

Visual Merchandising em Franquias de Lojas do Segmento Infantil: Estudo de Caso Lilica Ripilica e Tigor T Tigre¹

Roberta DEL-VECHIO²
Daniela Neumann SOUZA³
Rafael Jose BONA⁴

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC.

Resumo

O varejo de moda infantil vem conquistando espaço significativo na indústria têxtil brasileira. Dentre as estratégias de comunicação utilizadas pelo marketing das empresas, o visual merchandising tem grande destaque neste setor. Sendo assim, este artigo apresenta as análises da pesquisa que investigou as ferramentas de visual merchandising no varejo de moda infantil, especificamente no setor de franquias. Foi realizado um estudo de caso sobre as lojas de franquias da marca infantil Lilica Ripilica e Tigor T Tigre, nos estados de Santa Catarina e Paraná, com o intuito de analisar as ferramentas externas e internas utilizadas nas lojas. Foi possível constatar que as franquias da Lilica Ripilica e Tigor T Tigre utilizam diversas ferramentas que compõem o visual merchandising e possuem uma imagem de marca bem determinada e característica para o seu segmento.

Palavras-chave: varejo, moda infantil, comunicação, franquias, visual merchandising.

Introdução

A observação cotidiana sobre o impacto das lojas de franquias que tem como segmento o setor de moda direcionada ao público infantil despertou as diretrizes que motivaram a pesquisa. Nota-se que tanto as redes de franquias como o vestuário infantil são dois mercados que se encontram em crescente ascensão.

Segundo Zuini e Lam (2012, online), em 2011, o setor de franquias brasileiro faturou 88 bilhões de reais. Em 2012, o faturamento total do setor de franquias atingiu R\$ 103 bilhões, crescimento de 16,2% em relação a 2011, segundo a ABF (Associação Brasileira de Franchising). Em número de redes, as franquias cresceram 19,4%, saltando de

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação e Linguagens (UTP). Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da FURB, Integrante do Grupo de Pesquisa Estudos Midiáticos Regionais (FURB); email: rovechio@gmail.com

³ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB); email: danielaneumann@gmail.com

⁴ Doutorando em Comunicação e Linguagens (UTP). Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da FURB; Integrante do Grupo de Pesquisa Estudos Midiáticos Regionais (FURB); email: bona.professor@gmail.com

2.031 marcas para 2.426 no mesmo período (COLDIBELLI, 2013, online). Em 2013, o mercado de franquias estimava faturar 120 bilhões de reais. Em número de lojas, o crescimento previsto era de 10%, alcançando 115 mil franquias.

Um crescimento também significativo ocorreu no setor de moda com foco no público infantil. Moreira (2012, online) cita que segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção — ABIT (2012), “o mercado de moda infantil no Brasil movimenta cerca de R\$ 4,5 bilhões, com o crescimento anual de 6%, representando 15% da indústria têxtil nacional”.

Com o crescimento e, conseqüentemente, o aparecimento de concorrentes, as marcas infantis buscam novos meios de se destacar. Tornar o ambiente estimulante tanto para os pais, que são considerados os decisores de compra, como para os filhos, que são os influenciadores, é uma técnica imprescindível e que deve ser explorada pelas marcas infantis. Conforme Hoyer e Macinnis (2012, p. 43) “os pais frequentemente são os tomadores de decisão e os compradores de itens consumidos por seus filhos, como roupas, brinquedos, alimentos e filmes”. As técnicas para persuadir este público mostram grande inovação na adoção de elementos de coerência visual e estética considerando que chamar a atenção do consumidor é uma das ferramentas mais importantes para uma venda eficaz.

Este composto de elementos visuais se denomina visual merchandising. Segundo Bernardino (2004, p. 107), “o visual merchandising é a culminação de todos os elementos visuais no ambiente de varejo, abrangendo tudo o que o consumidor percebe”. Esteticamente falando, um visual merchandising bem elaborado cria para a loja uma impressão favorável e memorável, além de facilitar o processo de compra, induzir o consumidor a retornar, favorecer o trabalho dos vendedores e tornar a loja um ambiente estimulante.

