

MANUAL DO ALUNO

DISCIPLINA COMUNICAR NO PONTO DE VENDA

Módulos 7 e 8

República Democrática de Timor-Leste
Ministério da Educação



FICHA TÉCNICA

TÍTULO

MANUAL DO ALUNO - DISCIPLINA DE COMUNICAR NO PONTO DE VENDA

Módulos 7 e 8

AUTOR

ZULMIRA TEIXEIRA

COLABORAÇÃO DAS EQUIPAS TÉCNICAS TIMORENSES DA DISCIPLINA

XXXXXX

COLABORAÇÃO TÉCNICA NA REVISÃO

DESIGN E PAGINAÇÃO

UNDESIGN - JOAO PAULO VILHENA

EVOLUA.PT

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

XXXXXX

ISBN

XXX - XXX - X - XXXXX - X

TIRAGEM

XXXXXXX EXEMPLARES

COORDENAÇÃO GERAL DO PROJETO

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO DE TIMOR-LESTE

2015



Índice

Introdução ao Vitrinismo	7
Apresentação.....	8
Objetivos de aprendizagem	8
Âmbito de conteúdos	8
História do vitrinismo	10
Origem.....	10
Âmbito do vitrinismo.....	15
Cenário atual	16
A vitrina como ferramenta de comunicação.....	19
Proposta de trabalho nº 1	21
Definição de produto.....	22
Introdução	22
Conceito.....	23
O mix do produto	25
Ciclo de vida do produto.....	28
Proposta de trabalho nº 2	32
Definição de empresa.....	34
Conceito de empresa.....	34



Visão, missão e valores.....	38
Objetivos da empresa.....	42
A ética, a qualidade e a responsabilidade social na empresa.....	44
A relação da empresa com outras entidades	45
Classificações da Empresa	50
Proposta de trabalho nº 3	58
Definição de público-alvo	60
Proposta de trabalho nº 4	63
Bibliografia	67
Técnicas de Vitrinismo	69
Apresentação.....	70
Objetivos de aprendizagem.....	70
Âmbito de conteúdos	70
Técnicas de exposição.....	72
Introdução	72
Proposta de trabalho nº 1	81
Iluminação	83
Proposta de trabalho nº 2	84
Cor	85
Utilização do espaço tridimensional	87



Materiais.....	90
Considerações finais.....	91
Proposta de trabalho nº 3	92
Bibliografia.....	93







Introdução ao Vitrinismo

Módulo 7

Apresentação

Com este módulo pretende-se que os alunos estabeleçam um primeiro contacto com o vitrinismo, percebendo a sua origem, o contexto, evolução e tendências.

A montra é o “cartão-de-visita” de qualquer estabelecimento comercial, sendo através da montra que os comerciantes dão a conhecer os seus produtos e serviços. A criatividade e a dinamização das montras são fatores cada vez mais importantes potenciando o entusiasmo e interesse dos clientes.

O vitrinismo é uma técnica indispensável na atividade comercial.

Objetivos de aprendizagem

- Compreender a história e o âmbito do vitrinismo;
- Perceber o papel da montra como ferramenta de comunicação;
- Identificar a utilização e os principais objetivos de uma montra;
- Reconhecer a importância da estética e do equilíbrio na conceção de uma montra;
- Explicar a composição da montra;
- Reconhecer a estratégia da empresa e o seu posicionamento e a sua importância e reflexo na montra;
- Identificar os potenciais produtos a utilizar na montra;
- Identificar e analisar o público-alvo envolvente e a sua importância para a conceção da montra.

Âmbito de conteúdos

- **História de vitrinismo**
 - Origem.
 - Âmbito do vitrinismo.
 - Cenário atual.
- **A vitrina como ferramenta de comunicação**
 - Mensagem.



Função.

Definição estética.

Composição da vitrina.

- **Definição de produto**
- **Definição de empresa**
- **Definição de público-alvo**



História do vitrinismo

Origem

O **Vitrinismo**, tem origem francesa, pois a maioria das escolas de moda situam-se em França, é derivada do francês “*vitre*” (vidraça, cuja origem vem do latim “*vitrum*” – vidro), que significa envidraçado, isto é, a forma como os comerciantes expõem os seus produtos, os seus objetos nas lojas, nos museus, nos restaurantes, etc.

Mostrar, expor, **comunicar visualmente**, enfim, foram e ainda são formas de atrair, criando assim um primeiro vínculo entre vendedor e potencial comprador. Ainda, hoje, aquilo que entendemos por montra nasceu dessa necessidade: a **atração**.

Os Fenícios foram os primeiros a manterem comércio com outros povos. Mais tarde, mercadores árabes e judeus passaram a percorrer as cidades, oferecendo artigos como especiarias e tecidos.

Conhecidos como mascates, introduziram inovações que hoje são vistas como traços marcantes do comércio popular. Conforme acumulavam os ganhos, os mascates contratavam um ajudante ou compravam uma carroça e o passo seguinte era estabelecer uma casa comercial ou, em alternativa, a indústria.



Nos seus primórdios, o comércio era feito em **feiras**, sendo basicamente uma atividade de trocas. Com o aperfeiçoamento dessa atividade, apareceram as lojas e, posteriormente, os **grandes comércios**, como os mercados **do Império Romano**. Um dos mais grandiosos exemplos desses estabelecimentos foi o **Mercado de**

Trajano, construído no séc. I, pelo arquiteto Apollodoro Damas. Este foi, na realidade, o **primeiro “shopping center”** da história. Localizado entre as colinas do Quirinal e do Capitólio, compreendia um conjunto de estabelecimentos, distribuídos em cinco andares.

- no térreo vendiam-se joias, flores, frutas, facas e armas;
- no 1.º andar: vinho e óleo;



- no 2º. e no 3º andar.: os artigos das colônias, como especiarias, temperos e tecidos;
- no 4º. andar: ficavam os escritórios públicos;
- no 5º. andar: peixes e crustáceos, em viveiros de água doce e salgada, totalizando 150 lojas.



Mercado de Trajano - Roma

Em Óstia, na época do imperador **Claudius**, mercadores, artesãos e comerciantes, procuravam atrair a clientela expondo as mercadorias em prateleiras, oferecendo ao comprador a possibilidade de escolhê-las sentado. A loja era uma sala retangular, no andar térreo; no fundo dela, havia uma escada que levava ao mezanino, onde o lojista morava. Pinturas e desenhos de Pompeia, no século III, mostram padarias onde o vendedor ficava atrás do balcão e os pães eram expostos na parede do fundo do estabelecimento.

No período compreendido entre a decadência do Império Romano e a Idade Média, as lojas desapareceram, passando o comércio a ser feito, então, somente nas feiras. As **feiras** eram feitas em pontes, praças ou em determinadas ruas. Os comerciantes moravam, trabalhavam e vendiam nestes mesmos locais. Além de expor as suas mercadorias, tentavam sobressair-se também devido à concorrência, criando, assim, uma forma de montra. Até final do séc. XVII, as lojas tinham fachadas abertas.

É com a **Revolução Industrial**, ocorrida inicialmente na Inglaterra, em meados do séc. XVIII, que se mudam os conceitos e começam a surgir as primeiras lojas semelhantes às



atuais. Na Holanda por essa época, surgem as primeiras montras para exibir mercadorias. Aparecem também os manequins com uma silhueta com membros (mas ainda muito longe dos manequins que conhecemos hoje).

A partir do séc. XVIII, quando as lojas eram comuns por toda a Europa, a palavra montra começou a entrar em uso, juntamente com a “**decoração**”. A palavra “**decorative**” apareceu por volta do ano de 1790, em Inglaterra, usada pela famosa marca de porcelana fina Wedge-Woodd, que especificava seus objetos, feitos somente à mão, como “*hand made decorative China*”, pois nessa época existiam louças feitas industrialmente.

Um fenómeno tipicamente europeu, ainda no séc. XIX, é o aparecimento das galerias. As galerias eram estruturas em forma de arcadas, geralmente cobertas por armações de metal e vidro. A cobertura permitia a entrada de luz e protegia as pessoas do sol e da chuva. No seu interior encontravam-se além das lojas, escritórios, consultórios, oficinas e residências. O acesso a estas era apenas para peões, afastando assim o inconveniente do trânsito.

Entre as galerias mais belas do mundo, ainda em funcionamento estão a Vitório Emanuelli II, em Milão, a Humberto I, em Nápoles, e a *Piccadilly Arcade*, em Londres.



Galerias: Piccadilly Arcade - Londres





Galerias Vittorio Emanuelli II - Milão

No séc. XIX, existiam lojas por todo o mundo ocidental.

Na Europa e nos Estados Unidos da América, as lojas de certo nível queriam mostrar abundância e riqueza. O estilo vitoriano domina a moda, por isso elas eram, em geral, revestidas de madeira entalhada, cheias de cortinas e drapeados e a exposição dos artigos era um desfile de tudo o que existia no seu interior. Foi também nesse período que o vidro começou a ser utilizado como divisória entre a rua e o público. Os primeiros manequins de cera apareceram, usando unhas postiças, cabelos naturais e olhos de esmalte. Pesavam quase 100kg, com o grave defeito de derreterem no verão e racharem no inverno europeu.

Na mesma época surgiu outra inovação: os manequins de arame.

O primeiro grande nome do desenvolvimento dos manequins foi o professor *Lavigne*, maestro do *atelier* da corte da Imperatriz Eugene. Ele foi quem colocou o busto no manequim patenteado com o seu nome. Uma inovação de grande utilidade que foi premiado na exposição do comércio e da indústria de 1849. *Lavigne* foi o fundador de uma casa de manequins famosa no seu tempo. O modelo criado por *Lavigne* é semelhante ao de alfaiate.



Nessa época, sendo indecente despir e vestir um manequim à vista de todos, tapavam-se as montras com papel, o que até hoje é usado, tendo-se porém o intuito de provocar maior impacto com a surpresa.



A partir de 1920, com o desenvolvimento do desenho e aperfeiçoamento do estilo, limpam-se as lojas e montras, melhorando assim a sua apresentação. Na “*Exposition d’Art Decoratives à Paris – 1925*”, apareceram manequins mais estilizados e cinco anos mais tarde, os realizados em “*papier-maché*”, resolvendo muitos problemas, principalmente o do peso.

A partir de 1930, começou realmente a pesquisa sobre montras e o estudo do detalhe e da estética. Isto deu-se principalmente devido à crise económica e, portanto, à concorrência, pois apareceram duas classes: uma abastada, que queria novidades; outra, que só saboreava com os olhos o que não podia usufruir.

A década de 40 foi mais inovadora nos Estados Unidos da América, pois a Europa estava em guerra e não podia ter gastos supérfluos. As portas, porém, estavam abertas e a montra era fundamental. Nessa década, foram muito usadas montras confeccionadas em papel. Eram verdadeiras obras recortadas, montadas e esculpidas em simples papel branco, com linhas abstratas, devido aos poucos recursos e à escassez de produtos, mas, com muita imaginação e criatividade.

A partir de 1950, apareceram manequins de fibra, plástico e arame, para logo serem substituídos por outros, flexíveis e coloridos, permitindo um visual cada vez mais arrojado. Gene Moore, em 1950, criava o primeiro manequim sorridente para Bonwit Teller.



Pode-se dizer que, **no séc. XX**, a loja, que no tempo dos romanos era também um “*habitat*” do comerciante, torna-se um grande teatro, com fachada, montra e entrada. A ação principal passa a ser comprar, aliada às de distrair e passear...



Âmbito do vitrinismo

Para ter sucesso, uma empresa necessita do produto correto, que o público-alvo selecionado seja o mais indicado, o *media* usado o mais apropriado, uma forma apelativa e com uma mensagem correta. É sempre necessário estabelecer ligações com o cliente, sejam estas mais afetivas ou mais funcionais. Na realidade, a comunicação faz mais do que informar, também recorda e procura persuadir a compra. Mas, tudo começa com compreender o que cada um dos consumidores valoriza, quais os atributos que deseja. O objetivo é conhecer os consumidores, para mais eficientemente comunicar com eles. A comunicação é, simultaneamente, um veículo para a divulgação da empresa e dos produtos, para informar os potenciais e atuais clientes sobre as características e benefícios dos produtos, mas é também o meio pelo qual a empresa consegue criar e transmitir emoções.

Ora o vitrinismo é uma das técnicas usadas para ligar as pessoas aos produtos e à empresa e garantir a sua adesão - ou seja, a compra.

O vitrinismo é uma das vertentes de merchandising que diz respeito às técnicas utilizadas na montagem de vitrinas, a fim de obter os melhores resultados possíveis na exibição de produtos. Além de uma técnica muito utilizada em marketing, o vitrinismo é também uma arte hermética. É também uma área da decoração que



se encarrega da conceção ou decoração de espaços comerciais, áreas de exposição ou eventos ligados ao comércio.

A vitrina é a imagem viva do estilo de comunicação e gestão dos seus executivos. Bom gosto, requinte, sofisticação, simplicidade, criatividade e uso de elementos estáticos ou animados, são elementos que compõe o conceito de comunicação visual do vitrinismo. São ferramentas fundamentais para tentar satisfazer o consumidor, pois vitrinas com muitos produtos, com placas de promoção espalhadas em todos os cantos acabam por transmitir uma mensagem de desorganização, desleixo, poluição e até de desrespeito com o cliente, pelo que desta forma ao invés de atrair irá distanciar o mesmo.



Assim, para gerar uma vitrina exige-se além de criatividade, ousadia, inovação, um amplo conhecimento das tendências de consumo, utilizando elementos visuais, conceitos e linguagens que contribuam diretamente na decisão de compra. A vitrina é uma “embalagem” que envolve o produto, estimulando o consumidor através dos sentidos, mas principalmente através da visão e pode-se levar a aceitação da oferta através da emoção e uma compra por impulso. A vitrina é um *media* que pode interagir com os clientes e potenciais compradores, expondo conceitos que vão além do produto.



Cenário atual

A comunicação está em crescente movimento, e cada dia descobre-se uma nova forma de comunicar, seja através de ferramentas instantâneas, como a internet, seja através de ferramentas visuais encontradas diariamente nas ruas sob variadas formas.





O vitrinismo é uma técnica que exige muito cuidado e percepção do profissional que a executa, pois é essa que se vai comunicar com o consumidor, antes mesmo de o mesmo entrar em determinada empresa/loja. As vitrinas são muito utilizadas como estratégias de venda. Aliás, o vitrinismo é uma das mais importantes estratégias de vendas da atualidade.

Daí que possamos falar em vários tipos de vitrinas, de acordo com os meios de comunicação que utilizam. Há as vitrinas expositivas que apenas trabalham o produto, fazendo uso de auxiliares como displays, manequins e vasta enumeração de suportes; As vitrinas visuais que tentam explorar os sentidos do cliente com os elementos utilizados; a vitrina em escala, em que os elementos são representados ora com proporções enormes, ora em tamanhos reduzidos; a vitrina contínua, em que é utilizada vitrinas em sequência, mantendo sempre um conceito ou elemento decorativo. Para além destes tipos, podemos ainda falar de outro tipo de montras, como montras vivas, montras informativas (em vez de expor o produto tem informação escrita) e montras virtuais (são utilizadas em países com grande nível de desenvolvimento eletrónico, em que a vitrina em vez de ter o artigo real tem um enorme ecrã onde o artigo aparece de forma virtual). Com o vitrinismo é possível fazer montras com todo o tipo de artigo. O vitrinismo transmite a mensagem que cada um quer transmitir. A cor e a luz são aspetos fundamentais numa boa vitrina, existindo para o efeito várias técnicas de exposição de produtos e, umas são mais utilizadas do que outras.



O planeamento é fundamental na hora de compor uma boa vitrina. Antes de se sair a espalhar os produtos, é preciso avaliar o perfil do negócio e da clientela, definir os objetivos de vendas e o público-alvo.

