento das vendas e para o crescimento de uma empresa. Por permitir um direcionamento a um público específico e possibilitar ações simples e de baixo custo, a estratégia é uma das mais rentáveis e eficazes. A avaliação é de David Portes, citado por (AMCHAM, 2012).

A AMPRO (2013) conceitua Marketing Promocional como a comunicação da marca com o objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços.

Entendem-se como ações do marketing promocional todas as atividades atinentes à promoção. Limeira (2003) destaca que as decisões relativas à promoção dizem respeito aos investimentos em estratégias e ações de comunicação (propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, prêmios, eventos, seminários) e a promoção de vendas (sorteios, prêmios ao consumidor, descontos nos preços, brindes e outros).

Vale ressaltar que a promoção está ligada ao amplo processo de comunicação que a empresa deve realizar com o mercado e, apesar de se concentrar bastante nas ações de propaganda, não se pode deixar de considerar os demais elementos do *mix* de marketing.

Para Blessa (2011) a promoção tem um grande alcance, visto que a promoção pode representar uma ação ou um conjunto de ações amparadas a uma mensagem objetiva de comunicação.

3.1. Promoção de vendas

A promoção de vendas é um esforço específico da promoção que visa alavancar as vendas de um produto em particular ou as vendas de modo geral, onde se oferecem aos clientes descontos, melhores formas de pagamentos (BLESSA, 2011). Kotler e Keller (2012) concluem que os esforços visam obter resultados no curto prazo.

Enquanto a propaganda oferece uma *razão* para comprar, a promoção de vendas oferece um *incentivo*. O conceito de promoção inclui ferramentas de *promoção de consumo* (amostras, cupons, reembolsos, descontos, brindes, prêmios, recompensas, experimentação gratuita, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas, *displays* no ponto de venda e demonstrações) *promoção de canal de distribuição* (descontos, bonificações de propaganda e de exposição e mercadorias gratuitas); e *promoção de negócios e da equipe de vendas* (feiras comerciais e convenções, concursos de vendas e brindes). (KOTLER;KELLER, p. 556, 2012)

Martins e Burmann (2006) entendem que a partir do momento em que acresce as ações do marketing promocional no planejamento da empresa, seus objetivos não se limitam apenas em se obter resultados imediatistas induzindo o consumidor à aquisição de produtos no curto prazo. Com a evolução dos planejamentos e o conseqüente aprofundamento na busca de soluções para a lucratividade da empresa, Martins e Burmann (2006, p.93) acreditam que “passou-se a aceitar que a promoção de vendas possui características próprias muito mais abrangentes e eficientes, apresentando inúmeras possibilidades de aplicação em todo o composto de marketing”.

Considerando a importância da promoção de vendas e suas implicações nos planejamentos de marketing deve-se ater entre a sua diferença e a propaganda, como se têm no Quadro 2:

Quadro 2- Diferenças entre propaganda e promoção de vendas

Propaganda	Promoção de Vendas
Leva o consumidor até o produto.	Leva o produto até o consumidor.
Prepara a “venda” prévia na mente do consumidor.	Estimula a compra imediata, dando um incentivo adicional.
É adequada para atingir diversos objetivos na comunicação, como informar, lembrar ou persuadir.	Tem objetivos ligados ao desenvolvimento de uma venda imediata.
Apresenta custo por pessoa relativamente baixo, se considerada sua abrangência.	Apresenta custo por pessoa relativamente alto.

FONTE – Tavares (2011)

Abaixo, estão alguns dos tipos de promoção de vendas que são trabalhados diariamente no mercado, levantados por Blesa (2011):

- Vale brinde;
- Concursos/premiações;

- Sorteios;
- Leve 3, pague 2;
- Promoção conjunta (duas empresas com produtos afins);
- Brinde anexo ao produto;
- Brinde enviado pelo Correio/Reembolso;
- Produto a mais na embalagem;
- Coleções/Junte-Troque;
- Roletas e outros premiadores instantâneos;
- Cupons;
- Amostragem;
- Embalagem reutilizável (vidro de geléia, por exemplo)
- Preços promocionais e muitas outras opções.

A promoção de vendas não se limita exclusivamente aos itens acima citados, em muitos casos, também se alia a estes à veiculação de propagandas nos meios de comunicação para atrair um maior número de clientes (BLESSA, 2011). Como também, alguns varejistas fazem uso do *visual merchandising* para atrair seus clientes possibilitando que eles visualizem as promoções e, principalmente, em lojas de moda feminina e *boutiques* o atrativo primordial são as vitrinas (LAS CASAS, 2006). Ainda que o cliente olhe a vitrina não mais do que por 10 segundos, esse pequeno momento torna-se o divisor de águas para o varejista. Estudos comprovam que uma boa vitrina representa um aumento de cerca de 70% nas vendas como fez notar Demetresco e Maier (2004).

Portanto, a elaboração de uma vitrina, realmente, atrativa é de suma importância para que esta ganhe evidência aos olhos do passante em meio a tantas outras vitrinas em destaque. Alguns estudos foram realizados para estimar a eficiência do *merchandising* no ponto-de-venda e a contribuição de cada adereço foi citada por Blessa (2011) conforme o Quadro 3:

Quadro 3 - Merchandising no PDV e seus resultados nas vendas nos EUA

Situação do produto	Efeito sobre vendas
Apenas com redução de preço	+ 35 %
Com anúncio em jornal + redução	+ 173 %
Com display em loja + redução	+ 279 %
Com anúncio + display (sem redução de preço)	+ 244 %
Com anúncio + display + redução de preços	+ 574 %

Fonte: Blessa (2011)

O estudo realizado pela POPAI nos Estados Unidos foi aplicado no Brasil pela Nielsen e obtiveram-se os resultados mostrados no Quadro 4.

Quadro 4 - Merchandising no PDV e seus resultados nas vendas no Brasil

Situação do produto	Efeito sobre vendas
Apenas com desconto de 10 %	+ 40 %
Com apoio de publicidade + desconto de 10 %	+ 130 %
Com display em loja + desconto de 10 %	+ 200 %
Com publicidade + display + desconto de 10 %	+ 460 %

FONTE: Blessa (2011)

Além de expor na vitrina os produtos atrativos para os clientes, promover a loja, mostrar sua identidade e fazer uso de promoções é imprescindível que o varejista a renove no mínimo a cada 15 dias e dê maior ênfase nas datas especiais seguindo o calendário promocional da região em que atua.

3.1.1. Calendário promocional

O calendário promocional é uma importante ferramenta para o varejista manter-se atualizado dos eventos que ocorrerão e como ele poderá ganhar vantagem por meio deles caracterizando a sua loja de acordo com a temática da data. No Quadro 5 é possível encontrar os principais dias promocionais do ano 2013.

Quadro 5 - Calendário Promocional para o ano de 2013

CALENDÁRIO 2013		
JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
Férias 1-Confraternização Universal 7- Dia do Leitor 24- Dia do Aposentado 7- Dia do Leitor 24 - Dia do Aposentado 30 - Dia Nacional do HQ	12- Carnaval 13- Quarta feira de Cinzas	8- Dia Internacional da Mulher 10- Dia do sogro 14- Dia Nacional da Poesia 15- Dia do Consumidor 22 - Dia Mundial da Água 31- Páscoa /Saúde e Nutrição
ABRIL	MAIO	JUNHO
7 - Dia do Jornalista 13- Dia do Beijo 14- Dia Internacional do Café 21- Dia de Tiradentes 22- Descobrimento do Brasil	Mês das Noivas 1 - Dia do trabalhador 3-Dia Mundial da Liberdade de Imprensa 12 -Dia das Mães	Festas Juninas 12- Dia dos Namorados 13 - Dia de Santo Antônio 24 - São João 29 -São Pedro
JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
Férias Escolares 10 - Dia da Pizza 13 - Dia do Rock 19- Dia do Futebol 20 - Dia do Amigo	05-Dia Nacional da Saúde 11 - Dia dos Pais/Dia do Estudante 23 - Dia do Internauta	7 - Independência do Brasil 21- Dia da Árvore 27 - Cosme e Damião

OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
1 - Dia do Vendedor 12 - Dia das Crianças 15 - Dia do Professor 18 - Dia do Médico 29 -Dia Nacional do Livro 31- Dia das Bruxas	2 - Dia de Finados 12 - Dia do Supermercado 15- Proclamação da República	25 - Natal 31 - Reveillon

FONTE – adaptado de ANJ (2013)

Em cada dia listado acima é possível, de acordo com o segmento do varejista, caracterizar a sua vitrina com o desígnio de atrair o público-alvo e ter um acréscimo em suas vendas, como habitualmente acontece no Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Páscoa e Natal que são datas esperadas por todo o varejo. Ressaltamos que não apenas a vitrina da loja deve estar em comunhão com a festividade, mas a loja com um todo deverá estar em harmonia com a vitrina (BLESA, 2011; MORGAN, 2011; LAS CASAS, 2006).

Entrementes, é imprescindível que selecione as datas que provavelmente darão retorno financeiro e não apenas visibilidade a loja. É interessante sim lembrar ao consumidor as datas comemorativas, mas deve-se ponderar com os custos que se terão na montagem da vitrina (BLESA, 2011; MORGAN, 2011; LAS CASAS, 2006).

3.2. *Visual Merchandising*

É crescente a necessidade de compreender mais a fundo o comportamento do consumidor e suas necessidades para se ter um desenvolvimento duradouro. Em meio a tantas indagações e, em resposta a essa demanda, estudos vêm apontando a interferência do *visual merchandising* no processo de compra do consumidor (CECCATO, 2010).

Diante a hipercompetitividade no varejo, as empresas tendem cada vez mais a manter o bom relacionamento com seus clientes e buscar novos consumidores para que se estabeleçam no mercado da moda. Mais do que lançar tendências em desfiles e ter uma equipe de funcionários bem treinada é necessário o uso de elementos sensoriais que quando bem combinados ao objetivo da loja e ao seu público-alvo atraia os novos clientes e os motivem a comprar, não apenas o produto em si ou o serviço, mas o estilo de vida proporcionado pela marca e seu ambiente.

Tais elementos sensoriais são lançados com base no conceito do *visual merchandising* que segundo Blessa (2011) é a junção de técnicas utilizadas no ponto-de-venda para arquitetar uma identidade através de todos os elementos que se encontram em torno do produto,

abrangendo técnicas de design, arquitetura e decoração para criar uma atmosfera acolhedora e induzir o consumidor à compra.

Esta apresentação do produto compreende uma série de ações no varejo, que vão desde a realização da vitrina, a produção interna da loja, até a colocação do produto nas prateleiras e *displays*. Este novo conceito denomina-se *visual merchandising*, que marca o estilo e a identidade visual da loja, seu objetivo é instigar a escolha do produto, por meio de uma série de estímulos, que constituem uma espécie de guia para o processo de compras do consumidor (CECCATO, 2010, pág. 51).

A importância do *visual merchandising* se dá pela quebra da resistência do cliente em entrar na loja e comprar, fazendo com que esta venda, além de seu portfólio, proporcione experiências únicas a eles. A venda dos produtos torna-se consequência desse bem estar que se é vivido no interior da loja.

As atividades inerentes ao *visual merchandising* vão desde a vitrina até a exposição dos produtos no interior da loja, que ganham destaque com *displays*, iluminação, cores e sinalizadores, incentivando o cliente a sentir-se atraído pelo produto. Há ainda a possibilidade de usar aromas que revelem o conceito da loja e estimular inconscientemente o comprador a consumi-la (MORGAN, 2011; DEMETRESCO e MAIER, 2004).

Para Machry e Macedo (2009) o *visual merchandising* é definido como o grande responsável pelo consumo de moda. Para ele o produto deve proporcionar emoções e, para tal, primeiramente, deve ser apresentado ao consumidor enfatizando a emoção e a sedução do produto de moda.

Esta comunicação na atmosfera da loja consiste na utilização do *layout*, design, vitrinas, arquitetura, aromas, iluminação e som que quando bem combinados e articulados impactam positivamente no subconsciente do cliente que adentra na loja ou que passa em frente ao estabelecimento e sente-se atraído pela vitrina.

Quando uma pessoa para diante de uma loja para admirar sua vitrine ou é atraída por um determinado produto em oferta em uma loja de departamentos ou mesmo quando procura informações no mapa de um grande estabelecimento, certamente o *visual merchandising* conseguiu atrair sua atenção. Se, ao passar por uma rua comercial ou depois de entrar em uma determinada loja, uma pessoa adquire um produto que havia planejado, o *visual merchandising* conseguiu seu objetivo (MORGAN, 2011, pág. 6).

Além dos elementos externos como a vitrina e a fachada, os elementos internos são de grande importância para se cativar o cliente e fazê-lo voltar outras vezes, não apenas pela qualidade do produto oferecido, mas também, pela boa sensação vivenciada dentro do estabelecimento.

3.2.1. Vitrina

Mais do que uma simples exposição de produtos que a loja dispõe a vitrina é a responsável por caracterizar a personalidade da loja. O seu uso objetiva atrair os consumidores de forma rápida e eficiente. Dessa maneira, o cliente entra na atmosfera criada pela loja e capta a linguagem dela, seja por meio das cores utilizadas, texturas ou formas. Apesar disso, muitos lojistas ainda não detêm o conhecimento da importância e capacidade da vitrina em seduzir os clientes ou mesmo proporcionar uma experiência no ato da compra e fideliza-los (DEMETRESCO e MAIER, 2004).

Atualmente, as necessidades pessoais não constituem a felicidade plena para as pessoas. Pessoas estas que buscam nas compras sensações diferentes: diversões, estímulos, e não somente a saciedade de suas necessidades pessoais. Afinal, ir as compras se caracteriza hoje em dia por um momento de descontração e lazer.

A vitrina é a embalagem da empresa, seu cartão postal, deve ter personalidade, capaz de mostrar a filosofia da loja, contar uma história para o cliente, ser cativante e estimulante aos olhos do consumidor, vender o produto exposto, ser clara para o público que quer atingir. A exposição e o perfil de produtos são fundamentais e fazem parte da vitrina como um todo (FORTES, 2008, pág. 16).

