



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE –
FEAAC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO: ADMINISTRAÇÃO

RAFAELA ITA ALVES BATISTA

OS EFEITOS DO VISUAL MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES: ESTUDO APLICADO EM PONTO DE VENDA
DE ROUPAS ÍNTIMAS NA FEIRA DE SÃO BENTO – CASCAVEL/CE.

FORTALEZA-CE

2019

RAFAELA ITA ALVES BATISTA

**OS EFEITOS DO VISUAL MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES: ESTUDO APLICADO EM PONTO DE VENDA
DE ROUPAS ÍNTIMAS NA FEIRA DE SÃO BENTO – CASCAVEL/CE.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ms. Juliana Vieira Corrêa Carneiro.

FORTALEZA-CE

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- B1e BATISTA, RAFAELA ITA ALVES.
OS EFEITOS DO VISUAL MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DOS CONSUMIDORES : ESTUDO APLICADO EM PONTO DE VENDA DE ROUPAS
ÍNTIMAS NA FEIRA DE SÃO BENTO – CASCAVEL/CE. / RAFAELA ITA ALVES BATISTA.
– 2019.
60 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração,
Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Ma. JULIANA VIEIRA CORRÊA CARNEIRO.
1. Visual Merchandising. 2. Comércio Popular. 3. Comportamento de Compra. 4.
Empreendedorismo. I. Título.

CDD 658

RAFAELA ITA ALVES BATISTA

**OS EFEITOS DO VISUAL MERCHANDISING NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES: ESTUDO APLICADO EM PONTO DE VENDA
DE ROUPA ÍNTIMA NA FEIRA DE SÃO BENTO – CASCAVEL/CE.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Ms. Juliana Vieira Corrêa Carneiro (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dra. Marcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que em todas as horas está comigo me dando forças para prosseguir até mesmo quando acho que não vou.

A minha família, meu Pai Ademar, maior exemplo de fé que tenho, a minha mãe Raimunda, meu exemplo de força, a minha Irmã Raquel por todo seu carinho e; ao meu irmão Rafael que hoje mora no céu. Vocês, mesmo longe são minha força e sempre me incentivaram meus estudos.

Ao Jonh, meu namorado, companheiro de todas as horas, que me incentivou e incentiva em tudo. A toda a sua família, em especial sua mãe Meire, que foi como uma mãe para mim desde que vim de Manaus para o Ceará me ajudando e incentivando em todos os momentos.

A minha professora orientadora, Juliana Carneiro, pela atenção e apoio durante o processo de definição e orientação.

A todos que direta e indiretamente durante toda a minha vida ajudaram para que esse momento fosse concretizado.

“Percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de marketing para posicionar uma marca” (BLESSA, 2001, p.15).

RESUMO

Com a exigência crescente dos clientes na hora de fazerem suas compras, os comerciantes tendem a buscar cada vez mais estratégias para se manterem de forma competitiva no mercado. Dessa forma, buscou-se na Feira de São Bento em Cascavel-CE um ponto de venda de *lingerie* para aplicação de experimento, em busca de verificar os efeitos do *visual merchandising* no comportamento de compra dos consumidores. O Cenário escolhido é propício para estudo, devido a riqueza de detalhes, a grande movimentação no comércio local e, o fato da feira ser uma das grandes geradoras de emprego na cidade. Desenvolveu-se uma pesquisa de natureza quantitativa, realizada através da medição das vendas e na observação de dois sábados nos meses de agosto e outubro de 2019. Os dados referentes as vendas dos dois dias do experimento foram medidos, comparados e interpretados conforme a variação dos lucros. Constatou-se inicialmente que as aplicações das técnicas de *visual merchandising* de fato influenciam no comportamento de compra dos consumidores ao observarem a harmonização e organização do novo *layout* presente no ponto de venda. Fatores como: controle eficiente do estoque e reposição adequada de mercadorias foram pontos cruciais na implantação das técnicas, tornando-a ferramenta diferencial para vantagem competitiva no mercado.

Palavras-chave: *Visual Merchandising*. Comércio Popular. Empreendedorismo. Comportamento de Compra do Consumidor. Ponto de venda. Feira.

ABSTRACT

With customers increasingly demanding to shop, traders are increasingly looking for strategies to stay competitive in the marketplace. Thus, we sought at the São Bento Fair in Cascavel-CE a point of sale for lingerie for experiment application, seeking to verify the effects of visual merchandising on consumer buying behavior. The chosen scenario is conducive to study, due to the richness of detail, the great movement in local commerce and the fact that the fair is one of the major job generators in the city. A quantitative research was carried out by measuring sales and observing two Saturdays in August and October 2019. The sales data for the two days of the experiment were measured, compared and interpreted according to the variation of profits. It was initially found that the applications of visual merchandising techniques actually influence consumers' buying behavior by observing the harmonization and organization of the new layout present at the point of sale. Factors such as efficient inventory control and adequate replacement of goods were crucial points in the implementation of the techniques, making it a differential tool for competitive advantage in the market.

Keywords: Visual *Merchandising*. Popular trade. Entrepreneurship. Consumer Purchase Behavior. Point of sale. Market.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	COMÉRCIO POPULAR.....	14
2.1	Empreendedorismo	15
2.2	Comportamento de compra do Consumidor.....	17
2.3	Comércio de moda íntima.....	18
3	MARKETING.....	20
3.1	Marketing de Varejo.....	21
3.2	Merchandising	23
3.2.1	<i>Técnicas de Merchandising</i>.....	24
3.2.2	<i>Visual Merchandising</i>.....	27
4	METODOLOGIA.....	29
4.1	Aplicação Básica.....	29
4.2	Objetivos: Pesquisa exploratória, descritiva.....	30
4.3	Procedimentos: Pesquisa Experimental – Quantitativa.....	31
4.4	Instrumento: Levantamento bibliográfico.....	33
4.5	Estudo de Campo.....	33
4.6	Manipulação de condições e observação dos efeitos produzidos (Aplicação de merchandising no ponto de venda)	33
4.7	Universo.....	35
4.8	Amostra.....	35
4.9	Instrumento da Pesquisa.....	36

5	O COMÉRCIO DA FEIRA POPULAR DE SÃO BENTO EM CASCAVEL CE: ESTUDO APLICADO EM PONTO DE VENDA DE ROUPAS INTÍMAS.....	38
5.1	Diário de campo.....	39
5.2	Efeitos do Visual Merchandising no comportamento de compra do consumidor.....	43
5.3	Discussões dos Resultados.....	48
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
	REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

O comércio de compra e venda está presente em nosso cotidiano não é de hoje, os clientes tendem a ser progressivamente exigentes na hora de fazer suas compras, tornando as estratégias de venda cada vez mais competitivas no mercado. A forma de atrair a atenção do consumidor para um determinado produto varia de acordo com o segmento, gênero, público-alvo e características de cada indivíduo (SILVA, 2016).

A identificação da necessidade de organização dos pontos comerciais ocasionando muitas vezes em perda de vendas, foi um dos pontos chaves para engrenagem do estudo. A ideia surgiu por considerar o *visual merchandising* mais que um simples ato de fazer negócios, mas também como um gerador de valor para o cliente, desde o chamar atenção por contato visual com a vitrine, na exposição dos produtos seja onde for, um cheiro característico que nos faz lembrar da marca, à toda a passagem no ponto de venda que pode vir a ocasionar a compra (BLESSA, 2001).

O *visual merchandising* é considerado uma das ferramentas do *Marketing*, que de forma geral, tem a ver com tudo que uma marca auto comunica ao cliente; ou seja, toda e qualquer forma de exposição dentro de um ponto de venda que possa projetar uma imagem ao consumidor quando está vendo o produto e, conseqüentemente dar motivos para comprar (MORGAN, 2017).

Na feira de São Bento em Cascavel-CE, devido a aglomeração de empreendimentos de mesmo segmento próximos e, a disputa de preços que variam muitas vezes por pequenas alterações, as técnicas de *visual merchandising*, seria um diferencial ao ser aplicada na banca de vendas.

A feira ocorre todos os sábados na rua Padre Valdevino Nogueira no centro da cidade, onde comercializa-se tudo que se possa imaginar, do artesanato local, às hortaliças, roupas, moda íntima, calçados, acessórios e lanches em geral.

É nessa temática que o estudo se delimitou por constatar que o comércio de moda íntima está presente em vários empreendimentos locais, tanto em feiras, como em lojas e fábricas.

“Hoje, o Estado figura como o segundo maior polo de fabricação de *lingeries* do Brasil, atrás somente da região serrana de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro, aponta levantamento da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) ” (COSTA, 2018).

“De acordo com o Instituto de Desenvolvimento Industrial do Ceará (Indi), em 2013, o Estado foi destaque em exportações no setor de moda íntima, ficando em terceiro lugar na produção nacional (14,4%) – com 14,16% em receita líquida, 14,62% em custos e despesas e 13,65% em valor da transformação industrial (VTI). Em relação às exportações de vestimentas, o Ceará figurou como sétimo colocado no *ranking* brasileiro, com participação de 2,6% do total nacional –, o que representa US\$ 3,4 milhões, ou mais de R\$ 10 milhões de vendas para o mercado externo. Os dados fazem parte do Perfil Setorial Vestuário de 2013” (GARCIA, 2015).

No Brasil, a escassez de emprego presente nos últimos anos vem trazendo cada vez mais integrantes para o empreendedorismo. De acordo com dados da pesquisa **GEM** (*Global Entrepreneurship Monitor*) em 2018, a TTE (empreendedorismo total) foi de 38%, ou seja, em cada cinco brasileiros adultos, dois eram empreendedores. “A pesquisa também revelou um crescimento do público jovem (18 a 24 anos) entre os novos empreendedores. De 2017 para 2018, a participação dessa faixa etária subiu de 18,9% para 22,2% do total de empreendedores que iniciavam uma atividade empresarial, com negócios (formais ou informais) de até 3,5 anos” (AGÊNCIA BRASIL, 2019).

No Ceará, de acordo com notícia publicada pelo Jornal O Povo (2019); “mais de 264 mil cearenses têm seu pequeno negócio no Estado e estão inseridos no cadastro de microempreendedores individuais (MEIs) do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Com o crescimento do desemprego, mais pessoas buscam a modalidade como forma de se reinserir no mercado de trabalho. Em um ano, houve alta de 20% na quantidade de MEIs no Ceará e em Fortaleza” (PIMENTEL, 2019).

