

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

DÉBORA BARROCAS SOARES

MERCHANDISING: A ARTE DE DECORAR LOJAS E
VITRINES

FORTALEZA
1990

MERCHANDISING - A ARTE DE DECORAR LOJAS & VITRINAS

DÉBORA BARROCAS SOARES

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS COMO REQUISITIVO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, PELO UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ-UFCE.

FORTALEZA/JUNHO/1990

Esta monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contábeis - FEAC.

DÉBORA BARROCAS SOARES

Monografia Aprovada em 27 / 06 / 90

~~Prof. Sérgio Victorino Bezerra Nogueira~~

ORIENTADOR DA MONOGRAFIA

~~Prof. Francisco Sérgio Vasconcelos Bezerra~~

~~Prof. Fernando Menezes Xavier~~

AGRADECIMENTOS

- Aos Professores:

- . Sérgio Nogueira, pela valiosa orientação postada durante a realização desta Monografia, como pela oportunidade que me deu de participar da Feira da Moda em Fortaleza, que compõem a parte prática do trabalho.

- . Roberto Sousa Lima, que gentilmente cedeu importante material de consulta.

- . Aos colegas de trabalho.

- . Aos meus familiares pelo incentivo recebido e a todas as pessoas que de uma maneira ou de outra, contribuíram para a realização deste trabalho.

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho, visa destacar a importância do Merchandising na decoração de lojas, vitrinas e instalações comerciais.

Espera mostrar a importância deste no planejamento estratégico de marketing; destacando o tipo e a maneira de decorar, como também a forma de iluminar e chamar a atenção das pessoas para o produto exposto.

Neste trabalho é explorada a promoção de vendas os tipos de compra, a colocação das exposições, as embalagens, tão importante hoje em dia, devido as mudanças ocorridas nos gastos e preferenciais dos consumidores.

SUMÁRIO

Apresentação

Introdução	pag. 06
01. O que é Merchandising e sua importância	pag. 07
02. A arte de decorar lojas: Decoração Comercial	pag. 09
02.1. A iluminação na decoração comercial	pag. 16
02.2. Surgimento de novos produtos	pag. 23
02.3. A promoção de vendas	pag. 25
03. A arte de decorar vitrinas	pag. 31
03.1. A importância das cores numa loja	pag. 49
03.2. A importância das embalagens	pag. 56
03.3. Marcas de produtos	pag. 86
03.4. Experiência vivida na FMF	pag. 65
04. Instalações comerciais	pag. 71
Conclusão	pag. 88
Bibliografia	pag. 90

INTRODUÇÃO

Administração de Marketing oferece uma discussão sofisticada das tarefas de marketing e da administração de marketing na sua adaptação a um novo ambiente.

Ciência do consumo, o marketing tem por objetivo a satisfação das necessidades e o despertar de interesse de compra do consumidor.

O comércio é uma das mais antigas atividades do homem, antecedendo, em suas formas rudimentares, quando se exercia por intermédio de taxas.

Tendo em vista a natureza dos desejos humanos e a natureza dos produtos, é possível estabelecer padrões amplos e racionais para o comportamento, do Merchandising.

Merchandising constitui-se de um conjunto de atividades desenvolvidas dentro de um canal de vendas, visando chamar a atenção do consumidor para um determinado produto e impulsiona-lo à compra.

Devido ao grande impulso dado atualmente a este conjunto de atividades (Merchandising), é desatido a decoração de lojas, vitrinas e decorações comerciais, onde será feito um estudo detalhado sobre a importância deste no processo de compra e venda, tendo como finalidade satisfazer as necessidades do consumidor atual.

O QUE É MERCHANDISING E SUA IMPORTÂNCIA

É o conjunto de atividades desenvolvidas dentro de um canal de vendas, visando chamar a atenção do consumidor para um determinado produto e impulsioná-lo a compra.

É a atividade realizada no ponto de venda para se conseguir que o produto atraia a atenção do consumidor e provoque o seu desejo de compra.

São atividades desenvolvidas dentro de uma loja desde a chegada da mercadoria até a sua venda, objetivando atrair o cliente e conseguir melhores resultados comerciais.

Ele pode ser realizado em: Mercarias, Padarias, Bares, Quitandas, Auto, Serviços, Atacado e Magazines (lojas de departamento).

É a veiculação do mercado em aparição de um produto, serviço ou marca de forma não ostensiva e aparentemente casual, em um programa de tevê ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral, fotonovelas, feiras de modas, exposição, vitrinas e etc., com a devida naturalidade.

Embora o merchandising possa ser inserido em diversos veículos, é na televisão que ele ganha maior representatividade no Brasil, pois o produto, serviço ou marca se insere na sua casa através do vídeo por meio de imagem. Como também o público tem grande admiração pelos artistas, alguns são tidos como ídolos, garantindo credibilidade e identificação, gerando moda e costumes.

Fora das telas, o personagem atua em outra forma

de merchandising: os display, que são materiais (cartazes ou balões infláveis) são estrategicamente dispostos nas gondolas dos supermercados, visando destacar o produto dos seus concorrentes.

É uma forma sublimar de publicidade, que trabalha no subconsciente das pessoas, com o objetivo de colocar um produto ou serviço a um contexto.

São aquelas placas posicionadas nas laterais dos capos de futebol, marcas impressas nos uniformes dos atletas ou estampadas nos carros e macacões dos competidores de automobilismo, inclusive brindes, calendários promocionais e cartazes em supermercados.

Sua importância é destacada como sendo um instrumento utilizado pelas empresas que pretendem reforçar sua imagem através da marca de seus produtos e serviços ou desejem aumentar suas vendas ou lançar novos produtos no mercado incultindo na mente das pessoas a importância do produto no seu dia a dia.

Enfim, o merchandising é usado de diversas maneiras.

É um meio barato e eficiente para aumentar a venda de produtos.

A ARTE DE DECORAR LOJAS: DECORAÇÃO COMERCIAL

A decoração comercial é composta de cenário, capaz de valorizar a mercadoria aos olhos do cliente.

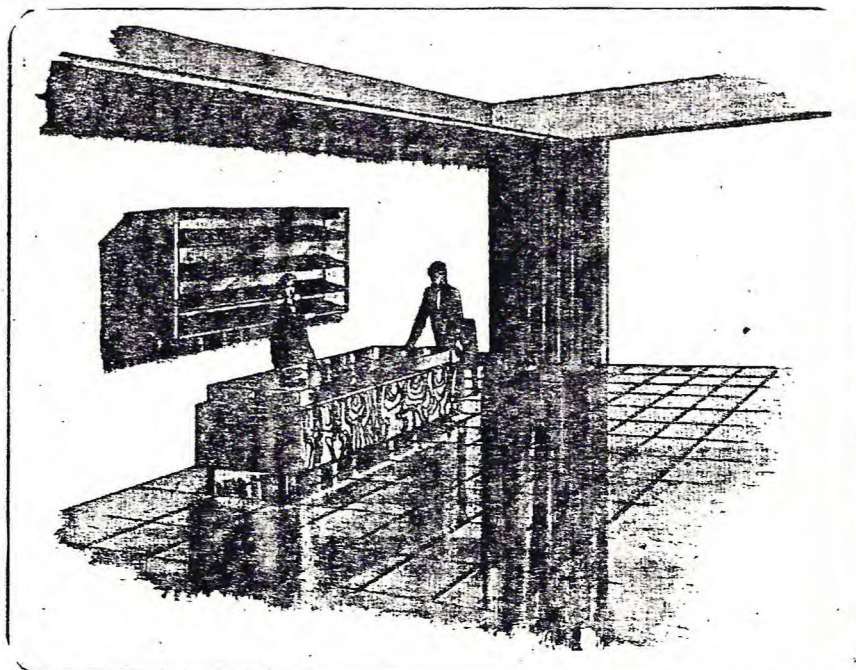
Quando um ambiente é moderno e equilibradamente decorado constitui-se num excelente fator de promoção de vendas.

Já, um ambiente decorado sem planejamento, tumultuado pelo excesso de enfeites, confunde a mercadoria e dificulta a sua venda.

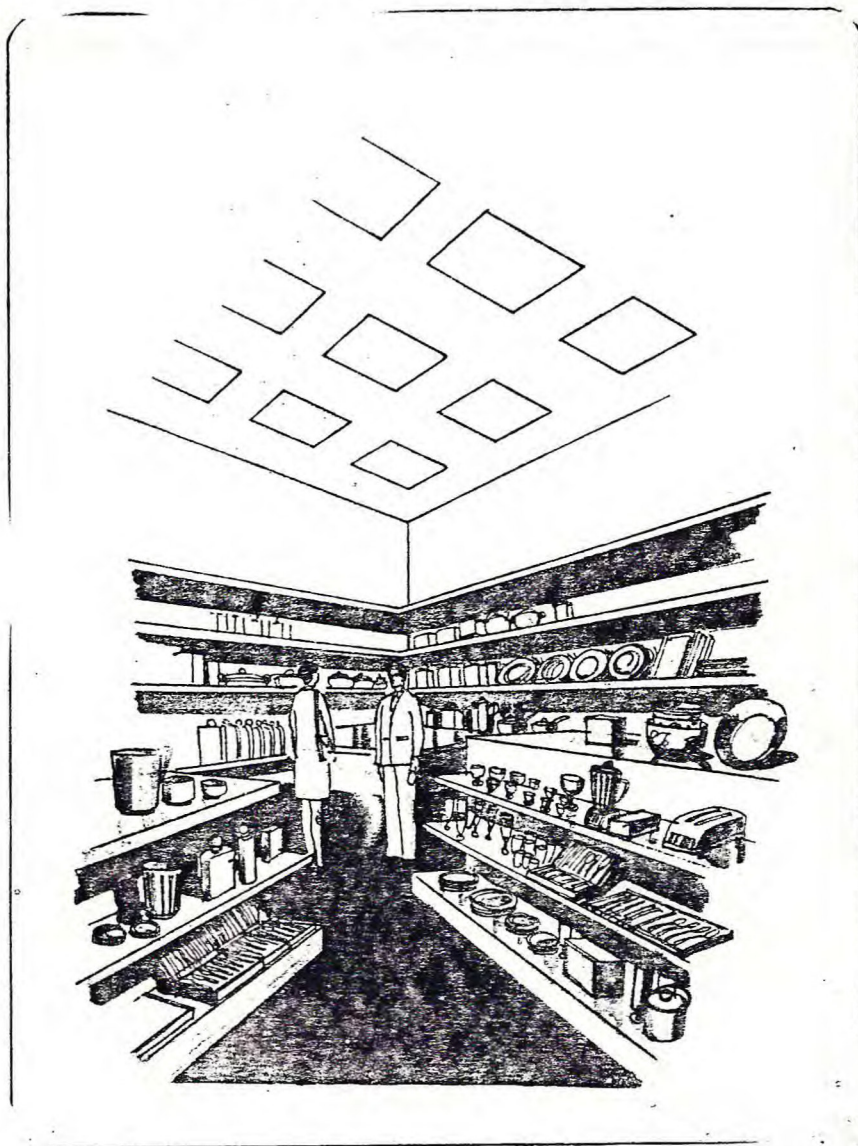
Não pode ser esquecido também que, em decoração de lojas, o objetivo não é enfeitar apenas para enfeitar, mas decorar para vender.

A clientela de uma loja é selecionada pelo seu tipo de decoração, pois a decoração de uma joalheria deverá ser diferente da adotada para uma loja de utilidades domésticas.

A joalheria deve ser sóbria, refinada, com predominância de tonalidades amenas, sem contrastes chocantes e uso de materiais finos e nobres, com o objetivo de atrair freguesia de elevado poder aquisitivo.



No caso da loja de utilidades domésticas, a decoração exigida baseia-se em elementos e cores mais corriqueiras, atraindo todas as camadas populares.

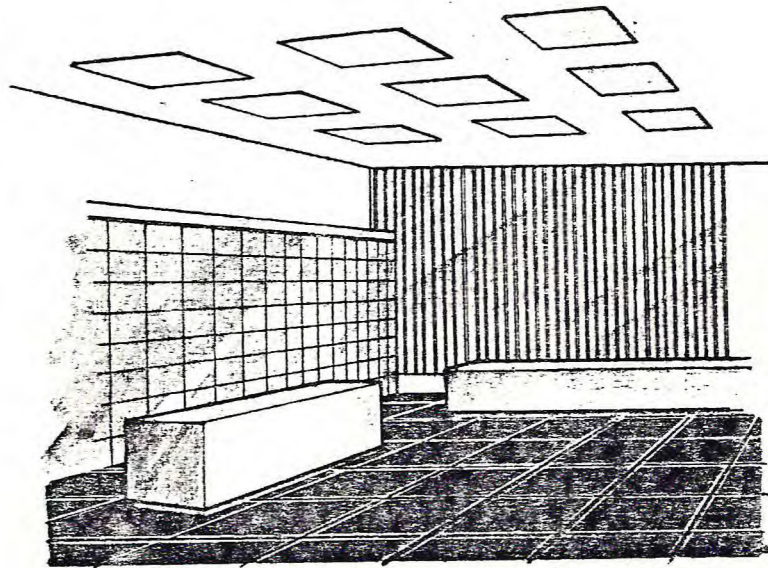


Como a clientela é selecionada pelo tipo de decoração adotada, a loja deve ter também personalidade própria, para que não haja semelhança com outras do mesmo núcleo comercial.

Uma cadeia de lojas de um mesmo grupo de empresas devem ter um traço em comum e esse algo em comum deve caracterizar-se por elementos inconfundíveis na arquitetura e decoração adotada.

A uniformidade é uma das condições fundamentais para se obter um ótimo efeito interno, pois esta causa harmonia no interior de um estabelecimento comercial.

Devem ser evitadas armações recortadas, de profundidade e altura diferentes, gerando assim tumulto visual, confundindo o ambiente, prejudicando o destaque dado às mercadorias expostas.



Evitando a monotonia e o lugar-comum, dá-se importância ao contraste na decoração.

O teto de uma loja para o aproveitamento máximo da iluminação deve ser branco, mas para restaurantes e boates, a cor preta pode ser usada, quando são ambientes que não necessitem de muita luminosidade.

Teto e paredes de mesma tonalidade subtraem ao ambiente a indispensável sensação de estabilidade dos elementos componentes da decoração.

O Piso de uma loja deve ser revestido de material simples e resistente. Deve ser evitados pisos desenhados ou em mosaico, porque o excesso de elementos numa composição decorativa, tira o destaque das mercadorias prejudicando as vendas.

A relação entre a área e o pé direito de uma loja é muito importante. Pode determinar o bem-estar ou o mal-estar entre a clientela.

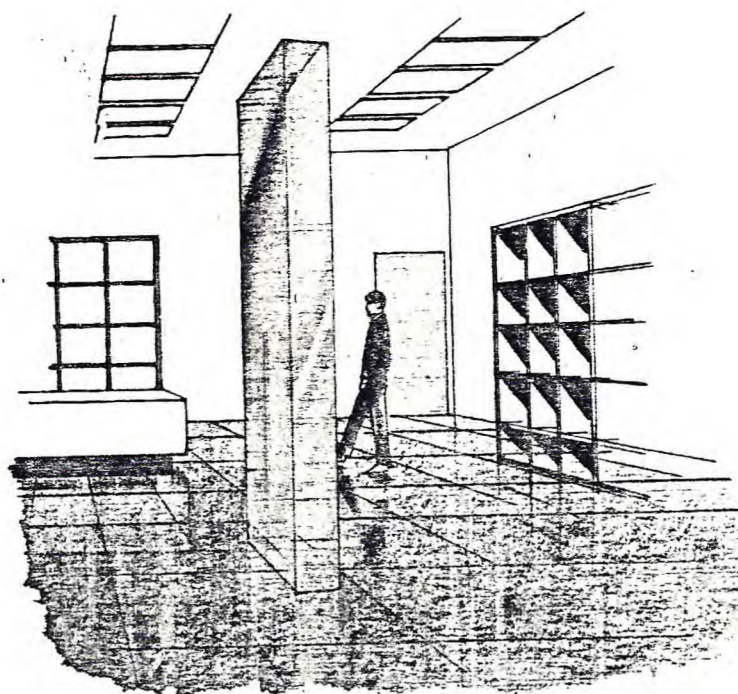
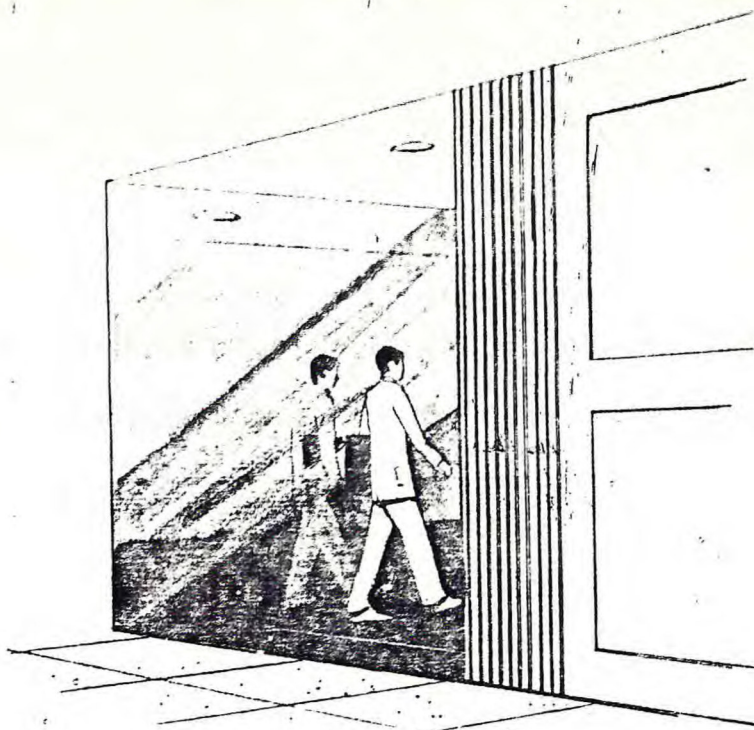
Há duas situações que devem ser evitadas: área grande com pé-direito pequeno (neste caso, quem se acha na loja sente uma sensação de esmagamento) a área pequena com pé-direito grande (neste uma total insegurança, como se estivesse perdido no ambiente).

