

FACULDADE VALE DO CRICARÉ
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDRIELLE GOMES
WELLINGTON INACIO BOROTO

**AS TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* APLICADAS AO *SHOPPING*
POPULAR DE SÃO MATEUS**

SÃO MATEUS
2018

EDRIELLE GOMES
WELLINGTON INACIO BOROTO

**AS TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* APLICADAS AO SHOPPING
POPULAR DE SÃO MATEUS**

Projeto de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social da Faculdade Vale do Cricaré – FVC,
como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social,
ênfase em Publicidade e Propaganda.

Prof. Orientador: Me. Hansley Rampineli
Pereira

SÃO MATEUS

2018

Aos nossos familiares, professores, colegas e amigos, que sempre acreditaram em nosso potencial.

Agradecemos a Deus por ter nos dado saúde e inteligência para superarmos todas as dificuldades e conseguir chegar onde estamos. Agradecemos aos nossos familiares, que estiveram presentes durante toda a jornada. Aos professores e colegas que sempre farão parte desta história. Ao nosso orientar, Me. Hansley Rampineli Pereira, com sabedoria nos deu suporte para a finalização desse trabalho. Enfim, agradecemos a todas as pessoas que fizeram parte dessa etapa decisiva em nossas vidas.

O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.

José de Alencar.

RESUMO

É sabido, que mesmo o mais modesto estabelecimento comercial deve empregar técnicas de *merchandising* a fim de envolver o consumidor, objetivando uma venda, como também torná-lo um cliente, fidelizando suas escolhas e preferências. As análises de espaço físico, visual, sonora e aromática, não estão restritas as grandes empresas ou marcas. O mercado não é complacente com aqueles que se preocupam apenas em ofertar seus produtos sem um planejamento mercadológico que se adéque a realidade do ponto comercial e seu público-alvo. Todo e qualquer produto deve ser exposto em condições competitivas e atraentes ao público, independente da simplicidade da empresa e seus frequentadores. Com o desenvolvimento de *merchandising* correto ao negócio, é possível até mesmo a busca por uma gama maior de clientes. Assim como o objeto de pesquisa, o Shopping popular de São Mateus – ES.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising, Promoção de vendas, Técnicas de Merchandising, Oferta, *Shopping* Popular.

ABSTRACT

It is well-known that even the most modest commercial establishment must employ merchandising techniques in order to involve the consumer, aiming at a sale, as well as making him a customer, while retaining his choices and preferences. Analyzes of physical, visual, sonorous and aromatic space are not restricted to large companies or brands. The market is not complacent with those who care only about offering their products without market planning that fits the reality of the commercial point and its target audience. Any and all products must be exposed in competitive conditions and attractive to the public, regardless of the simplicity of the company and its customers. With the development of correct merchandising to the business, it is even possible to search for a wider range of customers. As well as the object of research, the popular Shopping of São Mateus - ES.

KEYWORDS: Merchandising, Sales Promotion, Merchandising Techniques, Offering, Shopping Popular.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	10
Definição do Problema	11
Justificativa	11
Objetivo Geral	12
Objetivos Específicos.....	12
Hipóteses	12
Metodologia	13
1. A HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DOS SHOPPINGS	15
1.1 A HISTÓRIA DOS SHOPPINGS NO BRASIL.....	16
1.2 ANÁLISE E ESTUDO DE CASO.....	19
1.1.2 O Shopping Popular de Cuiabá.....	19
2. OS ELEMENTOS DE MERCHANDISING	21
2.2 AS TÉCNICAS DE MERCHANDISING.....	22
3. ANÁLISE DA SITUAÇÃO DE MERCADO E DO AMBIENTE MERCADOLÓGICO	25
3.1. AMBIENTE EXTERNO	25
3.1.1. Macroambiente.....	25
3.1.2. Ambiente Econômico.....	26
3.1.3. Ambiente Sociocultural.....	26
3.2. MICROAMBIENTE	27
3.3. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO	27
3.3. BRIEFING	28
3.4 PESQUISA DE MERCADO.....	30
3.4.1 QUESTIONÁRIO.....	31
3.5 ANÁLISE SWOT.....	38
4 PLANEJAMENTO TRIMESTRAL	40
4.1CRONOGRAMA DE AÇÕES.....	40

4.1.1. DESCRIÇÃO DAS AÇÕES	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
6. REFERÊNCIAS.....	56
7. APÊNDICE	58

1 INTRODUÇÃO

As técnicas do *Merchandising* estiveram por muitos anos somente aplicadas às vitrines e sua decoração. O planejamento, o mercado e a própria avaliação de resultados não eram por ela mensurados ou percebidos. Contudo, com o avanço dessas próprias técnicas e necessidades, segundo Blessa (2015, p. 154) o *Merchandising* passou a trazer diversas vantagens e benefícios, como: aumento na venda e no índice de compra por impulso, fidelização dos compradores, atração de novos clientes e aumento nos lucros.

Atrair clientes oferecendo experiências de compras diferenciadas tornou-se práticas comuns em grandes Centros Comerciais e *Shoppings Centers*. Porém comércios populares ou *Shopping Popular* são pouco mencionados ou não inseridos neste tipo de avaliação e levantamento, podendo levar em consideração suas características sociais e seu público e os baixos investimentos de *Merchandising* realizados por esse segmento.

Este trabalho consiste na elaboração de técnicas de *Merchandising* voltadas ao Shopping popular de São Mateus – ES, como também a aplicabilidade das mesmas, buscando melhores condições de disputa pelo consumidor.

No Shopping Popular de São Mateus-ES, pode-se deparar com as mais variadas formas de demonstração de produtos no mercado, desde aquelas elaboradas e outras displicentes, alimentadas pelo vício do varejo, onde os proprietários esperam atrair os clientes apenas pelo preço. Até mesmo o ponto de venda mais modesto deve estar adequado as exigências do mercado e seus consumidores cada vez mais multáveis. Como resistira um momento competitivo como esse, utilizando um antigo formato sem eficácia de vendas? Hoje, a maior parte dos comerciantes esperam sentados pelos clientes, sem procurar entender seu comportamento, preferências e formas que possam seduzi-lo no momento de decisão.

Segundo Blessa (2015, pág.29) vários fatores influenciam no momento da compra, como as cores, a forma como os produtos estão dispostos, a iluminação do ambiente, o som, o aroma, o conceito usado na comunicação, atendimento, pós-venda. Ou seja, não basta apenas expor o produto, deve ser feito um estudo de toda parte física do ambiente e o que pode ser feito para torná-lo mais agradável aos olhos

do potencial cliente, levando em conta as limitações do espaço. Devemos persuadir os consumidores a escolher pelos olhos e não pelo preço, assim funciona o *merchandising* no ponto de venda. O estudo mercadológico para a construção de estratégias eficazes deve ser prioridade para qualquer empresa, tendo em vista que muitas ideias já foram implantadas e a sutileza pode ser o melhor caminho.

Definição do Problema

O *Shopping* popular de São Mateus está carente de novas perspectivas. Os comerciantes foram amontoados em um espaço para sanar um problema urbano, mas, sem o mínimo de acompanhamento profissional. Dentro do processo empreendedor, o *know-how* é vital para a continuidade de um negócio. As técnicas de *merchandising* aplicados ao ponto de venda (PDV), mesmo que pequenas, são investimentos que podem dar resultados e alavancar negócios. O entendimento destas técnicas ou avaliações permite a um empreendedor, mesmo de pequeno porte, entender suas necessidades e possibilitar investimentos futuros. A partir destes pressupostos, tem-se a pergunta:

Quais as técnicas de merchandising podem ser aplicadas ao Shopping popular de São Mateus – ES?

Justificativa

A análise mercadológica é necessária para todo e qualquer estabelecimento comercial, desde o mais modesto ao que possui grande percentual de mercado. As pessoas mudam a todo o momento, a abordagem ao cliente deve ser revista constantemente. Assim, o que deu certo anteriormente não significa ser o melhor, sem que haja um estudo do local e suas possíveis potencialidades. Os vícios do comércio e o tradicionalismo das ações fazem com que se tornem obsoletas as promoções do produto. O preço deixou de ser um diferencial entre as marcas há muito tempo atrás, até mesmo para centros comerciais populares, onde as pessoas entram com o intuito de economia.

É fato que o *Shopping* popular de São Mateus tem seus clientes fiéis, mas é difícil precisar até quando. Novas lojas com preços acessíveis estão sendo abertas na cidade, que mesmo não tendo um *layout* agradável esteticamente, podem absorver

grande parte do seu público. Logo, é de extrema importância o estudo de técnicas do *merchandising* para serem aplicadas ao *Shopping* Popular, hoje ele necessita de um suporte para se adequar a essa variedade de ofertas.

O *Shopping* popular de São Mateus é a chance dos comerciantes informais poderem trabalhar de forma digna, não dividindo espaço com carros e pedestres. Apesar da informalidade, o centro popular gera empregos, dando oportunidades a muitos que estão disponíveis no mercado. Mas, para um bom funcionamento, será preciso a implantação de técnicas mercadológicas que visem uma melhor apresentação e atratividade para os clientes e potenciais clientes do *Shopping*.

Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é demonstrar as técnicas do *merchandising* como apoio de vendas em *shoppings* populares.

Objetivos Específicos

E por objetivos específicos tem-se:

- Analisar a estrutura visual dos *shoppings* populares (estudo de casos de outros *shoppings* populares);
- Identificar, através de pesquisas *in loco* e entrevistas os problemas e potencialidades do *shopping* São Mateus.
- Desenvolver técnicas de *merchandising* para *shoppings* populares.

Hipóteses

Os comerciantes vinculados ao *Shopping* popular de São Mateus desconhecem técnicas de *merchandising* para se aplicar em seus negócios. Com isso devemos analisar formas de exposições dentro das possibilidades do recinto. A atmosfera de compra pode ser criada até mesmo em um ambiente modesto, se utilizando da simplicidade para almejar compras por impulso. Serão sugeridas intervenções no *layout*, para tornar o ambiente mais confortável, aumentando o tempo de permanência dos clientes dentro do *Shopping*.

A simpatia dos comerciantes e colaboradores será trabalhada para as pessoas terem uma ótima impressão, comprando ou apenas visitando. Será indicado o tipo de vestimenta necessário para o trabalho, identificando cada pequeno estabelecimento, como também a disposição dos produtos, uma vez que os mesmos são colocados a

venda sem nenhum critério de arrumação. A música, o aroma e as cores serão importantes no processo, devem ser escolhidas após uma minuciosa análise da atmosfera, de acordo com o público. Elementos serão incluídos ou retirados ao corpo das pequenas lojas, eliminando a poluição visual e com isso aumentando a agradabilidade em estar presente. Infelizmente, no momento atual, não conseguimos dar atenção um segundo sequer ao que é ofertado.

Metodologia

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (1990), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa será aplicada e intervencionista. Aplicada, porque o estudo será realizado para mudar a perspectiva de merchandising desenvolvida atualmente pelo shopping popular de São Mateus, onde visivelmente está deficiente de técnicas e caminhos que possam atrair o consumidor e levá-lo a decisão de compra. Intervencionista, porque a realidade do local sofrerá modificações de acordo com os resultados da pesquisa. Não apenas propor, como também intervir na estrutura física, caso se consagre um acordo de investimento público e privado para a materialização do planejamento.

Quanto aos meios, a pesquisa será pesquisa-ação, estudo de caso e bibliográfica. Pesquisa-ação, porque haverá intervenção no *modus operandi* do comerciante e formas de atuação. Estudo de caso, para o aprofundamento do assunto e confrontar soluções que são utilizadas em outros *shoppings* populares, se faz necessário um estudo de casos. Bibliográfica, porque faremos estudos da evolução dos *shoppings* populares para se ter fundamentação teórico-mercadológica sobre a modalidade de centro comercial.

Este trabalho é dividido nos seguintes capítulos:

Capítulo 1 - A história e desenvolvimento dos shoppings

Neste capítulo é abordado o surgimento dos primeiros *shoppings centers* no mundo e no Brasil. O *Grand Bazaar* foi à primeira estrutura no formato de *shopping*.

O pioneirismo do *Shopping* Popular de Cuiabá. A linha do tempo sobre o segmento, estudo de casos e material usado como base para pesquisas.

Capítulo 2 – Os elementos de merchandising

Neste capítulo abordaremos o conceito de marketing e as técnicas aplicadas de acordo com os autores usados como referência, como também suas aplicabilidades ao *Shopping* Popular de São Mateus.

Capítulo 3 – Análise da situação de mercado e ambiente mercadológico

Neste capítulo abordaremos as variáveis externas a empresa que podem afetar seu funcionamento, o que as outras empresas estão fazendo para satisfazer o cliente, o funcionamento da organização. Outras etapas para o desenvolvimento do trabalho como *briefing*, pesquisa de mercado, análise *swot*, percursos fundamentais para se chegar a uma conclusão real quanto às possibilidades de ações para o crescimento das vendas e aceitação dos consumidores.

Capítulo 4 – Planejamento trimestral

Abordagem e desenvolvimento do planejamento trimestral. Depois de uma minuciosa análise, foi o caminho mais tangível diante da realidade econômica e gestora do *Shopping* Popular de São Mateus.

Capítulo 5 - Considerações finais

Neste capítulo foi realizada uma síntese dos elementos que constam no texto, unindo ideias e fechando as questões apresentadas na introdução do trabalho.

Bibliografia

Relação das obras consultadas e citadas na elaboração do trabalho.

1. A HISTÓRIA E DESENVOLVIMENTO DOS SHOPPINGS

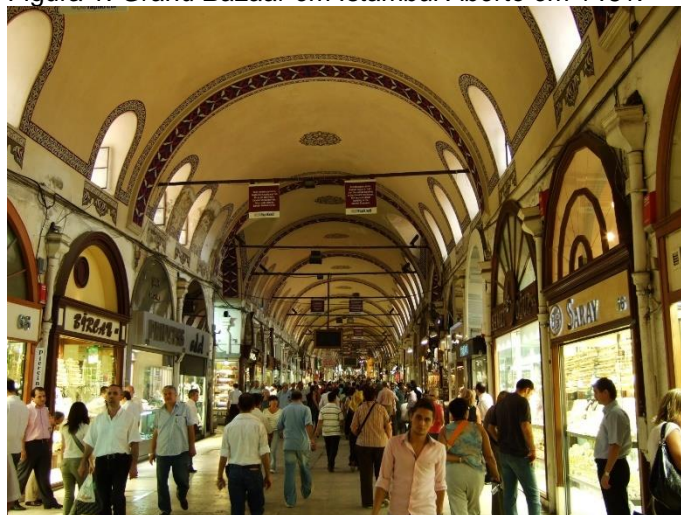
Os *Shoppings centers* e seus diferentes formatos existem desde os tempos mais remotos, usado como ponte mais curta entre os produtos e consumidores.