Na cidade de Cascavel-CE, o ingresso ao empreendedorismo surge muitas vezes devido à pouca oportunidade de emprego no município ou para aqueles que sonham em ter seu próprio negócio. A feira de São Bento torna-se, para muitos moradores, a principal fonte de renda.

Conforme os direcionamentos do estudo, quais os efeitos do visual merchandising no comportamento de compra dos consumidores de roupa íntima na Feira de São Bento em Cascavel-CE?

Partindo desses questionamentos e interessada em aprofundar conhecimentos sobre os efeitos do *visual merchandising* no comportamento de compra do consumidor, desenvolveu-se esse estudo, tendo como base de aplicação de experimento, um ponto de venda de roupas íntimas na feira de São Bento em Cascavel-CE.

A partir daí, seguindo essa linha de pensamento, a pesquisa tem como objetivo geral: Analisar o comportamento de compra do consumidor proveniente dos efeitos do *visual merchandising* em um ponto de venda na feira de São Bento em Cascavel-CE.

Consequentemente, para que as análises sejam feitas de forma precisa, tem-se como objetivos específicos:

- 1- Analisar o ponto de venda de roupas íntimas presente na feira de São Bento em Cascavel-CE, de acordo com o *layout* de organização do empreendedor,
- 2- Verificar comportamento de compra dos consumidores que efetuarem compra ponto de venda de peças íntimas nos dois dias de experimento,
- 3- Observar e descrever o comportamento de compra dos consumidores presentes no ponto de venda nos dois dias de aplicação do experimento tanto antes, como depois da aplicação das técnicas de *merchandising*,

- 4- Implantar técnicas de *visual merchandising* no ponto de venda de roupas íntimas na feira de Cascavel–CE, buscando a harmonização, organização do *layout*, otimização nas reposições e controle de mercadorias,
- 5- Verificar após a implantação das técnicas de *visual merchandising* se houve aumento quantitativo nas vendas e aplicação de mudanças positivas para o empreendedor ao comercializar seus produtos.

A relevância do estudo tende a trazer melhorias no empreendimento, seguindo modelo proposto por Costa (2016) que delimita cinco técnicas para aplicação do *merchandising* no ponto de venda. Consequentemente, a pesquisa visa gerir e transmitir conhecimento tanto ao empreendedor quanto à pesquisadora em si, conseguindo se possível contribuir para aumento considerável nas vendas após as implantações das técnicas *merchandising*, bem como melhorias no controle do estoque e reposição adequada das mercadorias.

O estudo desenvolve-se em seis seções sequenciais e complementares. A primeira seção trata-se desta introdução; na segunda seção apresenta-se argumentação sobre o comércio popular, o empreendedorismo, bem como o comportamento de compra do consumidor e o comércio de moda íntima.

O *merchandising*, assim como a discussão sobre o seu conceito, adentrando no tema de estudo o *visual merchandising* são tratados na terceira seção e na quarta, apresenta-se e fundamenta-se a metodologia do estudo.

Após o exposto, o comércio de roupas íntimas da feira de Cascavel-CE é analisado na quinta seção, através da pesquisa feita sobre a observação do comportamento de compra do consumidor e o quantitativo do aumento ou não nas vendas, que compõe amostra para conclusão do estudo. O objetivo nessa seção é alcançado através do confronto entre o conteúdo teórico e a prática aplicada no ponto de venda de roupas íntimas na feira de Cascavel - CE.

2 COMÉRCIO POPULAR

"Nas últimas décadas, a presença cada vez mais significativa do comércio popular com forte presença de camelôs e ambulantes, principalmente em espaços públicos, vem modificando determinados espaços urbanos" (SILVA, 2013).

Lenzi (2014, p.148) salienta que dentro do comércio varejista o comércio popular destaca-se através dos camelódromos, "cuja ideia é exatamente incentivar o cliente a comprar, impressionar e preencher a visão dos clientes com quantidade, oferecendo variedade de marcas, tipos e tamanhos, criando um conceito de potência. O segredo é "encher" os olhos dos clientes".

A busca pelo espaço para comercialização é representada expressamente no Brasil através das feiras a céu aberto, que normalmente começam a funcionar durante a madrugada e vão até o dia seguinte. No país, pode-se citar como exemplos expressivos a feira do Braz em São Paulo e da José Avelino em Fortaleza, conhecidas por receber turistas do mundo todo e cercadas por um *mix* diverso de produtos expostos em calçadas para venda.

O comércio popular de roupas em Fortaleza tem se expandido na formação de aglomerados comerciais instalados principalmente em feiras com destaque para aquelas instaladas no entorno do Mercado Central; no início da orla marítima da Avenida Leste-Oeste; na Avenida Monsenhor Tabosa e nas proximidades do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. Essas feiras atraem tanto os comerciantes quanto os compradores fomentando um forte dinamismo em torno do comércio de roupas e acessórios de baixo custo para consumo pessoal ou para revenda (CISNE, 2016).

Em Cascavel região metropolitana de Fortaleza, cidade onde foi aplicado o estudo, esse comércio delimita-se as feiras na cidade que ocorre durante o sábado, as "feirinhas" nas orlas que ocorrem no mesmo dia da semana, ou até mesmo nas ruas principais com alguns ambulantes que se espalham em locais de movimento constante.

Em suma, o mercado popular no estado, é cercado por cores, cultura e diversidades que caracterizam cada município. As práticas, são visitadas constantemente por sacoleiros e empreendedores de todo Brasil e mundo.

2.1 Empreendedorismo

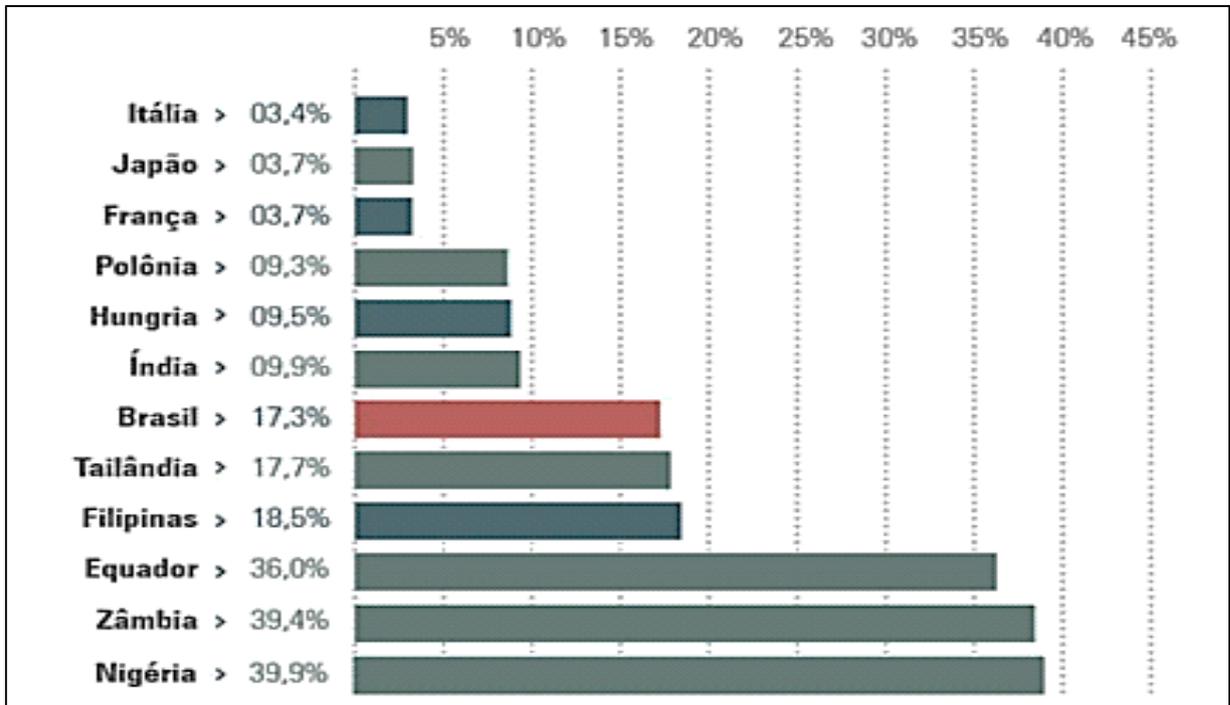
"*Empreendedorismo* é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas"(BUENO, 2016).

Segundo Dornelas (2008, p.5) "os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Por isso, o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade."

De acordo com pesquisa do GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), realizada em 49 países, contando com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (*Sebrae*) no Brasil. "Esse foi o segundo melhor desempenho para a taxa de empreendedorismo brasileira desde 2002, quando o índice começou a ser medido. Em 2018, 2 em cada 5 brasileiros entre 18 e 64 anos estavam à frente de uma atividade empresarial ou tinham planos de ter um negócio. A pesquisa mostra que a taxa total de empreendedorismo, que reúne novos empreendedores e donos de negócios já estabelecidos, chegou a 38%" (AGÊNCIA BRASÍLIA, 2019).

No Gráfico 1, segue o percentual da população adulta que exerce atividade empreendedora no Brasil.

Gráfico 1 - Percentual da população adulta (18-64 anos) exercendo atividade empreendedora inicial.



Fonte: Adaptado de *Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016* - dados de 2013. Ruiz. 2019.

Nuth (2019) em sua análise do *empreendedorismo* no Brasil, ressalta que:

O *empreendedorismo* no Brasil pode, segundo a pesquisa, ser subdividido em dois tipos: o de necessidade e o de oportunidade. O empreendedorismo de necessidade, como o nome indica, é aquele que surge a partir de uma necessidade de obter renda, e ocorre muito em tempos de crise financeira. Muitas vezes, ele surge e é implementado sem o planejamento necessário, o que acaba sendo responsável pelo fracasso e falência do negócio. Já o de oportunidade é aquele que se fundamenta em aspectos mais bem estruturados, como planejamento estratégico e inovação. Este tipo de empreendedorismo, devido a suas características, é o que tem mais chances de sobreviver e se adaptar ao mercado.

Contudo, "por todos os impactos, de geração de emprego, criação de novas empresas, geração de boa parte do valor adicionado em uma economia e criação e exploração de inovações, fica clara a importância de empreendedores para uma economia" (RUIZ, 2019).