Assim como a relação entre a área e o pé-direito de uma loja é considerada importante, na fachada também o é.

A fachada de uma loja deverá dizer o que ela é, tanto o tipo de arquitetura como a decoração adotada deverão emprestar ao estabelecimento comercial as características de seu ramo.

A unidade é fator imprescindível, pois não se pode conciliar um interior magnificamente decorado com uma fachada pobre e inexpressiva.

A fachada deverá refletir sempre o grau de categoria do interior da loja. Uma coisa deverá ser o complemento da outra.



Uma entrada da loja demasiadamente estreita é um obstáculo psicológico à venda, porém quando não há solução poderá ser ampliada visualmente com o uso do espelho. Este procedimento é usado igualmente para ampliar interiores de lojas fisicamente limitadas e para o desaparecimento visual de uma coluna indesejável.

O letreiro (nome) ou visual de uma loja é detalhe marcante, que a caracterize inconfundivelmente. Por essa razão, deve ser objeto de maior carinho em seu planejamento e fabricação. São fabricados de diversos tipos, desde os de acrílico até os metálicos.

A crescente preocupação com a imagem tem sua razão de ser. Hoje em dia o cuidado com o visual ou nome de uma loja deixou de ser apenas um refinamento.

Obrigadas a romper uma densa e colorida poluição de logotipos, símbolos e marcas para ressaltar sua preservação no mercado consumidor, as lojas passaram a tratar sua imagem com a mesma atenção que dedicam aos grandes planos estratégicos.

Ter a aparência moderna é importante.

Escolher um símbolo, um nome para uma loja, equivale a assumir uma personalidade.

No fundo, a definição da imagem visual é a tradição de filosofia da empresa e de sua estratégia de longo prazo.

É muito importante o cliente guardar da loja a melhor das impressões.

Um recurso invicto usado em lojas varejistas é a continuidade entre exterior e interior. fazendo com que o cliente seja conduzido imperceptivelmente para a loja e se encontre, às vezes sem querer, diante de uma vitrina.

São lojas em que o revestimento da calçada se prolonga até a entrada e até o seu interior, estabelecendo uma sequência ininterrupta de tráfego.

Conseqüentemente, a decoração de uma loja é fator

importante na conquista da clientela.

Deve ser moderna, com empregos de materiais selecionadas e de boa qualidade. Os materiais atualmente à disposição são muitos.

Não se deve procurar solução para decoração de interiores e exteriores em criações do passado. Cada estilo foi definido pelos materiais a disposição na época. O que se deve ter em mente não é copiar, nem imitar. É sobretudo, criar. Mas criar com uma finalidade bem definida: Promover vendas.

ILUMINAÇÃO

A luz é vendida silencioso na loja.

Uma boa iluminação atrai o público dirigindo a sua atenção para a mercadoria exposta e despertando o desejo de compra, incomum as vendas.

A área de venda e as vitrinas devem ser bem iluminadas, porque uma loja com luz deficiente está destinada ao fracasso.

A iluminação permite muita criatividade em matéria de dramatização na exposição de mercadorias. A quantidade de luz a ser usada depende do local em que se acha a loja.

Se ela está localizada num centro comercial, onde possui abundância em iluminação, a loja requer muito mais luz do que se estivesse localizada numa mal-escura, com estabelecimentos mal iluminados.

O importante é o destaque a ser atingido, que a leve a sobressair-se em relação aos concorrentes.

O bom uso da iluminação exige cuidadoso estudo na escolha e distribuição das fontes de luz, a fim de que seja possível um racional e satisfatório rendimento.

Um projeto de iluminação é indispensável e, para que ele seja elaborado, é necessário o conhecimento das propostas do local a ser iluminado, bem como cores de paredes e tetos. Com tais elementos e com o auxílio de tabelas e especificações que os fabricantes fornecem, é possível determinar se o tipo ou tipos de luminárias a serem empregadas, capazes de proporcionar o fluxo luminoso total ne-

cessário à loja.

A quantidade e a direção da luz determinam o seu efeito sobre os artigos à venda, sendo responsáveis, em parte, pelo grau de atração a ser adquirido pelos mesmos.

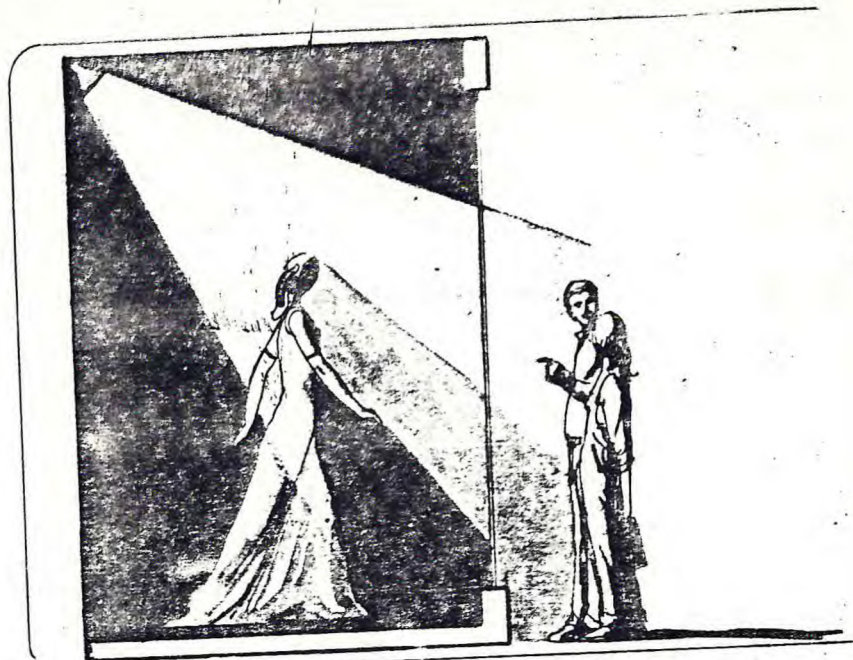
Superfícies muito polidas, sob incidência da luz, provocam ofuscamento. Nos casos de mercadorias brilhantes, é aconselhável de numerosos focos de luz, tendo como finalidade reduzir e difundir os reflexos. O acabamento fosco de tetos e paredes é solução indicada para evitar excesso de brilho, evitando ofuscamento.

Contrastes de luz muitoacentuados tem o inconveniente de habituar a visão e só notar o que está mais em evidência, desmotivando a atenção para os demais artigos expostos com menor ênfase.

Quanto mais idosas as pessoas, e menos luz necessitam.

Numa loja de brinquedos, onde a escolha dos artigos será feita por uma criança, há necessidade de maior quantidade de luz do que uma loja de confecções para adultos.

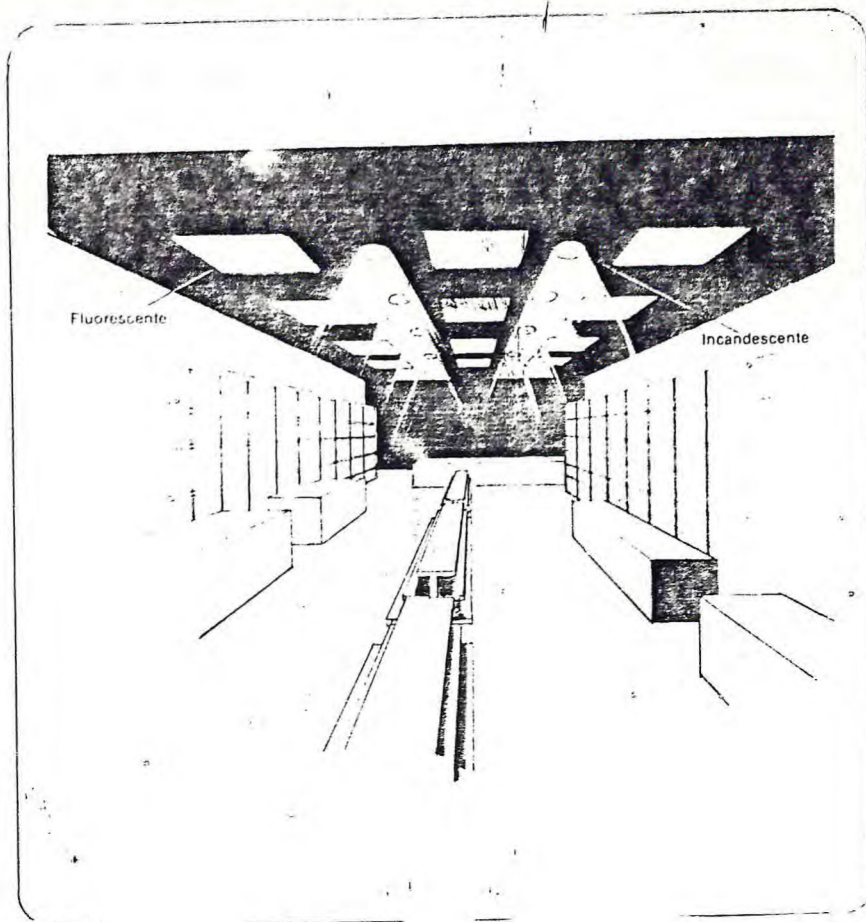
Outro aspecto importante é que certos artigos quando expostos à luz artificial sofrem distorção em suas cores, motivo pelo qual o tipo de luz deve ser escolhido em função de predominância das cores nas mercadorias expostas.



O ofuscamento (deslumbramento) pode ser cansado pelo brilho da fonte de luz, tamanho da fonte, posição e contraste de brilho.

São diversas as precauções que podem ser adotadas contra o ofuscamento:

- I. Proteção de todas as lâmpadas que se encontrem ao alcance da visão do observador;
- II. O uso de cores claras em tetos e paredes para reduzir o contraste; e
- III. Montagem das fontes em altura superior ao nível normal de visão.



O emprego simultâneo de lâmpadas incandescentes e fluorescentes proporciona um excelente tipo de iluminação para lojas, dando brilho às cores, destacando detalhes e valorizando mercadorias.

A lâmpada incandescente possui alguns inconvenientes, o ofuscamento que provoca o calor que irradia e o fato de produzir uma iluminação substancialmente diferente da natural.

A lâmpada fluorescente é mais insinuante, devido a uma brancura e amenidade, mais durável, mais econômica, mais uniforme e mais decorativa, possuindo maior durabilidade, é repousante e produz menos ofuscamento.

Para exposição de certos tipos de artigos, cinti-

lização torna-os atraentes, com oseda, ouro, prata e joias, sendo neste caso a luz dirigida indicada. Já os livros, tecidos de algodão, cobertores, chapéus de feltro e luvas de couro deve ser evitado a luz dirigida.

Em vitrinas, lâmpadas perfeiçoadas podem ser usadas, capazes de criar os mais diversos efeitos. Refletores claros, coloridos (azul), verde, amarelo, vermelho), também é possível conseguir efeitos muito atraentes com lâmpadas tubulares providas de pó fluorescentes de cores vermelhas, azul, amarelo ou verde.

Os tipos de luz aconselháveis para cada ramo do varejo são: (1) **Sapatarias** - fluorescentes e incandescentes (para salientar a forma dos sapatos).

Joalherias - fluorescentes (artigos de ouro e prata) e incandescentes (lâmpadas espelhadas) para exposição de mercadorias.

Confecções - fluorescentes e lâmpadas coloridas (no caso de se desejar mais realce para as cores escolhidas).

Eletrodomésticos - Fluorescentes, e em alguns casos, refletores de luz clara.

Utilidades domésticas - Combinação de incandescentes e fluorescentes.

Móveis - Fluorescentes e incandescentes.

Livrarias - Fluorescente e incandescente (lâmpadas comuns espelhadas).

Farmácias - Fluorescente

Confeitarias - Fluorescente

Perfumarias - Fluorescente e incandescente (lâmpadas espelhadas).

A determinação da quantidade de luz nos diversos compartimentos de uma loja é dado por:

Depósito - 100 - 200
100

Vendas em Balcão - 350 - 700
500

Vitrinas: Mostruários em Balcão e Paredes - 750 - 1500
1000

Vitrinas: Mostruários especiais - 1500 - 3000
2000

Vitrinas: Artigos em destaque - 3000 - 7500
5000

Luz é a unidade de iluminação. O iluminamento pode ser medido por um luxímetro.

Através da consulta ao quadro abaixo é importante a escolha adequada da quantidade de iluminação nas lojas.

QUADRO DE REFLEXÃO DAS LUZ PELAS CORES

Branco.....80% a 85%	Azul Claro30% a 40%
Marfim70% a 80%	Verde-Escuro.....15% a 25%
Creme67% a 75%	Vermelho15% a 25%
Cáqui55% a 65%	Azul-escuro.....10% a 20%
Cinzeno.....35% a 50%	Preto 2% a 5%

O uso correto da iluminação em uma vitrina exige obediência a algumas condições, que são:

I- Intensidade de luz adequada (superfícies escuras requerem mais luz);

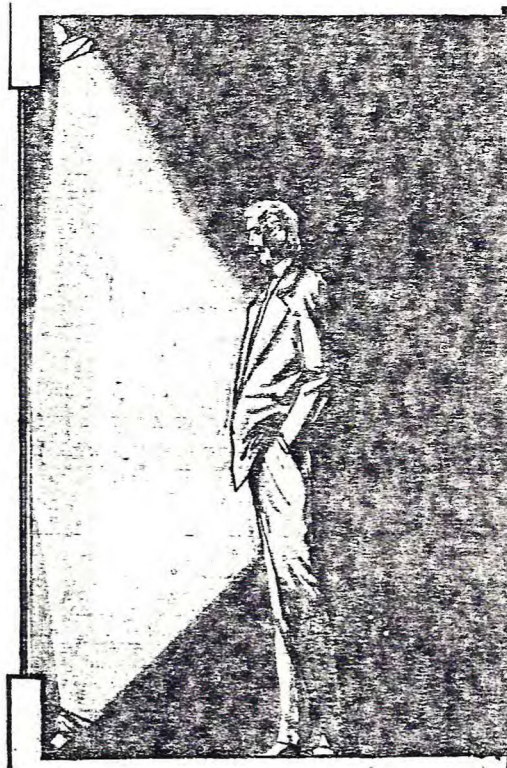
II- A luz deve ser concentrada no ponto de maior interesse, usando-se refletores, que fazem com que a mercadoria se torne mais atrativa.

III- Na iluminação de vitrinas os aparatos e fontes luminosas devem ficar ocultos, impedindo o ofuscamento;

IV- Como, geralmente, o equipamento de uma vitrina se torna custoso, a preocupação de economia não deve subtrair ao artista a liberdade de criação.

Nas vitrinas comuns, os refletores são instalados com espaçamento de 50 a 70 centímetros.

Vitrinas altas, frequentemente usadas para exposição de pequenos objetos, requerem habitualmente teto falso, para reduzir a altura. O Iluminamento deve ser obtido com fontes de luz mais fracas. As fontes de luz ficam embutidas.



Devido ao espaço reduzido, o calor acumulado torna-se maior, é recomendável orifícios ou grelhas de ventilação suficiente disfarçados, de preferência no teto falso.

Quando a vitrina está do lado da sombra, tende a refletir todas as imagens da rua, a menos que a iluminação interna seja mais intensa que a iluminação natural do exterior.

NOVOS PRODUTOS

Um novo produto permitirá à empresa receber certos benefícios. Um deles é a vantagem de conseguir lucros isoladamente perante a concorrência, até que possam lançar produtos semelhantes, principalmente se envolver alta tecnologia. Além disso, a empresa inovadora obterá prestígio mantendo certa liderança no seu mercado de atuação.

Muitas empresas no tentativa de atender os desejos e as necessidades dos consumidores, de concorrer com melhores condições, inovam seus produtos frequentemente.

Entretanto nem sempre a inovação assegura bons resultados. Um produto inadequado ou uma falha no programa de marketing são fatores que poderão determinar o fracasso de certos lançamentos.

Em recentes estimativas do mercado americano, em apenas um ano quase 10.000 itens de supermercado foram lançados, mas menos 20% dos itens atingiram seus objetivos de vendas (2).

Apesar disso muitas empresas lançam novos produtos, que podem ser um produto totalmente novo no mercado, uma característica diferenciada, ou nova, tem para a empresa de forma sistemática.