A localização do estabelecimento também tem muita influência. Se este se localiza num bairro operário, num centro comercial, na área central da cidade... Se a cidade é grande, média, do interior... tudo isso conta na hora de decidir a decoração.

Um perfil de consumidor mais popular, por exemplo, pode preferir vitrinas com maior quantidade de produtos (sem poluir), pois isso pode representar um maior número de preços e variedades que dirão a ele se são acessíveis ou não. Ao passo em que um público médio valoriza vitrinas mais elaboradas, limpas e com programação visual distinta.



A vitrina como ferramenta de comunicação

A comunicação é arma indispensável para se vender. Silenciosamente ninguém vende nada, muito mais num mundo cada vez mais movido pela informação. No comércio, e principalmente nas lojas, é possível dizer que de todas as formas de comunicação (cartazes, *banners*, letreiros, *sites*, anúncios, entre outras), a vitrina é uma das mais poderosas ferramentas de vendas.

A **vitrina** corresponde ao marketing mais imediato que um lojista pode lançar mão para conquistar o consumidor. Ter uma vitrina bem montada, sedutora, que atraia a atenção e desperte nos clientes o desejo através dos olhos, muitas vezes é o segredo do sucesso.

O vitrinismo é considerado hoje uma área do chamado **Visual Merchandising**, ou seja, a técnica de mercado que se baseia em seduzir o cliente por meio do apelo visual. É criar uma aparência que estimule, de forma consciente ou não, o consumidor a comprar. Estudiosos do vitrinismo dizem que uma exposição bem elaborada dos produtos pode ser responsável, de uma maneira geral, por algo entre 50% a 75% das vendas (o índice aumenta ou diminui de acordo com o segmento do mercado).

Subestimar o poder das vitrinas é um erro, se levarmos em conta que elas são parte de uma nova forma de consumir: hoje, as pessoas buscam nas compras sensações diferentes, diversões, estímulos, e não apenas a satisfação de suas necessidades pessoais. Apesar disso, muitos lojistas não têm acesso a informações sobre a área e não sabem exatamente o que uma vitrina pode fazer na imagem de uma empresa.

O *Merchandising*, tema já focado em módulos anteriores, 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. Ele é a ferramenta responsável pela apresentação



destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere a sua rotatividade.

Isso pode ser feito através:

- **da apresentação externa da loja:** fachada e vitrinas;
- **da apresentação interna da loja:** com a disposição dos móveis e utilização de outros materiais de comunicação (painéis, adesivos de chão, displays de chão e de balcão, faixas de gôndola, etc.).

Em resumo, o *merchandising* ajuda a trabalhar o ponto de venda por meio da decoração para ambientar os produtos e a comunicação na loja, de forma a induzir e motivar os clientes à compra.

A importância da vitrina

A vitrina, aliada a uma boa comunicação visual, é uma poderosa ferramenta de marketing direto e, pode fazer a diferença face à eventual concorrência.

Como já referimos, a responsabilidade que uma vitrina pode ter nas vendas de uma empresa é enorme. A importância de saber como apresentar bem o seu produto ao cliente é ainda maior para as pequenas e médias empresas. Isso porque, na maioria das vezes, elas não tem a mesma possibilidade das grandes redes de lojas, de investir em formas mais caras de marketing, como por exemplo a propaganda.

A vitrina é uma ferramenta de comunicação, ou seja, ela faz parte de um processo que tem início no estudo do marketing que a empresa adotou. O marketing adota várias ferramentas no seu processo, entre essas ferramentas está a comunicação. A comunicação por sua vez, utiliza entre suas ações o merchandising, e o merchandising faz uso de várias peças, dentre elas, a mais significativa é a Vitrina.

Fazer vitrines, hoje, vai muito além de simplesmente mostrar ou expor um produto, objeto-estrela, seja uma marca ou um objeto propriamente dito. Há todo um trabalho de pesquisa por trás dessa performance que determina hipoteticamente os melhores caminhos para serem desenvolvidas a produção e a criação da vitrina.

A função da vitrina

A vitrina tem como principal função atrair o cliente para o interior da loja. Por isso, ela é considerada o seu cartão-de-visita. As vitrinas externas da loja são uma oportunidade



a mais de fazer com que o cliente que passa preste atenção à mesma, portanto, devem ser atraentes para estimular o cliente no momento decisivo da compra. Deve ser um espaço formador de imagem e uma área de exposição e demonstração para os novos lançamentos de produtos/mercadorias, usando cenários e temas que possuam correspondência à imagem de sua loja.

Ou seja: as vitrinas procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece, mas também estimular a que os consumidores entrem e comprem; Atinge o público em trânsito, informa e possibilita o conhecimento e reconhecimento do produto; Estimula a compra, exhibe a mercadoria e estabelece a identificação entre os seus valores e os do consumidor.

Proposta de trabalho nº 1

1. Apresenta uma noção de vitrinismo.
2. Diga-nos, no seu entender, qual é o âmbito do vitrinismo.
3. De que forma considera que o merchandising é a ferramenta responsável pela apresentação destacada de produtos numa determinada loja.
4. Enumere alguns dos fatores de importância de uma vitrina.
5. Qual a função de uma vitrina? Justifique a sua resposta.
6. Suponha que é um(a) vitrinista de renome internacional e foi convidado para estar presente, numa escola profissional, como orador numa palestra sobre o tema “A vitrina como ferramenta de comunicação”. No final, é-lhe colocada a seguinte pergunta: “Que dicas e detalhes focaria para criar uma vitrina atrativa”? Que responderia?



Definição de produto

Introdução

Um produto é um bem económico, que tanto pode ser um produto físico vendido, como um serviço que é prestado por uma empresa. De facto, o atual conceito de produto é



mais que o produto físico em si e integra todos os benefícios associados ao seu uso e ao ato da compra. O produto desenvolvido pelo *marketing* extravasa a conceção de produto assumida pela Economia. Enquanto esta trata, de modo geral, os produtos como uniformes e indiferenciados, o *marketing* consegue criar diferenças na perceção dos consumidores.

O valor do produto oferecido por uma empresa reside nos benefícios ou na satisfação que proporciona aos clientes. Assim, o produto oferecido inclui, quer o produto físico, tangível, quer todos os serviços relacionados, por exemplo, instalação, garantias, embalagem, manutenção.

Num sentido mais amplo, o produto oferecido é o reflexo de como a empresa se vê: as necessidades que serve, os grupos de consumidores que procura captar e os meios para satisfazer essas necessidades. No fundo, qualquer empreendedor/gestor precisa de entender onde é que o cliente vê o valor e como isso influencia a decisão de comprar um ou outro produto, de uma ou outra empresa.

O produto é, então, uma das quatro variáveis do *marketing-mix*, a par do preço, distribuição e comunicação. A variável produto influencia estas três variáveis. Por exemplo, o produto influencia a estratégia de preços porque os preços dependem, nomeadamente, das características do produto, do seu desempenho, do volume de vendas, do grau de satisfação obtido pelos clientes. Também a estratégia de distribuição é definida considerando as características do produto e comportamentos de compra que lhe estão associados, contribuindo para formar a imagem do produto em si. Por fim, os benefícios proporcionados pelo produto, e as suas características, influenciam a estratégia de comunicação.



O aumento da concorrência, e da oferta, tem levado as empresas a procurar formas de distinguir os seus produtos - diferenciando-os dos das empresas concorrentes. Mesmo bens como a fita-cola, o arroz, a água, meias, podem ser (e são) diferenciáveis. Ter um produto diferenciado permite ao gestor satisfazer as necessidades dos consumidores, enquanto se demarca da concorrência.



Conceito

Produto - qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo.

O **produto** é tudo aquilo que é capaz de satisfazer um desejo, uma necessidade e que, por isso, tem valor para o consumidor.

Mas o conceito de produto pode ser bastante abrangente, incluindo os serviços (educação, recreação, consultoria, assistência médica, etc.) e as ideias (campanhas políticas e a favor da paz ou contra a guerra, preservação e proteção do ambiente natural, igualdade de direitos, etc.). Um produto pode ser um bem físico, um serviço intangível ou uma combinação de ambos.



O **produto** é, portanto, o conjunto de todos os benefícios que oferece, sejam estes funcionais, emocionais ou psicológicos, sejam de imagem ou segurança. Um produto associa os benefícios principais (aquilo que satisfaz, ou seja, a necessidade), com vários outros benefícios complementares, como a embalagem, a garantia, a manutenção e a marca.

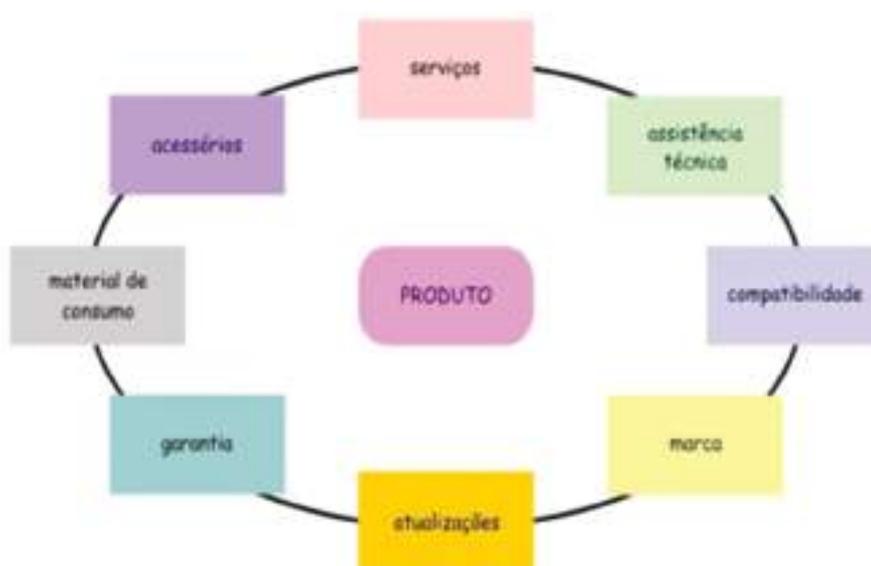
Portanto, podemos dizer que em relação ao produto podem distinguir-se vários níveis:

- 1.º nível - Produto tangível: objeto físico ou serviço que é oferecido (automóveis, cursos, organizações, lugares, ideias, etc.).
- 2.º nível - Produto genérico: utilidade ou benefício essencial que o cliente procura.

Exemplos:

- Uma agência de viagens vende lazer, evasão.
- Quem compra uma máquina fotográfica compra prazer, saudade, uma forma de imortalidade.
- Quem compra um telemóvel adquire a possibilidade de estar permanentemente contactável.

3.º nível - Produto ampliado: totalidade dos benefícios que o cliente recebe na obtenção de um produto tangível. Poderá incluir conforto, conselho, apoio técnico pós-venda, facilidade de utilização, responsabilidade do fabricante, atendimento, design eficiente e atrativo, embalagem, etc.



O mix do produto

Há vários aspetos a considerar no produto.

A - Qualidade

O cliente ou consumidor é cada vez mais exigente e insatisfeito. Com o aumento da capacidade de produção e de oferta, a aceleração da concorrência e o aumento do poder de compra, a questão da qualidade torna-se vital. A qualidade é, contudo, relativa. Relaciona-se com o mercado-alvo e com os atributos valorizados pelos clientes desse mercado.

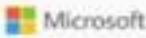
B - Marca (nome, sinal, símbolo, figura)

São funções da marca:

- **Diferenciar** o produto e até exprimir uma área de atividade.
- **Reforçar a sua imagem** e posicioná-la na mente do cliente.

A criação de uma marca obedece a alguns cuidados. Deve ser juridicamente disponível, verdadeira, não contrária à ordem pública e aos bons costumes. Deve ser ainda um nome pronunciável em todas as línguas, curto e memorizável, evocador do produto ou serviço.

Exemplo: As marcas mais valiosas do mundo em 2013 , de acordo com o *relatório da Interbrand*.

01  Apple + 28% 98,316 \$m	02  Google + 34% 93,291 \$m	03  Coca-Cola + 2% 79,213 \$m	04  IBM + 4% 78,808 \$m
05  Microsoft + 3% 59,546 \$m	06  GE + 7% 46,947 \$m	07  McDonald's + 5% 41,992 \$m	08  Samsung + 20% 39,610 \$m
09  Intel - 5% 37,257 \$m	10  Toyota + 17% 35,346 \$m	11  Mercedes-Benz + 6% 31,904 \$m	12  BMW + 10% 31,839 \$m



C - Design

O design do produto diz respeito às formas e materiais do produto, sua estética e facilidade de utilização. As técnicas de acondicionamento e embalagem são dois aspetos do design do produto.

São funções da embalagem:

- proteger e conservar o produto;
- facilitar o transporte e o armazenamento;
- valorizar o produto;
- facilitar a utilização.



D - Gama

A gama é o conjunto dos produtos fabricados por uma empresa.

A gama mede-se em:

- **largura** - número de géneros diferentes oferecidos aos clientes;
- **profundidade** - número de espécies diferentes de um determinado género.

Exemplo: A diversidade na gama de produtos do fabricante de automóveis Fiat



A distinção entre baixa, média e topo de gama baseia-se essencialmente em noções de preço e de qualidade. Contudo, a baixa gama de um mercado não coincide necessariamente com a baixa gama de um determinado produto. Geralmente, o consumidor associa baixa gama a preços baixos e má qualidade.



O que sucede é que os preços mais baixos correspondem a produtos manufaturados e estandardizados que têm um custo de produção mais baixo, como frigoríficos, aparelhos de televisão, automóveis, etc. Da mesma forma, o topo de gama de um produtor não corresponde forçosamente a produtos de luxo. Estes têm uma imagem especial dada pela grande qualidade, pela criação, por uma distribuição restrita, pela comunicação quase pessoal. Os produtos de gama média enfrentam geralmente dificuldades, já que os consumidores, caso se envolvam muito na compra de um produto, compram gama alta. Se o produto não os envolve, contentam-se com um produto de baixo preço com uma qualidade razoável, mesmo que possam adquirir algo mais caro.

A marca tem carácter decisivo como elemento de identificação, memorização e diferenciação dos produto. A força de uma marca avalia-se pela sua notoriedade - isto é, quantas pessoas a conhecem no Mundo, nem que seja só pelo nome. A notoriedade avalia o número de pessoas que conhecem o seu significado, que



têm consciência do que este “sinal” promete em produtos e serviços. Uma marca sem notoriedade vale pouco - a função do investimento publicitário é ,exatamente, revelar o sentido da marca e difundir-lo junto do maior número de pessoas, a fim de encorajar a experimentação e consumo repetido do produto.

A marca é uma vantagem concorrencial que é preciso criar e defender incessantemente.

A sua identidade deriva do aspeto físico, a sua notoriedade consiste na memorização do seu nome e a sua imagem é a forma como é identificada. Existem marcas que transmitem uma imagem de prestígio aos seus consumidores, que não se importam de pagar mais para poderem desfrutar das mesmas, como é o caso das calças *Levi's*, dos ténis *Adidas*, dos automóveis *BMW*, etc. É esta transmissão da personalidade do produto que atrai os clientes. Nalguns casos, a marca é de tal forma identificada com o produto, que o consumidor passa a designá-lo pelo nome da marca, como são exemplos a *Gillette* (nome habitual das máquinas de barbear), os *Caldos Knorr* (caldos para cozinhar), a *Coca Cola* (para as colas), o *Jeep* (para os veículos todo-o-terreno) e da *Black & Decker* (para os berbequins).



