

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
DEPARTAMENTO DE EXPRESSÃO GRÁFICA

ESTEFANIA GÓMEZ BEDOYA

**DESIGN DE UM PONTO DE VENDA MÓVEL PARA  
COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES**

Florianópolis

2013



ESTEFANIA GÓMEZ BEDOYA

**DESIGN DE UM PONTO DE VENDA MÓVEL PARA  
COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Design, da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina, realizado para obtenção do  
grau de Bacharel em Design.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Claudia Regina  
Batista.

Florianópolis

2013





Estefania Gómez Bedoya

**Design de um ponto de venda móvel para comercialização de flores.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de “Bacharel em Design”, e aprovado a em sua forma final pelo Curso de Design .

Florianópolis, 09 de dezembro de 2013.

---

Prof., Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez,  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof<sup>a</sup>, Dr<sup>a</sup> Claudia Regina Batista,  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof<sup>a</sup>, Dr<sup>a</sup> Patrícia Biasi Cavalcanti  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof<sup>a</sup>, MsC. Raquel Martinelli  
Universidade Federal de Santa Catarina



Dedico este trabalho para meus pais que sempre me apoiaram e estiveram o tempo todo a meu lado, embora a distância tenha nos separado. Para eles, que com seu esforço fizeram possível que eu estivesse aqui.



## **AGRADECIMENTOS**

Principalmente, agradeço à Deus e meus pais Adriana e Gonzalo por ter me dado a oportunidade de estar aqui e fazer tudo isto possível.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina, por ter me acolhido durante minha estadia como estudante de intercâmbio.

À minha professora orientadora, por seu apoio e correções ao longo do trabalho, e por ter compartilhado comigo seus conhecimentos.



## SUMÁRIO

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>1</b>  | <b>INTRODUÇÃO</b>  | <b>27</b> |
| 1.1       | CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA   | 27        |
| 1.2       | OBJETO DE ESTUDO   | 28        |
| 1.3       | OBJETIVOS  | 28        |
| 1.3.1     | OBJETIVO GERAL   | 28        |
| 1.3.2     | OBJETIVOS ESPECÍFICOS  | 28        |
| 1.4       | JUSTIFICATIVA  | 29        |
| 1.5       | METODOLOGIA  | 31        |
| 1.5.1     | PESQUISA BIBLIOGRÁFICA   | 32        |
| 1.5.2     | ATIVIDADE PROJÉTUAL  | 32        |
| <b>2</b>  | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>   | <b>33</b> |
| 2.1       | DESIGN   | 33        |
| 2.2       | PONTO DE VENDA   | 34        |
| 2.3       | MARKETING DE VAREJO  | 35        |
| 2.4       | VISUAL MERCHANDISING   | 36        |
| 2.4.1     | ATMOSFERA DE COMPRA  | 37        |
| <b>3</b>  | <b>DESIGN DO PONTO DE VENDA PARA<br/>COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES</b>       | <b>38</b> |
| 3.1       | LEVANTAMENTO DE DADOS  | 38        |
| 3.1.1     | O PRODUTO A SER COMERCIALIZADO   | 38        |
| 3.1.1.1   | Características do produto a ser comercializado: A<br><i>Orchidaceae</i> | 39        |
| 3.1.1.1.1 | Distribuição   | 41        |
| 3.1.1.1.2 | Morfologia   | 41        |
| 3.1.1.1.3 | Crescimento  | 42        |
| 3.1.1.1.4 | Cuidados   | 43        |
| 3.1.1.2   | Requisitos para estocagem, empilhamento,<br>transporte deste produto     | 46        |
| 3.1.1.2.1 | Estocagem  | 46        |
| 3.1.1.2.2 | Empilhamento   | 46        |

|            |   |                  |
|------------|---|------------------|
| 3.1.1.2.3  | Transporte .....  | 46               |
| 3.1.2      | PERFIL DO PÚBLICO CONSUMIDOR .....  | 46               |
| 3.1.2.1    | Consumidor Geral.....   | 46               |
| 3.1.2.2    | Consumidor Específico.....  | 47               |
| 3.1.3      | CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS .....  | 48               |
| 3.1.3.1    | Concorrente direto.....   | 48               |
| 3.1.3.2    | Concorrente indireto.....   | 48               |
| <b>3.2</b> | <b>SÍNTESE DOS DADOS COLETADOS.....</b>   | <b>52</b>        |
| <b>3.3</b> | <b>CONCEITO DO PONTO DE VENDA MÓVEL PARA<br/>COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES.....</b> | <b>55</b>        |
| 3.3.1      | SIMPLICIDADE NATURAL .....  | 55               |
| <b>3.4</b> | <b>GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....</b>   | <b>56</b>        |
| <b>3.5</b> | <b>ALTERNATIVA ESCOLHIDA.....</b>   | <b>58</b>        |
| <b>3.6</b> | <b>ASPECTOS ERGONÔMICOS .....</b>   | <b>59</b>        |
| <b>3.7</b> | <b>DETALHAMENTO TÉCNICO.....</b>  | <b>60</b>        |
| 3.7.1      | DESENHO TÉCNICO .....   | 60               |
| 3.7.2      | MATERIAIS.....  | 62               |
| 3.7.2.1    | Madeira .....   | 62               |
| 3.7.2.2    | Acabamento.....   | 63               |
| 3.7.3      | FERRAGENS E ACESSÓRIOS.....   | 63               |
| 3.7.4      | PROCESSO DE FABRICAÇÃO .....  | 65               |
| <b>3.8</b> | <b>MODELO FINAL .....</b>   | <b>66</b>        |
| <b>3.9</b> | <b>VISUAL MERCHANDISING .....</b>   | <b>72</b>        |
| 3.9.1.1.1  | Etiqueta .....  | 80               |
| <b>4</b>   | <b><u>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</u></b>   | <b><u>81</u></b> |
| <b>5</b>   | <b><u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</u></b>                                  | <b><u>82</u></b> |



## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Selos da Flor Nacional – <i>Cattleya Trianae</i> .....                  | 27 |
| Figura 2 - Processo de Projeto Bruno Munari.....                                   | 32 |
| Figura 3 – Orquídea <i>Cattleya Trianae</i> .....                                  | 38 |
| Figura 4 – Vasos de Orquídeas.....   | 39 |
| Figura 5 - Painel semântico do perfil do consumidor .....                          | 48 |
| Figura 6 – Fachada do Ponto de Venda da Floricultura Orquinares.                   | 49 |
| Figura 7 – Interior do Ponto de Venda da Floricultura Orquinares..                 | 50 |
| Figura 8 – Exposição do produto no Ponto de Venda da Floricultura Orquinares. .... | 51 |
| Figura 9 - Painel semântico do Conceito do Produto .....                           | 55 |
| Figura 10 - Esboços.....   | 56 |
| Figura 11 - Esboços.....   | 57 |
| Figura 12 – Alternativa escolhida .....  | 58 |
| Figura 13 – Vistas Ortogonais.....   | 61 |
| Figura 14 - Pinus .....  | 62 |
| Figura 15 - Pinus .....  | 63 |
| Figura 16 – Processo de fabricação.....  | 66 |
| Figura 17 - Render Ponto de Venda .....  | 67 |
| Figura 18 - Ponto de Venda em situação de uso .....                                | 68 |
| Figura 19 – Face do Ponto de Venda com armário .....                               | 69 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 20 – Detalhe da fixação da porta do armário .....             | 69 |
| Figura 21 – Detalhe da trava da porta.....                           | 70 |
| Figura 22 – A alça em madeira.....                                   | 70 |
| Figura 23 – Aplicação da Logomarca.....                              | 71 |
| Figura 24 – Desenho vazado a partir do corte a laser na madeira .... | 71 |
| Figura 25 – Sistema que permite a mobilidade do ponto de venda..     | 72 |
| Figura 26 – A logomarca da empresa Orquid.....                       | 73 |
| Figura 27 – Uniforme da vendedora.....                               | 74 |
| Figura 28 – Embalagem para o produto .....                           | 78 |
| Figura 29 - Tamanho da cobertura de papel .....                      | 79 |
| Figura 30 - Cinto planificado.....                                   | 79 |
| Figura 31 - Etiqueta .....   | 80 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 – Cuidados com as Orquídeas .....                         | 44 |
| Quadro 2 - Requerimentos de Design. ....                           | 53 |
| Quadro 3 – Classificação: Funcional Operativo.....                 | 54 |
| Quadro 4 - Classificação: Estético Comunicativo.....               | 54 |
| Quadro 5 - Classificação: técnico-produtivo.....                   | 54 |
| Quadro 6 – Ferragens e Acessórios .....                            | 63 |
| Quadro 7 – Requisitos para apresentação pessoal da vendedora ..... | 75 |



## RESUMO

BEDOYA, Estefania Gómez. **Design de um ponto de venda móvel para comercialização de flores.** Florianópolis, 2013. Projeto de Conclusão de Curso de Design, UFSC, 2013.