Segundo Dantas (2018):

Os primeiros grandes centros comerciais surgiram por volta do século X A.C. e tem seu início com o Grand Bazaar. Localizado no atual Irã, o Grande Bazaar é uma estrutura comercial de dez quilômetros de estrutura coberta. Outro importante centro de compras foi o Oxford Covered Market (Mercado Coberto de Oxford), aberto oficialmente na Inglaterra em 1 de novembro de 1774, e existe até os dias atuais. Em 1828, os primeiros shoppings centers foram criados nos Estados Unidos da América, no estado de Rhode Island.

Esses grandes aglomerados de comércio já existem a mais de 2.000 anos pela necessidade dos artesãos de expor seus variados produtos, aproximando-os dos clientes, se utilizando de artifícios simples de venda. No início era uma proposta simples de comércio, com o passar dos longos anos foi elitizado e ganhou um formato selecionador de clientes, afastando pessoas com menor poder de compra.

Figura 1: *Grand Bazaar em Istambul Aberto em 1461.*



Fonte: Wikipedia. Disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Grande_Bazar. Acesso em:
02 de Dezembro de 2018.

O *Grand Bazaar* é uma das estruturas comerciais mais antigas do mundo. Na Figura 1 pode-se perceber claramente o tamanho da estrutura erguida para comportar aproximadamente 90 ruas cobertas e 5 mil lojas com comércios dos mais variados.

1.1 A HISTÓRIA DOS SHOPPINGS NO BRASIL

Para trabalhar a história dos Shoppings, devemos descrever o nascimento da estrutura no Brasil. De acordo com Semma Empresa de *Shoppings Centers*, (2018): “A era de *Shoppings Centers* no Brasil formalmente começou em novembro de 1966, com a inauguração do *Shopping Center Iguatemi*, em São Paulo”. O primeiro *Shopping* do Brasil não foi bem aceito nos primeiros anos, sua estrutura moderna não agradava os cidadãos conservadores do país. O mesmo foi erguido através de venda de quotas feitas de porta em porta.

Figura 2: Anúncio de inauguração do Shopping Center Iguatemi, São Paulo.

inaugura-se hoje

SHOPPING CENTER IGUATEMI

A inauguração do Shopping Center Iguatemi é o ato mais importante. Foi antes do grande projeto, em sua história, em Curitiba e no Rio de Janeiro, é um acontecimento de importância. O ato de sua porta representada.

...o crescimento de um conceito porque marca a realização de mais um empreendimento. Alfredo Mathias é o responsável executivo de todo o que se prometeu aos Cotistas e ao Público.

...um ato de progresso porque envolve o espírito de projeto de sistema Shopping Center em São Paulo, realizado neste mês, com uma moderna estrutura de arquitetura.

...uma profissão de fé democrática porque representa uma sólida demonstração das possibilidades limitadas da indústria privada através de vários tipos de demonstrações de capital.

...uma afirmação de otimismo! porque é um negócio sério de confiança, em âmbito do Brasil e em todos os países que se enquadram no sistema privado e controlado como o melhor sistema disponível.

Uma realização de **ALFREDO MATHIAS Empreendimentos Soc. Ltda.**

Agradecimento aos cotistas

Com a grande inauguração do Shopping Center e o seu espírito pioneiro, foi a grande realização empreendida por Alfredo Mathias. Para isso, agradecemos a todos os cotistas que acreditaram no Shopping Center Iguatemi, São Paulo, e que nos ajudaram a realizar este projeto. Agradecemos também a todos os funcionários que trabalham no Shopping Center Iguatemi, São Paulo, e que nos ajudaram a realizar este projeto.

Fonte: SemmaGroup. Disponível em: <http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/>. Acesso em: 02 de Dezembro de 2018.

Nos moldes e padrões atuais de consumo, os shoppings vem passando por diversas transformações onde a sua modernidade, disponibilidade e estrutura pesam em uma decisão de compra e está diretamente ligado ao estilo de vida do consumidor brasileiro.

Figura 3: *Shopping Iguatemi*, São Paulo-SP.



Fonte: XAVIER, M. Veja São Paulo. Imagem Divulgação *Shopping Iguatemi*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/relogio-agua-shopping-iguatemi-bernard-gitton/>. Acesso em: 02 de Dezembro de 2018.

Com o passar dos anos, verificou-se um nicho de mercado promissor, onde pessoas com menor poder aquisitivo procuravam alternativas de compra e lugares onde pudessem se sentir mais integrado. Nascendo uma oportunidade de comércio que contava com um grande público.

De acordo com Mendes e Cavedon (2012), no artigo publicado na Revista Brasileira de Gestão urbana:

Com a incursão brasileira à política neoliberal, a partir da década de 1990, ocorreu uma verdadeira reconstrução produtiva. Essa política neoliberal, constituída e disseminada nos países desenvolvidos, produziu o que poderia chamar de acumulação flexível.

O livre comércio possibilitou um novo formato de empresa, emprego e empregador. Empurrou pessoas disponíveis no mercado ou que buscavam um negócio facilitado, para um complexo de pequenas empresas informais, livres de tributos e encargos trabalhistas. Essa acumulação flexível abriu espaço para outro mercado, atraindo não somente comerciantes informais, como também consumidores com menor poder de compra.

O primeiro *Shopping* popular estabelecido no Brasil foi o *Shopping* popular de Cuiabá.

De acordo com Pacheco (2016)

Com as mudanças de conceitos e em suas estruturas, o Shopping Popular de Cuiabá registrou sua marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Primeiro do gênero no Brasil, a ideia do registro partiu da necessidade de exclusividade, tendo em vista que hoje o estabelecimento é referência nacional em modelos de Shopping Populares e sua marca está mais exposta.

A prática do *shopping* popular no Brasil já existe a mais de 20 anos, com o pioneirismo do *Shopping* Popular de Cuiabá, inaugurado em 21 de abril de 1995. Fisicamente para a cidade é uma organização do cenário urbano, um controle parcial desse mercado.

Figura 4: *Shopping* Popular de Cuiabá.



Fonte: Shopping Popular de Cuiabá. Disponível em: <http://www.shoppingpopularcuiaba.com.br/shopping/>. Acesso em 02 de Dezembro de 2018

A inserção de um *Shopping* Popular precisa estar dentro da realidade e cotidiano da cidade bem como o reconhecimento do trabalho informal na cidade, visto que, este tipo de empreendimento acarreta em uma modificação enquanto cidade, usuários deste segmento no comércio e também no cotidiano que se altera. Não há motivos para crer, no entanto, que inserções de boas infraestruturas aplicados a *Shoppings* Populares impliquem em uma não utilização dos serviços que antes eram oferecidos em camelódromos ou espaços públicos, e sim, efeito contrário, a busca pela população por estes serviços e produtos atrelados ao *Shopping* Popular. Porém,

a análise de estudos de caso permite-se conhecer melhor detalhes e estrutura de *Shoppings* Populares, podendo-se conhecer todas as necessidades que a rodeiam.

1.2 ANÁLISE E ESTUDO DE CASO

1.1.2 O Shopping Popular de Cuiabá

O shopping popular de Cuiabá nasceu de camelôs que buscavam uma alternativa para uma crise no começo dos anos noventa, quando muitas famílias não tinham tantas alternativas de renda. Onde muitos viam trabalho, outros apontavam um desconforto urbano.

Figura 5: Vista da Fachada do *Shopping Popular de Cuiabá*.



Fonte: Shopping Popular de Cuiabá. Disponível em: <http://www.shoppingpopularcuiaba.com.br/noticia/281/shopping-popular-um-dos-maiores-geradores-de-empregos-de-mt>. Acesso em 02 de Dezembro de 2018

Segundo o site oficial do Shopping Popular de Cuiabá (2018):

No final dos anos 80 para o início dos anos 90, a economia do país estava indo de mal a pior e muitos pais de famílias acabaram sendo demitidos de seus empregos e não conseguindo voltar mais no mercado de trabalho, a opção que tiveram era ir para as ruas e tentar sobreviver no comércio informal, montaram suas barracas cada uma de um tipo de produto, e com isso as praças, ruas iam tomando forma, sendo cada vez mais ocupadas por este tipo de comércio, no centro da cidade, começou a virar “problema”, pois Cuiabá é uma cidade não planejada, então tinha pouco espaço nas calçadas, e cada vez mais, ocupadas pelos comerciantes autônomos.

De acordo com o site oficial do *Shopping Popular* de Cuiabá (2018), os camelôs foram obrigados a retirar suas barracas para serem transferidos para outro ponto de venda. Mas, o espaço físico não era adequado para receber tantos vendedores. O ato, foi uma tentativa de arrumação proposta pelos políticos da época, o “problema urbano”, como muitos chamavam, se viu espremido em um local sem condições de trânsito livre de pessoas e afastados do centro, o que gerou insegurança quanto a queda das vendas. A prefeitura retirou os camelôs do centro da capital em 21 de abril de 1995 e os alojou onde hoje é o *Shopping* popular.

O Shopping popular de Cuiabá abriu as portas para regulamentação do segmento no Brasil. De acordo com Pacheco (2016):

Com as mudanças de conceitos e em suas estruturas, o Shopping Popular de Cuiabá registrou sua marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Primeiro do gênero no Brasil, a ideia do registro partiu da necessidade de exclusividade, tendo em vista que hoje o estabelecimento é referência nacional em modelos de Shoppings Populares e suas marca esta mais exposta.

Figura 5: Vista Interna do *Shopping Popular* de Cuiabá.



Fonte: Shopping Popular de Cuiabá. Disponível em: <http://www.shoppingpopularcuiaba.com.br/noticia/281/shopping-popular-um-dos-maiores-geradores-de-empregos-de-mt>. Acesso em 02 de Dezembro de 2018

O Shopping popular de Cuiabá registrou sua marca, garantindo o livre uso do nome e sendo usado como referência, não apenas pelo pioneirismo, mas também como exemplo de organização e trabalho em conjunto por um bem comum, fazendo com que todos os comerciantes tivessem um lugar digno para comercializar seus produtos

2. OS ELEMENTOS DE MERCHANDISING

Você pode escolher de que forma seu produto será apresentado, tendo o controle da mensagem que chegará a seu cliente e criando desejos que ajudarão em sua tomada de decisão.

De acordo com Blessa (2006, pág 1):

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Merchandising são as técnicas utilizadas para a promoção do produto, para identificá-lo, ambientar de acordo com seu posicionamento, podendo levar o consumidor a desconstrução da escolha anterior, seduzido pela forma com que o produto está sendo exposto

No shopping popular de São Mateus, devido até ao pouco espaço físico de algumas lojas, as ofertas se amontoam sem nenhuma organização. O cliente, apesar de ter entrado com o objetivo da compra, se senti perdido na forma de arrumação e demonstração daquilo que está sendo vendido. Estratégias de *merchandising* podem mudar esse cenário.

Blessa (2006, pág. 6), descreve o que é visual merchandising:

Técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda (PDV) criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *merchandising visual* usa design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar o produto e a loja.

O visual *merchandising* se utiliza de todo espaço físico para torná-lo um molde ideal para a venda, conversando e tendo a atenção do seu cliente ou potencial cliente. O fato da compra ser feita em um *shopping* popular não quer dizer que o cliente não possa ter uma boa experiência, fazendo com que ele volte para uma nova aquisição. Podemos vestir o simples com uma roupagem atual e dinâmica, com técnicas nunca antes aplicadas no local.

Segundo Blessa (2006, pág. 14):

A prática em comprar e escolher são aceleradores do processo, mas é a visão, ou melhor, a percepção visual do consumidor que vai determinar o artigo a ser levado. O Cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo, em poucos segundos.

A busca pelo produto é feita pelos olhos. A visão é responsável por 83% da decisão de compra, sendo assim, até mesmo para um lugar modesto, com um público definido, deve-se levar em consideração que outros também estão no mesmo ambiente e talvez possam estar se comunicando de uma forma mais atrativa.

Segundo Eva Heller (2000, pág. 22):

Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. A cor num traje será avaliada de modo diferente do que a comum ambiente, num alimento, ou na arte.

As cores têm o poder de manipular emoções, inibindo a razão, fazendo com que o consumidor compre pela emoção, se deixando levar pelos tons escolhidos para compor o estabelecimento. Mas, em muitas vezes são usadas somente pela escolha e não por aquilo que podem representar. A escolha das cores certas pode dar ao shopping popular um ar mais sofisticado, criando um agente influenciador na escolha.

De acordo com Soderini Ferracciù (2007, pág. 49): “A escolha apropriada de um fundo musical pode contribuir substancialmente para aumentar as vendas, apressando decisões de compra”. Todo o espaço físico de uma empresa pode ser controlado, até mesmo a sonoplastia, um quesito que muitos não levam em consideração. Como estamos falando de um pequeno shopping dividido por várias pequenas empresas, podemos chegar há uma trilha musical comum a todos, ditando o tempo de compra de saída das pessoas. Música lenta retém o cliente no interior das lojas, rápida acelera sua decisão e diminui sua permanência.

2.2 AS TÉCNICAS DE MERCHANDISING

Não queremos consumidores racionais, a emoção é a maior força para alavancar as vendas de uma empresa. Para isso podemos moldar a forma como eles enxergam os produtos.

Segundo Kotler e Keller (2006, pág.184):

Uma pessoa motivada esta pronta para agir. A maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo no qual a alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

Nós, enquanto profissionais de comunicação, podemos criar situações que possam moldar a percepção das pessoas que frequentam o *shopping* popular. Dando a elas um primeiro contato particular, para que se sintam à vontade para entrar e direcionar suas atenções. É claro, a percepção sendo particular e intransferível terá efeitos diversos nos frequentadores do estabelecimento, de acordo com suas experiências acumuladas e aceitações. O *merchandising* bem elaborado será capaz de transformar o ambiente e até mesmo acabar com o preconceito que muitos têm do ponto-de-venda.