Conforme Tony Morgan (2011), uma vitrina que é voltada para a exposição de um produto pode ser aderida tanto por uma loja de departamentos como também por um pequeno estabelecimento. No entanto, é mais comum o uso por parte de cadeias de lojas, que precisam atingir o mercado de massa. Sendo esta, além de um expositor dos produtos a responsável por transparecer aos clientes o conceito da loja, uma ferramenta de grande impacto e de alto poder de atratividade.

Não há dúvidas de que uma vitrina quando bem elaborada e planejada pode aumentar as vendas. No entanto, nem todas as lojas fazem o devido uso e acabam não explorando o seu potencial máximo. Como a vitrina compõe a arquitetura do estabelecimento, seu maior custo é referente ao capital inicial na construção, cabendo criatividade em trabalhar a iluminação, exposição de produtos e adereços que a valorizem ao criar uma encenação. Por vezes, alguns lojistas optam por fazer uso de uma vitrina mais simples, apenas com os produtos em destaque como costumeiramente se é feito em liquidações (MORGAN, 2011; DEMETRESCO e MAIER, 2004).

Para que se inicie o projeto de montagem da vitrina, deve-se compreender o espaço e a profundidade da mesma. Como também, suas características práticas que condicionarão a forma e o tipo do produto a ser exposto. Vejamos abaixo os tipos mais usuais:

Quadro 6 - Os tipos de vitrinas mais usuais

TIPO DE VITRINA	CARACTERÍSTICAS	PRECAUÇÕES	EFEITO
Fechadas	Este tipo de vitrina é composta em sua parte frontal por uma parede de vidro com vista para a rua, uma parede paralela e duas laterais, como uma grande caixa. Dessa forma, a única forma de atrair os clientes é pelo ângulo frontal.	Deve-se fazer um bom planejamento antes da exposição da vitrina, visto que, por ser grande e fechada necessita de mais adereços. Pode-se aqui, expor produtos mais caros, por ser uma vitrina mais segura.	Impacta aos passantes nas calçadas, forma de atraí-los com os produtos da loja.
Abertas no fundo	Como não possui parede ao fundo, sua parte frontal é toda de vidro e pode possuir também paredes de vidros ou não nas laterais.	A loja deve estar limpa e organizada constantemente. Este tipo facilita a liberdade do toque nos produtos pelos clientes, como também, o aumento do índice de furtos de mercadorias dentro da loja.	Possibilita que o cliente tenha uma visão completa da loja mesmo sem entrar, o que permite que capte a cultura da loja e seus produtos em geral.
Sem vitrina	A característica principal é a liberdade de circulação dos clientes dentro da loja e a visualização total da loja sem barreiras visuais. Ainda que não possua vitrina física, as mercadorias exposta na frente do estabelecimento passam a ser o chamariz da loja.	Deixar a mostra produtos atraentes na parte frontal da loja para que atraia os clientes.	Proporciona a clientela liberdade de circular pelo interior da loja e expõe todos os produtos com menores custos.
Inclinada	Estas são inclinadas em direção à entrada da loja.	É importante ressaltar que ao fazer uso dessa vitrina, ao decorá-la tem-se que pôr os adereços paralelamente a vidraça e não a calçada.	Como os consumidores estão propensos a parar em frente à loja esta vitrina favorece que fiquem voltados para a entrada.
De esquina	Presente em estabelecimentos localizados em esquinas. Neste modelo os artigos devem estar dispostos centralizados na esquina.	Quando bem dispostos os artigos na vitrina, este design incentiva os consumidores a caminharem por toda a calçada em direção a entrada.	Impacta os passantes por ter um grande espaço e dispor de maior número de produtos ou mesmo uma encenação criativa.
Projetadas	Sua entrada é recuada em relação à fachada da vitrina.	É interessante dispor de mercadorias orientadas frontalmente para despertar o interesse e atenção dos passantes e, em suas laterais para atraí-los a entrada.	O recuo da entrada dá ao cliente o ambiente neutro antes de entrada, deixando-o habituar-se a loja.
Mostradores	Esta fica posicionada ao nível dos olhos do cliente para atrair a atenção dos clientes.	Este tipo é muito importante também na compra de produtos por impulso.	Possibilita uma melhor visualização do produto por parte do cliente.

--	--	--	--

FONTE – adaptado de Morgan (2011)

Partindo dos tipos de vitrinas elencados acima, o vitrinista se preparará para a montagem, levando em consideração algumas características essenciais ao projeto. As paredes de madeira são indicadas para serem usadas em vitrinas fechadas devido a sua resistência e solidez. As laterais normalmente são constituídas de paredes planas que possam receber aplicações de revestimento ou pinturas (MORGAN, 2011). Para o piso, as recomendações de Morgan (2011) são para o uso de MDF, já que este é fácil de retirar quando necessário e seu material permite a aplicação de PVC ou tecidos, parafusos e pregos. No entanto, alguns estabelecimentos menores optam por ter um piso fixo.

Ressaltando aqui a importância de se instalarem fechaduras para restringir o acesso à vitrina apenas para os funcionários quando necessário, bem como as tomadas que devem ficar ocultas a vista dos passantes. Outro ponto, para facilitar tanto a instalação elétrica quanto para servir de apoio para pendurar cartazes, banners e evitar que seja necessária a manutenção no teto, usualmente se faz uso de uma grelha metálica camuflando-a aos olhos dos clientes.

Após a definição da vitrina e de qual modo esta será constituída é que se dá o processo de concepção do projeto que tomará por base tanto o calendário promocional quanto a estratégia da loja em seduzir, surpreender ou gerar um grande impacto no público. Logo após, o vitrinista irá optar por qual será o conceito ao dispor os produtos e manequins e, se será necessária a utilização de adereços, bem como a criação de um tema que siga em conformidade com a coleção da loja (MORGAN, 2011; DEMETRESCO e MAIER, 2004).

Ao referir-se a concepção das vitrinas, Morgan (2011) nota que em grande parte elas retratam uma história ou são incrementadas com outros elementos e adereços que podem ter conexão com o produto ou não, mas que possuem uma sincronia artística entre os elementos e os produtos. Em contraste com este tipo de vitrina há lojas que preferem, em vez de mostrar seus produtos, fazer uso de apresentações artísticas ao vivo, obras de arte e peças gráficas que transpassem a filosofia da loja ou a ocorrência de algum evento que esteja sendo realizado no interior do estabelecimento.

Com o intuito de fortalecer a imagem do produto, as técnicas de *visual merchandising* reúnem os conceitos de temas e esquemas para proporcionar uma coerência visual à vitrina. Estas por sua vez, criam o sentimento de dramaticidade, contam uma história e acabam inspirando o consumidor.

Alguns pontos são essenciais na criação e montagem de uma vitrina, além dos citados acima, que fazem referência direta à estrutura, os materiais em geral que podem ser utilizados e as devidas precauções com os produtos em exposição. Neste trabalho, os pontos do *visual merchandising* mais atrativos aos olhares dos consumidores serão dados ênfase como primordiais na estrutura da encenação da vitrina, como: iluminação, cores, manequins, adereços e periodicidade.

3.2.2. Iluminação

O uso de uma iluminação apropriada para cada projeto auxilia na valorização da loja. “Essas são as funções da luz: metamorfosear alguns elementos constituintes da vitrina, mudar a aparência das texturas e complementar o cenário, ao aumentar seus efeitos de sentido que evocam no espectador sensações visuais e tácteis, a fim de seduzi-lo”. (DEMETRESCO, 2001, p.129).

Paul Symens, diretor de *visual merchandising* da Fortnum & Mason de Londres, citado por Morgan (2011) levantou aspectos importantes na concepção do projeto da iluminação na vitrina, são eles: verificar se as luminárias estão limpas e funcionando corretamente; ajustar o foco da luminária; utilizar lâmpadas com a correta largura do fecho de luz; ter lâmpadas sobressalentes à mão; verificar se os fechos de luz estão orientados para a vitrina e não para a rua.

Posteriormente aos cuidados iniciais, detalhes técnicos farão toda a diferença ao toque final da iluminação. Algumas luminárias têm a opção e se utilizar diversos tipos de lâmpadas e sem as lâmpadas adequadas a luminária não fará o efeito desejável. Conforme o tipo do produto deve-se adequar o fecho de luz da lâmpada dando destaque à peça em exposição, como em casos de jóias que é necessário que se faça uma pequena abertura no foco da luz. Quanto ao tipo da vitrina, sendo ela ampla e profunda, estas podem vir a exigir uma iluminação entorno e tirando o destaque da peça em evidência. Fortes (2008) completa afirmando que se a loja for pequena e pouco ventilada é preferível o uso de lâmpadas fluorescentes que produzam mais luz e menos calor. Um dos fatores importante a ser observado é o grau da luminosidade, que deve estar adequada e proporcionar conforto visual aos funcionários e clientes

Os fatores naturais como a iluminação do dia e as cores do ambiente externo interferem também e devem ser analisadas para que não contrastem com a vitrina e acabe interferindo na exposição dos produtos. Morgan (2011) lembra que algumas cores acabam

absorvendo luz e outras a refletem. Ao usar uma cor que absorva a luz (cores escuras), talvez seja necessário empregar adereços e iluminações extras para clarear a vitrina.

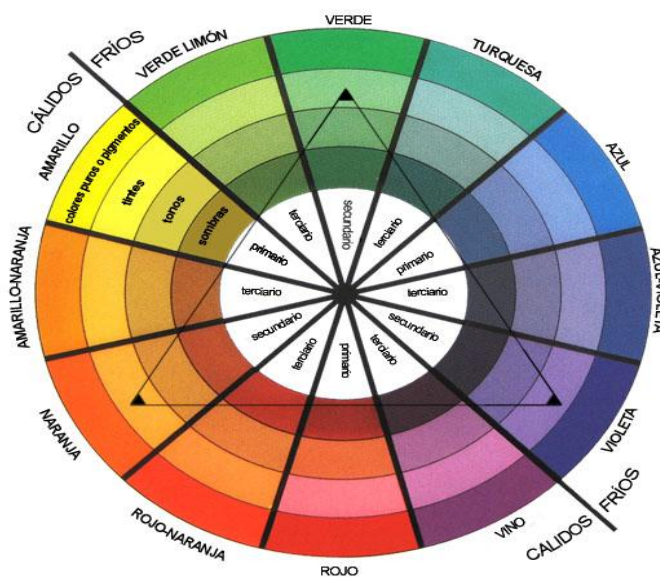
Com relação à luz natural, durante o dia, vitrinas que recebem os raios solares diretamente a sua iluminação interna deverá ser mais forte que a externa para ganhar destaque. No entanto, a iluminação deve variar para o fim do dia, pois ao anoitecer a sua iluminação se destacará em meio à escuridão, pois há poucas fontes de luz para afetar a mesma.

3.2.3. Cores

Com as cores adequadas podemos contrastar, harmonizar, iluminar, apagar, dar nova visualização ao que pretendemos enfatizar ou potencializar entrando em sintonia com a identidade da loja e seus clientes. Determinadas cores contribuem no comportamento das pessoas e, nos ambientes comerciais, podendo ser usadas como técnicas baratas e de efeito singular, como Morgan (2011) destaca que as cores podem ser usadas no ambiente de diversas maneiras, não apenas em pinturas e texturas. A iluminação e elementos gráficos também ajudam a criar um efeito impactante na vitrina.

A diversidade das cores e seus significados são estudados pela cromoterapia que é uma ciência que através das cores busca alterar a frequência de vibrações do corpo. Para entender os princípios básicos das cores e os efeitos que estas podem causar nos consumidores o círculo pode ser de grande importância para os vitrinistas.

Figura 4 - Circulo cromático



FONTE: Asta Química (2013)

Conforme dados da Química (2013) e Morgan (2011), o círculo é baseado nas três cores primárias: amarelo, azul e vermelho que quando misturadas são passíveis de reproduzirem todas as demais cores do círculo da

Figura 4 e no Quadro 7 podemos entender os significados das cores:

Quadro 7- Significado das cores

CORES	SIGINIFICADOS
Azul	Desenvolve a inteligência, transmite calma e propicia o equilíbrio emocional.
Amarelo	Simboliza juventude e audácia. Ajuda na comunicação e transmite alegria, aciona a capacidade mental e estimula a imaginação.
Alaranjado	Combate a fadiga, produz sensação de leveza e desinibição, atraindo novos empreendimentos.
Vermelho	Representa impulso sexual e paixão, transmite energia e vitalidade, liberando adrenalina.
Branco	Simboliza pureza, paz e virtude. Quando utilizado, transmite indiferença.
Rosa	Cor da sedução, simpatia e fidelidade, atraindo a felicidade.
Violeta	Simboliza amor, ternura e morte. Inspira devoção e tem por propriedade terapêutica acalmar e tranquilizar.
Verde	Cor da natureza simboliza regeneração espiritual e favorece o equilíbrio hormonal, aumentando a autoconfiança.

FONTE – Fortes (2008)

Além de entender o significado das cores é possível adaptá-las as estratégias da empresa na vitrina, como se mostra no Quadro 8.

Quadro 8 - Estratégias das cores

ESTRATÉGIA	DICA
Encurtar o ambiente	Para um ambiente muito comprido, pinte as paredes menores com uma cor mais escura.
Alongar ambiente quadrado	Aplique uma cor mais escura em duas paredes, uma de frente para a outra.
Esconder objetos	Pinte a parede da mesma cor do objeto que queira esconder.
Destacar objeto	Aplique uma cor intensa ou contrastante nas paredes de fundo.
Rebaixar o teto	Pinte o teto com uma cor mais escura do que as paredes.
Elevar teto	Pinte o teto com uma cor mais clara que as paredes.
Alargar o corredor	Pinte as extremidades do corredor (paredes menores) e o teto com uma cor mais escura do que a das paredes que acompanham o sentido do corredor.
Encurtar a parede	Exatamente a situação inversa do item acima. A parte de cima da parede deve ser de um tom mais escuro que a cor da parte de baixo

FONTE - Coral Tintas (2013)

3.2.4. Manequins

Os manequins são o meio facilitador entre o produto e o cliente, onde o consumidor se vê no manequim com o *look* e se ver tentado a querer o produto. Demetresco (2001) afirma que os manequins estão presentes exatamente com o objetivo de constituir um conjunto no qual eles são um dos pivôs que visam sensibilizar o observador e atrair o seu olhar.

Há diversos modelos de manequins disponíveis no mercado facilitando a harmonia entre os produtos que serão expostos, a identidade da marca e o seu público-alvo.