O presente projeto fundamenta-se no campo de estudo do Visual Merchandising e tem como finalidade o projeto de um ponto de venda móvel para flores, especificamente, comercialização de orquídeas na cidade de Medellín-Colômbia. Levando em conta todos os aspectos importantes para o desenvolvimento de um ponto de venda, a criação de uma atmosfera de compra, as preferências e características do público consumidor e, sobretudo, o produto como tal e o fato de vender um produto de tanta importância para o colombiano, pois a orquídea é a flor nacional da Colômbia. O trabalho consistiu numa pesquisa aplicada, que abordou o problema de forma qualitativa, adotando procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e do estudo de caso, o que permitiu, depois de um forte análise, achar os dados necessários para dar solução formal e funcional ao ponto de venda móvel para orquídeas.

Palavras-chave: Design, Visual Merchandising, Ponto de Venda.



## ABSTRACT

BEDOYA, Estefania Gómez. **Design for a movable kiosk to flowers trade.** Florianópolis, 2013. Study for Conclusion of the graduation course in Design, UFSC, 2013.

The following paper is based on the area of study of visual merchandising and aims the projection of a movable sale stand for flowers, specifically for orchids in the city of Medellín, Colombia, taking into account all the important aspects for the development of a sale stand, the creation of a purchase atmosphere, the preferences and features of consumers, and specially the product itself and the fact of selling a product of such importance for Colombian people, since the orchid is the Colombian national flower. The paper consisted on an applied research that took the problem in a qualitative way adopting technical procedures of bibliographic research and the study of case, that let after a serious analysis to find out the necessary data for giving formal and functional solution to the movable kiosk to flowers trade.

Keywords: Design, Visual Merchandising, Point of sale





# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

A Colômbia é como um dos maiores produtores de flores no mundo, sendo a “Floricultura” a base da economia deste país, pois tornou-se uma das atividades que mais geram emprego e renda aos seus habitantes. Além de produtor de flores, destaca-se na exportação deste produto e, em 2010, totalizou US\$ 1,240 milhões nas exportações neste segmento.

Antioquia, localizado ao noroeste da Colômbia, é o segundo estado produtor de flores. Nos últimos anos, a produção de flores no oriente de Antioquia, especialmente nos municípios de Rionegro, La Ceja, Guarne, La Unión, El Carmen de Viboral e Santa Elena, têm incrementado 43,52 % da área cultivada com 1.390 hectares de flores plantadas.

O cultivo das flores é tão relevante que passou a fazer parte da cultura local e, desde 1957, sempre no mês de agosto realiza-se a *Feria de las Flores* (Feira das Flores). É nessa época do ano quando a cidade de Medellín, conhecida como “a cidade da eterna primavera” fica repleta de flores. A *Feria de las Flores* é um evento da Colômbia que afirma a identidade e o sucesso que reúne a todos os habitantes e os milhões de turistas que visitam a cidade naqueles dias.

Outro ponto que revela a importância das flores para a cultura local, é o fato da orquídea *Cattleya Trianae* ser considerada a “flor nacional”, tal como pode ser observado na figura 1.



**Figura 1 – Selos da Flor Nacional – *Cattleya Trianae***  
Fonte: Piedrahita (2001)

Observa-se portanto, a grande importância que as flores representam para a cultura da Colômbia, não somente na época das festas, mas em todas os períodos do ano. As pessoas compram flores porque as apreciam e costumam adquirir este produto em qualquer ocasião. Por isso, a comercialização das flores é permanente. Elas são vendidas em lojas específicas para a comercialização desta categoria de produto ou nos grandes supermercados na seção de flores.

## **1.2 OBJETO DE ESTUDO**

Considerando que o consumidor colombiano possui o frequente hábito de comprar flores, conforme o contexto já delineado, observa-se a oportunidade para o desenvolvimento de projeto para um ponto de venda móvel que viabilize a venda de flores em diferentes pontos estratégicos da cidade, facilitando o acesso ao produto além de atender um maior número de clientes.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Realizar o projeto de um ponto de venda móvel para a comercialização de flores.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar os componentes principais de uma loja de floricultura.
- Identificar as necessidades do consumidor e as razões que motivam as compras de flores.
- Criar um ponto de venda compacto para vendas de orquídeas em áreas internas, tais como shoppings centers, galerias, centro de eventos, entre outros espaços públicos.
- Desenvolver um sistema que permita o ponto de venda de orquídeas ser facilmente deslocado de um local para outro.
- Propor uma exibitêcnica que propicie valorizar e expor o produto de forma apropriada a fim de preservar suas propriedades.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

A temática deste estudo, ponto de venda de flores móvel em Medellín (Colômbia), possui viabilidade levando-se em consideração que essa região é um polo produtor e comercial de flores, conforme os dados levantados recentemente nos setores econômicos da Colômbia. Segundo o Boletim informativo do Setor Econômico de Flores (2013), a Colômbia vem exportando flores a mais de 40 anos, isto é considerado algo dinâmico e bom para a economia do país; porém, a crise que o setor atravessou e o fato de ter ocorrido queda do peso colombiano frente ao dólar, tem desviado a atenção do produtor de variáveis que não estão sob seu controle, deixando de lado aspectos importantes tais como: estratégias competitivas, distribuição e marketing. (SEPÚLVEDA, 2011)

O Boletim Informativo também aponta como as flores colombianas são apreciadas em todo o mundo por sua beleza, frescura, qualidade e diversidade, o que permitiu à indústria do setor floricultor nacional reforçar e ganhar vantagem competitiva no mercado externo (SEPÚLVEDA, 2011). O setor floricultor colombiano é o segundo exportador mundial de flores frescas cortadas, o segundo da União Europeia e o principal provedor de flores dos Estados Unidos, sendo a região de Antioquia o maior provedor deste país com um aporte de 90,2 % das flores. Em 2012, Antioquia exportou para os países Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Japão, Coreia do Sul e Chile. Dessa forma, observa-se a grande importância das flores da Colômbia e, principalmente, as de Antioquia no setor econômico do país. Porém, além da importância das exportações de flores de Antioquia, também é preciso ressaltar que nem todas as flores vão para o exterior, pois o consumo interno delas especialmente na cidade de Medellín também é grande.

Medellín é uma cidade caracterizada pelo grande consumo de flores, não somente nas datas especiais mencionadas anteriormente, mas durante todo o ano. Porém, segundo vários autores e especialistas no tema, trabalhar no campo da floricultura não é uma coisa fácil. Demanda um bom conhecimento do mercado, das técnicas de marketing e vendas, jogo de cintura para administrar o negócio e,

principalmente, uma grande afinidade com o produto - flores e plantas - tão belo, quanto perecível e cheio de peculiaridades. (AKI, 2013)

Segundo Aki (2013), especialista no marketing de Flores, quando se trabalha com as emoções há um grande leque de possibilidades para se diferenciar e lucrar, sendo as flores produtos que podem se adaptar muito bem a qualquer tipo de negócio, os produtos são bonitos e a venda por impulso é um dos grandes alavancadores de negócios e, além disso, como o apelo das cores é um aspecto muito importante do negócio de flores, a mudança das estações e as mudanças na moda propiciam sempre novos argumentos de vendas para quem estiver atualizado e souber se comunicar.