Segundo Blessa (2006, pg.29) vários fatores influenciam no momento da compra, como as cores, a forma como os produtos estão dispostos, a apresentação da vitrine, a iluminação do ambiente, o som, o aroma, o conceito usado na comunicação, atendimento, pós-venda. Ou seja, a conquista do cliente passa por vários processos até que ele se decida o que fazer. Devemos estar atentos ao comportamento de nosso público alvo para que a comunicação seja precisa e os alcancem.

Trazendo para o mundo dos *shoppings* populares, mais precisamente o de São Mateus, objeto desse trabalho, devemos desenvolver técnicas voltadas ao consumidor dos produtos ofertados nesse centro comercial. Sabemos que o público alvo desse mercado não é tão exigente e seletivo em comparação com aqueles que frequentam lojas e *shoppings* de grandes comércios. Mas, além do preço, eles também são seduzidos pela forma como os produtos são dispostos no estabelecimento, influenciando diretamente na decisão de compra.

Segundo José Dornelas (2015, pág. 156), os canais de distribuição envolvem as diferentes maneiras que a empresa pode adotar para levar o produto até o consumidor. Referem-se aos canais de marketing, à distribuição física e aos serviços aos clientes. O primeiro contato do cliente com a compra é a imagem, a maneira como estão dispostos os produtos, a história contada, qual a linguagem de atração que estão utilizando, quais mecanismos de exposição, etc. Não podemos considerar apenas o preço como objetivo principal do público, ele também precisa ser estimulado a uma nova escolha, com a criação de uma necessidade ou potencialização de uma

decisão de compra. Com uma boa estratégia pode-se atrair até mesmo pessoas de outras classes.

Segundo Soderini Ferraciù (2007, pág. 25):

[...] o varejista não está preocupado com a responsabilidade de marca de nenhum produto, pois não é seu fabricante. Na condição de lojista, principalmente de pequeno e médio porte, lança mão dessas técnicas por serem mais conhecidas e de mais fácil aplicação. Com recursos próprios e com sua própria equipe, o varejista pode emergencialmente e sem colaboração da indústria, aplicar essas técnicas de um momento para outro, sempre que sentir necessidade de fazer dinheiro em curto prazo.

Soderini refere-se ao total desprendimento do lojista com a marca vendida, uma vez que não é o fabricante do produto pode lançar mão de qualquer esmero quanto ao preço ou promoção de vendas. No shopping popular fica evidente que o objetivo não é aumentar o valor do produto, mas o preço que ele terá para o cliente não ter tempo de pensar e escolher de imediato a compra. Podemos trabalhar outros atributos que atraiam a atenção desse público, criando um universo diferente ao complexo mercadológico.

3. ANÁLISE DA SITUAÇÃO DE MERCADO E DO AMBIENTE MERCADOLÓGICO

3.1. AMBIENTE EXTERNO

De acordo com Públio (2013, pág. 53), “Ambiente externo à empresa é tudo aquilo que acontece fora das portas da mesma e que influencia seu funcionamento”. São forças incontroláveis que podem afetar o desempenho da empresa no meio onde ela está instalada. Antes de qualquer tipo de investimento a empresa deve levar em consideração todos os fatores externos a ela que podem influenciar em seu trabalho final, uma decisão interna sem a análise do ambiente externo é um erro. O ambiente externo é dividido em macroambiente e microambiente.

3.1.1. Macroambiente

Segundo Públio (2013, pág. 55), “Macroambiente é o conjunto de forças e tendências que definem as oportunidades e apresentam ameaças a organização”. Conhecendo o meio na qual a organização está inserida, o problema se revelará de forma natural, uma vez que o mercado externo está em constante mutação e pequenas mudanças acontecem a todo momento.

De acordo com Públio (2013, pág. 55):

As mudanças no ambiente são fatos que acontecem cotidianamente e que afetam os hábitos de uma população. Eles podem ser encontrados constantemente nas manchetes dos jornais ou nas revistas. Alguns fatos são relevantes, outros acabam caindo no esquecimento; é importante que identifique quais fatos podem ser importantes para sua organização.

Existem vários ambientes que podem influenciar diretamente nos interesses da empresa. Direcionando para a esfera do *Shopping* Popular de São Mateus, situações devem ser levadas em consideração, pois existe alguns fatores que devem ser analisados.

3.1.2. Ambiente Econômico

De acordo com Públio (2013, pág. 63):

O ambiente econômico é reflexo do comportamento de compra e venda dos consumidores e também do comportamento de compra e venda do próprio governo, assim como de suas políticas de inflação, estímulo ou de exportações, abertura de mercado ou controle cambial.

O Brasil passa por uma crise que se arrasta à algum tempo, sem uma expectativa de melhora a curto ou médio prazo. Hoje são mais de 13 milhões de desempregados, com taxas de juros elevados, em um cenário de total recessão que só enxerga um possível crescimento no próximo ano, após as eleições e reformas pretendidas. Sem dúvida alguma, buscar preços mais baixos tem sido o que norteia o consumo da maior parte dos brasileiros, não sendo diferente em São Mateus. Os comerciantes do *Shopping* popular têm a oportunidade de ofertar seus produtos para um público que só cresceu nos últimos anos, devido à adequação ao momento econômico. Podemos desenvolver uma experiência de compra onde venderemos o produto e o local onde será comercializado.

3.1.3. Ambiente Sociocultural

Públio (2013, pág. 67), descreve ambiente sócio-cultural como sendo “padrões de atitude e comportamento que caracteriza uma sociedade como um todo”, diz respeito também hábitos e como os indivíduos se relacionam.

De acordo com Total Retail(2017), aponta que 63% dos consumidores brasileiros intensificam a pesquisa em busca das melhores ofertas em função da crise econômica. Toda forma de poupar dinheiro está sendo analisada pelos brasileiros, basta apenas criar um universo de compra a fim de alcançar essas pessoas que flutuam no mercado. A atmosfera do *Shopping* popular deve ser trabalhada para desmistificar o ar de má qualidade e fazer com que esteja na lista de possibilidades dos consumidores.

Segundo a Equipe *Innovare* (2015), “A pechincha, antes de comprar um produto ou bem, continua em alta: 80% possuem esse hábito. Compartilhar informações de gastos pessoais com familiares é importante para 86% dos

pesquisados [...]”. Hoje são 65 boxes ativos no Shopping popular, com diversos produtos de valores variados. Com um bom trabalho de *merchandising*, podemos fazer com que o cliente possa passar maior tempo escolhendo o melhor preço e compartilhar essas informações de gastos com sua roda de relacionamento.

3.2. MICROAMBIENTE

De acordo com Públio (2013, pág.83):

A análise do microambiente consiste em dissecar o setor onde a empresa está inserida. Assim, este item está relacionado principalmente ao setor no qual a organização atua juntamente com outras empresas.

A análise do microambiente é o estudo do meio em que a empresa se encontra, qual a metodologia que as outras empresas do mesmo segmento estão seguindo, as necessidades por elas satisfeitas, o escoamento da produção, compra da matéria-prima, etc. A sua empresa não é uma ilha, há outras do mesmo setor e devemos comparar suas ações com as dos concorrentes para conhecer de fato as potencialidades e o que devemos fazer para se conseguir um maior percentual do mercado. A análise do microambiente pode gerar economia para a empresa, retenção e obtenção de clientes, determinar nichos dentro do público-alvo, lançamentos de novos produtos e serviços, novas marcas e canais de distribuição. Digamos, de uma forma mais sucinta, permite aperfeiçoar as relações com nossos *stakeholders*, precisando as negociações e novas possibilidades de mercado.

No meio popular, as outras empresas concorrentes lançam mão de descontos cada vez maiores para não perder sua percentagem de mercado. Lojas 10, 20, ambulantes de rua travam uma guerra desigual com o Shopping Popular. Os vendedores de rua estão mais próximos do público, enquanto as lojas 10 e 20 abrem mais filiais em São Mateus. A busca pelo preço faz com que os clientes sejam atraídos pelos estabelecimentos com menores condições de pagamento.

3.3. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

Segundo Públio (2013, pág.103):

Ambiente interno diz respeito aos departamentos existentes dentro das portas da organização: como é dividida, como são seus funcionários, se há um organograma, se há um fluxograma de trabalho, como é feita a sua administração, como são contratados seus funcionários, como eles se sentem em relação à empresa, enfim, tudo aquilo que ocorre inteiramente e que pode ser interessante para o projeto.

Analisar o ambiente interno é conhecer profundamente o funcionamento da sua organização para saber até onde se pode ir. São levantadas potencialidades e fraquezas, agentes que possam ser determinantes para uma boa construção de um projeto de marketing. No estudo são destacados os dados da empresa e seu histórico para identificar peças que podem ser usadas na comunicação, como também correção das eventuais fraquezas que surgirão com a análise do ambiente interno.

O Shopping Popular de São Mateus não possui um sistema administrativo. Os comerciantes que ocupam os *boxs* levaram consigo os vícios das vendas de rua, não há um fluxo de caixa ou mesmo controle de estoque. A grande maioria estabelece o preço pelos produtos apenas pelo dobro do que compraram, não colocando na balança os custos com viagem, alimentação e transporte das mercadorias adquiridas em outro estado. Ou seja, estão completamente perdidos nesse mercado que não permite falhas.

3.3. BRIEFING

Segundo Sant'ana (1989, pag.109), "Chama-se *briefing* todas as informações preliminares que contém as informações que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos." O *briefing* é um conjunto de dados fornecidos pelo cliente, através de um questionário direcionado para o mapeamento dos problemas que serão detectados. A partir das respostas é possível construir um plano de comunicação para a eliminação ou minimização dos problemas.

O *briefing* foi realizado com o objetivo de conhecer as falhas e traçar as estratégias mais adequadas para a revitalização do centro comercial popular. Ele foi redigido e adequado a realidade dos comerciantes, mas em algumas perguntas foi claro a falta de conhecimento dos empreendedores do *Shopping Popular*.

O desconhecimento das técnicas de comunicação ficou evidente com o que se pôde analisar com as respostas. Estamos diante de pessoas que não sabem o porquê vendem seu produto e quem são seus clientes.

Briefing realizado

1. Empresa

Shopping Popular

2. Concorrentes

R: Vendedores ambulantes, lojas 10 e 20 e exposições como a expocouros.

3. Público alvo?

R: Público variado

4. Faixa de preço?

R: De R\$ 2,00 à R\$ 160,00

5. Qual a opinião em relação a como os produtos que são expostos no Shopping?

R: Mudanças devem ser feitas. Algumas foram implantadas.

6. Parceria (negociação com fornecedores).

R: Não temos

7. Se falassem, o que os seus produtos diriam de si?

R: Pode acreditar em nossa qualidade, atende as necessidades. É claro, algumas coisas com menor vida útil.

8. O que estamos vendendo?

R: Produtos que a população procura.

9. A quem estamos vendendo?

A todos.

10. Onde estamos vendendo?

R: No centro da cidade.

11. Como estamos vendendo?

R: De acordo com a procura.

12. Cada produto ou serviço se diferencia em algum em particular dos concorrentes. Essas diferenças poderão exercer grande influência sobre a nossa escolha dos fatores mais eficazes na propaganda, venda distribuição. Faça um resumo desses pontos, em que os produtos se diferenciam dos outros.

R: preço baixo e qualidade.

13. Qual a proposta de propaganda para o ano que vem?

R: Rádio e rede social. Cristiano, do Box de impressão e produtos de informática ficará encarregado do facebook do *Shopping*.

14. Os vendedores são treinados para venda e atendimento?

R: Não.

15. O que os clientes mais procuram ao entrar no Shopping Popular?

R: Preço.

Foto 1: Realização de *Briefing* com o gestor do *Shopping Popular*.



Fonte: Acervo Pessoal.

Conhecer a realidade ao qual se trabalha e as condições que estão expostas ao desenvolvimento de suas atividades é o passo inicial para se ater aos problemas e potencialidades que podem vir a ser encontradas no *Shopping*, com isso, o *Briefing* permite conhecer através do Gestor “Carlinhos”, todas as informações iniciais aos quais buscam entender a forma de como se trabalha, incluindo as lojas, o *Shopping Popular* de São Mateus.

3.4 PESQUISA DE MERCADO

O objetivo da pesquisa de mercado foi entender e analisar a percepção dos consumidores para fornecer melhorias visuais e métodos de exposição dos seus

produtos para a concorrência justa. Precisamos entender o porquê as pessoas não frequentam o Shopping Popular de São Mateus.

3.4.1 QUESTIONÁRIO

Cliente: Shopping Popular de São Mateus

1) Qual é a frequência de compras?

- 1 vez à cada mês 1 vez à cada dois meses 1 vez à cada três meses
 Acima de três meses

2) Quais os benefícios ao adquirir um produto vestuário?

- Qualidade Economia Autoestima Durabilidade

3) O que te faz retornar à loja de sua última compra?

- Atendimento Localização O valor pago Qualidade do produto

4) O que te leva a consumir e conversar sobre sua experiência de compra?

- Preço Local Ambiente Fidelização Brindes Qualidade

5) O que você espera encontrar ao entrar no Shopping popular?

- Baixo Preço Variedades de Produtos Opções Bom Atendimento

6) Você já entrou no Shopping popular de São Mateus?

- Sim Não

7) O que você mudaria ou implantaria no Shopping popular?

- Iluminação Arrumação Atendimento Produtos Música
 Exposição de Preços

8) Quais redes sociais você mais utiliza? (Marcar/escrever no máximo duas)

- Instagram Facebook Twitter

Outros: _____

9) Por qual motivo as pessoas não frequentam o shopping popular?

- Status Vergonha Qualidade

Outros: _____

10) Se houvesse necessidade de comprar um produto de baixo custo, como os vendidos do Shopping popular, onde você compraria?