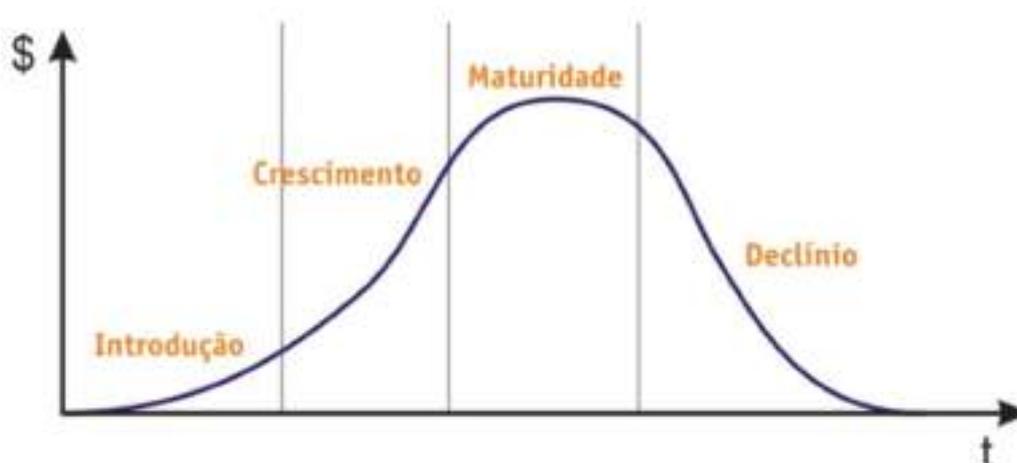
Os consumidores procuram diferentes benefícios em diferentes produtos. Para novas empresas pode ser particularmente interessante entrar em parcerias com outras empresas complementares para, em vez de um produto, oferecer um pacote (*bundle*) do produto. Esta solução poderá ajudar a criar posicionamento, beneficiará a imagem, pela associação a marcas já estabelecidas e permitirá aumentar a perceção do valor que os clientes adquirem.

Ciclo de vida do produto

As empresas lançam novos produtos no mercado por muitos motivos. Quer devido a inovações tecnológicas, quer para impedir novas entradas no mercado, para substituir os próprios produtos atuais, etc. Dos milhares de novos produtos que são introduzidos no mercado, apenas uma pequena parte sobrevive ao teste do mercado.

Conhecer o **ciclo de vida do produto** (CVP) - espaço de tempo que decorre entre o nascimento de um produto e o fim da sua vida útil - é um auxiliar importante na definição das estratégias a adotar para o produto, ao longo das cinco fases por que passa na sua evolução: investigação, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Durante estas diferentes fases, o mercado não se comporta do mesmo modo, pelo que são essenciais a adaptação e monitorização. O ciclo de vida representa a evolução do volume de vendas do produto.

O ciclo de vida do produto



Alguns produtos têm extrema longevidade. Há bens que embora tenham surgido no mercado há bastante tempo, não há perspectivas de deixarem de ser utilizados, o que não significa que não aconteça. Por exemplo, o sal e o açúcar têm-se revelado como produtos de extrema longevidade, tendo uma fase de maturidade (a atual) bastante prolongada. O pão é outro exemplo de um produto que existe há longos anos no mercado, muito embora tenha vindo a evoluir a diversidade de tipos de pão disponíveis no mercado. Há, também, produtos que têm ciclos de vida irregulares ou inusitadamente acelerados. Portanto, cada fase do ciclo de vida é caracterizada por níveis competitivos distintos, pelo que é importante posicionar o produto na respetiva fase, para orientar os recursos e formular a estratégia. O CVP é determinado pela tecnologia, preferências dos clientes, alterações no ambiente, novas utilizações para o produto, difusão de inovações, etc. São diferentes os ciclos de vida do produto, consoante a forma do produto, a categoria de produtos e a marca.

Caracterização das fases do CVP

	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Crescimento	Alto crescimento.	Alto crescimento.	Baixo crescimento.	Negativo ou baixo crescimento.
Quota de mercado	Quota baixa.	Quota alta.	Quota alta.	Quota baixa ou em declínio
Estratégia	Desenvolver produtos viáveis.	Construir quota de mercado.	Maximizar lucros.	Retirar.
Concorrência	Fraca.	Emergente.	Alta.	Alta, mas decrescente.
Custos	Bastante elevados.	Custos de produção decrescem.	Custos de produção otimizados, mas aumentam custos com marketing e distribuição.	Podem diminuir as economias de escala. Reduz-se investimento em marketing.



Procura	Pequeno volume de vendas, mas em crescimento.	Vendas em forte crescimento. Preço do produto decresce (desnatação do mercado).	Vendas estacionárias. Aumentam esforços para diferenciar o produto.	Vendas decrescem com diminuição da procura. Surgem produtos substitutos.
Ações	Desenvolvimento e investigação de novos produtos. Identificar oportunidades. Desenvolver técnicas produtivas que reduzam os custos.	Maximizar quota de mercado. Liderança do produto. Maximizar curva da experiência para baixar custos.	Limitar a segmentos de mercado específicos. Manter a cobertura de mercado. Diferenciar o produto e o preço. Reduzir marketing criativo – manter marketing de sustentação. Maximizar lucros e reduzir custos de produção.	Minimizar investimento. Vender bens. Reduzir despesas. Baixar preço. Eliminar “vencidos” (abandono do produto). Evitar risco.

Os desenvolvimentos tecnológicos mais acelerados têm tornado os CPVs mais curtos. Estes variam também, com a categoria de produtos. E os produtos podem ter várias vidas, “ressuscitando” após um período de declínio.



O estudo do produto

Da ideia inicial do produto a lançar no mercado até ao lançamento efetivo, há um (mais ou menos) longo período de tempo e muita informação que é necessário recolher e tratar. Isto envolve:

- Formulação correta e explícita da ideia;
- Avaliação do potencial mercado para o produto;
- Estudo do(s) mercado(s)-alvo;
- Avaliação da capacidade da empresa de produzir e comercializar o produto;
- Avaliação do potencial de retorno (isto é, de lucro);
- Testes do produto;
- Definição final do produto;
- Definição da estratégia nas quatro variáveis do *marketing-mix*;
- Plano (com calendarização precisa) do lançamento;
- Lançamento.

A definição do produto requer determinar as suas características técnicas e de qualidade, o prazo de vida útil, o desempenho que permite, o *design* (a estética eventualmente relacionada com as prestações que deve permitir), o preço a praticar e o melhor canal para o distribuir, de acordo com o posicionamento desejado.

Depois de realizado o estudo comercial do produto, é necessário testar a produção do produto. Ou seja, conceber protótipos e produzir pequenas quantidades que irão ser submetidas à prova de pequenos grupos de consumidores. Depois, analisar os resultados dos testes e avaliar o grau de satisfação obtido. Eventuais ajustamentos terão de ser feitos. A última fase, antes do lançamento em massa no mercado, exige a ajustamento da unidade fabril, a formação dos trabalhadores, adquirir e instalar a tecnologia necessária, etc.

A análise dos clientes e das potenciais vendas é imperativa. Na análise dos clientes pretende-se, essencialmente, a estrutura de vendas e a determinação da curva da procura.



Proposta de trabalho nº 2

1. Apresenta a noção de produto.
2. Como é que o produto influencia as outras variáveis do *marketing-mix*?
3. Quais as componentes do produto?
4. Que marca associaria instantaneamente com os seguintes tipos de produtos (quanto mais facilmente se identifica uma marca, mais estabelecido e conhecido está o produto):
 - a. telemóvel;
 - b. bebidas de Cola;
 - c. relógio;
 - d. tablete de chocolate;
 - e. tabaco;
 - f. polpa de tomate;
 - g. computador doméstico.
5. Entrevistando pessoas mais velhas, tente descobrir marcas que surgiram no mercado nos últimos 10 anos do século passado e que hoje em dia ainda se transacionam.
6. Executar trabalho de pesquisa, individual ou em grupo, que consista na comparação de imagens publicitárias de marcas diferentes para um mesmo tipo de produtos (automóveis, perfumes, telemóveis, etc.). Discutir na aula as conclusões obtidas nesse mesmo trabalho.
7. Podemos identificar quatro ou cinco fases no ciclo de vida de um produto (CVP). Qual das seguintes não é uma fase do CVP?
 - a. Introdução.
 - b. Pico de vendas.
 - c. Crescimento.



- d. Maturidade.
 - e. Declínio.
8. Imagine que é o gestor de marketing de uma empresa que opera com um determinado produto num mercado em concorrência pura (ou perfeita). Para que melhor se enquadre no mercado, em relação aos itens diferenciação e preço de produto, a combinação que deve ser feita corresponde a produto:
- a. não diferenciado e preço abaixo da média dos concorrentes.
 - b. não diferenciado e preço ao nível dos concorrentes.
 - c. diferenciado e preço ao nível dos concorrentes.
 - d. diferenciado e preço abaixo da média dos concorrentes.
 - e. diferenciado com preço acima da média dos concorrentes.
9. O que entende por ciclo de vida do produto? Caracterize a fase da Maturidade.



Definição de empresa

Conceito de empresa

As empresas são organizações muito variadas na forma como se estruturam, nos produtos que produzem, nos serviços que prestam, na sua dimensão e complexidade, na natureza dos mercados para que vendem e até nos regimes económicos em que operam.

Analisando o mundo à nossa volta, deparamos com diferentes tipos de empresas:

Assim:

Há empresas que transformam recursos e forças da natureza em bens que satisfazem necessidades dos consumidores. esta atividade transformadora, que tem o nome de **produção**, reúne diversos elementos, os chamados fatores de produção, que são



de natureza muito variada: terrenos, instalações, máquinas, ferramentas e utensílios, matérias-primas, dinheiro, capacidade de organização e gestão, conhecimentos técnicos, etc. O caso, por exemplo, de uma empresa que fabrica automóveis.

Há outras empresas que adquirem produtos já acabados em grandes quantidades e em locais dispersos e os colocam à disposição dos consumidores, no local onde eles vivem. Esta atividade das empresas é o **comércio** ou, mais modernamente, a atividade de **distribuição** -



é o caso da loja que vende ao público peças de mobiliário de vários fabricantes ou o do supermercado que vende dezenas de milhares de artigos produzidos por diferentes fabricantes ou ainda o da farmácia que vende medicamentos produzidos por vários laboratórios.



Há ainda outras empresas que, com os recursos que reuniram, prestam serviços aos consumidores. É a atividade de prestação de serviços - é o caso das empresas que transportam pessoas, empresas que servem refeições, entre outras.



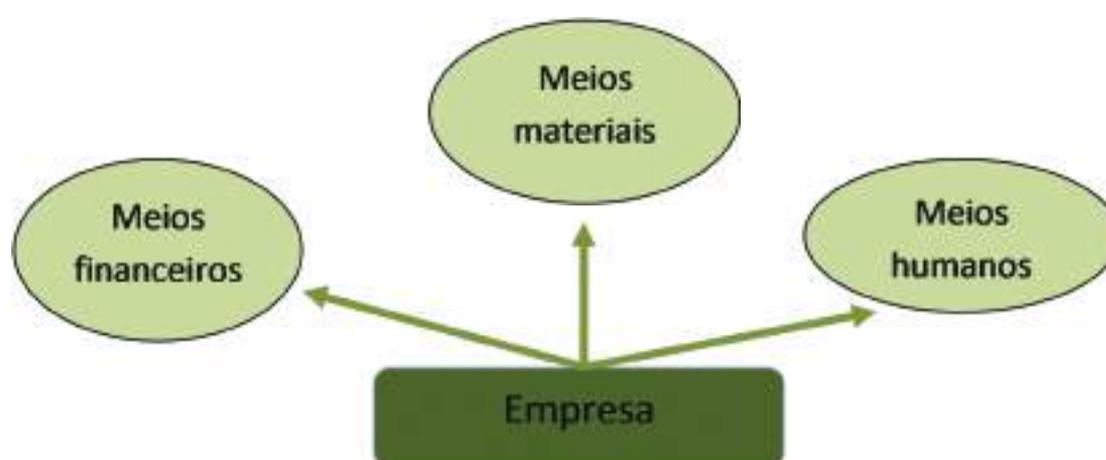
O que é, então **uma empresa**?

A Empresa é uma organização económica de produção de bens e/ou serviços, que para tanto utiliza determinados meios, sendo o mais importante o humano, colocando-se a sua produção no mercado do qual espera vir a obter um benefício denominado lucro, pois é ele que lhe permite regenerar-se, desenvolver-se na globalidade e assegurar o seu futuro.

Em todas estas empresas, aparentemente diferentes, há muitos pontos em comum.

Todas estas empresas utilizam:

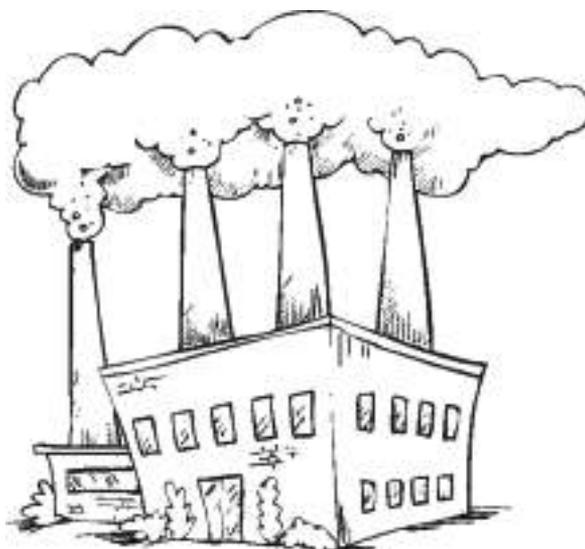
- meios humanos;
- meios materiais;
- meios financeiros.



Os contributos para o processo produtivo dos operários, do gerente da empresa, do contabilista, do engenheiro da produção, dos vendedores, etc., constituem os **meios hu-**



manos à disposição da empresa. Aos esforços de ordem física ou intelectual que fazem damos o nome de **trabalho**. Estes meios humanos podem também dizer respeito a terceiros que prestam serviços à empresa e que ela incorpora na sua atividade. É o caso dos serviços de transporte, dos serviços de consultadoria, dos serviços de publicidade, etc.



Dentro dos **meios materiais** podemos distinguir dois grandes grupos:

- os terrenos, os edifícios, as máquinas, o equipamento de escritório, as viaturas, que têm em comum o facto de permanecerem na posse da empresa durante alguns exercícios económicos e por esse facto se vão desgastando – é aquilo a que se chama o **capital fixo**.



- Por outro lado, será **capital circulante** tudo aquilo é incorporado no processo produtivo e que poderá aparecer no produto final. É o caso das matérias-primas, das matérias subsidiárias, dos combustíveis, etc.



Os **meios financeiros** serão todos os capitais, próprios ou alheios, necessários ao desenvolvimento da atividade da empresa.



Cada entidade empresarial recorrerá, em maior ou menor medida, aos recursos anteriormente descritos. Contudo, é indispensável que, para além dos recursos, haja o conhecimento necessário para que as diferentes atividades sejam executadas de forma correta. A intensidade com que o conhecimento é necessário varia de sector para sector, de negócio para negócio.

Para ter sucesso, a empresa tem de ser capaz de atualizar e ajustar o conhecimento existente àquilo que são as suas reais necessidades.

Este conhecimento existe naquilo a que se chama o **capital intelectual** da organização. Este capital inclui, por um lado, o conhecimento, as competências e a capacidade de inovação dos colaboradores da empresa, por outro lado, a forma como a empresa está estruturada, as suas bases de dados, as patentes e as marcas registadas, assim como a relação que a empresa consegue estabelecer com os seus parceiros, principalmente os clientes e os fornecedores.