Ressalta-se portanto, que as flores representam uma grande importância no setor econômico da Colômbia, não somente no exterior, mas no mercado interno por seu expressivo consumo. O marketing de flores é indispensável para planejar um ponto de venda no segmento da Floricultura, para comunicar sobre os produtos, motivar a compra e fidelizar o cliente.

Há vários fatores que levam as pessoas comprar flores, dentre eles pode-se citar: por romantismo, simbolismo, misticismo, para aliviar o *stress*, para conquistar e/ou impressionar alguém, embelezar/decorar a casa, ou como manifestação de seus princípios; seja qual for o motivo, os colombianos constantemente compram flores.

Outros aspectos relevantes deste projeto estão vinculados ao Visual Merchandising, pois esta área traz significativas contribuições para o desenvolvimento de ponto de venda (neste caso, de flores). Enfatiza-se a importância do Visual Merchandising no planejamento da atmosfera de compras, na comunicação entre o consumidor e o varejo/empresa, pois o consumidor precisa interagir com o produto e o ponto de venda para sentir-se presente, participante e dentro de um espaço que foi criado totalmente para suas aspirações e necessidades. (BLESSA, 2003)

Para o desenvolvimento do projeto do Ponto de Venda de Flores móvel, é preciso levar em conta todos os aspectos que estão inter-relacionados ao Visual Merchandising, tais como, identificar uma estratégia para atrair e seduzir o cliente, estimulando-o à compra das

flores; como trabalhar todos os sentidos e sensações do consumidor para criar uma excelente ambientação do produto no ponto de venda, pois é neste lugar onde convergem todos os elementos que compõem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro. (BLESSA, 2003)

Por outro lado, é preciso conhecer o perfil e os hábitos do consumidor ou o público alvo, porque eles gostam de comprar flores, quais são as razões que lhes motivam a comprar, quais os produtos da floricultura mais apreciados, as suas preferências ou necessidades, entre outros aspectos que podem influenciar a compra das flores.

E quanto ao produto, para este projeto, é preciso levar em consideração como as flores devem ser expostas, os cuidados necessários para o armazenamento e transporte do produto; como deve ser *layout* do ponto de venda para destacar as flores e atrair o consumidor; quais são os materiais adequados; as cores, o aroma do ponto de venda; a iluminação necessária; a decoração e ambientação; o som; e todos os aspectos necessários para criar uma atmosfera de compra que consiga estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes, que ao final, poderão afetar seu comportamento de compra. (BLESSA, 2003)

Enfim, o Visual Merchandising será o alicerce para este projeto, pois possui as ferramentas necessárias para criar uma atmosfera de compra para aumentar as vendas por impulso, atrair a atenção do consumidor colombiano, apresentar as flores da forma mais atraente, realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto, associar o *layout* da loja ao produto e, por último, aumentar e promover as compras de flores.

Outra área relevante para este projeto é a Ergonomia, pois trará significativas contribuições para promover conforto, segurança e facilidade de uso tanto aos funcionários, quanto aos clientes.

## **1.5 METODOLOGIA**

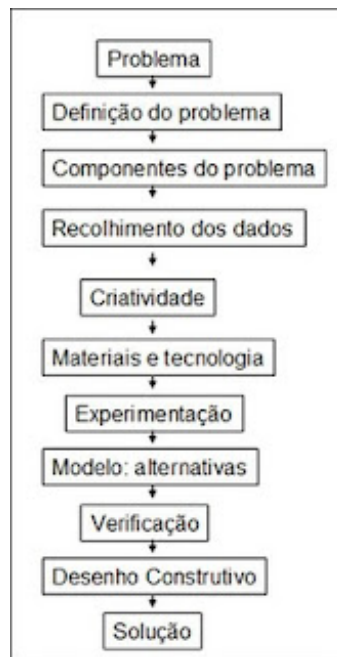
Quanto a sua natureza, esta é uma Pesquisa Aplicada, que aborda o problema de forma qualitativa, adotando procedimentos técnicos da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso.

### 1.5.1 Pesquisa Bibliográfica

Neste estudo, o referencial teórico será elaborado através de uma pesquisa bibliográfica, onde serão utilizadas como fontes os mais recentes trabalhos publicados que abordam a seguinte temática: Design de Produto, Design de Ponto de Venda, Marketing, Visual Merchandising, Ergonomia, Materiais e Processos Produtivos, entre outros temas afins.

### 1.5.2 Atividade Projetual

A metodologia proposta por Bruno Munari (ver figura 2) norteará o projeto do ponto de venda móvel para comercialização de flores.



**Figura 2 - Processo de Projeto Bruno Munari.**

Fonte: MUNARI (1998, p. 29-56).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Faz-se necessária a apresentação de um breve referencial teórico sobre as áreas que delimitam esta linha de pesquisa, situando o leitor nos campos do saber que serviram como base para o desenvolvimento desde projeto. Assim, apresentam-se as definições de Design, Ponto de Venda, Marketing de Varejo e Visual Merchandising.

### 2.1 Design

Abordar a definição do design não é uma coisa fácil, pois se tem inumeráveis pontos de vista de muitos autores ao longo do tempo. Para Hiratsuka (1996), o design é uma atividade intelectual de projeção com características multidisciplinar e interdisciplinar. O design consiste na concepção de produtos como forma de resolução de problemas técnicos, ergonômicos, sociais, metodológicos e produtivos. O produto do design visa entender as necessidades do homem, e o meio de expressão do designer é a forma, ou seja, aquilo que transmite ou constitui informação.

Para Maldonado (1961), o Design é uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos a serem produzidos industrialmente. Por propriedades formais entende-se não só as características exteriores, mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais que dão coerência a um objeto tanto do ponto de vista do produtor quanto do usuário.

Bonsiepe (1982) já define mais especificamente o Design Industrial como uma atividade projetual, responsável pela determinação das características funcionais, estruturais e estético-formais de um produto, ou sistemas de produtos para fabricação em série. É parte integrante de uma atividade mais ampla denominada desenvolvimento de produtos. Sua maior contribuição está na melhoria da qualidade de uso e da qualidade estética de um produto, compatibilizando exigências técnico-funcionais com restrições de ordem técnico-econômicas. Para Bonsiepe (1992), o design também é o domínio no qual se estrutura a

interação entre usuário e produto, para facilitar ações efetivas, por isso o Design industrial é essencialmente design de interfaces.

Consequentemente, o designer exerce uma atividade projetual, que incorpora e produz inovação, destinada a estabelecer as qualidades formais e funcionais de objetos, espaços, processos, serviços, sistemas e mensagens, tendo em conta a sua interação com o homem e considerando o ciclo de vida completo do produto, desde a produção, a utilização e eventual extinção.

A definição de design poderá sofrer constantes mudanças ao longo do tempo. Acredita-se que a única questão imutável e indiscutível é que o design serve única e exclusivamente para o homem, sendo utilizado para melhorar a qualidade de vida dos indivíduos, a través da união da linguagem estética e funcionalidade.

## **2.2 Ponto de Venda**

Ponto de venda - PDV é o local onde um produto é exposto de forma permanente, independentemente de sazonalidade ou promoção em que sejam oferecidas, por tempo limitado, vantagens adicionais aos consumidores; e tem como objetivo dar destaque e promover os produtos, estimulando assim, a compra por impulso.

Segundo Blessa (2008), o PDV é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores, como supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, bancas de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na internet, etc.

No âmbito do marketing, a ação que mais se aproxima do consumidor é a aquela realizada diretamente no PDV. Incalculáveis são as variáveis a serem estudadas e analisadas pelas empresas, buscando da melhor forma possível a informação sobre o desejo de compra do consumidor final. Afinal, as pesquisas mostram que cerca de 85% das compras são realizadas dentro das lojas, ou seja diretamente do PDV. Desta maneira, o PDV se torna uma forte mídia, ocupando lugar estratégico na formação e na manutenção de uma marca.