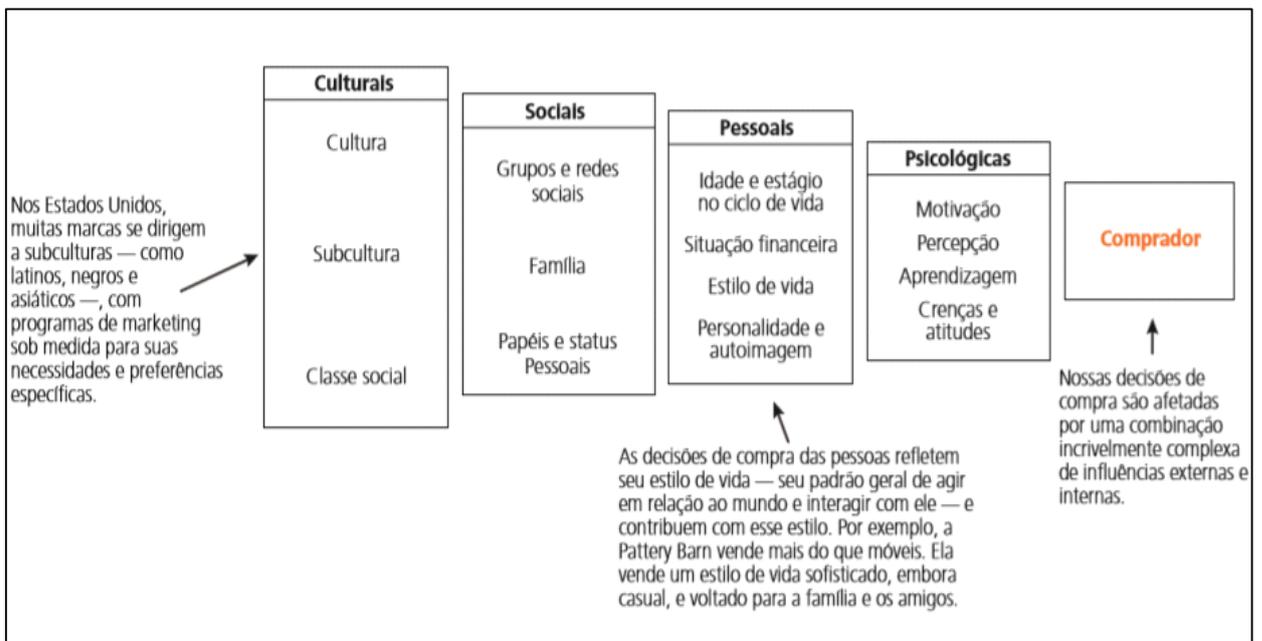
2.2 Comportamentos de Compra do Consumidor

"O comportamento do consumidor estuda como as pessoas, os grupos e as organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing" (LENZI, 2014, p.148).

Conforme Kotler e Armstrong (2015, p.144) refere-se "ao comportamento de compra dos consumidores finais — indivíduos e famílias que compram produtos e serviços para consumo pessoal".

Sobre as características que afetam o comportamento do consumidor, Kotler e Armstrong (2015, p.145) pontuam que "as compras do consumidor são fortemente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas". Fatores que na maioria das vezes não podem ser controlados, mas que devem ser considerados, como demonstrado na Figura 1.

Figura 1 - Fatores que influenciam o Comportamento de Compra.



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p.145).

"Assim, analisar o comportamento do consumidor tem por objetivo descobrir o que uma busca no mercado para satisfazer suas necessidades" (LENZI, 2014, p.148). A busca, a percepção que cada segmento de mercado deve ter ao olhar para o consumidor faz toda diferença e influencia o processo de compra.

2.3 Comércios de Moda Íntima

De acordo com Marques (2018, p.16) "o Brasil é considerado o 5º maior produtor mundial da indústria têxtil, com uma produção anual de 2 milhões de toneladas (2% da produção mundial). Além disso, nos últimos quatro anos, o crescimento do setor de moda íntima de 33%, índice bem mais alto do que outros setores da economia, que geralmente acompanham os números do PIB (*Produto Interno Bruto*) - em torno de 2 a 3%".

"O alto percentual de vendas feitas por sacoleiras. Segundo dados da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan), 70% da produção do estado é comercializada por sacoleiras. O exemplo serve para referenciar que o mercado de lingerie é cheio de nichos e oportunidades. Há um número infinito de diferentes modelos, tamanhos e cores, atendendo todos os bolsos e todas as faixas etárias, num cenário peculiarmente voltado à customização e à experimentação das peças. O aumento no poder aquisitivo do brasileiro tem impacto direto no vigor demonstrada pelo setor. Cada brasileira compra em média 7,6 peças por ano. E isso tem muito a ver com a expansão contínua da participação feminina no mercado de trabalho. Mais independentes, as mulheres têm cada vez mais gastado com produtos para elas e estão cada vez mais exigentes com o que irão consumir" (SEBRAE, 2014).

Líder de vendas no setor de moda íntima, o Ceará é um dos maiores polos de lingerie do Brasil. O mercado vem inovando cada vez mais e destacando-se pela riqueza dos detalhes, a renda, na variedade de peças e no *mix* de cores que agradam aos olhos de quem ver.

Hoje o estado figura como segundo maior polo de fabricação de lingerie do Brasil, atrás somente da região serrana de Nova Friburgo no Rio de Janeiro, aponta o levantamento da Associação Brasileira da Indústria Têxtil de Confecção (*Abit*) (COSTA, 2018).

Costa (2018) cita também a afirmação do diretor-presidente da Liebe Lingerie, Cairo Benevides, que diz, embora esteja em segundo lugar no ranking nacional, o Ceará ainda tem uma vantagem sobre o primeiro colocado. *“Em Nova Friburgo tem muitas grandes e médias empresas, caso as pequenas facções de confecção de moda íntima se tornassem empresas formalizadas e contabilizadas nos levantamentos, poderíamos ser o primeiro polo no mercado do Mercosul”*.

Caminhando para ascensão, “o Estado registrou no primeiro trimestre de 2019 um novo recorde com US\$ 537,4 milhões em vendas para o exterior. Esse é o maior volume exportado entre os meses de janeiro e março da história do Ceará e representa um crescimento de 10% em relação ao mesmo período de 2018” (FIEC, 2019).

A partir de tais considerações, o estudo norteou sua fonte bibliográfica seguindo todos os contextos ligados ao tema.

3 MARKETING

Segundo Kotler e Amrstrog (2015, p.3-4) *marketing* é processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos como forma de fidelização e satisfação de suas expectativas. De maneira mais simples, definem como: “a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”.

Blessa (2001, p.1), conceitua Marketing como “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

“Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda —“mostrar e vender” —, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se a empresa entende as necessidades dos clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior e define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, esses produtos são vendidos com facilidade” (KOTLER e AMRSTRONG, 2015, p.4).

“Mais do que nunca, é possível medir todas as etapas do relacionamento com o cliente: o que ele clica, o que visita, quando abre um e-mail, quantas vezes visita uma página antes de comprar, que palavras busca na internet, quais redes sociais utiliza, enfim, uma infinidade de dados” (REZ, 2017). Lidar com esse infinito de possibilidades e mudanças torna-se cada vez mais desafiador.

De acordo com Peçanha (2019), o principal objetivo *marketing* resume-se em: vender mais; fidelizar clientes; aumentar a visibilidade; gerenciar uma marca; construir boas relações; educar o mercado; engajar colaboradores.

O processo demanda paciência, atenção e dedicação para o fortalecimento dos laços com o cliente. Kotler e Armstrong (2015, p.28) destacam que:

As quatro primeiras etapas do processo de marketing se concentram em criar valor para os clientes. Primeiro, a empresa obtém um entendimento completo do mercado pesquisando as necessidades dos clientes e administrando as informações de marketing. Depois, ela elabora uma estratégia de marketing orientada para o cliente com base nas respostas a duas perguntas simples. A primeira pergunta é: “a quais clientes atenderemos?” (Segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo). Empresas boas em marketing sabem que não podem atender a todos os clientes de todas as formas. Em vez disso, elas precisam concentrar seus recursos nos clientes a que podem atender

melhor e de maneira mais lucrativa. A segunda pergunta para a estratégia de marketing é: “como podemos atender melhor aos clientes-alvo” (diferenciação e posicionamento). Aqui, a empresa define uma proposição de valor que expressa quais valores entregará para conquistar clientes-alvo.

Seguindo a linha de pensamento da entrega incansável da satisfação ao cliente, Kotler e Amrstrong (2015, p.30) acrescentam ainda que “entregar valor superior para os clientes gera clientes altamente satisfeitos, que comprarão mais e mais vezes. Isso ajuda as empresas não apenas a capturar valor do cliente ao longo do tempo, mas também a obter maior participação de cliente. O resultado é um maior *customer equity* no longo prazo para a empresa”.

Contudo, levando em consideração as constantes mudanças que englobam o marketing, cabe as organizações, aos empreendedores e todos aqueles envolvidos em um ambiente comercial, a busca constante por inovação, novas tecnologias, diferenciação da marca e do produto. O posicionamento de mercado é algo em longo prazo, e só é alcançado se seguido fielmente as técnicas certas.

3.1 Marketing de Varejo

Marketing de varejo ou *Trade Marketing*, tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos-de-venda, criando ainda uma ligação entre as áreas de marketing e vendas dentro da própria empresa. É uma atividade integrada que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave (*key accounts*), melhorando o posicionamento no varejo e garantindo a atuação da marca junto aos consumidores. (BLESSA, 2001, p.1).

Camarotto (2009, p.15) acrescenta que “o varejo é um dos maiores setores da economia em diversos países e tem atravessado dramáticas e interessantes mudanças. Muitos negócios que nasceram como pequenos comércios de esquina evoluíram e tornaram-se verdadeiros conglomerados”.

No Brasil, um dos principais conceitos utilizados na abordagem do consumidor é a chamada “sensação de oportunidade única”. Desde os *splashes* e cartazes, até mesmo a propaganda veiculada nos meios de comunicação como rádio e televisão. Diariamente os consumidores são bombardeados com promoções que enfatizam *slogans* e frases de efeito como “agora ou nunca”, “é só amanhã”, “Termina nesse final de semana”, e por aí vai. Todas essas frases têm como intuito apenas um objetivo: criar uma sensação de oportunidade única na mente do consumidor, levando este a tomar uma decisão rápida, e muitas vezes não planejada de adquirir o produto, devido à disponibilidade imediata, a condição única de pagamento, ou o preço extremamente atrativo. Uma das principais “armas” de comunicação, principalmente para o comércio popular, tem sido o chamado “tabloides” de ofertas, um impresso que ganha diferentes formatos e conteúdo de acordo com o posicionamento, bem como a reserva de investimento da empresa. De simples folhinhas à verdadeiras revistas, buscam informar o consumidor sobre ofertas e produtos durante um determinado período. (CAMARGO, 2009).

