



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

EDSON PEDRO PEREIRA NASCIMENTO

**PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING: PROPOSTA PARA A
LOJA MIGA MODAS EM CAMPINA GRANDE - PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

EDSON PEDRO PEREIRA NASCIMENTO

**PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING: PROPOSTA PARA A LOJA
MIGA MODAS EM CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentando ao Departamento de
Administração e Economia – DAEC da
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB,
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

N244p Nascimento, Edson Pedro Pereira

Promoção de vendas e merchandising [manuscrito] : proposta para a loja Miga Modas em Campina Grande- PB / Edson Pedro Pereira Nascimento. - 2013.

24 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

"Orientação: Profa. Msc. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Promoção de vendas. 3. Merchandising. I.
Título.

21. ed. CDD 658.81

EDSON PEDRO PEREIRA NASCIMENTO

10,0 (dez)
M. Guedes

**PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING: PROPOSTA PARA A LOJA
MIGA MODAS EM CAMPINA GRANDE - PB**

Aprovado em 27 / 02 / 2014.

COMISSÃO EXAMINADORA

Maria Dilma Guedes

Prof^a. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora

Suênya Freire do Monte Santos

Prof^a. Dra. Suênya Freire do Monte Santos (UEPB)
Examinadora

Yêda Silveira Martins Lacerda

Prof^a. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE - PB

AGRADECIMENTOS

A **DEUS**, Senhor soberano de minha vida, que dirige o sentido de minha existência, agradeço pela bondade e misericórdia que tens derramado cotidianamente sobre mim, pela família que me deste de presente, pela amada que colocastes em minha vida e por mais essa alegria de auxiliar-me ao término do curso, assim dedico tais páginas.

Aos meus PAIS, **Maria do Socorro e Ednaldo da Silva**, os grandes responsáveis por minha chegada até aqui, mesmo em momentos difíceis e até mesmo inacreditáveis, estavam ali para dar o suporte necessário e apoiar. Mãe e Pai, OBRIGADO por tudo, vocês sempre serão os meus maiores exemplos a serem seguidos.

A **Jessica**, minha eterna namorada, companheira e principalmente amiga, por sempre me ajudar nos obstáculos do cotidiano com seus conselhos sábios, paciência e orações.

A professora **Maria Dilma Guedes**, que se dispôs a ajudar-me nesta pesquisa, incentivando-me a esse desafio de pesquisar o que há de novo com muita paciência e dedicação; as professoras **Suênya e Yêda**, por aceitarem participar da banca examinadora deste trabalho. Por fim, a todos os meus **amigos** pelo apoio e encorajamento, mostrando ser verdadeiros amigos.

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING: PROPOSTA PARA A LOJA MIGA MODAS EM CAMPINA GRANDE - PB

NASCIMENTO, Edson Pedro Pereira¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

Sabe-se que promoção de vendas e merchandising são ferramentas de grande relevância no processo de comunicação de marketing. A primeira visa acelerar o volume de vendas; e a segunda desperta o interesse dos clientes, destacando-se dentre outras, o impacto visual. Assim, o objetivo deste artigo foi propor técnicas de promoção de vendas e merchandising que sirvam de subsídios para aperfeiçoar os resultados da loja Miga Modas em Campina Grande-PB. Trata-se de um estudo de caso, seguido de pesquisa exploratória, descritiva, bibliográfica e qualitativa. O objeto de estudo foi à loja Miga Modas e as ferramentas de marketing utilizadas foram promoção de vendas e merchandising. Nos resultados foram propostas estratégias de promoção de vendas (programa de fidelização, incentivos, vendas casada, patrocínio, ofertas e exposição) e merchandising (site na internet, degustação no ponto de venda, painel eletrônico e newsletters). Espera-se que se forem acatadas e aplicadas provavelmente irão contribuir de forma significativa para atrair, manter e criar relacionamentos duradouros com clientes, bem como tornar a empresa mais lucrativa e competitiva.

Palavras-chave: Marketing. Promoção de vendas. Merchandising

ABSTRACT

It is known that sales promotion and merchandising tools are of great relevance in the marketing communication process. The first aims to accelerate the sales volume and the second arouse the interest of customers, highlighting among others, the visual impact. Thus the aim of this article was to propose techniques for sales promotion and merchandising of subsidies that serve to improve the results Miga Fashions Store in Campina Grande-PB. This is a case study, followed by exploratory, descriptive, and qualitative research literature. The object of study was the store Miga Fashions and marketing tools were used sales promotion and merchandising. The results were proposed strategies to promote sales (loyalty program incentives, married sales, sponsorship deals and exposure) and merchandising (website, tasting the point of sale, electronic billboards and newsletters). It is expected that if heeded and implemented will likely contribute significantly to attract, retain and create lasting relationships with customers and make the company more profitable and competitive.