Para o lançamento de um novo produto no mercado é seguido algumas etapas:

I- Obtenção de idéias - Nesta etapa vários profissionais se reúnem para este propósito, ex.: cientistas, vendedores, clientes, etc.

(2) Mercado americano - Novos produtos

II - Seleção - as melhores idéias devem ser selecionadas de acordo com as possibilidades internas/externas da empresa;

III - Planejamento do Projeto - modelos, protótipos, planejamento e viabilidade mercadológica são elaboradas neste estágio, custos etc...

- **Desenvolvimento do Produto** - qualidade, embalagem, marca e demais decisões relativas ao produto em si são determinadas, uso do laboratório, pesquisa e desenvolvimento.

- **Teste de Marketing** - Neste caso o produto é comercializado em pequena escala. São escolhidas cidades testes para testar a aceitação do novo produto.

- **Comercialização** - O Produto é finalmente comercializado em escalas maiores.

Das ideias de novos produtos poucas chegam à ETAPA FINAL de comercialização. Diz-se que de 60 idéias, em média, apenas uma chega a ser comercializada efetivamente.

Tendo-se tal coisa em mente e para que não haja gastos inúteis em dinheiro, chega-se à conclusão de que um planejamento antecipado é indispensável. Com um bom projeto na mão, o dinheiro certamente será melhor empregado, tudo deve obedecer a um plano com suas partes bem definidas com desenhos bem claros.

PROMOÇÃO DE VENDAS

No varejo, o principal recurso para obtenção do sucesso e o hábil aproveitamento dos acontecimentos promocionais se dá com a **Promoção de vendas**.

Destacam-se entre esses acontecimentos, os períodos sazonais que são as estações do ano: Ano-Novo, Carnaval, reabertura das aulas, Páscoa, Dia das mães, Mês das noivas, dia dos namorados, festas juninas, férias escolares, dia do papai, dia da Independência, dia de Cosme e Damião, Semana da Criança e Natal.

Logo abaixo é sugerido um roteiro mês a mês o para orientar o varejista ou como utilizar as efemérides(5)

Janeiro - Ano-Novo, férias

Fevereiro - Férias, carnaval, mês apropriado para liquidação

Março - Reabertura das aulas, início do outono, mês apropriado para liquidação

Abril - Quinzena do lar, dia do livro, Páscoa.

Maiο - Mês das noivas, dia das mães, dia do trabalho

Junho - Início do inverno, dia dos namorados, festas juninas

Julho - Férias escolares

Agosto - Dia do papai, dia do advogado, dia do estudante, liquidação de inverno

Setembro - Liquidação de inverno, início da primavera, dia da independência, dia de Cosme e Damião.

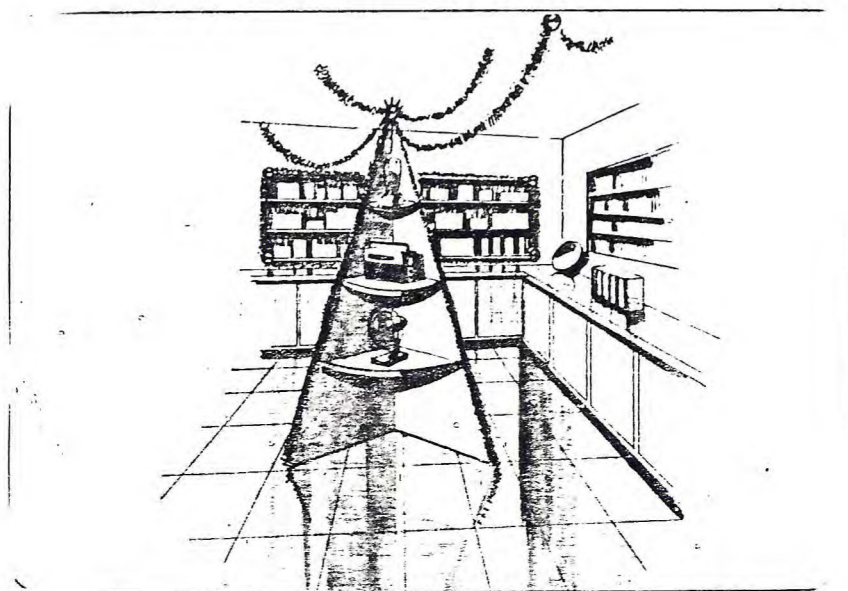
Outubro - Semana da criança, dia do professor

Novembro - Proclamação da República, dia da Bandeira.

Dezembro - Início do verão, natal, fim de ano.

(5) Passos, Hélio de O.- **Lojas e Vitrinas**

De acordo com as datas, significativas e populares e com a campanha promocional adotada, é conveniente decorar a fachada da loja, de maneira a que a mensagem das ofertas seja clara e objetiva, como também o interior da loja deve transmitir mensagens de acordo com a referida campanha.



Promoção de vendas é o conjunto de atividades desenvolvidas em favor de um determinado produto, em que se oferece ao consumidor e/ou ao revendedor vantagem adicional, por um determinado período de tempo, como estímulo à compra(6)

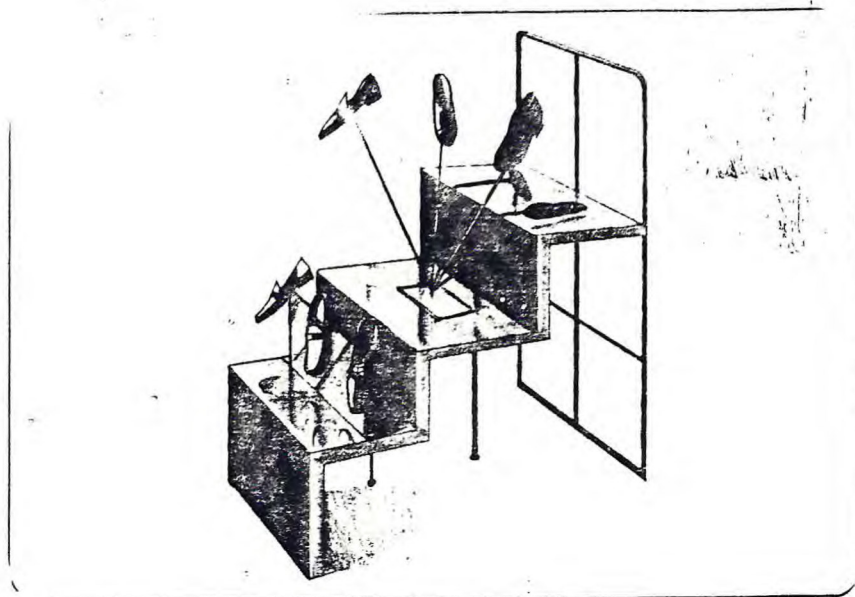
Várias são as formas de apoio que a promoção deve receber no canal de vendas.

Colocação do produto em destaque através de:

- a. PILHAS EXPOSITOAS E REVENDEDORAS NO MAIOR NÚMERO DE PONTOS QUENTES DA LOJA;
- b. USO DE EXPOSITORES COM O PRODUTO;
- c. ABASTECIMENTO EFICIENTE DAS GÔNDOLAS E/OU PRATELEIRAS;
- d. A INDISPENSÁVEL COLOCAÇÃO DOS CARTAZES, DISPLAY, CARTÕES -

(6) Fundação Getúlio Vargas

PREÇOS, ETC... REFERENTES À PROMOÇÃO.



Esses materiais deverão ser colocados, quanto possível, em todos os pontos de exposição para maior destaque da oferta.

Com o intuito de melhor esclarecer o processo de promoção de vendas será abordado sucintamente as suas formas.

Cartazes - O cartaz é um instrumento promocional que tem informação significativas e é usado com o objetivo de transmitir uma mensagem que desperte a atenção do consumidor e o estimule a adquirir determinado produto.

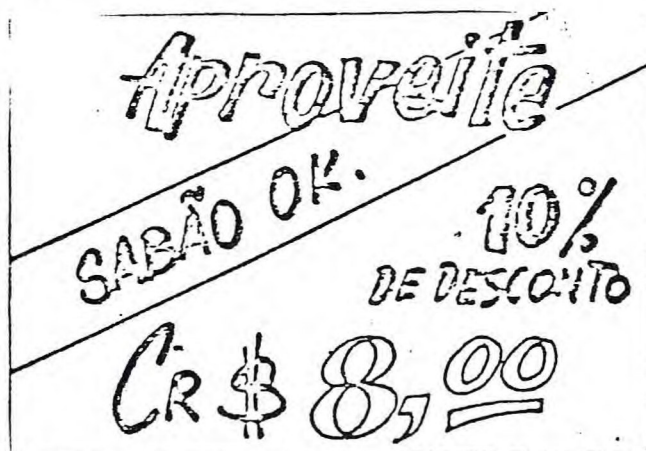
Os cartazes podem ser: indicativo de preço, promocional e cantina-frequês.

Indicativo de preço - é aquele que simplesmente informa o preço do produto. São colocados em prateleiras, gôndolas, estradas, etc.



Ex. de indicativo de preço

Promocional - é aquele que, além de informar o preço ou desconto, destaca ainda a mercadoria em promoção, mostrando de maneira clara e objetiva o nome, marca e gramática do produto. É colocado no local da exposição.



Ex. de promocional

Canta-freguês - é aquele cuja função é chamar a atenção dos consumidores para as exposições existentes na loja. Deve ser afixado nas paredes, vitrinas ou pendurado no teto.

Um bom cartaz deve ter simplicidade, clareza e legibilidade.

- **Simplicidade:** Não deve ser complicado;
- **Clareza:** A linguagem deve ser clara e precisa;
- **Legibilidade:** Deve ser limpo, bem escrito e legível.

ESCOLHA AQUI
O PRESENTE
DO PAI



Como o ato de compra pode ser feito de maneira premeditada, sugerida e impulsiva.

A compra premeditada é aquela em que a dona de casa já decidiu, de antemão, o produto que vai comprar, a sua marca, o seu tamanho e o preço. Na compra sugerida, a dona de casa decide a compra, sob a influência do comerciante em alguns casos, chega a renunciar a um produto que havia pensado ou efetua compras suplementares não previstas anteriormente. Já a compra impulsiva, a dona de casa compra o mesmo artigo no ponto de venda e sem influência do vendedor. Este tipo de compra aumenta com o aumento do nível de vida e do poder aquisitivo.

Se promove eficientemente vendas quando o produto, ou serviços são expostos nos pontos de melhor tráfego da loja junto ao ponto de venda ou ponto promocional, de

produtos de consumo obrigatório, porque estes são os que provocam maior densidade de tráfego. É necessário que a exposição coloque materialmente o produto na mão do consumidor, a fim de não correr o risco de que os consumidores adquiram outros produtos também anunciados, mas que se encontrem melhor expostos.

Os elementos promocionais destinados à exposição e demonstração são: os expositores (displays), balconetes, estantes, estradas, balcões e outros.

Os elementos mais ornamentais e decorativos são as bandeirolas, jestões, guirlandas, móveis, flâmulas, cartazes, fitas, escudos, etc.

Os materiais geralmente usados para decoração promocionais são: compensados, plásticos, papel, tecidos, fórmicas, ferro, bronze, celofone, tijolos, cavalo, papelão, vidro, etc...

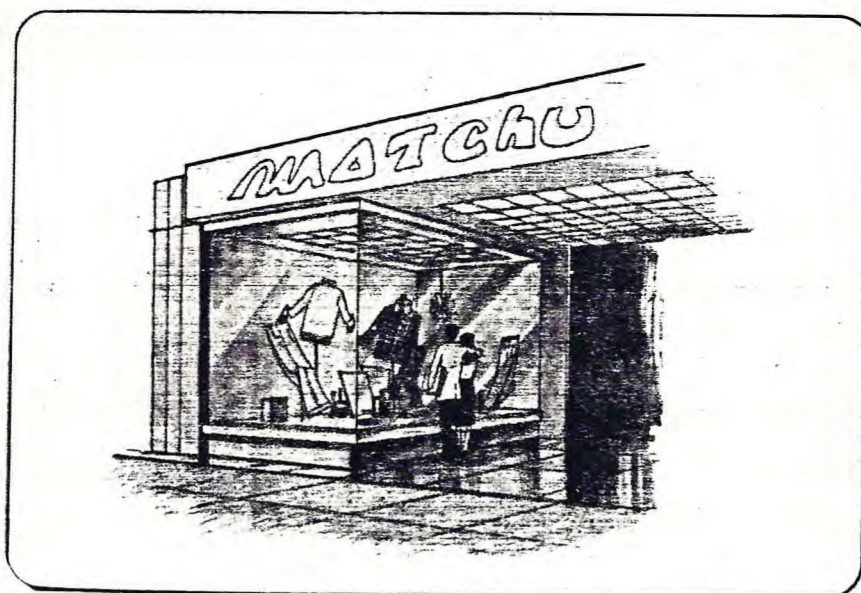
A ARTE DE DECORAR VITRINAS

A vitrina é fundamental numa loja.

A linguagem que transmite é universal. Todos olham e podem entendê-la.

A vitrina deve, acima de tudo, ser verdadeira, evitando falsidade ou subterfúgio. Deve ainda traduzir a mentalidade e as predileções do povo e evitar informações erradas, bem como letreiros contendo erros de linguagem. As informações nela contidas devem ser fiéis e atualizadas.

A simplicidade é essencial numa vitrina. Excesso de adornos deve ser evitado, pois confunde e prejudica as vendas.



Como disse anteriormente. Não se deve abarrotar uma vitrina com todos os artigos à venda. gera tumulto, sendo, portanto, contrapendente.

Devem ser expostos artigos correlatos como: roupas sapatos, cintos, gravatas, meias, etc., não havendo mistura.

A vitrina deve ser original, pois nos achamos numa época dinâmica, quando todos tem pressa e, portanto, tendem sempre a estar em movimento. Não raro, o uso de artifícios para colocar artigos em evidência convidam o transporte a seter-se, mais tais artifícios não devem ser levados ao exagero.

Devido a isso há vitrinas vivas que vendem por intermédio de pessoas que se movimentam e mostram com graciosidade as mercadorias.

Quem não se surpreende com a imagem de alguns modelos movendo-se sutilmente numa vitrina?

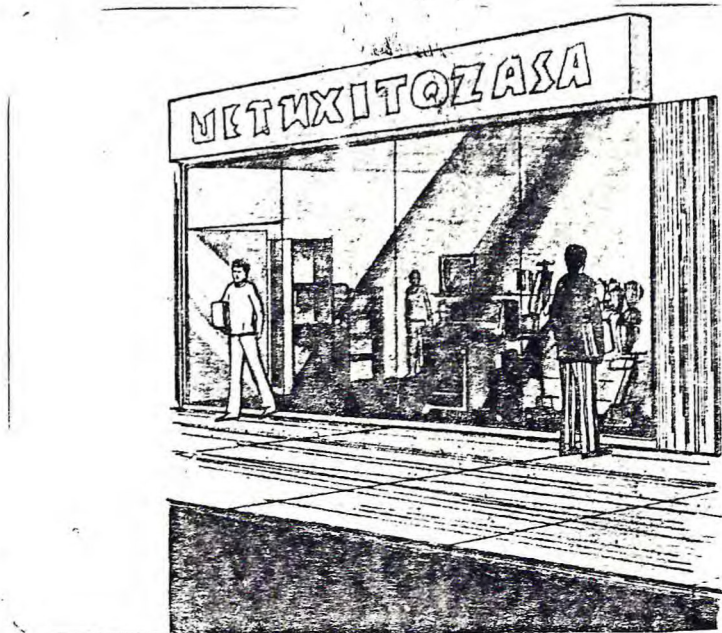
Com essa idéia, Lázaro Mendes Júnior, gerente da loja Destak especializada em skates, do Parkslopping de Brasília, tem conseguido atrair diariamente uma pequena multidão para olhar seus produtos. O objetivo é chamar a atenção do público com um toque teatral e descontraído, observou Mendes Júnior. O proprietário da loja, Antônio Matos Duca, está eufórico.