Blessa (2005) acrescenta que o visual merchandising trabalha o ambiente do ponto-de-venda criando uma identidade, utilizando o design, a arquitetura e a decoração para motivar e induzir os consumidores a compra. Essa ferramenta de marketing tem como prioridade alavancar uma relação do cliente com o produto por meio do aproveitamento e disposição estratégica do espaço no ponto de venda (de sigla PDV), auxiliar no posicionamento e identidade da marca trabalhando com temas e materiais específicos, além de uma atenção especial para as vitrines, que é considerada uma das ferramentas mais antigas de persuasão, que estimula as compras por impulso. O merchandising no ponto-de-venda é a forma de maior contato direto com o público e produz efeito imediato.

É importante o estudo deste tema por se tratar de uma ferramenta que possui contato direto e decisório perante o consumidor. Com o aumento das compras virtuais as lojas físicas enfrentam um desafio, considerando a comodidade de fazer compras virtuais. Morgan e Powell (2010, p. 15) ressaltam que “mais do que nunca, as lojas físicas precisam fazer com que os consumidores entrem e comprem e o visual merchandising é fundamental para atrair e prender a atenção dos clientes.” O autor ainda lembra que o ato de comprar sempre foi uma atividade social que envolve emoção e isto continuará sendo a principal parte da experiência do consumidor.

O presente artigo apresenta o resultado da pesquisa que teve como objetivo geral investigar as principais técnicas de visual merchandising utilizadas pelas lojas de franquias de varejo direcionado ao segmento infantil: Lilica Ripilica e Tigor T Tigre.

Sobre a metodologia, a pesquisa se caracterizou como qualitativa e exploratória. Com utilização de estudo de caso sobre as franquias das marcas Lilica Ripilica e Tigor T Tigre, da empresa Marisol. A pesquisa qualitativa tem como característica a identificação de opinião dos indivíduos, sem se preocupar em transformar seus resultados em números. Denzin e Lincoln (2006, p.17) esclarecem que “a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista, interpretativa, para o mundo, o que significa que pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem”.

“A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. (MATTAR, 2005, p. 85). O autor explica ainda que a pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis como levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal.

Yin (2005, p. 32) explica que o estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O autor ainda explica que o estudo de caso não é considerado uma tática para coleta de dados, mas sim uma estratégia de pesquisa abrangente. Conforme Martins (2006, p. 9) “o estudo de caso deverá ser precedido por um detalhado planejamento, a partir de ensinamentos advindos do referencial teórico e das características próprias do caso”.

Segundo Samara e Barros (2002, p. 64) “os métodos de coletas de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos”. Diante disto, com o intuito de tornar a

pesquisa mais precisa foi utilizado o método de entrevista. Segundo Duarte, Barros e Novelli (2005), as entrevistas são fundamentais quando se tem por objetivo mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade.

A entrevista na pesquisa qualitativa tem como suporte um roteiro com perguntas previamente formuladas que seguem uma sequência padronizada (VIGILLITO, 2010). Samara e Barros (2002, p. 70) comentam que “nas pesquisas qualitativas, utiliza-se um questionário não-estruturado, denominado roteiro, em que pode haver inserção de perguntas pelo entrevistador conforme o andamento da entrevista ou interesse no tópico em questão”. Este tipo de entrevista é geralmente utilizado em pesquisas de opinião e nas pesquisas mercadológicas.

Para realização da pesquisa foram utilizados instrumentos para análise de dados a técnica de observação direta e entrevista. Yin (2005, p. 119) explica que “ao realizar uma visita de campo ao “local” escolhido para o estudo de caso, você está criando a oportunidade de fazer observações diretas”. O autor cita que com esta observação pode-se analisar alguns comportamentos ou condições ambientais relevantes.