Para Mello (2008), há pouco tempo atrás, a grande exposição de informação para o consumidor ocorria através do jornal, *outdoor*, TV, ou até mesmo, a internet; estes veículos de comunicação faziam muito efeito na decisão de compra. Hoje, cada vez mais, o PDV tem se tornado mais importante, pois é exatamente lá onde o consumidor decide o que vai comprar. De certa forma, o PDV se tornou uma mídia e merece toda a atenção das empresas, no desenvolvimento de peças publicitárias e de material de propaganda.

De acordo com Cabrino (2008), todas essas mudanças de hábito do consumidor final têm levado as empresas a aumentarem seus investimentos em Promoção e Merchandising no PDV. Pois é fundamental garantir que as ações de Marketing realizadas em jornal, TV, rádio, internet, *outdoors*, juntamente com preço competitivo, qualidade e boa distribuição, sejam concretizadas em vendas no PDV.

### **2.3 Marketing de Varejo**

Diferente do marketing tradicional, focado nos aspectos da marca e do produto, o marketing de varejo tem como seu principal diferencial a maneira com o qual se comunica com o consumidor, muitas vezes, descrevendo pouco sobre os produtos em si, preocupando-se principalmente em destacar uma ocasional oferta ou preço promocional.

Um dos principais conceitos utilizados na abordagem do consumidor é a chamada “sensação de oportunidade única”. Desde os *splashes* e cartazes, até mesmo a propaganda veiculada nos meios de comunicação, tais como rádio e televisão, diariamente as pessoas são verdadeiramente bombardeados com promoções que enfatizam *slogans* e frases de efeito como “Agora ou Nunca”, “É só amanhã”, “Termina nesse final de semana”, entre outros. Todas essas frases tem como intuito apenas um objetivo: criar uma sensação de oportunidade única na mente do consumidor, levando este a tomar uma decisão rápida, e muitas vezes não planejada, de adquirir o produto, devido à disponibilidade imediata, a condição única de pagamento, ou o preço extremamente atrativo, Betina (2010).

O marketing de varejo, em síntese, são todos os esforços estratégicos e de comunicação no intuito de atingir o consumidor final, onde, por ser o mais dinâmico setor da economia, requer um cuidado especial e se faz necessário uma adequação de cada ponto de venda com o público onde o negócio estiver atendendo, não existindo um modelo universal de estratégia que servirá para todos.

Para uma boa estratégia de marketing de varejo, é imprescindível que se conheça bem o negócio: a loja vende produtos de necessidade ou desejo, de onde são as pessoas que compram os produtos, qual é a faixa etária média, a qual classe social pertencem, com qual frequência costumam comprar? A partir do momento em que são identificados estes atributos, se tornam mais claras e assertivas as definições de qual linha de comunicação se deve trabalhar para atingir de forma direta e impactante o público alvo do negócio.

#### **2.4 *Visual Merchandising***

Numa área competitiva como a comercial, encontrar novas estratégias de design e atender às preferências do consumidor, conhecendo sua tendência de comportamento, é uma questão de sobrevivência no mercado.

Para Blessa (2008), “*merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no PDV que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviço”. Ela faz parte do conjunto e ações do marketing destinado a promover marcas e produtos. Também é responsável pela apresentação em lojas e supermercados, criando um espaço para uma melhor visibilidade.

Para Las Casas (1993), *merchandising* é uma operação de planejamento para se pôr no mercado o produto certo no tempo e em quantidades certas, proporcionando um visual adequado e uma exposição correta. Do inglês, *merchandising*, significa “ação na mercadoria”, que engloba todos os conceitos mercadológicos e não somente o produto em si.

De acordo com Dias (2008), as ações de *merchandising* no PDV servem para dar vida ao produto, destaca-lo entre os demais e tornar a

venda atraente. A exposição de cartazes, anúncios e embalagens do produto pela loja estimula e desperta o interesse do consumidor pelo produto, finalizando em uma compra.

Consequentemente, o *Visual Merchandising* é a ferramenta para trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. De acordo com Blessa (2008), o *Visual Merchandising* usa o Design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.

#### 2.4.1 Atmosfera de Compra

Para Blessa (2008), a atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar sua decisão de compra.

A atmosfera de uma loja é um termo criado inicialmente por Kotler (1973-1974, p. 50) para descrever as qualidades sensoriais especiais dos pontos de vendas, muitas vezes projetadas para evocar respostas específicas nos consumidores. Baker (1986) foi o primeiro a usar e definir o termo 'atmosfera' como uma estrutura intencional e controlada de estímulos do ambiente, determinando três categorias de tipologias que compunham a atmosfera: fatores ambientais, fatores de projeto e fatores sociais.

Segundo Kotler (1973, 1974), o ambiente influencia a decisão do cliente de entrar ou não naquele local. Os consumidores respondem a um "produto total" e a loja em si é capaz de oferecer uma atmosfera única. Isso pode definir o padrão de consumo. Portanto, a atmosfera do lugar pode ter mais influência que o produto em si na decisão de compra. Segundo Turley e Milliman (2000), as pesquisas de marketing apontam que os consumidores são influenciados pelos estímulos físicos do ponto de venda e, portanto, a prática de criar estas atmosferas passa a ser uma importante estratégia para o desenvolvimento do *Visual Merchandising*.

### 3 DESIGN DO PONTO DE VENDA PARA COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES

#### 3.1 Levantamento de Dados

##### 3.1.1 O produto a ser comercializado

O produto a ser exposto e vendido no ponto de venda móvel são as flores da família *Orchidaceae*, comumente conhecidas como orquídeas. A orquídea é a “Flor Nacional” da Colômbia, denominada como tal no ano de 1936, pela Academia Colombiana de História. É uma das grandes riquezas da Colômbia, conhecida e apreciada pelo mundo inteiro, especialmente, a variedade denominada *Cattleya Trianae* (ver figura 3), que leva este nome em homenagem ao naturalista colombiano Cattleya Trianae.



**Figura 3 – Orquídea *Cattleya Trianae***  
Fonte: Orquídeas X (2013)

No departamento de Antioquia fica o Parque Nacional da Orquídea, é um privilégio especial para o cultivo das orquídeas, porque muitas delas crescem de forma silvestre em diversas regiões do sudoeste antioqueño. As orquídeas colombianas são únicas e consideradas como as mais bonitas do mundo.

A *Orchidaceae* é uma das maiores famílias de plantas existentes, com quase 25.000 espécies, divididas em cerca de 800 gêneros distribuídos

pelo mundo inteiro. A Colômbia conta com aproximadamente 3.500 espécies, ocupando o terceiro lugar ao nível mundial.

É importante mencionar tudo isto, para ressaltar a importância das orquídeas na cultura colombiana, e como o consumidor colombiano pode se sentir mais identificado com as orquídeas do que com outro tipo de flores.

#### 3.1.1.1 Características do produto a ser comercializado: A *Orchidaceae*

Segundo Sarmiento (2007), as orquídeas apresentam muitas e variadas formas, cores e tamanhos e existem em todos os continentes, exceto na Antártida, predominando nas áreas tropicais. A maioria epífitas, as orquídeas crescem sobre as árvores, usando-as somente como apoio para buscar luz; não são plantas parasitas, nutrindo-se apenas de material em decomposição que cai das árvores e acumula-se ao emaranhar-se em suas raízes. Elas encontram muitas formas de reprodução: na natureza, principalmente pela dispersão das sementes mas em cultivo pela divisão de touceiras, sementeira *in-vitro* ou meristemagem. A respeito da enorme variedade de espécies, a utilidade comercial para as orquídeas é de uso ornamental. A figura 4 ilustra a forma como orquídeas são acondicionadas em vasos para a comercialização.



