



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO

**ESTRATÉGIAS DE AMBIENTAÇÃO NO PONTO DE VENDA
ESTUDO DE CASO: ZARA INFANTIL**

**ANA CAROLINA DAS CHAGAS MENDES
RA 20563701**

Brasília, agosto de 2009.

Ana Carolina das Chagas Mendes

ESTRATÉGIAS DE AMBIENTAÇÃO NO PONTO DE VENDA

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Mauro Castro M.Sc.

Brasília, agosto de 2009.

Ana Carolina das Chagas Mendes

ESTRATÉGIAS DE AMBIENTAÇÃO NO PONTO DE VENDA

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M. Sc.
Orientador

Prof. Tatyanna Braga
Examinador

Prof. Marcella Godoy
Examinador

Brasília, agosto de 2009.

Dedicatória

Dedico este trabalho, primeiramente ao meu noivo Helio Marçal Júnior por toda sua paciência e principalmente ao apoio que me deu durante a realização desta monografia não me deixando desanimar por nada, à minha querida família que sempre esteve presente e ao meu professor orientador Mauro Castro pela orientação e confiança na minha capacidade de realizar um bom trabalho.

“A alma não tem segredo que o comportamento não revele”

Lao-Tsé

RESUMO

O trabalho apresentado analisa a ambientação e o comportamento do consumidor da loja Zara no setor infantil e as conseqüências nos resultados comerciais. Examina o visual e as estratégias adotadas pela loja Zara a partir da sua ambientação de loja e merchandising no ponto de venda, discutindo as influências que gera para o consumidor e sua percepção visual dos produtos, tais como as sensações causadas por ela.

Palavras-chaves: Ambientação, ponto-de-venda, estratégia de organização marketing, varejo, iluminação, música, cor, aroma, layout, consumidor.

Sumário

1 Introdução	08
1.1 Tema	08
1.2 Justificativa	08
1.3 Objetivos	09
1.3.1 Objetivo geral	09
1.3.2 Objetivos específicos	09
1.4 Problema de pesquisa	09
1.5 Hipóteses	10
1.6 Estrutura do documento	10
2 Referencial teórico	11
2.1 Marketing e Varejo	11
2.2 Comercialização	14
2.3 Ponto de venda	16
2.4 Comportamento do consumidor	17
2.5 Ambientação e percepção visual	20
3 Metodologia	24
4 História da Zara	26
4.1 Amostra	26
4.2 Análise não-estruturada da distribuição e sinalização dos produtos	27
4.3 Análise não estruturada da iluminação, música, cor e aroma da loja	28
4.4 Análise não-estruturada da percepção do cliente com os produtos identificando as sensações estimulantes e tempo de permanência	29
5 Análise Estruturada	31
5.1. Análise Estruturada – Gráficos e Tabelas	32
5.2. Análise Estruturada – Esquema	36
5.3. Relatório final da análise observada	37
6 Considerações Finais	41
7 Referências	44
8 Anexos	45

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia refere-se a uma análise desenvolvida a partir de um estudo por observação da ambientação e do comportamento do consumidor do setor infantil da loja Zara localizada no shopping Conjunto Nacional de Brasília – DF. Ao verificar o comportamento do consumidor em relação à ambientação e ao layout da loja, pode-se compreender como a exposição de mercadorias, a ambientação da loja e o merchandising no ponto de venda afetam na decisão de compra pela percepção visual do consumidor.

Para a realização desta monografia foi necessário ter base nos temas de marketing e varejo onde vários autores esclarecem sobre o tema e com essa pesquisa bibliográfica foi essencial para o desenvolvimento que segue com uma análise de observação não estruturada e não quantitativa que conclui para uma análise estruturada e quantitativa. Após essas análises o trabalho seguirá para a conclusão do impacto que a ambientação e o comportamento do consumidor trazem em resultados comerciais para a loja e a conclusão da análise das estratégias comerciais adotadas pela loja e se foram eficazes.

1.1 Tema.

Ambientação no Ponto de Venda e conseqüências nos resultados comerciais.

1.2 Justificativa.

Abordar sobre ambientação de loja e conhecer as características que envolvem essa ambientação que atinge o consumidor são essenciais para o entendimento de questões cotidianas que se passam no mercado varejista. O bombardeio de estratégias existentes no varejo, às vezes se passa imperceptível pelos consumidores, porém, há muitos componentes envolvidos nesse processo de ambientação para que tudo funcione e afete positivamente o consumidor e seu poder de compra. Uma boa climatização, num conjunto de iluminação, cores, música e aromas que bem empregados por um estabelecimento comercial, agregam valores para a loja e conseqüentemente

para seus produtos. A existente competição no varejo faz com que as empresas se atualizem cada vez mais no processo de criação de uma vantagem diferenciada de mercado, atingindo os consumidores sejam em produtos, localização, ambientação, preço ou promoção. E que obtenham uma superação de vendas comparadas com a sua concorrência.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo geral.

Examinar o visual e as estratégias adotadas pelo varejo a partir da ambientação de loja, merchandising no ponto de venda e o comportamento do consumidor, discutindo as influências que gera para esse consumidor.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar as sensações que estimulam o consumidor a partir de estratégias de influência de ambientes;
- Compreender como a exposição de mercadorias, ambientação de loja e merchandising no ponto de venda pode afetar a decisão de compra pela percepção visual.
- Avaliar as estratégias de organização projetadas pelo varejista que envolve sua ambientação;
- Analisar iluminação, música, cores, aroma e layout no ponto de venda;
- Analisar a ambientação e imagem da loja a partir de estudo de caso.

1.4 Problema da pesquisa.

Esse trabalho pretende responder se há maneiras de favorecer os resultados no aumento do consumo de uma loja a partir da sua ambientação?

1.5 Hipóteses.

H₀- Uma estratégia de organização de espaço numa área de venda, deve estimular o cliente a circular por todo o estabelecimento e obter uma ampla visibilidade de todos os produtos que devem estar bem sinalizados e iluminados, favorecendo a beleza e qualidade desse produto, estimulando o consumo.

H₁- O desconforto e a confusão do cliente no ponto de venda é consequência da falta de técnicas de estratégias de marketing organizacional não empregadas pelo varejista. Não adquirindo uma preocupação com o espaço de loja, com a visualidade dos produtos e com a ambientação, fará cair o resultado de vendas do estabelecimento resultando dos clientes um baixo grau de atenção nos produtos e permanência de tempo menores naquele ambiente.

1.6 Estrutura do documento.

As análises realizadas neste trabalho, foram de observação de pessoas, sem nenhum tipo de abordagem ou contato físico com os observados. A princípio foi elaborada uma tabela de contagem do número de pessoas que entraram no setor infantil e permaneceu instalada no caixa para a realização dessa contagem. O caixa foi escolhido por possuir uma visão mais adequada para a contagem nos dias 13 e 14 de Outubro das 16h às 22h.

2. REFERENCIAL TEÓRICO.

2.1 Marketing e Varejo.

O marketing está presente no nosso dia-a-dia muito mais do que imaginamos. Em nosso convívio, na chamada sociedade de consumo, deixamos sinais sobre quem somos, o que somos, do que gostamos ou em qual restaurante comemos, quais são nossas preferências em relação a bancos, passeios, cinemas e roupas. Esses sinais são captados por meio de pesquisa ou de levantamentos de dados que preenchemos em compras, nas solicitações de informações, cupons, acesso à Internet, entre outras formas. Essas informações são coletadas e monitoradas por empresas que pretendem vender seus produtos e serviços de forma sistemática, assim conseguindo direcionar melhor o que produzem para seu mercado-alvo. Dessa forma, essas empresas praticam o marketing, porque entendem o processo de troca, ou seja, estudam, pesquisam e administra as informações necessárias para transformar as necessidades do consumidor em desejos e, dessa maneira, criar uma demanda de seus produtos e serviços, de forma rentável (FREIRIAS, 2003).

De acordo com McDaniel e Gates (2003), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o apetrechamento, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaça os objetivos individuais e organizacionais, com um conceito que requer a orientação do consumidor no mercado-alvo, a orientação de metas que enfoca o cumprimento das metas empresariais com um limite fixado na orientação do consumidor e a orientação de sistemas que cria sistemas para monitorar o ambiente externo e transmite o mix de marketing para o mercado-alvo.

As vendas são um dos objetivos do marketing, mas afirmar que marketing é venda restringe a compreensão do marketing. Marketing é um conjunto de atividades, que utilizadas de modo harmônico e correto, geram boas vendas (DANTAS, 2005).

Um dos maiores setores da economia global, o varejo, está atravessando um período de mudanças dramáticas. Empresários do varejo inovadores estão usando novas tecnologias e alterando as necessidades dos clientes para formar a próxima geração de gigantes da indústria. Varejistas tradicionais estão se adaptando ou saindo dos negócios. O varejo está, rapidamente, tornando-se uma indústria global, onde seus serviços estão cada vez mais importantes em nossa economia. No mundo do varejo, os consumidores estão mais informados, exigindo mais direitos e melhores serviços de atendimento aos clientes, e os varejistas estão atendendo a essas necessidades. As lojas estão tornando-se mais do que apenas um lugar para comprar produtos. Elas estão oferecendo experiências visuais excitantes para atrair consumidores, já que, o varejo é tão comum a nosso dia-a-dia que freqüentemente o ignoramos (LEVY e WEITZ, 2000).