Além da observação direta, também foi realizada uma entrevista estruturada com a profissional de *visual merchandiser* da empresa Marisol, Carla Calicchio Costa, responsável pelas franquias Lilica Ripilica e Tigor T Tigre, com o objetivo de identificar as ferramentas de visual merchandising utilizadas nas franquias e saber qual a sua percepção sobre o assunto. Segundo Yin (2005) o método de entrevista constitui uma fonte importante de evidências para o estudo de caso.

A observação direta foi feita em algumas lojas de Santa Catarina e Paraná, e também foram analisadas fotografias de algumas franquias da marca Lilica Ripilica e Tigor T Tigre, com o objetivo de registrar as ferramentas de visual merchandising utilizadas. As lojas das franquias analisadas foram da cidade de Curitiba/PR, nos Shoppings Curitiba, Müller e Barigüi. E, em Blumenau/SC, no Shopping Neumarkt. A loja modelo da franquia também foi visitada, na empresa Marisol, na cidade de Jaraguá do Sul/SC. A pesquisa foi realizada no 1º semestre de 2013.

Franquias ou *Franchising*

As franquias ou *franchising* são consideradas um sistema moderno que permite expandir um negócio com base em um modelo estruturado, possibilitando um menor investimento em capital. Segundo Mattar (2005, p. 69) a “franquia consiste no pagamento, por um proprietário de negócio a outro proprietário de negócio, pela utilização da marca, estratégias de negócio, marketing, formatação operacional, sistema administrativo/operacional, *know-how* e *expertises*”. Em virtude dos cenários de intensa competição e de mudanças rápidas e contínuas encontradas em nossa economia, as empresas necessitam criar formas novas e aprimoradas de responder aos desafios organizacionais. Segundo Parente (2000, p. 26) “muitas atividades varejistas estão se expandindo por meio do sistema de franquias, no qual pequenos empresários podem-se beneficiar por serem parte de uma grande instituição de cadeia de varejo”.

O sistema de franquias permite que um varejista desconhecido ou ainda não atuante no mercado, estabeleça uma relação contratual com outro varejista já estabelecido e reconhecido permitindo usar seus sistemas, capitalizar sobre a marca já existente e obter um rápido retorno sobre o investimento. Conforme Mattar (2005, p. 69) o varejista franqueado “passará a utilizar o sistema de negócios do outro, a marca patenteada e funcionará sob suas regras”.

Entende-se como franqueado a pessoa ou empresa que adquire os direitos de determinada marca e o sistema de negócios de outra pessoa ou empresa. Já o franqueador constitui a pessoa ou empresa que vende os direitos da marca e do sistema de negócio a outra pessoa ou empresa. Parente (2000, p. 26) explica que “o franqueador possui uma atividade com marca registrada e licencia essa marca para os franqueados que lhe pagam *royalties*”.

Um sistema de franquias bem implantado e operacionalizado proporciona vantagens a todas as partes envolvidas: franqueador, franqueado e consumidor. Os franqueados oferecem ao franqueador forte motivação e disposição ao trabalho, por serem parceiros empreendedores; possibilidade de expandir o negócio em novas áreas geográficas, com menores investimentos; compromisso em seguir padrões estabelecidos pelo franqueador; maior conhecimento e vínculo com a unidade. (PARENTE, 2000).

As vantagens que os franqueadores oferecerem para os franqueados também são notáveis visto que eles encontram neste sistema um apoio para terem seu próprio negócio

sem grandes investimentos de capital e auxílio nas decisões de localização, marketing e nos procedimentos operacionais. O franqueado encontra nas franquias uma segurança de negócio por se referir a um formato de loja já testado e bem-sucedido, uma marca conhecida e por ter exclusividade em certa área geográfica.