Podem ser encontrados no mercado desde manequins muito realistas até alguns com temas futuristas e traços mais retos, não é necessário o manequim por inteiro, somente uma parte que simule o corpo humano, pode ser uma mão, uma perna ou um rosto. (Fortes, 2008, 29)

Completando Demetresco (2001) diz que é através da escolha do manequim que mais se adéque ao tema da encenação que o vitrinista poderá sensibilizar o consumidor, fazendo-o sentir-se no universo apresentado.

3.2.5. Adereços

A vitrina enquanto caixa vazia é um suporte que não determina nenhuma leitura porque pode ser vista como um quadrilátero, de vidro, solto, que será encaixado em uma parede. Ao compor uma estrutura arquitetônica de uma loja, ou de um *stand*, terá marcas indicadoras que determinarão modos de leituras que serão reforçados pelos adereços e elementos inseridos no seu discurso e pela disposição, firmando a sua condição a qual está instalada (DEMETRESCO, 2000).

Os adereços são o componente que tem por característica fundamental apoiar, complementar os artigos expostos. Em uma vitrina é possível que haja apenas um adereço que por si só transmita o tema ou vários e, não necessariamente estarão combinando com os produtos dispostos (MORGAN, 2011).

Como uma regra geral no *visual merchandising* os adereços não devem ofuscar os produtos, mas sim valorizá-lo e dar maior destaque ao mesmo, “o ideal é uma combinação de dois terços de adereços para um terço de mercadoria exposta” (MORGAN, p. 62, 2011). Esses adereços podem ser reutilizados em outras encenações, dependendo muito da criatividade do vitrinista. Após receberem novos acabamentos, os adereços ganham novos olhares e novas idéias. Tal cuidado em reciclar os adereços acaba por baratear o custo do projeto facilitando o seu uso para os varejistas.

Para Demetresco (2000) tudo é valido para a construção da encenação da vitrina, desde que todos os elementos ao seu redor realcem “o” produto, enquanto que os adereços ao seu redor tornam-se sedutores e atraentes, contam histórias, persuadem os clientes e prometem satisfação.

3.2.6. Periodicidade

Os estabelecimentos comerciais devem planejar o calendário de vitrinas para que se faça, antecipadamente, o projeto e o levantamento dos custos. Este calendário poderá vir a ser modificado de acordo com as necessidades das estratégias de marketing do empreendimento.

No julgamento de Wagner Campos, diretor da True Consultoria e especialista em varejo, uma vitrina não deve manter-se com a mesma encenação por mais de 15 dias. Acima deste prazo, o risco de perder clientes é maior (FERREIRA, 2012). A novidade é um dos atributos primordiais na atração do cliente e o período de exposição de uma vitrina está intimamente ligado a curiosidade (DEMETRESCO e MAIER, 2004). Não devendo assim, ultrapassar os 15 dias de exposição, para que a vitrina não passe despercebida aos olhos dos clientes em meio a tantas outras.

A seção “*visual merchandising*” finaliza o referencial teórico-empírico, o qual fundamenta um dos objetivos do trabalho investigativo. Os conceitos e as discussões entre as idéias dos diversos autores, aliados a uma interpretação da autora, constituem a base para a análise dos resultados, que será realizada mediante procedimentos metodológicos próprios, cuja descrição é feita no capítulo que se segue. Por fim, acredita-se que a base teórica aqui finalizada seja consistente para responder aos objetivos do estudo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo são indicados os caminhos pretendidos para o direcionamento da operacionalização da pesquisa.

3.1. Desenvolvimento da pesquisa

Os estudos fundamentados na pesquisa qualitativa têm como objetivo principal o estudo e análise do mundo empírico, interpretando-o em seu ambiente natural, sendo este, uma fonte direta de dados (GODOY, 1995). Tomando por base o problema de pesquisa e seus consequentes objetivos, o trabalho pode ser definido como uma investigação de cunho qualitativo.

As pesquisas qualitativas abrem um alcance de possibilidades de métodos para que se obtenham os dados necessários à análise. Nesta pesquisa, o método adotado será o estudo de casos múltiplos, também denominados e explicados por Merriam (1998) como estudos multi-casos, *cross-case*, *multisite studies* ou estudo de casos comparativos, e envolve a coleta e análise de dados de variados sujeitos de pesquisa. Nesse tipo de estudo de caso, a coleta e análise é feita particularmente para cada caso, para que em seguida se realize a análise cruzada entre os dados obtidos, o que, segundo a autora, consiste em uma estratégia para assegurar validade externa ou generalização nos resultados obtidos.

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como descritiva, onde entende-se que são estudos em que se aspira descrever as características principais de uma população ou fenômeno ou o estabelecimento entre variáveis (GIL, 2008). Para esta pesquisa, a intenção é de analisar como as atividades de marketing promocional estão sendo desenvolvidas por empresários do varejo de vestuário de Campina Grande.

3.2. Seleção do caso e do sujeito

As amostras dos casos correspondem aos sujeitos e seus relatos que darão subsídio teórico para o estudo em questão, podendo limitar-se a apenas uma pessoa ou várias, que representem a realidade da organização. Nesse sentido, este estudo buscou definir dois tipos de amostragem: a decisão pela participação da empresa a ser analisada e a seleção dos indivíduos capazes de fornecer as informações por estarem ligados intimamente ao cotidiano da empresa.

Assim, foram definidos como critérios de seleção da empresa (1) atuar há mais de um ano no segmento de varejo de moda; (2) ser uma loja de confecção orientada para o público feminino. Dentro desta realidade, optou-se por trabalhar com três lojas. A primeira delas, a *Colcci Boulevard*, em seguida a *Dress to*, situada no centro da cidade, e por fim, a loja *Woman Loft*, localizada no shopping Cirne Center.

Quanto à seleção dos entrevistados, para que se possa validar as informações coletadas dos mesmos, Richardson (1999) ressalta que a escolha dos entrevistados deve partir do pressuposto de que se tenha a capacidade de coletar as informações sem que haja interferência durante o processo de pesquisa, facilidade de comunicação entre entrevistador e entrevistado, adequação dos meios de registro de informações e, crucialmente, que não se tenha a presença de sujeitos ou situações em que se restrinja a liberdade de expressão do entrevistado, acarretando assim ao acesso às autênticas opiniões dos entrevistados.

Dessa forma, a seleção dos respondentes privilegiou (1) os sujeitos sociais que detinham o conhecimento de gestão de marketing do negócio; (2) e/ou estão diretamente ligados ao processo de elaboração da vitrina, sendo este tipo de **amostragem intencional** por conveniência, que, conforme Gil (2008) corresponde ao tipo em que o pesquisador seleciona os entrevistados de acordo com a disponibilidade e que atendam de alguma forma a seus pré-requisitos, bem como ao universo da pesquisa, não fazendo assim a necessidade de atender aos rigores estatísticos.

Assim, primeiramente, as entrevistas foram realizadas com os proprietários das lojas e seus respectivos gerentes. A descrição do perfil de cada um dos participantes é feito no próximo capítulo em “perfil dos participantes”.

3.3. Coleta de dados

A entrevista é uma das fontes da pesquisa qualitativa, onde esta é uma importante técnica para que se consiga compreender e analisar a relação entre os indivíduos, estreitando o vínculo entre as partes devido à sua interação face a face (RICHARDSON, 1999).

Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados (DUARTE, 2004, p. 215).

Neste estudo, a coleta de dados ocorreu durante o mês de Abril, por meio das cinco entrevistas realizadas com os responsáveis pelas lojas. As entrevistas realizadas para atender a esse estudo foram do tipo semiestruturadas, a partir do roteiro elaborado com 22 perguntas, conforme o Apêndice A, cujos tópicos foram previamente estabelecidos com base no objetivo da pesquisa.

As entrevistas ocorreram nas lojas do Grupo Motta (*Colcci Boulevard* e *Dress to*), bem como a *Woman Loft* que é uma loja independente localizada no Shopping Cirne Center, totalizando cinco entrevistas, visto que a supervisora do Grupo Motta representou as duas das duas lojas abordadas no estudo. A duração de cada entrevista variou entre 30 a 40 minutos, conforme a disponibilidade dos entrevistados e interesse da pesquisadora pelos dados. Todas as entrevistas tiveram os respectivos áudios gravados mediante a prévia autorização dos respondentes e, logo em seguida, todas foram transcritas.

Além disso, realizou-se poucas observações, durante as entrevistas, a respeito das lojas que contribuíram para que se visualizasse *in loco* o ambiente de trabalho dos respondentes, suas rotinas e a estrutura da loja podendo assim fazer uma conexão com os dados obtidos durante a coleta.

3.4. Análise dos dados

Posteriormente a coleta dos dados o passo seguinte é a análise dos dados. Para Gil (2008), a análise dos dados objetiva organizar e sumarizar as informações coletadas anteriormente, de tal maneira, que permitam a fácil compreensão das respostas ao problema proposto da entrevista.

Para o estudo em questão a análise dos dados consistiu em categorizar os dados e analisá-los. Levando-se em consideração o alto teor de informações devem-se categorizar as informações estabelecendo os critérios com base em um método de classificação durante o processo (GIL, 2009). Em consequência, Gil (2009, p. 224) menciona que “deve-se fazer uma primeira leitura para organizar as ideias incluídas para, posteriormente, analisar os elementos e as regras que a determinam”.

Desse modo, as categorias são definidas durante o processo analítico e devem ser desenvolvidas a partir dos objetivos da pesquisa. As categorias e critérios são contemplados a seguir no

Quadro 9:

Quadro 9 - Categorias de pesquisa

CATEGORIAS	VARIÁVEIS
ATIVIDADES DO MARKETING DE PROMOÇÃO DE VENDAS	<ul style="list-style-type: none"> • ATIVIDADES • PLANEJAMENTO • FERRAMENTAS • OBJETIVOS • RESULTADOS
CALENDÁRIO PROMOCIONAL ANUAL DA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • DATAS • EVENTOS
ELEMENTOS DO <i>VISUAL MERCHANDISING</i>	<ul style="list-style-type: none"> • VITRINA • PERIODICIDADE • CARACTERÍSTICAS • MONTAGEM • TENDÊNCIA

FONTE – elaboração própria.

Quanto à análise do conteúdo, Richardson (1999) considera que a leitura durante a análise deve ser profunda, rigorosa e objetiva. Trata-se de buscar uma compreensão acerca do conteúdo e suas características implícitas e saber escolher os momentos mais importantes.

Diante das considerações acerca dos procedimentos metodológicos utilizados na realização deste estudo, no capítulo seguinte serão descritos os resultados obtidos quanto às referidas lojas em relação à gestão do marketing promocional e o posicionamento de suas vitrinas a luz do *visual merchandising*.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo contempla os resultados da pesquisa, incluindo as descrições das empresas objetos de estudo, a apresentação do perfil de cada participante, os dados obtidos referentes às atividades do marketing promocional desempenhadas pelas empresas; a descrição do calendário promocional anual das mesmas e a descrição das estratégias de *visual merchandising*.

4.1. Apresentação das empresas

A seguir será apresentado um breve histórico das empresas *Colcci Boulevard*, *Dress to e Woman Loft*.

4.1.1. *Colcci Boulevard*

O Grupo AMC Têxtil da família Menegotti desde 2004, é o detentor da Colcci e, de grandes outras marcas. Atualmente é considerado o maior gestor de marcas de moda da América do Sul, sua estrutura conta com cinco parques industriais, 2,6 mil empregos diretos e uma produção anual de 10,2 mil toneladas em tecidos e 2,8 milhões de peças (COLCCI, 2013).

Entre roupas, acessórios e calçados, a Colcci fabrica cerca de 1.800 itens por coleção. Seu alto padrão de qualidade é uma das características mais acentuadas da empresa, e por isso a Colcci consegue suprir, com sucesso, a demanda de um público tão exigente (COLCCI, 2013).

O crescimento da marca é traduzido por meio de seus números: a marca está presente em 31 países, em 1650 multimarcas e 9 franquias internacionais. No Brasil, a Colcci conta com 102 franquias e marca presença em 1.500 lojas multimarcas (COLCCI, 2013). Na Paraíba, atualmente a Colcci conta com uma franquia em João Pessoa e outra em Campina Grande, no Shopping Boulevard Campina.

Inicialmente ao trazer a marca para a cidade, o Grupo Motta trabalhava no Shopping Luiza Motta em uma multimarca intitulada com a marca Colcci. Posteriormente, com a inauguração do Iguatemi Shopping, o atual Boulevard Campina, regularizou a loja que passou a ser uma franquia e se estalou no shopping. Atuando a cerca de dez anos e meio na cidade, seu crescimento vem sendo representativo para o Grupo Motta. Na franquia campinense, o quadro de funcionários conta com uma gerente, um estoquista, um caixa e seis vendedores.

4.1.2. *Dress to*

A *Dress to* foi criada em 2004 e desde 2005 tem 70 pontos de vendas espalhados por todo o Brasil, contando com lojas próprias, franquias e multimarcas. Em Campina Grande a franquia inaugurou no dia 1º de Setembro de 2011, a empresária Ana Cláudia Palitot permaneceu com a loja por um ano e posteriormente a vendeu para o Grupo Motta que a assumiu em 2012.

A loja está localizada na Rua Irineu Joffily, no centro da cidade. Bem localizada, próxima de lojas conceituadas, a *Dress to* vem se destacando e ganhando cada dia mais reconhecimento por seu estilo único e carioca. Visando ainda uma maior visibilidade da loja, o Grupo está planejando abrir uma franquia no Boulevard Shopping, segundo a gerente Márcia Sousa.

4.1.3. *Woman Loft*

A *Woman Loft* é uma empresa familiar cearense que se originou em Outubro de 2011. A proprietária veio de Icó – CE visitar as filhas que já residiam em Campina Grande -PB e, ao perceber que as filhas estavam vendendo roupas em Campina Grande para ajudar na renda mensal e que a busca pelas peças estava sendo cada vez mais crescente, decidiu se mudar para a Serra da Borborema e investir na oportunidade de atuar no comércio local levando o estilo das meninas para a vitrina da loja.

A loja está localizada em uma das vias principais do Shopping Cirne Center, próximo do Banco do Brasil e da Praça de Alimentação. Sua estrutura é toda voltada para o público feminino e comercializa roupas, bolsas, sapatos, acessórios e perfumes. A gestão da loja é dividida entre a proprietária e sua filha, sem mais funcionários.