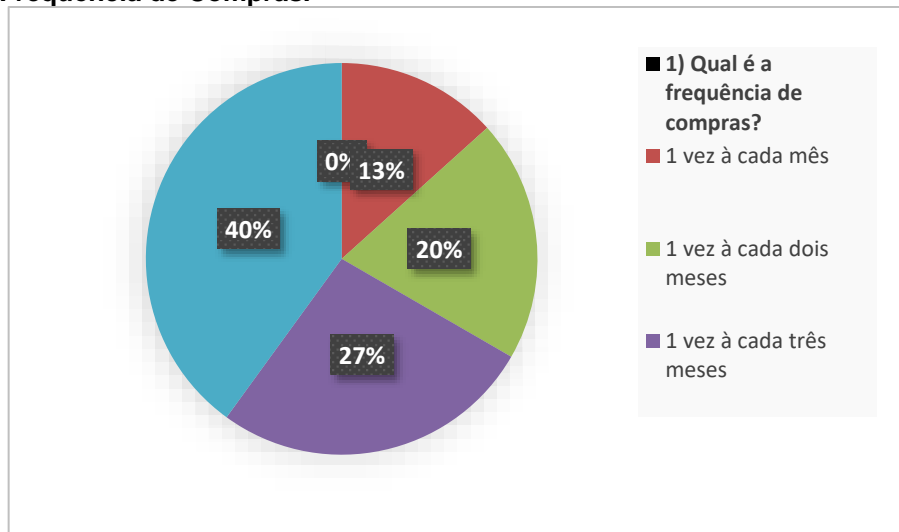
- Shopping Popular Vendedor Ambulante Lojas 10 ou 20

Faria pesquisa de preços Outros: _____

3.4.1.1. Tabulação da Pesquisa de Mercado

A frequência de compras permite conhecer e entender os usuários e sua relação com o *Shopping Popular*. Esta frequência se faz necessário para entender também os motivos com os quais se assimilam a essa frequência. Conforme analisado no gráfico 1, é possível verificar uma baixa frequência dos pesquisados no *Shopping Popular*, mesmo considerando que pelo menos 50% frequentam o *Shopping* a pelo menos a cada 3 meses.

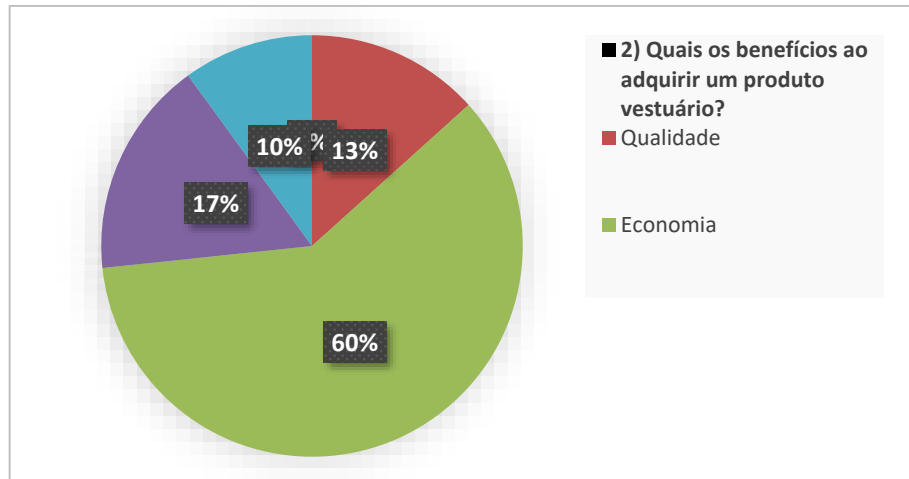
Gráfico 1 – Frequência de Compras.



Fonte: pesquisa de mercado

Retrato de um momento econômico instável e delicado. Os consumidores estão em busca de menores valores. Assim como mostra o gráfico 2, onde 60% dos entrevistados responderam que o maior benefício ao adquirir um produto é a economia feita com a compra de um item de menor valor. Onde muitas vezes a qualidade não entra em pauta.

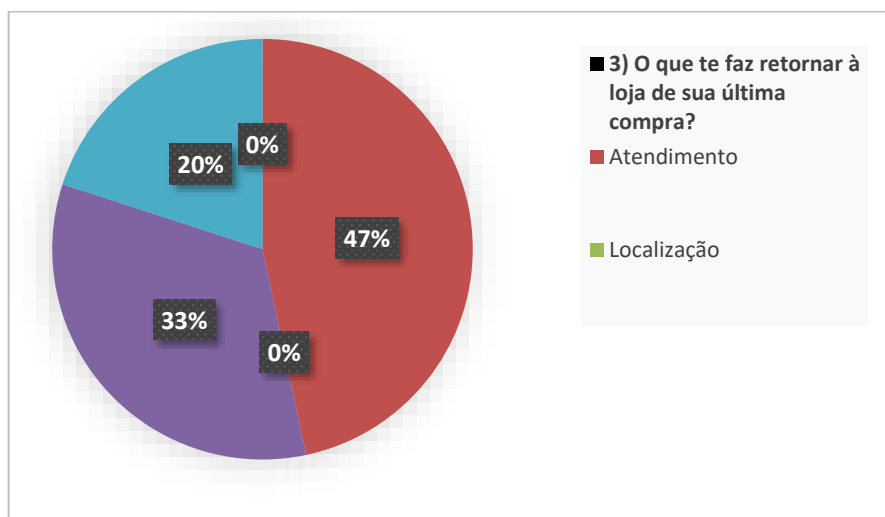
Gráfico 2 – Benefícios ao adquirir produtos de vestuários.



Fonte: pesquisa de mercado

O Shopping Popular de São Mateus tem uma ótima localização, está no centro da cidade, próximo a supermercados, farmácias e pontos de ônibus. Mas, esteticamente não é atrativo para as pessoas que passam pelo local, não oferecendo conteúdo necessário para os mateenses. No gráfico 3, 47% dos entrevistados disseram que a localização faz com que retornem, contudo, o *Shopping* sofre pela fraca rotatividade.

Gráfico 3 – O que te faz retornar à loja de sua última compra?

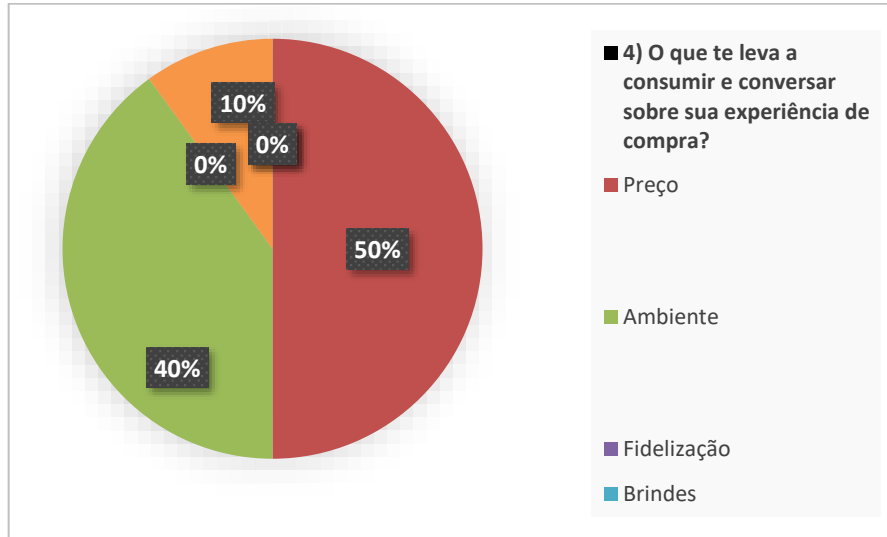


Fonte: pesquisa de mercado

Em tempos de crise o preço é importante no momento da compra, e além disso na propagação da experiência em adquirir um produto com valor abaixo do esperado. No gráfico 4, 50% dos entrevistados disseram que o preço os faz conversar sobre a

experiência de compra. Assim o Shopping Popular pode usar a promoção de vendas para atrair a atenção do consumidor.

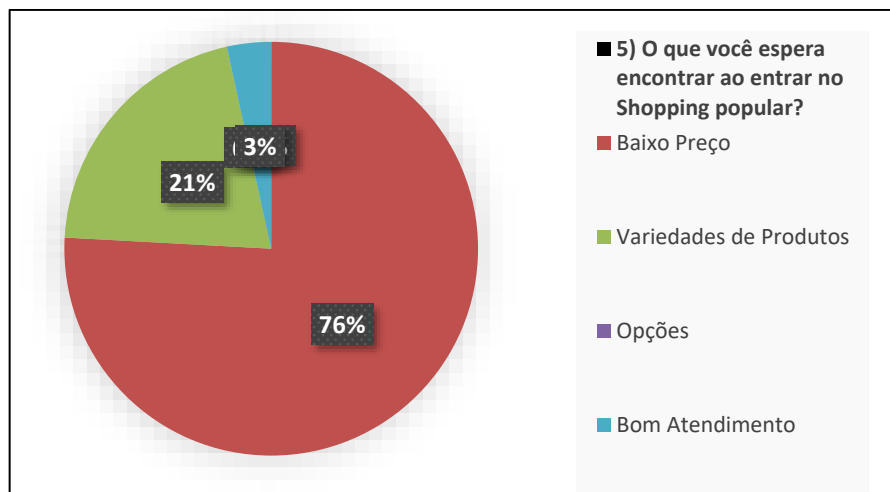
Gráfico 4 - Motivo de Consumo.



Fonte: pesquisa de mercado

Em mais uma resposta do público, o preço é fundamental na tomada de decisão, assim como no gráfico anterior. No gráfico 5, 76% dos entrevistados disseram que o preço baixo seria o que eles esperariam encontrar ao entrar no Shopping Popular. Sendo assim, o que o Shopping precisa é um toque de sedução, uma quebra de paradigma.

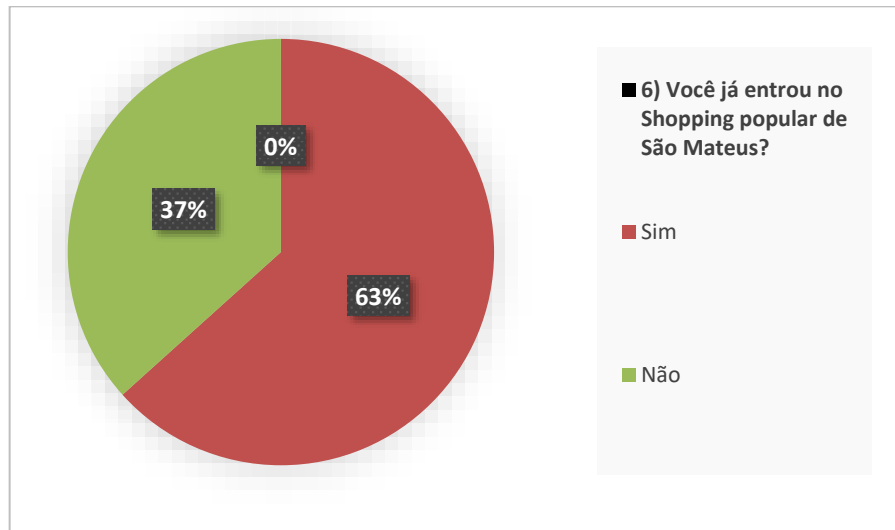
Gráfico 5 – O que você espera encontrar ao entrar no Shopping popular?



Fonte: pesquisa de mercado

O gráfico 6 mostra que 63% dos entrevistados já entrou no Shopping Popular, mas esses números não refletem a realidade de oferta e procura. É preciso transformar essa percentagem em vendas. Aumentar o lucro desses comerciantes com técnicas adequadas de exposição de produtos.

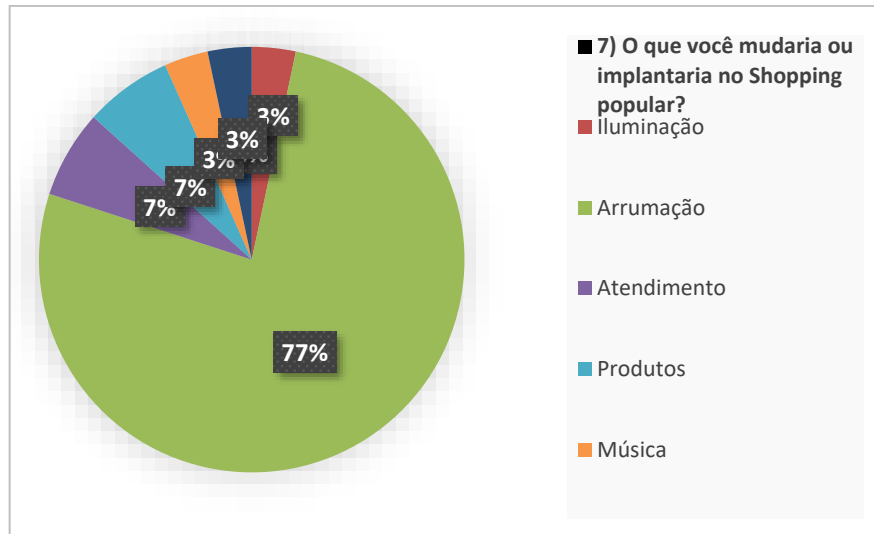
Gráfico 6 – Acesso ao Shopping Popular



Fonte: pesquisa de mercado

O gráfico 7, mostra um resultado que não é inesperado, onde 77% das pessoas mudaria a arrumação do *Shopping*. Os itens ofertados com peças repetidas fazem com que o pouco espaço se torna um amontoado de produtos, sem nenhuma ordem de exposição. O que causa o efeito contrário ao desejado.

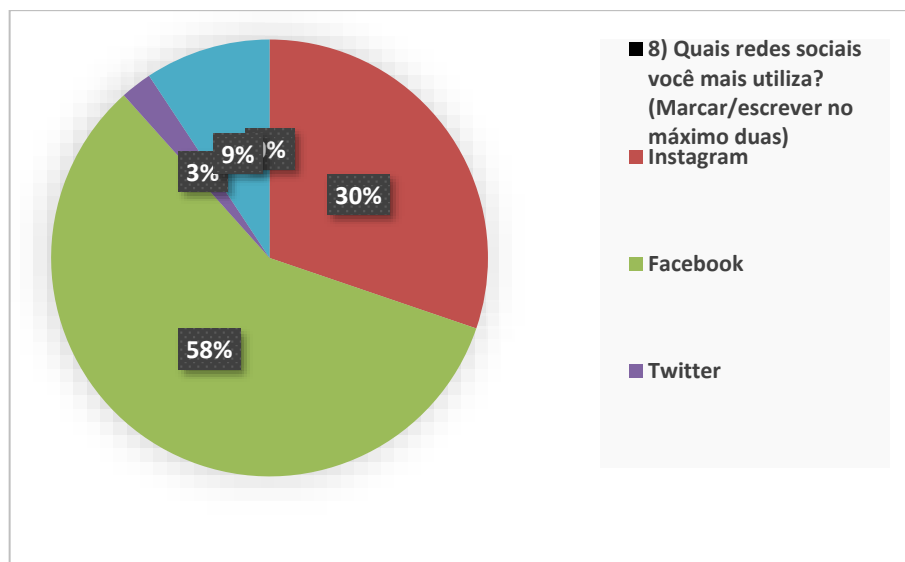
Gráfico 7 – Mudanças necessárias.