Keywords: Marketing. Sales promotion. Merchandising

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: eppn_@hotmail.com

² Orientadora de TCC – Universidade Estadual da Paraíba, Mestre em Administração – Universidade Federal Paraíba – UFPB. E-mail: dilma.guedes@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Quando começaram as negociações a única ferramenta utilizada era a venda de produtos. As pessoas não tinham visão, criatividade, mas como em outras áreas, tudo evolui então a exclusividade das vendas foi quebrada com a divulgação através da boca a boca tornando os produtos e os pontos de vendas conhecidos e logo mais evoluiu para o planejamento estratégico em marketing para aperfeiçoar ainda mais os resultados.

Assim, o marketing passa a ser de grande relevância para a empresa, considerando que está focado no cliente externo, bem como no cliente interno. Logo é a através desta área que a empresa transforma desejos em necessidades e assegura a satisfação do cliente. Entretanto, para atender necessidades e desejos dos clientes, faz-se necessário desenvolver estratégias táticas ou administrativas através do composto ou mix de marketing, também conhecido como 4Ps (produto, preço, praça ou distribuição e promoção).

Neste último, destacam-se ferramentas que servirão como elementos de comunicação entre a empresa e o cliente, quais sejam: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal, merchandising e marketing direto. Trata-se, portanto, de diversas formas de comunicação que a empresa utiliza para atrair e fidelizar clientes.

Neste contexto Kotler e Keller (2013), dizem que o mix de comunicação de marketing consiste em oito principais formas de comunicação, quais sejam: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto e interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais; que poderão ser utilizadas de forma integrada, adotando, portanto, uma “visão de 360 graus” do consumidor para entender plenamente as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar seu comportamento cotidiano.

Pinheiro e Gullo (2013), ao falarem sobre o mix de comunicação de marketing mostram como ferramentas a propaganda, relações públicas, promoção de vendas e acrescentam que o merchandising (ferramenta não citada por Kotler e Keller) que tem como função criar um clima, atmosfera e impulso de compra no ponto de venda/contato ao dar destaque a uma marca de produto, com o objetivo de envolver o público alvo, levando-o à efetivação de compra. Assim, essas ferramentas tornam

os produtos irresistíveis, provocam desejos, necessidades e vendem muito. Diante do exposto, questiona-se: quais técnicas de promoção de vendas e merchandising deverão ser propostas para loja Miga Modas em Campina Grande - PB?

Logo, como objetivo geral, pretende-se propor técnicas de promoção de vendas e merchandising que sirvam de subsídios para aperfeiçoar os resultados da loja Miga Modas em Campina Grande-PB.

]Destarte, considerando que a promoção de vendas e merchandising são ferramentas de marketing de grande importância no processo de comunicação, responsáveis por acelerar e aumentar o volume de vendas, como também para atrair e fidelizar clientes, justifica-se a relevância do tema.

Face ao exposto, o artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: Resumo, Introdução, Revisão da Literatura, Caracterização da Empresa, Metodologia, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

Atualmente o marketing está sendo um tema muito trabalhado no mercado nacional e internacional, considerando que está presente em todos os setores da economia, de modo que as organizações estão cada vez mais buscando suas ferramentas, desde que garantam formas de atingir de maneira rápida e eficaz seu público-alvo além de satisfazê-lo. Trata-se também de um meio de descobrir as melhores formas de conhecer o consumidor, seus desejos e necessidades.

Kotler e Armstrong (2008, p. 3), dizem que,

Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos de marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Nota-se, portanto, que é através do marketing que serão traçadas estratégias que irão atrair novos clientes e fidelizar os já existentes, o que só será possível através de ações estratégicas e de relacionamentos duradouros. Deste modo, leva o cliente a comprar, mesmo que não tenha intenção, desde que gere satisfação.

Para diversas empresas é importante diferenciar-se da concorrência. É necessário investir em ações que satisfaçam o mercado consumidor diante das suas necessidades e desejos.

2.2 MARKETING NO VAREJO

Com o crescimento da economia e as facilidades de pagamentos para aquisição de bens de consumo o mercado de varejo ao mesmo tempo em que cresce, torna-se uma verdadeira praça de guerra para conquista e fidelização de clientes.