4.2. Perfil dos respondentes

No capítulo 3, correspondente aos procedimentos metodológicos, foram evidenciados os sujeitos que compõem a amostra do presente estudo, e também foi ressaltada a contribuição de outros participantes que pudessem vir a agregar informações necessárias ao esclarecimento dos objetivos de pesquisa. Nesse sentido, o perfil dos sujeitos da pesquisa se dá em função do nome, formação, cargo, tempo na empresa e principais atividades desenvolvidas.

Poliana Pereira de Sousa: trabalha há sete anos no Grupo Motta e atualmente é gerente da PIGGY Outlet e supervisora. É graduada em Administração de Empresas, especialização em Administração e Qualidade e MBA em Marketing. Atualmente, gerencia a PIGGY Outlet no Luiza Mota e supervisiona as lojas do Grupo na cidade, é responsável pela gestão de equipes, vendas, estoques, fluxo de caixa e auxilia nas campanhas de marketing.

Tassia Rafaela está cursando Administração de Empresas, é gerente da *Colcci Boulevard* e trabalha no grupo há 10 anos. Suas atividades vão desde ao auxílio nas vendas, acompanha a gestão financeira, marketing, estoque, fazer pedido e representa a *Colcci Boulevard* nos treinamentos e *workshops* promovidos pela franquia.

Márcia Sousa Agra está cursando Administração de Empresas, é gerente da *Dress to* e trabalha no Grupo Motta há quatro anos. . Suas atividades correspondem a: vender, fazer a gestão da equipe, gestão financeira, gestão do estoque, fazer pedido e pós-venda.

Maria Lúcia Mariano, ensino fundamental completo e é a proprietária da *Woman Loft*. Suas atribuições vão desde comprar a mercadoria, estocar, arrumar a loja, vender, gestão financeira e pós-venda.

Ana Tamara Duarte Mariano, estudante de Direito e gerente na *Woman Loft*. Suas atribuições vão desde, estocar, arrumar a loja, vender, gestão financeira e pós-venda.

4.3. Identificação das atividades do marketing promocional

Esta seção corresponde ao primeiro dos objetivos específicos que consiste em identificar como as empresas fazem uso das estratégias de promoção de vendas, que serão descritos e analisados nesta seção. Primeiramente será feita a análise das ações de marketing promocional na *Colcci Boulevard*, posteriormente na *Dress to* e, por último, a *Woman Loft*.

- ***Colcci Boulevard***

Com base nos dados coletados durante a entrevista realizada com a supervisora Poliana Pereira e com a gerente Tassia Rafaela, pode-se identificar que as atividades do

marketing promocional desempenhadas na *Colcci Boulevard* são planejadas pela franquia para todo o território nacional e, atualmente, novas campanhas vêm sendo desenvolvidas para serem lançadas, especificamente, no Nordeste devido às mudanças culturais de região para região.

Ainda assim, é possível que a gerência da loja possa intervir, pedindo ao Departamento de Marketing da franquia que desenvolva uma campanha promocional para a loja com a prévia autorização da supervisão da fábrica. Em relação a esse aspecto, Tássia Rafaela comenta: *“hoje em dia, depende também da minha questão, se eu quiser fazer uma ação, eu posso entrar em contato com a fábrica, com o pessoal do marketing e eles elaboram pra mim”*.

Em relação ao planejamento das campanhas, essas são desenvolvidas pela fábrica sem que haja intervenção do franqueado, salvo que eles lancem medidas emergenciais para aquecer as vendas da loja criando e adaptando campanhas e/ou promoções. Nesse cenário, o planejamento é feito, conforme Poliana, com base na programação do ano passado fundamentando-se no que foi vendido, e a elaboração do planejamento é feita com o próprio dono do Grupo Motta juntamente com a supervisora e a respectiva gerente da loja.

Um fator relevante para a criação e aplicabilidade de um planejamento e a promoção de vendas em si, diz respeito a sua adaptação às necessidades e a realidade do seu público-alvo, conseguindo assim realizar uma campanha que traga resultados positivos à empresa (BLESA, 2011; MORGAN, 2011; LAS CASAS, 2006). Esta realidade é possível de se visualizar no cotidiano da loja, que ainda que receba o planejamento e as campanhas e promoções da franquia busca, dentro de sua necessidade e da região, adaptar-se a cultura da cidade de Campina Grande.

Todo planejamento é construído para que se alcance determinado objetivo e, no Grupo Motta, o objetivo maior é baixar o estoque da coleção antiga para receber as novas peças, segundo Poliana. Para Tássia, o objetivo dela como gerente, primeiramente diz respeito ao alcance das metas, como a própria afirma *“a gente tem uma margem de crescimento e em primeiro lugar eu quero bater essa margem e, também, aumentar a minha cartela de clientes pra loja, que isso é essencial”*. As visões das respondentes demonstram a preocupação do Grupo em manter sempre um estoque reduzido e em aumentar o fluxo de clientes.

No tocante a promoção de vendas, as ações desenvolvidas durante o ano pela *Colcci Boulevard* abrangem os lançamentos das coleções, liquidações e as semanas orientadas para as datas comemorativas, tais como: Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal, entre outras.

Nessa perspectiva, as ferramentas utilizadas para a promoção de vendas variam. As ferramentas mais usuais nesses períodos são os brindes, mensagens, e-mail e às vezes a mala-direta. Contudo, a relação direta com o cliente é uma das mais importantes, afirma Tássia Rafaela.

Ao que diz respeito à promoção de vendas, de acordo com Morgan (2011) nota-se que a empresa opta por trabalhar na loja apenas com datas que realmente aqueçam as vendas, deixando de lado o fato de lembrar ao cliente determinadas datas sem que estas desencadeiem em um maior giro nas vendas. O que é extremamente relevante e demonstra que a franquia faz uso das datas comemorativas como uma maneira puramente de incentivar e induzir o cliente a escolher a loja Colcci em seu momento de compra, sendo esta uma atividade do marketing promocional importante no desempenho da loja.

Por fim, para que se possa avaliar o desempenho das campanhas e promoções, a loja conta com um *software* que possibilita o acompanhamento diário das vendas que por consequência gera uma comparação com as vendas do ano anterior. Assim, a gestora da loja pode tomar ciência a cerca de seu desempenho, se o mesmo está favorável ou não diante as promoções desenvolvidas e repassar seus resultados para a supervisora do Grupo Motta. Em relação à percepção do crescimento do desempenho das lojas, a esse aspecto, Poliana Pereira comenta:

Percebe, porque a gente tem todo um estudo de quanto a loja deveria vender, pelo menos assim, o tempo que estou acompanhando a tendência foi só crescer. Porque o boca a boca tá ajudando bastante. Mas é através de números que a gente observa o nosso crescimento. Existem metas em relação ao ano anterior que a gente está atingindo um crescimento de mais de 200%/mês em algumas lojas. Mas isso vai muito de gestora, da gerente da loja (**Poliana Pereira**).

Ainda, no que tange ao acompanhamento, Tássia Rafaela complementa a respeito da percepção dos resultados durante uma campanha:

Percebe, com certeza. A questão, por exemplo, do fluxo de caixa e de pessoas. Primeiro se a questão da sua ferramenta de contato com o cliente tá dando resultado. Se você tá oferecendo alguma coisa na loja, seja desconto, brindes e tem o contato, liga e vê que não tá dando resultado, aí a gente tem que tentar outra coisa e a gente vê por isso. Como também com a Lista de Vezes que a gente avalia o fluxo na loja e a questão das vendas do mesmo período (**Tássia Rafaela**).

Em geral, sob o mesmo ponto de vista, as respondentes afirmam que as campanhas desenvolvidas atraem não somente os clientes da loja como também novos compradores, proporcionando um crescimento significativo tanto financeiro quanto publicitariamente. A importância da gestão do marketing promocional é percebida diante das ações desenvolvidas

constantemente pela empresa, pautadas em seus objetivos diários e semestrais como no caso das campanhas da franquia Colcci.

- ***Dress to***

Para a análise da *Dress to* Campina Grande também foi considerada a entrevista realizada com a supervisora do Grupo Motta, Poliana Pereira e a entrevista com a gerente da loja, Márcia Sousa.

A respeito da promoção de vendas esta é realizada pela loja e é elaborada e lançada para todo o território de atuação pelo franqueador. No entanto, em alguns casos, há a liberdade da franquia criar promoções com a devida autorização dos supervisores da *Dress to*. Como foi comentado por Márcia Sousa “*todo o planejamento é feito pela franquia e repassa para mim o planejamento semestral, sempre que vou ao Rio de Janeiro. Só que, quando as vendas estão em baixa procuro fazer algumas ações para atrair as clientes da loja para virem comprar*”.

Neste caso, onde não há tamanha liberdade de se criar campanhas promocionais adaptadas às tendências e a realidade do mercado de Campina Grande, acaba-se desencadeando em um desajuste do que se é transmitido pela loja em comparação com o seu público-alvo, visto que todo planejamento aplicado é o enviado pela franquia, sem que haja adaptações. Entrando em confronto com os pontos de vistas dos referidos autores (BLESA, 2011; MORGAN, 2011; LAS CASAS, 2006).

As promoções e campanhas são desenvolvidas com o intuito de alcançar resultados positivos e atingir os objetivos definidos previamente, nessa conjuntura os objetivos da *Dress to* Campina Grande consistem em bater as metas estipuladas pelo Presidente do Grupo Motta, onde essas metas, segundo Márcia Sousa, são cobradas quinzenalmente ou mensal. No entanto, a cobrança por metas de vendas e de fluxo de clientes não se limita apenas as lançadas por Hilton Motta, a franquia também estipula valores a serem alcançados pelo franqueado. Para Poliana, o planejamento é construído para que reduza ao máximo o estoque da coleção antiga para receber as novas peças.

Tendo em vista as campanhas e as promoções a serem desenvolvidas, a *Dress to* lança-mão de ações comerciais, tais como: encantamento em loja, lançamento de cápsulas (coleção), e o kit + encantamento em loja, segundo Márcia Sousa. Dentre as ferramentas empregadas durante as ações comerciais, a gerente destaca que as mais usuais são o

“encantamento em loja tirando as fotos das clientes, os coquetéis e os lançamentos das cápsulas” (MÁRCIA SOUSA).

De acordo com Poliana Pereira, o Grupo promove as campanhas por intermédio de “*propaganda em outdoor, rádio, panfletos distribuídos na cidade e também panfletagem na vitrine como um outdoor e um bom atendimento que é o principal objetivo do Grupo para que o cliente possa voltar e divulgar a nossa promoção*”.

As ações trabalhadas pela *Dress to* ingressam no que Blessa (2011) define como ações promocionais que são tratadas como um *show*, que leva aos seus consumidores um pouco de felicidade, a chance de se relacionar com pessoas que tenham os mesmos gostos e que experimente a novidade, sintam-se privilegiados por tamanho destaque dado a sua presença no estabelecimento. Essas atividades usadas pela franquia são diferenciadoras e acabam fidelizando o cliente à loja e ao conceito de ousadia e muito humor da *Dress to*.

Para o acompanhamento real da performance da loja, para Márcia Sousa, a franquia disponibiliza um *software* no qual é possível acompanhar, através de um *ranking*, em qual estágio se encontra o desempenho da loja e sinaliza se é necessário que haja melhorias ou que se mantenha o ritmo de crescimento. Como também, Poliana Pereira afirma que o Grupo faz o acompanhamento através de estudos de quanto a loja deveria vender, e afirma que desde que vem acompanhando a tendência está sendo apenas de crescimento.

Quando questionada a respeito do alcance das ações de promoção de vendas, Márcia Sousa afirma que tem quatro tipos de clientes que após serem informados que há novidades e/ou promoções alguns não vão à loja, ou os que esperam pelas promoções e liquidações e comparecem, como também há diversos novos clientes e os clientes assíduos. O que demonstra que ainda que busque inovar em suas campanhas e ações promocionais há determinados clientes que se habitua aos períodos promocionais e retornam a loja motivados ou pelas baixas dos preços ou por serem atraídos por adquirirem produtos da moda antes que haja uma massificação dos produtos pelas ruas (LAS CASAS, 2006). Este determinado comportamento pode vir a ser tomado como um critério nos planejamentos no que tange a escolha do público-alvo que a campanha será orientada.

- ***Woman Loft***

A análise da *Woman Loft* foi desempenhada através das respostas coletadas da Maria Lúcia, a proprietária, e a sua filha, Ana Tamara, a atual gerente da loja.

Diante a importância das promoções para o comércio varejista e o impacto que estas ocasionam no faturamento dos empreendimentos, buscou-se identificar se a loja em questão pratica atividades promocionais e quais são os seus objetivos por detrás das promoções divulgadas.

Assim, identificou-se que as atividades pertinentes ao marketing promocional da loja são elaboradas e aplicadas pelas duas gestoras. O planejamento das campanhas promocionais é feito de acordo com o custo de cada peça e quais produtos podem ser expostos na vitrina que mais atraiam os clientes, como Ana Tamara explica o processo “*nós fazemos o levantamento de todas as peças que sobraram da coleção passada e calculamos quanto que podemos dar de desconto nas promoções e procuramos encontrar as roupas e acessórios mais bonitos para atrair nossos clientes*” e Maria Lúcia detalha:

Pronto, a gente não bota todas as peças, porque tem as peças da coleção nova que não entram na promoção. Várias peças da gente são o que? 30%, 40%, 50% a gente não pode colocar muito baixo, por que são peças mais valorizadas. E, claro, procuramos expor peças bonitas, com um caimento legal e com um preço ótimo na vitrina e complementamos com as bijuterias, que também damos descontos para puxar as vendas das roupas e fazemos questão de mostrar as clientes como as *bijus* fazem a diferença no *look* que estão provando. Isso é extremamente bom pra gente, já que estamos querendo sempre aumentar o número de clientes mostrando o que temos de bom e aumentar o nosso lucro (**Maria Lúcia**).

O planejamento promocional realizado pelas duas gestoras demonstra o cuidado e a atenção em criar promoções dentro das limitações da condição financeira da loja e, ainda assim, propiciar as clientes produtos bonitos, gerar fluxo de clientes e oferecer produtos com bons preços em concordância com os principais objetivos definidos por Las Casas (2006). Sendo este planejamento uma maneira de se aproximar da clientela e ir ganhando espaço no mercado, mostrando os produtos e o serviço oferecido pela loja. Como também, é uma forma de atender as exigências do mercado utilizando-se de meios mais em conta.