A definição de varejo por Levy e Weitz (São Paulo, 2000, p. 27) é:

Um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar. As pessoas freqüentemente consideram o varejo somente como a venda de produtos em lojas. Entretanto o varejo envolve também a venda de serviços.

O sucesso de um varejista pequeno ou de uma grande empresa de varejo depende principalmente de quanto ela incorpora o conceito de varejo (DAY e WENSLEY, 1983).

Como afirma Levy e Weitz (2000), os varejistas com alto desempenho precisam ser concorrentes fortes. Eles não podem atingir alto desempenho simplesmente satisfazendo as necessidades dos clientes. Precisam também estar atento para garantir que os concorrentes não atraiam seus clientes, mas obter vantagens competitivas de longo prazo no varejo é particularmente difícil, portanto, os gerentes de varejo precisam conhecer bem seus ambientes, especialmente seus clientes e concorrentes, antes que eles possam desenvolver e implementar estratégias eficazes. Os varejistas, também precisam reagir às amplas tendências demográficas e de estilos de vida na sociedade, como por exemplo, o aumento de idosos.

Desenvolver estratégias de varejo para Levy e Weitz (2000), implica em como a empresa planeja focar seus recursos para a realização de seus objetivos. Para implementar essa estratégia, desenvolve-se um composto de varejo que satisfaça a necessidade de seu mercado-alvo melhor do que seus concorrentes. O composto de varejo é a combinação de fatores que os varejistas usam para satisfazer as necessidades dos clientes e influenciar suas decisões de compra.

Por fim, Levy e Weitz (2000), colocam em importância, que a chave para o varejo de sucesso é oferecer o produto certo, ao preço certo, no lugar certo, na hora certa e obtendo lucro e que para realizar tudo isso, os varejistas precisam entender o que os clientes querem e o que os concorrentes estão oferecendo agora e no futuro.

De acordo com a aluna Nathalie Vicente Nakamura, do curso de graduação em Administração FEA/USP, (p.140, *apud* FELISONI e SILVEIRA, 1997), o processo de globalização tem, recentemente, estado presente no varejo, afetando as empresas brasileiras a curto, médio e longo prazo e estando vivendo agora a globalização no varejo. E como consequência, o mercado brasileiro estará cada vez mais competitivo, mais integrado com a tecnologia global, mais profissionalizado, com maior fundo de investimento e mais operadores internos no varejo internacional. Diante desse cenário, as pequenas empresas varejistas vêm-se obrigadas a reagir e terão que desenvolver mecanismos eficazes que possibilite-lhes comunicar-se com os consumidores de modo a apresentar seus produtos e serviços como sendo os mais atraentes do mercado.

Numa época de comoditização, em que os produtos se tornam cada vez mais parecidos e são ofertados em grande quantidade, a experiência da compra passa a constituir o elemento central de diferenciação para o consumidor e fica diretamente relacionada com os serviços prestados pelos varejistas. Essa comoditização dos produtos é uma das razões pelas quais a estrutura do varejo se tornou mais concentrada, aumentando seu poder de negociação junto às indústrias fornecedoras e fazendo com que essas indústrias adaptassem

suas verbas de marketing. Se antes os fabricantes investiam mais em suas marcas, hoje alocam uma parte substancial da verba em ações no ponto-de-venda (DAUD e RABELLO, 2007).

Por fim, Daud e Rabello (2007), completam que a essência da proposta de valor de uma organização varejista é a sua oferta de serviços. Trata-se da plataforma capaz de criar diferenciação e relevância, fazendo com que o público tire o foco do preço, gerando melhores resultados. E que tanto as pequenas quanto as grandes organizações varejistas possuem pontos fortes e oportunidades que podem ser exploradas e que se tiverem convencidos de que os serviços são capazes de gerar vantagem competitiva já terão dado o primeiro passo.

2.2 Comercialização.

Os elementos de um composto de varejo incluem os tipos de mercadorias e serviços oferecidos, preços de mercadorias, publicidade e programas promocionais, design de lojas, exposição de mercadorias, assistência aos consumidores fornecida pelos vendedores, e a conveniência de localização das lojas (LEVY e WEITZ, 2000).

O varejo opera basicamente em dois ambientes distintos: varejo loja e varejo não-loja. Em ambos os ambientes, loja ou não-loja, existe a complementaridade produto-serviço e vice-versa. No varejo de produto, o cliente adquire o direito de propriedade e uso e no varejo de serviços, o cliente adquire o direito de uso, mas não detém a propriedade de nada (DAUD e RABELLO, 2007).

Seguindo no raciocínio de Daud e Rabello (2007), em relação aos canais de comunicação, os autores afirmam que eles devem ser abertos para a empresa descobrir onde estão ocorrendo problemas de atendimento ou qualidade de serviços. Os Serviços de Atendimento ao Cliente – SACs - e as pesquisas de satisfação ajudam no encaminhamento das soluções, mas um bom treinamento de equipe é fundamental para que os funcionários tenham sensibilidade e autonomia para detectar e resolver conflitos. A localização, a proposta e o formato são particularmente importantes para definir os serviços que serão

colocados à disposição dos clientes, mas o lojista deve focalizar em segmentos de mercado nos quais tenha condições de oferecer um valor superior, adequando suas competências às necessidades dos clientes. Ele precisa descobrir aquilo que ele sabe fazer melhor – sua competência essencial – e, a partir daí, criar serviços diferenciados, superiores e exclusivos.

A partir do critério de classificação de relacionar um serviço com cada fase do processo de compra, conforme sugerem Berry, Seiders e Gresham (2001, p.96, *apud* DAUD e RABELLO, 2007), eles vêem a experiência de compra como um todo integrado, composto por partes distintas, porém relacionadas entre si. Os autores dividem a experiência de compra em quatro dimensões: pré-compra que facilita o acesso do cliente à loja, a compra que facilita a procura e a seleção de produtos, o pagamento que facilita a transação incluindo a retificação de compra e por último a pós-compra que facilita a posse e o uso dos produtos adquiridos. Os serviços fazem com que a experiência de compra se torne mais cômoda, à medida que proporcionam economia de tempo e energia física e mental aos clientes que compram rapidez e facilidade. A esse binômio dá-se o nome de conveniência.

Por fim, Berry, Seiders e Gresham (2001, p.96, *apud* DAUD e RABELLO, 2007), completam que é interessante observar que as perspectivas de ambos são diferentes: o que é serviço para o varejista é conveniência para o comprador e enfatizam ainda que a lei do menor esforço é um instinto da natureza animal, por isso, os serviços, na medida em que tornam a aquisição de algo mais rápido e mais fácil, exercem tanta atração sobre os consumidores.

Dentro da organização de estudos do marketing existem quatro variáveis controláveis básicas que orientam e determinam o sucesso ou o fracasso de um produto ou serviço no mercado: o produto, o preço, a praça e a promoção, também chamados de 4p's, composto de marketing, ou ainda, mix de marketing que foi criado pelo professor universitário americano Eugene Jerome McCarthy. O profissional de marketing deve está constantemente atento ao mix e suas variáveis. Portanto, por meio da administração das variáveis dos 4p's do marketing mix, a empresa poderá atender o mercado e trabalhar na construção de produtos e serviços que satisfaçam aos desejos e às

necessidades, criando, dessa forma, demanda dentro do mercado e gerando lucro (FREIRIAS, 2003).

2.3 Ponto de venda.

De acordo com Blessa (2003, p. 22), ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores. E a técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos é o merchandising visual que usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.

Blessa (2003) coloca que, como nenhum outro, o ponto-de-venda no varejo representa o momento e o lugar para onde converge todos os elementos que compõem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro. Os gastos relacionados ao ponto-de-venda são de importância cada vez maior para os profissionais de marketing, e por três razões: em primeiro lugar, mostram-se muito mais produtivos e mensuráveis do que os gastos com propaganda e promoção; em segundo lugar, o declínio do apoio às vendas da loja estimula o interesse dos varejistas em relação aos programas de pontos-de-venda dos fabricantes; e em terceiro lugar, as mudanças dos esquemas e das expectativas de compra dos consumidores, com um índice estrondoso de 85% de decisão de compra dentro dos pontos-de-venda, significam que o ponto-de-venda está desempenhando hoje um papel mais importante nas decisões do consumidor. Por essas e outras razões, os varejistas têm-se mostrando cada vez mais receptivos aos programas de merchandising nos pontos-de-venda oferecidos pelos fabricantes, mas exigentes quanto à qualidade, coordenação e quantidade desses mesmos programas. Sabe-se que a mídia tradicional induz à compra, mas a decisão acontece no contato com o produto no ponto-de-venda.