De acordo com dados da pesquisa de comércio coletados pelo IBGE “As vendas no varejo aumentaram 1% em julho, na comparação com junho de 2019, e tiveram o terceiro mês positivo seguido. É o melhor resultado para julho desde 2013, quando o avanço foi de 2,7%. Os índices de maio e junho foram revisados para 0,1% e 0,5%, respectivamente” (RENAUX, 2019). Segue na Figura 2, pesquisa mensal do comércio IBGE.

Figura 2 - Pesquisa Mensal Comércio IBGE



Fonte: IBGE – Pesquisa Mensal de Comércio, RENAU, 2019.

“O estudo do varejo tornou-se preponderante com o advento das novas tecnologias e em função das mudanças demográficas e de comportamento dos consumidores. Os varejistas mais competitivos se antecipam às mudanças e oferecem meios para que o consumidor obtenha o que deseja e precisa conforme seus anseios” (CAMAROTTO, 2009, P.16).

Por conseguinte, Kotler e Amrstrong (2015, p.420) apontam que “os varejistas devem primeiro, segmentar e definir seus mercados-alvo e só então decidir como vão se diferenciar e posicionar” [...]. Antes de definir isso, e traçar seu perfil, os varejistas não podem tomar decisões consistentes sobre sortimento, serviços, preços, propaganda, decoração da loja ou quaisquer outras decisões que devem servir de apoio para suas posições.

3.2 Merchandising

De acordo com Blessa (2001), merchandising “é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

“*Merchandising* é o conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento de produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias” (ARAUJO, 2013, p.165).

Cardoso (2013), conceitua como “o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto de venda, ou seja, qualquer técnica, ação ou material promocional usado em um determinado ponto da loja que proporcione informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

O termo surgiu proveniente do marketing; nos Estados Unidos na década de 30 se intensificou com o surgimento do autosserviço, onde começou-se a evidenciar a influência das vitrines no comportamento de compra do consumidor. Aos poucos as técnicas foram empregadas em diversos segmentos presentes no nosso dia a dia; como ações aplicadas em supermercados e outros demais segmentos (CARDOSO, 2013).

Hoje o *merchandising* no ponto de venda é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “três elementos chaves” para concretização de uma venda: O consumidor, o produto, e o dinheiro. (SANTOS; ASSUNÇÃO; VENDRAME; SARRACENI; RIBEIRO, 2009).

Conforme Araújo (2013, p.171), os objetivos de *merchandising* e promoção de vendas é: Inovar e apresentar soluções; aumentar fluxo de clientes nas lojas; incentivar os canais de distribuição (PDVS); atrair novos consumidores; estimular consumidores atuais; fidelizar a marca; criar diferencial de uma marca em relação ao seu concorrente e eliminar o estoque no ponto de venda.

Em suma, “para que o consumidor compre determinado produto num ponto de venda são necessários métodos e técnicas, que apesar de passarem despercebidos aos olhos do consumidor, apresentam-se fundamentais para realçar os produtos, no meio de milhares de referências, e assim levar à decisão de compra por parte do consumidor” (SANTOS, 2008).

3.2.1 Técnicas de Merchandising

As técnicas de *Merchandising* não foram criadas por nenhum especialista do setor, mas através da capacidade de observação e julgamento das pessoas que analisavam seus problemas do cotidiano, procurando resolvê-los. Nasceu com o autosserviço, como forma de "falar" com os consumidores através das próprias embalagens e produtos. (SANTOS, 2010).

No sentido de obter êxito aplicando técnicas de *merchandising* é necessário o conhecimento do público alvo que pretende-se atingir, bem como os hábitos de compra, comportamento, preferências e necessidades. Para Andalaft (2016) “o objetivo final é aumentar o giro desses produtos no ponto de venda, ou seja, aumentar sua rotatividade, evitando que fiquem parados muito tempo no estoque”.

Para se realizar com sucesso a técnica de *merchandising*, é preciso selecionar o local e o interior do estabelecimento deve ser organizado de forma que rentabilize o máximo de espaço. Todo espaço de um estabelecimento deve ser disposto de forma que facilite a movimentação dentro da organização, pois as seções devem ser definidas de modo que os consumidores consigam averiguar adequadamente todos os produtos (BORTOLOTTI; ANTUNES; TANAKA; DJANIKIAN; 2013).

Conforme Costa (2016), existem 5 técnicas de *merchandising* que devem ser aplicadas no ponto de venda como indicadas no Quadro 1:

Quadro 1 - Técnicas de *merchandising* para aplicação no ponto de venda

<p>1. Manter as prateleiras sempre cheias:</p>	<p>Diversos especialistas em marketing já comprovaram que manter as prateleiras com poucos produtos, ou seja, com espaço vazio entre uns e outros, pode causar um impacto negativo no consumidor, que considera essa prática como desleixo e escassez. Por outro lado, uma prateleira bem recheada imprime a sensação de fartura, oferta. Além da prateleira, você poderá criar ainda um paredão com o mesmo produto empilhado, bem arrumado e alinhado, para encher os olhos do consumidor.</p>
<p>2. Posicionar os produtos corretamente:</p>	<p>Pode parecer supérfluo, mas a posição do produto pode influenciar diretamente na comunicação visual com o consumidor. Peças desordenadas, mostrando os rótulos virados para a esquerda ou para a direita causam uma confusão mental que prejudica a venda. Mantenha todos os produtos com os rótulos perfeitamente alinhados.</p>
<p>3. Agrupar os produtos por segmento</p>	<p>É preciso buscar novas formas para padronizar a distribuição dos produtos, e uma delas é tentar harmonizar essa disposição o máximo possível. Por exemplo, devem-se expor as cores que existem em menores quantidades da esquerda para a direita. Em sequência, disponibilizar os produtos de cores com maiores quantidades para expor. Dessa forma é possível facilitar o giro dos produtos.</p>
<p>4. Identificar e precificar os produtos:</p>	<p>Além de ser obrigatória por lei, à precificação dos produtos é um item que não pode faltar na sua empresa. É muito comum o consumidor deixar de colocar o produto no carrinho de compras porque a mercadoria está sem preço. Alguns ainda procuram um atendente para perguntar o preço, mas nem sempre isso acontece.</p>
<p>5. Utilizar sinalização para divulgar promoções</p>	<p>Materiais impressos como faixas, cartazes e banners são muito úteis quando o objetivo é comunicar uma informação, como é o caso do anúncio da chegada de novos produtos ou promoções semanais. Além da publicidade tradicional que a sua empresa investe fora da empresa, é preciso expor esse conceito também na parte interna, para incentivar a compra daquele consumidor que já está na loja.</p>

Fonte: Costa (2016).

As aplicações das técnicas de merchandising são pontos determinantes e impactam diretamente no processo de compra em um ponto de venda.

3.2.2 Visual Merchandising

O termo *visual merchandising* nasceu durante a década de 1980, devido à recessão global e a ameaça do comércio eletrônico, obrigando os lojistas a reinventar a propaganda (MORGAN, 2017).

A evolução do *visual merchandising* de loja trouxe um “novo” processo de compras. Não era mais um compromisso verbal entre os varejistas e os clientes, mas agora uma “experiência sensorial”. Esse primeiro passo na evolução do V.M. de loja ocorreu quando pequenas lojas começaram a mostrar suas mercadorias abertas ao público, em vez de mantê-las guardadas em salas. O segundo passo no processo de evolução ocorreu na Europa durante o início do século XIX com o desenvolvimento das arcadas por coberturas de ruas construída de ferro e vidro (BOAS, 2011).

Para atrair consumidores para o interior de seus estabelecimentos, os primeiros lojistas ostentavam chamativos letreiros com seus nomes ou apresentavam produtos em suas vitrinas ou em mesas colocadas nas ruas. “Dessa forma mostravam ao público que o estabelecimento estava aberto e que se orgulhavam de seus produtos” (MORGAN, 2017).

Conceituando de forma geral, o *visual merchandising* é a técnica utilizada para dar vida aos produtos no ponto de venda, que leva em consideração aspectos como: iluminação, sonorização, aroma, móveis, combinação das cores e as diversas formas de exposição do produto.

Para Blessa (2001, p.6) “o *visual merchandising* é uma técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. Usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra, ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja”.

Ao contrário do que a maioria das pessoas pensam, não diz respeito apenas à composição da vitrine de uma loja: toda a sua estrutura é analisada e organizada com o fim de tornar o ambiente propício para a compra, já que é ali que o cliente pode conhecer os produtos e compreender os diferenciais que eles oferecem (SILVA, 2016).

As pessoas retêm 65% da informação quando ela é exibida com recursos visuais relevantes. Também 65% da população é formada por aprendizes visuais. A informação visual afeta muito mais os consumidores que a falada ou escrita. Então, apostar em recursos visuais para atrair compradores pode ajudar a aumentar as vendas e fazer uma enorme diferença na estratégia de marketing. A estratégia contribui para a construção da personalidade de uma marca e das características associadas a ela, não é apenas uma maneira de apresentar de forma eficiente um produto, já que foca na melhor experiência de compra para o consumidor (PATEL, 2019).

Além de ser uma ferramenta que incentiva o cliente a fazer compras e cria uma experiência diferenciada dentro da loja, traz importantes benefícios para os negócios, como: aumento nas vendas; criação de uma experiência única e reconhecimento da marca (PATEL, 2019). Deve-se levar em consideração aspectos como: a visibilidade da marca (sacolas, embalagens, vitrine); ambiente confortável; estimular os sentidos (aromas, cheiros caraterísticos); *layout*; acessibilidade, decoração, organização dos produtos em ordem, música, entre diversas outras técnicas de alavancagem.

Diante do exposto, as ligações do Marketing e do varejo ficam bem claras nessa seção, enfatizando as técnicas *merchandising* e sua influência no processo de compra, onde tudo começa com olhar. Mas a frente, a pesquisa segue para proposta metodológica que conduziram a pesquisa.