Mesmo quando o empreendedor desenvolve um bom planejamento estratégico envolvendo todo o mix de comunicação e marketing, ele não tem garantias de que seu empreendimento será um sucesso. Apesar do varejo apresentar estudos bem aprofundados o *feeling* do empreendedor é que determinará o sucesso do negócio como sugere Borges (2001, p.19),

O varejista, por manter esse contato mais direto com o mercado consumidor, tem o compromisso de captar informações junto aos clientes, bem como identificar seu comportamento de compra e tendências; decodificar e enviar informações aos fornecedores, para que os produtos estejam sempre adequados ao uso e à satisfação do cliente, além de sugerir novos produtos e serviços.

Recursos como compras pela internet, entrega em domicílio, vendas por catálogos entre outros, tornaram mais fácil a escolha de produtos e busca de preços e deixaram bem mais objetivas as idas dos consumidores ao ponto de venda. Esse curto espaço de tempo que o cliente gasta dentro do PDV teve que ser potencializado porque propagandas tradicionais já não eram mais suficientes para garantir boas vendas.

Las Casas e Garcia (2007, p. 23) destacam a definição de varejo:

[...] pode-se concluir que o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado.

Como os desafios da conquista e fidelização do cliente são grandes surge à necessidade da busca por uma técnica para aumentar as vendas. Através do refinamento das ferramentas de marketing surge o merchandising e a promoção de

vendas como proposta de aumento do ticket médio de compra com principal responsabilidade de dar destaque ao produto e provocar a compra por impulso.

2.3 FERRAMENTAS DE COMUNICACAO DE MARKETING

Para Kotler e Keller (2013), a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam.

1. Representar a voz da empresa e de suas marcas;
2. Estabelecer um diálogo com seus consumidores;
3. Construir relacionamentos com eles;
4. Reforçar a fidelidade do cliente
5. Permitir às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiência, sensações e objetos.
6. Posicionar a marca na memória e cria uma imagem da marca;
7. Contribuir para a formação do *brand equity* (valor agregado a bens e serviços);
8. Impulsionar as vendas.

Ainda, segundo Kotler e Keller (2013) o mix de comunicação de marketing consiste em oito principais formas de comunicação: propaganda, promoção de Venda, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e vendas pessoais. Para melhores esclarecimentos é válido definir o que significa cada uma dessas ferramentas, conforme Kotler e Keller (op. cit., p. 514):

1. **Propaganda** – qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideais, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via **mídia impressa** (jornais, revistas), **eletrônica** (rádio e televisão), **em rede** (telefone, cabo, satélite, wireless) e **expositiva** (painéis, placas de sinalização e cartazes).
2. **Promoção de Vendas** – uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo **promoções de consumo** (como amostras, cupons e prêmios), **promoções comerciais** (como bonificações de propaganda e exposição) e **promoções corporativas e da força de vendas** (concursos para representantes de vendas).

-
3. **Eventos e experiências** – atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.
 4. **Relações públicas e publicidade** – uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.
 5. **Marketing direto** – uso de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo.
 6. **Marketing interativo** – atividades ou programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.
 7. **Marketing boca a boca** – comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços.
 8. **Vendas pessoais** – interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda.

Diante as ferramentas expostas, entende-se que a propaganda é um modo específico de apresentar informação sobre um produto, marca, empresa ou política que visa influenciar a atitude de uma audiência para uma causa, posição ou atuação. Enquanto que a promoção de vendas desenvolve e acelera as vendas de um produto ou de um serviço, fazendo uso de incentivos que agregam valor à venda.

No que concerne a eventos e experiências, ressalta-se que o mundo corporativo esta vendo com bons olhos os investimentos em eventos e experiências. Isso significa que a adoção dessas práticas de negócio esta criando vantagens competitivas para empresas e agradando os públicos-alvo. Fazer de um momento comum, um acontecimento especial na vida do consumidor pode lavá-lo a ampliar e aprofundar seu relacionamento com a empresa. Quanto às relações públicas percebe-se que elas asseguram o equilíbrio entre a identidade e a imagem de uma organização, focando a imagem institucional e trabalhando a relação com a opinião pública.

Já o marketing direto ser utilizado para conseguir uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer a cada categoria os bens e serviços mais adequados. Quando se fala do marketing

interativo entende-se que se trata da utilização de novos paradigmas para engendrar um sistema de comunicação interdepartamental que agregue valor ao produto ofertado. O resultado é uma fidelização do cliente que em determinadas situações traz mais benefícios do que investir em novos clientes.