Conseguimos aumentar em 150% as vendas. Comenta ele *

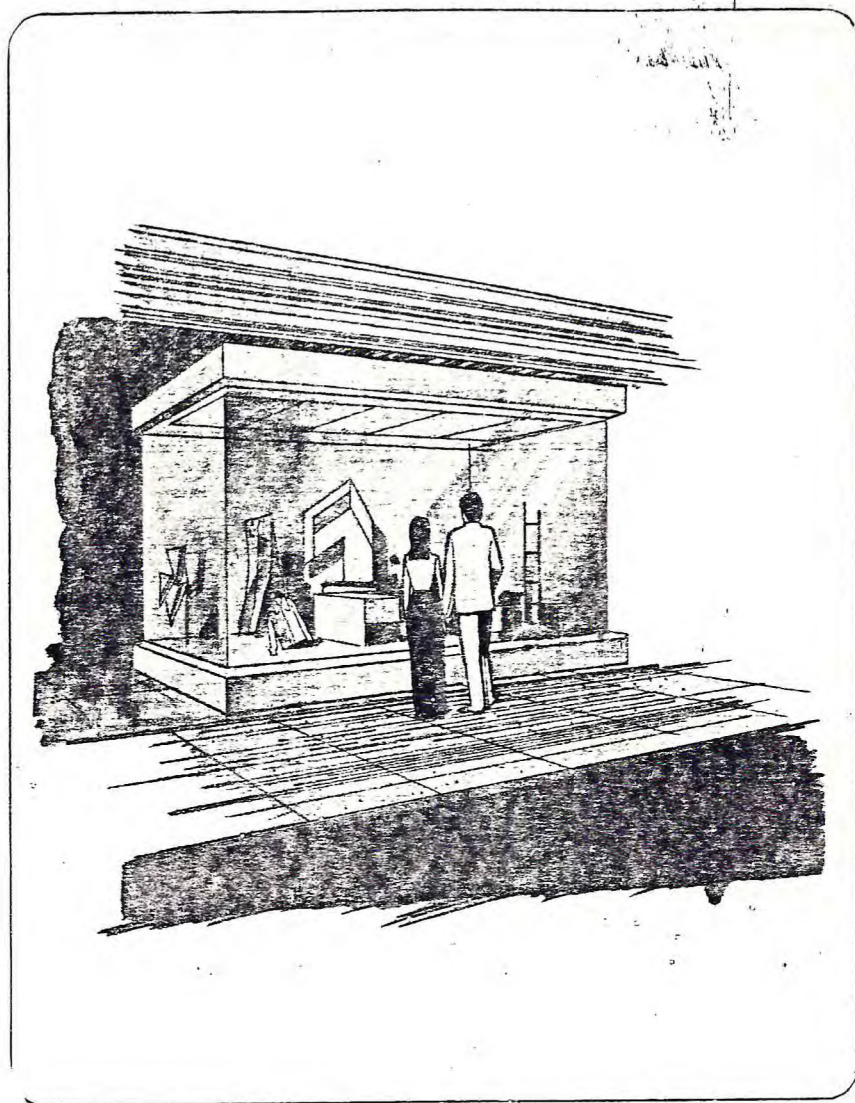


* Revista Exame - Vida na Vitrine

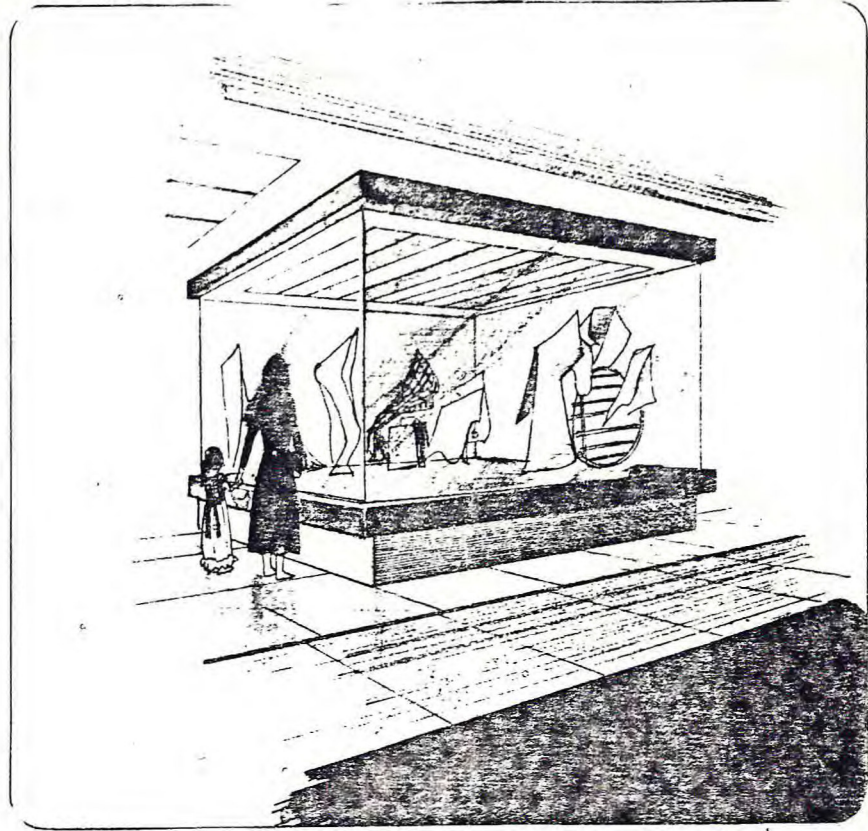
As vitrinas costumam tomar diversas formas. Será mostrado e destinações de vitrinas para diversos produtos(*).



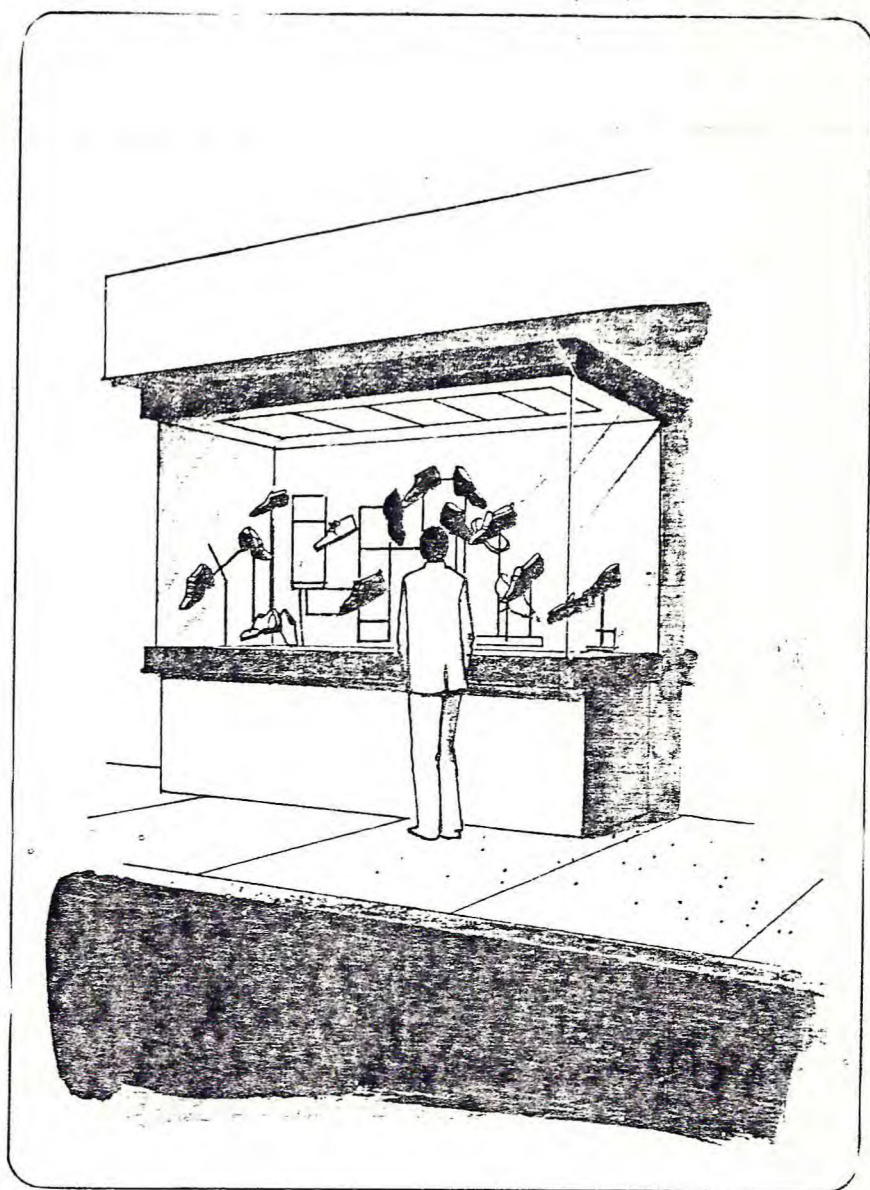
Panorâmicas, consistindo em simples pano de vidro se estendendo por toda a fachada, mais apropriadas para lojas de móveis, eletrodomésticos e artigos grandes em geral.



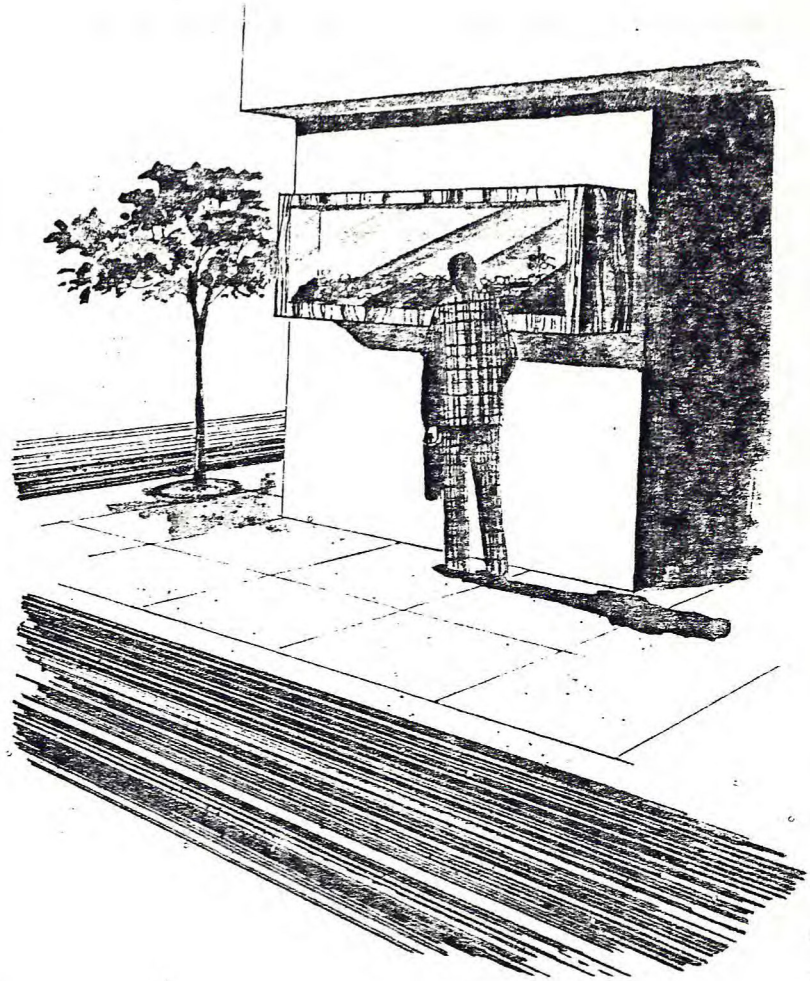
Vitrinas que vão do piso ao teto, muito apropriadas para confecções masculinas



Vitrinas apoiadas sobre uma base são apropriadas para varejo de confecções masculinas e femininas, bem como, em certos casos, para utilidades domésticas e eletrodomésticos.



Já vitrinas elevadas de piso ao nível da cintura humana, são destinadas as livrarias, lojas de confecções finas masculinas e femininas.



Para joias, pratarias e ótica é recomendado vitrinas suspensas ao nível ótico, com dimensões limitadas.

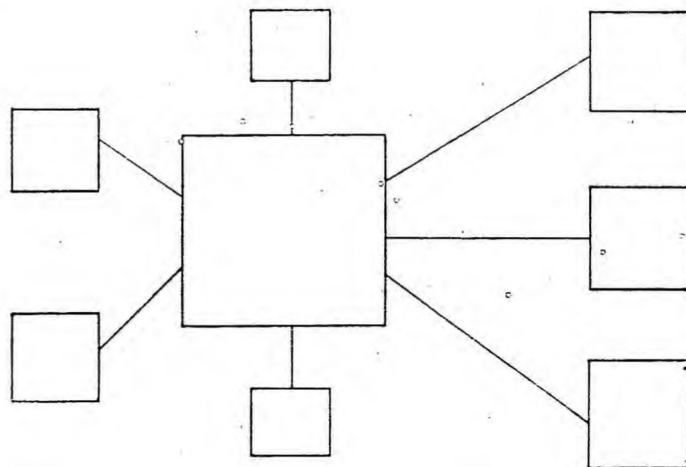
As vitrinas devem ter três coisas em comum:

- a. Composição;
- b. Seleção correta das mercadorias;
- c. Mensagem correta de venda.

O valor de um vitrinista pode ser medido pela capacidade de obter a mais bela animação de uma vitrina dentro dos limites de uma verba posta à disposição do trabalho, pela direção da loja. Como também conhecer sempre os detalhes das mercadorias negociadas pela loja, bem como estar em dia com os novos lançamentos.

Não se deve colocar um objeto no centro geométrico do espaço, pois o interesse do observador tenderá para o mesmo, anulando com isso outros elementos de vitrina.

Em relação a sua composição. Ela deve ser encarada como um quadro de três dimensões, onde o vitrinista trabalha expondo objetos em diferentes planos, de modo a despertar o interesse visual. Sendo também indispensável a relação de composição entre os objetos expostos, para que o conjunto alcance uma legítima e agradável impressão.



O equilíbrio é condição fundamental numa vitrina. Podendo ser obtido simétrica ou assimetricamente. A mercado ria estará disposta simetricamente, quando um lado da vitrina for o reflexo exato do outro e assimetricamente quando as mercadorias forem dispostas sem nenhuma regra de equilíbrio, mas se obter um bom efeito .

Contudo há diversas maneiras de se expor numa vitrina.

Através do **agrupamento**, quando mercadorias são exibidas em grupos compactos, sendo guardados indispensáveis espaços entre eles.

Na **irradiação**, peças acessórias das mercadorias irradiam-se do objeto principal, que se encontra no ponto focal. (*)

Já o **ritmo** pode ser considerado como moviemnto ou ondulação de linha na exposição. COmo exemplificação, citei exposiçã ode tecidos.

A **repetição** é empregada em exposição de qualquer tipo de artigo e, muito, particularmente, para artigos miúdos. Onde cada unidade ou grupo deve apresentar identidade em matéria de tamanho e forma, havendo espaços e forma, havendo espaços definidos entre elas.

Existem vitrinas de venda, que tem como objetivo a venda direta da mercadoria, de uso generalizado no varejo destinado ao público de baixo poder aquisitivo. Há também a queles que tem como objetivo vender a loja do que vender a mercadoria. Este tipo de vitrina é chamada "VITRINA DE PRES

(*)Ponto focal - ponto para a qual a vitrina é feita.

TÍCIO, onde explora o prestígio da loja, o seu nome, não vendem os artigos por estarem eles à vista, mas pelo nome que conquistaram.

Citarei como exemplo: PER JEANS (Lojas Pernambucanas); MR. BABY e MRS. BABY, ALTERNATIVA, DANIEL HECHTER (Mesbla).

Na decoração comercial foi abordado a iluminação nas lojas em geral. Aqui será mostrado a iluminação apropriada para vitrinas.

O tipo mais apropriado de iluminação para uma vitrina é a combinação de luzes fluroescentes com luzes incandescentes. Essas fontes de luz devem ficar na medida do possível, fora do alcance da visão do público. Sendo o melhor tipo de iluminação aquela que produz a menor quantidade de sombra em uma exposição. Já a necessária dramatização das mercadorias expostas exige uma iluminação sobre elas superior à geral, onde o uso de iluminação dirigida é a solução. Este tipo de iluminação dirigida é conseguido por, lâmpadas ou aparelhos destinados a concentrar luz sobre os artigos em exposição numa vitrina. O refletor (spot-light) é aquele que determina o maior aproveitamento de luz sobre mercadorias.

Já para produzir efeito é empregado a luz colorida mas esse tipo de luz não deve incidir diretamente sobre os produtos, a não ser em casos especiais com finalidades tipicamente publicitárias. Foi proibido a utilização de luz vermelha insidida diretamente sobre cores, para torna-las mais saborosos aos olhos dos clientes.

A vitrina é geralmente construída de maneira a permitir mudanças permanentes em seu aspecto e geralmente suas paredes são nuas e de madeira, pintadas de tonalidade clara e neutra, onde podem ser fixados painéis e mercadorias com uso de grampos, pregos e alfinetes.

O chão é geralmente revestido de feltro, tapete,, esteira, grama artificial, areia ou cascalho, de acordo com a concepção artística do vitrinista, ou de acordo com a mensagem transmitida.

O teto deve ser provido de um fundo falso quando é adotado o tipo grelha ou malha, geralmente em metal, abaixo da iluminação, para a fixação de fios ou cordas destinadas a fixar mercadorias e elementos de decoração.

O acesso à vitrina deve ser previsto, a fim de animá-lo, como também a colocação e retirada das mercadorias.

Na construção de uma vitrina, deve ser prevista uma moldura inclinada para dentro, nos dois lados e parte superior, destinada a ocultar fontes de luz. Como também elas devem ter renovação permanente de ar. Devem ser ventiladas. Quando estão fechadas, deve ser prevista aberturas para a ventilação.

Sua limpeza deve ser frequente, não só para garantir a boa conservação das mercadorias expostas, como para evitar a má impressão. A maneira correta de se tirar o pó de uma vitrina é com o uso do aspirador, pois o espanador somente muda o pó do lugar.

São usadas em vitrinas diversos materiais para sua decoração. Serão citados logo abaixo:

O **manequim** transmite bastante vida à mercadoria que suporta. Modernamente, é despersonalizado e tem como finalidade colocar em evidência o estilo e a linha da roupa exposta. Há casos especiais em que o manequim de corpo inteiro é usado. Há também encenações teatrais em vitrinas com o intuito de prender o observador e conseqüentemente levá-lo a comprar o que os manequins exibem.