Em relação a merchandising, o americano Wilson Bud (1976, *apud* Morgado e Gonçalves, 1999), define como:

O conjunto de ações táticas efetivadas no ponto-de-venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e na exposição correta.

Para Blessa (São Paulo, 2003, p. 18), 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.

O conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade de maneira tal que acelere sua rotatividade. A diferença entre merchandising e promoção de vendas é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante. Portanto, precisa-se entender que o *merchandising* está acima da promoção de vendas e usa-a como meio para efetivar sua estratégia, e tanto pode usar a propaganda, como a promoção de vendas para a ampliação dessa estratégia (BLESSA, 2003).

2.4 Comportamento do consumidor.

Em uma decisão de compra, as pessoas desempenham cinco papéis: o iniciador, onde a pessoa sugere a idéia de comprar um produto ou serviço; o influenciador, onde a pessoa cujo ponto de vista ou conselho influenciaria a decisão; o decisor, onde a pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: o que comprar, como comprar, onde comprar; o comprador, onde a pessoa que, efetivamente, realiza a compra e o usuário, onde a pessoa que consome e usa o produto ou serviço (DANTAS, 2005).

Apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas

futuras. O ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento. Podemos perceber estas influências no ato de compra, principalmente de algum produto que seja um bem durável. É importante enfatizar um bem durável, pois um produto de consumo, que podemos muitas vezes comprar por conveniência, poderia ser comprado por impulso, ou com o mínimo de esforço para a decisão. No processo de decisão de compra, os elementos que justifiquem e confirmam uma escolha são: necessidade, informações, avaliação, decisão e pós-compra (LAS CASAS, 2004).

De acordo com Morgado e Gonçalves (1999, p. 78), o comportamento do consumidor é um campo interdisciplinar de estudo em marketing que busca compreender como e por que os consumidores se comportam de determinadas maneiras. Utilizam conceitos e elementos tomados de empréstimo da Economia, Sociologia e Psicologia e tem por objetivo maior entender, explicar e prever as atitudes dos consumidores diante das circunstâncias de consumo. O consumidor nesse caso pode ser a pessoa física que compra bens e serviços para seu uso ou da família ou a pessoa jurídica, isto é, um ou mais elementos representando uma organização que compra bens e serviços em nome dela. O estágio inicial dos processos de compra é o reconhecimento da necessidade, ou seja, o consumidor percebe que necessita de determinado produto ou serviço e essencialmente, esse reconhecimento depende do nível de discrepância que há entre o estado atual e o estado desejado pelo consumidor. Quando a discrepância atinge ou supera determinado nível, dispara o reconhecimento da necessidade.

Uma vez identificada alguma necessidade, o consumidor busca por informações em diversas fontes, entre as quais se pode destacar: as fontes pessoais, onde envolve a família, amigos e outros; as fontes comerciais, onde envolve propagandas e vendedores; as fontes públicas que envolvem a comunicação de massa, organizações de consumidores e as fontes experimentais, que envolve exame e experiência de uso (DANTAS, 2005).

Seguindo com argumentos de Dantas (2005), o autor diz que na etapa de decisão de compra, tem-se, portanto, o estágio do consumo caracterizado pelo

processo de decisão do cliente, no qual ele compra e usa o produto, acompanhado de um conjunto de expectativas sobre o seu desempenho. E tomada à decisão de compra e enquanto o produto está sendo consumido, ocorre à avaliação pós-compra que é o estágio do processo de decisão em que o consumidor determina se foi ou não tomada à decisão certa de compra. O comportamento pós-compra depende do grau de satisfação com o resultado da compra feita e quanto maior a satisfação, maior a probabilidade de uma nova compra. Os consumidores compram por motivos diversos, daí a necessidade de usar abordagens de vendas diferenciadas para melhores resultados no processo de comunicação.

Por fim, Dantas (2005), define que há vários estilos de comportamento de clientes durante a negociação de vendas. Há clientes autoritários, negociadores, gozadores e cordatos, entre outros tipos. Para cada um deles, é possível identificar estilos reativos e pró-ativos.

Um cliente que possui um estilo reativo não é motivado a iniciar coisas; ao contrário, espera que os outros o façam, isto é, espera receber sugestões e recomendações; só, então, se anima a comprar. O cliente pró-ativo gosta de assumir a liderança da negociação, prefere controlar a ser controlado, e, em muitos casos, pode resistir à iniciativa do vendedor.

Atualmente, há uma valorização maior do consumidor no processo de comercialização. Isto se deve, em parte, à grande divulgação das técnicas de qualidade total que se iniciam com o entendimento das expectativas dos consumidores. Também há uma maior valorização do consumidor devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados e, além disso, com acesso ao consumo, os clientes estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes. É certo que se deve considerar o aspecto humano e cultural para a satisfação dos consumidores e implantar uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor é fundamental. Há necessidade de saber a respeito dos consumidores: o que valorizam e o que querem em determinados momentos. Para isso, os mercadológicos podem fazer uma pesquisa, visando ao melhor conhecimento de seus consumidores (LAS CASAS, 2004).

De acordo com Morgado e Gonçalves (1999), sobre o processamento da informação, todos os esforços empreendidos pelo marketing são no sentido de fazer a mensagem da empresa ou do produto se fixar na memória do consumidor. O processo das informações procura entender como esses estímulos são recebidos, interpretados, armazenados na memória e, mais tarde, resgatados na fase de busca de informações já descrita. Para que a informação seja armazenada na memória são necessários estes cinco passos: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

2.5 Ambientação e percepção visual.

A teoria comportamental apresenta o foco nos fatores do ambiente que influenciam o comportamento e, portanto, é de fundamental importância para as decisões que envolvem o ambiente de loja e nesse cenário, a idéia de gerar estímulos novos para propiciar associações pode ser buscada em apelos visuais no produto ou em seu local de exposição (FELISONI e SILVEIRA, 1997).

De acordo com Blessa (2003, p. 43), as características da loja, a disposição de produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, todos contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor sinta-se tentado, ou não, a comprar. A atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra. A ambientação e a atmosfera de compra precisam influenciar positivamente a decisão dos consumidores onde avaliam o ponto-de-venda e os produtos quase em conjunto e é muito importante que ele se sinta bem dentro da loja, pois assim será fiel a ela. O merchandising no ponto-de-venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza à compra por impulso. Por fim, Blessa completa que é muito simples o resultado disso tudo, pois percebemos que, num ambiente agradável e com comodidade, todos sentem mais prazer em comprar.

A respeito de percepção visual, Las Casas (2004, p. 141), diz que a percepção muda com o nível de conhecimento e a familiaridade que se tem com os assuntos e irá variar também de acordo com as necessidades dos indivíduos. Um importante aspecto quanto à percepção é que os consumidores são seletivos, percebendo certos estímulos que são mais consistentes com seu estilo de vida. Esse fato é conhecido como percepção seletiva e influi na maneira que o consumidor percebe seu ambiente.

Considerando a heterogeneidade dos pontos-de-venda, Blessa (2003, p. 45), afirma que precisamos ficar atentos a verificações experimentais realizadas no varejo, que apresentam itens importantes na preparação do ambiente de uma loja agradável e vendedora. Alguns desses itens são: luz, som, cor, aroma e layout.

A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e personalidade da loja. Além de transmitir uma sensação de limpeza os ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas. O projeto de iluminação deve ser calculado para não haver luz de mais nem de menos, pois aquelas lojas escuras ou as que economizam luz criam uma atmosfera pouco atrativa, desestimulando os clientes a entrar. O tipo de iluminação também precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias. Por fim, em relação à iluminação, Blessa (2003), argumenta que embora não haja prova científica alguns estudiosos já constataram que a iluminação muda o humor e o comportamento dos consumidores, onde um plano de iluminação pode sugerir classe, privacidade, atendimento personalizado ou, ao contrário pode sugerir auto-serviço, praticidade ou descontração.

Assim como a iluminação, Blessa (2003) argumenta que a música pode acrescentar ou depreciar a atmosfera geral da loja, pois ela cria um envolvimento indispensável em seu ambiente. A música é um elemento que pode ser facilmente mudado e ajustado conforme o período. Atualmente os

varejistas usam tipos variados de músicas para estimular o comportamento dos consumidores em diversos horários e embora possa parecer estranho, o ritmo da música consegue controlar o ritmo do tráfego da loja. As músicas muito agitadas não são aconselhadas para lojas, pois inibem e irritam os clientes que encurtam seu tempo de compra e ao contrário, as músicas leves e lentas predispõem os clientes a esquecer da hora, comprando mais.

As combinações de cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas. Para lojas pequenas, a cor é fundamental para contrastar ou acompanhar uma coleção apresentada na vitrine e para grandes lojas, o importante é a clareza nas paredes, teto branco para economizar luz, e os elementos de decoração dando os tons escolhidos para ornar com os demais elementos informativos (BLESSA, 2003).