4 METODOLOGIA

Para o direcionamento e ponto de partida do estudo, foi necessário considerar aspectos metodológicos que orientaram o caminho percorrido pela pesquisa.

A metodologia empregada é essencial para reger todo o processo do estudo, proporcionando a construção e transmissão de conhecimento. Conforme Garcia (2015) “o pesquisador tem toda a liberdade de definir quais instrumentos vai utilizar para cada tipo de pesquisa, a fim de obter resultados confiáveis e com possibilidades de serem generalizados para outros casos”.

“Eleger o caminho e os passos a serem seguidos no processo de construção de uma investigação é tarefa fundamental, porém permeada de complexidades, de incertezas e, muitas vezes, de dificuldades” (CYSNE, 2016, p.35).

Severino (2002) conceitua que “pesquisa é um procedimento racional, sistemático, que tem por objetivo buscar respostas aos problemas que são propostos”.

Silva (2015, p.47) descreve que “a pesquisa é uma atividade humana, cujo propósito é descobrir respostas para as indagações ou questões significativas que são propostas. Para iniciar uma pesquisa, faz-se necessário um problema, é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”.

4.1 Aplicação Básica

O estudo possui natureza relevante a pesquisa básica, tipo bibliográfico, utilizado para expandir conhecimentos, aumentar o senso crítico e, aflorar questionamentos sobre os acontecimentos estudados.

Segundo, Nascimento (2016), “a pesquisa básica objetiva gerar conhecimento novo para o avanço da ciência, busca gerar verdades, ainda que temporárias e relativas, de interesses mais amplos (universalidade), não localizados. Não tem, todavia, compromisso de aplicação prática do resultado”.

Fleury e Werlang (2002, p.13) descrevem que a pesquisa básica “não trata apenas de resenhas bibliográficas ou elucubrações genéricas. Ela visa produzir conhecimento por meio de conceitos, tipologias, verificação de hipóteses e elaboração de teorias que possuam relevância na disciplina acadêmica ancoradas de determinadas escolas de pensamento”.

4.2 Objetivo: Pesquisa exploratória, descritiva

O objetivo do estudo foi pautado na pesquisa exploratória, através de levantamentos bibliográficos para apontamentos e citações precisas do tema. Usando também, a pesquisa descritiva ao observar o comportamento de compra do consumidor no ponto de venda antes e, depois das implementações de *merchandising*, descrevendo os fatos sem interferir no processo de vendas.

Seguindo o conceito, a pesquisa exploratória ocorre “quando se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso” (PRODANOV, FREITAS, 2013)

Já a pesquisa descritiva para Prodanov e Freitas (2013) observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados,

utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação.

Buscando fazer previsões específicas acerca das vendas, Malhotra (2012, p.61) afirma que o tipo de pesquisa descritiva normalmente descreve características e funções de mercado, enumerando que a mesma pode ser usada para:

1. Descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado. Por exemplo, podemos desenvolver um perfil dos "grandes usuários" (compradores frequentes) de lojas de departamentos de prestígio.
2. Estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exibe um determinado comportamento.
3. Determinar as avaliações de características de produtos.
4. Estabelecer em que grau estão associadas as variáveis de marketing"
5. Fazer previsões específicas". Por exemplo, quanto venderá a loja X em roupas de moda no lugar XX, e quando venderá a do lugar XY.

Diante do exposto, acredita-se que o direcionamento objetivado pelo estudo tem resultados relevantes através das pesquisas em questão.

4.3 Procedimentos: Pesquisa Experimental – Quantitativa

A escolha da metodologia do estudo é um fator primordial para direcionamento de qualquer pesquisa, estando diretamente ligada a teoria empregada e a problemática em análise.

Quanto aos procedimentos, o estudo focou-se na pesquisa de *marketing* experimental onde foram empregadas técnicas de *merchandising* em um ponto de venda de lingerie presente na feira de São Bento em Cascavel-CE.

De acordo com Malhotra (2011, p.175), “os experimentos podem ser descritos em termos de variáveis independentes, dependentes e extrínsecas; unidade de teste; atribuições aleatórias e controla uma ou mais variáveis independentes, enquanto controla a influência de variáveis externas ou extrínsecas”.

Os experimentos são definidos como os estudos nos quais as condições são controladas para que uma ou mais variáveis independentes possam ser manipuladas para testar uma hipótese acerca de uma variável dependente, ou seja, a pesquisa experimental manipula-se as variáveis independentes e, então, medem o efeito dessa manipulação na variável dependente (COBRA, 2005, P.101).

O estudo foi dividido em duas etapas, a primeira focada no levantamento bibliográfico relacionado ao tema, que determinou o direcionamento da pesquisa. Na segunda etapa, foi elaborada pesquisa de campo, realizada no ponto de venda de roupas íntimas na feira de Cascavel.

O experimento de campo focou no quantitativo de vendas em um período específico, analisando a organização do ponto de venda sem alterar o *layout* da estrutura. E, posteriormente verificando esse quantitativo após as implementações de técnicas de *merchandising*, averiguando as duas situações específicas (antes e depois), e comparando-as para saber se houve ou não aumento nas vendas após a aplicação de tais técnicas.

Fundamentando a temática e o problema central do estudo, a abordagem quantitativa mostrou-se mais indicada para alcançar os objetivos e responder às questões que interessava investigar.

A pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (PRODANOV, FREITAS, 2013).

Em uma pesquisa de marketing como é o caso do estudo em questão, a quantitativa “não se presta a aprofundamentos psicológicos, mas permite que os aspectos mercadológicos sejam medidos com mais precisão” (HONORATO, 2004, p.98).

Contudo, seguindo aspectos conceituais que nortearam a reflexão sobre contexto aprimorado. Elegeram-se como conceitos centrais da pesquisa: marketing, *merchandising*, comércio popular, empreendedorismo e comportamento de compra do consumidor.

4.4 Instrumento: Levantamento bibliográfico

O levantamento bibliográfico foi utilizado para fundamentação e melhor direcionamento do estudo. Toda a pesquisa só foi possível por conta da utilização de referências presentes em artigos, livros, teses e *sites* específicos sobre o tema, onde as mesmas estão citadas na bibliografia no final do estudo.

4.5 Estudo de Campo

A fim de medir as vendas de dois períodos específicos, observar e descrever os fatos, a pesquisa de campo foi utilizada para garantir a riqueza de informações coletadas e observadas no ponto de venda. O processo de análise foi feito desde o início do funcionamento da banca até final das vendas, medindo toda e qualquer espécie de venda existente no local.

4.6 Manipulação de condições e observação dos efeitos produzidos (Aplicação de técnicas de *merchandising* no ponto de venda)

Para aplicação das técnicas de *merchandising*, a pesquisa teve como base modelo proposto por Costa (2016) que delimita cinco técnicas para aplicação do *merchandising* no ponto de venda e, o livro "*merchandising no ponto de venda*" da autora Regina Blessa (2001), onde a especialista descreve pontos indispensáveis sobre a exposição de produtos e ambientes no comércio.

De acordo com Blessa (2001, p.1) "o consumidor precisa interagir com o produto e o ponto de venda para sentir-se presente, participante e dentro de um espaço totalmente voltado para suas aspirações e necessidades".

Primeiramente, o ponto de venda foi avaliado de acordo com a organização do empreendedor, observando o *layout*, observando os pontos que deveriam ser destacados e organizados de forma mais vendável aos olhos do consumidor.

Conforme Blessa (2001, p.7) "há algo indiscutível sobre o *merchandising* no ponto de venda: ele é considerado a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos-chave para concretização de venda: o consumidor, o produto, e o dinheiro".

Um ponto de venda em uma feira é a verdadeira representação de venda rápida e precisa. A agilidade e as formas de "chamar atenção" para os produtos ofertados devem ser pontos assertivos no dia a dia de um feirante, pois na correria, saber cativar um consumidor torna-se um diferencial fundamental.

Na aplicação das técnicas *merchandising*, teve-se atenção à organização dos produtos de forma ordenada (cor, tamanho, modelo), foram utilizadas placas com descrição de preço, cestas para promoções, manequins com os produtos e exposição dos modelos. A primeira impressão são pontos chaves que para vendas podem ser cruciais.

Blessa (2001, p.13) ressalta que trabalhar "a primeira impressão é muito importante, pois é no momento da compra que o consumidor vai resolver se leva seu produto ou o da concorrência".

Durante o processo de compra, o tempo de decisão em frente às gôndolas não passa de cinco segundos em média, levando em consideração que são segundos "em movimento", devido ao percurso (BLESSA, 2001, p.14).

O principal objetivo da aplicação das técnicas é testar a teoria na prática, e realmente verificar o retorno financeiro em vendas, contribuindo com a confirmação do experimento no ponto de venda.

4.7 Universo

“O universo ou a população-alvo é o conjunto dos seres animados e inanimados que apresenta pelo menos uma característica em comum” (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 225).

Na pesquisa, o universo compreende aos clientes que compraram nos dois dias de experimento e os feirantes presentes na feira nos dois dias através de conversa informal no ponto de venda de lingerie na feira de Cascavel-CE.

4.8 Amostra

Fazendo levantamento da pesquisa sobre as vendas, as análises foram apuradas quantitativamente, medindo as vendas de dois sábados específicos, um ao final do mês de agosto (31 de agosto), e a outra análise na primeira semana de outubro (5 de Outubro), justifica-se este intervalo de tempo de um período para o outro, visando as duas vertentes de “pico” de vendas. A partir de conversa informal prévia com pessoas que frequentam a feira aos sábados, para que assim, os resultados obtidos sejam com base em uma média mensal, tendo em vista que as feiras são realizadas aos sábados. O quantitativo de vendas foi avaliado sem nenhuma alteração na estrutura da banca na primeira análise (31 de agosto) e, a segunda análise (05 de outubro) foram realizadas as alterações.

O consumo de vendas em Cascavel dá-se de maneira significativa ao primeiro sábado posterior ao dia 30 de cada mês, na medida em que a maioria da classe consumidora do município é de Aposentados, e servidores Públicos que recebem salário no fim do mês.

As análises foram feitas apurando as vendas e todos os custos e despesas feitos durante os dois sábados de estudo, anotados em um bloco que serviu como o “fluxo de caixa” do dia.