Para fazer com que as promoções ganhem maiores proporções, as gestoras da loja fazem uso de algumas ferramentas como: adesivo na vitrina, *spot* nas rádios, notas em jornais locais, ligações para as clientes e propagandas coletivas do Shopping Cirne Center na televisão. A diversidade das ferramentas usadas aponta a busca por meios de divulgação que visem uma maior aproximação com o cliente. Porém, alguns dos meios usados não há grande possibilidade de se delinear exatamente o público pretendido, conforme Las Casas (2006) declara que as desvantagens dos jornais é a sua curta duração, há também muitos anunciantes e o cliente lê rapidamente a nota, porém muitos adultos costumam ler jornais todos os dias.

Quanto às rádios estas recebem menor atenção dos ouvintes por se realizar apenas por uma apresentação visual.

Quanto aos objetivos pretendidos, entende-se que as campanhas devem ser dirigidas para que se alcancem metas, sejam elas diárias, mensais ou anuais. No que tange aos objetivos da *Woman Loft*, Maria Lúcia ressalta que:

Sempre a gente quer aumentar a clientela e aumentar mais a mercadoria, que a gente também tá começando, tem um ano e meio que a gente está aqui e, outra coisa, ter qualidade diferente, o pessoal ir vendo, porque você vai trazendo mercadorias diferentes e o pessoal vai vendo e se animando (**Maria Lúcia**).

Outro fator de extrema importância é a mensuração dos resultados obtidos e a forma como tais são mensurados, a respeito deles Ana Tamara explica que todas as entradas e saídas são registradas em um *software* de gerenciamento, o qual contempla o controle de estoques e financeiro, e assim, toma-se conhecimento sobre quais peças foram vendidas e de quanto foi o faturamento obtido. Porém, Maria Lúcia afirma claramente que ainda não se teve um resultado positivo com as promoções lançadas. Todavia, percebem que ainda assim novos clientes prestigiam a loja.

Nessa acepção, é perceptível que ainda que não haja um planejamento detalhado, as gestoras entendem a necessidade de se fazer a gestão do marketing promocional para que se aumente a visibilidade da loja no curto e médio prazo e, que resulte não somente em um maior número de clientes, como também em um maior poder financeiro para oferecer um *portfólio* ainda mais rico e de qualidade às suas clientes.

Na seção seguinte, será demonstrado o calendário promocional anual das empresas.

4.4. Calendário Promocional anual da empresa

Em resposta ao objetivo central do estudo, buscou-se descrever o calendário promocional anual das empresas analisadas.

- ***Colcci Boulevard***

O calendário promocional anual da referida empresa não é disponibilizado para os franqueados, o planejamento é distribuído semestralmente.

Segundo o cronograma da franquia, as ações promocionais do varejo serão baseadas em datas comemorativas e contará com ambientações e brindes especiais. As ações previstas

para o semestre são: Lançamento de Coleção, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados e as ações promocionais de giro de produto, como é mostrando no quadro 10.

Quadro 10 - Calendário promocional semestral da Colcci

CALENDÁRIO 2013		
JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
31 – DDD	1 – DDD 2 - DDD 20 - Lançamento	11 - Páscoa
ABRIL	MAIO	JUNHO
18 – Dia das Mães	27 – Dia dos Namorados	
JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
Liquidação		
OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO

FONTE – Pesquisa de campo (2013)

As ações desenvolvidas são sempre em cima de datas, quando fogem do calendário nacional, as ações são sempre de responsabilidade da *Colcci Boulevard*, em uma tentativa de melhorar o posicionamento da loja, afirma Tassia Rafaela.

Em relação às datas trabalhadas, mais precisamente a respeito do lançamento das coleções, a franquia inicia o ano com a nova coleção trabalhando com brindes, material de promoção (adesivos na vitrina, *outdoor* e nas redes sociais) e a equipe de vendas da loja entra em contato com os clientes avisando da chegada das novas mercadorias. Como também, fornece promoções de “compre um e leve outro produto/brinde”. Essas ações são praticadas em quase todos os meses.

Em Janeiro, para vender as últimas peças da coleção do ano anterior, a franquia trabalhou com descontos progressivos onde a cada duas peças o cliente recebia desconto de 20%, três peças desconto de 30% e, a partir de quatro peças descontos de 40% no valor total da compra por fim, encerrou o mês de Janeiro com início do DDD – Dia de Descontos Boulevard que durou até o segundo dia do mês de fevereiro. Na última páscoa, a campanha foi desenvolvida através de sorteio de ovos de chocolates personalizados da Colcci aos clientes que efetuaram compras entre os dias dezoito e trinta e um de Março. No Dia das Mães, os clientes que comprarem acima de um determinado valor, estabelecido previamente pela loja, ganharão como brinde uma *nécessaire* da Colcci para presentear as mães. Para a campanha Namorados, não foi possível obter informações a respeito de quais ações serão

trabalhadas. No entanto, a gerente comentou que haverá uma campanha específica que contemplará a época junina.

Dentre as datas trabalhadas, ao ser indagada sobre quais dessas trazem maior resultado ao Grupo, Poliana Pereira comenta que “*as datas mais importantes são em junho e dezembro pra gente. Junho e dezembro são as épocas que a gente mais vende e quando são datas de liquidações de shoppings que vende muito*”. Similarmente, a gerente da *Colcci Boulevard* acredita que a data principal durante o ano é a campanha dos Namorados e os lançamentos das coleções. “*Eu acho que o que me traz mais resultado em relação a isso é a questão do lançamento que ai é quando a gente tem um motivo pra chamar os clientes e, dos namorados que além do mês ser bom, em relação à ação, ela faz com que a gente venda mais*” (TASSIA RAFAELA).

Há na *Colcci Boulevard* uma diversidade de ações promocionais lançadas em busca de trazer o cliente para a loja e incentivá-los a comprar mais produtos embalados pelos dias festivos, como Blessa (2011) comenta que ao se fazer uso de brindes e ações promocionais do tipo em que se compra acima do limite estabelecido pela loja, estas ações acabam por fidelizar o cliente ao estabelecimento, como no caso da *Colcci Boulevard* que usa de várias técnicas promocionais de incentivo dentro de cada data de seu calendário.

Demonstrando assim que a prática entra em consenso com a teoria apresentada de que ao varejista ao fazer uso das datas comemorativas, pode proporcionar visibilidade e seu consequente acréscimo nas vendas.

- **Dress to**

Ao que diz respeito à programação anual das campanhas e ações promocionais, a gerente da loja só toma conhecimento do planejamento semestralmente. Por este fator, o calendário promocional será descrito apenas com base no primeiro semestre da referida loja.

Quadro 11 - Calendário promocional semestral *Dress to*

CALENDÁRIO 2013		
JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
Liquidação	28 - Lançamento Inverno	05 – Capsula Camuflado 08 – Dia da Mulher (encantamento em loja) 31 -Páscoa
ABRIL	MAIO	JUNHO
04 - Capsula Tribal	02 – Capsula Sensações 12 – Dia das Mães (kit+ encantamento em loja)	04 – Editorial Namorados 12 – Dia dos Namorados (kit+encantamento em loja)
JULHO	AGOSTO	SETEMBRO

Promoção		
OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO

FONTE – Pesquisa de campo (2013)

Dentre as ações desenvolvidas em períodos festivos e promocionais, conforme Márcia Sousa, a *Dress to* realiza coquetéis para o lançamento das coleções, as chamadas cápsulas, e convida todas as clientes *vips* da loja, imprensa e as *blogueiras* locais para conhecerem as novidades. E para as datas, como: Dia da Mulher, Dia das Mães e Dia dos namorados em todas elas são realizadas durante um momento criado especialmente na loja para recepcionar as clientes com coquetel e distribuição de brindes, para as compras que ultrapassem o valor mínimo estabelecido previamente pela loja.

Segundo Blessa (2011), esses tipos de ações desenvolvidas pela *Dress to* são caracterizadas por intensificarem o vínculo de relacionamento com o cliente, quebrando as barreiras entre a loja e o consumidor, o deixando livre e sentindo-se parte integrante do conceito *Dress to*. Como também, busca-se tratar o encantamento em loja como um verdadeiro *show* e um desfile das próprias clientes, sendo estas ações promocionais de grande impacto e um intensificador da imagem da marca para os clientes e imprensa.

Para Márcia Sousa as promoções que têm maior representatividade são as cápsulas e o lançamento. Quando questionada a respeito dos meses mais movimentados no varejo de Campina Grande (Junho e Dezembro) ela disse “*é porque assim, a gente está aqui e a gente trabalha no Natal e no meio do ano. Então, os meses que mais vendem são esses mesmo*” em conformidade com a afirmação de Poliana Pereira que garante que Junho e Dezembro são os meses em que mais se vende.

Há neste caso, distintas oportunidades de se trabalhar com o marketing promocional, nas datas especiais e na época de lançamento. Mostrando assim que além das datas do calendário promocional da franquia o mercado da cidade de Campina Grande proporciona duas épocas em que se há um aumento na representatividade nas vendas e que em ambos os casos são aproveitadas pela loja. Como Demetresco e Maier (2004) fazem lembrar-se da importância em se estruturar o calendário promocional com base tanto como uma maneira de expor as novas mercadorias como por se mostrar em sintonia com a realidade vivida pelos clientes, sendo estas grandes oportunidades de vendas quando bem planejadas.

- ***Woman Loft***

Semelhantemente às demais lojas que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, a *Woman Loft* também possui um calendário promocional, mas seu planejamento é feito anualmente tomando por base os principais feriados que envolvam o público feminino.

Em virtude de a loja ser voltada apenas para o público feminino e seu planejamento ser anual, apenas alguns meses são contemplados por alguma data que a loja realize uma ação comercial, como é possível distinguir no Quadro 12 a seguir:

Quadro 12 - Calendário promocional anual da *Woman Loft*

CALENDÁRIO 2013		
JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
	Liquidação 20 - Lançamento	8 – Dia da Mulher 31 - Páscoa
ABRIL	MAIO	JUNHO
	12 – Dia das Mães	12- Namorados 24 - São João 29 – São Pedro
JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
Liquidação		
OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
		24 – Natal 31- Reveillon

FONTE – Pesquisa de campo (2013)

Dentre as datas contempladas no calendário promocional da *Woman Loft*, segundo Ana Tamara as liquidações que ocorrem nos meses de Fevereiro e Julho são amparadas por divulgação nas rádios da cidade, notas nos jornais e colunas sociais, adesivos na vitrina e sorteios na loja para as clientes que comprarem acima de um determinado valor. Nos lançamentos das novas coleções, as gestoras da loja telefonam para suas clientes chamando-as para conhecerem as novidades da loja. Em datas comemorativas, como Dia da Mulher, Mães, Namorados, São João, Natal e *Reveillon*, a *Woman Loft* trabalham em cima de sorteio de vale-compras na loja e brindes para as clientes, além de divulgar na vitrina através de adereços temáticos e adesivos.

Por fim, a *Woman Loft* faz uso de diversos tipos de ações promocionais durante o ano com a intenção de ter um acréscimo nas vendas. Dentre as datas trabalhadas, percebe-se que a loja contempla as principais datas do varejo local e lançamento/promoção das peças. Demonstrando assim que está atuando em conformidade com as necessidades da empresa e dos consumidores, fazendo uso dessas atividades para que atraia mais clientes à loja. Tais procedimentos entram em consenso com (BLESSA, 2011; LAS CASAS, 2006).

4.5. Descrição das estratégias de *visual merchandising*

Em conformidade com a problemática do presente estudo, foi estabelecido como terceiro objetivo específico, descrever as estratégias de *visual merchandising* nas lojas do comércio varejista de Campina Grande-PB.

- **Colcci Boulevard**

Para tanto, ao ser questionada sobre a importância da vitrina, (ver Figura 5) nas campanhas, Tássia Rafaela esclarece que:

Olha, a vitrine é um vendedor a serviço da loja 24h por dia. Então se a vitrine está bacana, está sempre organizada. Até quando as lojas estão fechadas no domingo nós ainda conseguimos atender o cliente lá. Eles param na vitrine e conseqüentemente aquilo cria uma curiosidade, uma vontade de estar na loja e, muitas vezes, a loja nem está aberta, na questão do domingo, o pessoal vem almoçar e passear. Então, eu acho que ela é essencial, cria um desejo, uma expectativa, uma vontade de querer conhecer. Então pra mim, é de extrema importância (**Tássia Rafaela**).

Figura 5 - vitrina Colcci



Fonte – Blog privéé (2013)

Visto a importância da vitrina para a loja na percepção da gerente, buscou-se compreender quais são as ações utilizadas para que se atraiam os clientes por intermédio da vitrina. Assim, diante a exposição de Márcia Rafaela é possível perceber que ao montar-se a

vitrina há a preocupação em expor produtos bonitos que atraiam aos clientes e transparecer se estar ocorrendo alguma ação na loja, comunicar-se com o cliente através da vitrina.

As atividades desenvolvidas por Tassia Rafaela são baseadas na análise do estoque com o auxílio da Curva ABC quando chega a nova coleção. Dessa forma, busca-se compor a vitrina com peças que estão demorando a ser vendidas com peças que tenham uma boa saída, procurando expor de uma maneira que as valorize e complementa “*e a questão da informação, por exemplo, se está tendo alguma ação na loja, a gente também tenta expor na vitrine através de adesivos, plaquinhas de alguma coisa desse tipo e de pilhas da forma como o produto tá sendo exposto*” .

Estes critérios e os objetivos implícitos no discurso de Tassia Rafaela apontam a conformidade com a literatura apresentada, como Morgan (2011) declara que deve-se ater a expor produtos que juntos se somem e valorem mais a vitrina e, que além de expor apenas as mercadorias o cliente tome conhecimento se está havendo algum evento, promoção ou mesmo o conceito da loja. Assim, é possível afirmar que ao selecionar as peças a serem expostas e comunicar o cliente são realizadas de maneira assertiva.