**Figura 4 – Vasos de Orquídeas**  
Fonte: MB Flores (2013)

Considerada uma das maiores famílias botânicas, a *Orchidaceae* possui um número de espécies próximo a vinte cinco mil, correspondendo a cerca de 8% de todas as plantas com sementes. Segundo Dressler (1981) A família *Orchidaceae* divide-se em cinco subfamílias (números estimados de gêneros e espécies pelo *Phylogeny Group*):

- *Apostasioideae*: Plantas com pólen pastoso ou farinoso, que geralmente não formam polínias, com duas ou três anteras férteis linear-lanceoladas, folhas de bases embainhadas, estaminóide alongado e labelo similar às pétalas. São 2 gêneros e 16 espécies do Sudeste Asiático.
- *Cypripedioideae*: Plantas com pólen pastoso ou farinoso, que geralmente não formam polínias, com duas anteras férteis oblongas ou ovais, folhas de bases embainhadas, estaminóide em formato de escudo e labelo geralmente saquiforme. São 5 gêneros e 170 espécies das regiões temperadas do mundo, poucas na América tropical.
- *Vanilloideae*: Plantas com pólen pastoso ou farinoso, que geralmente não formam polínias, com uma antera fértil incumbente e folhas sem bases embainhadas. São 15 gêneros e 250 espécies na faixa tropical e subtropical úmida do globo, e leste dos Estados Unidos.
- *Orchidoideae*: Plantas com pólen coeso formando polínias, uma antera fértil ereta ou tombada para trás e folhas enroladas claramente plicadas, raízes frequentemente carnosas. São 208 gêneros e 3630 espécies distribuídas em todo mundo, exceto nos desertos mais secos, no círculo Ártico e na Antártida.
- *Epidendroideae*: Plantas com pólen coeso formando polínias, com antera incumbente, ou tombada para trás mas então com folhas claramente plicadas e raízes raramente carnosas. Formada por mais de 500 gêneros e cerca de 20.000 espécies distribuídas sobre as mesmas regiões de *Orchidoideae*, embora existam algumas espécies subterrâneas no deserto australiano.

#### 3.1.1.1.1 Distribuição

Embora sua distribuição seja bastante irregular, as orquídeas são encontradas praticamente em todas as regiões do planeta, com exceção da Antártida. A predominância das espécies ocorre nas regiões tropicais, notavelmente nas áreas montanhosas, que representam barreiras naturais e isolam as diversas populações de plantas. Algumas áreas principais são as ilhas e a área continental do sudeste asiático e a região das montanhas da Colômbia e Equador onde se pode encontrar um grande número de espécies, devido ao isolamento das espécies pelas diversas ilhas ou separadas pelas cadeias de montanhas, ocasionando elevado número de endemismos. Sarmiento (2007).

A Colômbia é o país onde existe o maior número de espécies registradas, chegando ao número de 4.010, imediatamente seguido pelo Equador, com 3.549, Nova Guiné, com 2.717, e Brasil, que totaliza 2.590. Entre outros, Borneu, Sumatra, Madagascar, Venezuela e Costa Rica, são países com elevado número de espécies.

#### 3.1.1.1.2 Morfologia

Sarmiento (2007) fala das características que distinguem esta família, as mais importantes são:

- A presença da coluna, estrutura originada pela fusão de seus órgãos sexuais masculinos e femininos.
- Grãos de pólen agrupados em estruturas cartilaginosas chamadas polínias.
- Sementes muito pequenas, quase sem nutrientes, formada por agrupamentos com poucas células, as quais somente germinam na presença de certos fungos.
- Flores de simetria lateral, não radial, constituídas por seis segmentos, três externos chamados sépalas e três internos, chamados pétalas. Das pétalas, uma bastante diferenciada, chama labelo, normalmente responsável pela atração de agentes polinizadores para a coluna da flor. As flores das orquídeas costumam apresentar-se invertidas de sua posição normal devido à

torção do ovário em 180° durante o crescimento dos botões, em um processo chamado ressuspinação.

- A maioria das espécies epífitas apresenta as raízes cobertas por estrutura esponjosa chamada velame.
- São plantas de duração indeterminada pois crescem indefinidamente, de modo contínuo ou em surtos anuais, teoricamente por tempo ilimitado.

Para todas as características citadas acima há abundantes exceções, no entanto todas as orquídeas compartilham em diferente grau diversas destas qualidades.

#### 3.1.1.1.3 Crescimento

Para Sarmiento (2007), as orquídeas adaptaram-se aos mais variados ambientes. Podem ser terrestres, crescendo tanto em campinas e savanas em meio à relva, como sobre o solo de florestas sombrias; epífitas sobre árvores ou arbustos, próximas ao solo abrigadas da luz, ou perto do topo das árvores e cactos, submetidas à bastante luz; litófitas crescendo sobre solos rochosos ou apoiadas diretamente nas pedras, psamófitas sobre a areia das praias, saprófitas em turfa e elementos em decomposição no solo, ou raramente aquáticas em brejos e áreas pantanosas. Um caso extremo é uma espécie subterrânea da Austrália da qual apenas ocasionalmente emergem as flores.

Apresentam crescimento contínuo ou sazonal, simpodial ou monopodial, agrupado ou espaçado, ascendente ou pendente, aéreo ou subterrâneo, o crescimento das orquídeas dá-se de maneiras muito diversas. Conforme o ambiente predominam certas formas de crescimento. Nas áreas tropicais o crescimento contínuo é mais comum, porém existem espécies de crescimento sazonal. Em áreas sujeitas a secas ou frio intenso o crescimento costuma ser sazonal. As orquídeas monopodiais costumam crescer de maneira contínua. As simpodiais apresentam certa sazonalidade. Sarmiento (2007)

Nenhuma orquídea floresce o ano todo, mas de acordo com cada espécie elas florescem em diferentes épocas do ano. Segue um breve resumo das espécies mais comuns e sua época de crescimento no ano.



- Janeiro: *Aspasia luneta*, *Dendrobium phalaenopsis* e *Oncidium pumilum*.
- Fevereiro: *Brassavola perrine*, *Cattleya "Chocolate Drop"* e *Miltônia spectabilis*.
- Março: *Cattleya* (híbrido), *Doritis pulcherrima* e *Paphiopedilum callosum*.
- Abril: *Colmanara "Wildcat"*, *Encyclia cochleata* e *Ludisia discolor*.
- Maio: *Epidendrum longispata*, *Laelia anceps* e *Rodriguezia venusta*.
- Junho: *Gomesa crispa*, *Cymbidium giganteum* e *Phalaenopsis amabilis*.
- Julho: *Cattleya trianae*, *Cymbidium* (híbrido) e *Zygopetalum crinitum*.
- Agosto: *Cattleya aurantiaca*, *Dendrobium superbum* e *Oncidium "Sharry Baby"*.
- Setembro: *Cattleya intermedia*, *Dendrobium nobile* e *Phalaenopsis schilleriana*.
- Outubro: *Brassia chloroleuca*, *Lycaste skinneri* e *Oncidium cebolleta*.
- Novembro: *Cattleya nobilior*, *Laelia purpurata* e *Promenaea stapelioides*.
- Dezembro: *Cattleya guttata*, *Dendrobium chrysanthum* e *Oncidium flexuosum*.

#### 3.1.1.1.4 Cuidados

Não existe uma regra geral para o cuidado de orquídeas, mas de maneira geral, a luz e as regas devem ser moderadas.

O primeiro passo para o correto cuidado de uma orquídea é a identificação correta do gênero ou espécie e o conhecimento de seu *habitat* de origem, para saber de suas necessidades naturais em seu meio. A partir destas informações, o cuidado de orquídeas ornamentais (como a *Cattleya* e a *Phalaenopsis*) é, ao contrário do que se pensa, uma tarefa relativamente fácil, se respeitadas as regas semanais, os critérios de exposição de luz (na maioria dos casos, luminosidade de 50%, a chamada meia-sombra e nunca o sol de meio dia) e a adubação

periódica com substratos ricos e apropriados a cada fase de desenvolvimento da planta. (ORQUIDEASWEB, 2011)

As orquídeas podem ser cultivadas em vasos, placas de xaxim ou fibra de coco e ainda em madeira ou mesmo em árvores, terra ou pedra, dependendo da espécie. Podem florir, em sua maioria, uma vez ao ano, quando tratadas de maneira correta. (ORQUIDEASWEB, 2011)

Em sua maioria, as orquídeas não toleram água em demasia mas geralmente gostam da presença de substrato rico e úmido. Por este motivo, segundo Orquideasweb (2011), os vasos jamais devem ficar sobre pratinhos que retém água, sob pena de encharcar as raízes e matar a planta.