Na análise quantitativa, “há várias exigências para uma amostra, ela deve ser uma representação minimizada da população em termos de heterogeneidade dos elementos e da representatividade dos elementos, da representatividade das variáveis e os seus elementos têm de ser definidos” (FLICK, 2012).

Assim, diante das premissas do estudo, a análise quantitativa é relevante para que possa haver comparação com dados do antes e depois das técnicas de *merchandising* empregadas no ponto de venda. “A população deve ser clara e empiricamente definida” (FLICK, 2012).

Ao fim do estudo buscou-se averiguar se houve ou não aumento nas vendas após a aplicação das técnicas de *merchandising* no ponto de venda, se o estudo trouxe melhorias na rotatividade do estoque e, na reposição adequada das mercadorias.

4.9 Instrumento da Pesquisa

Durante a pesquisa e aplicação do experimento no ponto de venda de roupas íntimas, usou-se como primeiro instrumento da pesquisa a observação. Esse instrumento “permite recuperar e registrar o aspecto exterior das ações e não sua intencionalidade” (REDEFOR, 2012).

No estudo, foi observado o comportamento de compra do consumidor antes e após a aplicação das técnicas de *merchandising* no ponto de venda. Durante o experimento não houve em nenhum momento interferências sobre a venda, somente após esse processo foram feitas rápidas perguntas, que não caracterizam uma entrevista com roteiro pré-determinado. Questionamentos em aspectos corriqueiros devido a movimentação “calorosa” da feira, focando em saber se era a primeira vez no local, o que mais tinha lhe chamado a atenção e, se tinha percebido alguma diferença entre aquele ponto de venda em relação as outras que vendem o mesmo produto na feira.

Tudo que foi observado no local, juntamente com as vendas ocorridas medidas quantitativamente nos dois dias analisados, tiveram como fonte de registro anotações e fotografias expostas no decorrer do estudo. Em seguida, destacam-se em detalhes as aplicações de *visual merchandising* no ponto de venda, bem como as características específicas do ponto e a descrição da feira de São Bento em Cascavel-CE.

5 O COMÉRCIO DA FEIRA POPULAR DE SÃO BENTO EM CASCAVEL CE: ESTUDO APLICADO EM PONTO DE VENDA DE ROUPAS INTÍMAS

A prosperidade lenta na vida da pequena vila de Cascavel no século XIX teve um rápido impulso no século XX, com a chegada de comerciantes oriundos de várias regiões, atraídos pela feira semanal, que tem sua origem no Sítio Cascavel, quando os primeiros mercadores praticavam o escambo: trocavam sal, goma, rapadura, farinha, caprinos, frutas por produtos de primeira necessidade. (CDL, 2009).

De acordo com notícia divulgada no jornal O Estado em maio de 2019, “a feira livre de São Bento fica no centro da cidade de Cascavel, é a maior no Ceará, e a segunda do Brasil, ficando atrás apenas da feira de Caruaru, em Pernambuco. (O ESTADO, 2019).

A feira ocorre normalmente todos os sábados das 04:00 da manhã até 12:00 horas do mesmo dia, próximo ao Mercado Municipal entre a Avenida Chanceler Edson Queiroz e das ruas Padre Valdevino/Prefeito Vitoriano Antunes. Nesse mix de pontos comerciais, turistas/visitantes/nativos encontram de tudo, desde hortaliças frescas à roupas e calçados. A Figura 3 apresenta vista superior da atual localização da feira de Cascavel.

Figura 3 - Feira de São Bento – Cascavel-CE



Fonte: CDL, 2009.

O ritual da feira de São Bento começa na noite de sexta-feira, quando caminhões carregados de tábuas, estacas, cordas, ferros, varas, também carrinhos-de-mão carregados de barracas semi-armadas, chamadas tripé, começam a estacionar nas ruas onde se realizará a feira e, com eles, os armadores das barracas, os chamados barraqueiros, contratados para este trabalho, iniciam a tarefa se esmerando para organizá-las nos locais preestabelecidos, de acordo com as determinações da Prefeitura Municipal de Cascavel a qual destina um fiscal que controla os locais de venda e cobra taxa pela ocupação, de acordo com o tamanho da barraca. Por exemplo, uma barraca que mede 4m² paga taxa de R\$ 20,00 (vinte reais) e uma barraca que mede 2m²x 1,5m² são cobrados R\$ 2,00 (dois reais) por feira (SILVA, 2008).

Conforme Silva (2014, P.22) “a feira livre de São Bento, enquanto espaço social configura-se como um local que representa uma função relevante para os sujeitos que a fazem acontecer, devendo ser valorizada como parte da história do povo cascavelense”.

As feiras livres impulsionam as práticas econômicas, sociais e culturais, contam a história de um povo, onde muitos negócios passam de pais para filhos virando um ciclo sem fim marcado na história do município, é com base nesse cenário que o estudo foi aplicado.

5.1 Diário de campo

Entre a sondagem e observação dos diversos pontos-de-venda, o comércio de lingerie foi visto como uma oportunidade de estudo e campo para experimento e aplicação das técnicas de *merchandising*.

A ideia surgiu após conversa com o dono do empreendimento e outros empreendedores do ramo, que comentaram sobre a queda crescente nas vendas entre os anos de 2018 e 2019.

Após a sondagem e a escolha do ponto de estudo, deu-se início aos primeiros contatos para apresentar os objetivos da pesquisa, conferir o interesse e a disponibilidade do feirante em participar do experimento.

Dando-se a abertura do primeiro contato e, exposição de ideias do projeto, foram agendados previamente os dias que ocorreriam os experimentos, tendo obrigatoriedade de serem realizados em períodos semelhantes, um para análise anterior sem alteração nenhuma no ponto de venda e outro para análise posterior à implantação das técnicas.

Com a autorização do feirante foram acompanhadas e anotadas as vendas do dia 31 de agosto e 05 de outubro, os primeiros sábados após o dia 30, justificados por serem datas posteriores ao pagamento de grande parte da população do município.

Nos dias determinados, os experimentos começaram às quatro horas da manhã, no primeiro dia (31 de agosto), a primeira venda ocorreu a partir das 8:00 da manhã. Como material de auxílio nesse dia foi utilizado apenas uma caderneta, caneta e o celular, todas as vendas ocorridas no dia foram anotadas de acordo com o tipo de produto vendido pela banca. As despesas e os custos também foram registrados e abatidos no fim do período de vendas; nenhuma alteração foi feita no *layout* do ponto nesse dia, e toda movimentação de caixa foi medida até a última hora do experimento de *marketing*. Nesse dia, observou-se a falta de destaque dos produtos e a desarmonia no ambiente de venda.

Os consumidores que paravam para obter informações mais precisas sobre os produtos pouco eram notados, principalmente em momentos que as vendas estavam ocorrendo, não havia como atender mais de uma pessoa mesmo com ajuda, notou-se dificuldades em localizar tamanhos, cores e modelos específicos dos produtos, ocasionando perdas de venda.

Após finalização do experimento do dia 31 de agosto foi possível obter os seguintes valores apresentados na Tabela 1:

Tabela 1 - Valores referentes ao primeiro dia de experimento no ponto de venda.

Produtos	Quantidade	R\$ Unidade	Total
Cuecas	8	R\$ 5,00	R\$ 40,00
(+) Kit Calcinha 3 por 10	3	R\$ 10,00	R\$ 30,00
(+) Conjunto de Lingerie	17	R\$ 12,00	R\$ 204,00
(-) Custo com mão de obra	-	-	R\$ 50,00
(-) Despesa com lanches	-	-	R\$ 15,00
(-) Custo com montagem da banca	-	-	R\$ 20,00
Lucro Bruto	-	-	R\$ 189,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

No segundo sábado (05 de outubro), foram aplicadas técnicas de *merchandising* no ponto de venda, seguindo modelo de Costa (2016) expresso no Quadro 1 da página 28, as peças foram organizadas por tamanho e cor, os preços foram expostos de acordo com o tipo de mercadoria (conjuntos de lingerie, cuecas e calcinhas).

Outras ferramentas de auxílio que não eram utilizadas, como pedir o contato e redes sociais das pessoas que compravam para atualizá-las dos modelos novos, a princípio foram bem aceitas e ajudaram no impulsionar as vendas.

Com aplicação das técnicas de *visual merchandising*, o ponto de venda passou a ter um ambiente personalizado, os produtos foram expostos de forma organizada, o *layout*, as cores, os preços foram destacados, tornando tudo atrativo aos olhos de quem passava no local, no fim do dia, as vendas referentes ao dia 05 de outubro são representadas conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Valores referentes ao segundo dia de experimento no ponto de venda.

Produtos	Quantidade	R\$ Unidade	Total
Cuecas	7	R\$ 5,00	R\$ 35,00
(+) Kit Calcinha 3 por 10	11	R\$ 10,00	R\$ 110,00
(+) Conjunto de Lingerie	22	R\$ 12,00	R\$ 264,00
(-) Custo com mão de obra	-	-	R\$ 50,00
(-) Despesa com lanches	-	-	R\$ 15,00
(-) Custo com montagem da banca	-	-	R\$ 20,00
Lucro Bruto	-	-	R\$ 324,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Para o segundo dia de experimento, foi necessário organizar tudo por cor e tamanho previamente. No sábado já com tudo organizando, a montagem foi seguindo a divisão proposta. Para os produtos em promoção que antes ficavam misturados em uma verdadeira bagunça, foram utilizadas cestas sinalizando com uma placa o valor da peça. Um *manequim* vestindo lingerie foi inserido na ponta da banca, inclusive com uma placa de preço, para evidenciar a mercadoria e o preço do produto. As vendas começaram a acontecer a partir das 7:00 da manhã e novamente os valores foram medidos e anotados para fim de checagem.

5.2 Efeitos do Visual *Merchandising* no comportamento de compra do consumidor

Partindo do pressuposto que para ganhar destaque no mercado é necessário obter diferencial entre as demais, a utilização das técnicas de *merchandising* no ponto de venda de *lingerie* veio como função chave para dar visibilidade ao ponto de venda dentro do comércio competitivo presente na feira de São Bento em Cascavel.

O experimento de *marketing* foi utilizado para aplicar na prática a teoria abordada, verificando e observando o comportamento do consumidor diante das alterações. As vendas foram medidas de forma quantitativas e comparadas ao fim do estudo para visualizar se houve ou não impacto sobre as mesmas.