Em relação ao aroma no ponto-de-venda, o especialista em marketing Wilker (1995, p. 40-49 *apud* LEVY e WEITZ, 2000), define que:

Odor, mais que qualquer outro sentido, é um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia – os mesmos sentimentos que os responsáveis pelo marketing querem introduzir.

A maioria das decisões de compra é baseada na necessidade ou na emoção, um perfume ou cheiro dá personalidade ao ambiente que provoca lembranças, desejos, e sentimentos como fome, saudade, desagrado e até felicidade (BLESSA, 2003).

O objetivo de um bom layout é encontrar um equilíbrio entre fornecer aos clientes um espaço adequado em que possam fazer compras e usar produtivamente esse recurso caro e quase sempre escasso para as mercadorias. Os varejistas modernos de hoje usam três tipos gerais de layout de lojas: o layout de grade, onde contém gôndolas longas de mercadorias e corredores em um padrão repetitivo que é muito bom para caminhadas de

compras em que o cliente planeja mover-se através de toda a loja; o layout de pista de corridas, onde facilita a meta em fazer os clientes visitarem múltiplos departamentos, pois fornece um corredor principal, para facilitar o fluxo de clientes que têm acesso às múltiplas entradas da loja. O design de pista de corridas encoraja a compra por impulso, pois conforme os clientes passam pela pista de corridas seus olhos são forçados a ver ângulos diferentes em vez de olharem para apenas um lado do corredor; e por fim, o layout de forma livre consiste em arranjar os móveis e os corredores de forma assimétrica. Nesse ambiente descontraído os clientes se sentem na casa de alguém o que facilita as compras (LEVY e WEITZ, 2000).

Portanto, é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação visual sejam coadjuvantes dos atores principais que são os produtos (BLESSA, 2003).

3 METODOLOGIA.

Este trabalho foi desenvolvido com base em estudo de caso, que por Lakatos (2005), consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações e que pode abranger o conjunto das atividades de um grupo social particular. E uma análise por observação foi considerada mais adequada para a avaliação do tema. A metodologia aplicada foi por meio dedutivo hipotético o que foi possível avaliar as estratégias de marketing e ambientação da loja Zara que é o objeto de estudo desse trabalho e garantindo de forma clara e segura que suas informações e resultados sejam os mais honestos.

A pesquisa de observação pode ser definida como um processo sistemático de registro dos padrões de comportamento de pessoas, objetos e acontecimentos sem fazer perguntas ou se comunicar com eles, mas primeiramente, as informações necessárias precisam ser observáveis ou dedutíveis de um comportamento observável.

Existem cinco dimensões nas quais as abordagens de observação variam: a observação não-disfarçada, que consiste num processo de monitorar pessoas que sabem que estão sendo observadas; a observação disfarçada, que consiste num processo de monitorar pessoas que não sabem que estão sendo observadas; a observação estruturada, que consiste num estudo no qual o observador preenche um formulário semelhante a um questionário ou conta o número de vezes que uma determinada atividade ocorre; a observação não-estruturada, que consiste num estudo no qual o observador simplesmente faz anotações sobre o comportamento que está sendo observado; e por fim; a observação indireta que consiste num registro de um comportamento passado. As vantagens da pesquisa de observação é que os observadores vêem o que as pessoas de fato fazem, em vez de depender do que elas dizem ter feito. Essa abordagem pode evitar grande parte dos fatores de distorção gerados pela estrutura entrevistador e pergunta e que estão associados à abordagem de pesquisa de levantamento (McDANIEL e GATES, 2003).

Neste trabalho, será utilizada a princípio, uma análise por observação não-estruturada e não quantitativa que averiguado seus resultados, se iniciará para o desenvolvimento de uma análise por observação estruturada e quantitativa.

A pesquisa bibliográfica foi essencial para o desenvolvimento do referencial teórico, onde os fatores de ambientação, marketing, varejo, ponto de venda e comportamento do consumidor agregaram para uma conclusão dessa análise que poderá ser de utilidade para o entendimento de como obter uma boa e correta ambientação no ponto de venda atraindo consumidores com esse diferencial no mercado. De acordo com Lakatos (2005, p. 185), a pesquisa bibliográfica, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo e sua finalidade e colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto o que propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

4 HISTÓRIA DA ZARA.

Tudo começou quando o empresário do setor têxtil e proprietário do Grupo Inditex, Amancio Ortega Ganoa, resolveu ingressar no mercado de varejo. A primeira loja ZARA era um modesto estabelecimento que vendia roupas íntimas, que foi inaugurada em 15 de maio de 1975 na cidade de La Coruña, localizada na província de Galícia, ao norte da Espanha. Não demorou muito para começar a vender roupas.

O sucesso da loja foi tão grande que em menos de 10 anos outras lojas foram abertas em grandes cidades espanholas. Nesta época as lojas já vendiam coleção de roupas femininas e masculinas. A empresa foi crescendo silenciosamente, afastada da publicidade, até que na década de 80 começou sua expansão internacional. Em 1988 abriu a primeira loja no Porto (Portugal), um ano mais tarde deu um salto até Nova York; em seguida vieram Paris, México, Grécia, Bélgica, Suécia e Alemanha em 1999. (www.grupomercosul.com.br).

4.1 Amostra.

Para uma coerente análise da ambientação do ponto-de-venda no setor infantil da loja Zara e as conseqüências que essa ambientação gera em seus resultados comerciais, foi desenvolvido um formulário da análise realizada no período do mês de outubro de 2009 no próprio estabelecimento comercial que consiste no estudo por observação das características e estratégias adotadas pela loja, com a intenção de proporcionar mais conforto, permanência na loja e mais atenção dos clientes nos produtos a serem vendidos. Para o desenvolvimento eficaz desse formulário, foi escolhida a utilização de uma amostra por conveniência.

As amostras de conveniência são amostras não probabilísticas usadas basicamente porque são facilmente obtidas e podem representar um meio eficiente de se obter as informações necessárias quando é o caso que se lida com uma situação exploratória, a qual existe uma necessidade premente de se

obter uma aproximação do valor real de forma econômica (McDANIEL e GATES, 2003).

A população a ser analisada, são de todos os clientes que entram e circulam pela seção infantil da loja Zara, o que por observação foi concluído que essa análise será de grande parcela constituída por pais.

4.2 Análise não-estruturada da distribuição e sinalização dos produtos.

Ao se desenvolver um layout, é preciso fazê-lo de modo a agradar a maioria dos clientes, levando em consideração o tipo e a classe dos consumidores que se pretende atingir (BLESSA, 2003).

No setor infantil da loja Zara localizada no shopping Conjunto Nacional de Brasília, foi observado a forma de distribuição e sinalização dos produtos e o que essa estratégia afeta ao consumidor. No setor infantil da loja, percebe-se que muitos dos produtos são expostos em mesas em volta do caixa que se encontra centralizado no setor. Há presença de prateleiras expostas ao redor do setor junto às paredes e de araras.

No próprio setor infantil, sinalizado em sua entrada como Zara Kids – anexo foto 2 - ocorre uma divisão de setores, onde há o setor feminino que vai de 2 anos até 14 anos que é sinalizado como Zara Girls – anexo foto 4 - , o setor masculino que também vai de 2 anos até 14 anos sinalizado como Zara Boys – anexo foto 6 - e o setor de crianças menores tanto feminino quanto masculino que vai de 0 meses até 24 meses e que é sinalizado como Zara Baby – anexo foto 8.

Os produtos são agrupados nesses três setores de acordo com as cores e modelos. Não há divisão por idade, mas sim, por categoria onde cada modelo exposto possui a grade completa da numeração infantil, possuindo sempre uma reposição da numeração vendida. Os calçados são expostos embaixo das exposições das roupas, combinando com as peças e favorecendo mais opções de compra – anexo foto 7.

Em todos esses setores distribuídos pela seção infantil, há um bom e amplo espaço para o tráfego de clientes, pois as mercadorias são expostas para uma

boa circulação dos clientes. Foi notada também a presença de grandes espelhos localizados nas paredes e pilares da loja – anexo fotos 9, 14 e 21.

O posicionamento dos produtos em relação à altura para olhar e o alcance para pegar as mercadorias é razoável, pois existem acessórios como bolsas e mochilas que se encontram acima das exposições das roupas e em prateleiras altas e que ainda foi observado que somente o vendedor possui acesso a essas altas prateleiras utilizando-se de um pequeno banco para subir quando o cliente necessita daquele produto – anexo foto 5. Porém a maioria dos produtos expostos em prateleiras do setor está na altura dos olhos.

O setor infantil da Zara possui uma comunicação clara e fácil, há um lugar específico e bem sinalizado das peças em promoções que geralmente são expostas em grandes mesas – anexo foto 9. A sinalização dos preços das mercadorias é de fácil e rápida compreensão, as etiquetas são grandes e chamativas, o que facilita o cliente na sua decisão de compra – anexo foto 24. A sinalização de emergência e letreiros indicativos dos provadores e seções, também são bem fáceis de serem vistos e com tonalidades de cores que não se camuflam com as mercadorias ou paredes da loja - anexo fotos 21 e 22.