Outra ferramenta de grande importância é o marketing boca a boca considerando que informa e promove de forma gratuita, e é geralmente utilizado pelos consumidores de forma oral ou escrito, produtos, serviços, empresas ou eventos, que relatam a outras pessoas a sua experiência pessoal ou com os mesmos. É um dos tipos mais credíveis de publicidade, uma vez que quem o põe em prática não está a ganhar dinheiro para fazê-lo e coloca sua reputação em risco ao recomendar um produto ou serviço.

Por fim, as vendas pessoais que em outras palavras, permitem flexibilizar as mensagens do vendedor, de acordo com necessidades, desejos, crenças e valores dos clientes, que, geralmente, são diferentes entre si. Essa flexibilização permite que o vendedor desenvolva um processo de vendas específico para cada cliente (ver Figura1).

Figura 1 - Exemplos de diferentes ferramentas, técnicas e peças publicitárias.

Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Marketing Direto	Merchandising	Venda Pessoal
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, sorteios, loterias	Patrocínios em causas sociais	Anúncios com a oferta de catálogos	Certificados de garantia retornados	Apresentação para vendas
Encartes dentro da embalagem	Financiamento a juros baixos	Padronização da identidade virtual	Certificados de garantia retornados	Anúncios com cupons-resposta	Programas de incentivo
Embalagens em espaço externo	Programas de continuidade	Apoio a funcionários (endomarketing)	Anúncios com cupons-resposta	Anúncios com a oferta de catálogos	Venda por Telemarketing
Reprodução de anúncios para uso restrito	Programas de fidelização	Assessoria de imprensa	Concursos e promoções	Concursos e promoções	Investimento em relacionamento
Placas de Sinalização	Entretenimento	Discursos	Correio de voz	Os newsletters	Amostras
Manuais	Amostras	Desfiles de moda	Compras eletrônicas	Quiosque	Feiras comerciais
Outdoors	Prêmios e brindes	Encontros sociais	Mala direta	Degustação no PDV	Interação pessoal
Brochuras e panfletos	Exposições	Doações filantrópicas	Tele vendas	Layout da loja	Reuniões de vendas
Cartazes e panfletos	Vendas condicionais	Campeonatos	E-mail	E-mail	E-mail
Símbolos e logos	Incentivos	Eventos diversos	Catálogos	Painel eletrônico	Seminários de vendas
Folhetos	Venda casada	Jornais	Eventos reservados	Decoração	Venda personalizada
Painel eletrônico	Ofertas	Kits de imprensa	Site na internet	0800	Venda em equipe
Material audiovisual	Patrocínios	Lobby	Lojas de varejo	Eventos reservados.	Venda consultiva
DVDs	Liquidação	Palestras	Newsletters	Vendas pela TV	Venda negociação
Pôsteres e cartazes	Demonstrações	Publicações	Compras pela TV	Música no PDV	Venda criativa
Displays no PDV	Feiras e convenções	Relações na comunidade	Cartão de aniversário	Exposição dos produtos	Venda colaboração
Cinema	Bonificações de trocas	Relatórios anuais	Redes sociais	Site na internet.	Venda direta
Catálogos telefônicos	Cupons	Revista corporativa	Fax	Lojas de varejo.	-
Videoteipe (VT)	Descontos	Seminários	Telemarketing	Mala direta	-

Fonte: Adaptado de Kotler (2000); Blesca (2003); Churchill e Peter (2010); Kotler e Keller (2013).

Em síntese, a ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing, adotando uma “visão 360 graus” do consumidor para compreender plenamente todas as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar seu comportamento cotidiano.

2.4 PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

A Promoção de Vendas e Merchandising são mais utilizada nas fases de crescimento e maturidade do ciclo de vida de uma marca de produto por ser muito efetiva para despertar desejo e ação no público-alvo.

2.4.1 Promoção de Vendas

Refere-se à utilização de ferramentas de incentivo para atrair respostas mais intensas e rápidas do consumidor. Obtém respostas em curto prazo, pode ser utilizada para atrair clientes para o lançamento de um produto ou aumentar as vendas.

Para Lima *et al.* (2011, p. 78):

É a ação de marketing, seja de mídia ou não, exercida por tempo pré-determinado e limitado sobre um cliente, varejista ou atacadista, visando estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo ou melhorar a disponibilidade do produto.