Fonte: pesquisa de mercado

O Shopping Popular mantém rede social na plataforma *facebook*. Campo que pode ser mais aproveitado na divulgação de novidade e descontos. O gráfico 8 nos mostra que 58% do público utiliza essa rede social que se posicionou, principalmente no Brasil, como a plataforma mais acessada, devido a sua linguagem simples e o engajamento de uma grande parcela das classes mais baixas.

Gráfico 8 – Quais redes sociais você mais utiliza? (Marcar/escrever no máximo duas)

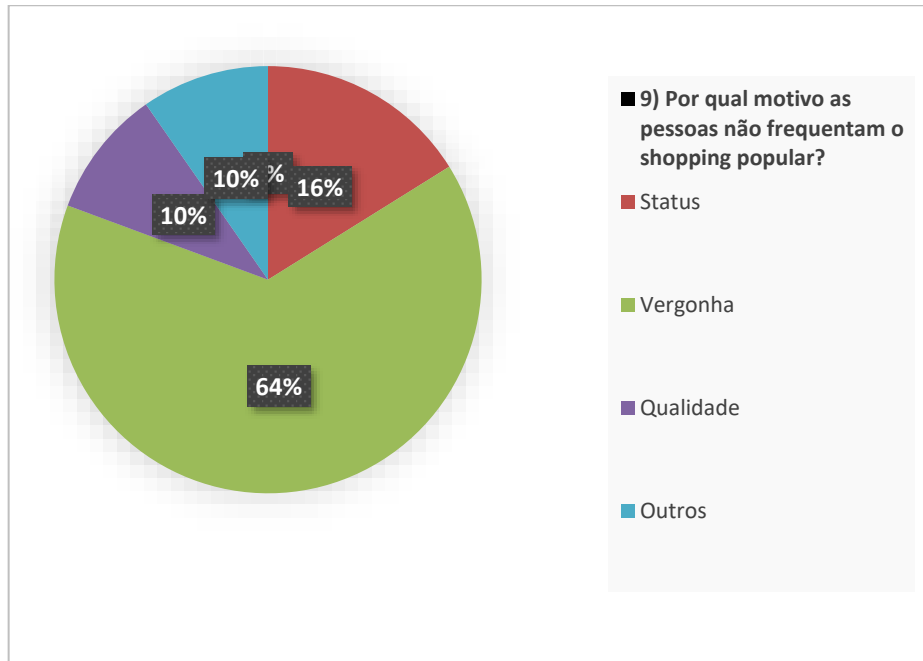


Fonte: pesquisa de mercado

Quando um local não oferece status e tão pouco conteúdo, certamente não terá propagação de sua imagem e nem engajamento nas opiniões das pessoas. O gráfico

9 revela que 64% dos entrevistados têm vergonha de entrar no recinto. O ato não traz repercussão entre seus amigos e conhecidos.

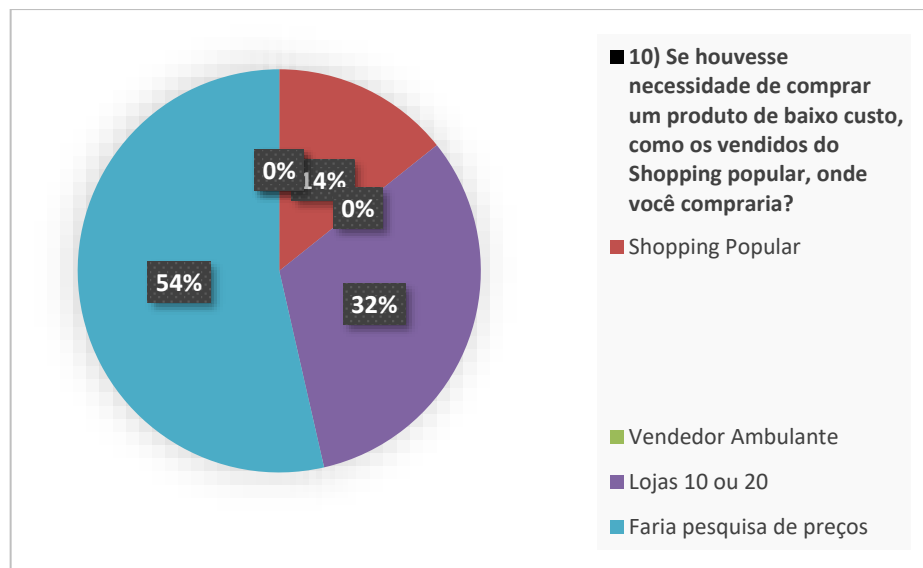
Gráfico 9 – Por qual motivo as pessoas não frequentam o shopping popular?



Fonte: pesquisa de mercado

Os consumidores estão cada vez mais preocupados em relação ao preço. No gráfico 10, 54% dos entrevistados fariam pesquisa de preços para tomar a decisão de compra. Preço o Shopping Popular possui, o que falta é apenas uma identidade de Shopping Center, um dos objetivos desse trabalho.

Gráfico 10 – Se houvesse necessidade de comprar um produto de baixo custo, como os vendidos do Shopping popular, onde você compraria?



Fonte: pesquisa de mercado

3.5 ANÁLISE SWOT

Públio (2013, pág.109), é bem claro ao descrever a análise SWOT:

A análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis que dão origem ao seu nome: forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*). Através desta metodologia é possível fazer-se a análise da situação atual da empresa e suas potencialidades [...].

A análise SWOT é uma ferramenta que possibilita entender qual a situação atual em que a empresa se apresenta no mercado. É por meio dela que se tem mais precisão na linguagem e ações que serão empregados na estratégia de marketing. A análise deve ser feita por uma equipe, pois assim se tem mais controle e detalhes nos pontos destacados, devendo ser descrita após o estudo do ambiente externo e interno da organização. As forças e fraquezas dizem respeito ao funcionamento interno da empresa, já as ameaças e oportunidades é o ambiente externo a empresa, sendo assim incontrolláveis.

A análise SWOT é realizada com o objetivo de detectar pontos negativos e positivos antes que eles realmente ocorram, para ser traçado estratégias que realmente surtirão efeitos desejados. Diante do estudo feito, chegamos à seguinte análise SWOT:

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ótima localização; -Possui segmento bem definido; -Fidelização de um grande número de clientes; -Alcança um público alvo mais diverso; -Variedades de produtos; 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Não possui planejamento de comunicação; -Não possui estoque; -Sem banco de dados relativo aos clientes; -Desconhecimento de técnicas de merchandising; -Equipe sem treinamento; -PDV pequeno; -O perfil em redes sociais não tem objetivo.
<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alta concorrência no mercado; -Entrada de novos concorrentes no mercado; -Concorrentes que vendem o mesmo produto; -Poder de compra reduzida. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crescimento do mercado; -Influências culturais: novela, cinema, mídia em geral; -Desenvolver planejamento de comunicação trimestral; -Capacitação da equipe; -Investir em merchandising no PDV.

A análise swot que segue nos mostra que mesmo com pontos fortes como a localização, segmentação de mercado e com os muitos produtos ofertados, a falta de

conhecimento em comunicação e preparo em vendas, os deixa em uma posição desfavorável em relação aos seus concorrentes. Permanecendo nesse estado de inércia, a luta pela percentagem de mercado será sempre desigual. Pontos como treinamento de empreendedores e colaboradores, gestão financeira e de comunicação são essenciais para alavancar as vendas e se manter nessa constante competição pelas atenções do público.

4 PLANEJAMENTO TRIMESTRAL

O planejamento trimestral foi adotado para um melhor controle das ações, visto que os comerciantes do recinto não possuem organização para manter uma sequência anual e também são desprovidos de condições financeiras para arcar com um plano durante todo o ano, uma vez que a Prefeitura de São Mateus cedeu apenas o local e não emprega consultoria e investimento ao *Shopping*.

4.1 CRONOGRAMA DE AÇÕES.

O cronograma foi feito de forma simples, para que os empreendedores do *Shopping* não sintam dificuldades em acompanhá-lo. Foi dividido entre os meses das ações e as semanas que serão implantadas o merchandising e promoção de vendas. O restante dos meses foi sugerido a arrumação do *Shopping*, não expor produtos repetidos para evitar o acúmulo, dando uma estética maior ao local.

MERCHANDISING																				
MÊS	JAN				MAR				JUN				SET				DEZ			
AÇÕES/SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TREINAMENTO PARA OS COMERCIANTES	X																			
NOVA IDENTIDADE VISUAL					X															
MARKETING SENSORIAL - AROMA									X											
MARKETING SENSORIAL - SOM													X							
PROMOÇÃO DE VENDAS																				
AÇÕES/SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ÁRVORE DA SORTE (PROMOÇÃO DE VENDAS)																	X	X	X	X

4.1.1. DESCRIÇÃO DAS AÇÕES

4.1.1.1 TREINAMENTO PARA OS COMERCIANTES

De acordo com Blessa (2006, pág.71), “A excelência no atendimento tem sido uma constante nos mercados mundiais mais adiantados. Milhões de dólares são gastos e comprovadamente retornam com juros, dividendos e imagem”. Há muito tempo atrás o atendimento deixou de ser um diferencial. Agora ele passou a ser um

dever de toda empresa. A assistência ao cliente começa pelo vendedor, é ele quem quebrará a tensão e conquistará a atenção do consumidor.

Na segunda semana de janeiro de 2019, o treinamento de atendimento e vendas será ministrado para os comerciantes e colaboradores do *Shopping Popular*. Agendado após o expediente, com duração 3H30min, em uma sala cedida pelo Senac de São Mateus, entidade vizinha.

4.1.1.2 NOVA IDENTIDADE VISUAL

Segundo Blessa (2015, pág.13), “Durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto.” A primeira impressão leva a decisão de compra, o *merchandising* elimina as outras ofertas oferecidas no comércio.

O desenvolvimento de uma nova identidade visual, tanto para a logomarca como para toda a área externa ao *Shopping* dará mais vida ao local, atraindo a atenção do grande fluxo de pessoas que passam diariamente. Como falado anteriormente nesse trabalho, a localização é ótima, mas a edificação é apagada. As cores azuis e cinza serão usadas nessa nova composição. Juntas irão criar uma nova atmosfera.

Segundo Eva Heller (2000, pág.46), “O azul é a preferida entre as cores. É a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres.” O azul será a cor predominante nos elementos da identidade visual do *Shopping Popular*, em conjunto com o cinza, que esteticamente foi a cor que melhor se adequou a proposta de comunicação. Juntos emitem credibilidade e sobriedade.

As paredes serão cinzas, com dois blocos de mosaicos com formas geométricas, em cada lado do prédio, representando as variedades de produtos ofertados pelo estabelecimento e as muitas personalidades de seus comerciantes, entre os 65 boxes ativos no *Shopping*. A representação de variedades e diversidade em formas geométricas foi escolhida porque permite a ideia de movimento, seus desenhos não tem um término definido. O uso de muitas cores é para atrair a atenção dos mais jovens, dar mais dinâmica, alcançando outro público. Segue representação.

Figura 6: Bicicletário.



Fonte: Acervo Pessoal.

Figura 7: Frente do *Shopping*



Fonte: Acervo pessoal

Figura 8: Frente do *Shopping*



Fonte: Acervo pessoal

A nova marca foi elaborada com o parâmetro de um *Shopping Center*, não unicamente *Shopping Popular*. As pessoas precisam ter o desejo de entrar, de conhecer o ambiente. Foi pensada para ser leve não perdendo a identidade popular. Para manter a essência, a logo será uma sacola, os comerciantes viajam até São Paulo em períodos determinados para comprar seus produtos e revendê-los, prática conhecido como “sacoleiro”.

Figura 9: Marca e Slogan



Fonte: Acervo Pessoal.

A imagem representa todo o sacrifício que fazem para levar a frente seu negócio. Os traços da sacola formam as letras “S”, na parte inferior e “P” na inferior, com o auxílio da alça. As fontes são simples, de acordo com o empreendimento. O *slogan* “Mais do que você precisa”, comunga com a grande quantidade de itens vendidos pelo *Shopping*.

Segue representação.

Figura 10: Marca e Slogan



Fonte: Acervo Pessoal.

O reposicionamento da marca na cidade de São Mateus precisa estar inserida no contexto social e local, como também, deixar o comerciante do *Shopping Popular* satisfeito a divulgação através de um material que traga não somente as informações básicas sobre o *Shopping*, mas também seus próprios anseios acerca da divulgação de sua loja e produtos.

Figura 11: Marca e Slogan



Fonte: Acervo Pessoal.

Figura 12: Marca e Slogan



Fonte: Acervo Pessoal.

4.1.1.3 Aplicação da Nova Identidade Visual

A nova identidade visual repagina um lugar apagado e o torna dinâmico e atual dentro dos dias de hoje, demonstrando a um público que tem vergonha de ser visto adentrando o seu interior que existe um Shopping Popular, mas que oferece conteúdo aos seus frequentadores.