Em resumo, podemos dizer que a Empresa é um organismo vivo e multifacetado onde se conjugam:

- um **conjunto de meios** – meios humanos, técnicos e financeiros que permitem à empresa atingir os objetivos para que foi criada;
- uma **célula social** – é lá que um conjunto de pessoas passam uma boa parte da sua vida, trocam impressões, se formam profissional, cultural e moralmente, gastam energias e aplicam as suas capacidades;
- um **sistema de relações** – os meios poderiam existir e, no entanto, a empresa não funcionar ou funcionar mal. É necessário colocar os meios certos nos lugares certos, o que se consegue estabelecendo uma rede de relações entre os vários elementos componentes da empresa e o exterior;
- um **centro de decisões** – o mundo onde a empresa se move é complexo. A todo o momento é necessário fazer opções, de modo a mantê-la viva e atuante. Cada opção implica uma escolha que compromete o centro de decisão humana que a tomou.

Resumindo:

Podemos definir uma **Empresa** como um conjunto de atividades humanas, coletivas e organizadas, regidas por um centro regulador, com a função de adaptar constantemente os meios disponíveis aos objetivos predeterminados, tendo em vista a produção de bens/ou a prestação de serviços.

Visão, missão e valores

Ao criar uma empresa, os empreendedores têm alguns dados como certos:

- a área de negócio em que vão entrar;
- a perceção, a imaginação sobre aquilo que queremos que a nossa empresa seja, isto é, a **visão**;
- sob que princípios vão atuar e os comportamentos que os seus colaboradores vão assumir, isto é, os **valores** que vão enformar a atividade;
- como se vai distinguir a empresa das da concorrência;
- que estratégias vai adotar.



Geralmente, estas informações constam da declaração de **missão** da empresa, que de forma clara e simples deve exprimir os objetivos que a empresa se propõe atingir e os valores que defende para o fazer.



São os gestores que definem e dão corpo ap rumo da organização. É essencial estabelecer uma visão, uma missão e um conjunto de objectivos estratégicos e operacionais (ou mais específicos) orientadores e motivadores. Importa notar que uma visão e missão mal definidas ou “desfocadas” são uma das causas de insucesso das empresas. Estas serão visões e missões que não inspiram as pessoas, sem alinhamento estratégico com toda a empresa e o seu ambiente, onde as pessoas não entendam qual o rumo da empresa ou o que esta tenta atingir no futuro.

“Os grandes navegadores sabem sempre onde fica o norte. Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar ao seu destino. Com as grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente”

Jim Collins e Jerry Parras (1994), *Feitas para durar:*

Práticas bem-sucedidas de empresas visionárias

A visão define como a administração vê a empresa no futuro, o que ela quer ser, quanto à dimensão, mix de actividades, produtos, mercados, escala e características da empresa. A visão serve para motivar os colaboradores, fazê-los orgulhosos de pertencer a algo maior do que eles, e orientar a estrutura de afectação dos recursos. No fundo, ao definir a visão da empresa, o que a gestão questiona é: “Qual o nosso negócio?”.

A visão deve alargar as competências e imagem que a empresa tem de si. Molda e dirige o futuro da empresa. E, é aconselhável que a declaração de visão seja relativamente curta e apelativa para que as pessoas se recordem e a entendam.



A missão de uma empresa consiste no(s) propósito(s) que a distinguem das restantes empresas. A missão revela o credo, a filosofia, os princípios ou crenças da empresa. Assim, a missão define o domínio do negócio em termos de produtos, de serviços, de clientes, de necessidades dos mercados, de tecnologia, ou alguma combinação destes. A missão define “quem somos e o que fazemos”. Idealmente deveria ser uma frase, facilmente memorizável, facilmente repetível e inspiradora.

A missão é a razão porque a empresa existe. Este propósito basilar é relativamente estático, ou imutável, e, em algumas empresas pode persistir durante décadas. É, no fundo, uma razão idealística para existir. Por exemplo, o motivo de ter lucros não aparece na declaração de missão, porque proporciona pouca direcção aos trabalhadores. O que é importante é **como** a empresa terá um lucro, porque é o **como** que define a empresa. É frequente vermos declarações de missão demasiado estreitas e focadas no produto ou serviço. Mas, ao pensar a missão, é aconselhável perguntar-se o **porquê**. Por exemplo, se uma empresa de pesquisa de mercado começa por pensar a sua missão de como fornecer dados de estudo de mercado aos seus clientes, o questionar-se porquê leva a compreender melhor os mercados. Ao voltar a questionar o porquê, pode levar a ver que o propósito basilar, a missão, é ajudar os clientes a atingir os seus objectivos ao ajudá-los a compreender os seus mercados.

Exemplos de missão:

Empresa	Missão
 <p>Tetra Pak</p>	<p><i>Trabalhamos e cooperamos com os nossos clientes no sentido de obter as melhores soluções para o tratamento e enchimento de alimentos.</i></p> <p><i>Apostamos na inovação, na compreensão das necessidades dos consumidores e no relacionamento com os nossos fornecedores, para disponibilizar essas soluções onde quer que se consumam alimentos.</i></p> <p><i>Acreditamos numa liderança industrial responsável, geradora de crescimento com rentabilidade e em harmonia com a sustentabilidade ambiental e a boa cidadania corporativa.</i></p>



 Samsung	<p><i>Tudo o que fazemos na Samsung é guiado pela nossa missão: ser a melhor “empresa digital”.</i></p>
 Coca Cola	<p><i>A nossa direção começa com a nossa missão que é duradoura. A missão declara o nosso propósito como empresa e serve de padrão para avaliarmos as nossas ações e decisões.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Refreshar o mundo</i> • <i>Inspirar momentos de optimismo e felicidade...</i> • <i>Criar valor e fazer a diferença</i>
 IBM	<p><i>Queremos ser a melhor organização de serviços do mundo</i></p>
 McDonald's	<p><i>Servir alimentos de qualidade, com rapidez e simpatia, num ambiente limpo e agradável.</i></p>

A missão serve para orientar e declarar atitudes, mais do que simplesmente revelar resultados pretendidos. É pois, usual a missão reflectir: **(1)** a história da empresa; **(2)** as preferências dos gestores e accionistas; **(3)** a preocupação com o ambiente; **(4)** a disponibilidade de recursos, e **(5)** as competências distintivas da empresa.

Em suma, a missão é uma descrição precisa do que a empresa faz. Deve descrever o negócio em que a empresa está. É uma definição do “porquê” a empresa existe. E, todos os membros da empresa devem ser capazes de expressar verbalmente esta missão.



Objetivos da empresa

Definidas a missão e a visão, há que definir **objetivos**.



Um objetivo é algo que uma pessoa ou organização quer atingir. Têm de ser:

- mensuráveis (traduzíveis numericamente);
- calendarizáveis (com datas);
- realistas (possíveis de atingir);
- relevantes (importantes para a organização).

Se pensarmos na nossa escola, constatamos que há vários tipos de pessoas interessadas na forma como a escola é gerida: os alunos, os professores, os funcionários, os pais e encarregados de educação, a comunidade local, o Ministério da Educação, etc. Cada um destes interessados terá uma opinião diferente sobre qual devem ser os objetivos a atingir. Por exemplo, para os professores poderá ser importante a sua carreira profissional ou a formação integral dos alunos, para os pais serão provavelmente as classificações que os alunos vão obter.

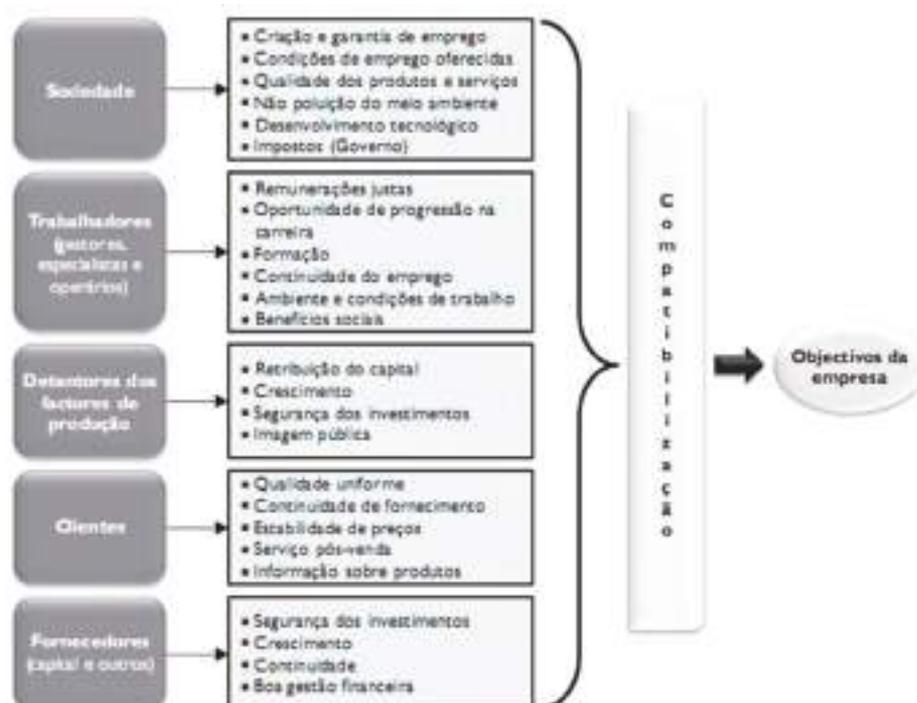
Um inquérito realizado em empresas revelou que os seus objetivos fundamentais eram por ordem decrescente:



Objetivos	%
Prestação de serviços aos clientes	46%
Máxima rentabilidade dos capitais aplicados	34%
Proporcionar emprego	16%
Liderança no seu campo de atuação	4%

Quer dizer que as empresas consideram ser seu objetivo básico produzir e distribuir bens e serviços destinados a serem consumidos pelos seus clientes. Mas, para que tal possa acontecer, deverá desenvolver continuamente atividades de maneira económica e eficiente. Só assim conseguirá sobreviver. Daqui se deduz que outro objetivo fundamental a atingir pela empresa, senão a curto prazo, pelo menos a médio e longo prazo, é o **lucro**. Só o lucro lhe assegura a reprodução de capital investido e um funcionamento continuado e seguro, a sua sobrevivência. Estes objetivos têm tradução económica em objetivos de natureza financeira, a menor ou maior prazo, tais como o aumento do volume de negócios, a melhoria da taxa de rentabilidade, a redução do pessoal, o fortalecimento da estrutura financeira, o desinvestimento em sectores não essenciais, que analisaremos mais tarde.

Os diferentes objetivos dos diferentes *stakeholders*:



A ética, a qualidade e a responsabilidade social na empresa

Attingir os objetivos numa empresa não deve ser feito de qualquer forma. Os fins não justificam os meios.



Agir com responsabilidade social significa administrar e planejar os negócios levando em conta o desenvolvimento do seu público interno e externo. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, Governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los no planejamento das suas atividades, procurando atender às necessidades de todos e não apenas dos seus acionistas ou proprietários.

Responsabilidade social da empresa é toda a atitude ética e cidadã praticada em benefício de todos.

Ao longo das últimas décadas, a manifestação externa dos comportamentos empresariais traduziu-se em incursões esporádicas no âmbito da cultura, da solidariedade, do ambiente ou da cidadania. Esses contributos foram tendo diferentes designações. Nos anos 60/70 falava-se de **balanço social**, nos anos 80 de **mecenato empresarial**, nos anos 90 de **cidadania empresarial**, a partir de 2000 de **marketing social** e, mais recentemente, de **investimento ético**.

É impossível construir uma perceção coerente de uma empresa que patrocina uma ação solidária se a empresa não é transparente, se manipula as contas, contamina o meio ambiente ou discrimina os trabalhadores. A empresa, ao atuar, provoca em nós emoções positivas ou negativas que, no seu conjunto, formam a nossa opinião e, em última análise, comandam a nossa decisão para investir nessa empresa.

Em termos práticos, a responsabilidade social das empresas traduz-se em:

- relativamente aos trabalhadores, conseguir a sua motivação e conseqüente aumento de produtividade através da aprendizagem ao longo da vida, da igualdade em termos de remuneração e de perspectiva de carreira, assim como



redução de uma preocupação relativamente à empregabilidade e à segurança dos postos de trabalho;

- melhoria do relacionamento organizacional;
- redução na exploração de recursos nas emissões poluentes ou na produção de resíduos através da redução de despesas energéticas e de eliminação de recursos;
- conquista do mercado usando práticas comerciais éticas, mantendo boas relações com clientes e fornecedores e uma boa rede de contactos;
- diferenciação positiva face à concorrência e credibilização da marca;
- integração de forma ativa na comunidade local.

A relação da empresa com outras entidades

Podemos dizer que a envolvente das empresas é hoje caracterizada por uma grande rapidez e qualidade de mudanças, por fenómenos como o crescimento ou o arrefecimento da economia, pela globalização, pela internacionalização, pelo progresso tecnológico, pelo endurecimento da concorrência e, em consequência, pela evolução de normas, valores e estilos de vida e de atividade que afetam de forma sensível a atuação de todas as empresas. A crise de 2008 que teve origem nos Estados Unidos da América rapidamente afetou a economia de todos os países, provocando efeitos em cadeia nos bancos, nas empresas e nas famílias.



Por todas estas razões, a empresa é um sistema totalmente aberto e aos empresários ou aos gestores cabe a difícil tarefa de formular, implantar, adequar e controlar as estratégias necessárias para atingir os objetivos que se propôs, ponderando todas estas variáveis. Mesmo as grandes empresas e com gestão mais profissional têm consciência da influência destes elementos formais e informais, que não podem controlar mas que devem conhecer em profundidade.

Sem dúvida quem numa empresa, a função produção encadeia um conjunto de atividades que permitem obter um output final para o cliente e, simultaneamente,



obter resultados que cobrem os custos e permitem o seu desenvolvimento. Os custos de produção mais frequentes são: a mão-de-obra direta aplicada na produção, as matérias-primas consumidas, os serviços específicos ligados à atividade produtiva e ainda os gastos indiretos de fabrico (como a manutenção).

Mas não basta produzir. É também necessário vender para assegurar a viabilidade e sobrevivência da empresa. A função vendas é assim fundamental e tanto mais importante quanto mais aberta é a economia. Os custos de distribuição são, assim, fundamentais e englobam, por exemplo, custos de informação, custos de negociação e custos de transporte.

Coordenando estas e outras funções de menor importância está a gestão da empresa, que, basicamente, planifica as atividades a desenvolver, organiza a empresa internamente e, relativamente à envolvente e finalmente, controla aquilo que se realizou está próximo ou não do que tinha previsto.

Completando o que até aqui foi dito, podemos concluir que o meio envolvente em que as empresas nascem e se desenvolvem é constituído por uma diversidade de pessoas ou entidades mais ou menos diretamente interessadas na empresa.

São elas:

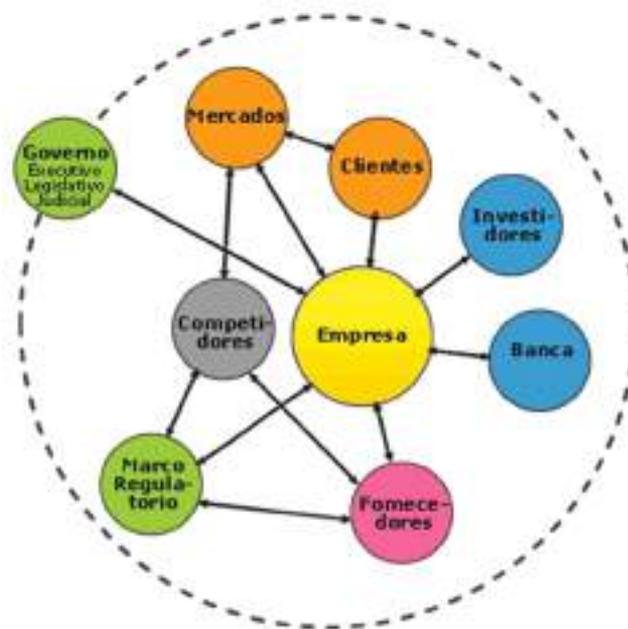
Pessoas e entidades direta e indiretamente interessadas na empresa		
Acionistas	Empresa	Estado
Trabalhadores		Governo
Gestores		Investidores
Famílias dos trabalhadores e dos gestores		Comunidade local
Clientes		Comunidade nacional
Fornecedores		Grupos ecologistas
Empresas de sectores relacionados		Núcleos de arte e cultura
Concorrentes		Entidades políticas
Universidades		Comunicação social

Estes diferentes agentes económicos que entram em contacto direto com a empresa, normalmente através de uma relação de troca, constituem a **envolvente transacional**.