Visual merchandising e o mercado de moda infantil

O merchandising no ponto-de-venda é a forma de maior contato direto com o público e produz efeito imediato. “Há algo indiscutível sobre o merchandising no ponto-de-venda: ele é considerado a ‘mídia’ mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os ‘três elementos-chaves’ para concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro” (BLESSA, 2001, p. 24).

Em sua obra, Blessa (2001) classifica conceitos de como planejar um bom merchandising, levando em consideração que o bom planejamento de um visual merchandising pode ser uma poderosa ferramenta de comunicação, mas, se mal planejada, pode criar o efeito contrário. A importância de trabalhar o ponto-de-venda utilizando a criatividade a favor do produto é um encorajamento para a decisão de compra.

Visual merchandising pode ser considerado a arte de dramatizar a apresentação da mercadoria com o intuito de estimular o interesse do consumidor. Para Blessa (2005, p. 6) é a “técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando todos os equipamentos que circundam os produtos”.

Muitas lojas podem evitar aderir aos trabalhos do *visual merchandiser* com receio dos custos não gerenciáveis. No entanto, o visual merchandising na realidade pode auxiliar na economia, evitando que sejam cometidos erros que podem custar caro. “Com a orientação de um profissional, um varejista pode eliminar os erros, economizando tempo e dinheiro. É importante compreender que o visual merchandiser está lá, não para impor idéias, mas para ajudar os clientes a articular seu próprio estilo pessoal.” (OLIVEIRA, 2011, online).

O departamento de compra escreve a história e proporciona o conteúdo, enquanto o visual merchandising faz com que tudo ganhe vida ao olhar do público. Na sociedade atual, as preferências para elaboração do visual merchandising absorvem mais do que somente tendências. Segundo Morgan e Powell (2010) o profissional que trabalha o visual merchandising deve entender também os contextos sociais, políticos e econômicos. O autor

ainda exemplifica que “os estabelecimentos comerciais já não se limitam a seguir as tendências das revistas de moda; as tendências ligadas ao estilo de vida são tão importantes quanto às roupas.” (MORGAN; POWELL, 2010, p. 18). Para Morgado e Gonçalves (2001, p. 104) “a dinâmica da evolução deste século requer técnicas eficientes para fazer com que o indivíduo se desloque para adquirir um produto. As lojas que caminham para o futuro precisam oferecer motivos para o consumidor fazer uma visita ao ponto-de-venda”.

Candido (2013) defende que apesar das definições sobre este tema em diversos livros cada profissional que atua nesta área tem uma definição individual. “No meu caso, visual merchandising é uma ferramenta para utilização dos sentimentos existentes em uma sociedade de consumo, materializando-os e transformando-os em projetos e expondo-os através de um ponto de venda. Sempre incentivando o consumo, agregando valor e explorando os diferenciais da marca e produto.” (CANDIDO, 2013, online).

Segundo Blessa (2001, p. 30) “os consumidores avaliam o ponto-de-venda e os produtos quase em conjunto e é muito importante que ele se sinta bem dentro da loja, pois assim será fiel a ela”. A autora ainda cita que o merchandising no ponto-de-venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza à compra por impulso.

O mercado de moda infantil vem conquistando um espaço significativo na indústria têxtil brasileira. Poucos setores da economia crescem tanto quanto o mercado infantil. Segundo Castro (2012, online) “os produtos para os pequenos se tornaram elaborados, confortáveis e crescem à frente da média do setor”. Artigos de moda, como roupas e acessórios, vem ganhando espaço nas preferências do público infantil. Outro fator que movimenta o crescimento deste mercado é o fato das crianças necessitarem trocar de roupas com mais frequência que os adultos, devido ao seu crescimento.

Para ganhar a atenção, a preferência e acompanhar o ritmo do público infantil as lojas utilizam de artifícios que as diferenciem e torne o momento da compra um período de lazer para as crianças. Segundo Ferraz (2012, online), “investir em um ambiente pensado em agradar ao público infantil, que ganha cada vez mais peso na economia, é uma estratégia adotada hoje por vários segmentos”.