Figura 13: Identificação do box



Fonte: Acervo pessoal

Figura 14: Aplicação em sacolas



Fonte: Acervo pessoal

Figura 15: Aplicação em uniformes



Fonte: Acervo pessoal

Figura 16: Aplicação em canecas para brinde



Fonte: Acervo pessoal

Figura 17: Aplicação em crachás



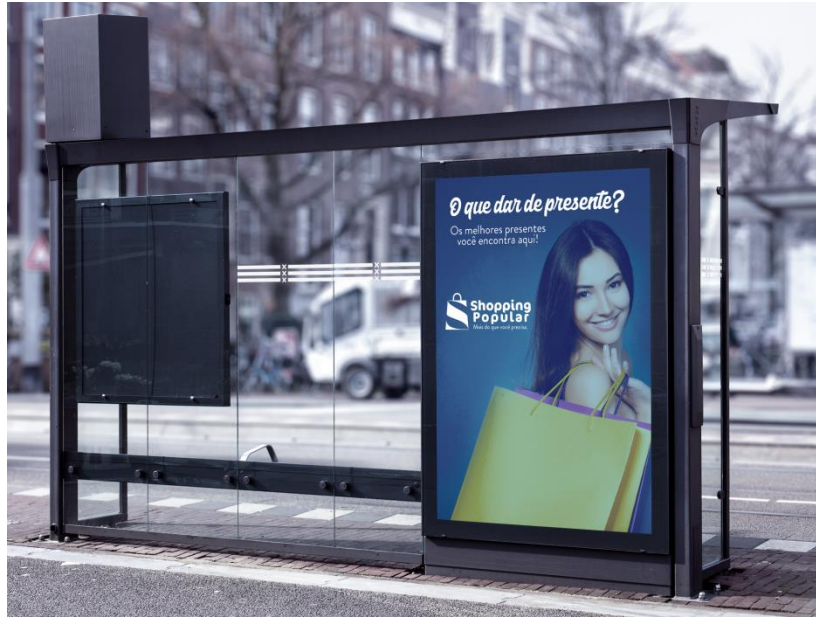
Fonte: Acervo pessoal

Figura 18: Aplicação em *busdoor*



Fonte: Acervo pessoal

Figura 19: Aplicação em *bus stop*



Fonte: Acervo pessoal

Figura 20: Aplicação em Van



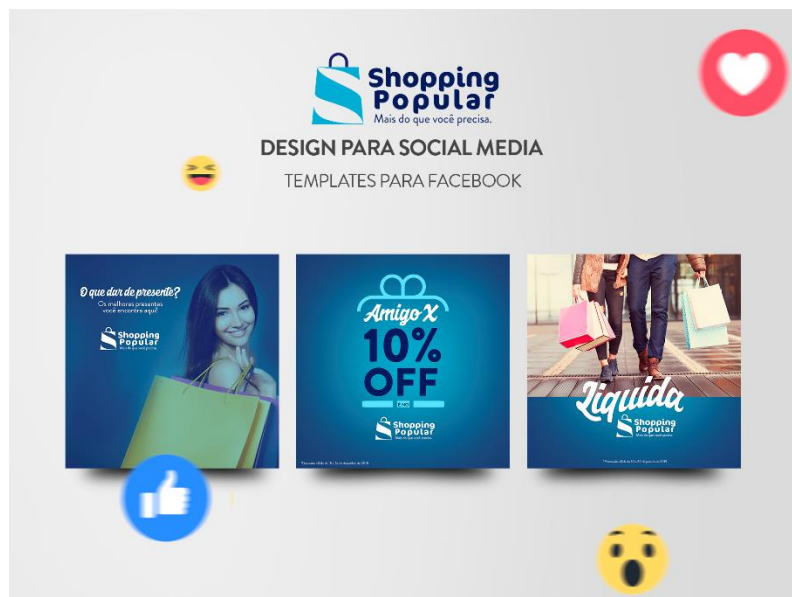
Fonte: Acervo pessoal

Figura 21: Aplicação em Van



Fonte: Acervo pessoal

Figura 22: Rede social



Fonte: Acervo Pessoal

Figura 23: Post rede social



Fonte: Acervo pessoal

4.1.1.4 Marketing Sensorial – Aroma

Segundo Blessa (2006, pág. 35):

“Depois da visão, que nos apresenta ao vivo os produtos, o olfato é o sentido que mais nos provoca emoções. Um perfume ou cheiro dá personalidade ao ambiente e provoca lembranças, desejos e sentimentos como fome, saudade, desgosto e até felicidade”.

As pessoas que entrarem no Shopping Popular devem ter vontade de permanecer, se sentir bem no ambiente, assim as oportunidades de vendas serão melhores. Ao criar uma identidade olfativa, é possível influenciar nas percepções, no gosto, no estado de ânimo. Estimulando o bem-estar e a qualidade do ar, tornando o ambiente mais agradável. Será utilizado um sistema de aromatização, nebulização através da tubulação de ar condicionado central e a fragrância é bamboo, a mais utilizada nos grandes *Shoppings Centers*.

4.1.1.5 Marketing Sensorial – Som

De acordo com Blessa (2005, pág.34):

“Assim como a cor e a iluminação, a música pode acrescentar ou depreciar a atmosfera geral da loja. A música é um elemento que pode ser facilmente mudado e ajustado conforme o período, bastando trocar uma fita, CD, ou estação de rádio.”

Dentro do marketing sensorial, também será usado a música como estímulo a compra. Uma simples sonorização interna com *playlist* definida e músicas de acordo com o período do dia estimularão a compra. Pela manhã músicas mais rápidas, as pessoas ainda estão em um estado de iniciação, objetivando acelerar sua decisão. A tarde, a trilha sonora será mais lenta, fazendo com que as pessoas fiquem por mais tempo no ambiente. As músicas serão escolhidas de acordo com o estímulo que proporcionam. A transmissão de rádio será usada na hora do almoço, momento em que muitos estão habituados a ouvir.

4.1.1.6 Árvore da Sorte – Promoção de Vendas

O Shopping possui uma porta lateral grande, ao entrar percebemos um bom espaço para colocar em prática nossa promoção de vendas. Durante o mês de dezembro, nesse local relatado, criaremos uma árvore de natal feita com um grande galho seco, pintado de dourado, com outros elementos natalinos como: homem de neve feito com grandes bolas de isopor, renas de papelão, pisca-piscas em locais definidos para não colocar o cliente em risco, entre outros elementos. Os enfeites da árvore serão pequenos envelopes com descontos de 5%, 10%, 20%, que será disponibilizado a retirada pelos clientes no momento de entrada. Desejamos influenciar a procura e venda através do estímulo visual e oferta. Além disso, na frente da árvore, colaremos um adesivo em forma de amarelinha na cor vermelha, fazendo com que crianças, e até mesmo adultos se sintam seduzidos a reviver a brincadeira os levando até a árvore.

4.1.1.7 Planejamento de Valores

O planejamento exerce papel importante quanto ao futuro do empreendimento e seu desenvolvimento perante ao mercado onde está inserido. A organização e gestão destes aspectos faz com que o desenvolvimento comercial do *Shopping* se perpetue e se torne competitivo no cenário local e também regional. Logo o planejamento de valores se faz necessário para que se tenha uma previsão financeira de investimentos e de quanto terá de despende para realizar as ações propostas, mesmo que não efetue a execução total do projeto.

As ações em si, para que se tenha o resultado esperado, é de suma importância que se desenvolva por completo, obtendo assim, êxito em vendas e na qualidade ofertada de produtos e serviços ofertados no *Shopping Popular de São Mateus*.

Planejamento de Valores	
Ações	Verba do cliente
TREINAMENTO PARA OS COMERCIANTES	3.250,00
CRIAÇÃO IDENTIDADE VISUAL – MARCA/LOGOTIPO EMPRESA	13.468,23
CRIAÇÃO IDENTIDADE VISUAL – CANECA	449,10
CRIAÇÃO IDENTIDADE VISUAL – BUSDOOR	1.965,48
CRIAÇÃO IDENTIDADE VISUAL – PLACA DE SINALIZAÇÃO	878,43
CRIAÇÃO IDENTIDADE VISUAL – ABRIGO DE ÔNIBUS	2.421,95
CRIAÇÃO IDENTIDADE VISUAL – TRANSDOOR (ADESIVO TOTAL DO VEÍCULO)	3.262,74
CRIAÇÃO IDENTIDADE VISUAL – CRACHÁ	794,19
CRIAÇÃO IDENTIDADE VISUAL – EMBALAGEM COM FACA	8.447,78
CRIAÇÃO IDENTIDADE VISUAL – ADESIVO DE VITRIE EXTERNA	1.761,72
PINTURA INDUSTRIAL EXTERNA	50.000,00
MARKETING SENSORIAL - AROMA	7.800,00
MARKETING SENSORIAL - SOM	10.000,00
ÁRVORE DA SORTE (PROMOÇÃO DE VENDAS)	3.000,00
TOTAL	107.499,62

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do *merchandising* é essencial para o posicionamento da marca, aumento de participação de mercado e o mais importante, a fidelização e conquista de novos clientes. Mas, pra isso, deve-se ter um planejamento bem construído e o conceito de comunicação definido, para não haver ruídos durante a mensagem. As lojas do Shopping popular não podem parar no tempo e achar que os clientes surgirão de forma natural, tendo em vista a chuva de ofertas que os mesmos estão expostos a cada dia. O *merchandising* surgiu para criar necessidades e seduzir através dos gatilhos utilizados em momentos pontuais.

Da forma como se encontra o *Shopping* popular, ele nada mais é que um simples centro de camelôs coberto, realizando as trocas tradicionais que eram feitas nas ruas ao lado. O profissionalismo deve ser empregado no comportamento dos lojistas e colaboradores. Hoje não há espaço para ser o mesmo, ou você se reinventa ou será devorado sem piedade pelos que estão à sua frente. Para a execução do *merchandising* não são necessários grandes investimentos, às vezes basta apenas mudar o layout da loja ou organizar suas mercadorias, de um modo que os consumidores se sintam confortáveis para dar atenção e escolher não pelo valor, mas sim pelo acolhimento visual e superação de expectativas em relação ao ponto-de-venda.

Além das características no aumento das vendas, o *Shopping Popular* tem sua participação social nas cidades, onde sua estrutura permite uma maior participação do comércio, principalmente nos pequenos comerciantes, onde muitos beiram a informalidade, prejudicando a cidade e seus próprios clientes. O aumento nas vendas e a inserção do *Merchandising* em Shoppings Populares permite a prosperidade para o pequeno comerciante e também atende à uma boa parcela da população que precisa dos seus serviços e produtos, dando maior garantia sobre o que é vendido, visto que, passa a ser inserida no mercado legal.

As características do Marketing Sensorial fazem com que o Shopping Popular de São Mateus passe a ter também, além da memória visual, a memória do

subconsciente, através de cheiros e sons que possam remeter aos produtos e a estrutura que é oferecido no *Shopping* além dos próprios produtos.

O *Shopping* Popular de São Mateus pode ser referência no comércio regional no Norte do Estado do Espírito Santo, contudo, para que isto ocorra, é necessário investimentos que vão além da própria capacidade dos comerciantes que hoje ocupam o espaço a eles destinados, precisa da participação do Poder Público Municipal e Estadual que alavanque as possibilidades aqui neste trabalho mencionadas assim como também capacite-os para que possam oferecer à Região Norte do Estado uma referência em qualidade, bom atendimento e claro, a um preço justo.

O cronograma deve ser devidamente seguido com total profissionalismo, o *Shopping* Popular de São Mateus não pode perder um segundo a mais na sua luta pela atenção do consumidor. A consultoria foi prestada para que o local tenha uma nova identidade e que possa atrair outros públicos e aumentar suas vendas.

6. REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4ª Edição. São Paulo. Atlas S.A, 2015.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo – Transformando idéias em negócios**, 5ª Edição. Rio de Janeiro. LTC, 2015.

DANTAS, Tiago. **História do Shopping Center. *Brasil Escola***. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/historia/historia-shopping-center.htm>>. Acesso em 30 de junho de 2018.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores – Como as cores afetam a emoção e a razão**. 2ª Edição. São Paulo. Garamond LTDA, 2015.

MENDES, Luciano e NEUSA, Cavedon. **Incursão brasileira à política neoliberal**. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/urbe/v4n1/a09v4n1.pdf>>. Acessado em 25 de maio de 2018 às 12h00min.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª Edição. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

PACHECO, Ronaldo. **Primeiro Shopping popular do Brasil**. Disponível em: <http://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=414678¬icia=primeiro-do-brasil-shopping-popular-cuiaba-se-torna-marca-registrada-apos-duas-decadas>.

Acessado em 28 de maio de 2018 às 11h:30min.

Shopping popular de Cuiabá. Disponível em <<http://www.shoppingpopularcuiaba.com.br/shopping/>> Acessado em 01 de julho de 2018 às 10h00min.

SODERINI FERRACCIÙ, João De Simoni. **Marketing Promocional– A evolução da Promoção de Vendas**. 6ª Edição. São Paulo. *Pearson Prentice Hall*, 2007.

Semma Empresa de *Shopping Centers*. **História dos Shoppings Centers**. <<http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil>>. Acessado em 01 de junho às 14h20min.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, técnica e prática**. 7ª Edição. São Paulo. Pioneira, 1989.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7ª Edição. São Paulo. Atlas S.A., 2007.

7. APÊNDICE

Briefing realizado

1. Empresa

Shopping Popular

2. Concorrentes

R: Vendedores ambulantes, lojas 10 e 20 e exposições como a expo couros.

3. Público alvo?

R: Público variado

4. Faixa de preço?

R: De R\$ 2,00 à R\$ 160,00

5. Qual a opinião em relação a como os produtos que são expostos no Shopping?

R: Mudanças devem ser feitas. Algumas foram implantadas.

6. Parceria (negociação com fornecedores).

R: Não temos

7. Se falassem, o que os seus produtos diriam de si?

R: Pode acreditar em nossa qualidade, atende as necessidades. É claro, algumas coisas com menor vida útil.

8. O que estamos vendendo?

R: Produtos que a população procura.

9. A quem estamos vendendo?

A todos.

10. A quem estamos vendendo?

R: No centro da cidade.

11. Como estamos vendendo?

R: De acordo com a procura.

12. Cada produto ou serviço se diferencia em algum em particular dos concorrentes. Essas diferenças poderão exercer grande influência sobre a nossa escolha dos fatores mais eficazes na propaganda, venda distribuição. Faça um resumo desses pontos, em que os produtos se diferenciam dos outros.

R: preço baixo e qualidade.

13. Qual a proposta de propaganda para o ano que vem?

R: Rádio e rede social. Cristiano, do Box de impressão e produtos de informática ficará encarregado do facebook do *Shopping*.

14. Os vendedores são treinados para venda e atendimento?

R: Não.

15. O que os clientes mais procuram ao entrar no Shopping Popular?

R: Preço.

Pesquisa de mercado

1) Qual é a frequência de compras?

1 vez à cada mês 1 vez à cada dois meses 1 vez à cada três meses

Acima de três meses

2) Quais os benefícios ao adquirir um produto vestuário?

Qualidade Economia Autoestima Durabilidade

3) O que te faz retornar à loja de sua última compra?

Atendimento Localização O valor pago Qualidade do produto

4) O que te leva a consumir e conversar sobre sua experiência de compra?

Preço Local Ambiente Fidelização Brindes Qualidade

5) O que você espera encontrar ao entrar no Shopping popular?

Baixo Preço Variedades de Produtos Opções Bom Atendimento

6) Você já entrou no Shopping popular de São Mateus?

Sim Não

7) O que você mudaria ou implantaria no Shopping popular?

Iluminação Arrumação Atendimento Produtos Música

Exposição de Preços

8) Quais redes sociais você mais utiliza? (Marcar/escrever no máximo duas)

Instagram Facebook Twitter Outros: _____

9) Por qual motivo as pessoas não frequentam o shopping popular?