Os mais relevantes são:

- os **fornecedores**, a quem a empresa adquire matérias necessárias à produção;
- os **clientes**, que adquirem os bens e/ou serviços que a empresa produz;
- os **bancos e outras instituições financeiras**, que concedem crédito à empresa;
- o **Estado e outras entidades públicas**, que normalmente, atuam como agentes reguladoras;
- a **concorrência**, entendida como as organizações que comercializam no mesmo mercado produtos semelhantes aos nossos e organizações que oferecem produtos que satisfazem as mesmas necessidades. Por exemplo, a Pepsi concorre com a Coca-Cola, mas também com produtos muito diferentes, como sumos de fruta, águas minerais, etc.;
- os **proprietários da empresa** (poderão ser os acionistas), interessados na melhor retribuição possível para o capital que investiram.



Até há pouco tempo, as condições económicas estáveis, a disponibilidade de tecnologia e um clima sociopolítico neutro a favor do desenvolvimento económico faziam com que a concorrência fosse a única variável verdadeiramente ativa. Hoje, a envolvente transaccional tornou-se muito complexa, sofrendo mudanças aceleradas e profundas, em que múltiplos acontecimentos tornaram difícil a tarefa de quem tem de prever. Daí que o campo de análise tem de ser ainda mais alargado, para o que se chama a envolvente contextual.

A **envolvente contextual** é constituída pelas macrotendências que produzem mudanças na sociedade em geral.

É constituída por um conjunto de características sociais, culturais, éticas, ecológicas, legais, tecnológicas, económicas, etc., que condicionam o campo de atuação da empresa,



mas que, simultaneamente, lhe permitem operar. Esta envolvente é um dado para a empresa, na medida em que estas variáveis são por si incontroláveis.

Analisando o contexto neste início do séc. XXI, muitos pensadores referem como factos a destacar os seguintes:

- alta tecnologia e qualificação;
- economia global;
- capacidade de inovação em alto grau;
- excesso de informação disponível;
- múltiplas opções para escolha.

As variáveis mais frequentemente presentes na envolvente contextual de qualquer empresa e que podem ajudar a sua direção a sintetizar o impacto e influência desta envolvente são:

Variáveis Económicas	Nível geral de atividade económica de um país Nível de desenvolvimento da região, localidade Grau de industrialização Disponibilidade de mão-de-obra preparada Nível geral de impostos Nível geral de salários Tendência para inflação Nível de atividade dos países com que nos relacionamos Tarifas aduaneiras de outros países Concorrência de empresas dos países para onde exportamos Concorrência de empresas estrangeiras
Variáveis políticas	Tendências económicas dos governos Estabilidade do país Controlo de divisas estrangeiras e política sobre as importações Instalação de novas indústrias Condições de trabalho (higiene e segurança) Saúde pública Relação do país onde se situa a empresa com outros países Política de outros países sobre importações e exportações



Variáveis tecnológicas	<p>Nível de investigação e aplicação da técnica</p> <p>Produtividade dos recursos aplicados</p> <p>A tecnologia como fator de diferenciação e competitividade</p> <p>Medida em que a empresa aproveita a inovação nos produtos ou nos procedimentos</p>
Variáveis sociais	<p>Tradições culturais do país</p> <p>Atitude relativamente às mulheres</p> <p>Estruturas raciais ou linguísticas mais ou menos homogêneas</p> <p>Importância da família e das coletividades locais</p> <p>Atitude relativamente ao dinheiro</p> <p>Nível de educação</p> <p>Convicções religiosas</p>
Variáveis demográficas	<p>Variação das taxas de natalidade e mortalidade</p> <p>Idade</p> <p>Sexo</p> <p>Tamanho das famílias</p>

Esta envolvente contextual, vista de todas as perspetivas anteriores, influi sobre as empresas e também sobre a procura dos consumidores. Da situação em cada momento depende a posição relativa de cada empresa, os produtos que oferece, a sua forma de atuação, a forma como se organiza para enfrentar, nas melhores condições possíveis, as ameaças (impactos negativos) e oportunidades (circunstâncias favoráveis) levantadas pela sua envolvente. O dinamismo incontrolado destas variáveis exige da parte das empresas uma contínua adaptação às novas circunstâncias, uma capacidade de antecipação de grandes mudanças e discernimento para distinguir as mudanças temporárias (ou conjunturais) das mudanças definitivas (ou estruturais).



As duas envolventes aparecem como se segue:



Classificações da Empresa

Analisada a evolução da empresa ao longo dos tempos e as variáveis que condicionam ou podem condicionar a sua atividade, é preciso enquadrá-la com diferentes critérios. De entre os possíveis critérios classificativos foram escolhidos seis por serem os mais relevantes, quer do ponto de vista pedagógico, quer por permitirem a visualização do panorama empresarial timorense.

Assim são referidas as seguintes classificações:

- **Quanto à forma jurídica** – reparte as empresas de acordo com os seus direitos e obrigações contratuais e legais e com as responsabilidades perante terceiros.
- **Por sectores de atividade** – divide as empresas de acordo com a natureza e origem dos produtos por elas fabricados ou dos serviços que prestam à comunidade.
- **Por distribuição geográfica** – permite uma visão da distribuição regional das empresas e verificar a existência ou não de assimetrias a nível do país.
- **Quanto à atividade económica** – divide as empresas em comerciais e industriais, isto é, distingue as que vendem aquilo que compram, das que vendem aquilo que transformam.



- **Quanto à propriedade dos meios de produção** – dá-nos a conhecer quais são os detentores dos fatores de produção necessários ao funcionamento da empresa.
- **Quanto à sua dimensão** – reparte as empresas de acordo com determinados critérios, em pequenas, médias e grandes.



Quanto à forma jurídica

Esta classificação divide as empresas de acordo com as suas responsabilidades civis e comerciais e dos seus direitos contratuais ou legais.



Analisemos sucintamente cada um destes tipos de empresas:

Empresas Individuais

Empresa em que o proprietário do capital é uma única pessoa. Deste modo, o património do proprietário da empresa é constituído por duas espécies de bens: os particulares



e os afetos à atividade económica. A responsabilidade do empresário é ilimitada, confundindo-se a personalidade jurídica da empresa com a do seu empresário. Assim o seu património individual responde pelas consequências da sua atividade comercial. Atualmente, existe a possibilidade dos empresários em nome individual optarem pelo regime de estabelecimento individual de responsabilidade limitada. A firma, nome pelo qual a empresa é conhecida e referenciada no universo económico, deverá ser constituída pelo nome civil completo ou abreviado do proprietário, seguido ou não da atividade a que se dedica.

Exemplos: **José Maria Vieira; JMV – Construções**

Sociedade em Nome Coletivo

De acordo com a legislação vigente, a responsabilidade dos sócios é solidária e ilimitada.

- **Ilimitada**, porque pelas dívidas da sociedade respondem os bens afetos à atividade económica e, complementarmente, os bens particulares de cada sócio.
- **Solidária**, porque neste tipo de sociedade vigora o princípio de um por todos e todos por um. Assim, em caso de falência, a parte das dívidas que não foi coberta por bens afetos à atividade económica pode ser exigida pelos credores, indiferentemente a qualquer sócio da sociedade, independentemente da sua entrada.

A firma deste tipo de sociedades pode incluir o nome de todos os sócios ou apenas o nome ou a firma de um deles, seguido, neste caso, do aditamento e “&Companhia”, ou qualquer outro que indique a existência de mais sócios.

Exemplos: **Maia & Pires; Maia & Companhia**

Sociedades em Comandita

Sociedades em que existem sócios com responsabilidades diferentes: os sócios comanditários, que entram para a sociedade com o capital, têm uma responsabilidade limitada à sua entrada e não interferem na gestão da sociedade. Os sócios comanditados entram para a sociedade com o seu trabalho e têm responsabilidade ilimitada. A firma das sociedades em comandita deve conter pelo menos o nome de um dos sócios de



responsabilidade ilimitada. De acordo com a lei, o nome dos sócios comanditários não pode fazer parte da firma da empresa, a não ser com o seu consentimento expresso.

Exemplos: **Rui Costa, em comandita; R. Costa & comandita**

Sociedade por Quotas

Neste tipo de sociedade a responsabilidade dos sócios é limitada ao valor da sua quota (o valor de entrada de cada sócio) e ao valor das quotas subscritas pelos restantes sócios mas enquanto estes as não realizarem. A firma deste tipo de sociedade pode revestir a forma de:

- Firma propriamente dita, quando dela constatar o nome de todos os sócios ou apenas de um deles;
- Denominação particular, quando a firma der a conhecer o objeto da sociedade.

Em qualquer dos casos, a firma deve aditar sempre a expressão “limitada”, completa ou abreviadamente.

Exemplos: **Costa & Dias, Lda.; Sociedade de Restaurantes, Lda.**

Sociedades Anónimas

As sociedades deste tipo tem o seu capital social dividido em ações e a responsabilidade dos sócios é limitada ao valor das ações que possuem. A firma destas sociedades poderá revestir a forma de denominação particular que dê a conhecer o mais claramente possível o objeto da sociedade, ou ser constituída pelo nome ou firma de um ou alguns dos seus sócios. A firma deverá concluir sempre com a expressão “sociedade anónima” ou com a abreviatura “SA”.

Exemplos: **L. Silva, Pousadas, SA; Pousadas, SA**

Os principais órgãos deste tipo de sociedade são:

- **Assembleia Geral** – é composta pelos sócios da empresa ou seus representantes e tem por funções fundamentais: discutir, aprovar e modificar o relatório de gestão e as contas do exercício e deliberar sobre propostas de aplicação de resultados. Pode ainda substituir os administradores e os membros do Conselho Fiscal.



- **Administração** – órgão de gestão por excelência, sendo composto por uma equipa eleita pela Assembleia-geral.
- **Conselho Fiscal** – é o órgão fiscalizador da sociedade, constituído por pelo menos três membros eleitos em Assembleia Geral, competindo-lhe examinar a escrita da sociedade, verificar o cumprimento dos estatutos, dar parecer sobre o balanço, demonstração de resultados líquidos e relatório apresentado pela Direção.

Por Sector de Atividade

Segundo este critério, as empresas são classificadas de acordo com a natureza e origem dos produtos fabricados ou dos serviços prestados. É o critério utilizado pela Direção Nacional de Estatística quando classifica as sociedades por ramos de atividade.

Assim, fazem parte:

- do **sector primário** as empresas que se dedicam à agricultura, silvicultura, pescas, pecuária e atividades extrativas;

A agricultura é a principal atividade económica em Timor-Leste. Trata-se de uma agricultura de subsistência, empregando a força de trabalho familiar. As atuais práticas de cultivo em muitas partes do País não apenas produzem baixas quantidades de bens como também causam uma enorme degradação ecológica, nomeadamente através das queimadas, desflorestação e erosão do solo. A baixa produtividade é o resultado das fracas e de inadequadas tecnologias e de falta de preparação dos recursos humanos. Para além disso, o clima e topografia da região também afetam a produção agrícola.

Timor-Leste tem potencialidade para produzir grandes quantidades de peixe mas a atividade continua subdesenvolvida. As principais regiões pesqueiras são a costa norte e sul do País, disponibilizando uma grande variedade de peixe e marisco, maioritariamente destinada ao consumo interno, nem sempre chegando ao interior do País.

Para além dos 700 Km de costa, o País também possui recursos de água doce, favoráveis ao desenvolvimento de atividades de aquacultura a serem desenvolvidas.

A Pecuária é uma atividade com potencialidades em Timor-Leste, que pode contribuir quer para melhorar a dieta alimentar da população.



Não menosprezando que esta atividade está intrinsecamente relacionada a fatores culturais e tradicionais, tendo em conta o valor sentimental e de prestígio que algumas espécies animais representam para a população, o Governo defende que a pecuária deve ser apoiada e incentivada, de forma a garantir também as bases de desenvolvimento de pequenas e médias indústrias da pecuária (carne, leite, manteiga e queijo) para consumo interno ou no futuro, para exportação.

- pertencem ao **sector secundário** as empresas dedicadas às atividades transformadoras, à eletricidade, gás e água e à construção civil e obras públicas; O tecido industrial de Timor-Leste resume-se a indústrias rudimentares, exclusivamente orientadas para o mercado interno: artesanato local sobretudo na área da tecelagem, trabalhos artísticos em madeira, serrações, cerâmica, pequenas unidades fabris para o descasque do arroz e para o tratamento do café e indústrias extrativas, como é o caso da extração rudimentar do sal. O potencial imediato para a industrialização do País é limitado tendo em conta a escassez de mão-de-obra qualificada, o custo de vida elevado e os salários relativamente baixos, para além da insuficiência de transportes que possibilitem o desenvolvimento de grandes indústrias.
- e ao **sector terciário** as empresas dedicadas ao comércio, aos transportes e comunicações e ainda as dedicadas aos restantes serviços.

Por Distribuição Geográfica

Este critério permite ter uma visão clara da distribuição empresarial de um país. Em relação ao nosso país, pode constatar-se fundamentalmente que:

- Existe dicotomia entre os diversos distritos;
- Nas zonas rurais verifica-se o ciclo vicioso da pobreza. As empresas não se instalam porque a zona é relativamente pobre, e o empobrecimento da zona aumenta porque não se instalam empresas.
- Existe macrocefalia empresarial, uma vez que é na capital, Díli, que se encontram a maioria das empresas existentes no país.



Quanto à Atividade Económica

De acordo com esta classificação as empresas são divididas em comerciais e industriais.

- **Empresas Comerciais** – estas empresas vendem aquilo que compram. Compram aos fornecedores mercadorias que guardam nos seus armazéns, para, passado um certo tempo, venderem aos seus clientes essas mesmas mercadorias sem qualquer transformação de fundo.

Mercadoria – bem adquirido pela empresa com destino à venda, não sendo objeto de qualquer transformação de fundo.

- **Empresa Industriais** – estas empresas, ao contrário das comerciais, não vendem o que compram mas sim o que fabricam ou produzem. À função compra não se sucede a função venda mas sim a função produção e só depois a venda. As empresas industriais compram matérias-primas e matérias subsidiárias que armazenam. Na fábrica, as matérias são transformadas. Desta resultam, em primeiro produtos fabricados e, subsidiariamente, subprodutos, resíduos, desperdícios e refugos. Os bens fabricados são armazenados e em seguida vendidos.

Matéria-prima – bem que se destina a ser materialmente incorporado no produto final, após transformação.

Matéria subsidiária – bem necessário à produção mas que não se incorpora materialmente no produto final.

Produto Acabado – são os bens principais provenientes da atividade produtiva da empresa.

Subprodutos, resíduos, desperdícios e refugos – bens de natureza secundária provenientes da atividade produtiva da empresa.



Quanto à propriedade dos meios de produção

De acordo com este critério as empresas são classificadas em:

- **Empresas Privadas** – pertencem a particulares que gerem um património com o objetivo de repartirem entre si os lucros que resultarem dessa gestão.
- **Empresas Públicas** – são propriedade do Estado ou outros entes públicos sendo dirigidas por intermédio de gestores por eles nomeados.
- **Empresas de Economia Mista ou Comparticipada** – são empresas cuja propriedade pertence ao estado e a particulares, sendo a gestão repartida por estas entidades.
- **Empresas Cooperativas** – pertencem a pessoas que se juntaram com o objetivo de produzir, distribuir ou consumir bens e serviços, não com o objetivo de obterem ganhos monetários mas de prestarem o máximo de serviços aos seus associados.