Outro fator primordial para a eficiência de uma vitrina diz respeito à periodicidade com a qual ela é atualizada, na *Colcci Boulevard*, segundo Tassia Rafaela ela é atualizada, no mínimo, duas vezes por semana. Por padrão da franquia muda-se nas segundas-feiras e quintas-feiras. Todavia, se a vitrina exposta não estiver atraindo ou chamando a atenção dos clientes ela é atualizada novamente. Morgan (2011) e Las Casas (2006) esclarecem que para que uma vitrina mantenha-se atrativa e aguçe a curiosidade de quem a vê é necessário que não se extrapole o limite de quinze dias. Diante a realidade da *Colcci Boulevard* em que a vitrina é atualizada no mínimo duas vezes por semana avalia-se que o fato de sempre haver uma renovação nas peças e na disposição dos manequins e *displays* faz com que as pessoas fiquem curiosas quanto às novidades e mais propensas a serem seduzidas por produtos que estejam na vitrina.

Para montar a vitrina toda a equipe da loja está preparada para tal feito e sempre conta com a presença da gerente. Indagada sobre como aprendeu a montar vitrinas, Tassia Rafaela afirma que sempre teve a noção acerca da ferramenta, principalmente, pois a Colcci envia os padrões com antecedência possibilitando que se estudem as vitrinas e os *looks*.

A respeito dos critérios que são empregados para escolher quais produtos serão expostos na vitrina, a gerente da *Colcci Boulevard* afirma que há a preocupação tanto com estoques quanto com a intenção de inovar na ambientação da loja e da vitrina.

Então, a gente procura misturar aí o novo com que já está há algum tempo. Justamente pra dar esse ar de novidade, não só a vitrine, mas a loja como um todo. Então às vezes nem chega mercadoria nova, mexe na posição, na *displayagem* das peças, inverte as araras, você dá uma mudada (**Tássia Rafaela**).

No tocante aos elementos que mais atraem os clientes, no julgamento de Poliana Pereira, o que mais encanta é a beleza das peças, a forma como que elas são dispostas e o preço e, quanto menos produtos estiverem na vitrine melhor, porque o cliente irá visualizá-la e fará a percepção de tudo o que está sendo exposto. Quanto ao assunto, Tássia Rafaela ressalta:

Primeiro, o cenário é importantíssimo, o cenário já conta muita coisa, por exemplo, a da Colcci é muito diferenciada, é tudo novo. Então quando lança a coleção e tem esse cenário... Em primeiro lugar o cenário e em segundo as produções pra chamar a atenção. Por exemplo, os *looks* estão super bacanas, mas aí você imagina os manequins só nos tablados, e então assim não ia ter aquela sensação (**Tássia Rafaela**).

Ainda com o intuito de agregar mais valor à vitrina, em alguns estabelecimentos tanto o cenário quando os manequins recebem acessórios e adereços para compor o tema e dar maior destaque as roupas, quanto a isso, Tássia Rafaela destaca que a vitrina deve estar completa e mostrar tudo o que tenha na loja de acordo com o tema da vitrina pra não ficar uma encenação com muita informação, fazendo com que o cliente a olhe e se imagine *“naquele vestido, com aquela bolsa e aquela biju e já ficar desejando, a vitrine é a sedução”*.

Similarmente, Morgan (2011) e Demetresco e Mair (2004) notam a importância na composição das vitrinas quando se incrementam a encenação com acessórios e adereços que realcem a beleza das peças e sintonize com a estação do ano, ou com alguma data em específico. Neste aspecto, as duas gestoras comentam a respeito de elementos importante na caracterização da vitrina e que, conseqüentemente, atraíam mais os clientes sob o ponto de vista das mesmas. Pontuando assim, a relevância e o uso destes elementos propositalmente pelo devidos fatores levantados.

Por fim, pontos que merecem destaque são as cores a serem utilizadas e a disposição e escolha da iluminação ideal. Com relação às cores, a seleção consiste em primeiro analisar se será exposta alguma peça estampada e em seguida começa-se a trabalhar dentro daquele contexto para escolhê-las *“sempre se preocupando em não poluir a vitrine, como você vê muitas vezes em outras lojas que coloca sempre a mesma cor nos outros manequins. Primeiro eu sempre faço o feminino pra depois montar o masculino por causa disso, dentro deste cilindro de cores”*.

Dentro do âmbito das cores da vitrina, estas são escolhidas com base apenas na combinação das cores, como no círculo cromático em que Morgan (2011) explica em que buscas-se dentro do círculo uma combinação das cores deixando-as harmônicas. Porém, na loja leva-se em consideração o efeito que essas cores possam surtir subconscientemente nos clientes.

Quanto à iluminação, a disposição das lâmpadas é mudada conforme os padrões da franquia, mas elas já ficam posicionadas focando o produto. A loja só muda as lâmpadas se elas estiverem desfavorecendo a disposição dos manequins e as roupas.

Por este último elemento analisado na *Colcci Boulevard*, percebe-se como fez notar Demetresco (2001) e Morgan (2011) que há um cuidado em especial de verificar se a iluminação está realçando o manequim com as peças e com a parte de manutenção das luminárias, por este ser um elemento no qual a gestão da loja não mexe com frequência por já ter sido concebido especialmente para atender as estratégias do *visual merchandising*.

- ***Dress to***

Ao que diz respeito à vitrina a sua importância, Márcia Sousa comenta que:

Ela é o chama, ela é o alvo principal, ela tem que tá limpa, tem que tá “estilosa”, bem passada. Ela tem que tá em cima do que a cidade circula, por exemplo, São João. Lá tem que estar em cima de uma tendência, uma moda, uma coisa xadrez, **pra chamar!** Se é Micarande é um short, uma rasteira, entendeu? (**Márcia Sousa**).

Para a supervisora Poliana Pereira, a importância e os cuidados com a vitrina estão relacionados com a disposição e a proximidade dos manequins a realidade, valorizando assim a beleza deles e dos produtos que neles se encontrem, chamando mais a atenção do cliente por parecerem estar vivos.

Visto a importância da vitrina para a loja, buscou-se compreender quais são as ações utilizadas para que se atraia os clientes por intermédio da mesma. Em razão disso, é possível identificar que a vitrina é usada para estar em sintonia com a moda, com os clientes e atraí-los fazendo assim reciprocidade com a teoria (MORGAN, 2011; DEMETRESCO e MAIER, 2004).

Assim, procura-se compor a vitrina, como vê-se na Figura 6, em cima da necessidade da cidade, ainda que seguindo os padrões da franquia. Márcia Sousa comenta como que se usa a vitrina para atrair os clientes:

Lá tem que estar em cima de uma tendência, uma moda, uma coisa xadrez, **pra chamar!** Se é Micarande é um short, uma rasteira, entendeu? Choveu, tem que jogar uma peça mais quente, pra lembrar... A gente trabalha também muito em cima do

que a cidade também circula se é natal a gente trabalha com um look mais arrumado se é ano novo é branco (Márcia Sousa).

Figura 6 - vitrina *Dress to*



Fonte – Pesquisa de campo (2013)

Quanto à atualização da vitrina, esta é feita uma vez por semana por toda a equipe seguindo a rigor os padrões enviados pela franquia. Em caso de faltar alguma peça, segundo Márcia Sousa, procura-se substituir por produtos que sejam os mais parecidos possíveis com o padrão estabelecido. Quando perguntada sobre a liberdade em alterar a vitrine, a gerente comenta que:

Não, por que tudo a franquia manda. A gente goste, a gente não goste, esteja bonito, não esteja. Esteja chovendo, a franquia é quem manda. Agora, por exemplo, se eu não tiver, eu posso criar uma vitrine em cima daquilo que foi mandado. Se foi um vestido, eu ponho um vestido, se for um cardigã eu ponho um maxi cardigã em cima do que a franquia manda (Márcia Sousa).

À atualização da vitrina, têm-se como validade de quinze dias, e, no caso da *Dress to* a periodicidade adotada está dentro do que prevê a teoria (MORGAN, 2011; LAS CASAS, 2006). Ainda, por estar no centro comercial de Campina Grande se faz necessário essa atualização já que o fluxo de pessoas é consideravelmente maior, principalmente, por estar localizada próxima a outras lojas de roupas femininas, doçarias e escolas.

Durantes os períodos promocionais todos os elementos da vitrina são mudados, como Márcia Sousa nota:

Sai tudo e entra tudo. Sai um colar entra outro, sai um vestido entra outro. Não permanece nada que veio da semana passada. Você vem aqui na semana que vem, na terça, quarta-feira à tarde, esse horário a loja toda está mudada. Isso aqui não está mais aqui, isso aqui também não está mais aqui. Toda a loja é mudada, tudo, tudo, tudo. Só isso aqui que eu não tenho espaço de tá mudando. Mas, a vitrine sai tudo e entre tudo novo (**Márcia Sousa**).

Como também compreender, sob o olhar da gerente, quais são os elementos da vitrina que mais atraem os clientes.

O manequim pra mim conta muito e o principal é um *look* bem montado. Ele tem que tá com um acessório, uma bolsa, uma rasteira. O *look* é o chama da vitrine. Nossa vitrine é muito clássica, muito direta, você consegue ver tudo no primeiro olhar. Não é uma vitrine muito cheia, vitrine muito cheia cansa também... Ela é assim, ela é a informação que a sua visão precisa alcançar. A vitrine ela tem que tá ao alcance da sua visão, no sentido de que se você olhou você conseguiu num segundo encontrar tudo o que você precisa (**Márcia Sousa**).

A mixagem entre os adereços e acessórios na vitrina são cruciais para aguçar a curiosidade e incentivar o estímulo da compra aos clientes, como Morgan (2011) e Demetresco e Maier (2004) ressaltam em seus estudos a importância da combinação de elementos, bem como a mudança em períodos promocionais, como é feita na loja em que se retira tudo da vitrina e repõe novas peças, novos elementos que a incrementem.

Toda a encenação da vitrina é por conta do franqueador, bem como a escolha dos acessórios e adereços que irão compor a vitrina e a harmonização das cores. Quanto aos critérios estruturais da vitrina, em relação à iluminação, Poliana Pereira destaca que é imprescindível a iluminação, visto a sua importância para o sucesso de uma loja e destaca que:

Uma loja apagada é uma loja apagada. Uma loja sem iluminação é totalmente apagada e ela não mostra o brilho de uma sandália, como você está vendo, de longe você tá vendo que ela é glamurosa, você não mostra a vitrine, não chama a atenção do lado de fora pro cliente e assim, tem que ter muito cuidado com a iluminação (**Poliana Peireira**).

Sob o mesmo ponto de vista, Márcia Sousa comenta que *“é tudo trabalhado com base na franquia. São cinco lâmpadas, mas a vitrina tem que ter uma iluminação diferenciada. Eu tenho uma no chão a noite, esse meu painel a noite ele dá uma ligeira iluminada.”*

Ainda que estes elementos sejam elaborados e analisados pelo franqueador, nota-se a percepção da supervisora sobre a importância da iluminação de uma loja e, principalmente, de sua vitrina para que chame o olhar do cliente. Quanto aos demais elementos, como cores e tema da vitrina, percebe-se que há uma sintonia entre as cores da vitrina e o tema da atual capsula enviadas pela franquia.

Ao ser perguntada sobre como adquiriu os conhecimentos em montar uma vitrina, a gerente resume em:

Eu aprendi na PIGGY, que a gente tem que trabalhar assim... Nas cores... (aqui não, mas pela PIGGY), com o clima... eu não vou tá no inverno e só botar short. Eu tenho que botar um short com um maxi cardigã, eu tenho que botar um longo com uma echarpe. Cores, você tem que ligar uma cor a outra, eu não posso colocar um vermelho com um amarelo, entendeu? Eu tenho que está ligando, interligando uma com a outra e as araras das laterais ela interligam com a vitrine (**Márcia Sousa**).

Tal comentário demonstra que ainda que não se tenha total liberdade de criação da vitrina por parte do franqueado, a gerente além de entender a importância e os resultados possíveis que uma vitrina pode trazer para a loja, detém o conhecimento sobre vitrinismo.

- **Woman Loft**

A vitrina e sua composição requerem cuidados essenciais para torná-la sedutora aos olhos de quem a ver. Dessa forma, em entrevista com as gestoras, buscou-se evidenciar qual a importância da vitrina da loja durante as campanhas no ponto de vista das mesmas, assim, em resposta, Maria Lucia resume “*a vitrine é tudo em uma loja!*” e Ana Tamara complementa “*a vitrine é tudo, é o que chama os clientes, acho que o principal da loja é você estar com a vitrine bem arrumada, por que é o primeiro olhar dos clientes*”.

Figura 7 - vitrina *Woman Loft*



FONTE – Pesquisa de Campo (2013)

Por conseguinte, procurou-se compreender como a vitrina é empregada para atrair os clientes para a loja. Nesse sentido, Ana Tamara comentou “*a gente sempre procura estar mudando as peças e os acessórios pra chamar mais atenção e não cair em desuso*” em concordância Maria Lúcia ressalta “*nós colocamos peças de qualidade, bonitas e bem passadas na vitrine e também a gente mostra uma harmonia entre os manequins*”. Tais ações demonstram o cuidado e a presteza em si montar uma vitrina atrativa, harmoniosa e com o cuidado em especial de repassar a qualidade dos produtos oferecidos, fazendo também conexão com Morgan (2011) e Demetresco e Maier (2004).

Outro fator importante é a composição da vitrina durante os períodos promocionais que demanda um cuidado extra para que os passantes ao visualizarem a vitrina saibam que a loja está comemorando alguma data ou que está havendo alguma promoção. Sob essa perspectiva, Maria Lúcia declara que nas promoções mudam-se as roupas dos manequins e, dependendo, se for uma data comemorativa, colocam-se alguns enfeites, por exemplo, “*quando é no Natal a gente coloca Papai Noel... E coloca um adesivo na frente pro pessoal saber que está tendo promoção*” e Ana Tamara esclarece que nem todos os manequins são vestidos com as roupas com preços promocionais, mas também com peças da nova coleção. Assim como Morgan (2011) e Demetresco e Maier (2004) ressaltam que a inovação na composição da vitrina fazem a diferença, dando um toque especial as roupas e a loja e, não diferentemente as gestoras da *Woman Loft* procuram estar diferenciando dos seus concorrentes do Shopping Cirne Center e entrar em harmonia com o calendário promocional anual.