Conforme o autor, a promoção de vendas faz parte também do marketing, que faz com que se possa trabalhar com ela independentemente do tempo que seja predefinido ou não, e que visa aumentar as vendas independentemente de fidelizar ou não o consumidor, o ideal para ela ter resultados em curto prazo.

Segundo Costa e Crescitelli (2003, p. 69):

A promoção de vendas é uma estratégia de marketing e comunicação: um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age em curto prazo, objetivando estimular, os diversos públicos, à compra e venda mais rápida e /ou de maior volume, de produtos e serviços.

A promoção de vendas apóia a propaganda e é muito confundida com merchandising. A diferença entre merchandising e promoção de vendas é que promoção é feita por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante.

2.4.1.1 Técnicas de Promoção de Vendas

Todo dia é dia de criar uma nova promoção. Dentre as várias técnicas que constantemente são utilizadas por empresas e citadas por alguns autores como Zenone e Buairide (2005) e Kotler e Keller (2006) destacam-se:

- **Amostragem do produto:** uma das formas de se induzir um consumidor a usar um produto é oferecer-lhe uma amostra. A intenção é que, por meio dela, o consumidor tenha contato com o produto e o experimente. Essa amostra pode ser distribuída de porta em porta, anexada a um outro produto ou à embalagem do próprio produto. Pode ainda ser encartada em um anúncio, enviada pelo correio ou distribuída no varejo.
- **Demonstração ou degustação:** consiste na variação da entrega de amostras, em que o produto é entregue ao consumidor já preparado para seu uso. Essa atividade é recomendável no caso de produtos desconhecidos do consumidor, sendo ideal para lançamentos.
- **Brindes:** fazem parte de uma técnica de promoção de vendas em que se oferece uma mercadoria grátis ou a um preço baixo na compra de um produto ou serviço.
- **Ofertas:** vantagens adicionais oferecidas ao consumidor. Ocorre, por exemplo, quando se vende duas unidades pelo preço de uma. Para o sucesso dessa ação, é necessário que o produto tenha aceitação. Quando isso ocorre, a ação tem para o consumidor o mesmo valor promocional que um desconto, mas para o fabricante ela pode significar mais economia e, ao mesmo tempo, maior quantidade de venda do produto.
- **Descontos:** esse tipo de promoção consiste em rebaixar, direta ou indiretamente, o preço de venda. Há, por exemplo, as seguintes formas de desconto: marcados no produto, maior quantidade pelo mesmo preço, preço menor de um produto a partir de certa quantidade, saldos, queimas, liquidações de estações e ofertas especiais por tempo limitado, como artigos do dia, liquidações-relâmpago etc.
- **Concursos:** Esse meio de promoção requer uma participação ativa do receptor, mediante sua habilidade e inteligência. A característica principal do concurso é a de o participante não depender especificamente da sorte.

Mas, sim, da competição para ganhar. Sua intenção é não apenas premiar os participantes, mas também divulgar a empresa ou um de seus produtos.

- **Sorteios:** esse tipo de premiação depende exclusivamente da sorte. Geralmente é feito após a distribuição de números entre os participantes. Quando não envolve diretamente os nomes dos concorrentes, pode ser feito por meio do envio de cartas, rótulos de produtos, cupons enviados pelo correio ou encartados em jornais e revistas.
- **Vale-brindes:** uma pequena peça de papel ou plástico é colocada no produto, dentro dele ou na embalagem. A pessoa que encontrar o vale-brinde tem direito a receber um prêmio cujo nome deverá estar impresso na própria peça. O vale-brinde ajuda a formação ou fixação da imagem (da empresa ou do produto), auxiliando o giro de estoque do produto.
- **Embalagens e folhetos inseridos em embalagens:** a embalagem, além da proteção e conservação do produto, contribui para sua comunicação e promoção. A inserção de um folheto sobre uso e demonstrações, até mesmo contendo informações e ilustrações sobre outros produtos da mesma linha, constitui ferramenta promocional de grande relevância.
- **Plus:** significa pouco mais do produto pelo mesmo preço. Deve-se deixar bem claro que se trata de uma promoção, para que o consumidor não confunda com mudança de embalagem, não percebendo, assim, a vantagem.
- **Recompensas por comprar um produto:** valores em dinheiro ou outras formas que sejam promocionais à compra, fornecidos por um revendedor ou grupo de revendedores.
- **Programas de fidelização:** programas que oferecem recompensas relacionadas à frequência e à intensidade na compra de produtos e serviços da empresa.