Podem revestir a forma de:

- **Cooperativas de produção** – têm como objetivo a produção de bens ou serviços, de modo a obterem um rendimento estável que é repartido pelos trabalhadores produtivos associados.
- **Cooperativas de distribuição** – procuram facilitar o escoamento dos produtos, produzidos, em geral, pelas cooperativas de produção.
- **Cooperativas de consumo** – procuram satisfazer os seus cooperantes com bens e serviços de boa qualidade e a preços, o mais baixos possíveis.

Quanto à sua dimensão

É vulgar, a nível internacional, e de acordo com esta classificação, repartir as empresas da seguinte maneira:

- **Pequenas Empresas** – as que empregam menos de 250 trabalhadores.
- **Médias Empresas** – as que empregam entre 250 e 500 trabalhadores.
- **Grandes Empresas** – as que empregam mais de 500 trabalhadores.



Proposta de trabalho nº 3

1. Indique se as afirmações seguintes são verdadeiras (**V**) ou falsas (**F**):
 - a. Se uma empresa está bem gerida, não há necessidade de prestar atenção ao seu meio envolvente.
 - b. A envolvente é um conjunto de elementos formais e informais que rodeiam a empresa.
 - c. A produção é um conjunto de atividades que permitem obter o input final.
 - d. Um dos fatores da envolvente de uma empresa são os costumes.
 - e. A tecnologia só é fator da envolvente para as empresas que a produzem.
 - f. O crescimento da concorrência a todos os níveis leva-nos a incluir a empresa numa envolvente que podemos considerar turbulenta.

2. Explique detalhadamente três variáveis de tipo económico que façam parte da envolvente contextual de uma empresa.

3. Defina Missão e Visão de uma determinada empresa.

4. Escolha a opção correta.
 - a. O conjunto de elementos formais e informais que rodeiam a empresa, que podem afetar a sua atividade e sobre os quais a direção da empresa não têm capacidade integral de controlo denomina-se:
 - I. Envolvente
 - II. Mercado
 - III. Mundo
 - IV. Concorrência
 - b. As variáveis da envolvente contextual mais conhecidas das empresas são:
 - I. Tecnológicas
 - II. Legais
 - III. Económicas
 - IV. Competitivas



- c. As mudanças na envolvente contextual que provocam impactos negativos para a empresa denomina-se:
 - I. Temporárias
 - II. Permanentes
 - III. Ameaças
 - IV. Medos

5. Distinga empresas privadas de empresas públicas. E empresas comerciais de industriais?

6. Relativamente às sociedades anónimas, responda às seguintes questões:
 - a. Como se caracterizam?
 - b. Qual a responsabilidade dos sócios?
 - c. O que é uma ação?
 - d. Que tipo de firma pode adotar?

7. Uma escola pode ser considerada uma empresa? Justifique a sua resposta.

8. Entreviste alguém que conheça e que trabalhe numa pequena empresa. Quais as vantagens e desvantagens da sua pequena dimensão?



Definição de público-alvo

Tradicionalmente, as empresas dirigiam-se a todo o mercado e a todos os consumidores, fabricando em massa os seus produtos. Assim, existia um produto, indiferenciado, que era disponibilizado a quem o desejasse comprar e o consumidor não tinha alternativa.



Atualmente, as empresas já reconheceram que não podem vender o mesmo produto para todo o mercado, pois cada pessoa tem necessidades e desejos diferentes. As empresas procuram, então, identificar grupos de pessoas que tenham características e necessidades semelhantes. Referimo-nos a estes como segmentos de mercado.

A realidade contemporânea é ainda mais complexa, na medida em que cada vez se torna mais difícil identificar pessoas com as mesmas necessidades, as mesmas características e os mesmos desejos, que possam ser satisfeitos com uma oferta homogénea. Está a aumentar a procura pela individualidade.

As empresas reconhecem, agora, a necessidade de aperfeiçoar e adaptar os seus produtos aos seus clientes, dando cada vez mais importância ao que os consumidores pretendem obter (Ex.: na indústria automóvel, é possível um cliente ligar-se a um *website* de uma empresa onde pode escolher e personalizar o carro à sua medida: escolher o modelo, a cor do carro, a cor e o tecido dos bancos, as jantes, os extras, entre muitos outros pormenores).

Portanto, o objetivo de qualquer empresário deve ser o de conhecer o melhor possível os seus potenciais clientes, saber onde estão, qual o seu rendimento disponível, compreender porque compram os seus produtos/serviços, etc. Este processo designa-se por **segmentação do mercado**. Depois de segmentar, vai orientar os seus recursos – tempo e dinheiro – para um (ou poucos) segmento (s). Estes serão os seus clientes.



Em síntese: é fundamental, para qualquer empresa, conhecer quem é o seu público-alvo. Por muito bom que seja o seu produto, dificilmente será consumido por todos os homens e todas as mulheres, crianças, adultos e idosos, de todas as classes socioprofissionais. Se o empresário não conhecer o seu mercado, a probabilidade de insucesso da sua empresa aumenta. Todo o seu planeamento de marketing e mesmo de produção deve ser ajustado ao mercado-alvo.



Um segmento de mercado é um grupo homogéneo de consumidores, que resulta da divisão do mercado global, baseada em uma ou várias características efetivamente distintivas dos clientes. O objetivo da segmentação é dividir o mercado total de um produto ou serviço, em vários “submercados” mais pequenos, baseando-se nas características específicas, no seu potencial de consumo e nas reações diferenciadas às estratégias de marketing.

No fundo, a segmentação procurará isolar características que diferenciam os grupos de indivíduos. Isto é, procurará no mercado, que é heterogéneo, segmentos com “algo” homogéneo.

É óbvio que este processo é complexo, porque é preciso saber até onde avançar com a diferenciação dos consumidores; não podemos esquecer que todos os indivíduos são diferentes e que, no limite, se poderia chegar a tantos segmentos como indivíduos. Por outro lado, é possível que cada um dos segmentos em que se divide o mercado queira ofertas radicalmente diferentes.

Ainda, é importante não esquecer que os segmentos não são estáticos e que pode haver mobilidade entre eles.

O mercado é um grupo constituído por muitos consumidores, com necessidades, gostos e preferências diversas, localizações distantes, rendimentos diferentes, etc., e que esperam, também, diferentes benefícios da compra. Dificilmente o empresário pode esperar conseguir servir todos estes (diferentes) consumidores com a mesma oferta e marketing *mix*. Surge, assim, a importância de segmentar o mercado, isto é, dividi-lo em



diversos grupos homogéneos que, pela semelhança das suas características, viabilizem a adoção do mesmo marketing *mix*.

No entanto, uma nota de atenção. Pese a elevada heterogeneidade do mercado, nenhuma empresa consegue fabricar um produto único para cada cliente, sob pena de o preço deste ser de tal forma elevado que não exista comprador.

O **público-alvo** é o conjunto de pessoas que possuem as mesmas características ou interesses. O **público-alvo** é o conjunto de pessoas que pretendemos chegar com a nossa



mensagem. Existem diversas definições para este conceito, resumidamente é quem pretendemos que compre os nossos produtos ou serviços.

Para caracterizar os diferentes públicos podemos utilizar vários padrões, como por exemplo: idade, sexo, nível económico, estrato social, interesses,

entre outras. O público-alvo é a tradução do termo utilizando no marketing: *target*, é precisamente a mesma coisa. Para definirmos um público-alvo devemos ter em conta vários critérios:

Critérios demográficos

- Critérios mais utilizados: sexo, idade, nacionalidade.

Critérios geográficos

- Critérios mais utilizados: Residência Litoral/interior, zona urbana/rural, localização.

Critérios sócio demográficos

- Critérios mais utilizados: Educação, classe social, profissão, rendimento, dimensão do agregado familiar.

Critérios Comportamentais

- Os comportamentos são aqui selecionados nomeadamente: gostos pessoais, sensibilidade ao preço, sensibilidade à qualidade.



Critérios psicográficos

- Neste capítulo são definidas as variáveis como: a personalidade, estilo de vida, valores morais.

Proposta de trabalho nº 4

1. A (O) _____ de mercado é o processo de identificar grupos de consumidores com basicamente as mesmas necessidades, desejos e preferências ou comportamento de compra.
 - a. desenvolvimento
 - b. posicionamento
 - c. segmentação
 - d. estratégia

2. A *Refrige*, uma fabricante de bebidas, está para lançar uma linha *ice*, pelo que decidiu adotar uma estratégia de marketing baseada na segmentação demográfica do mercado. Vai:
 - a. veicular comerciais que acentuem o baixo teor de álcool das bebidas da linha, de modo a atrair consumidores com hábitos moderados de bebida.
 - b. direcionar o posicionamento da marca para pessoas de bom gosto, que sabem o que é melhor para si.
 - c. criar uma campanha comercial que associe o ato de ingerir as bebidas da nova linha a momentos de paz e tranquilidade, transmitindo, assim, a imagem de que a bebida é relaxante.
 - d. distribuir amostras em faculdades, bares da moda e discotecas, com uso de formadores de opinião e linguagem voltados para o público jovem.
 - e. sortear viagens para quem juntar dez rótulos de qualquer bebida da linha e escrever uma frase, dizendo por que consome os produtos da marca.

3. Vitorino Teixeira é um pequeno empresário, proprietário de uma loja de roupa que se dirige a jovens homens e mulheres, com idades entre os 18 e os 38 anos. O mercado que Vitorino está a tentar atingir é um:



- a. mercado crítico.
 - b. mercado intencional.
 - c. mercado alvo.
 - d. mercado focal.
 - e. mercado total.
4. Numa reunião com a sua equipa de marketing, o Diretor-geral de uma fábrica de confeções masculinas, envolvido em conduzir um processo de segmentação de mercado, apresentou três segmentos aos quais a empresa está apta a servir com os seus produtos. São eles:
- I. Homens do sul do país que compram roupas mais pesadas durante o inverno;
 - II. Homens com rendimento mensal superior a 1 000,00 USD;
 - III. Homens de espírito jovial, independentemente da idade.

Estes três segmentos podem ser classificados, respetivamente, como:

- a. geográfico, demográfico e psicográfico.
 - b. geográfico, demográfico e por benefícios.
 - c. psicográfico, comportamental e por benefícios.
 - d. demográfico, psicográfico e comportamental.
 - e. comportamental, por benefícios e geográfico.
5. Teresa Ventura é uma dona de casa, com o curso de 2.º grau completo, 28 anos de idade, moradora numa cidade com mais de 500 000 habitantes. Num estudo de segmentação de mercado, a classificação de Teresa Ventura envolve as variáveis:
- a. demográfica e geográfica.
 - b. demográfica e comportamental.
 - c. comportamental e psicográfica.
 - d. comportamental e geográfica.
 - e. psicográfica e demográfica.



6. Um segmento de mercado é:
- o grupo que você mais quer que a sua mensagem alcance.
 - um grupo marginalizado da população.
 - um grupo de consumidores que responde de modo semelhante a um estímulo de marketing.
 - definido pela faixa etária
7. Se o empresário seleciona as “mulheres entre os 25 e os 45 anos de idade” para o seu mercado-alvo, está a segmentar o mercado com base em qual dos seguintes critérios;
- demográfico.
 - psicográfico.
 - geográfico.
 - todos os anteriores.
8. Qual dos seguintes não é reconhecido como um critério para a segmentação de mercado eficaz:
- socioeconómico.
 - demográfico.
 - posição competitiva.
 - psicográfico.
9. Para a empresa de automóveis *Hyundai Corporation*, os consumidores que se preocupam com o preço e com a quantidade de combustível que o veículo consome constitui a (o) _____ da empresa.
- posição.
 - rede de concessionários.
 - segmento de mercado.
 - estratégia.
 - nenhum dos itens anteriores é correto.



10. Indique quais as variáveis a utilizar para segmentar os seguintes mercados:

- Computadores;
- Café;
- Telemóveis;
- Detergente para lavar a roupa;
- Jornal diário;
- Arroz.

11. Dos objetos abaixo selecione os que compraria por impulso, os que compraria por rotina, os que compraria após algum tempo de decisão e aqueles que ponderaria largamente na sua compra.



Bibliografia

Livros

DEMETRESCO, S. (2000), *Vitrina Construção de Emoções*, São Paulo, Editora Sneac.

FERREIRA, Manuel Portugal et al (2009), *Marketing para empreendedores e pequenas empresas*, Lisboa, Lidel-Edições Técnicas.

LOUSÃ, Aires et al (2011), *Organização e Gestão Empresarial*, Porto, Porto Editora.

MAIER, H. (2004), *Vitrinas entrevistas merchandising*, Barcelona, Gente.

MARIN, D. (2004), *Design de Vitrinas*, Barcelona, Instituto Monsa de Ediciones AS.

UNDERHILL, P. (2004), *Call of the Mall: The Geography of Shopping*, New York, Simon & Schuster Paper Back.

UNDERHILL, P. (2000), *Why We Buy: the Science Of Shopping*, New York, Simon & Schuster Paper Back.

Jornais/Revistas

Marketeer – www.marketeer.pt.pt







Técnicas de Vitrinismo

Módulo 8

Apresentação

Com este módulo pretende-se desenvolver as técnicas de vitrinismo, através de uma abordagem aos conceitos teóricos e uma aplicação prática das técnicas e elementos de exposição.

Pretende-se que os alunos reconheçam a importância do vitrinismo no desenvolvimento da atividade comercial e sejam capazes de identificar os principais elementos que compõem uma montra, com equilíbrio e harmonia, sendo eficaz na mensagem a transmitir.

Objetivos de aprendizagem

- Compreender as principais técnicas de exposição;
- Reconhecer a importância do espaço nas técnicas de exposição;
- Identificar os principais fatores do processo de exposição;
- Perceber o papel e função da iluminação na montra;
- Identificar as técnicas de iluminação mais adequadas perante situações hipotéticas;
- Explicar a influência da cor na identificação e posicionamento da montra;
- Explicar os fatores de identificação pela cor;
- Definir pontos focais e centros óticos num dado espaço;
- Reconhecer o equilíbrio na conceção de uma montra;
- Identificar e selecionar materiais;
- Conhecer os principais elementos de comunicação gráfica;
- Saber aplicar as várias técnicas de exposição;

Âmbito de conteúdos

- **Técnicas de exposição**

Espaço de exposição.

Características do espaço.

Elementos de exposição.

Processo de exposição.



- **Iluminação**

- Frontal.

- Lateral.

- Direcionais cruzadas.

- **Cor**

- Teoria da cor.

- Percepção da cor.

- Simbologia da cor.

- **Utilização do espaço tridimensional**

- Ponto de focagem.

- Simetria/Assimetria.

- Poluição visual.

- **Materiais**

- Seleção e utilização de materiais.

- Técnicas de aplicação.



Técnicas de exposição

Introdução

O estudo do vitrinismo e a correta aplicação dos seus princípios e técnicas podem proporcionar ao comprador um arsenal de estímulos capazes de promover uma verdadeira explosão de vendas e converter-se numa verdadeira forma de arte.



O vitrinismo determina uma correta exibição dos produtos de acordo com análises cuidadosas do público-alvo. Fatores como iluminação, altura dos produtos, uso de materiais alternativos de decoração e a criação dos mais variados ambientes, são capazes de formarem composições que, ao valorizarem

significativamente um determinado produto, potencia o entusiasmo e o interesse por parte dos clientes.