Análise das evidências

Constatou-se que a marca Lilica Ripilica e Tigor T Tigre preocupa-se em manter um visual merchandising padrão em todas as suas franquias. Parente (2000) explica que a

imagem formada pelos clientes em relação à loja está diretamente ligada com a atmosfera que a loja consegue desenvolver. Diante disto, nota-se que as franquias possuem uma organização para construção desta atmosfera agradável nas lojas com orientação da matriz para que sejam seguidos os padrões determinados. São distribuídos para os franqueados um guia de orientações básicas de merchandising e também um guia de planogramas. O guia de planogramas refere-se a sugestões de *looks* para as vitrines e para a parede de exposição conforme as coleções que a marca lança. Além dos guias, são treinados consultores que visitam as lojas com frequência para auxiliar os franqueados induzindo-os a seguir o padrão de visual merchandising da loja.

O visual merchandising das franquias da Lilica Ripilica e Tigor T Tigre conta com diversas ferramentas que somadas concluem o objetivo de persuadir os seus públicos. As franquias são projetadas de modo a persuadir as crianças, o público alvo, sem esquecer também dos responsáveis pela decisão de compra, ou seja, os adultos. Dentre as ferramentas de visual merchandising utilizadas pelas lojas estão: padronização do *layout* em todas as franquias em busca de planejamento do espaço; o princípio das cores para cada marca da franquia; equipamentos de exposição que facilitam a visualização do público alvo; a iluminação, climatizando o ambiente e favorecendo produtos; além das orientações vindas da matriz e levadas até as franquias por meio dos consultores, padronizando e criando com isto uma identidade para as lojas.



Figura 01 – *Layout, cores e equipamentos* da franquia Lilica Ripilica e Tigor T Tigre
Fonte: Os autores

A fachada das lojas das franquias da Lilica Ripilica e Tigor T Tigre é considerada, segundo Parente (2000), como frente reta. Nota-se que a fachada é *clean*, criando com isto

uma atmosfera limpa dando destaque para a logomarca e para o produto exposto. Uma das vantagens deste tipo de fachada, segundo Parente (2000), é o melhor aproveitamento do espaço interno da loja.

A vitrine das lojas das franquias da Lilica Ripilica e Tigor T Tigre é classificada, segundo Morgan e Powell (2010), como vitrine fechada. O franqueado deve manter a vitrine atrativa visualmente com as peças coordenadas, precificadas, iluminadas e limpas convidando o consumidor a entrar na loja. Blessa (2001) explica que é por meio da vitrine que a loja faz uma declaração do segmento do público que se pretende atingir. São utilizados manequins, tanto masculinos como femininos, atingindo os dois públicos da franquia. As vitrines seguem um padrão de manequins da cor cinza e fundo da cor branca destacando desta forma o produto. São utilizados adesivos e banners publicitários nas vitrines, conforme a coleção, no caso, Arraial da Torcida Brasil. Esta coleção foi inspirada na realização da Copa das Confederações no Brasil (2013) e também ao mês de junho conhecido como o mês das festas juninas.



Figura 02 – Vitrinas e paredes da franquia Lilica Ripilica e Tigor T Tigre
 Fonte: Os autores

O *Layout* das lojas das franquias da Lilica Ripilica e Tigor T Tigre é caracterizado como boutique. Segundo Mattar (2005), neste tipo de *layout* a área de venda é dividida em espaços distintos, cada espaço tendo sua identidade própria, como iluminação, cores, decoração, estilo e atmosferas diferentes. As lojas apresentam uma via principal que é dividida por um corredor, em cada lado fica localizado um segmento separado por feminino e masculino.

As áreas das lojas são divididas por um planejamento de setorização em três subdivisões. A parte inicial do *layout* da loja, denominada como setor ouro, é considerado a área “nobre” por possuir fácil acesso e grande visualização do público.