Logo, existem várias técnicas que poderão ser utilizadas pelos profissionais de marketing. Entretanto, é só escolher aquelas que mais de adéquem a sua empresa.

2.4.1.2 A quem se destina

As técnicas de promoções de vendas são dirigidas a vários segmentos do mercado, como: equipe de vendas da empresa (terceirização), distribuidores, revendedores, franqueados, associados, representantes, exportadores, atacadistas, varejistas, comprador ou consumidor final, que dependendo de como será aplicada cada técnica se encaixando no segmento, garantirá satisfação e fidelidade de compra e sua disposição de ser arauto e defensor da marca, empresa e seus produtos (YANAZE, 2006).

2.4.2 Merchandising

O merchandising é responsável por colocar o produto certo, no tempo certo, na quantidade certa, com a qualidade certa e com o impacto visual certo. Tem por objetivo principal chamar a atenção para o ponto de venda, destacando o produto, tornando-o mais acessível e criando assim um ambiente favorável a compra. Portanto, o merchandising é feito de inovações, sendo assim, inovar é tentar oferecer um *plus* (algo a mais) para o cliente. É fundamental para gerar um grande impacto nas vendas, na marca e no produto da empresa que necessita destacar no varejo e diferenciá-la da sua concorrência ficando assim na frente.

Para Blessa (2003, p18):

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.

Trata-se, portanto, de um conjunto de atividades e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda.

Para Gattai (2010), merchandising é uma ferramenta utilizada pelo varejo objetivando melhor ambientar a loja, adequar os produtos às necessidades dos clientes, cuidar da exposição do produto no ponto de venda, caracteriza a loja, agiliza o atendimento, cuida da harmonia do layout para o cliente. Na realidade o merchandising é responsável pelos atrativos e entretenimentos no ponto de venda,

sendo a relação direta entre o cliente e o produto, criando assim impulso de compra para o cliente por meios de instrumentos, como design, instalações, layout, produto, iluminação, vitrine e sinalizações.

As técnicas de merchandising têm como objetivo apresentar o produto para influenciar o consumidor efetuar a compra, com aplicação da técnica de comunicação entre o público é o produto. Ao criar as técnicas de merchandising é importante saber características do segmento que pretende atingir, classe socioeconômica, faixa etária e o comportamento de compra do público alvo.

Assim convém destacar algumas técnicas de exibição segundo Pinheiro; Gullo (2009).

- O trabalho do merchandising é acompanhar e administrar a trajetória de uma marca de produto, desde o estoque do produtor até o estoque do ponto de venda, cuidando de prover uma boa exposição para a marca, através do uso de técnicas de exibição, até sua chegada ao público-alvo.
- As maiores experiências e práticas de merchandising se fizeram em mercados de bens de consumo e de bens industriais. Mas isso não quer dizer que o conceito não se aplica a mercados de serviços. Ex: os bancos e suas agências, que expõem seus produtos através de materiais que ornamentam as agências: cartazes, banners, display de balcão e de parede etc.
- O ponto de venda/ponto de contato. Considera-se que os estabelecimentos comerciais com presença física do produto, as lojas virtuais de comércio eletrônico via Internet e os pontos de contato via eventos são pontos de venda (com autosserviço ou não).
- Quando um comprador chegava ao ponto de venda, era atendido por um vendedor balconista que lhe ajudava a escolher e a lembrar dos produtos que precisava. Atualmente, nem sempre existe o vendedor para atendê-lo.
- O público-alvo depende de “algo” que desperte sua atenção no ponto de venda para lembrá-lo da necessidade de comprar um determinado produto ou marca. Esse algo pode criar um súbito desejo ou impulso de comprar.
- Olhando para um simples cartaz, por impulso, escolhe uma determinada marca que esteja bem exposta destacada no ponto de venda/contato.

Logo, entende-se que a exibição de técnicas é uma ferramenta que explora as melhores técnicas para exibição de um produto e que tem influência significativa e direta no processo de compra do consumidor e, é a partir delas que o merchandising entra em ação.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A loja Miga Modas é uma empresa que atua no comércio varejista há quatro anos, vendendo artigos do vestuário e complementos. Foi fundada em 21 de maio de 2009, pela empresária Sra. Maria do Socorro Pereira Nascimento na cidade de Campina Grande – PB.

Investe no mercado da moda com comercialização de produtos masculinos e femininos tendo-os assim como público alvo. Este mercado é bastante exigente, pois esta constantemente mudando por lidar diretamente com variações de tendências da moda que ocorrem a cada estação.