O **papel** é de uso divulgado, em face do caráter efêmero do arranjo da vitrina, trabalhado por artistas, esse material corriqueiro pode assumir grande valor estético na confecção geral. Os tipos mais usados são as cartolinas, papel colorido e os tipos metálicos.

Vegetais, como folhas e folhagens, oferecem grandes possibilidades em decoração de vitrinas. Às vezes, um toque mágico do vitrinista pode juntar uma folhagem a uma peça antiga, que se pretende vender, valorizando a sobre-maneira. O uso de flores e folhagens artificiais é perigoso, tornando-se até desastroso, sendo tolerado se tiver um bom acabamento.

Quando usadas em grandes quantidades, flores e folhagens devem ser reunidas num determinado ponto, evitando sua distribuição indiscriminada pela vitrina. Com esta providência o arranjo não perde sua força de atração. Já pequenas quantidades podem surgir em outros pontos, para proporcionar equilíbrio ao conjunto.

Nunca deve ser esquecido que jarros e elementos destinados a suportar flores ou folhagens também fazem parte da composição, motivo pelo qual devem ser criteriosamente escolhidos, para não promover desarmonia geral.

Embora os galhos secos estejam muito vulgarizados, ainda são elementos importantes, não só como peças decorativas mas como elementos de suporte de mercadorias. Os vitrinistas o empregam, com a finalidade de usar mais hastes para guiar o olhar do observador de artigo em artigo. As formas bizanas que a natureza cria para determinar os galhos de árvores, faz com que sejam considerados até como elementos de decoração de interiores e capaz de dar à vitrina, dependendo de sua escolha pelo artista, até sem caráter de refinamento.

Serão dados materiais usados em decoração de vitrina, como suas especificações. (*)

O **Vime** só pode ser trabalhado após ficar de molho. Pode ser usado também na fabricação de manequins.

A **ráfia** (fibra de palmeira) é geralmente usada para estilização de certas figuras, como animais e personagens.

O **cordão** é geralmente usado para estabelecer ligação visual entre elementos de vitrina ou selecioná-los com a mensagem escrita em foco de atração visual.

A **corda**, de uso muito divulgado em arranjos de artigos de praia, pode servir para moldura de quadros e aberturas.

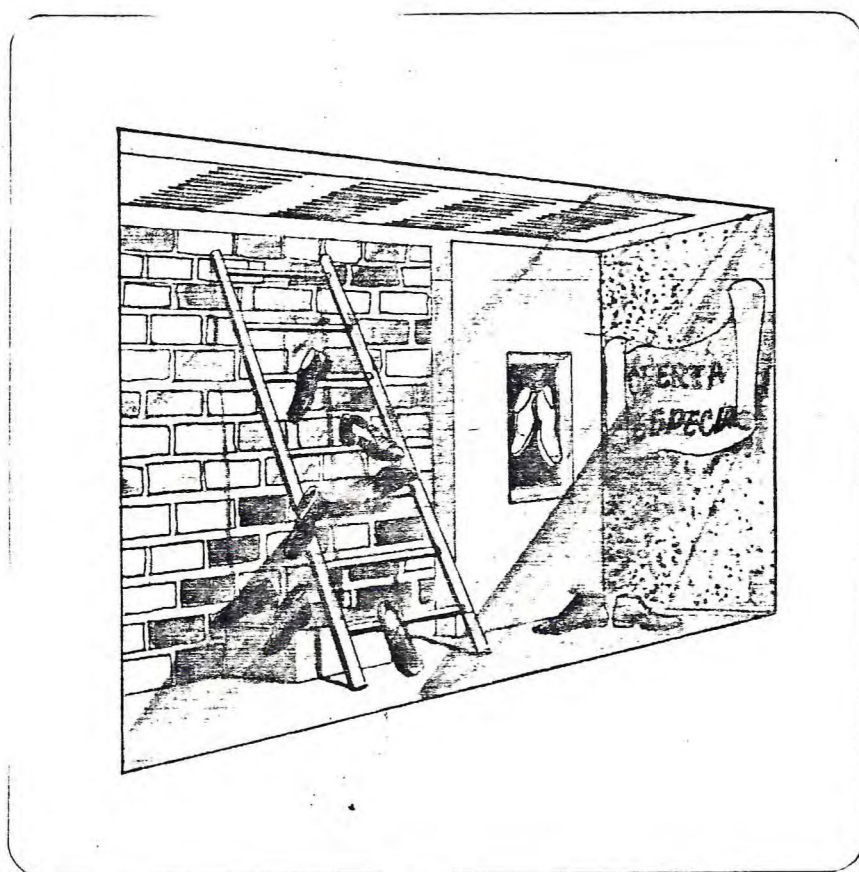
Outros materiais podem ser utilizados no arranjo de vitrinas, dependendo da criatividade do artista, como: isopor, algodão, plásticos, celofone, veludo, etc.,

Porém, toda a propaganda da loja deve encontrar o apoio das vitrinas, cuja inopriação poderá ser procurada

(*) Passos, H. de O. Lojas & Vitrinas

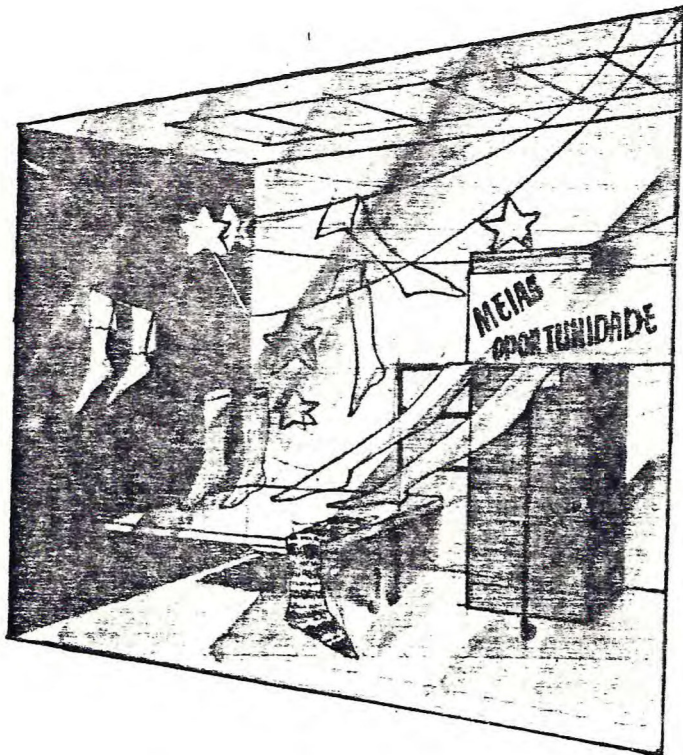
no material fornecido pelos fabricantes, em revistas especialmente nos grandes acontecimentos.

Algumas ideias sobre vitrinas, apresentadas a seguir, darão uma noção de como os diversos arranjos são importantes, em matéria de promoção de vendas.









03.1. A importância das cores numa loja

A cor é o elemento essencial a qualquer ambiente. Infunde alma e incentiva as vendas numa loja.

Isto é surpreendente porque a cor é um fator importante em quase todos os aspectos comerciais. Em marketing é, frequentemente, vital escolher a cor, em cores certas, se as vendas tem de ser mantidas.

Como usar a cor para aumentar as vendas? Diante deste problema, muitas pessoas pensarão em anúncios coloridos dispendiosos, revistas de papel brilhante, alguns em filmes coloridos ou televisão a cores, outros imaginarão cartazes berrantes e vários tipos de displays, todas estas idéias desempenham determinado papel no que diz respeito ao emprego de cores como meio de venda, porém se a cor do produto sejam tapetes, ferramentas ou bateadeiras se tiver usada, o investimento será desperdiçado.

A administração deve fazer o máximo uso da cor como um fator positivo para as vendas, mas sabendo o que levar em conta na escolha das cores, que motivação poderão afetar, também, as reações do cliente, o que fazer a respeito da tendência das cores, que normas sugerir para tornar prático e proveitoso o emprego das cores nos seus produtos, na sua embalagem e promoção.

O primeiro passo para o uso das cores, do modo mais vantajoso, poderá ser examinar as existentes e rejeitar aquelas que já estão ultrapassadas. O segundo será usá-los de acordo com os desejos do consumidor relacioná-los, mais satisfatoriamente, às condições vigentes no mer-

ado, isto não significaria, só, a escolha de umas poucas novas tonalidades, por mera suposição ou por instinto. É preciso estudar a tendência do mercado e do consumidor, detalhadamente, e assegurar-se de que cada cor oferecida tem uma razão para sê-lo e que beneficiará as vendas.

O terceiro passo será considerar seu uso, de um modo mais positivo, como meio de venda. Isto poderá ser uma questão de saber usá-la de forma mais vantajosa, num display ou numa apresentação, mas, também, poderá significar o uso da mesma como base de promoção. Há "cores da moda", "cores do futuro", "cores para a nova casa", etc. onde surgem temas de promoção, que poderão estar diretamente ligados à cor.

Isto ocorre no ramo de confecções, especialmente em relação a confecção feminina, pois as cores são usadas como veículos no incremento de vendas. Anualmente, os grandes nomes da alta costura promovem novas tonalidades, na esperança de que uma ou mais delas agrade e que cada mulher resolva que deve seguir a tendência da moda e comprar um vestido novo.

A cor é um fenômeno físico, mas sob o ponto de vista de vendas, cor é gente. Gente decide quais as cores que venderá e se o produto permanecerá ignorado, porque sua cor desagradou.

A razão porque ela tem tanta importância no quadro de vendas, é que o colorido fala às emoções e não à razão. Tal apelo é subconsciente. A atenção de uma criança é despertada para as cores, muito antes de que reconheça o contorno ou a forma, e esta percepção permaneça por toda a vida.

Nos dias que correm, a cor desempenha um papel cada vez mais importante na venda de todos os tipos de produto. Porque o povo quer, a competição força os fabricantes a usarem-na. Uma das principais razões porque a cor se tornou tão importante é a elevação dos produtos de vida. Pessoas com mais dinheiro poderão comprar o que quiserem. os jovens são inclinados a gostar de cores vivas e a adquirir coisas que devem menos tempo.

O desejo de mudar é outro fator que também é inerente à natureza humana e especialmente, talvez, à natureza feminina. Mudanças tornam-se necessárias por causa das modificações de condições do mercado e por causa das preferências instáveis do consumidor. Pode haver o caso da introdução de uma nova tonalidade, de vez em quando, simplesmente para dar uma nova aparência ou para fornecer um motivo para promoção.

Já as funções mais importantes da cor no comércio varejista é atrair a atenção. A decoração e a montagem da loja devem ser projetados para realçar a mercadoria exposta e não desviarem a atenção dela, toda cor tem um complemento isto é, aquela que lhe fica exposta no círculo de cores, mas quando usadas em combinação, as cores complementares acrescentam luz e beleza às outras, portanto colocando mercadorias destacada contra um plano de fundos complementares, torna-se possivelmente, aumentar a atração do produto.

A seleção de cores deveria começar com a própria mercadoria porque ela é o destaque principal.

A cor pode criar ilusões de tamanho, dimensão e peso, dependendo das características individuais.

Cores escuras dão impressão, de mais peso que as claras e a lente do olho tende a aumentar as cores vivas quentes e diminuir as mais escuras e cores quentes e frias pode fazer com que os objetos pareçam mais leves ou mais pesados, mais ou menos.

Cada loja é uma "embalagem" que deve ser vendida ao público, da mesma forma que a mercadoria que ela contém.

A loja deve não só atrair compradores mas, também, dar realce à mercadoria com a máxima vantagem para que as pessoas se sintam encorajadas a entrar e, uma vez dentro, comprar.

A cor tem um papel importante a desempenhar na criação de tais condições e a única limitação a respeito de seu uso é saber até que ponto poderá ser usadas para aumentar as vendas. O seu uso em lojas e grandes estabelecimentos comerciais é muito importante.

A forma e a localização de uma loja é geralmente, imposta por condições externas. Assim como o designe e a fachada são ditados por circunstâncias locais, mas o interior desta está sob o controle do varejista.

Serão citados logo abaixo normas que são aplicados em lojas. (*)

1. As cores usadas não deverão ser tão individuais ou originais que façam com que as pessoas não se sintam à vontade. O cliente comum não se sentirá bem num ambiente psicodélico, não importa o quanto este agrade aos jovens.

2. As cores devem ser apropriadas ao tipo de mercadoria que está sendo vendida. Paredes púrpura assustariam qualquer pessoa que não estivesse num açougue.

3. As cores usadas devem realçar a mercadoria em display, e não, entrar em conflito com a mesma.

4. As cores usadas devem ajudar a iluminação a criar o ambiente correto.

5. As cores devem ser usadas de forma a valorizar a aparência e a configuração do estabelecimento comercial.

(*) DANGER, ERIC P. - A cor na comunicação

Uma parede de fundo em cor clara, numa loja estreita fará com que as pessoas se dirijam até o seu fim.

6. O ambiente não deve dar aos clientes uma impressão errônea do que estão comprando.

O uso da cor será controlado, de certo modo, pelo tipo de negócio aparado. Mas estabelecimento com clientela sofisticada usará cores mais sutis do que um que atende a classe média.

Em geral, paredes superiores não devem ser muito claras para que não desvalorizem o display num constrangimento e visão, prejudicando a percepção. Os tetos devem ser brancos para permitir um bom reflexo.

vermelho, amarelo, verde, azul, marfim, pêssego, rosa, bronze, e cinza são adequados para interiores de lojas e, possivelmente, turquesa e bege, porém muitas outras tonalidades serão considerados demasiadamente antes. As tonalidades exatas usadas dependerão das condições.

Uma exposição de artigo de efeito contrastante pode ser amenizado com o emprego de uma cor neutra.

O uso indiscriminado de uma quantidade de cores variadas confunde a vista do observador. No caso da exposição de artigos decorez variadas, um fundo de cor neutro é a mais adequada, pois o uso de uma cor intensa, no caso, fará sobressair a sua complementar, fazendo com que as demais cores passem despercebidas.

A experiência mostra que o uso de cores de uma só intensidade provocam o cansaço no observador.

A cor tem influência no apetite. Por isso, é indicado um colorido alegre para restaurante e lanchonetes.

Os homens preferem cores frias, como azul e verde, as mulheres gostam mais de cores vibrantes, como amarelo, laranja, coral e vermelho. As crianças gostam mais de cores primárias, com o azul, vermelho, amarelo e pessoas idosas preferem cores suaves e neutras, como cinza, bege, vermelho e azuis de pouca intensidade.

A cor é um dos componentes mais importantes de uma embalagem, completando lado a lado com o design como isca para atrair o consumidor. "A embalagem é um vendedor silencioso",

Michel Alaby, consultor de comércio exterior.

Foi o que aconteceu com a primeira versão do Rid, um saponáceo líquido para a limpeza de azulejos e pisos da Bombril. A primeira embalagem do Rid, inspirada nos modelos europeus, era de um amarelo escuro. Para piorar sua imagem, o sabão propriamente dito era da mesma cor e se impregnava nas juntas dos ladrilhos. Não conseguiu convencer as donas de casa. Os técnicos da empresa, conscientes do uso, bolaram então um novo produto, desta vez branco e azul. (*)



Já o Mon Bijou o amaciante de roupas também fabrica do pela Bombril, é um sucesso. Mas teria sido a mesma coisa se continuasse a exibir uma embalagem azul escura? Quando lançado em 1983, foi exatamente nesta roupagem que o Mon Bijou apareceu no supermercado, onde ficou escondido até outubro de 1987, quando a empresa percebeu que havia algo de errado com ele. O que? Acor. "O Azul era muito agressivo", dizia o diretor comercial João Luiz Rezende: Ele denotava força, o que é ruim para um produto que se diz amaciante". O azul escuro foi trocado por um pantel, acompanhando a cor do líder de mercado, o confort, da Gessy Lever. De um obscuro 5º lugar, posto com o qual respondia por 6% a 7% das vendas de amaciantes, o Mon

Bijou passou para o 2º, abocanhando cerca de 16% do mercado. (*)



(*) Embalagens - Revista Exame

A IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM

O termo embalagem pode ser visto sob dois aspectos. O Primeiro refere-se à proteção e o segundo a promoção. Porém atualmente é destinada a atender ambas as finalidades.

Sob o aspecto da proteção, os setores de produção, de expedição e de transporte de uma indústria, como os departamentos de processamento de materiais dos intermediários e compradores podem estar mais interessados. Já no aspecto promocional é o departamento de vendas. E os consumidores finais podem estar interessados nas características de uso de embalagem, todos esses interesses devem ser balanceados no desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

A embalagem atual não é meramente uma lata ou um pacote onde está contido o produto. Precisa oferecer conveniência ao comprador e tornar o produto mais rentável. Por isso, na escolha de uma embalagem devesse atender a especificações decorrentes da análise do produto, sua fabricação, mercados, usos, decostumes, distribuição de propaganda e promoção.

De acordo com o estudo realizado pelo instituto de desenho industrial do museu de arte moderna, são três as funções básicas de uma embalagem: proteção, quantificação e qualificação do produto.