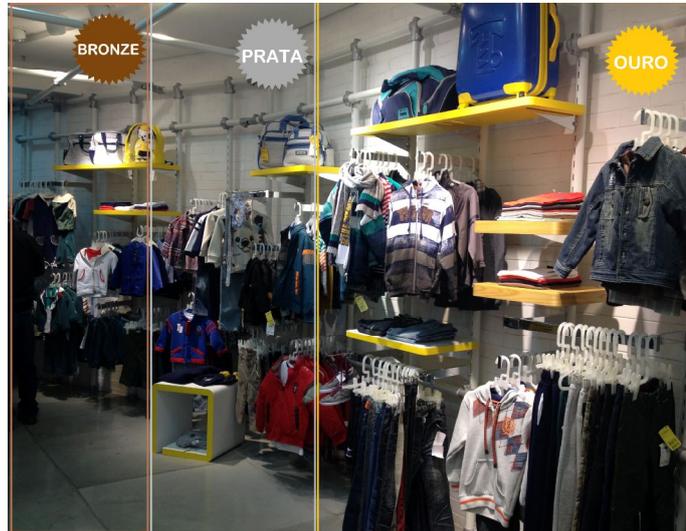


Figura 03 – Setorização do *layout* da franquia da Lilica Ripilica e Tigor T Tigre
Fonte: Os autores

Neste setor ficam expostas as novidades da coleção. No meio da área do *layout* da loja fica localizado o setor prata. Essa área possui menor visualização, mas é responsável por sustentar as demais peças da coleção vigente. No final da loja encontra-se o setor classificado como bronze, no qual ficam expostas peças das coleções passadas. As peças posicionadas na vitrine ficam localizadas na área ouro do *layout*, pois são consideradas as responsáveis por atrair o consumidor para dentro da loja.

A troca das peças expostas no *layout* ocorre por meio de ciclos de produtos, que são agrupamentos de famílias coordenáveis (produtos de vestuário aliados a produtos relacionados, como acessórios e calçados) que facilitam a arrumação das lojas e vitrines. A troca de ciclos acontece após uma semana da exposição dos produtos no setor do *layout* denominado ouro. São invertidas as posições das peças no expositor, trazendo as peças que estavam no fundo do expositor para frente e vice e versa. No guia de planograma são sugeridos diversos *layouts* de exposição dos produtos conforme o tamanho da franquia e o mobiliário que a loja possui.

Para diferenciar a exposição são utilizados equipamentos que influenciam no ambiente interno da loja. Conforme Ferracciù (2002) os produtos que estiverem ao alcance

dos olhos e das mãos, têm a preferência dos consumidores. Desta forma possuem maior rotatividade. As lojas das franquias da Lilica Ripilica e Tigor T Tigre possuem grande diversidade de equipamentos de exposição que chamam a atenção no ambiente e organizam de modo lúdico a disposição dos produtos. Um equipamento de exposição marcante nas franquias é o expositor total *look*. Este expositor influencia o consumidor a encontrar um *look* completo de forma prática e estilizada. Há diversos expositores de peças básicas, calçados, acessórios e perfumaria, que seguem o mesmo objetivo de atrair o olhar e a atenção dos consumidores para peças que possivelmente passariam despercebidas.