No primeiro dia, não houve alteração nenhuma no ponto, analisando-o conforme a organização do empreendedor sendo apenas submetidas as aplicações das técnicas de *merchandising* no segundo dia de experimento.

Ao definir o tema em discussão da pesquisa, uma pergunta central direcionou o levantamento bibliográfico e guiou a fundamentação teórica apresentada e discutida no estudo. Nesta seção, a pergunta que deu engrenagem ao estudo foi: quais os efeitos do visual *merchandising* no comportamento de compra dos consumidores de roupa íntima na Feira de São Bento em Cascavel-CE? Tal questionamento passa a ser discutido na busca de respostas para prosseguimento da pesquisa.

O intuito da pesquisa foi demonstrar ao empreendedor que a visibilidade dos produtos pode ser praticada de formas simples e que a rotatividades na reposição adequada dos produtos ocorre a partir da organização do estoque.

Além das mudanças aplicadas no ponto de venda, foram feitas algumas orientações como: criar redes sociais para expor o produto, solicitar o número de telefone para criar grupos atualizando os clientes das novidades e, a utilização de maquina de cartão, cujo a falta ocasionou perdas de venda durante os dois dias de experimento, mesmo depois da aplicação das técnicas de *merchandising*.

Durante o experimento de *marketing* não foi possível uma entrevista direta com consumidor devido à grande aglomeração e rotatividade no ponto de venda, no entanto, foi possível captar a fala em comentários positivos feitos pelos clientes durante o processo de venda, grande parte desses referindo-se ao novo *layout* empregado, comparando com outras bancas presentes na feira.

De um lado passava uma senhora idosa que comentava: “ Nossa que banca bonita! “, no corredor principal uma sacoleira comenta com uma amiga “Melhor comprar aqui, que a gente vê que é arrumado ”. Na observação dos detalhes pode-se captar através de comentários feitos pelos consumidores a impressão de qualidade e harmonia na aplicação das técnicas de *visual merchandising* na banca de *lingerie*.

A organização do ponto de venda deu-se de acordo com as cinco técnicas de *merchandising* fundamentadas na página 27 deste estudo, e expressas no Quadro 2.

Quadro 2 - Aplicação das técnicas de *Merchandising* na banca de *Lingerie*

1. Manter as prateleiras sempre cheias:	Buscou-se no <i>layout</i> do ponto de venda na feira de São Bento em Cascavel, preencher todo espaço disponível, empilhando os produtos de mesmo segmento de forma alinhada para preencher os olhos do consumidor.
2. Posicionar os produtos corretamente:	Todos os produtos foram posicionados de acordo com o segmento e tipo de mercadoria (conjuntos de <i>lingerie</i> , cuecas e calcinhas).
3. Agrupar os produtos por segmento	Na aplicação das técnicas <i>merchandising</i> , teve-se atenção à organização dos produtos de forma ordenada (cor, tamanho, modelo),
4. Identificar e precificar os produtos:	Os preços e os tamanhos dos produtos foram sinalizados com placas de acordo com o tipo de mercadoria (conjuntos de <i>lingerie</i> , cuecas e calcinhas), tendo o consumidor total visualização e poder de decisão de compra.
5. Utilizar sinalização para divulgar promoções	Foi utilizado e sinalizado com placas cestas para promoções e <i>manequins</i> com os produtos expondo os modelos.

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Seguindo a análise, pondo as alterações em prática, conforme figura 5, demonstra a ilustração do antes e depois das aplicações do visual *merchandising* no ponto de venda de *lingerie*.

Figura 5 - Organização do ponto de venda de Lingerie da Feira de São Bento



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Na Figura 5, antes das aplicações de técnicas de *visual merchandising*, nota-se a grande aglomeração de produtos, o manequim no corredor central expõe peças de roupa de outra banca, não evidenciando as mercadorias do ponto de venda de *lingerie*.

Após as alterações feitas, e os produtos precificados e destacados, é possível identificar a harmonização entre as peças, destacando-os de forma mais atrativa de acordo com a observação de comentários positivos feitos pelos consumidores durante o processo de venda.

Figura 6 - Organização por tamanho das peças expostas no ponto de venda



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Na Figura 6, fica clara a organização dos produtos por tamanho, facilitando a localização, dando agilidade ao processo de venda e melhorando o controle do estoque com reposição adequada de mercadorias.

Figura 7 - Organização dos Produtos do ponto de venda por cores



Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

A harmonia proposta na organização das cores, mesmo com ferramentas simples, traz um ar de sofisticação para banca, chamando atenção dos consumidores que ali passavam. Ao observar o comportamento de compra do consumidor comparando nos dois dias de experimento, pode-se constatar a influência do *visual merchandising* desde o primeiro contato até finalização com a venda.

Verifica-se que as implantações das técnicas de *merchandising* no ponto de venda serviram como facilitadores da comercialização dos produtos destacaram e evidenciaram o ponto comercial dentre os demais trazendo ponto primordial de diferenciação da concorrência em geral. Além de, facilitar a reposição e estocagem de produtos.

De acordo com o depoimento do empreendedor dono da banca de *lingerie*, Joacélio Nogueira de 46 anos, a aplicação das técnicas *de merchandising* trouxe diferenças significativas para o ponto de venda, questionado sobre o que mudou depois da implantação das técnicas, ele diz: “ Eu trabalho na feira há 10 anos, estudei até a oitava série, pensei que colocar as coisas na banca desse jeito era besteira, quando ia comprar mercadoria escolhia o que achava bonito ou o que era mais barato e não o que precisava, hoje com a organização, faço minhas compras mais consciente e anoto tudo para ver o que realmente entrou”.

Na próxima sessão dar-se-á as discussões dos resultados obtidos pelo estudo.

5.3 Discussões dos Resultados

Dadas à aplicação do experimento *de marketing*, inicia-se a comparação dos dias postos em teste. De acordo com levantamento quantitativo dos sábados em pauta, o primeiro dia apresenta pouco destaque em relação ao segundo, quando analisado, as vendas do primeiro sábado são inferiores ao sábado da aplicação do experimento.

No primeiro dia, o ponto de venda obteve o lucro bruto de R\$ 189,00 Reais, enquanto no segundo dia de experimento obteve o valor de R\$ 324,00 Reais, que equivalem a diferença quantitativa de R\$ 135,00 Reais comparando o antes e depois do experimento.

A pesquisa experimental serviu para comparar os dois dias em pauta, constatando pontos de diferença quantitativa positiva ao comparar os dois dias de experimento, porém, tais constatações não podem ser consideradas efetivas para confirmar serem provenientes da aplicação do *visual merchandising* no ponto de venda.

Conforme Halat (2018), “esse tipo de pesquisa busca explicar as relações de causa e efeito de forma prática, medindo as reações do grupo pesquisado a mudanças em uma das variáveis do *mix* de marketing (produto, preço, promoção e distribuição) ”.

No caso do estudo, a análise foi feita em dois sábados com períodos semelhantes, a observação do consumidor aos destaques propostos pela aplicação das técnicas de *merchandising* nas mercadorias do segundo dia, foi um ponto determinante para o controle do estoque e reposição adequada das mercadorias, proporcionando a rotatividade dos produtos e contribuindo para alavancagem das vendas.

Após o exposto, dada análise dos resultados obtidos por meio experimento aplicado no ponto de venda, segue-se para as considerações finais deste estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *visual merchandising* aplicado ao ponto de venda tem somado como um facilitador na exposição dos produtos de forma mais clara e harmônica para os clientes, isso independentemente do tamanho ou tipo de negócio.

Em virtude de sua relevância sobre a competitividade presente no mercado, o estudo teve como objetivo principal: analisar o comportamento de compra do consumidor proveniente dos efeitos do *visual merchandising* no ponto de venda de *lingerie* presente na feira de São Bento em Cascavel-CE.

A escolha do cenário presente na feira livre, deu-se a falta de exploração das ferramentas de *marketing* nos pontos-de-venda presentes no comércio popular local. Popularmente falando, a pesquisa serviu como uma “corrente de dois lados” suas análises agregaram conhecimentos múltiplos tanto ao empreendedor quando a pesquisadora.

Com as implantações das técnicas, a pesquisa pode proporcionar ao empreendedor uma outra visão perante ao mercado, aprendendo na prática como otimizar seu trabalho através da organização mais atrativa de seus produtos e, mantendo-se competitivo no mercado sem alterar seus preços constantemente. Para pesquisadora, pode proporcionar um olhar além dos livros, onde pode-se presenciar na prática, as ferramentas de *marketing* acontecer, comprovando sua eficácia quando elaborada corretamente.

Através da aplicação da pesquisa de *marketing* experimental, pode-se alcançar os seguintes objetivos específicos:

O primeiro foi analisar o ponto de venda de roupas íntimas presente na feira de São Bento em Cascavel-CE, de acordo com o *layout* de organização do empreendedor; verificando o comportamento de compra dos consumidores que efetuarem compra ponto de venda de peças íntimas nos dois dias de experimento; observando e descrevendo o comportamento de compra dos consumidores presentes no ponto de venda nos dois dias de aplicação do experimento tanto antes, como depois da aplicação das técnicas de *merchandising*; após isso foram implantadas as técnicas de *visual merchandising* no ponto de venda de roupas íntimas na feira de

Cascavel–CE, buscando a harmonização, organização do *layout*, otimização nas reposições e controle de mercadorias, por fim, verificou-se após a implantação das técnicas de *visual merchandising* se houve aumento quantitativo nas vendas e aplicação de mudanças positivas para o empreendedor ao comercializar seus produtos.

A base bibliográfica serviu como auxílio e fundamentação de toda pesquisa, relevante como ponto comparativo entre teoria e prática. Conforme os dados obtidos, pode-se notar diferenças relevantes em relação ao lucro obtido no período anterior e posterior as aplicações das técnicas de *visual merchandising*.

As análises dos dois dias de experimento, ocorreram de forma satisfatória, no entanto, precisa-se de uma pesquisa mais aprofundada para efetiva comprovação dos fatos.

Uma das limitações presentes no tipo de pesquisa utilizado, é que nem todas as variáveis são controladas pelo empreendedor, ações externas sempre poderão vir a influenciar o experimento.