A proteção, implica na preservação da integridade do produto, desde o local de produção até as mãos do consumidor, aí são incluídas as escalas de transportes, distribuição, venda, etc. Proteger de verdade significa considerar riscos biológicos como microorganismo, bactérias, contaminação, insetos,

etc, reveses climáticos, perigos de manipulação (vibração, pontados, com pressão, impacto, distorções e risco de roubo, entre outros.

A quantificação consiste na determinação da quantidade ou do número de unidades a serem acondicionadas numa embalagem. Quanto a esse aspecto, a embalagem pode ser unitária (ex.: um bombom) ou de conjunto (ex. uma caixa de bombons).

A qualificação determina a funcionalidade da embalagem, identificando o produto e suas particularidades: por quem e para quem é produzido, preço, instruções para manipulação e uso, inserção, em alguma campanha promocional, etc. Essas informações são formadas ao consumidor, através de vários sinais com palavras, números, imagens, cores, formas, texturas, etc, que ajudam a individualizar o produto não só quanto ao seu gênero como fonte aos concorrentes congêneres.

Essas três funções se interrelacionam na confirmação de uma embalagem, processo este que deve levar em conta, além do próprio produto, o meio de transporte, o tipo de manipulação que poderá sofrer, o grau de concorrência, a forma de venda e as necessidades do consumidor.

Um número cada vez maior de produtos está sendo oferecido a venda com embalagens. Poucos são os casos em que os produtos (como sucede com alguns materiais de construção) ou não são embalados, por causa dos grandes volumes, ou o são para simples proteção, sem preocupar de ordem estética e sem intenção de aproveitar a embalagem como veículo de propaganda.

A importância da embalagem é também vista sob o aspecto do custo. pesquisas nos mostram que o custo atual da embalagem pode ser muitas vezes, o dobro da custo aplicado em propaganda, caso sejam comportados os custos relativos a manipulação, estocagem e recipientes móveis.

Essa crescente elevação do valor da embalagem é devida ainda, ao abandono do antigo conceito de se enfatizar quase que exclusivamente o fator proteção, desenvolvendo-se o atual interesse pro proteção e o potencial promocional da embalagem, ambos em termos de maior conveniência e da mensagem que ele possa veicular.

Esse novo status atribuído à embalagem, ocorreu em pauta, devido à crescente competição em muitos mercados. O status reflete também aos erros custosos cometidos em embalagens, e a dificuldade para corrigi-los. Uma campanha de propaganda pode revelar-se ineficiente e ser suspensa. Sua ineficiência pode resultar em perda de dinheiro mas não produz impacto nos consumidores potenciais. Já uma embalagem pobre pode produzir efeito a longo prazo, mantendo o produto para os consumidores que o procuram e ainda má vontade entre os intermediários. Em outras palavras, a embalagem pode ter grande importância estratégica.

Uma modificação promocional mínima no desenho da embalagem, aparentemente sem importância, pode duplicar as vendas, enquanto que outra, também aparentemente sem importância, pode reduzir à metade a participação do produto no mercado.

Torna-se claro que os materiais utilizados numa embalagem, nas dimensões, seu formato, são elementos que devem ser examinados tendo-se em mente um objetivo final de mercado. Mas não devem ser negligenciados os desejos e preferências dos intermediários e dos consumidores finais.

Uma nova embalagem pode por em funcionamento uma nova estratégia, mas deve ser concebida levando-se em consideração as necessidades de todos os que irão comprar e manipular o produto.

Uma estratégia bem feita de embalagem pode ser citada pela Cia Fia Lux de fósforos de segurança absoluta do setor, que está oitenta anos no mercado e possui dez marcas, atingindo diferentes regiões.

Essa grande variedade de marcas, dificulta a realização de propagandas, nas quais trata de citar, pelo menos as três marcas mais vendidas no país. Como saída, a Cia resolveu lançar uma marca nacional que substituísse gradativamente todas as outras, sendo esta marca já consagrada: a Fiat Lux.

Nesse processo, a empresa mudou também o produto e a embalagem, que passaram a ser de três tipos: Standard (acondicionadas em caixa para fumantes), casa (de tamanho médio, principalmente para pessoas que fumam cachimbos ou precisam acender velas) e cozinha (uma caixa grande e colorida, com 300 palitos, receitas de bolos no verso e fácil de ser encontrado devido as suas dimensões) além de acabar com o problema comum de juntos dessas caixas na cozinha pelos fumantes.



A companhia pretende com essas novas caixas, os isqueiros e outros tipos de acendedores automáticos, tentando conquistar novos segmentos. As novas caixas tem um desenho muito sofisticado, podem ser exibidas como um produto bonito e em condições de competir com os novos isqueiros.

Uma nova embalagem pode vir a ser o fator principal em uma nova estratégia de marketing, pelas significativa melhoria que imprime ao produto total. Uma caixa ou envoltório, lata ou garrafa pode mesmo propiciar a uma firma relativamente pequena e desconhecida a possibilidade de competir com sucesso com empresas já estabelecidas. A mudança de uma embalagem era frequentemente um novo produto, pois oferece aos consumidores atuais ou a novos mercados salvo o mesmo produto sob nova forma ou quantidade, o que é mais satisfatório. (*)

(*) McCarthy, E. Jerome - marketing Básico - Uma visão gerencial

A embalagem é de importância primordial para os varejistas, tanto como elemento de proteção como por seus aspectos promocionais. Estudos estimativos mostram que o aperfeiçoamento das embalagens pode reduzir o custo correspondente à manipulação de produtos em um supermercado, bem como aumentar as vendas.

Os responsáveis supermercados afirmam que as embalagens que proporcionam melhor proteção aos produtos podem influir na redução dos custos de estocagem, impedindo que os produtos se danifiquem por quebra ou encolhimento, descoloração e dificultando o roubo. Embalagem que facilitam a manipulação reduzem os custos operacionais, facilitando a marcação de preços e a distribuição dos produtos nas prateleiras e gôndolas, com economia de espaço. E podem contribuir também para o aumento de vendas, pela utilização de recursos promocionais, como a diversificação de tamanhos, a redução de preços para as embalagens múltiplas, a fixação de uma imagem melhor para o próprio produto, o uso de ilustração mostrando o produto em uso e a utilização mais eficiente das cores.

Os produtos bem embalados são vistos constantemente nas lojas varejistas. O número de consumidores potenciais que os vêem pode ser maior do que o número dos que vêem os anúncios desses produtos. Numa embalagem eficiente pode, às vezes, proporcionar maior impacto promocional do que os esforços convencionais de propaganda.

Para se conseguir uma embalagem que ajude à vender, existem seis metas básicas para o desenhista.(*)

(*) Danger, Eric. P - Acor nas vitrinas.

1. O Primeiro dever de uma embalagem é dominar a vista, e para isto, a cor é vital.

2. O segundo é estabelecer sua identidade. Para isto, a impressão e o desenho são importantes.

3. O desenho e o planejamento de cores devem ser apropriado ao produto.

4. A embalagem deve ser agradável à vista;

5. A embalagem deve provocar o manuseio, e, conseqüentemente, a compra.

6. A embalagem deve ser bem feita e desempenhar devidamente, seu papel de proteção.

Logo, deve ser dada consideração à cor, a figura, a forma e a imagem de marca, bem como ao desenho (design) e impressão.

Muitos dos fatores que decidirão o aceite por parte do consumidor são encontrados no subconsciente, nos gostos e aversões básicos humanos. O estudo desses fatores é denominado percepção, ou seja, porque o homem vê e percebe a forma, a figura, e a cor. Desses três fatores, a cor é o primeiro fator na percepção humana, e quando aplicado à embalagem, ocupa-se com a aparência e atração de compra.

O setor de embalagem no Brasil, de acordo com as estatísticas e a opinião dos especialistas, está em franco crescimento, sobretudo no que diz respeito as embalagens sofisticadas. P Incentivo à pesquisa de novas matérias-primas, o paerfeiçoamento e a racionalização da produção tem aberto novas fronteiras para a embalagem brasileira.

Devido a isso, o Governo inclusive instituiu o crédito-prêmio para embalagens, visando conceder um benefi-

cio principal. Assim, existem uma série de produtos que tem mais embalagens beneficiadas, excetuando-se embalagens primárias como sacos, envoltórios plásticos e semelhantes.

Como se vê, a embalagem brasileira ganha uma importância vital a cada dia, contribuindo para uma melhoria significativa nos produtos ofertados, beneficiando cada vez mais o consumidor final.

A exemplo de outros países em desenvolvimento, também no Brasil o setor de embalagem para exportação tem um longo caminho a percorrer, em virtude do importador ainda considerar a embalagem como um negócio secundário, preocupando-se apenas com o produto.

Esta eficiência tem limitado a venda de mercadorias brasileiras ao exterior, na medida que elas não só passarão da condição de produtos comprados para a de produtos vendidos mediante o atendimento das exigências e padrões internacionais.

Assim, a importância do ato de embalar tornou-se equivalente a dos próprios atos de produzir e vender.

Como o design e o controle de qualidade, a embalagem do produto de exportações requer do fabricante ou do exportador uma dedicação constante e um redobrado interesse.

Modernamente, ampliou-se o conceito de embalagem, passando e abancar também as funções de valorização, promoção e até mesmo representação dos produtos. A preservação nunca deixou de ser o grande requisito. Se no mercado interno, essas regras são importantes, ao se falar em exportação seu valor aumenta ainda mais. Nesse caso, a embalagem, assim como o produto, deixa de ser apenas a identificação de um fabricante, por transmitir ao mesmo tempo a imagem de um país.

Assim, a importância da embalagem de exportação está vinculado no fato de que o produto importado, seja

em que país for, sempre é visto de maneira especial. A atitude do comprador é diferente de que montão um similar nacional. Admite-se que o artigo importado seja mais caro, mas exige-se que seja perfeito, e assim justifique sua aquisição no exterior.

A embalagem, portanto, deve fazer notória a sua imagem, enquanto garante sua segurança.

O Nível de qualidade que se obtém na execução da embalagem, está, em muitos casos, relacionado com os aspectos técnicos da sua confecção. Assim, deficiências técnicas do tipo latas amassadas e sujas, rótulos mal impressos, pacotes amarrotados, invólucros de papelão ordinários, etc., são folhas que afastam definitivamente o consumidor estrangeiro do mercadoria.

A embalagem, não é o único fator no mercado produtor, mas representa uma parte significativa o bastante, para merecer uma atenção toda especial na sua elaboração, principalmente tentando-se de um produto a ser exportado.

Enfim, a embalagem pode fazer muito pelo produto, equilibrando tanto o interesse do fabricante, em termos de lucro, como do consumidor, em termos da satisfação obtida.

Experiência vivida na FMF.

Com a colaboração do projeto Bergio Nogueira teve a oportunidade de participar da feira da moda em Fortaleza que ocorreu na metade do mês de Abril.

Este evento ocorre anualmente nesta Capital com grande participação de expositores de todo o país.

O acontecimento é divulgado em diversos meios de comunicação.

A feira da moda em Fortaleza tem como objetivo mostrar e vender os produtos e serviços feitos em todo o território nacional.

Na FMF fiz um trabalho sobre o tema decorar vitrinas. Para isto percorri todos os stands fazendo perguntas aos seus vitrinistas.

Cada expositor ao expor seus produtos em vitrinas quer transmitir algo e com isso vender.

Vou citar alguns stands que visitei:

ZAAP - (cintos, bolsas e bijouterias). Neste stand falei com a decoradora Helena. Perguntei o porquê da decoração tão requintada e de muito bom gosto. Ela explicou que seus produtos são de boa qualidade e confeccionados com matéria-prima cara. Na vitrina havia uma manequim toda vestida de couro. D. Helena fez daquele pedaço de couro um vestido para a manequim, realçando muito bem.

Perguntei se ela tinha feito cursos, ou se basiou em revistas e livros para decorar. Mas ela disse que decorava por intuição e que tinha bom gosto.

GLAUCIA confecção - Neste stando a decoradora Ma nuella fez cursos, seminários e viajou para se especializar na arte de decorar.

DE LA MOTTE - Washinton Matias seu decorador se inspirou na Maram, ou seja, em oficinas da marinha. Para isto toda a coleção do stando havia um marinheiro (boneco) fixado nas roupas. Na vitrina havia uma marina. Esta tela transmitia calma e tranquilidade, pois se via um mar tranquilo e sereno.

Os manequins estavam todos vestidos com roupas no estilo marinheiro (tonalidade branco, azul e vermelho).

LOAN - (confecção finas e fardamentos). TONY o vitrinista queria transmitir aos clientes um clima de residência, pois a vitrina era toda decorada com cadeiras, mesas e acessórios. O estilo adotado por tony era o clássico.

TEQ - (etiquetas). O objetivo da teq etiquetas era fazer com que o cliente se vestisse bem com a etiqueta que pretendia comprar. Para isto ela teria que ser bonita. A teq quer dar imagem a etiqueta que fabrica. Ela utiliza para a confecção das etiquetas materias como o couro, tecido e metal. Como o jeans é muito usado atualmente e já a necessidade de mudanças conjuntas nas etiquetas. Pode observar que a mesma marca vem com outro tipo de desenho em uma etiqueta.

A etiqueta vende a qualidade da roupa, pois uma roupa fina, cara, requer uma etiqueta fina.

SPORT HIL'S - confeccionar viseiras e bonés esportivo e infatil.

Guaraci, o vitrinista diz que para o stando vender é preciso de um bom vendedor. Falou que decorou a vitrina por intuição e usando bom senso. O objetivo era chamar a atenção, pois a distribuição dos bonês multi-coloridos tinha uma requêrencia de cores e harmonia forçando assim as pessoas que passavam em frente a parar e olhar.

MAIURCA (pérolas). Sônia arrumou a vitrina com uma rede de pescar. As peças da coleção como colar, pulseiras, brincos, pingentes estavam dependurados nesta rede. Havia um clima de praia, com buzos e uma perola bem dentro de uma concha. Havia muita beleza nesta arrumação. Sônia queria associar as pérolas ao mar.

Além da rede, ela se utilizou de truques em iluminação dirigida.

Disse que a vitrina é um cartão de visitas da loja. Ela deve despertar atenção e dá interesse pelas peças expostas; deve ser bem iluminada; ter coerência e haver harmonia no conjunto.

PIRINEUS (bijouterias) - Marcos Aquino, sem decorador diz que a vitrina é fundamental à venda. Na sua decoração foi usado um busto de mulher. Neste busto foi exposto colares.

A Pirineus lançou as cores preta e branca nas suas peças.

Havia muito espaço no stando. Onde Marcos expôs todo a coleção balções e paredes.

As peças se sobressaíam sobre um fundo preto. O material utilizado era o feltro, isopor, bustos e manequins.

por inteiro.

CRIAÇÕES DOLORES (linha praia por export). O decorador Marquinhos queria focar a ecologia toda. A vitrina foi decorada neste estilo. Havia coqueiros, cocos, palhas, chapéus, sterias, pássaros. Havia uma mistura de cores muito bonitas. A ecologia estava também presente nas roupas de couro que as manequins graciosamente mostravam desfilando.

perguntei a sósia gerente Dolores, porque ela quis mostrar na coleção usando manequins vivos. Ela disse que o objetivo era mostrar a peça vestida, pois segundo ela a peça no cabide é uma coisa, na pessoa é outro.

A FMF além de expor modas, também divulga serviços. A Itapemirim; Viana's buffê e Facha (assessoria e consultoria de comércio exterior) estavam prontos.

VIANA'S BUFFÊ - divulgava seus serviços e produtos através de chás e lanches. Em seus estando toda a decoração em inspirada numa casa de chá. Divia muito requinte e bom gosto.

ITAPEMIRIM - Em stando divulgava seus serviços de transporte de carga para todo o país como também o turismo. Sua participação na feira era o de propaganar a venda dos expositores a Fortaleza como também passeios turísticos na Capital Cearense.

FACHA - (assessoria e consultoria de comércio exterior). Numa empresa que trabalha com exportação.

Com este trabalho, pude aprender na prática o que é decorar vitrinas e para quê. Com isso pude vivenciar mi-

na monografia.

Foi muito proveitoso e agradeço a colaboração do professor Sérgio Nogueira e de todos os vitrinistas que me cederam alguns minutos para a execução deste trabalho.

De La Motta
Setor B
Stand 62

de la motta

8608 Av. Santos Dumont - Fone: 281-1894
Fortaleza - Ceará



Criações

Dolores

Linha Praia
"FOR EXPORT"

Dolores Silva
SÓCIA GERENTE

RUA RAUL CABRAL, 602 - AEROPORTO
FONE: 225-7876

FORTALEZA
CEARÁ

Sport
HIES
bonés

- ESPORTIVO
- PROMOCIONAL
- INFANTIL
- VISEIRAS
- MODELOS SOB ENCOMENDAS

Stand 336 Setor A
Fones: 291-0803 - 264-8624

PRONTA ENTREGA:

Rua João Teodoro, 1583/87 - Cep 03009 - Brás - S.P.

ZAAAP**CINTOS, BOLSAS E BIJOUTERIAS***Ana Loose*

Socia - Gerente

Fábrica:
Rua Delmiro de Farias, 773
Fone: (085) 243-2799
Jardim América - Fort. - Ce.