A empresária trabalha com vendas de roupas, desde 1992 e só em 2009 decidiu formalizar seu negócio, atendendo as exigências de sua clientela, formada ao longo de todos esses anos.

A cada dia a loja tem ganhado mais visibilidade e conceito em qualidade por trabalhar com grandes marcas como: Sallo, Departamento, Oppnus, Denuncia, Frederica, Emporium, Il shin, Skara, MPK, Baumgarten, Stop entre outras. Sua clientela hoje gira em torno de 200 clientes que freqüentemente tem visitado a loja acompanhando assim suas novidades.

A missão da empresa é comercializar produtos de moda com qualidade e preços competitivos e excelência na prestação de serviços, conquistando cada dia novos clientes. Sua visão é ser reconhecida no comércio pelo bom atendimento e por vender produtos de qualidade.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho é um estudo de caso, considerando que inicialmente escolheu-se a área, que no caso foi **Marketing** e o tema “**Merchandising e Promoção de Vendas**”. Em seguida foi feito um levantamento bibliográfico que resultou na Fundamentação Teórica. Posteriormente, realizou-se um levantamento sobre os dados

constitutivos da empresa, objeto de estudo – Miga Modas. Na Apresentação dos Resultados, foi elaborada a proposta sobre merchandising e promoção de vendas. Com etapa conclusiva do trabalho, encontram-se expostas as Considerações Finais e Referências.

4.1 TIPOS DE PESQUISA

Na elaboração deste trabalho utilizou-se como base a classificação proposta por Vergara (2011), que divide os tipos de pesquisas em dois grupos distintos, ou seja, quanto aos fins e quanto aos meios.

- **Quanto aos fins:**

- Exploratória, que “se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, como objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado” (GONSALVES, 2001, p. 65). No caso, não havia nenhum trabalho científico sobre a organização objeto de estudo.
- Descritiva, onde “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65). Neste estudo, foi feita uma descrição da caracterização da Miga Modas.

- **Quanto aos meios:**

- Bibliográfica, porque “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental” (idem, p. 65). Considerando, que durante este trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica na visão de vários estudiosos da área.
- Estudo de Caso: de acordo com Gil (2008) consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Ressalta-se que foi trabalhada apenas uma organização, no caso, a Miga Modas.

A pesquisa pode ser classificada ainda, como qualitativa, haja vista que Fonseca (2002, p. 20) esclarece, que diferentemente da pesquisa qualitativa, os

resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade, recorrem à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis etc.

4.2 OBJETO DE ESTUDO

Neste trabalho o objeto de estudo foi à empresa Miga Modas, localizada em Campina Grande - PB. Atualmente dispõe de dois colaboradores e uma carteira com mais de duzentos clientes reais.

4.3 FERRAMENTAS DO MIX DE COMUNICACAO DE MARKETING

Diante das diversas ferramentas do mix de marketing, a mais adaptada à situação do trabalho exposto, foi o merchandising e a promoção de vendas, considerando que a organização objeto de estudo não vem adotando de forma efetiva esses tipos de ferramentas. Sabe-se que a comunicação é um excelente meio de atrair, fidelizar e propagar a imagem da empresa. Mas, como já mencionado as ferramentas selecionadas para atingir os objetivos propostos foram apenas: merchandising e promoção de vendas, mesmo sabendo-se que existem outras no mix de comunicação de marketing como: Propaganda, Promoção de Venda, Eventos e experiências, Relações públicas e publicidade, Marketing direto, Marketing interativo, Marketing boca a boca e Vendas pessoais.

5 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

5.1 PROPOSTA

Considerando que através do mix de comunicação de marketing especificamente a promoção de vendas e merchandising, a empresa dispõe de um conjunto de ferramentas que irão manter os clientes reais e atrair novos clientes potenciais através das várias formas de comunicação, pretende-se apresentar à empresa objeto de estudo estratégias de comunicação que se implantadas provavelmente irão torná-la mais competitiva, assegurando assim sua efetividade no mercado.

5.2 DIAGNÓSTICO DAS NECESSIDADES

Após realizar um diagnóstico na empresa verificou-se que a loja Miga modas há algum tempo vem desenvolvendo as seguintes estratégias:

- Promoção de Vendas (brindes no final do ano, vendas condicionais).
- Descontos (vendas á vista).
- Redes sociais (Face Book, instagram e blog, divulgando os look's da loja).
- Decorações (períodos festivos).
- Layout da loja.
- Encarte de embalagens (sacolas).