A estética, arrumação e decoração condizem com a imagem da loja espanhola e com o tipo e classe do seu público-alvo.

4.3 Análise não-estruturada da iluminação, música, cor e aroma da loja.

Ao se criar uma boa e adequada atmosfera de compra para o cliente em acordo com as características da loja, conseqüentemente é criado um conjunto de técnicas de exibição dos produtos para proporcionar maiores vendas (BLESSA, 2003).

A iluminação no setor infantil da Zara é bem clara e destaca bem todas as mercadorias e os conjuntos de lâmpadas estão bem espalhadas por todo o setor – anexo fotos 21 e 23. Somente nos provadores a iluminação é um pouco mais fraca. O teto e o piso da loja são claros, o que traz uma sensação de limpeza. Foi observado também que há um destaque na iluminação do caixa

infantil e nos poucos manequins estrategicamente produzidos com as peças mais chamativas da seção. Outra área com muita iluminação de lâmpadas fluorescentes, se encontram na vitrine do setor infantil – anexo foto 25. Foi observado que em toda a vitrine do infantil a iluminação é bem distribuída dando foco em todas as peças e manequins, atraindo olhares das pessoas que circulam do lado de fora da loja.

Analisando o ambiente sonoro da loja, foi detectado que as músicas tocadas na loja são todas internacionais variando um pouco o ritmo, porém são músicas leves e o volume encontra-se sempre baixo o que não causa irritação ao cliente.

As cores utilizadas na loja é padrão em todas as seções, no setor infantil as cores de paredes, piso, teto, balcões, bancos, provadores, manequins e outros são todos em tons bem claros como branco e bege o que faz destacar as roupas e acessórios coloridos do setor – anexo foto 3. Nas paredes do setor infantil se encontram além de alguns grandes espelhos, muitos pôsteres coloridos com crianças vestindo as roupas daquele setor – anexo fotos 5, 12 e 13.

Observando sobre a sensação do aroma da loja no setor infantil, foi detectado que não existe um aroma específico da loja. Como a loja também vende artigos de perfumaria, detectou o aroma apenas na área de venda desse produto que fica localizado no caixa – anexo foto 11.

4.4 Análise não-estruturada da percepção do cliente com os produtos identificando as sensações estimulantes e tempo de permanência.

A atenção, despertada involuntariamente torna-se voluntária. É o prolongamento da atenção, a motivação e o impacto (BLESSA, 2003).

Devemos considerar que a percepção visual do cliente é individual, porém com estratégias de exposição de produtos pode-se influenciar o cliente olhar mais ou de outra forma para cada mercadoria. Foi observado que os pais possuem uma alta percepção para a qualidade do produto e seu preço, ao contrário das crianças que percebem mais as mercadorias chamativas de cores e que se encontram na sua mesma altura ou nos manequins. Os produtos mais

iluminados e os sinalizadores de promoções são os que mais atraem a atenção dos pais e os produtos da vitrine são os mais vendidos.

Observando as sensações mais estimulantes para os clientes que se encontram na loja, foi detectado que a harmonia com as indicações e identificações de cada grupo de produtos não deixou o cliente perdido na loja tendo que ficar chamando o vendedor para esclarecimentos. Fora percebido a satisfação do cliente com o clima da loja, especificamente por conta do ar condicionado, já que, no período analisado o clima era de muito calor e o shopping se encontrava mais quente do que no interior da loja, gerado um tempo de permanência de aproximadamente uns 40 minutos por pessoa.

Foi percebido, que a maioria dos clientes que entravam no setor infantil da Zara, se direcionava para a área do setor de meninas onde foi notado também que a preocupação com a decoração e arrumação eram maiores – anexo fotos 4 e 5.

Em proporções, a área das mercadorias de meninas é três vezes maior que a área dos meninos que é duas vezes maior que a área de baby. A entrada da loja do setor infantil dá no setor de meninas: o Zara Girl.

5 ANÁLISE ESTRUTURADA.

Segue a tabela realizada na loja contendo os dias e a discriminação da ação dos clientes ao entrar na área de vendas e especificando a contagem dessas pessoas ou grupos de pessoas que circularam no setor infantil da Zara no período de 13 de Outubro e 14 de Outubro de 2009 no horário das 16h às 22h.

Quadro 1 – Contagem de pessoas.

Discriminação da ação	Dia 13/10	Dia 14/10
Quantas pessoas ou grupos de pessoas entraram no setor infantil?	49	32
Quantos estavam acompanhados por crianças?	16	11
Quantas se dirigiram para as seções adultas?	11	09
Quantas se dirigiram para a seção infantil Zara Girl?	16	09
Quantas se dirigiram para a seção infantil Zara Boy?	06	03
Quantas se dirigiram para a seção infantil Zara Baby?	07	04
Quantas pessoas ou grupos de pessoas se dirigiram para o caixa para trocas ou informações em geral?	06	07
Quantas se atraíram e se dirigiram para os manequins?	00	01
Quantas se atraíram e se dirigiram para as sugestões de <i>looks</i> completos oferecidos para o cliente?	00	02
Quantas pessoas ou grupos de pessoas procuraram pelas roupas usadas pelos modelos infantis nos grandes painéis?	02	03
Quantas pessoas ou grupos de pessoas procuraram pelas roupas expostas na vitrine?	03	00
Quantas se dirigiram para os locais de maior iluminação nos produtos?	03	00
Quantas pessoas ou grupos de pessoas foram aos provadores?	08	06
Quantas pessoas ou grupos de pessoas efetuaram compras do setor infantil?	29	19

5.1 Análise Estruturada – Gráficos e Tabelas.

O gráfico 1, mostra a relação da contagem feita a partir do número de pessoas que entraram no setor infantil da Zara pela porta do próprio setor localizada ao fundo da loja nos dias 13 e 14 de outubro de 2009 das 16h às 22h.

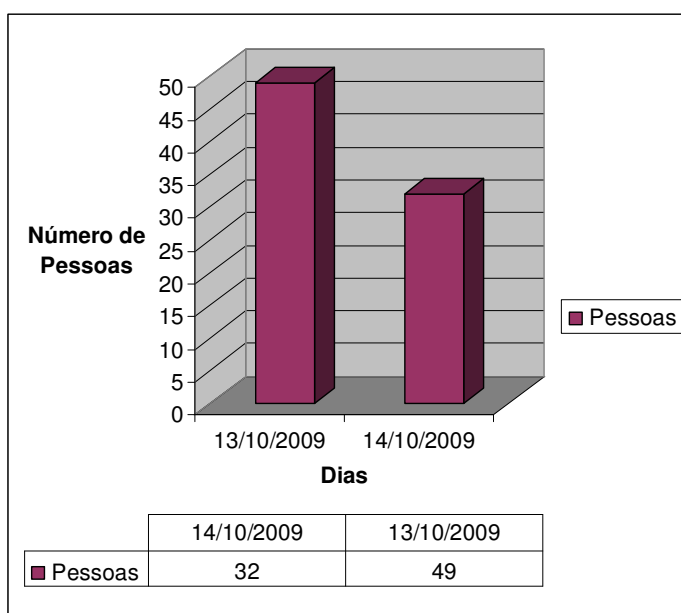


Gráfico 1 – número de pessoas pesquisadas.

No gráfico 2, encontra-se relacionado o número de pessoas que entraram no setor infantil da Zara e quantas delas estavam acompanhadas por crianças.

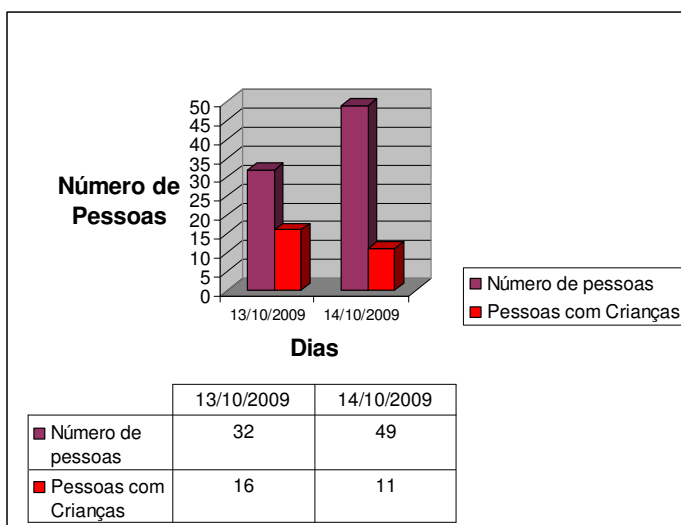


Gráfico 2 - número de pessoas pesquisadas em relação ao número de pessoas com crianças.

No gráfico 3, o número de pessoas que entraram no setor está discriminado em um comparativo com o destino que essas pessoas tiveram logo após entrar na seção infantil.