Não obstante, é necessário que a vitrina não ultrapasse mais do que quinze dias sem que haja uma renovação na mesma, segundo Las Casas (2004). Na *Woman Loft*, a atualização das peças é feita quase que diariamente, sendo a cada dois em dois dias. Sob este ângulo, Maria Lúcia argumenta “*nós atualizamos a vitrine a cada dois dias, mais do que isso é demais! Nós temos muita mercadoria para expor, se não for assim a gente não vende, não atrai o cliente pra entrar aqui na loja*”.

Para encorpar as peças expostas na vitrina, as gestoras expõem acessórios juntamente com as roupas e as demais opções são colocadas em um *display* entre os manequins. Ana Tamara diz que os acessórios que estão dispostos no *display* nem sempre estão combinando com as roupas dos manequins e diz que colocam todos os acessórios da loja em exposição. Já a seleção das roupas vai de acordo com a experiência de Maria Lúcia e Ana Tamara, como a proprietária declara “*quando a gente sai, segunda-feira eu já digo a Tamara pra ela colocar*

essas peças. Mas, a gente já vive tão ligada que a gente já sabe e eu já digo, quarta-feira vai colocar essa e essa” (MARIA LÚCIA). Dessa forma, percebe-se que as gestoras não fazem uso de critérios de seleção para expor os produtos na vitrina em confronto com o que foi defendido por Morgan (2011) e Demetresco e Maier (2004) que argumentam que os produtos expostos na vitrina não podem poluir a visão do cliente, muito menos que se exponham produtos que não participem da mesma atmosfera que os restantes.

Por consequência, a compreensão de quais elementos da vitrina mais atrai aos clientes é relevante, visto que assim têm-se a possibilidade de analisar o conhecimento sobre os elementos do vitrinismo e *visual merchandising* na vitrina na visão das gestoras. Nesse sentido, Maria Lúcia ressalta que para ela os elementos mais importantes são “*uma roupa bonita e de qualidade na vitrine. A vitrine também tem que estar com o vidro limpo e as roupas bem passadas*” e na visão de Ana Tamara:

Eu acho que o que é mais atraente pros clientes é um *look* tendência, pra gente poder ver que as roupas que a gente vê na internet e nas famosas nós também podemos usar, outra coisa que eu considero como o que mais atrai é a iluminação, tem que estar bem focalizada no manequim pra os clientes poderem ver os detalhes da roupa (Ana Tamara).

Em relação ao cenário da vitrina, em alguns casos, se faz uso de um tema ou uma encenação com os manequins para enfatizar os produtos e para que transpasse realidade aproximando a vitrina do dia-a-dia dos consumidores. Na *Woman Loft* não se trabalha em cima de algum tema por opção das gestoras, como a Maria Lúcia justifica:

A gente não trabalha assim, eu já vi algumas lojas aqui atrás, mas se a gente for enfeitar demais colocar luz, pisca-pisca vai carregar demais a loja. A gente já não trabalha em cima disso. A gente trabalha em cima do produto. E nem todo mundo gosta desse tipo, de balada e tudo mais (Maria Lúcia).

Para Morgan (2011) não há obrigação em se criar um tema para montar uma vitrina, porém o mesmo acredita que estes auxiliam o varejista a reforçar ainda mais qual é o conceito da loja quando utilizadas corretamente e, conseqüentemente, imergir o cliente na atmosfera do produto oferecido. Dessa forma, o fato de não usar um tema na vitrina pode vir a ser um fator relevante no que condiz ao *visual merchandising* na *Woman Loft*.

Quanto aos elementos de iluminação e cores, a iluminação da loja foi definida durante o seu projeto arquitetônico não havendo a possibilidade de movimentar as luminárias, apenas modificar as lâmpadas se necessário. Já as cores da vitrina são trabalhadas nas roupas dos manequins e as gestoras procuram manter um padrão de cor na vitrina sempre que é atualizada, como a gerente explica: “*a gente olha as cores que estão em alta, olhamos na internet quais são as tendências nos desfiles e acompanhamos em alguns blogs de moda para escolhermos as cores*” (ANA TAMARA).

No que tange ao critério de seleção das cores a proprietária e a gerente buscam manterem-se a par do que acontece no mundo da moda através dos desfiles e *blogs* não fazendo uso dos artifícios da combinação das cores na vitrina nem das estratégias ao se usar cada cor.

Questionadas sobre como aprenderam a montar uma vitrina, as respondentes declararam:

Eu já trabalhava com vendas, eu sempre tive muito isso. Tem vinte e poucos anos que trabalho com vendas e tem muito meu estilo também. Aprendi na prática, eu ando muito, viajo muito e, claro, quando você passa você quer uma coisa melhor pra você. Por que tem gente que coloca na vitrine cada manequim de uma cor, a gente procura manter sempre a mesma tonalidade, inclusive, no manequim lá de cima (**Maria Lúcia**).

Como também Ana Tamara responde como que se deu o seu processo de aprendizagem para compor a vitrina:

Posso te dizer que o que eu aprendi foi vendo minha mãe fazer e também, por que como eu vendia roupas como sacoleira na Universidade eu fui percebendo do que o pessoal mais gostava e com isso fui pesquisando na internet as tendências e procurando pensar a melhor maneira de fazer aqui na loja (**Ana Tamara**).

Como é possível observar o conhecimento adquirido pelas duas gestoras proveio de suas experiências cotidianas com o varejo, percebendo quais são as atuais tendências e se inspirando nas demais vitrinas.

4.6. Análise geral dos estudos de caso

Para melhor compreensão, apresenta-se no Quadro 13 um comparativo entre as atividades desempenhadas em cada loja, atendendo aos três objetivos específicos do trabalho:

Quadro 13- atividades do marketing promocional das lojas em estudo

ATIVIDADES DO MARKETING PROMOCIONAL			
OBJETIVOS	COLCCI	DRESS TO	WOMAN LOFT
MARKETING PROMOCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> Planejamento: franquia; Planejamento da loja; Objetivos (reduzir o estoque, aumentar a quantidade de clientes e alcançar as metas); Ações comerciais: lançamento da coleção, liquidações e semanas comemorativas. Ferramentas: brindes, mensagens, e-mail, mala-direta, relacionamento com o cliente. Acompanhamento: <i>software</i> da Colcci. 	<ul style="list-style-type: none"> Planejamento: franquia; Planejamento da loja; Objetivos: (reduzir o estoque e alcançar as metas); Ações comerciais: encantamento em loja, lançamento de cápsulas (coleção), e o kit + encantamento em loja; Ferramentas: encantamento em loja tirando as fotos das clientes, os coquetéis e os lançamentos das cápsulas; Acompanhamento: <i>software</i> da Dress to. 	<ul style="list-style-type: none"> Planejamento: próprio; Objetivos: aumentar o número de clientes e melhorar o <i>portfólio</i>; Ferramentas: adesivo na vitrina, <i>spot</i> nas rádios, ligações para as clientes e propagandas na televisão; Acompanhamento: <i>software</i> de Gerenciamento de Caixa.

CALENDÁRIO PROMOCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento; • Liquidação; • Datas comemorativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento; • Liquidação; • Datas comemorativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento; • Liquidação; • Datas comemorativas.
ESTRATÉGIAS DO VISUAL MERCHANDISING	<ul style="list-style-type: none"> • Vitrine; • Atratividade: atrair e comunicar-se com o cliente; • Periodicidade: no mínimo a cada dois dias; • Critérios de seleção dos produtos a serem expostos: Curva ABC e inovar a vitrina; • Elementos que mais atraem os clientes: os produtos, preços e a disposição na vitrina e o cenário; • Core: harmonização; • Iluminação: fixa e padrão da franquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vitrine; • Atratividade: estar em sintonia com a moda, com os clientes e atraí-los; • Periodicidade: uma vez por semana; • Critérios de seleção dos produtos a serem expostos: modelo de vitrina da franquia; • Elementos que mais atraem os clientes: manequim e as roupas; • Cores: franquia; • Iluminação: fixa e padrão da franquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vitrine; • Atratividade: expor peças bonitas, de qualidade e montar uma vitrina harmoniosa; • Periodicidade: a cada dois dias; • Critérios de seleção dos produtos a serem expostos: intuitivo; • Elementos que mais atraem os clientes: roupas da moda e de qualidade; • Cores: tendência e empirismo; • Iluminação: fixa.

FONTE – elaboração própria.

Este quadro comparativo contempla as atividades do marketing promocional respondendo a respeito do planejamento, objetivos, ações comerciais, ferramentas utilizadas e as maneiras com a qual a loja procura acompanhar seu desempenho. Para o calendário promocional, expõem-se sobre as liquidações, lançamentos e datas comemorativas e, por fim, quanto às estratégias do *visual merchandising* aborda-se sobre qual a importância da vitrina para os gestores, as maneiras pela qual pretende atrair seus clientes por intermédio da vitrina, a periodicidade da exposição das peças, os critérios de seleção dos produtos a serem dispostos, os elementos que mais atraem os clientes na visão dos sujeitos da pesquisa, as cores e a iluminação.

No decorrer deste trabalho, alguns conceitos foram abordados sob a luz da literatura, como o varejo e as suas decisões de marketing, o marketing promocional, o *visual merchandising* e vitrinas. Esses temas foram analisados e posteriormente foi possível observar como o setor varejista faz uso dos benefícios do marketing promocional utilizando a vitrina de suas lojas como o intermediador entre a loja e o cliente.

Sendo assim, esse estudo de caso teve por objetivo analisar como as atividades do marketing promocional estão sendo desenvolvidas por empresários do varejo de moda de Campina Grande e analisar como os sujeitos da pesquisa compreendem a importância e os

resultados obtidos com o uso da vitrina no estabelecimento. Como também, os conflitos entre as gestoras entre a opinião das mesmas em relação às limitações referentes a cada loja.

A seguir, serão evidenciadas algumas conclusões, sugestões e limitações que se propõem a responder aos questionamentos mencionados como objetivos da pesquisa.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

No presente capítulo são apresentadas as principais considerações realizadas, durante a análise dos dados do estudo, fazendo a relação entre o que foi proposto nos objetivos e os dados obtidos.

5.1. Conclusões

As empresas objetos deste estudo correspondem a duas franquias do Grupo Motta, onde a *Colcci* está localizada no Boulevard Shopping e a *Dress to* na Rua Irineu Joffily no centro da cidade de Campina Grande-PB. A *Woman Loft*, a terceira empresa componente da análise, está situada no Shopping Cirne Center e é uma loja independente. A seguir, as principais conclusões acerca do estudo.

Em resposta ao primeiro questionamento proposto com base no problema da pesquisa, que refere-se à identificação de como as empresas fazem uso das atividades do marketing promocional em seus estabelecimentos, pode-se aferir que a *Colcci Boulevard* recebe o planejamento das campanhas e das ações de marketing ao decorrer do ano e a gestora da loja tem a liberdade de interferir no planejamento de sua loja com a prévia autorização da fábrica e com relação aos seus objetivos e metas esses são delineados pelo Grupo ao qual pertence e possui uma leque de ferramentas para atrair os clientes e incentivá-los à compra.

Quanto ao planejamento e a gestão do marketing promocional na *Colcci Boulevard* estes são apropriados, visto a liberdade de adaptação que a gerente detém perante franquias, o que ocasiona em uma vantagem competitiva para a loja adaptar-se a alguma disfunção que possa ocorrer dentro o que foi planejado pela franquias com a realidade vivenciada na cidade de Campina Grande ou mesmo em resposta a concorrência.

Ainda, quanto à gestão exercida na *Dress to*, a franquias recebe todo o planejamento do franqueador e do Grupo Motta, bem como as respectivas metas de vendas. No entanto, não possui tanta liberdade de adaptação das campanhas, salvo, algumas ações promocionais em caso de baixo movimento com a prévia autorização do franqueador. Com relação às campanhas e ferramentas utilizadas pela loja estas não possuem grande diversidade, porém são de forte impacto no relacionamento com os clientes e a consequente fidelização dos mesmos.

Assim, pode-se identificar que por mais que a gerência detenha todo o aparato da franquias e do Grupo Motta na preparação do planejamento, o fato de não poder gerenciar

livremente, dentro do conceito da franquia, acaba por engessar possíveis medidas que poderiam ser tomadas e melhorar o desempenho da loja. Em relação às ferramentas do marketing promocional, estas ganham grande destaque entre a clientela e a imprensa que cobre os eventos. O fato de promover momentos de “encantamento” no estabelecimento e não simplesmente fazer a distribuição de brindes, demonstra a sensibilidade da empresa em querer firmar sempre o relacionamento e o contato com os clientes.

Ao que diz respeito à gestão do marketing promocional na *Woman Loft*, têm-se que o planejamento realizado não é previamente estudado com base nas necessidades do público-alvo e da loja, mas sim com base apenas em vender as peças da coleção anterior e alcançar seus objetivos que são: vender mais e ter um melhor *portfólio*. Quanto às campanhas e ferramentas de marketing utilizadas, essas são de baixo custo em virtude da loja atuar a pouco mais que um ano e meio no mercado e ainda não ter tido grandes retornos financeiros. Portanto, pode-se aferir que a gestão do marketing promocional é satisfatória dentro de suas limitações financeiras e do conhecimento gerencial das gestoras. Entende-se por satisfatória pelo fato da loja estar tendo um bom desempenho no mercado e ainda necessitar de melhorias em seu processo.

A descrição do calendário promocional das referidas empresas contempla ao segundo questionamento da pesquisa que objetiva descrevê-lo. Dessa forma, as duas franquias apenas possuem o calendário promocional deste ano.

Em ambos os calendários é possível averiguar que as lojas trabalham em cima de datas comemorativas de grande importância no cenário nacional e, como também, trabalham em cima das liquidações e lançamentos das coleções. Vale-se ressaltar que apenas a Colcci tem a liberdade de alterar as campanhas e adaptar mais a realidade da região, ganhando maior destaque por divulgar em suas vitrinas que está de acordo com algumas datas especiais como, por exemplo, o São João e acabar incentivando o cliente a aproveitar a data e realizar as compras na loja e, consecutivamente, aproximando a loja da cultura da cidade.