Filial:
Av. Monsenhor Tabosa, 743
Fone: 231-7668
Fortaleza - Ceará

LOAN — LOAN —
SETOR B STAND 55

CONFEÇÕES FINAS E FARDAMENTOS

— LOAN —

SETOR B

PRONTA ENTREGA

LGR Confeções LOAN Ltda.

Rua Padre Valdevino, 2121

Fone: 224-8611 Telex: 085-2047

CGC 06.828.545/0001-77 CGF 06.847.426-1

Fortaleza - Ceará

FAGHA®

FERNANDO A. C. DE CASTRO

Rua Guilherme Rocha, 253 - 11º And. Tels: (085) 231.6707/221.5101
Centro - Fortaleza - Ceará - Brasil Fax: (085) 221.5668 - TLX: 85.2132

04. INSTALAÇÕES COMERCIAIS

Uma loja não pode funcionar sem que tenha instalações comerciais adequadas.

Estas instalações são normalmente projetadas por especialistas, executadas por hábeis marceneiros e objetivam-se, além de sua finalidade basicamente utilitária, a integrar-se na composição geral, harmonizando-se com as demais peças componentes da decoração do ambiente.

A natureza e o estilo das instalações variam de acordo com o ramo de varejo.

O balcão de vendas deve permitir o máximo de exposição de mercadorias, mas não deve confundir o cliente.

No ramo de confecção masculinas as peças fundamentais utilizadas são:

- Vitrinas;
- Balcão de vendas;
- Armação (camisaria, roupas prontas, paletós esporte, calças):
- Cabinas de provas;
- Balcão de caixa e pacotes;
- Gôndolas;
- Gravateiros;
- Cinturão;
- Balcão-claceiro.

O balcão de vendas é fundamental nas lojas, porque permite o diálogo entre o cliente e o vendedor, como também a exposição de mercadorias. Nas lanchonetes e restaurantes o balcão de vendas expõe doces, salgadinhos, pratos feitos, etc.

No varejo de confecções, o balcão possui invariavelmente uma caixa retangular de vidro na parte superior, destinada à exposição de certos artigos menores, com portinholas geralmente de correr por trás. Tem 90cm a 1,00m de altura. Sua largura é de, aproximadamente, 40cm.

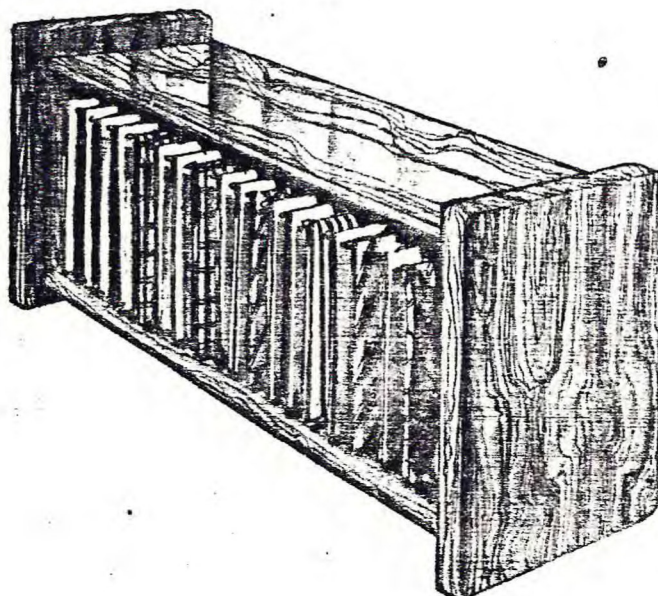
Os armários para camisaria possuem escaninhos que não podem ter menos de 25cm de abertura (a fim de que a camisa possa entrar sem dobras) e 42,5cm de profundidade.

As armações de roupas e paletós esporte tem., geralmente, 60cm de profundidade (admitindo-se um mínimo de 55cm).

Se o calceiro (armação destinada a calças) por parte inferior da armação de roupas, ocupará apenas a profundidade de 45cm.

Já o balcão de vendas-calceiro é uma solução interessante, para lojas especializadas exclusivamente em vendas de calças.

Existe também o calceiro circular. Ele é muito prático e ocupa pequeno espaço.

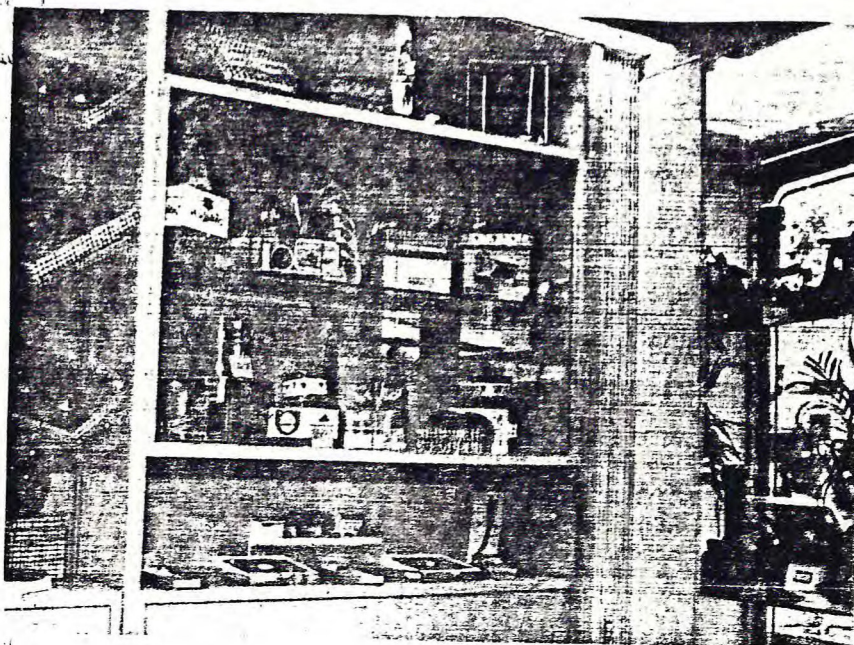


O balcão caixa em u mestabelecimento comercial é uma peça destinada à recepção de dinheiro. Deve oferecer boa visibilidade e o máximo de segurança. Geralmente, estes balcões são cercados de vidro, com abertura que permita o diálogo fácil entre o cliente e o funcionário encarregado de receber o dinheiro.

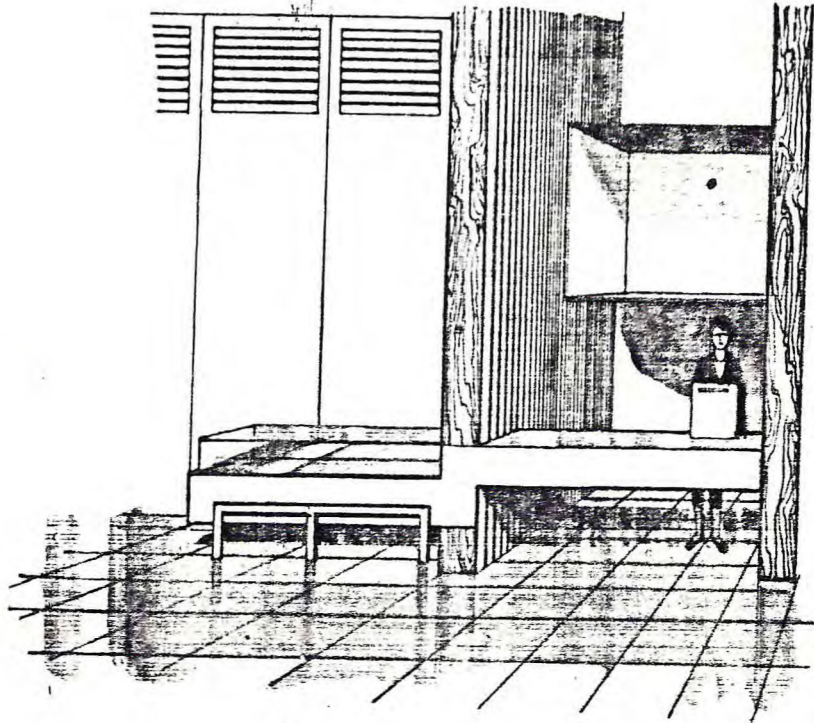
O balcão de embrulhos é geralmente colocado nas proximidades do balcão-caixa, quando não é conjugado com! ele, a fim de evitar-se uma circulação indesejável, capaz detumultuar o tráfego na loja. Neste balcão, deve conter prateleiras para guardar rolos de papel, barbante, fitas adesivas e outros objetos indispensáveis.

A experiência tem demonstrado que artigos femininos como blusas, saias ou vestidos nã odevem ficar inteiramente à mostra, pois assim se desvalorizam aos olhos do público, tornando-se corriqueiroa, por isso são repelidos impulsivamente pela clientela feminina, ávida de originalidade. Devido a isso, é aconselhável o uso de armações comportas, preferivelmente de correr, que são abertas no momento dos artigos serem mostrados.

Numa loja de eletrodomésticos, prateleiras móveis e ajustáveis a diversas posições e alturas, de acordo com a necessidade ou conveniência e estados unitários removíveis proporcionam um número de alternativas de exposição de mercadorias.



Balcões de vendas, caixa e pacotes integrados numa só peça é solução muito interessante e bom efeito estético.



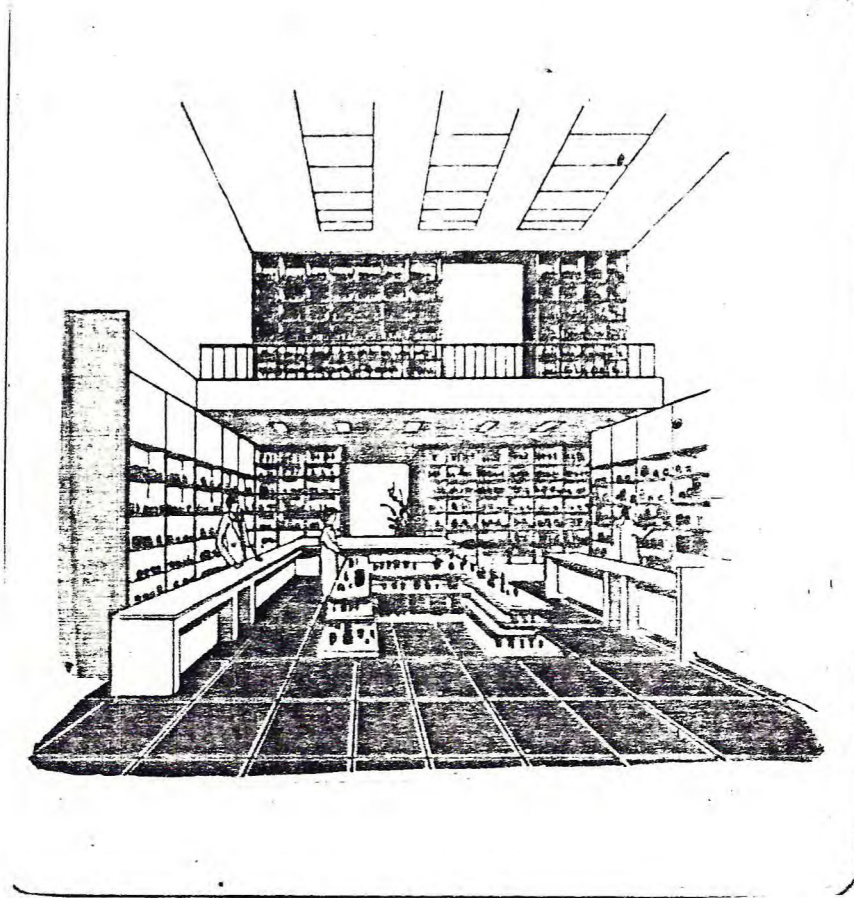
No Bazar são usados gôndolas, prateleiras (para louças, cristais, ferragens, material elétrico e outras miudezas), balcão de vendas, rolos (setor de plásticos), balcão-caixa e pacotes.

Nas lojas de variedades, o uso de balcões-expositores permite a escolha livre de mercadoria por parte do cliente. São balcões corridos com inúmeras divisórias, uma para cada tipo de mercadoria (o vidro é muito empregado neste caso).

A técnica de se vender móveis baseia-se na disposição de conjuntos destinados a criar ambientes.

Móveis são as peças que exigem um cenário apropriado, como fundo, a fim de que possam adquirir a sua máxima expressão.

A drogaria baseia-se na utilização parcial do sistema de Qauto-serviço". O maior volume de vendas é resultado da exposição de mercadorias em gôndolas, destinadas a provocar a "compra por impulso". Entretanto, remédios são vendidos em balcões tradicionais, porque exigem a intervenção de um vendedor especializado e familiarizado com a localização dos produtos nas prateleiras.



Nas livrarias são usados gôndolas, prateleiras e bancadas, todas as peças devem permitir o fácil manuseio dos volumes pelo cliente, pois o livro é mercadoria que geralmente é comprado após prévio exame.

Já as lanchonetes são de diversos tipos. A mais comum é a lanchonete-restaurante, onde se pode fazer pequenas refeições ou mesmo refeições completas. Aí pode entrar a madeira como parte do material aplicado nas instalações. Banquinhos giratórios, geralmente de forma circular, são colocados ao longo do balcão destinado ao serviço de refeição.

Nas lanchonetes com balcão à face da rua, a madeira dificilmente é utilizado nas principais instalações, onde aço inoxidável e a cerâmica entram em maior escala.

Equipamentos especiais como bancadas de preparo, fabricantes de sorvetes, grill, fritadeiras, tanques de lavagem, pasteurizadores, fabricantes de gelo, estufas, diversas e outros.

Nas lanchonetes para servir em pé, as paredes são geralmente revestidos de cerâmica.

Nas sapatarias comuns é usual a adoção de prateleiras onde as caixas de sapatos são arrumados. Nas lojas mais sofisticadas, o depósito de sapatos fica longe da visão do cliente, e os vários modelos são expostos nas vitrinas e ao longo da área de vendas. Confortavelmente cadeiras estojadas são destinadas à clientela, por ocasião da prova.

A vitrina não tem muita utilidade no varejo de cama e mesa. Estradas e gôndolas, onde as peças são empilhadas e expostas, são de uso muito frequente. Prateleiras

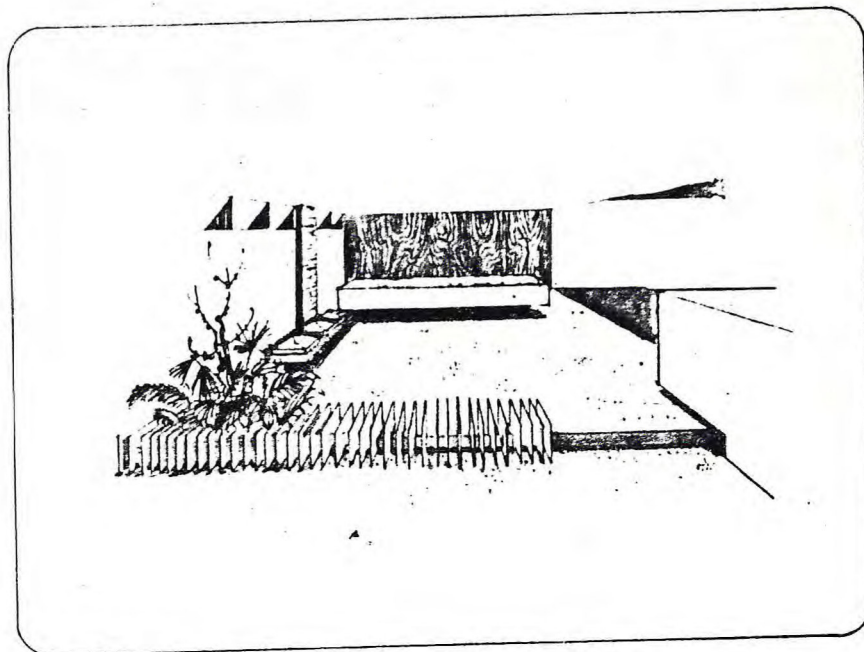
onde são exibidas toalhas e outras peças, devem ser corridos. Não se usam, no caso, divisórias verticais. As prateleiras podem ser móveis e ajustáveis, permitindo maior versatilidade. O tipo de balcão ideal para este ramo de varejo é o de tempo de madeira, para se expor as peças no momento em que se vai vendê-las.

Para o ramo de tecidos, prateleiras corridos são também aconselháveis. Os balcões de vendas devem ter, no mínimo, 2,00m de comprimento para permitir ao vendedor dispor de maior espaço para desenrolar as peças.

No ramo de joias e pratarias, além de balcões de vendas, pequenos mostruários no interior e vitrinas na frente, mesas e cadeiras só destinadas a clientes que desejam examinar cuidadosamente a mercadoria, antes de adquiri-la, proporcionando conforto aos clientes.