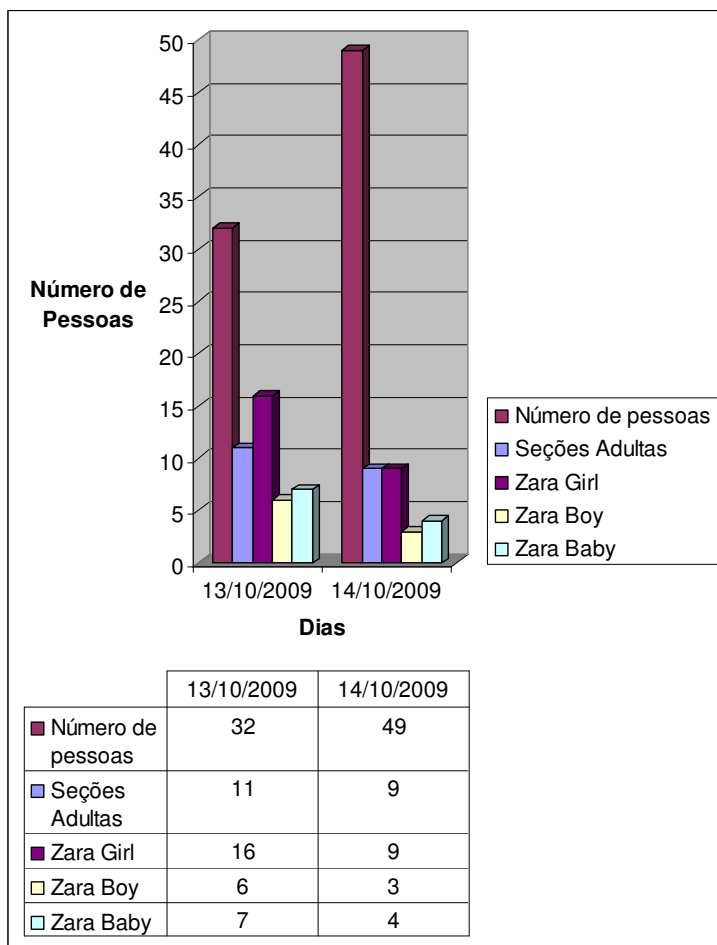


Gráfico 3 – destino das pessoas pesquisadas específica em seções.

No gráfico 4, é relacionado o comportamento que o consumidor teve ao se dirigir para o caixa do setor infantil de acordo com o número de pessoas que entraram no setor infantil.

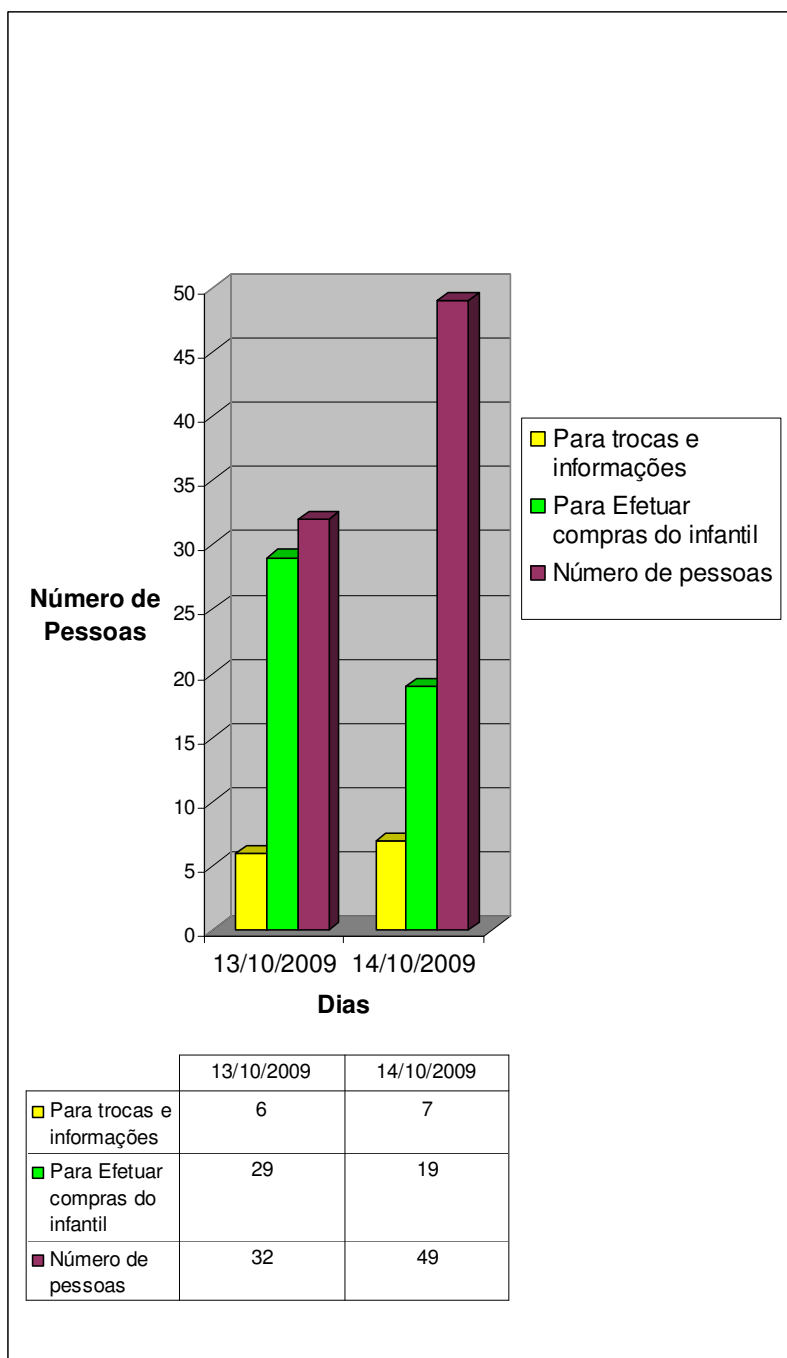


Gráfico 4 – ação realizada no caixa pelas pessoas pesquisadas.

No gráfico 5, está relacionada o número de pessoas que diretamente se dirigiram para os manequins e para as sugestões de *looks* já completos oferecidos pela loja em comparativo ao número de pessoas que entraram no setor nos dois dias de contagem.

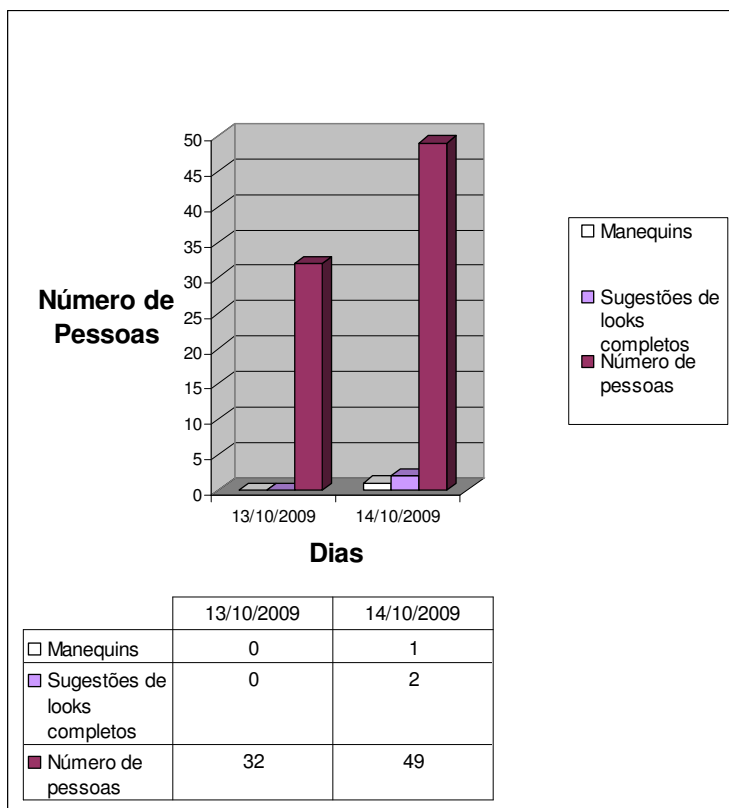


Gráfico 5 - número das pessoas pesquisadas que diretamente se dirigiram para os manequins e para as sugestões de *looks* já completos.

No gráfico 6, está discriminada a contagem das pessoas que entraram no setor infantil em relação á procura pelas roupas usadas pelas modelos infantis nos grandes painéis no interior da loja e pelas roupas expostas na vitrine.