Em vistas dos argumentos apresentados ao decorrer da pesquisa, sugere-se uma análise qualitativa mais aprofundada para real confirmação do resultado obtidos, motivando o surgimento de outras perspectivas sobre a temática estudada, que possam contribuir para aplicação das ferramentas de *marketing* no comércio popular.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil teve melhor desempenho em empreendedorismo em 2018**. Publicado em 26/02/2019. Acesso em: 16/08/2019. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-02/brasil-teve-2o-melhor-desempenho-em-empendedorismo-em-2018>.

ARAÚJO, Walter. **Visual Merchandising**, 2013. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=Pt2NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

ANDALRAFT, Cecília. **Qual o objetivo do Merchandising**; FACTU (Agência de Trade Marketing e Funcionários Temporários), Ipiranga – SP. Acesso em: 22/08/2019. Disponível em: <https://www.factu.com.br/single-post/2016/09/01/Qual-o-objetivo-do-Merchandising>.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

BORTOLOTTI, Arthur Zenaro; ANTUNES, Diego Daniel; TANAKA, Fabio de Almeida; DJANIKIAN, João Vitor Murtinho. **As técnicas de Merchandising como apoio fundamental às estratégias mercadológicas**. Lins – SP, 2013.

BOAS, Eduardo Vilas. **História do Visual Merchandising**. MM da Moda, Publicado em: 22/04/2011. Acesso em: 08/09/2019. Disponível em: <http://www.mmdamoda.com.br/historia-do-visual-merchandising/>.

BUENO, Jefferson Reis. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** *SEBRAE*. Acesso: 04/10/2019. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empendedorismo/>.

CAMARGO, Caio. **Marketing de varejo**, Administradores.com, 2009. Acesso em: 20/10/2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-de-varejo>.

CAMAROTO, Márcio Roberto. **Gestão de Atacado e Varejo**. Curitiba, 1 ed. 2009.

CARDOSO, Sabrina da Costa. **Merchandising: Estratégia de vendas em Supermercado**. FEMA – Fundação Educacional do Município de Assis – SP, 2013.

CDL. **Conheça os atrativos de Cascavel**, 2009. Acesso em: 27/10/2019. Disponível em: <http://cdlcascavelce.com.br/conheca-cascavel-e-seus-atrativos/>.

COSTA, Lígia. **Moda íntima do Ceará aposta em inovação e se destaca no mercado**. Diário do Nordeste, 2018. Acesso em: 16/08/2019. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/moda-intima-do-ceara-aposta-em-inovacao-e-se-destaca-no-mercado-1.1969858>.

COSTA, Vinicius. **5 técnicas infalíveis de merchandising no ponto de venda**, 2016. Acesso:01/10/2019. Disponível em:<https://www.becinteligencia.com.br/5-tecnicas-infalveis-de-merchandising-no-ponto-de-venda/>.

COSTA, M. R; SANTOS, D. M. **Feiras Livres: Dinâmicas espaciais e relações de consumo**. UFC, Fortaleza – CE, 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 12.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

CYSNE, Rebeca Rocha Pinheiro. ” **Estratégia de Marketing no comércio popular de roupas: um estudo de “casos múltiplos” da rua “Zé Avelino – Fortaleza – CE, UFC 2016.**

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**, 3. Ed.2008.

FIEC, **Exportações cearenses crescem 10% no primeiro trimestre de 2019**. Acesso em: 21/09/2019. Disponível em: <https://www1.sfipec.org.br/fiec-noticias/122887/exportacoes-cearenses-crescem-10-no-primeiro-trimestre-de-2019>.

FLEURY, Maria Tereza Leme; Werlang, Sérgio. **Pesquisa aplicada – reflexões sobre conceitos e abordagens metodológicas,2017**. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18700/A_pesquisa_aplicada_conceito_e_abordagens_metodol%C3%B3gicas.pdf?sequence=6&isAllowed=y.

FLICK, Uwe. **Introdução à Metodologia de Pesquisa: Um guia para iniciantes**. 1. Ed. SP, 2013.

GARCIA, Allan. **Mercado de lingerie em crescimento no Ceará**. Blog Result Place, publicado em:06/05/2015. Acesso em: 17/08/2019. Disponível em:<https://resultplace.com.br/mercado-de-lingerie-em-crescimento-no-ceara>.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Relatório executivo - Empreendedorismo do Brasil - SEBRAE**, 2018. Data do Acesso: 15/08/2019. Disponível em: <http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relatório-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>.

GOLÇALVES, Luiz Antônio Araújo. **A Metamorfose da Feira Nordestina: A inserção da confecção popular**. Editora: Edgard Blucher Ltda, 2019, Sobral – CE.

GUIMARÃES, Camila Aude. **A feira livre na celebração da cultura popular**. USP, São Paulo, 2010.

HALAT, Angela. **Gestão de marketing e comportamento do consumidor, Senac, 2018**.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing Inclui Casos Brasileiros Em Marketing**. Editora: Manole, 1. ed. 2004.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução: Sabrina Calro, 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

LENZI, Fernando César. **Atratividade do comércio popular: fatores que motivam os clientes a comprar no comércio popular**, Curitiba, 2014.

MARQUES, Luciana. **Saia da Crise Vendendo Lingerie**. 1. Ed. 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=ySd6DwAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**, 6. ed. Lene Belon Ribeiro-Tradutor, Monica Stefani-Tradutor, Janaina de Moura Engracia Giraldi 2012.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: vitrinas e interiores comerciais**. Tradução de Elizabeth Ardións, Itinerário Editorial – 2. Ed. Ver. e. ampl. – São Paulo: Gustavo Gill, 2017). Acesso em 22/08/19. Disponível em: https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788584520824_inside.pdf.

NASCIMENTO, Francisco Paulo. **Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos**. Brasília, 2016. Disponível em: <http://franciscopaulo.com.br/arquivos/Classifica%C3%A7%C3%A3o%20da%20Pesquisa.pdf>.

NUTH, Daniele. **Uma análise do empreendedorismo no Brasil** – Administradores.com, 2019. Acesso em: 25/09/2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/uma-analise-do-empreendedorismo-no-brasil>.

O ESTADO. Notícia: **Feira de São Bento: Livro conta a história da maior feira do Estado**, maio 2019. Acesso em: 27/10/2019. Disponível em: <http://www.oestadoce.com.br/artesagenda/feira-de-sao-bento-livro-conta-historia-da-maior-feira-do-estado>.

PATEL, Neil, **Visual Merchandising: O que é benefício, técnicas e exemplos**. 2019. Acesso em: 20/09/2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/visual-merchandising/>.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing** – Blog Rock Content. Publicado em 21/05/2019. Acesso em: 01/09/2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>.

PIMENTEL, Samuel. **Número de microempreendedores aumenta 20% no Ceará.** Jornal O Povo, 22/05/2019. Acesso em: 15/08/2019. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2019/05/21/numerodemicroempreendedores-aumenta-20--no-ceara.html>.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. **Metodologia da pesquisa científica: Organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão.** FNSA, jul. 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico,** 2. ed. Rio Grande, do Sul, 2013.

RENAUX, Pedro. **Comércio ganha ritmo em julho com alta de 1% nas vendas no varejo, IBGE,** 2019. Acesso em: 20/09/2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25417-comercio-ganha-ritmo-em-julho-com-alta-de-1-nas-vendas-no-varejo>.

RENNÓ, Raquel. **Do mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade.** São Paulo: Annablume, 2006).

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI.** DVS Editora, 4 de maio de 2017.

RUIZ, Fernando Marlinson. **Empreendedorismo.** 1. Ed. 2019. Disponível: <https://books.google.com.br/books?id=QAOaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=empreendedorismo&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiwq9msNPkAhXWLLkGHacRBDMQ6AEILzAB#v=onepage&q=brasil&f=false>

SANTOS, Filipa Alexandra Losa. **A Importância do Merchandising na Diferenciação dos Produtos: Um Estudo de Caso**, Covilhã – UBI, agosto 2008.

SANTOS, Julio. **Merchandising: conceitos, definições e aplicações**. Site Administradores.com, publicado em 20/09/2010. Acesso em: 20/08/2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/merchandising-conceitosdefinicoes-e-aplicacoes>.

SANTOS, Glaucia Fernanda; ASSUNÇÃO, Juliana Janaina de oliveira; VENDRAME, Francisco César; SARRACENI, Jovira Maria; VENDRAME; Máris de Cássia Ribeiro. **Como utilizar as técnicas de Merchandising, atendendo as necessidades de uma organização para obterem resultados gratificantes**, 2009. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC37245191840.pdf>.

SILVA, Eciane Soares. **Dinâmica Socioespacial do Comércio Popular de Confeção no centro de Fortaleza**, 2013. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/17762/1/2013_dis_essilva.pdf.

SILVA, Maria das Graças. **Feira de São Bento em Cascavel-CE (Festa a Céu Aberto)**. Fortaleza-CE, 2008.

SILVA, Marinho. **O que é visual merchandising e como ele pode ajudar sua loja**, Blog Hiper, 2016. Data do Acesso: 05/10/2019. Disponível em: <https://hiper.com.br/blog/visual-merchandising/>.

SILVA, Airton Marques. **Metodologia da Pesquisa**, UAB. 2º ed. Fortaleza, 2015.

SILVA, Francisca Eliane Santos. **A “pedagogia” da feira livre de São Bento: Narrativas, Saberes e Práticas Educativas na cidade de Cascavel-CE**, UFC, 2014.

SILVEIRA, Vitor Cardoso; OLIVEIRA, Emilly Santi; SILVEIRA, Natália Fernandes; MARIANI, Milton Augusto Pasquotto. **Avaliação da Importância das feiras livres e a forma de comercialização adotada pelos feirantes**, Andranina – MS, 2017.

SEBRAE, Agência. **Recuperação da economia Brasileira reflete no empreendedorismo**. Acesso em: 15/08/2019. DISPONÍVEL em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/02/recuperacao-da-economia-brasileira-reflete-no-empreendedorismo-segundo-pesquisa-gem.html>.

SEBRAE. **Lingerie: um mercado cheio de nichos e oportunidades, 2014**. Acesso em: 10/09/2019. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/lingerie-um-mercado-cheio-de-nichos-e-oportunidades/>.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**, Cortez, 2002. USP. Disponível em: <https://www.pucsp.br/~dcc-pf/met-cientifica.pdf>.

TRAPP, Caroline. **Visual merchandising e a valorização do ponto de venda**, nov.2015. Acesso em: 21/09/2019. Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2015/11/05/visual-merchandising-e-a-valorizacao-do-ponto-de-venda/>.