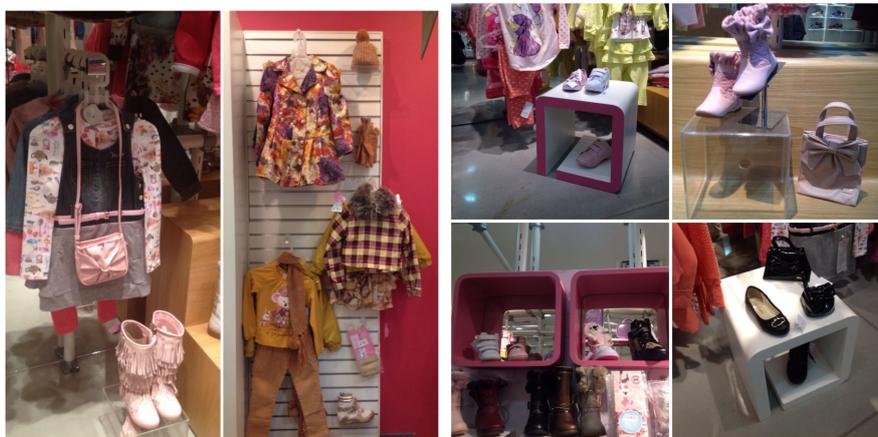


Figura 04 – Equipamento de total *look* e expositores da franquia da Lilica Ripilica e Tigor T Tigre
Fonte: Os autores

Outro fator importante das franquias é a escolha e a utilização das cores. Segundo Morgan e Powell (2010) a cor é o melhor recurso para conquistar a atenção dos transeuntes e criar determinado ambiente. Deste modo no segmento feminino a cor predominante é o rosa, característico da personagem da marca Lilica Ripilica. A preferência das jovens compradoras pela cor rosa é marcante, isto também é notável nos próprios produtos destinados a este público. A escolha pela cor rosa além de ser relacionada com a personagem também remete a delicadeza das peças elaboradas pela marca. No segmento masculino a cor predominante é o amarelo, também relacionado ao personagem da marca Tigor T Tigre. O personagem e a cor amarela remetem a energia, sendo esta uma das características que a marca pretende remeter ao consumidor.

A iluminação desempenha um papel fundamental no ambiente das lojas, seja para destacar um ponto focal no interior do estabelecimento ou para simplesmente criar um clima agradável para a loja. Blessa (2005) relata que o projeto de iluminação deve ser calculado para não haver luz de mais nem de menos. As franquias da Lilica Ripilica e Tigor T Tigre utilizam a iluminação tanto no ambiente interno da loja como nas vitrines. São

utilizadas lâmpadas que possuem rotatória de 360° facilitando, desta forma, a escolha de pontos focais tanto para destacar equipamentos de exposição como para dar movimento à vitrine. O tipo de iluminação precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias. A iluminação nas franquias da Lilica Ripilica e Tigor T Tigre destaca as cores predominante na loja sem alterar a sua cor real e torna o clima harmônico e agradável.

O aroma é responsável por proporcionar informações adicionais sobre o ambiente, o produto ou a loja e se utilizados em produtos específicos tendem a aumentar as vendas normais. As marcas ainda não trabalham utilizando aromas, mas citam que esta ferramenta de visual merchandising faz parte dos planos da franquia. No caso das franquias é necessário criar um aroma que seja propício tanto para a marca feminina como para a masculina. Lembrando que se referem a aromas destinados ao público infantil.

A sonorização da loja é escolhida pelo gerente de franquia. É aconselhável a não utilização de músicas muito infantis e pouco educativas. Opta-se por músicas lúdicas para criar um ambiente teatral e agradável. A única dificuldade relatada nas franquias é em relação ao espaço de algumas lojas. Como se referem a lojas para o segmento infantil e bebê, deve-se organizar de modo a facilitar a locomoção de carinhos de bebês, considerando que muitas mães levam seus filhos na hora da compra.

Considerações finais

Constatou-se que as lojas das franquias Lilica Ripilica e Tigor T Tigre consideram o visual merchandising uma ferramenta de extrema importância para a imagem da marca. A empresa Marisol, responsável pela marca Lilica Ripilica e Tigor T Tigre, além de manter consultores em constante contato com as franquias passando instruções para um visual merchandising padrão, elaborou dois guias para auxiliar as lojas das franquias na criação de uma atmosfera de loja agradável e convidativa.