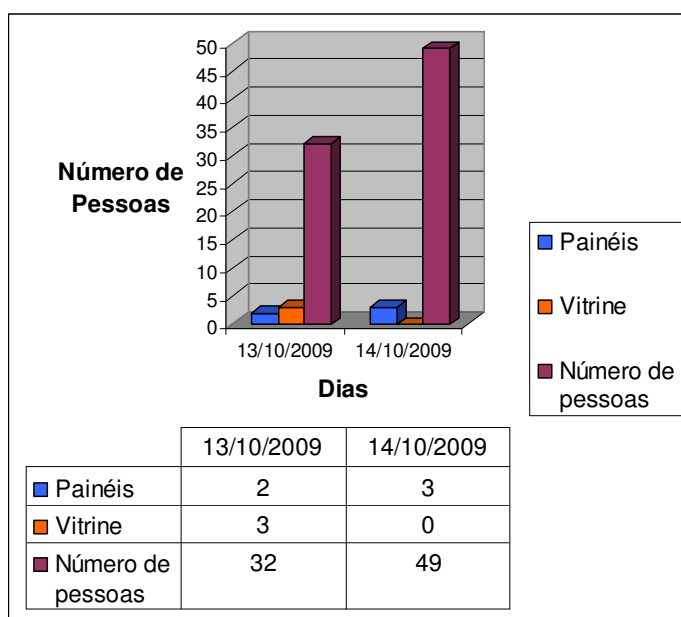


Gráfico 6 – procura pelas roupas usadas nos painéis e pelas roupas expostas na vitrine das pessoas pesquisadas.

Por último no gráfico 7, a relação das pessoas que entraram no setor infantil está em comparativo há quantas delas se dirigiram para os locais de maior iluminação nos produtos e quantas dessas pessoas se dirigiram para os provadores.

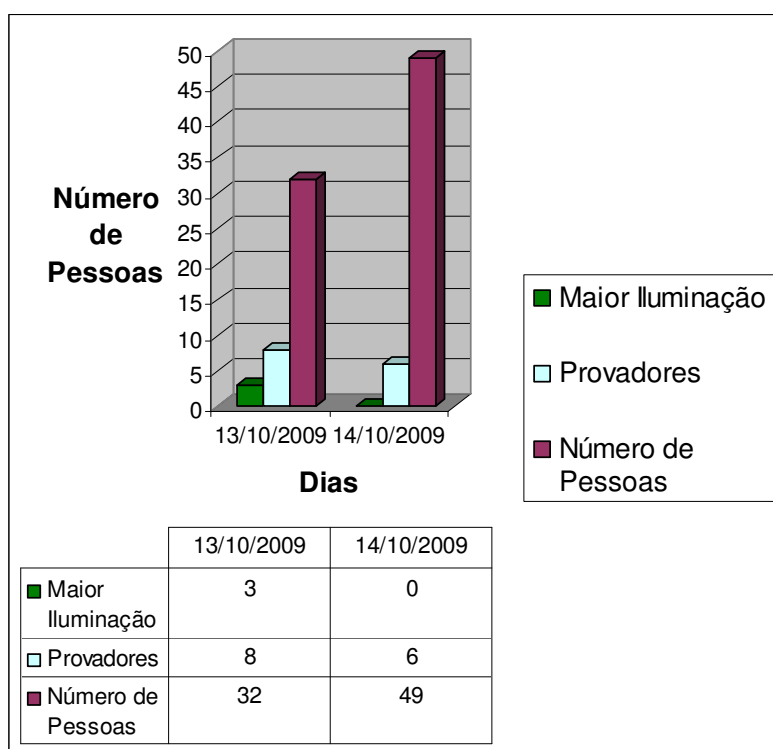
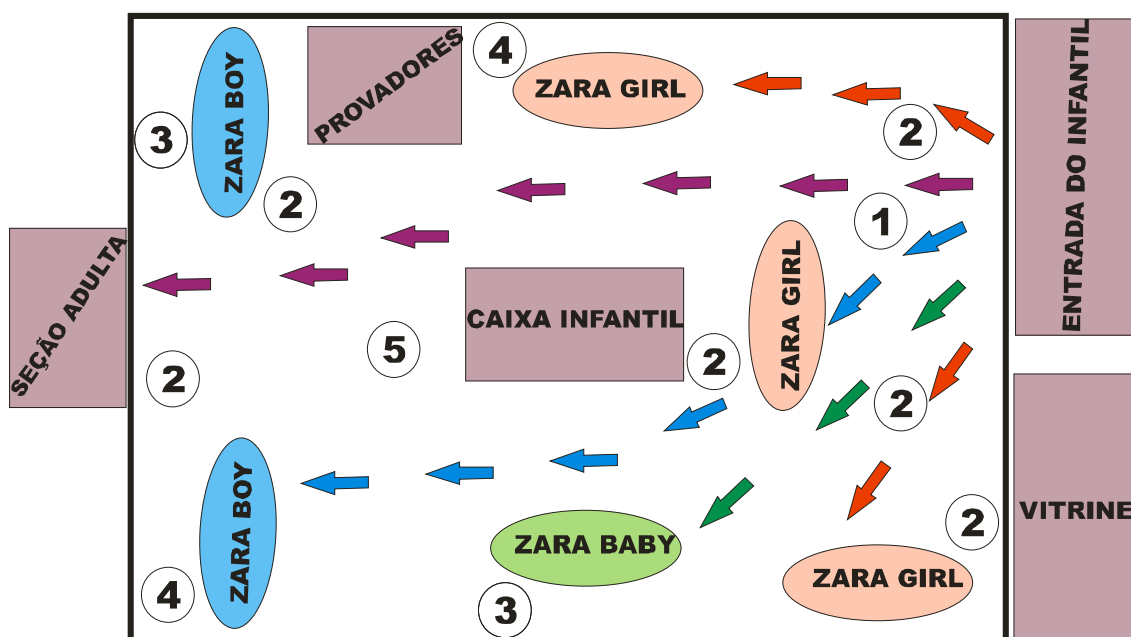


Gráfico 7- locais de maior iluminação e provadores em relação às pessoas pesquisadas.

5.2 Análise Estruturada – Esquema.

O esquema abaixo está apresentado o layout do setor infantil da Zara, contendo os principais destinos observados das pessoas que entraram no setor nos dias 13 e 14 de outubro de 2009 das 16h às 22h e a localização precisa dos ambientes, sinalização e produtos mais procurados por essas pessoas.



1	Manequins
2	Painéis
3	Letreiro da Seção
4	Sugestão de <i>Look</i> Completo
5	Mesa de Promoção

5.3 Relatório final da análise observada.

Pode-se dizer, que a população analisada de todos os clientes que entraram e circularam pela seção infantil da loja Zara no período de 13 de Outubro e 14 de Outubro de 2009 no horário das 16h às 22h, foi constituída por sua maioria pelos pais. Portanto toda conclusão sobre a influência da ambientação, do comportamento do consumidor e da sua rota de circulação pela loja, se deu em julgamento à observação e conclusões do comportamento e destino desses pais.

Identificando inicialmente as sensações que mais estimularam o consumidor da amostra analisada, foi observada que estas pessoas, no período analisado se estimulou pouco a partir das estratégias de exposição das mercadorias do setor o que resulta que a sua decisão de compra pela percepção visual não agregou muito para resultados de venda. Ao se compreender a exposição dessas mercadorias pelo setor, notou-se que certos produtos e até seções ficaram mais afastados da percepção visual dos clientes, não por causa da iluminação, mas sim por sua distribuição. Para quem entra no setor infantil, pela sua própria entrada, possui um bloqueio de visão para as seções de Baby e de menino, o Zara Boy; devido a interferências de muitas mesas, araras e até do próprio caixa infantil localizado ao centro cobrindo o campo de visão dessas seções. Acredita-se que para uma melhor e ampla visão de todo setor, o caixa melhor se localizaria ao fundo e ao canto da loja e suas mesas e araras distribuídas igualmente pelos setores.

A seção de meninas, o Zara Girls foi o mais visitado por essas pessoas, essa seção é consideravelmente muito maior que as seções de Zara Baby e Zara Boy, e ela se localiza na entrada do setor infantil se ampliando para mais duas direções o que estimula o cliente a permanecer mais tempo nessa seção do que nas outras que muitas vezes não é nem percebida a sua existência. A Zara investe mais nos produtos para meninas e é a seção que mais vende também no setor infantil e as suas estratégias de exposição de mercadorias são as mais elaboradas até por conter mais variedades do que as outras.

Um fator que estimulou essas pessoas e que agregou nas vendas foi a presença de uma mesa de promoção, mas somente para as pessoas que circularam por todo o setor infantil que conseguiram perceber essa mesa de promoção que não possui uma boa localização, já que os clientes que ao entrarem na loja não possuem a percepção dessa mesa de promoção que fica localizada entre o setor de Zara Boy e o caixa o que acaba bloqueando a visão do consumidor. Acredita-se que para se obter um maior fluxo de clientes na seção infantil o Zara Kids, seria necessário que a mesa de promoção que é bem atrativa, fosse localizada em frente à porta de entrada do setor infantil resultando uma percepção dessa mesa tanto dos clientes que circulam dentro

da loja quanto dos que passam por fora da loja atraindo-lhes para sua entrada na loja.

Seguindo para uma conclusão da ambientação e imagem da loja, notou-se que apesar da loja possuir uma boa iluminação, com lâmpadas que favoreçam os produtos e cores claras predominantes no teto, piso e móveis é preciso que tudo isso entre em sincronia com o layout da loja que ficou um pouco sem estrutura e sem estratégia, apesar de passar despercebido para consumidor. Os manequins foram pouco visitados e percebidos, apesar de ficar na entrada do setor, acredita-se que uma melhor distribuição dos manequins pela loja, traga mais sugestão para o cliente, já que as próprias sugestões de looks completos que a loja oferece passaram praticamente despercebido.