Diante do exposto, nota-se que se faz necessário desenvolver novas formas de comunicação que venham fortalecê-la, promovendo melhor o relacionamento, bem como atração de novos clientes e fidelização dos já existentes.

5.3 SELEÇÃO/OPERACIONALIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS

Após analisar as ferramentas mais conhecidas da promoção de vendas e merchandising, recomenda-se que a empresa dentro das suas possibilidades escolha as mais adequadas. Entretanto, a seguir serão destacadas as prováveis formas que se adaptam a realidade da empresa, podendo ser colocadas em pratica posteriormente.

5.3.1 Promoção de vendas

- **Programas de fidelização:** quando o cliente indica um cliente ou compra x em reais acumula pontos para serem trocados por brindes diversos, enviar cartões aos clientes de agradecimento e aniversário, por tempo que já é cliente.
- **Incentivos:** os clientes fidelizados participarão de sorteios para atrair novos clientes para o ponto de vendas.
- **Venda casada:** peças de marcas fortes por terem valor elevado terá como ganho agregado a compra, uma bijuteria.

-
- **Patrocínio:** a loja patrocinará eventos como shows religiosos e festas juninas para própria divulgação.
 - **Ofertas:** oferecer á venda fortes descontos de peças e produtos que saíram de estação.
 - **Exposições:** colocar stands em shoppings para expor peças e produtos divulgando qualidade preço e a marca da loja.

5.3.2 Merchandising

- **Site na internet:** contendo um layout agradável e fácil de navegar com abas claras e de fácil localização, contendo: home, quem somos produtos, galeria de fotos, localização e fale conosco.
- **Degustação no PDV:** preparar em dias especiais degustação para clientes e amigos, fortalecendo a relação a loja e o cliente.
- **Painel eletrônico:** Colocar anúncios da loja nas principais vias da cidade para torna-la mais conhecida frente à população, agregando valor a própria loja.
- **Os newsletters:** enviar constantemente mensagens, e-mails sobre novidades que chegam à empresa para deixar os clientes atualizados sobre as tendências da moda preços e ofertas.

5.4 ORÇAMENTO

Em virtude das diversas estratégias propostas, achou-se por bem não apresentar orçamento. Posteriormente, dependendo das estratégias acatadas, o orçamento será feito. Entretanto, vale salientar que o investimento será irrisório comparando com o retorno que a empresa terá.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho mostrou de forma precisa que o marketing é importante para qualquer empreendimento, e como a Miga Modas, organização objeto de estudo, vem crescendo no mercado local, inclusive fazendo uso do marketing, aplicando técnicas que vêm ajudando na construção de sua marca e na permanência em um

mercado tão concorrido, tais ações vêm contribuindo na diferenciação. Entretanto, como os clientes a cada dia estão se tornando mais exigentes, faz-se necessário, maiores investimentos nesta área.

Partindo deste ponto, foi possível formular estratégias que deverão ser implantadas na Miga Modas, pois serão de grande valor e provavelmente farão com que a mesma se destaque diante dos concorrentes, aumentando assim o volume de vendas e conseqüentemente a ampliação e manutenção de seus clientes.

Neste contexto, foram propostas estratégias de comunicação de marketing, que poderão ser operacionalizadas de forma integrada, destacando-se as ferramentas promoção de vendas e merchandising através de técnicas e estratégias. Portanto, a finalidade principal é de atrair cada vez mais novos de clientes, oferecendo confiabilidade, agilidade, diversificação e qualidade dos produtos, com isso, obter a fidelidade dos clientes, assegurando assim a competitividade e lucratividade da empresa.

É importante destacar que a utilização destas estratégias bem como suas técnicas requer um pouco mais de tempo. Mas, a empresa poderá analisá-las e dentro de um curto espaço de tempo elas poderão ser implementadas, considerando que, como já foi mencionado anteriormente, o investimento será irrisório comparando com o retorno que irão proporcionar.

Espera-se que os objetivos propostos tenham sido atingidos e que este trabalho contribua de forma significativa, tanto com a Miga Modas, como também com acadêmicos e professores, além de profissionais que tenham interesse no assunto.

REFERÊNCIAS

BORGES, Admir R. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Florianópolis, 2001. 155 p. Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção (Área: Gestão de Negócios) - Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversando sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas – SP: Alínea, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Futura, 2000.

_____; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

_____; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LIMA, Miguel Ferreira [et al.]. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VERGARA, Sílvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

YANAZE, Mitsuro H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2005.