Muito mais que uma simples forma de exposição visual de um produto, o **vitrinismo**, é uma arte que pretende estimular ao máximo todos os sentidos do comprador de forma quase simultânea. Com um simples olhar, o vitrinismo deseja formar uma imagem mental e projetar



a sua própria imagem usando aquele produto ou serviço apresentado. É exatamente assim que se cria a ligação necessária entre o comprador e o vendedor. É o primeiro passo num processo de sedução e encantamento, firmando as primeiras impressões relativas à identidade da marca e a forma de uso do produto exposto.

Se as **técnicas de vitrinismo** forem mal executadas ou colocadas por amadores, esse encanto inicial e esse despertar dos sentidos, por parte do cliente para com o produto, pode não acontecer. O vitrinismo funciona tal como a montagem de um cenário para uma peça de teatro ou um programa de televisão: se tudo estiver bem



feito e bem equilibrado, então as chances de que o espetáculo ou o programa sejam um sucesso aumentam imenso. O vitrinismo é uma profissão que aborda tudo o que está relacionado com a arte de expor produtos e/ou serviços em vitrinas, e aborda o conteúdo, noções de espaço e arquitetura, valor das formas e cores, composição e exposição, iluminação e distribuição de focos de luz de efeito, psicologia das formas e linguagem das cores.

Por sua vez, o **técnico de vitrinismo** é o profissional qualificado apto a conhecer, organizar e executar a exposição e decoração de espaços de venda, de acordo com o posicionamento definido, com o objetivo de promover a imagem, e o potencial dos produtos e/ou serviços, garantindo a otimização da atratividade e rentabilidade desse espaço. Pelo que, as atividades fundamentais a desempenhar por este técnico, sejam:



- Adaptar a dinâmica do mercado a diferentes espaços de venda;
- Elaborar projetos de vitrinismo para os diferentes espaços de exposição utilizando técnicas criativas e inovadoras, convidando o cliente à compra;
- Analisar as potencialidades de exposição do produto e/ou serviço e o perfil do público-alvo através da recolha e análise de informações internas e externas à empresa;
- Participar na conceção e execução de atividades de animação e promoção comercial;
- Executar a exposição e decoração do espaço de venda de acordo com o projeto, bem como a sua manutenção e respetiva desmontagem;
- Utilizar o design como linguagem capaz de criar estilo, identidade de marca, da loja, da empresa, de acordo com o posicionamento definido;
- Propor e colaborar em projetos de decoração e de cenografia, relativos à organização, exposição e decoração, através de esboço, maquetas ou desenho técnico; Utilizar as novas tecnologias e as potencialidades da sociedade de informação e da comunicação, na rentabilização do espaço de venda.



As técnicas de vitrinismo devem estar sempre em constante aperfeiçoamento e o profissional escolhido para exercer essa função deve, fundamentalmente, ser dotado de extrema criatividade. Além disso, a **vitrina** deve ser entendida como um espaço em constante renovação e mudança; uma área acessível tanto aos clientes quanto aos comerciantes, e que deve ser sempre produzida com o máximo cuidado e total planejamento, como forma de potencializar vendas e proporcionar experiências agradáveis e, muitas vezes, inesquecíveis.

Vitrinas bem elaboradas são capazes de transmitir uma ideia ou até mesmo uma sensação ao possível cliente - valorizando os produtos expostos, criando imagens e aguçando os sentidos das pessoas que olham as vitrinas. Estas, têm um potencial tão grande e uma participação tão importante nas vendas, que estudos estimam que mais de 50% das vendas realizadas têm como fator responsável a vitrina.

Assim, o Vitrinismo é uma técnica indispensável na atividade comercial.

Chamamos **Técnicas de Exposição** a todo o procedimento de organização adotado tanto no PDV como nas vitrinas.

A apresentação externa da loja

Os aspectos externos da apresentação da loja são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois são responsáveis por causar a **primeira impressão** que ele tem sobre a qualidade e o tipo de loja.

É importante lembrar que a imagem que o ambiente externo passa tem que ser compatível com o que está dentro da loja. Por isso, é importante considerar aspectos como: visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação



externa, vitrinas e conservação da loja, que são o que projetam a sua imagem. Desses aspectos, um dos mais relevantes, e que agora estudaremos mais a fundo, são as **vitricas**.

A apresentação interna da loja

Assim como é importante usar estratégias para atrair o público na área externa da loja também é necessário utilizar algumas técnicas para fazer com que o cliente, que já está



dentro dela, **permaneça o maior tempo possível e realize as compras.**

A apresentação interna da loja faz com que o cliente seja envolvido, através do uso de vários elementos, como: layout, temperatura, cores, aroma, iluminação e som. Como o consumidor é sensorial, daí que seja atraído por esses mesmos estímulos. As vitrinas internas da loja têm a função de **encantar o cliente** que já foi atraído pela vitrina externa, e assim mostrar a maior quantidade possível dos produtos que a loja oferece.

Definição estética

Composição da vitrina

A composição é a organização de elementos e formas num espaço. Em merchandising, é a disposição harmónica e equilibrada dos produtos e/ou serviços, dos expositores, do material promocional e da própria decoração.

Pesquisas comprovam que os consumidores ficam, em média, 5 a 10 segundos em frente a uma vitrina. É essencial, então, que ela seja o mais atrativa possível, para tentar prolongar esse tempo.

Para se criar uma vitrina atrativa, é preciso estar atento a inúmeros detalhes e dicas:

- A vitrina deve ser voltada para a área de maior visualização, a fim de maximizar o seu efeito, e deve priorizar a altura de 1,30 a 1,80m, que é o campo de visão médio das pessoas.



Campo visual

O primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha é a visão.

Aprendemos:

1% pelo paladar

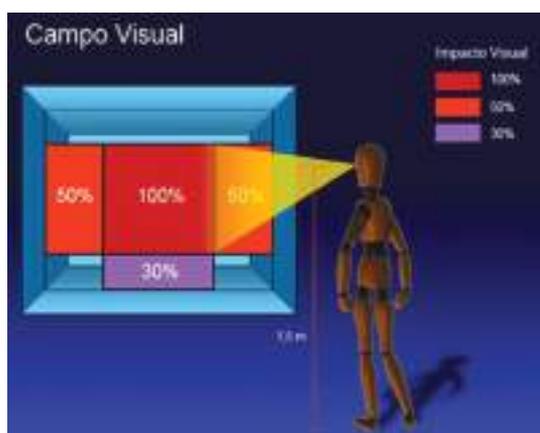
1,5% pelo tato

3,5% pelo olfato

11% pela audição

83% pela visão





Por campo visual entende-se todo o espaço visível por um observador, que é delimitado normalmente por um ângulo de 20° a 30° para cima e para baixo do plano horizontal que passa pelos olhos do observador.

Daqui se depreende que o objeto a observar (montras, cartaz, tabuleta, painel, etc.), pode situar-se mais acima ou mais abaixo

do plano que passe pelos olhos do observador, consoante a distância a que este se encontre. A colocação de um cartaz, de um anúncio luminoso ou não, deve atender ao campo de visibilidade do observador de modo a evitar movimentos incómodos. Os movimentos dos olhos que excedem um ângulo de 20° a 30° acima ou abaixo de um plano horizontal que passe pela pupila do observador (campo de visibilidade) são incômodos e, portanto, devem ser evitados.

O olho humano tem capacidade para apreender várias zonas simultaneamente, mas nem todas com a mesma nitidez. O ser humano, dirige o olhar sempre da mesma forma ao observar uma montra: da esquerda para a direita e de cima para baixo. O ponto focal de uma montra, portanto, está baseado nessas condições e divide a área (a cada 1,5m no caso de vitrinas grandes) nos pontos onde há mais concentração de atenção por parte do observador. No caso de vitrinas com mais de 1m de comprimento, é importante manter a coerência em todo conjunto, apesar dos diversos pontos focais.

- Ter especial atenção à disposição das **formas, cores, conceitos e simbologias a usar**.
- É muito importante ter bem definido e estudado o público-alvo da loja, o que possibilita investir numa comunicação visual eficiente.
- A vitrina deve sempre reforçar o **conceito comercial** da loja e adicionar valor aos produtos.
- Considerações essenciais: **a luz, o apelo visual e o grau de objetividade** de acordo com o público-alvo (para os homens, por exemplo, a composição pede um lado chamado mais racional, que leve em conta os conceitos de realização profissional e familiar; para as mulheres, o trabalho deve ser desenvolvido na base mais emocional, valorizando a organização de cores e formas).



- Especialistas recomendam que a campanha da **vitrina seja reelaborada** a cada mês e que os **produtos sejam trocados** todas as semanas. Mas o tempo depende muito do que é mais adequado para cada loja.

Elementos da composição

São componentes que definem a estrutura básica, parcial ou total de um espaço ou grupo de produtos.

Função comunicativa dos elementos da composição

Tem como intenção facilitar o processo de percepção, interpretação e interesse do consumidor em relação a imagens, grupos de produtos e informações, influenciando e levando o consumidor ao impulso de compra.

Linhas e formas

Por meio delas, determinam-se o movimento e o direcionamento da composição. Em determinados momentos podem transmitir sensações. Assim, podemos distinguir:

Linha horizontal: calma/repouso.

Linha vertical: segurança/energia.

Linha diagonal: movimento.

Linha ondulada: graciosidade.

Linha quebrada: ritmo.

Quadrado: firmeza.

Triângulo: equilíbrio.

Círculo: atenção

Tipos de vitrina

As vitrinas podem ser classificadas de acordo com a sua forma e posição:

- **Vitrina frontal:** são aquelas que ficam na frente da loja, e que por isso têm maior exposição. São também conhecidas como vitrina de rua.



- **Vitrina de trânsito:** estas vitrinas são construídas ao longo da entrada e dentro da loja, sempre em áreas de grande movimento de consumidores.
- **Vitrina central:** são as vitrinas em relevo feitas para serem vistas de todos os lados. Justamente por isso, são localizadas em pontos estratégicos no estabelecimento.

ou ainda classificadas pelo seu formato:

- **Vitrinas fechadas:** como sugere o nome, é parecida com uma *box*. Ainda são comuns de se encontrar.
- **Vitrinas abertas:** são as vitrinas que não seguem o mesmo padrão das vitrinas fechadas. Este tipo de vitrina está cada dia mais presente em *shoppings*, em lojas de tamanho reduzido e também nas grandes lojas de departamento.



Uma vitrina pode ser composta por três partes, a saber:

- **O piso**, que é simplesmente o piso da loja, ou um tablado que a levanta e dá-lhe destaque.
- **As laterais**, que são os painéis que compõem as paredes laterais e **o fundo**, que é plano de trás de uma vitrina.
- E, por fim, **o teto**, que limita a sua altura.



Loja de shopping versus loja de rua

As vitrinas nas lojas de shopping e as vitrinas das lojas de rua têm a mesma importância, porém devem ser trabalhadas de forma diferente. Nas lojas de shopping, o consumidor geralmente tem mais tempo para parar, analisar, pensar, apreciar; ao contrário das lojas de rua, que precisam de uma comunicação ainda mais rápida com o consumidor que está de passagem, apressado. Nesse segundo caso, o ideal é trabalhar o uso de *displays* e outras imagens que chamem a atenção do consumidor.

Especialmente em lojas de rua, um problema nas vitrinas é o reflexo causado pela luz do dia. Uma dica valiosa é buscar alguma inclinação no vidro para eliminar os efeitos indesejados.

Exposição de produtos

Na exposição dos produtos na vitrina, não se deve aproveitar cada milímetro do espaço para colocar produtos. Especialistas dizem que o excesso de produtos é o erro mais comum na vitrina.



Produtos em demasia só criam poluição visual. E a percepção visual fica prejudicada quando muitos elementos se misturam. Uma regra básica na arquitetura: menos é mais.

Se a intenção é expor um grande número de produtos, o mais correto é dividi-los em pequenos grupos (nichos) e diminuir o tempo de exposição de cada grupo.



As exposições podem ser:

Figurativas: Quando o elemento decorativo aparece como reforço da imagem do produto, pode estar relacionada a uma data comemorativa, a um tema, a uma tendência ou a uma promoção.

Expositivas: É a exposição comum, que tira motivo do próprio produto, não está vinculada a data ou motivo específico.



Distribuição dos produtos

Os objetos mais percebidos pelos consumidores são aqueles colocados a 1,60m do piso da vitrina. O ideal é deixar os produtos ligeiramente abaixo da linha da visão do consumidor. Produtos no chão tendem a ser desvalorizados.

Nas vitrinas maiores, para evitar a continuidade de informação visual é interessante intercalar expositores de diferentes alturas.

Como selecionar os produtos

Apenas os produtos mais estratégicos para a empresa devem ser expostos na vitrina.

Os produtos devem ser selecionados tendo em conta o perfil da loja, dos seus clientes e do público-alvo. Um erro comum, sobretudo em ótica, é usar a vitrina para expor toda uma coleção de determinado estilo ou estilista. O mais indicado é escolher um ou dois modelos que mais se identificam com aquele estilista ou com aquela marca. Isso ajuda, também, a evitar o excesso.

Periodicidade

A periodicidade é um assunto complexo, pois a vida útil da vitrina varia muito em função de tudo que a envolve (localização, tipo visual, perfil da loja, tipo de cliente, etc.). Não há uma regra, mas é preciso ter em mente que a exposição de um mesmo visual satura muito rapidamente o cliente. A segunda vez que ele olhar para a vitrina jamais causará o mesmo impacto que a primeira. Por isso, diz-se que as vitrinas são “efémeras”.

Sinalização

Cada sinal transmite uma informação. Portanto, essa informação deve ser clara, precisa e bem posicionada.

Uma sinalização confusa ou exagerada pode confundir e desorientar os clientes, desviando a sua atenção do produto.

A cor também é importante para destacar.

Pode influenciar na decisão do cliente.

Produtos bem sinalizados vendem mais rápido



Planeamento**Reconhecimento do espaço disponível:**

Todo o trabalho de exposição envolve a tomada de decisões a respeito da utilização e ocupação do espaço.

Estrutura física do espaço:

Piso, teto, laterais e fundo.

Público Alvo:

Tipo de Mensagem:

Publicitária: Parte de uma campanha publicitária. Trabalha a mesma Linguagem visual, tema, elementos decorativos, cores, embalagens e preços da campanha.

Oportunidade: Sinaliza as promoções, lançamentos de novos produtos, eventos especiais da marca.

Comemorativa: Retrata datas comemorativas comuns à sociedade.

Institucional: Pode se referir a fatos comuns à sociedade.

Quotidiana: Utiliza apenas o produto, expositores e material promocional.

Exposição:

Utilização de material promocional .

Utilização de elementos decorativos .

Produtos a serem expostos.

Montagem .

Proposta de trabalho nº 1

1. Diga o que entende por Técnicas de Exposição?
2. Qual é, na sua opinião, as características de um Técnico de Vitrinismo? Quais as atividades fundamentais a desempenhar por este mesmo técnico?



3. Qual deve ser a conceção de vitrina para um Técnico de Vitrinismo?
4. Quer os aspetos externos quer os internos de uma loja são extremamente importantes. Concorda com esta afirmação? Justifique a sua resposta.
5. O que entende por composição de uma vitrina? Quais os detalhes ou dicas para se criar uma vitrina atrativa?
6. Suponha que é um técnico(a) de vitrinismo, diga quais os requisitos a ter em consideração para manter a coerência em todo o seu conjunto, numa vitrina com mais de 1m de comprimento?
7. O que entende por elementos da composição de uma vitrina?
8. Uma linha ondulada na composição de elementos de uma vitrina que sensação pode transmitir a um determinado consumidor?
9. Que tipos de vitrinas podemos encontrar? Quais as partes que compõem uma vitrina?
10. As vitrinas nas lojas de shopping têm a mesma importância do que as vitrinas das lojas de rua? Justifique a sua resposta convenientemente.
11. Que tipos de exposições podemos encontrar numa determinada vitrina?
12. Com o técnico(a) de vitrinismo como acha que deve seleccionar os produtos para colocar numa vitrina?
13. Qual a periodicidade, no seu entender, para expor determinado produto na sua vitrina?