Status Vergonha Qualidade Outros: _____

10) Se houvesse necessidade de comprar um produto de baixo custo, como os vendidos do Shopping popular, onde você compraria?

Shopping Popular Vendedor Ambulante Lojas 10 ou 20

Faria pesquisa de preços Outros: _____

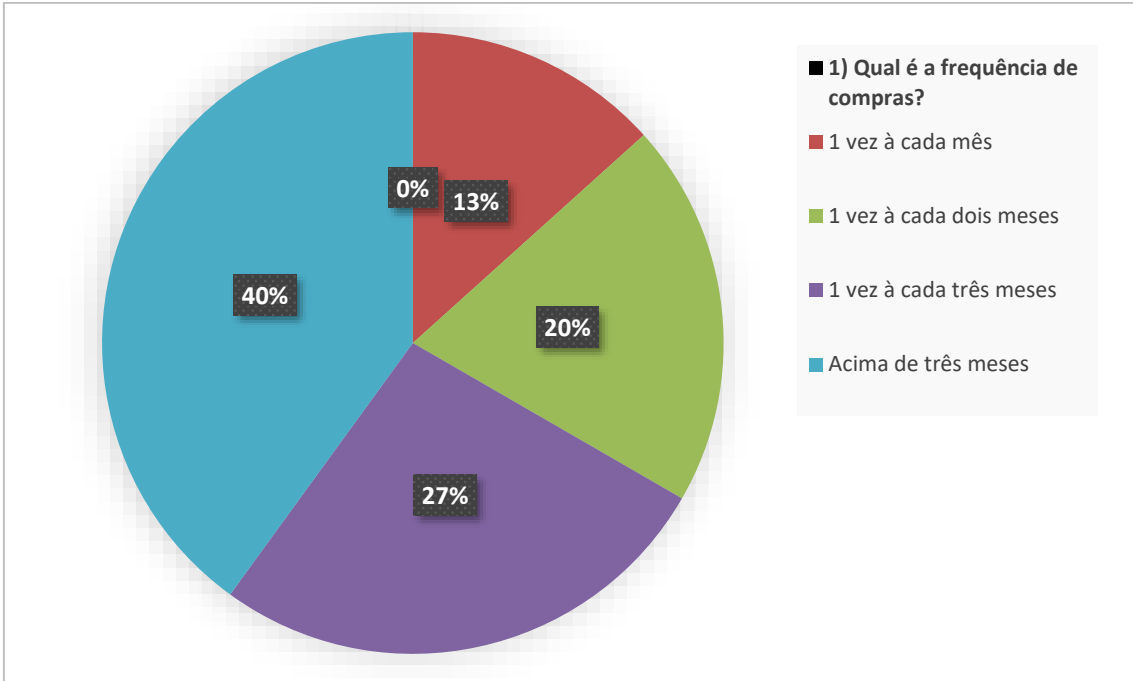


Gráfico 1

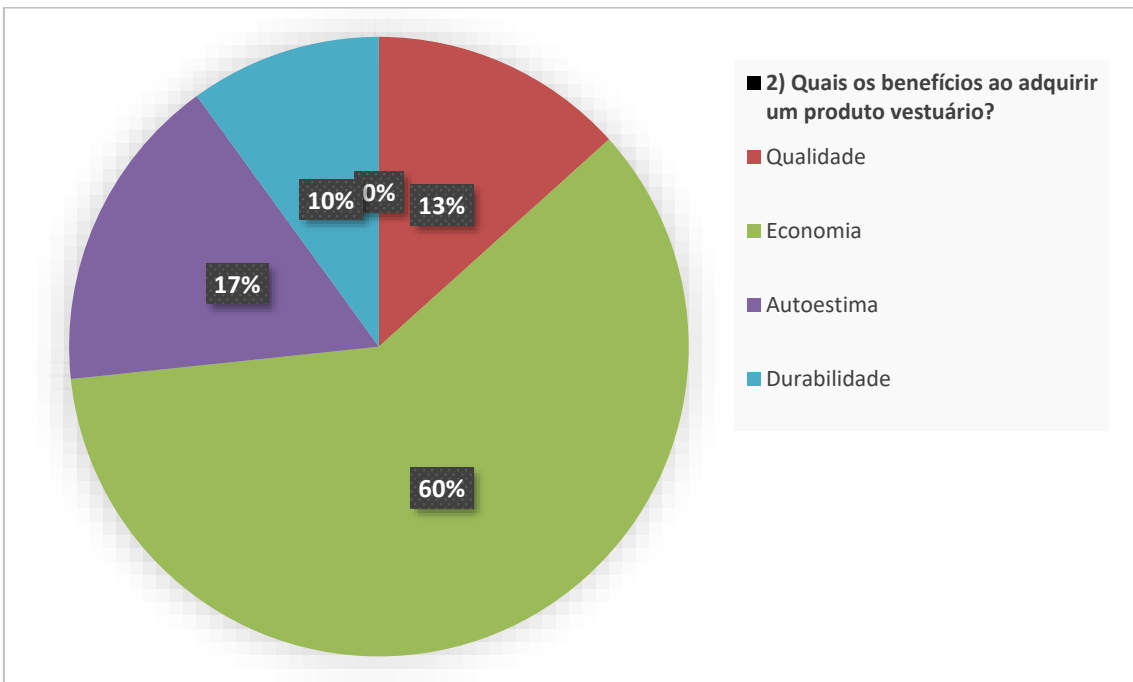


Gráfico 2

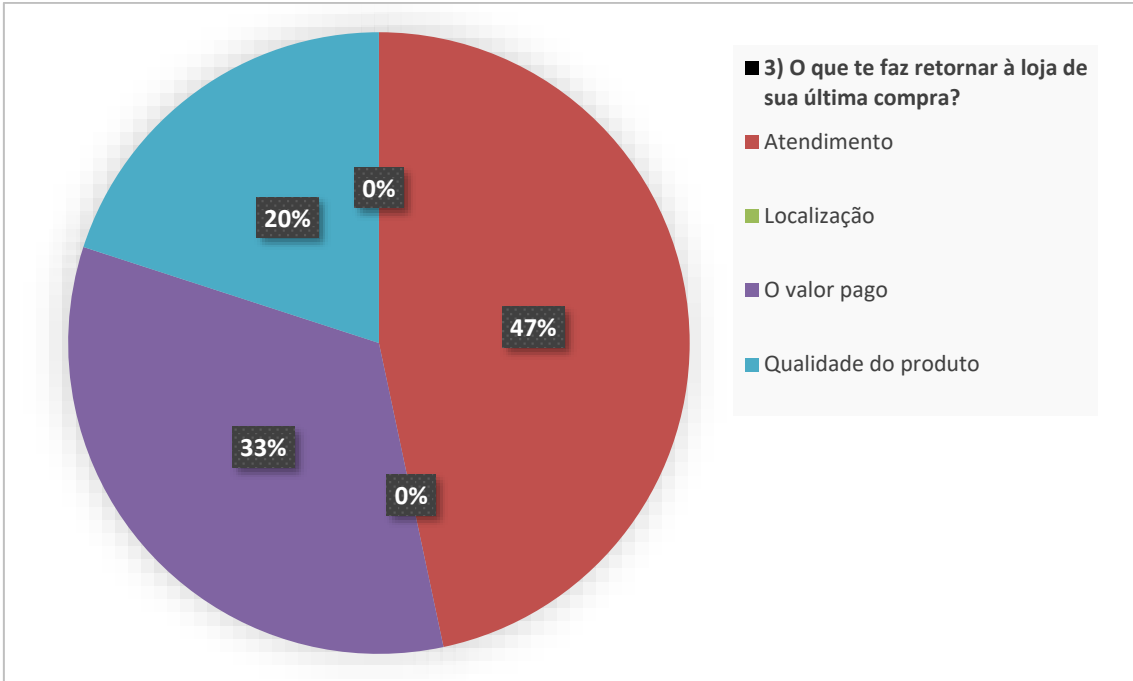


Gráfico 3

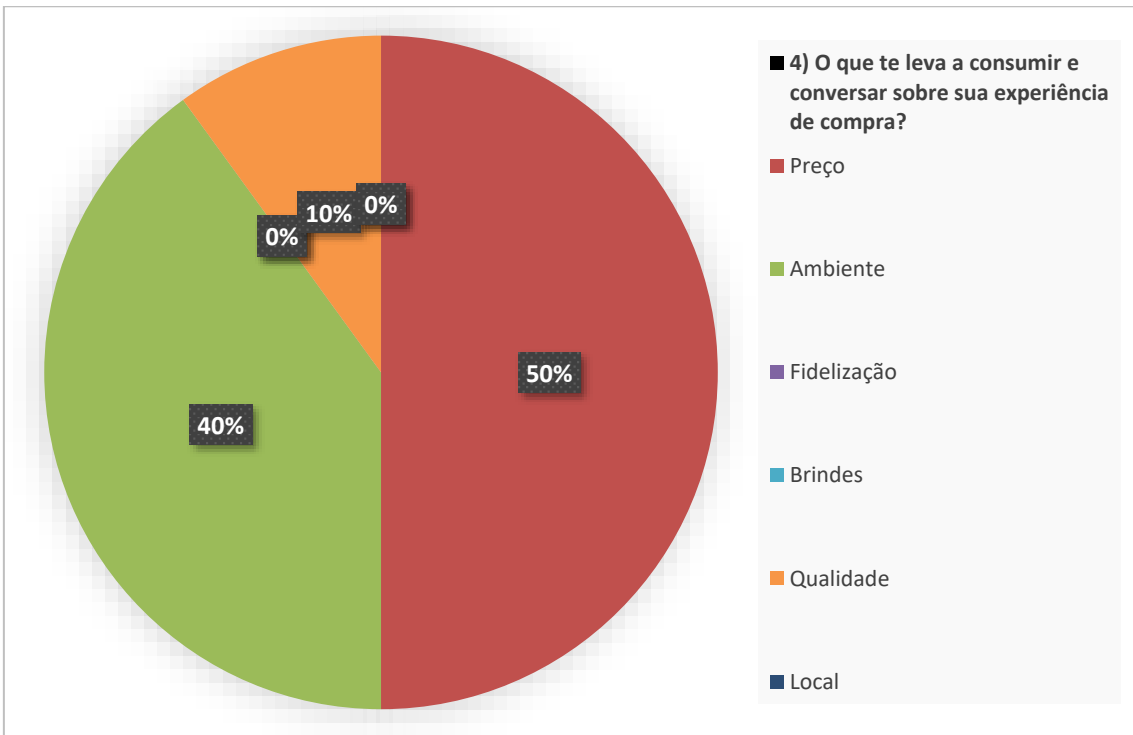


Gráfico 4

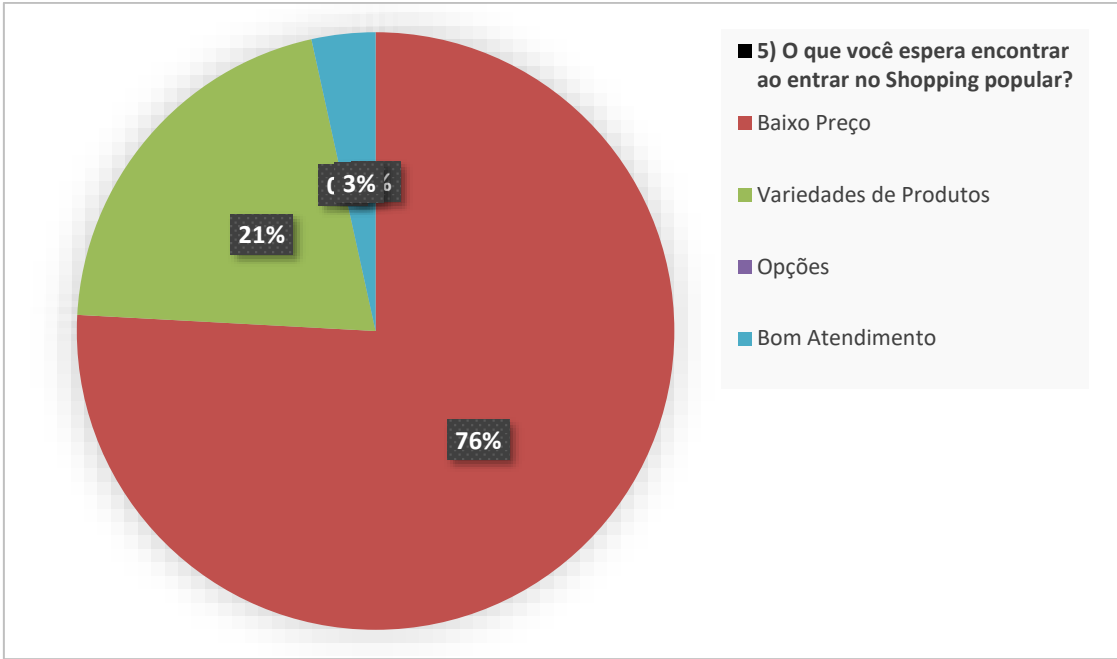


Gráfico 5

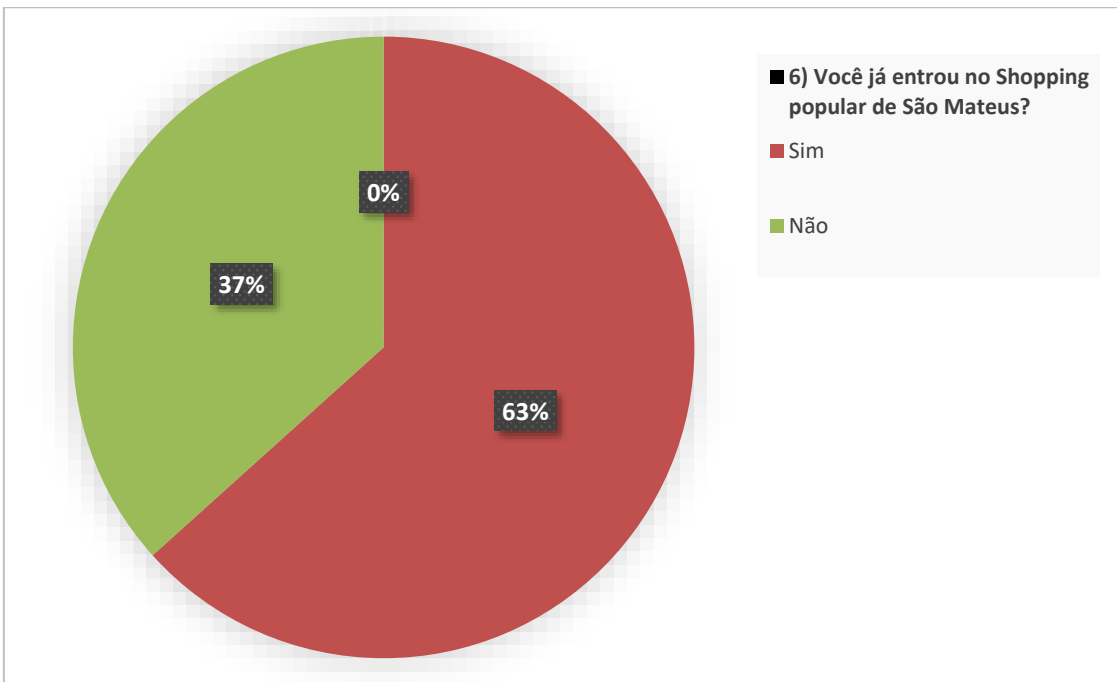


Gráfico 6

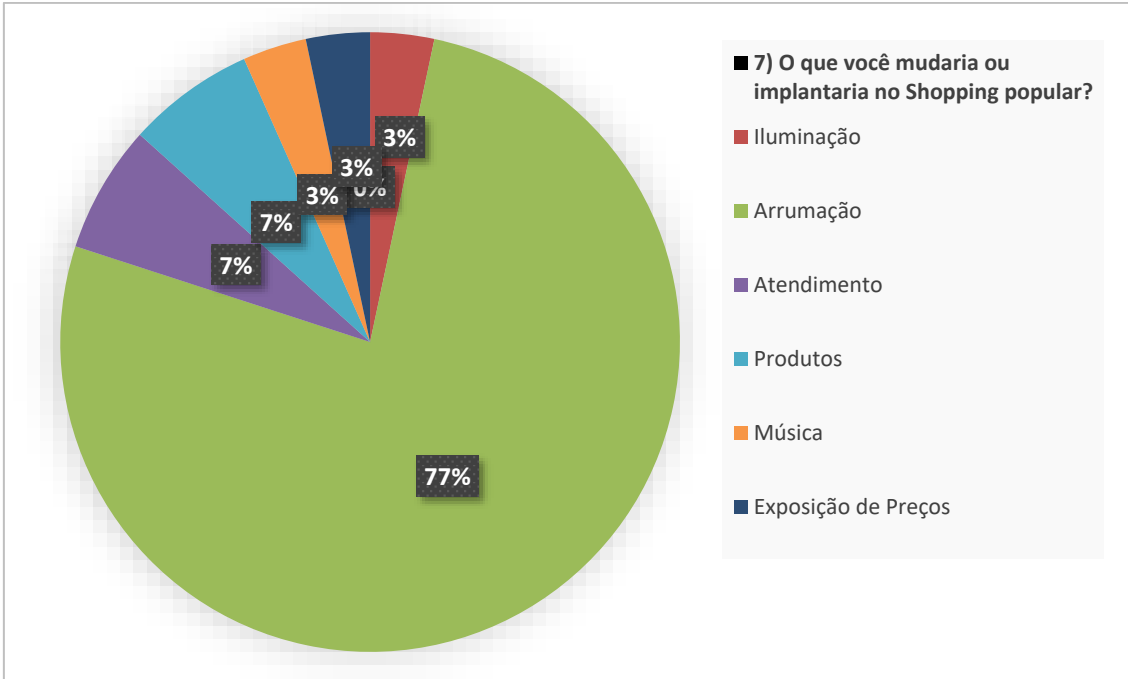


Gráfico 7

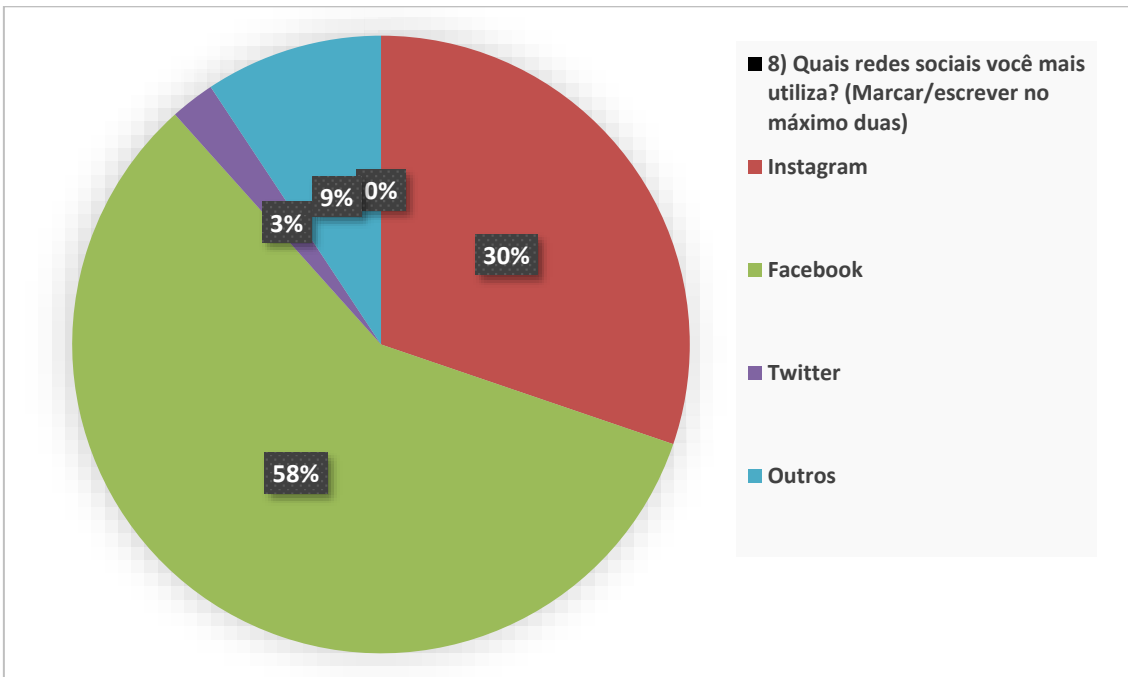


Gráfico 8

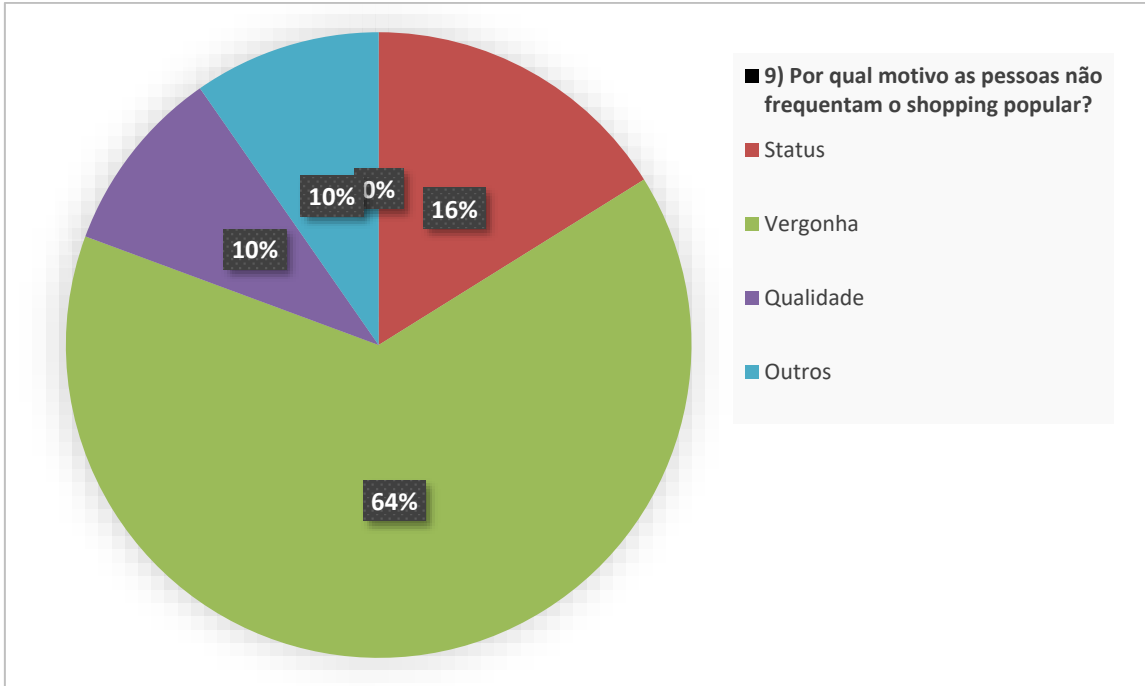


Gráfico 9

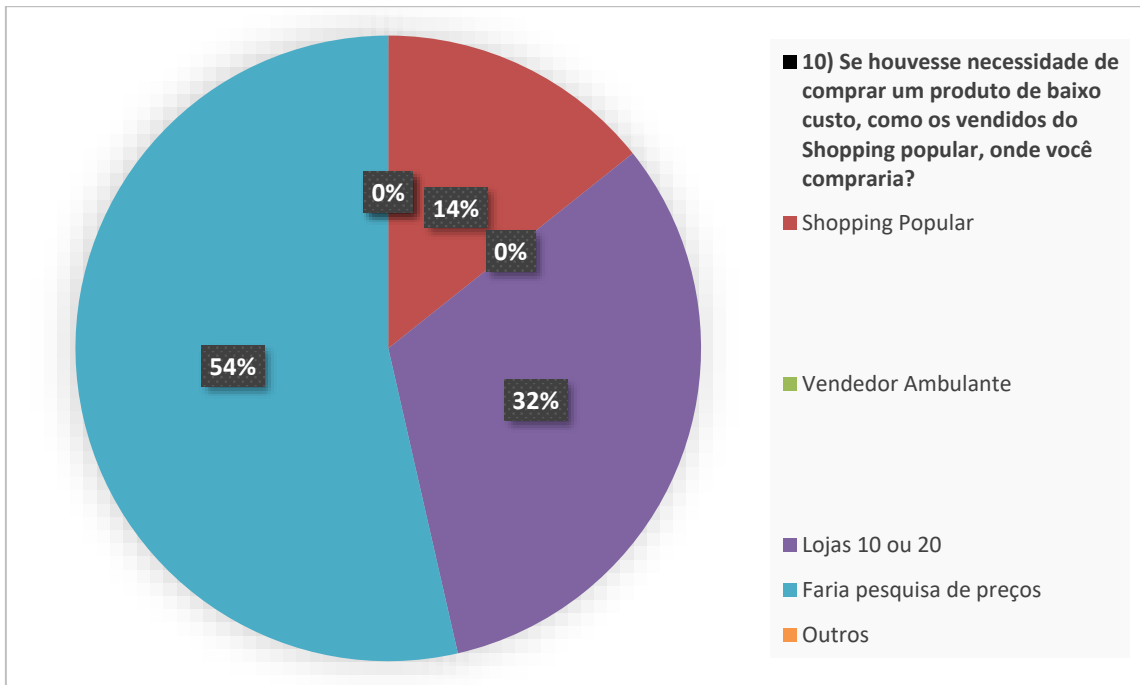


Gráfico 10



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12

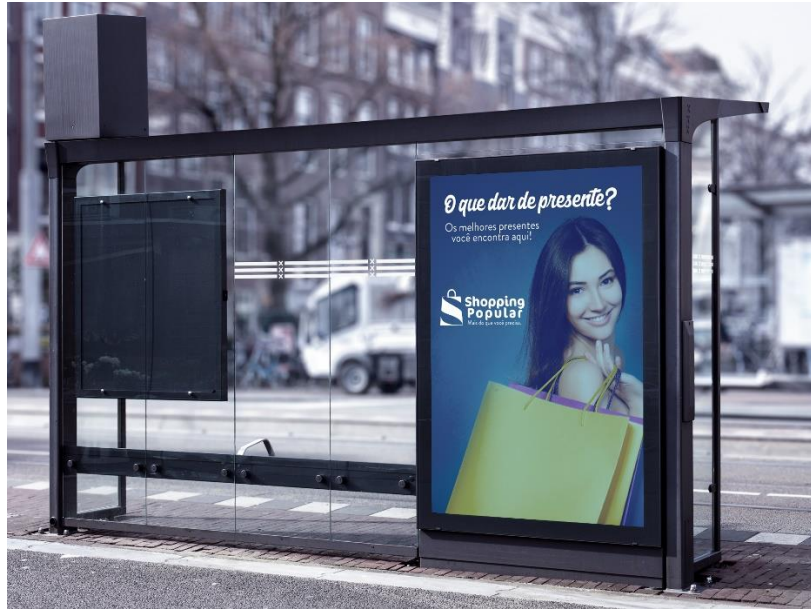


Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18



Figura 19



Figura 20



Foto 1

MERCHANDISING																				
MÊS	JAN				MAR				JUN				SET				DEZ			
AÇÕES/SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TREINAMENTO PARA OS COMERCIANTES	X																			