Uma planta florida pode permanecer dentro de espaços fechados com pouca luz. Durante esse período, deve-se molhar pouco o substrato, dependendo da umidade ambiente, e jamais molhando as flores, após o fim da floração, pode-se fazer a retirada manual das flores secas. (ORQUIDEASWEB, 2011)

Os principais elementos a serem considerados segundo Orquideana (2013), no cultivo das orquídeas estão apresentados no quadro 1.

**Quadro 1 – Cuidados com as Orquídeas**

| <b>Elementos</b> | <b>Descrição</b>  |
|------------------|---|
| Luz              | Como todas as plantas, a luz é um dos fatores fundamentais para seu bom desenvolvimento. A maioria das orquídeas precisam muita luz mais pouco ou nada de sol direto. Umas boas condições de luz são imprescindíveis para estimular o processo de crescimento das flores e da planta. Se não se dispõe de suficiente luz natural, uma opção consiste em instalar luzes artificiais especiais para plantas. Tem de diferentes tipos como de mercúrio, de sódio de alta e baixa preço, entre outras                             |
| Água             | A água é, junto com a luz, o elemento mais importante no desenvolvimento das orquídeas. É mediante este elemento como a planta se hidrata e nutre a partir das substâncias orgânicas dessas nela. Frequência de rega deve ser ajustado às condições de temperatura. O aumento da frequência no verão e menor no inverno, coincidindo com períodos de descanso após o florescimento. Deve-se evitar, no entanto, que a água fique reunida no substrato. O dreno deve ser sempre muito bom, mas isso vai ter que regar com mais |

|             |  |
|-------------|--|
|             | <p>frequência. Para manter alguma humidade, sem danificar as raízes, é aconselhável colocar debaixo da panela ou recipiente de orquídea, uma placa com pastilhas de argila e um pouco de água. É importante que a água não entra em contato direto com a base do recipiente, pois isso pode causar apodrecimento das raízes.</p>   |
| Temperatura | <p>Diferentes espécies de orquídeas são distribuídos em diferentes climas. No entanto, a maioria são nativas dos trópicos e, portanto, precisam de temperaturas quentes e temperadas. É difícil que estas plantas possam suportar geadas ou temperaturas abaixo de 4° C ou 5° C. Em geral, as orquídeas mais comuns famílias <i>Cattleya</i>, <i>Cymbidium</i>, <i>Miltonia</i>, <i>Oncidium</i>, <i>Paphiopedilum</i>, <i>phalaenopsis</i>, <i>Cambrias</i>, <i>Vandas</i>, etc. As temperaturas mínima não precisa de menos de 9° C ou 10° C. No que respeita à máxima do dia não deve exceder os 30° C.</p> <p>Provavelmente, dependendo da zona geográfica na que estão as orquídeas, se deverá procurar uma ubicação principalmente no interior para garantir o rango adequado de temperatura. Se tem que levar em conta, que a maior temperatura se deverá aumentar o nível de humidade para compensar a desidratação.</p>   |
| Humidade    | <p>A humidade é um dos fatores ambientais mais importantes no cuidado das orquídeas, e é um dos que mais dificuldades pode apresentar. A maioria das destas plantas tem seu hábitat natural nas zonas tropicais e subtropicais, pelo que precisam de uma humidade ambiental por encima do 40%.</p> <p>Em definitivo, as orquídeas precisam temperaturas quentes e uma humidade alta pelo geral. Para facilitar o processo de afluoramento e crescimento das plantas em ambientes urbanos, é preciso aclimatar uma pequena zona que reúna também, um mínimo de humidade. Para facilitar o nível de humidade em espaços fechados se podem utilizar uns recursos como agrupar as plantas numa única zona, desta forma se facilita a criação de um microclima e é mais fácil manter o nível de humidade, também é aconselhável a disposição das plantas em escadas, em diferentes níveis, assim, a humidade que desprendem as plantas do nível inferior é aproveitada pelas plantas do nível superior e se tem mais probabilidades de manter a humidade.</p> |
| Ventilação  | <p>As orquídeas não suportam ambientes muito fechados ou carregados (com pouco oxigênio ou fumaça de tabaco). Em geral, é conveniente assegurar um mínimo de ventilação diária evitando as correntes de ar diretas sobre as plantas. Uma ventilação escassa pode favorecer a proliferação de fungos, bactérias e vírus.</p>  |
| Higiene     | <p>As orquídeas são seres vivos e, portanto, susceptíveis de serem colonizadas por agentes patógenos de todo tipo. O primeiro passo e o mais importante é tê-los baixo controle mantendo as condições ambientais mencionadas anteriormente. Porém, é importante ter muito cuidado em aspectos como o corte correto das raízes, os recipientes, o substrato, a reprodução e o transplante.</p>  |

### 3.1.1.2 Requisitos para estocagem, empilhamento, transporte deste produto

#### 3.1.1.2.1 Estocagem

As flores são um produto de difícil armazenamento, sobretudo pelos cuidados necessários durante o processo de crescimento, por isso elas precisam de um espaço desenhado e projetado especialmente para este fim, como os cultivos de flores e os invernados. Por essa razão o ponto de venda móvel, objeto deste estudo, não prevê estocagem das plantas e volta-se especialmente para a exposição delas, ressaltando as flores expostas para a venda direta ao consumidor.

#### 3.1.1.2.2 Empilhamento

As orquídeas são delicadas e, a maioria delas, tem um crescimento vertical, por isso os vasos contendo essas plantas não podem ser empilhados. Desta forma, o sistema de exposição do ponto de venda móvel deverá atender ao requisito de que o produto não pode ser empilhado.

#### 3.1.1.2.3 Transporte

Conforme já foi mencionado, as orquídeas são plantas delicadas e frágeis, por isso durante o transporte os vasos devem protegidos contra impactos; deve haver uma embalagem individual para preservar e proteger a planta e as flores. O transporte dos vasos de orquídeas do local de cultivo até o ponto de venda móvel será feito em veículo apropriado que dispõe carroceria com câmara fria, de acordo com os padrões específicos para o transporte de plantas ornamentais.

### 3.1.2 Perfil do Público Consumidor

#### 3.1.2.1 Consumidor Geral

O público consumidor é formado por homens e mulheres habitantes da Colômbia, que moram na cidade de Medellín e gostam de flores,

especialmente de orquídeas. Pessoas que tem 20 anos até idades avançadas ou idosos, de gênero feminino e masculino, de nível socioeconômico 4 - 5 - 6, com altos poder aquisitivo.

### 3.1.2.2 Consumidor Específico

- Consumidor Específico: Homens e mulheres que gostam de flores, especificamente de orquídeas.
- Perfil Geográfico: Habitantes da Colômbia, que morem na cidade de Medellín, especificamente no sul da cidade, em zonas e bairros onde o nível econômico é de 4 - 5 - 6.
- Perfil Demográfico: Pessoas desde os 20 anos em diante, de ambos sexos, solteiros, casados, com ou sem filhos. De religião católica e nacionalidade colombiana.
- Perfil Psicológico: Profissionais com uma boa educação, que ganham seu próprio dinheiro, são pessoas que gostam de comprar coisas para que os demais os admirem, viajam muito, gostam e podem conhecer diferentes lugares do mundo, são solidários e gostam de dar aos necessitados.
- Atividades de tempo livre: No tempo livre eles gostam de frequentar shopping centers, ficar com os amigos ou a família curtindo um café ou um bolo, recorrendo as lojas e comprando coisas que gostem e precisem para eles e suas casas.
- Estilo de vida: São pessoas que tem um estilo de vida muito tranquilo, tudo o que precisam eles o conseguem, tem um trabalho seguro e estável, uma família muito bem estruturada, sempre tem tempo livre para fazer as coisas que gostam e tem um gosto especial pelas flores, especificamente pelas orquídeas.

A figura 5 apresenta o Painel semântico que expressa o perfil do consumidor.