Iluminação

A iluminação é o ponto crucial de qualquer vitrina.

A iluminação é a responsável pelo efeito deslumbramento que uma vitrina pode oferecer e ser, simultaneamente, a causa principal do seu insucesso. Tudo pode ser modificado através da iluminação: objetos são destacados, cores são potencializadas e, através da iluminação a loja poderá transmitir uma mensagem de que é sofisticada, vibrante, calma ou austera.



A iluminação requer atenção cuidadosa e criteriosa, para que contribua sempre para o realce do produto, e nunca para a confusão visual do consumidor. A iluminação pode influenciar o processo de venda com uma correta utilização, salientando determinados produtos e tornando-os mais apelativos.

A iluminação de um objeto relaciona-se com as mesmas características que a luz: a propagação em linha reta, o efeito do tamanho da fonte, difusão, reflexão, composição da cor, etc. Cada uma destas características podem ser usadas para alterar o aspeto do objeto, aplicando-se a qualquer fonte – quer se trate do sol, flash eletrónico ou até mesmo uma vela.

A direção é uma das características importantes a ser consideradas quanto à iluminação. A direção da fonte de luz vai determinar onde será projetada a luz e a sombra do objeto, e conseqüentemente vai afetar o aspecto da textura e o volume.

Há um infinito número de possibilidades em altura e posição.

Temos uma tendência a aceitar a iluminação de cima como mais natural (situação durante o dia).

A iluminação do objeto de baixo tende a produzir um efeito macabro, dramático e até ameaçador.

A luz frontal minimiza a textura e achata a forma.

A iluminação lateral reforça a textura das superfícies voltadas para a câmara, mostrando a forma tridimensional dos objetos.



Dois tipos de iluminação são os mais usados:

- **luz pontual**, tipo “spot”, que pode ser concentrada em cada produto que se quer destacar. Este tipo de iluminação confere um visual mais elegante e limpo;
- ou **luz difusa**, geralmente para compor o plano de fundo ou o ambiente por inteiro.



Em geral, recomenda-se que a quantidade de luz na vitrina seja maior do que a luz externa. Deve-se procurar iluminar os produtos com focos diferentes. Por exemplo, em joalherias, a iluminação deve ser sempre focada em cada peça, ou nas peças mais caras, dando o ar de sofisticação que a peça exige.

Lâmpadas coloridas dão um efeito divertido. Contudo, deve-se focar apenas em um ou outro produto/objeto.

Por sua vez, a iluminação pode aumentar um determinado ambiente, principalmente com o uso de espelhos. No entanto, só se deve utilizar em vitrinas pequenas (desde que o tema permita).

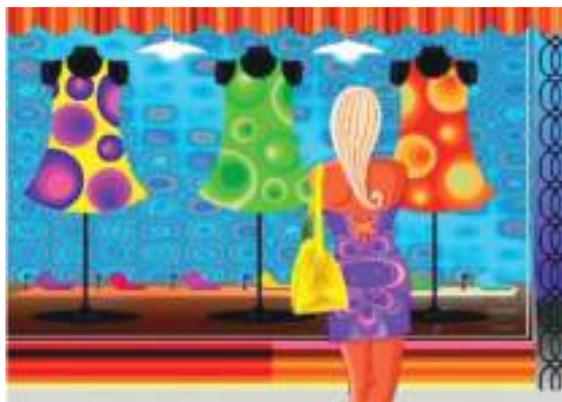
Proposta de trabalho nº 2

1. Como é que, no seu entender, a iluminação de uma vitrina pode influenciar o consumidor a comprar determinado produto em detrimento de um outro?
2. Qual a característica mais importante a ser considerada quanto à iluminação?
3. Quais os dois tipos de iluminação mais usados numa vitrina?



Cor

A cor é sem dúvida a melhor aliada da vitrina em termos visuais, onde se pode transmitir mensagens, definir conceitos, provocar sentimentos, etc. A cor é elemento chave na execução da vitrina. As cores têm a peculiaridade de interferir no humor ou na emoção das pessoas, desanimar ou inspirar uma compra ou ativar um estado emocional (é a chamada psicodinâmica das cores). Muitas despertam impulsos de compra sem que o cliente sequer se dê conta disso. São importantes.



Na verdade não existe uma regra ou receita para o uso de cores que não seja o bom senso. A cor deve ser utilizada com moderação. Mas uma boa dica é evitar trabalhar mais de três ou quatro cores diferentes, para não causar poluição visual.

Também é muito importante harmonizar as cores dos produtos com as do ambiente. Recomenda-se evitar muito brilho (afinal, quem tem de brilhar na vitrina é o produto). As diferentes combinações de cores influenciam os nossos sentidos. Parecem alterar as proporções de um determinado objeto ou ambiente. As cores servem para destacar produtos e atrair o consumidor. Exemplo: numa vitrina toda em branco mas com texturas diferentes será possível criar um efeito poderoso, mas para olhos não treinados talvez possa parecer “hospitalar” demais. Já um objeto vermelho num cenário todo branco será, com certeza, foco de atenção total, por menor que seja o objeto.

As cores devem ser usadas conforme o local, o produto e a mensagem. Existem milhares de combinações possíveis, tudo irá depender do efeito que se quer alcançar.

Por exemplo: O vermelho chama a atenção e serve muito bem para vitrinas de liquidação; o amarelo é uma cor extremamente chamativa e excitante que pode tirar a atenção do produto da vitrina; o azul é a cor da calma - excelente para vitrinas de produtos para bebês, já que passam essa sensação para as mães - contudo não combinam com produtos de tecnologia ou de alimentos; o verde está no centro do espectro de cores e simboliza o equilíbrio - transmite tranquilidade, sendo excelente para clínicas e não



muito adequado para vitrinas, a não ser que faça combinação com tons mais fortes, como o marron; o roxo é a cor do espírito, das solenidades, sendo muito pouco utilizado em vitrinas, pelo seu ar fúnebre. Porém, o lilás com o branco e o azul é muito utilizado quando o tema é a praia; o cinza é uma cor neutra altamente utilizada em vitrinas, geralmente associado a tons mais fortes; o preto sozinho nunca é utilizado numa vitrina já que não transmite nenhuma sensação de atração (a não ser que seja uma loja gótica, claro). Serve como complemento para todas as outras cores, assim como o branco; o rosa é uma cor essencialmente feminina, que pode ser usada em várias tonalidades, para vitrinas infantis ou para produtos que nos remetam à infância; tons escuros no fundo da vitrina, como em *banners* ou painéis, criam o efeito espelho, ou seja, o cliente pára em frente à vitrina, olha um produto e sem perceber, começa a ajeitar os cabelos ou acaba por se lembrar de retocar o batom e, o momento da atração passa imediatamente; tons vibrantes devem ser utilizados para vitrinas de verão e tons frios para vitrinas de inverno; vitrinas de roupa masculina tendem a ter um look mais *clean*, com tons de bege, branco e marinho.

Dever-se-á entrar, também, no embalo das cores comemorativas. Por exemplo: no Halloween, deve-se apostar em tons de laranja e preto; no dia comemorativo da independência de Timor-Leste dever-se-á apostar nas cores da bandeira nacional, etc.

Assim, temos:

- **Cores Quentes:** predominância da cor vermelha
- **Cores Frias:** predominância da cor azul
- **Cores neutras:** branco, preto, cinza, marrons e beges

As cores ativam a memória e são códigos visuais. **A cor fala por si só.**

Mas a cor não pode ser trabalhada isoladamente, pois o que determina o seu resultado é a escolha da luz.

Luz e Cor andam de mãos dadas.



Utilização do espaço tridimensional

Objetos fora do lugar, muitas vezes imperceptível, dão-nos uma sensação de desordem, bagunça e desconforto. É o caso daquela vitrina que parece “estranha” mesmo que os seus objetos sejam bonitos e bem acabados. O olho humano procura a ordem e é a partir disso que classifica as coisas como bonitas.

Tudo que é maior, mais largo, menor, mais estreito, rebaixado, muito alto, acaba por passar uma imagem de algo fora do lugar. O que pode ser uma grande vantagem, no caso de atrair e chamar a atenção para uma vitrina.

SIMETRIA

É a distribuição dos elementos e formas a partir de um eixo central, de modo que os dois lados do espaço sejam equivalentes em formas, volumes, quantidade e cor. Vitrinas simétricas possuem uma linguagem visual de objetos semelhantes em forma e tamanho, com tudo milimetricamente acertado.

- Simetria Rígida

É quando um lado da composição, partindo do eixo, é reflexo fiel do outro, funcionando como um espelho.

Eixo Central – Localização ideal para colocação dos produtos aos quais queremos dar prioridade.



- Simetria variável

Não há rigidez na disposição dos produtos. Os elementos tomam maior flexibilidade na sua disposição, mantendo-se a ordem quanto ao volume, quantidade e ocupação de espaços

ASSIMETRIA

É a distribuição dos elementos não compatíveis, diferentes em forma, cor, volume, quantidade e ocupação de espaços. Exemplos: pequenos manequins ao lado de grandes displays e vice versa; as vitrinas com cadeiras penduradas no teto também entram nesta categoria.

DIVISÃO ÁUREA

Local ideal para colocação do motivo principal nas vitrinas assimétricas.



Deste modo, podemos observar:

- Arranjos em escadas dão movimento ao olhar. Deve-se, assim, colocar os produtos de maior saída ou de maior valor agregado sempre no topo. Se precisamos de mostrar vários produtos de forma organizada, deve-se fazer arranjos em ziguezague, com alturas diferentes, de modo que o olhar percorra a vitrina de um lado para o outro e de cima para baixo.
- Vitrinas minimalistas valorizam o produto ao máximo, sendo muito utilizadas em vitrinas de lojas de luxo.



- Vitruinas impactantes fazem uso de elementos que fogem à associação, muito utilizadas em lojas de *jeanswear*, como calças junto de ferramentas, caixotes de feira, arcos, ferros e escadas.
- Vitruinas gráficas, como grafites, são utilizadas para reforço do conceito da marca, já que o que menos aparece é o produto.
- Vitruinas aéreas, expõe todos os produtos de forma suspensa, geralmente utilizadas com os *jeanswear* ou em lojas de moda jovem ou ainda de acessórios culinários.
- Vitruinas exageradas atraem o público e se o produto estiver bem inserido, alavancam as vendas. Exemplo: utilize tudo em formas gigantescas, como um grande urso de pelúcia, bolas enormes, sacos de loja com 2m de altura, entre outros.
- Na vitruina, dever-se-á separar sempre espaços vazios. São esses espaços que irão permitir um descanso á visão, tornando a composição harmoniosa. Criar mais de um foco de atenção, utilizando texturas diferentes em displays e suportes, é conveniente.
- Brincar com os manequins é importante e bastante apelativo.
- Se utilizar um monitor de TV na vitruina, colocar sempre no canto esquerdo.



Materiais

São os materiais que contribuem para um trabalho diferenciado. Quanto maiores forem as suas referências, mais rico será o seu projeto.

Os mais usados são a madeira, o vidro, os tecidos, a placa adesivada de acrílico transparente e o papel, de todas as gramagens. O acrílico é um material excelente e bastante versátil, além das fibras naturais, pastilhas, etc.

Todos os materiais que são lançados para decoração de interiores e de exteriores, residenciais e comerciais, servem para uma vitrina.

Algumas sugestões para uma melhor seleção nos materiais a utilizar nas vitrinas:

- procurar diferentes fornecedores e ter acesso aos diferentes catálogos e amostras para uma maior e melhor escolha;
- visitar o maior número de exposições de arte, de modo a treinar os olhos para novos materiais e novas combinações de cores;
- visitar, com alguma regularidade, lojas de bricolage e de materiais de construção, para nos mantermos atualizados com os lançamentos de novos materiais no setor;
- aprender a reciclar objetos e criar novos usos para os mesmos;
- visitar feiras de artesanato e antiguidades;
- comprar sobras de coleções, pois dessa forma poderá ter mais opções sem despende muito dinheiro.

Como podemos perceber, o universo da vitrina pode ser fascinante mas requer atualização constante. Passa pela decoração de interior, pela moda, arquitetura, recebe inspiração da música, do cinema, do folclore, etc. E a internet é uma forte aliada pois, em poucos segundos, será possível encontrar milhares de fontes e matérias sobre todos esses assuntos.

Uma vitrina bonita e bem organizada é reflexo de um profissional dedicado, sempre em busca de novidades e atualizações. Fazer uma vitrina não é um processo de “deixar bonitinho” mas sim de transformar aquele espaço numa ferramenta de vendas. Porque



o investimento em vitrinas, como em qualquer outro aspecto de uma loja, precisa de ter retorno e com lucro!

Considerações finais

A vitrina sozinha não vende. É importante lembrar que, apesar de essencial, a vitrina não pode jamais ser a única responsável por prender o cliente e fazê-lo comprar. Não adianta entupir a vitrina de produtos e nem deixá-la apenas com um aspecto atrativo pensando que isso fará esgotar os produtos. A vitrina “levanta o véu”, fazendo com que o consumidor seja atraído e entre na loja. Mas a partir desse momento, o véu está com os vendedores, com o pessoal do atendimento. Atenção, simpatia, técnica, treino e muito profissionalismo serão os pontos essenciais para a concretização da venda.

Além da vitrina, o ambiente interno e o layout da loja também precisa ser trabalhados, para que as vendas se concretizem a partir da sedução exercida pela vitrina. Por isso, esta deve ter uma identidade visual em sintonia com a identificação corporativa do restante da empresa e do seu público. Deve-se ter vários fatores em consideração: desde a disposição física dos itens que compõem a planta da loja, a organização dos equipamentos, móveis, até a facilidade na circulação dos clientes, pintura, paredes e pisos internos. Tudo isto conta.

Em suma, o ideal mesmo é contratar um profissional especialista (principalmente para os lojistas que não têm tempo para dedicar atenção especial às vitrinas). No entanto, nem sempre há recursos.

Além disso, nem sempre também grandes investimentos representam boas ideias ou são garantia de sucesso. Muitas vezes, vitrinas criativas são feitas com materiais de baixo custo.

Portanto, o mais importante para uma boa vitrina - além de observar os critérios básicos - é o bom senso e a criatividade.



Proposta de trabalho nº 3

1. De que forma a cor pode influenciar o consumidor a comprar determinado produto?
2. Como técnico de vitrinismo que critérios tem que ter em consideração quando utiliza a cor na elaboração de uma vitrina?
3. A cor não pode ser trabalhada isoladamente. Concorda com esta afirmação? Justifique a sua resposta.
4. O que entende por simetria numa vitrina. Que tipos de simetria podemos encontrar?
5. Que sugestões apresentaria para uma melhor seleção nos materiais a utilizar nas vitrinas.
6. A vitrina sozinha não vende. Concorda com esta afirmação? Justifique a sua resposta



Bibliografia

Livros

DEMETRESCO, S. (2000), *Vitrina Construção de Emoções*, São Paulo, Editora Sneac.

MAIER, H. (2004), *Vitrinas entrevistas merchandising*, Barcelona, Gente.

MARIN, D. (2004), *Design de Vitrinas*, Barcelona, Instituto Monsa de Ediciones AS.

MILLER, S. (1996), *Trade Shows*, Illinois, NTC Business Books.

UNDERHILL, P. (2004), *Call of the Mall: The Geografy of Shopping*, New York, Simon & Schuster Paper Back.

UNDERHILL, P. (2000), *Why We Buy: the Science Of Shopping*, New York, Simon & Schuster Paper Back.

Endereços da internet

American Advertising Federation – www.aaf.org

American Marketing Association – www.marketingpower.com

Multicom – www.multicom.co.pt

UFP – www.ufp.pt

Jornais/Revistas

Marketeer – www.marketeer.pt