O desafio de criar um ambiente esteticamente agradável tanto para os pais, como para o público alvo, as crianças, é obtido com sucesso nas lojas das franquias analisadas. A elaboração de ferramentas externas, como vitrine e fachada convidativas influenciam o consumidor a entrar nas lojas. As ferramentas internas como o formato do *layout*, iluminação, cores, som e equipamentos de exposição são bem trabalhadas e criam uma identidade para o visual da loja, além de tornar o ato da compra uma atividade prazerosa. O

modo de exposição dos produtos da Lilica Ripilica e Tigor T Tigre seguem um padrão para todas as franquias. Para padronizar esta exposição, além do acompanhamento do consultor, são encaminhados planogramas para as franquias conforme são modificadas as coleções. A vitrine e o formato da fachada também são ferramentas externas marcantes no visual merchandising das franquias, considerando que elas são responsáveis por influenciar o primeiro contato com o consumidor induzindo-o a entrar na loja.

Com uma abordagem teórica não presente neste artigo, mas na construção do trabalho que antecedeu este estudo de caso, e juntamente com o mesmo, foi possível atingir os objetivos específicos e o objetivo geral da pesquisa que era investigar as principais técnicas de visual merchandising utilizadas pelas lojas de franquias de varejo direcionado ao segmento infantil: Lilica Ripilica e Tigor T Tigre.

Para futuros trabalhos deixa-se como proposta a análise da percepção do visual merchandising das franquias da Lilica Ripilica e Tigor T Tigre diante dos seus consumidores, e assim examinar se as ferramentas cumprem com o seu objetivo perante o seu público.

REFERÊNCIAS

BERNARDINO, E. C. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CANDIDO, A. **O mercado do Visual Merchandising no Brasil**. Disponível em: <http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/convidados/o-mercado-do-visual-merchandising-no-brasil>, acessado em 16 de maio de 2013.

CASTRO, M. **Mercado de vestuário e acessórios infantis cresce acima da média**. [2012] Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/09/20/internas_economia,318540/mercado-de-vestuario-e-acessorios-infantis-cresce-acima-da-media.shtml, acessado em 18 de abril de 2013.

COLDIBELLI, L. **Franquias faturam R\$ 103 bi em 2012: veja melhores e piores áreas**. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/05/franquias-faturam-r-103-bilhoes-em-2012-veja-melhores-e-piores-areas.htm>, acessado em 7 de maio de 2013.

FERRAZ, F. **Mercado de itens infantis deve crescer 15%**. [2012]. Disponível em: <http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/mercado-de-itens-infantis-deve-crescer-15/>, acessado em 23 de maio de 2013.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2ª ed. Porto Alegre : Artmed: Bookman, 2006.

DUARTE, J.; BARROS, A.; NOVELLI, A. L. R. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRACCIÙ, J. S. S. **Promoção de vendas: 45 anos de teoria e prática promovendo e vendendo**. São Paulo: Makron Books, 2002.

HOYER, W. D; MACINNIS, D. J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, F. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MOREIRA, T. **Bündchen vende grife infantil**. Disponível em: <http://www.brasileconomico.ig.com.br/noticias/buendchen-vende-grife-infantil-113404.html>, acessado em 28 de março de 2013.

MORGAN, T.; POWELL, K. **Visual merchandising: escaparates e interiores comerciais**. Barcelona : GG, 2010.

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. **Varejo: administração de empresas comerciais**. São Paulo: SENAC, 2001.

OLIVEIRA, L. **Tudo sobre Visual Merchandising**. [2011]. Disponível em: <http://lucivanvm.blogspot.com.br/2011/05/tudo-sobre-visual-merchandising.html> acessado em 16 de abril de 2013.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Pearson/Ptentice Hall, 2002.

VIGILLITO, S. B. (org.). **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo. Saraiva, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZUINI, P.; LAM, C. **Como as redes de franquias pretendem crescer em 2013**. [2012]. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-as-redes-de-franquias-pretendem-crescer-em-2013>, acessado em 7 de maio de 2013.