**Figura 5 - Painel semântico do perfil do consumidor**

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.1.3 Concorrentes diretos e indiretos

#### 3.1.3.1 Concorrente direto

O ponto de venda móvel tratado neste estudo não tem um concorrente direto, pois em Medellín não há pontos de venda móveis, ou quiosques especialmente dedicados à venda de orquídeas, que motivem à compra por impulso deste tipo de produto.

#### 3.1.3.2 Concorrente indireto

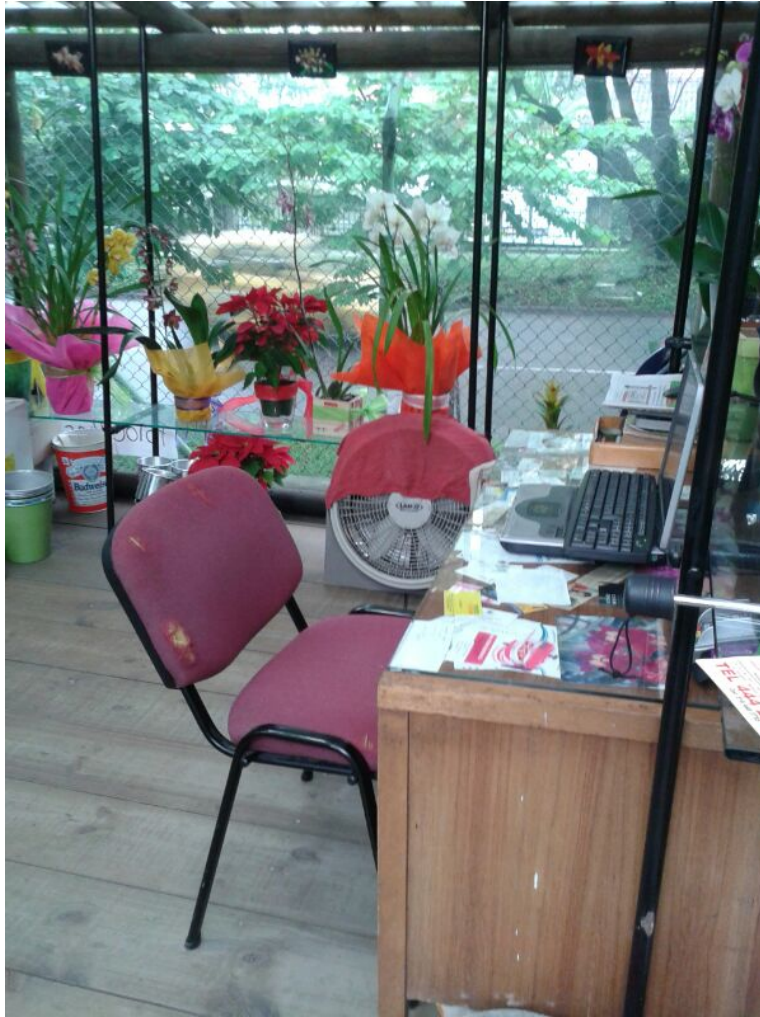
Como concorrente indireto do ponto de venda móvel tratado neste estudo, pode-se falar de uma loja localizada na cidade de Medellín, dedicada especialmente ao cultivo e venda de orquídeas: a Floricultura Orquinares. Esta empresa pode ser considerada como concorrente indireto pois é a única empresa específica neste segmento que, atualmente, é a melhor opção para o público consumidor de orquídeas.

A Floricultura Orquinares além de dedicar-se ao cultivo de orquídeas, também atua no segmento de decoração e ambientação com plantas ornamentais, utilizando uma grande variedade de orquídeas florescidas

em suas mais exóticas variedades, para diferentes espaços como ambientes comerciais, residenciais, ornamentação de eventos, entre outros. Estas plantas destacam-se pela forma elegante, por sua beleza, e possuem perfeita incorporação em qualquer ambiente e decoração. É uma empresa familiar que atua no mercado há 40 anos. Em virtude do crescimento nos últimos anos, surgiu a necessidade de implantar um ponto de venda na cidade. Assim nasceu Orquinares, localizada no centro do Poblado. As figuras 6 a 8 mostram alguns detalhes do ponto de venda da Floricultura Orquinares.

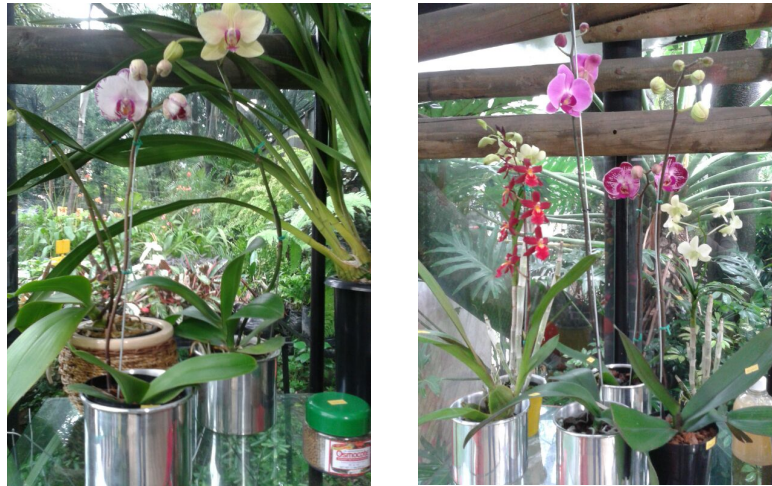


**Figura 6 – Fachada do Ponto de Venda da Floricultura Orquinares.**  
Fonte: Elaborado pela autora.



**Figura 7 – Interior do Ponto de Venda da Floricultura Orquinares.**  
Fonte: Elaborado pela autora.





**Figura 8 – Exposição do produto no Ponto de Venda da Floricultura Orquinares.**

Fonte: Elaborado pela autora.

Lá os clientes podem encontrar a *Cattleya*, a orquídea nacional da Colômbia e outras dez variedades, tais como, *phanelopsis*, *oncidium* e *cattleyas* híbridas. Além disso, quando as pessoas fazem sua compra, recebem um manual/instruções para manter as flores vivas pelo maior tempo possível em seus próprios espaços. São dicas tais como: manter as plantas na sombra, evitando que o sol caia diretamente sobre elas; as regas devem ocorrer pelo menos uma vez na semana; entre outras.

Na Orquinares se pode comprar flores por COP \$30.000 e COP \$ 80.000, mas o mais importante, se pode obter conhecimentos de graça, de uma família que ama as orquídeas e que contribui para a sobrevivência desta espécie.

Esta empresa oferece seus produtos para venda e aluguel. Para a venda, oferece plantas de orquídeas vivas e florescidas para presentes em datas especiais ou para coleção pessoal. Para o aluguel, a empresa oferece plantas para decoração de casamentos, conferências, eventos, ambientes comerciais, residenciais, lazer, prazer e descanso, etc. A empresa se responsabiliza por colocar as plantas no local escolhido, sendo livre de transporte e manejo, além de manter as orquídeas

florescidas. Também, se oferece assessoria gratuita no cultivo e manutenção das orquídeas, assim como um diagnóstico e recomendação sobre as possíveis plantas doentes.

A Orquinares tem em exposição permanente mais de 50 plantas de orquídeas florescidas no seu ponto de venda. Tem estufas com mais de 4.000 espécies de orquídeas em 4 pontos estratégicos da região de acordo com o clima no Valle de Aburrá e no oriente, permitindo garantir a oferta de orquídeas que atendem ao exigente gosto do público consumidor. Também, oferecem a seus clientes a possibilidade de trocar as plantas por outras florescidas quando elas terminam seu período de floração, com baixo custo.

Os preços que se tem no ponto de venda, variam de acordo com o tipo de planta. Pode-se adquirir *Cattleya* a COP \$ 40.000, *Dendobium* a COP \$ 45.000, *Cymbidium* a COP \$ 40.000, *Paphiopedilum* a COP \$ 30.000.