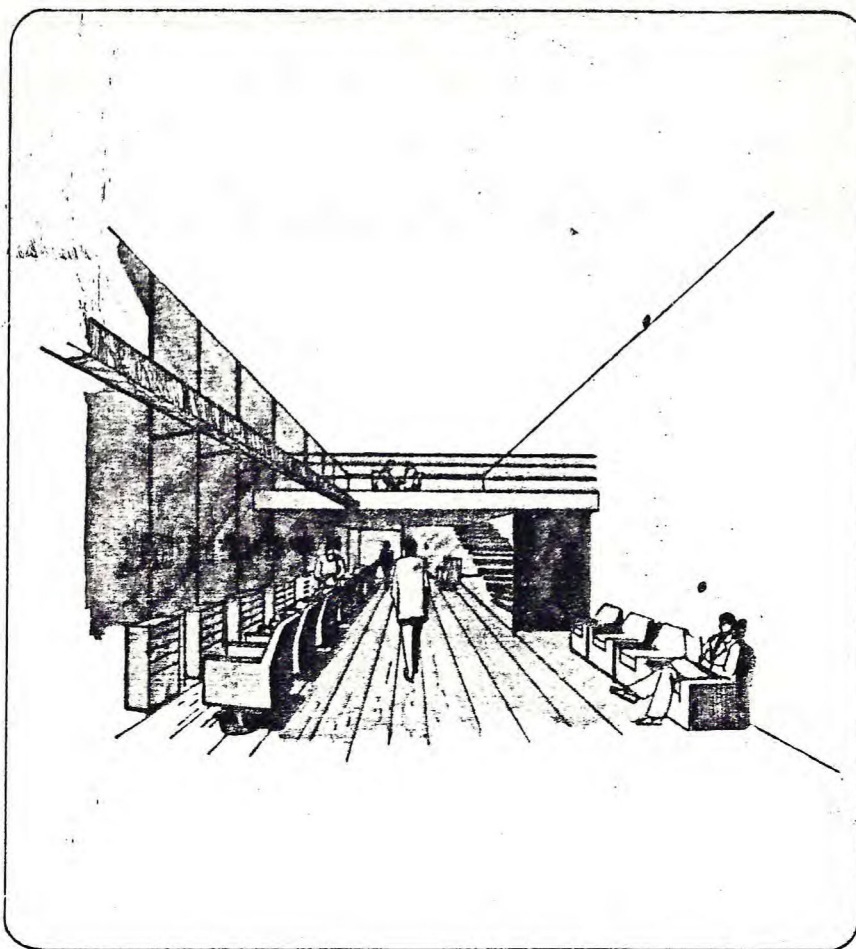
Prateleiras laterais, balcões de vendas e gôndolas são peças apropriadas ao ramo de papelaria.

Uma agência bancária tem, geralmente, um balcão de atendimento destinado a atender o público e guichês de caixa, escritório com funcionários e área destinada à gerência e subgerência. São esses os setores que exigem instalação comercial, que no caso devem ser projetados com muito esmero, dado o prestígio necessário requerido por esse tipo de estabelecimento.



Nas agências de turismo e passagens tem geralmente, balcão de reservas e vendas, guichês de caixa, vitrinas e, não raro, uma balcão próprio para setor de câmbio.

Barbearias, quando bem planejadas, exigem algum requinte em suas instalações, que são cadeiras especiais de barbeiro, toucadores, gavetas e espelhos.



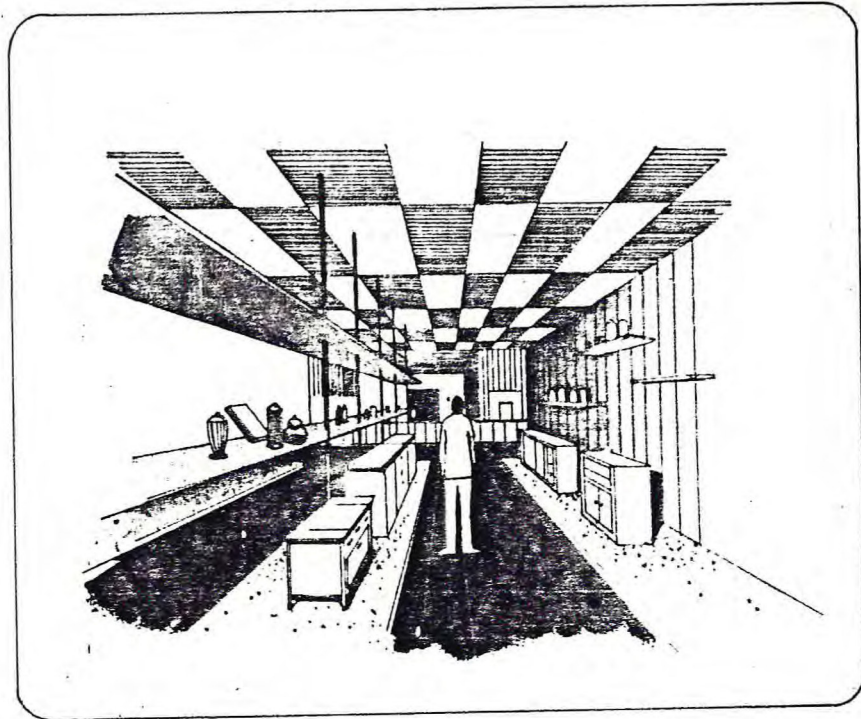
Os supermercados, cujo funcionamento é baseado no sistema de "auto-serviço", são constituídos em geral por prateleiras, gôndolas, balcões refrigerados abertos e fechados para carnes, legumes e frutas, balcão para guardar embrulhos e chek-outs (balcões de caixa e controle)

Os demais tipos de varejo baseados ao sistema de "auto-serviço" tem sempre gôndolas, prateleiras, chek-outs e balcão para geradores.

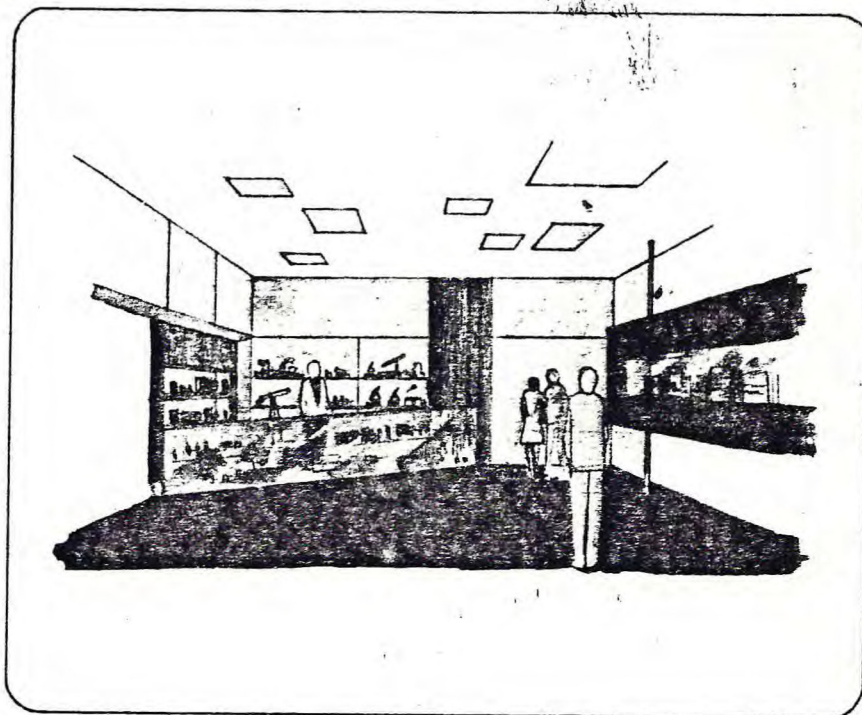
A gôndola é indispensável ao sistema de "auto-serviço" (supermercados, drogarias, etc),, em que o freguês se serve sem o auxílio do vendedor.

O varejo de confecções para homens instalações de categoria, capazes de valorizar os artigos que vende.

Na fachada de uma drogaria encontramos sempre em destaque o letreiro.



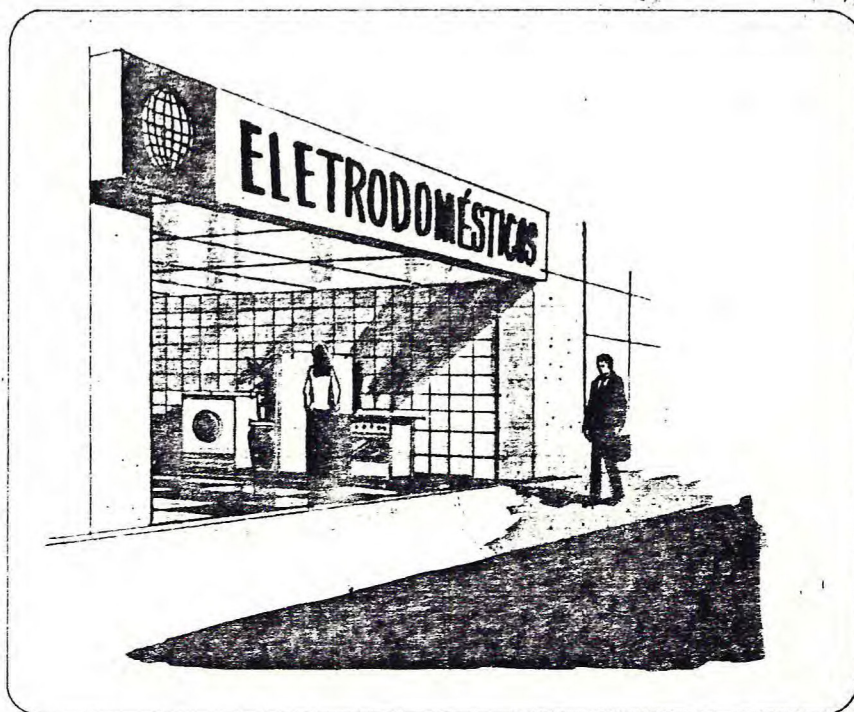
O Interior de uma loja de eletrodomésticos onde o espaço é limitado, caracteriza-se pelo aproveitamento máximo da área disponível, inclusive com a educação de prateleiras centrais



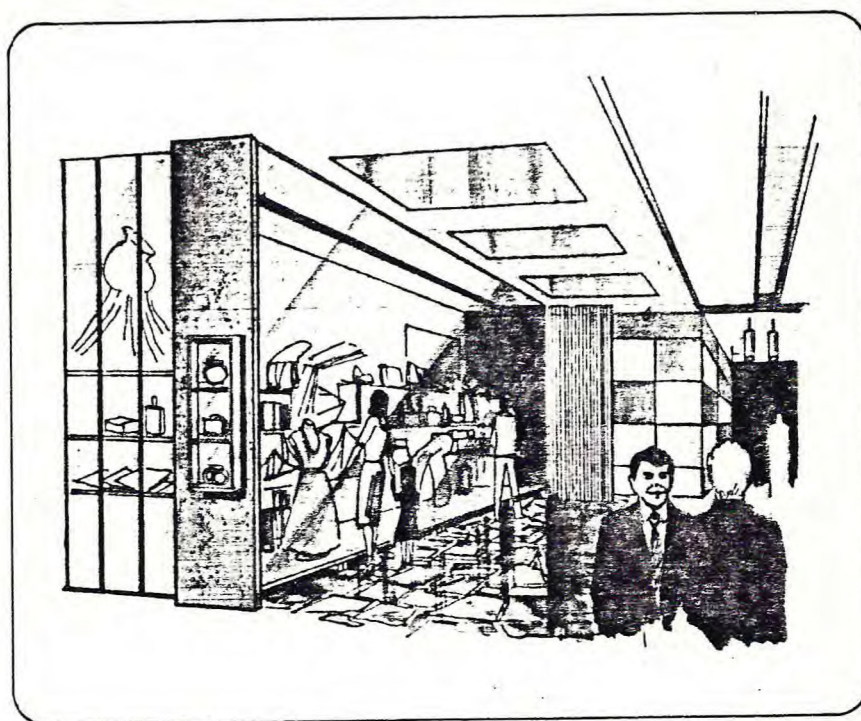
Numa ótica, o vidro deve dominar, permitindo exposição máxima de artigos pequenos.

O ambiente no varejo de confecções femininas deve caracterizar-se por distorções e graciosidade.

A composição da fachada de uma loja de artigos para presentes deve caracterizar-se pela boa iluminação e um certo requinte.



A fachada de uma loja de eletrodomésticos
é de composição simples e dinâmica.



Há lojas com vitrinas sofisticadas ocupando grande faixa de área na entrada, reservando ao público espaço amplo para se locomover e apreciar as mercadorias expostas.

O uso de milhares de marcas de produtos espalhados em diversos estabelecimentos comerciais evoluíram para atender as necessidades econômicas. Somente na área dos produtos de mercearia há aproximadamente 32.000 marcas, embora um supermercado médio possa estocar somente 6.500.

Uma boa marca é normalmente uma garantia de alta, ou pelo menos satisfatória qualidade e encoraja a repetição de compra. Isso acontece onde e quando existe um clima de relativa confiança entre produtores e consumidores, e onde os vendedores dispõem de meios para proteger suas marcas. Isto não ocorre por exemplo em Formosa, onde a cerca de uma dúzia de pastas de dente de qualidade de variável, com marcas notavelmente semelhante a "colgate", "coalzate", "Goalzate", "Goldevey", goldeat e Goldiat".

Quando existe alguma segurança de qualidade, os consumidores preferem mais comprar pela marca do que por inspeção. Entretanto, em muitos países, o consumidor não tem nenhuma segurança quanto a qualidade do que compra. Na Índia, a inspeção do produto é rotineira porque existe uma completa falta de confiança no conteúdo das embalagens.

A existência de produtos com marcas conhecidas torna possível a seleção de produtos e preços em uma economia moderna. Pense por exemplo no dilema do consumidor em um supermercado quando tem que considerar seriamente as vantagens e desvantagens inerentes a cada um dos 6.500 artigos, cada vez que for fazer nas compras.

Muitos consumidores estão dispostos a comprar novos produtos, mas, mesmo quando a experiência é satisfatória, preferem comprar com mais segurança. Podem mesmo pagar mais pelas marcas que lhes inspirem confiança, pois ante duas marcas de ervilhas, por exemplo, um bem conhecido, e outro desconhecido e mais barata, a dona-de-casa considera de um lado a economia, e do outro a segurança. A economia é atraente, mas é também forte o receio de amenizar todo um jantar por causa das ervilhas possivelmente duras e sem sabor.

Um estudo sobre produtos de mercearias revelou que a boa qualidade é usualmente constante nas marcas conhecidas, ao passo que existe pouca garantia de que o preço alto seja sinônimo de alta qualidade.

CONCLUSÃO

O presente trabalho sobre **Merchandising**. A arte de decorar lojas & vitrinas foi feito devido a sucessivas vezes em que este assunto vinha sendo abordado em revistas, televisão, jornais, enfim nos meios de comunicação de massa.

O merchandising utilizado hoje pelas organizações constitui-se um assunto riquíssimo para desenvolver um excelente trabalho nesta área.

Neste estudo sobre merchandising foram abordados a decoração de lojas e vitrinas, a iluminação, o surgimento de novos produtos e promoção de vendas,, as cores, as embalagens, as marcas, uma experiência vivida na FMF e consideração sobre instalação comercial.

Serão expostos alguns itens acima anunciados.

A iluminação é fator importante no incremento de vendas. Ela permite muita criatividade em matéria de dramatização na exposição de mercadorias.

O seu bom uso exige cuidadoso estudo na escolha e distribuição das fontes de luz, a fim de que seja possível um racional e satisfatório rendimento.

Um projeto de iluminação é indispensável e, para que ele seja elaborado, é necessário o conhecimento das proporções do local a ser iluminado, bem como cores de paredes e tetos.

O lançamento de um novo produto permitir à empresa receber certos benefícios como a vantagem de conseguir lucros isoladamente perante a concorrência, até que

possam lançar produtos semelhantes. Como a empresa inovadora obterá prestígio mantendo certa liderança no seu mercado de atuação.

Se promove eficientemente vendas quando os produtos ou serviços são expostos nos pontos de melhor tráfego de loja. Junto ao ponto de venda ou ponto promocional de produtos de consumo obrigatório, porque estes são os que provocam maior densidade de tráfego. É necessário que a exposição coloque materialmente o produto na mão do consumidor, a fim de não correr o risco de que os consumidores adquiram outros produtos também anunciados, mas que se mostrem melhor expostos."

Consumidores são pessoas. E estas constituem, também o fim do processo de marketing, cujo alvo é venda mais mercadorias, preferivelmente com lucro. Neste processo, a cor desempenha uma parte importante, porque se o produto não for oferecido em cores que atraiam o consumidor as vendas serão prejudicadas.

A embalagem atual não é meramente uma lata, um vidro ou um pacote onde está contido o produto. Precisa oferecer conveniência ao comprador e tornar o produto mais vendável. Para tanto, na escolha da embalagem deve-se atender a especificações decorrentes da análise do produto, sua fabricação, mercados, usos e costumes, distribuições de propaganda e promoção.

Enfim, o **merchandising** engloba tudo isso para chamar atenção do consumidor para um determinado produto/serviço e impulsioná-lo à compra.

BIBLIOGRAFIA

01. Arantes, Affonso C.A. e outros
Administração Mercadológica - Princípios e Métodos
Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas,
1982.
02. Danger, Eric. P.
"A cor na Comunicação"
Rio de Janeiro, Forum Editora, 1973
03. Fundação Getúlio Vargas
04. Passos, Hélio de O. - **Lojas & Vitrinas**
05. McCarthy E. Jerome
"Marketing Básico" - Uma Visão Gerencial
Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978
06. Revistas Exames
07. Revistas de **"Administração e Marketing"**.