Diferentemente, a *Dress to* lança-mão apenas de algumas ações promocionais conforme o padrão nacional e no mês festivo da cidade não segue a tendência de decoração das demais lojas, o que entra em conflito com os discursos da gerente Márcia Sousa que afirma que segue apenas o padrão nacional e que esta não privilegia ao calendário local. Porém, ao ser questionada a respeito de como utilizar de meios na vitrina para atrair o cliente diz que é necessário estar de acordo com o que circula em Campina Grande. Destarte, a loja perde em comparação às demais lojas e há de se esforçar ao máximo para convencer o cliente com as suas ferramentas promocionais.

O calendário da *Woman Loft* compreende as promoções de vendas das liquidações que são realizadas juntamente com o lançamento da nova coleção. Em relação às datas comemorativas do varejo essas são aproveitadas quando condizem com o público da loja. Assim sendo, compreende-se que a loja aproveita as oportunidades do mercado local para promover seus produtos e ganhar maior destaque entre a concorrência e perde em relação a trabalhar em conjunto os dias de liquidação e lançamento da nova coleção, podendo gerar perda de venda.

Quanto ao terceiro e último objetivo, que consistia em descrever as estratégias de *visual merchandising* nas três lojas, pode-se concluir que na *Colcci Boulevard* e na *Dress to* que a vitrina representa uma ferramenta de grande importância na loja por esta representar a loja, seus produtos e ser uma via de comunicação com o consumidor e, por isso, a sua periodicidade é alta para estar sempre atraindo novos olhares.

Quanto à seleção dos produtos, percebe-se que esta consiste em impulsionar o fluxo de vendas e de clientes com base no que se espera que chame mais atenção dos consumidores e transpareçam a filosofia da loja. Por último, as cores, no caso da *Dress to*, são estritamente seguidas pelo padrão que a franquia manda semanalmente e, no caso da *Colcci Boulevard* o critério das cores é baseado em critérios da gerência, já a iluminação das duas franquias é fixa e não há modificações, salvo, que o franqueador mude a vitrina. Neste caso, entende-se que a seleção das cores na *Dress to*, com base na pesquisa de campo realizada, são harmoniosas e na *Colcci Boulevard* os critérios usados pela gerência são os indicados nas teorias, ainda que não se analise o impacto dos significados das cores e faça uso das estratégias por trás delas, e sim com base estritamente na combinação.

A vitrina da *Woman Loft* é vista pelas gestoras como uma ferramenta primordial na visibilidade da loja e na captação de novos clientes. Conforme a coleta de dados percebeu-se que, a vitrina é atualizada a cada dois dias, caracterizando como uma alta periodicidade para expor a grande quantidade de produtos. Quanto à seleção das peças a serem expostas, as empresárias apostam nas tendências da moda e em produtos de qualidade, e não se trabalha com temas na vitrina. Em relação ao emprego das cores a serem trabalhadas estas variam tanto conforme a tendência da moda quanto em relação a experiência da proprietária. Iluminação é fixa não havendo a possibilidade de ser modificada constantemente por já terem sido projetadas exclusivamente para a vitrina. O que pode-se concluir que a vitrina é trabalhada buscando valorizar os produtos e a marca da loja atendendo parcialmente há alguns dos elementos do *visual merchandising*.

Por fim, de acordo com os dados coletados, percebe-se a necessidade para que na *Colcci Boulevard* a gerente detenha maior conhecimento sobre *visual merchandising* e quem em casos de se notar a necessidade emergencial de inovação na parte estrutural e nos elementos que a compõe, a mesma e sua equipe, tenham o conhecimento apropriado para realizar tal feito sem haver a necessidade direta da fábrica intervir no processo.

Quanto a *Dress to*, foi visível a falta de liberdade em adaptar a vitrina e a lançar campanhas direcionadas à realidade da cidade, visto que os padrões enviados pela franquia não condizem com o clima e a cultura local exatamente no mesmo período. Nesse sentido, com o intuito de contribuir para o desempenho da loja e a sua aproximação com o seu mercado, sugere-se que a gerente da loja exponha mais sobre as necessidades do mercado local e ganhe maior poder de barganha junto à franquia e assim possa atualizar a vitrina, sem fugir do conceito *Dress to*, e torná-la mais condizente à cidade. E, para melhores resultados, avaliar a possibilidade de adquirir conhecimentos sobre o *visual merchandising* e vitrinismo.

Por último, no caso da *Woman Loft*, percebe-se que as gestoras fazem uso da vitrina como uma ferramenta do marketing promocional. Todavia, sem maiores conhecimentos a respeito. Diante de tal realidade, sugere-se que as gestoras realizem uma análise a respeito da gestão do marketing promocional e vitrinismo para verificar se a maneira como conduzem as atividades são eficazes e avaliem a possibilidade de adquirirem maiores conhecimentos sobre *visual merchandising* e vitrinismo.

Em resumo, acredita-se que este estudo traz importantes contribuições para o entendimento mais aprofundado do varejo de moda de Campina Grande, em especial para as lojas orientadas ao público feminino e seus respectivos gestores, outra contribuição refere-se a para a literatura do Marketing Promocional, por este trabalho desenvolver uma análise a respeito do varejo de moda da cidade até então não desenvolvida.

Por fim, a identificação das atividades realizadas nas lojas do segmento de varejo de moda demonstra como estas são importantes no dia-a-dia e na conquista de novos clientes para o estabelecimento, da mesma maneira como o uso das vitrinas são relevantes e merecem maior cuidado e exigem maiores conhecimentos a cerca do *visual merchandising* e do vitrinismo como elementos do marketing promocional, por parte dos varejistas e demais envolvidos.

5.2. Limitações

Toda pesquisa está sujeita a limitações e, neste caso, a primeira delas correspondem a falta de experiência da autora em trabalhos acadêmicos.

Outra limitação diz respeito ao tempo disponível para a realização do estudo e a indisponibilidade de um dos sujeitos da pesquisa por motivo de viagem não teve a possibilidade de conceder a entrevista.

Mais uma limitação diz a respeito do segundo objetivo específico que não foi possível delinear todo o calendário promocional anual das duas franquias, por questões do franqueador liberar o planejamento apenas semestralmente e no tempo em que se deu a coleta de dados ainda não havia sido divulgado.

Tudo considerado, as limitações do presente estudo enquadram-se no que é esperado de estudos desta natureza e não inviabilizaram que os objetivos aspirados fossem devidamente atingidos.

5.3. Recomendações futuras

Buscando dar continuidade aos estudos vinculados a essa temática, sugere-se que haja um prosseguimento explorando determinados vieses como: a possibilidade de aplicação do estudo em outras empresas e em outros setores; estudos comparativos entre as vitrinas do setor varejista e atacadista; e estudos que avaliem o impacto da vitrina na percepção do cliente. Assim, espera-se que se compreenda mais a fundo sobre as interfaces da vitrina no contexto empresarial.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. **HISTÓRICO DA ABRASCE**. São Paulo, 2012. Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acesso em: 17 de fev. de 2013.
- ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. São Paulo, 2013. **Shopping centers faturam R\$ 119,5 bilhões em 2012**. Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acesso em: 17 de Fev.2013.
- AMCHAM - **Marketing promocional é ferramenta mais rentável para aumentar vendas**. Curitiba, 2012. Disponível em <<http://www.amcham.com.br/>>. Acesso em: 04 de abr. 2013.
- AMPRO - Associação de Marketing Promocional. **DEFINIÇÃO DO MARKETING PROMOCIONAL**. São Paulo. Disponível em <<http://ampro.com.br/mkt-promo>>. Acesso em: 11 de Fev. de 2013.
- ANJ – **Calendário datas comemorativas 2013**. Disponível em <<http://www.anj.org.br/servicos/calendario-promocional/Calendario%20Datas%20Comemorativas%202013%20-%20ANJ.pdf>>. Acesso em: 15 de mar. 2013.
- ASTA, Q. **Você sabe o que é o círculo cromático?** Disponível em <<http://www.astaquimica.com.br/pigmentocor/?p=726>>. Acesso em: 04 de nov. 2012.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. – 7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.
- BLOG PRIVÉE - **Verão 2013 – COLCCI**. Disponível em <http://www.blogprivee.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/08/DSC_8331.jpg>. Acesso em: 27 de abr. 2013.
- CECCATO, P. **O Neuromarketing e as Possíveis Implicações no Visual Merchandising**. Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000010/00001091.pdf>>. Acesso em: 12 Jan. 2013.
- COLCCI. **Institucional: O Grupo AMC**. Itajaí, 2013. Disponível em <<http://www.colcci.com.br/>>. Acesso em 17 de abr. 2013.
- CORAL, T. **Tinta fresca**. Disponível em <<http://www.coral.com.br/do/tintafresca>>. Acesso em: 04 de nov. 2013.
- CUNHA, Maria Livia. **Varejo fecha ano com alta de 9,9%: Dados revelam que apesar do volume acumulado, vendas no comércio caiu 2,6% no fim de 2012, ficando acima da economia do país**. Campina Grande, Jornal da Paraíba, 2013. Disponível em <<http://www.jornaldaparaiba.com.br/>>. Acesso em 17 de abr. 2013.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. 2ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2000.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. São Paulo: SENAC, 2001.

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

DRESS, To. **Quem somos**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em <<http://www.dressto.com.br>>. Acesso em 17 de abr. 2013.

DUARTE, R. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar em Revista Educar em Revista, Paraná, n. 24, 2004, p. 213-225. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155017717012>> . Acesso em 11 de abr.2013.

FERREIRA, Afonso. **Monte uma vitrine sedutora em 10 passos**. São Paulo, UOL, 2012. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br>>. Acesso em: 29 de mar.2013.

FORTES, Eline. **O Impacto do Visual Merchandising nas Empresas de Varejo de Moda – Um Estudo de Caso Forum**, Trabalho de conclusão de curso de Moda, 2008. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/0000000000012/000012BD.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2012.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: uma revisão história dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n, 2, p. 57-63.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades, Campina Grande – PB. Economia**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=250400#>> . Acesso em: 30 dez. 2012.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO. São Paulo. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/varejo-dados-index.aspx>> Acesso em: 30 Nov. 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Gestão de marketing – Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados**. Coordenação Sergio Roberto Dias . São Paulo: Editora Saraiva, 2003. v.8, cap. 6 “Varejo”, p. 1-15.

MACHRY, Roberta; MACEDO, Amhof Caroline. **Visual Merchandising no varejo de moda: formas e estratégias de informação e comunicação dos produtos nos pontos de venda**.

Disponível em: < <http://siaibib01.univali.br/pdf/Roberta%20Machry.pdf>> Acesso em 21 Jan. 2013.

MARTINS, Flávio Eduardo Vasconcellos; Burmann, Priscila Viviane. **A evolução da promoção de vendas rumo a uma nova disciplina: o Marketing Promocional.** 90-97. Porto Alegre, 2006. Disponível em < <http://sumario-periodicos.espm.br/>>. Acesso em: 13 de fev. 2013.

MERRIAN, S. B. **Qualitative Research and case study applications in education.** San Francisco: Jossey-Bass, 1998. p. 23 – 41. Disponível em <<http://www.appstate.edu/~jacksonay/rcoe/merriam.pdf>>. Acesso em 11 de abr. 2013.

POPAI BRASIL. **Merchandising no ponto de venda.** Disponível em <<http://www.popai.com>>. Acesso em: 01 de Mar. 2013.

RICHARDSON, J. R. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROJO, F. J. G. **Gestão de marketing** – Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados. Coordenação Sergio Roberto Dias. São Paulo: Editora Saraiva, 2003. v.8, cap. 6 “Varejo”, p. 143-161.

SCHMITT, F. - **A Utilização de Técnicas de Merchandising em Varejo de Moda: Um Estudo de Caso das Ações da Fruto da Imaginação e Lez a Lez.** Blumenau, 2009. Disponível em <<http://www.bc.furb.br/>>. Acesso em 05 de mar. 2013.

TAVARES, Alexandra. **Varejo cresce 13,1% e atinge a 3ª maior taxa: dados do IBGE mostram crescimento de 13,1% no volume de vendas no varejo da Paraíba, sendo a terceira maior taxa de crescimento do Brasil.** Campina Grande: Jornal da Paraíba, 2013. Disponível em <<http://www.jornaldaparaiba.com.br/>>. Acesso em 17 de abr. 2013.

TAVARES, B. Fernanda. **O MERCHANDISING VISUAL NO VAREJO DE MODA FEMININA: o estudo de caso da Maria Filó.** Belo Horizonte: PUC Minas, 2011. Disponível em <<http://saogabriel.pucminas.br/>>. Acesso em: 05 de Mar.2013.

VIOLI, Joyce; VIOLI, Josy. **Vitrine de Desejos.** Jundiaí, 2011. Disponível em < <http://www.anavioli.com.br/> >. Acesso em 29 de mar. 2013.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos.** 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista semi-estruturada

OBJETIVO GERAL

Analisar como as atividades de marketing promocional estão sendo desenvolvidos por empresário do varejo de moda de Campina Grande.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar como as empresas fazem uso das atividades de promoção de vendas;
2. Descrever o calendário promocional anual da empresa;
3. Descrever os elementos do *visual merchandising*.

ROTEIRO PARA A ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

1. Quais são as ações promocionais desenvolvidas por vocês?
2. Como a empresa elabora as promoções de vendas?
3. Quais são as técnicas usadas com maior frequência em períodos promocionais?
4. Quais são os principais objetivos que vocês pretendem alcançar ao lançar uma promoção/campanha?
5. A empresa percebe se há resultados durante e/ou depois de uma campanha?
6. Como vocês sabem se as promoções deram resultado?
7. Quais são as principais campanhas promocionais ao longo do ano?
8. Qual delas a empresa considera como sendo principais?
9. As promoções de vendas estão sempre relacionadas às principais datas promocionais do varejo?
10. As campanhas por vocês lançadas atraem os clientes já conhecidos e/ou novos clientes?
11. Qual a importância da vitrina nas campanhas?
12. Como a vitrina é utilizada para atrair clientes para a loja?
13. Com que frequência ela é atualizada?
14. Nas promoções, o que é mudado na vitrina?
15. Quem a desenvolve?
16. Como você aprender a montar uma vitrina?
17. Quais elementos da vitrina atraem mais os clientes?
18. A vitrina é trabalhada em cima de algum tema ou encenação?
19. Quais critérios definem os produtos que serão expostos?
20. Com que parâmetro se escolhe os adereços e acessórios expostos na vitrina?
21. Como se trabalha a iluminação para valorizar o produto?
22. Como que se definem as cores da vitrina?