Os grandes painéis, espelhos e sinalizações estão bem distribuídos por toda a seção do Zara Kids e claramente bem notados e entendidos, o que se acredita que nesse ponto não precisaria de soluções.

A falta de um aroma próprio da loja não prejudica a imagem da loja, nem ao comportamento dos seus consumidores, porém quando um imprevisto acontece e algum odor desagradável surge, fica mais aguçado e desconfortável para o cliente. As cores foram percebidas mais pelas poucas crianças que entraram na loja e a música não desagradou, porém também fica um pouco fora da percepção das pessoas por ser calma e um pouco baixa.

O período analisado coincide com o mês das crianças, porém notou-se um baixo fluxo de clientes para compras e algumas trocas foram registradas por o período analisado ser depois do dia das crianças, exatamente nos dias 13 e 14 de Outubro.

Identificando todos esses fatores com a ambientação e circulação do consumidor pela loja, percebeu-se a importância e a necessidade de estratégias eficazes de marketing a partir de profissionais capacitados e qualificados com o assunto para agregar mais valor e percepção dos clientes em certos fatores que ficaram em baixa evidência, como a rota do consumidor pela seção sem interferências e distrações, um destaque maior para os fatores de ambientação com cores, iluminação, layout, música e odor que ficam

despercebidos e principalmente para uma estratégia de distribuição eficaz das mercadorias e seções por todo o setor infantil contribuindo para uma percepção geral do consumidor de todas as seções e produtos expostos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Conclui-se, a partir da realização desse trabalho, que as estratégias de ambientação e o comportamento do consumidor em relação à percepção visual dessa ambientação e seu destino adotado ao entrar no setor infantil da loja Zara, no período analisado de 13 e 14 de Outubro, foram considerados essenciais para o entendimento de questões cotidianas que se passa no mercado varejista.

A análise por observação empregada nesse trabalho, contendo pesquisa quantitativa, agrega para uma conclusão mais precisa dos resultados obtidos. Portanto, a partir das estratégias de exposição das mercadorias do setor infantil e a decisão de compra pela percepção visual do consumidor conclui-se que não agregou muito para resultados de venda.

A ambientação como cores, aroma, música e iluminação, apesar de passarem despercebidos pelo consumidor, não foi percebido nenhum problema de estratégia e nenhuma reclamação desses fatores foi feita por nenhum cliente. Porém o fator que mais estimulou os clientes, foi a mesa de promoções localizada ao lado do caixa infantil, o que na análise observada não foi considerado um bom lugar de exposição de uma mesa de promoção que deveria está na entrada do setor atraindo os olhares também das pessoas que circulam fora da loja.

Analisando os resultados do estudo de observação primeiramente na seção de Zara Girl, foi detectado um maior interesse dos clientes por essa seção, que é consideravelmente bem maior que as de Zara Boy e Zara Baby devido uma maior atratividade estética que gerou um estímulo de maior conforto para os clientes que permaneceram em Zara Girl. Como esta seção possui um número maior de mercadorias, conseqüentemente também possui um maior número nas vendas do setor infantil. É visivelmente notada que a grande parte das estratégias de exposição que geraram estímulos para o consumidor estão localizadas neste setor, como os manequins presentes, a maioria dos painéis, a maioria das exposições dos *looks* completos e a maioria das araras de exposição de roupas e acessórios. Com isso, traz uma permanência maior do cliente, pois possui uma boa área de circulação.

Analisando os resultados da seção de Zara Boy, o estímulo visual que mais foi captado pelos clientes, foi a mesa de promoção que apesar de localizada no setor de meninos continha mercadorias das três seções do setor infantil. Esse setor foi considerado escondido, pois o contato visual que o cliente tem com esse setor ao entrar na loja é quase nulo, pois há muitas interrupções de mesas e araras e por ficar ao fundo e ser dividido em duas partes onde seu centro é vazio, serve apenas de passagem para a seção adulta.

Analisando os resultados da seção Zara Baby, que possui o maior letreiro das três seções, foi observado que sua localização atrás do caixa infantil e com as interferências que vêm do Zara Girl é um setor pouco visitado e fora do campo de visão dos clientes que entram na loja, porém com uma organização de produtos de forma clara e coerente já que neste setor se encontram artigos para meninas e meninos até 24 meses.

Analisando os resultados do caixa infantil e dos provadores, constatou-se que os provadores possuem uma grande vantagem onde a iluminação é apropriada e contém grandes espelhos em todas as cabines junto a um amplo espaço de circulação. Em relação ao caixa infantil, localizado ao centro do setor Zara Kids, foi detectado como o grande bloqueio de visão do consumidor. Recomenda-se a localização do caixa no canto e ao fundo da loja para uma melhor circulação e visão dos clientes de todo setor infantil.

Acredita-se que existam maneiras de favorecer os resultados no aumento do consumo de uma loja a partir da sua ambientação, porém a importância de profissionais capacitados a estudar e organizar o ambiente e layout da loja são essenciais e indispensáveis para se conseguir esses resultados como evidenciar focos de iluminação em produtos específicos, estimulando o visual da estética e das cores dos produtos e ambiente, dando-lhes mais presença, qualidade e beleza, fazendo gerar o interesse do consumidor pelo produto e pela sua compra. Foi concluído que nos fatores de exploração dos sentidos na ambientação da loja para o cliente, não foi constatado nenhum problema de estratégia, ao contrário do layout da loja, onde a exposição e distribuição das

mercadorias poderiam ser feitas por profissionais, acarretando num melhor resultado de vendas, percepção visual dos clientes e fluxo na área de vendas, pois há muitos bloqueios de visão e essas interferências visuais não deixam os clientes circularem por todos os espaços da loja. Acredita-se que o estudo do ambiente e do espaço físico de um estabelecimento comercial tenha efeitos significativos sobre o comportamento do consumidor. Estudar e considerar tanto os aspectos positivos quanto os negativos no setor de Zara Kids, pode criar maiores possibilidades de ambientes estimulantes para os consumidores, a fim de conduzi-los à compra.

Por fim, recomenda-se o estudo e organização das estratégias de ambientação e layout da loja por profissionais capacitados a fim do melhoramento da visão geral do cliente para com as mercadorias e rota de fluxo e o aperfeiçoamento das técnicas de ambientação gerando para Zara Kids resultados comerciais bem melhores que os atuais.

7 REFERÊNCIAS

- **Referencial Bibliográfico.**

ANGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, Augusto G. **Varejo Competitivo, 2** / coordenação Cláudio Felisoni de Angelo, José Augusto Giesbrecht da Silveira. - São Paulo: Atlas, 1997.

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

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado** / Edmundo Brandão Dantas. – Brasília: Editora Senac – DF, 2005.

DAUD, Miguel. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços** / Miguel Daud, Walter Rabello. – Porto Alegre: Bookman, 2007.

FREIRIAS, Roberto Claret. **Marketing estratégico: teoria e prática do desenvolvimento de Mercado e produto** / Roberto Claret Freirias. – São Paulo: Textonovo, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2004.

LEVY, Michael. **Administração de varejo** / Michael Levy, Barton A. Weitz; tradução Érika Suzuki; revisão técnica José Ernesto Gonçalves, José Bento do Amaral Junior. – São Paulo: Atlas, 2000.

MC DANIEL, Carl D. **Pesquisa de marketing** / Carl McDaniel, Roger Gates; tradução James F. Suderland Cook, revisão técnica Tânia Maria Vidgal Limeira. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES Marcelo N. **Varejo: administração de empresas comerciais** / Maurício G. Morgado, Marcelo N. Gonçalves (organizadores); 2ª ed. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1999.

- **Internet.**

http://www.grupomercosul.com.br/curiosidade_zara.htm

8. ANEXOS.



Foto 1 – Entrada do Setor Infantil



Foto 2 – Zara Kids



Foto 3 – Zara Kids



Foto 4 – Zara Girl



Foto 5 – Zara Girl



Foto 6 – Zara Boy



Foto 7- Zara Boy



Foto 8 – Zara Baby



Foto 9 – Caixa e Espelhos Laterais



Foto 10 – Caixa



Foto 11 – Perfumes e Caixa



Foto 12 – Painel



Foto 13 – Painel



Foto 14 – Mesas Zara Girl e Espelhos



Foto 15 – Mesas Zara Boy



Foto 16 – Provador Infantil



Foto 17 – Sugestão de Look completo em parede Zara Boy



Foto 18 – Exposição em Arara Zara Girl



Foto 19 – Manequins



Foto 20 – Manequins e Mesas



Foto 21 – Sinalização e Espelhos



Foto 22 - Sinalização



Foto 23 – Iluminação



Foto 24 – Etiqueta



Foto 25 - Vitrine