NOVA IDENTIDADE VISUAL					X															
MARKETING SENSORIAL - AROMA									X											
MARKETING SENSORIAL - SOM													X							
PROMOÇÃO DE VENDAS																				
AÇÕES/SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ÁRVORE DA SORTE (PROMOÇÃO DE VENDAS)																	X	X	X	X

Cronograma de ações de 2019

Planejamento de Valores	
Ações	Verba do cliente
TREINAMENTO PARA OS COMERCIANTES	3.250,00
criação identidade visual – MARCA/LOGOTIPO EMPRESA	13.468,23
criação identidade visual – CANECA	449,10
criação identidade visual – BUSDOOR	1.965,48
criação identidade visual – PLACA DE SINALIZAÇÃO	878,43
criação identidade visual – ABRIGO DE ÔNIBUS	2.421,95
criação identidade visual – TRANSDOOR (ADESIVO TOTAL DO VEÍCULO)	3.262,74
criação identidade visual – CRACHÁ	794,19
criação identidade visual – EMBALAGEM COM FACA	8.447,78
criação identidade visual – ADESIVO DE VITRIE EXTERNA	1.761,72
PINTURA INDUSTRIAL EXTERNA	50.000,00
MARKETING SENSORIAL - AROMA	7.800,00
MARKETING SENSORIAL - SOM	10.000,00
ÁRVORE DA SORTE (PROMOÇÃO DE VENDAS)	3.000,00
TOTAL	107.499,62

Planejamento de Valores