Além disso, no ponto de venda pode-se comprar suprimentos para a manutenção das plantas, tais como: vasos terracota (por COP \$ 25.000), vasos transparente (por COP \$ 15.000), substrato de solo (por COP \$ 10.000), substrato musgo (por COP \$ 10.000), fertilizante importado (por COP \$ 35.000), entre outros.

### **3.2 Síntese dos dados coletados**

A partir do cruzamento dos dados coletados foi possível elaborar uma síntese expressa no quadro de requerimentos de Design, apresentado a seguir.

Onde:

FO/ Funcional Operativo

EC/ Estético Comunicativo

TP/ Techno Produtivo

D/Demanda

d/ Desejo-Desejado

**Quadro 2 - Requerimentos de Design.**

| #  | REQUERIMENTOS DE DESIGN   | FO | EC | TP | D/d |
|----|---|----|----|----|-----|
| 1  | De peso leve  | x  |    |    | D   |
| 2  | Boa capacidade de armazenamento                                       | x  |    |    | D   |
| 3  | Estrutura leve para facilitar o transporte                            | x  |    |    | D   |
| 4  | Prateleiras com separação de 80 cm no mínimo                          |    |    | x  | D   |
| 5  | Cores de acordo com o conceito  |    | x  |    | d   |
| 6  | Média sombra para as plantas, não luz direta do sol                   |    |    | x  | D   |
| 7  | Mecanismo de rega simples: energia mecânica                           | x  |    |    | D   |
| 8  | Mecanismos de montagem simples  | x  |    |    | D   |
| 9  | Materiais com boa duração e resistência                               |    |    | x  | D   |
| 10 | Exposição das plantas em vasos  |    |    | x  | D   |
| 11 | Transportável   | x  |    |    | d   |
| 12 | Estabilidade no sistema e na estrutura                                | x  |    |    | D   |
| 13 | Seguro para os usuários: elementos não tóxicos nem cortantes.         | x  |    |    | D   |
| 14 | Ergonômico em relação com o usuário                                   | x  |    |    | D   |
| 15 | Fácil limpeza   | x  |    |    | d   |
| 16 | Vasos sem pratos com água   |    |    | x  | D   |
| 17 | Iluminação artificial para as plantas                                 | x  |    |    | D   |
| 18 | Recipientes que permitam manter a humidade das plantas                |    |    | x  | D   |
| 19 | Resistente ao peso das plantas  | x  |    |    | D   |
| 20 | Agrupação das plantas numa única zona para manter o nível de humidade |    |    | x  | D   |
| 21 | Boa ventilação  | x  |    |    | D   |
| 22 | Disposição das plantas em escadas                                     |    |    | x  | d   |
| 23 | Não permitir o empilhamento   | x  |    |    | D   |
| 24 | Criação de uma atmosfera de compra                                    |    | x  |    | d   |
| 25 | Elementos relacionados à logomarca                                    |    | x  |    | d   |
| 26 | Formas simples  | x  |    |    | d   |

Na sequência, apresenta-se a classificação do novo produto em relação aos aspectos funcional operativo, estético comunicativo e técnico-produtivo.

**Quadro 3 – Classificação: Funcional Operativo**

| #  | FUNCIONAL OPERATIVO   | D / d |
|----|---|-------|
| 1  | De peso leve  | D     |
| 2  | Boa capacidade de armazenamento                               | D     |
| 3  | Estrutura leve para facilitar o transporte                    | D     |
| 7  | Mecanismo de rega simples: energia mecânica                   | D     |
| 8  | Mecanismos de montagem simples                                | D     |
| 11 | Transportável   | d     |
| 12 | Estabilidade no sistema e na estrutura                        | D     |
| 13 | Seguro para os usuários: elementos não tóxicos nem cortantes. | D     |
| 14 | Ergonômico em relação com o usuário                           | D     |
| 15 | Fácil limpeza   | d     |
| 17 | Iluminação artificial para as plantas                         | D     |
| 19 | Resistente ao peso das plantas                                | D     |
| 21 | Boa ventilação  | D     |
| 23 | Não permitir o empilhamento                                   | D     |
| 26 | Formas simples  | d     |

**Quadro 4 - Classificação: Estético Comunicativo**

| #  | ESTÉTICO COMUNICATIVO              | D / d |
|----|------------------------------------|-------|
| 5  | Cores de acordo com o conceito     | d     |
| 24 | Criação de uma atmosfera de compra | d     |
| 25 | Elementos relacionados à logomarca | d     |

**Quadro 5 - Classificação: técnico-produtivo**

| #  | TÉCNICO-PRODUTIVO   | D / d |
|----|---|-------|
| 4  | Prateleiras com separação de 40 cm no mínimo                          | D     |
| 6  | Média sombra para as plantas, não luz direta do sol                   | D     |
| 9  | Materiais com boa duração e resistência                               | D     |
| 16 | Vasos sem pratos com água   | D     |
| 18 | Recipientes que permitam manter a humidade das plantas                | D     |
| 20 | Agrupação das plantas numa única zona para manter o nível de humidade | D     |
| 22 | Disposição das plantas em escadas                                     | d     |

### 3.3 Conceito do Ponto de Venda Móvel para comercialização de flores

#### 3.3.1 Simplicidade Natural

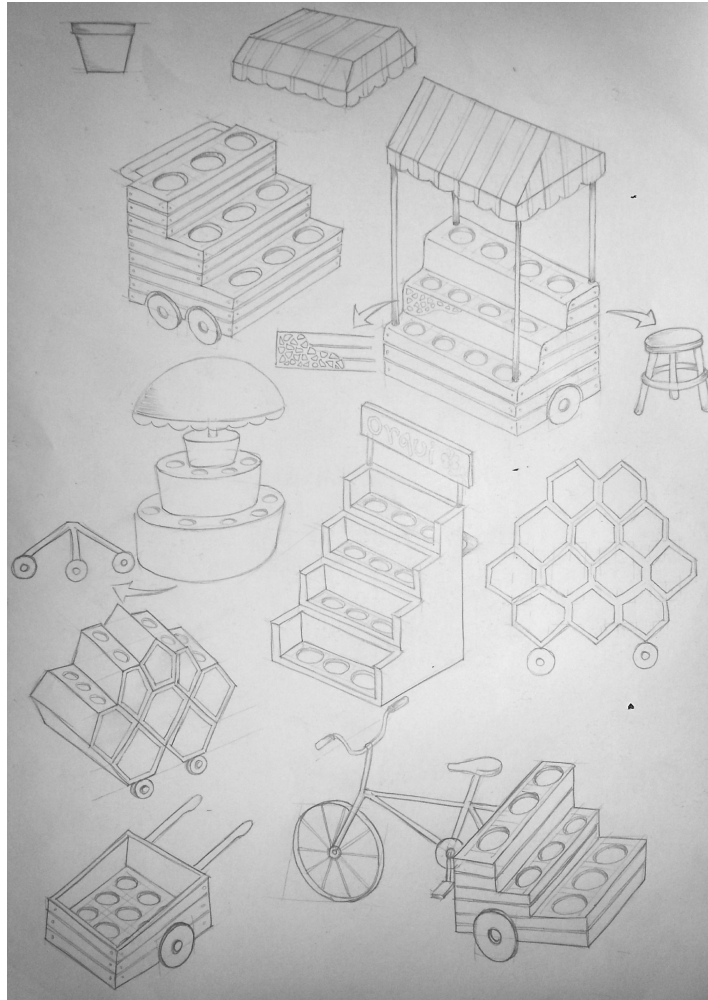
O conceito da loja pode definir-se nas palavras simplicidade natural, porque a ideia é continuar com a linha e a linguagem das plantas, por isso é importante que o ponto de venda tenha uma relação direta com as formas, as cores e tudo o que desperta este tipo de planta. É natural porque se quer continuar com a linguagem das orquídeas e da natureza, para que o cliente se sinta mais identificado com a marca e o ponto de venda. É simplicidade porque se quer dar prioridade e protagonismo às plantas, então é preciso que as formas, sejam simples e as cores claras, para que o produto possa ressaltar e cativar o consumidor. O design do ponto de venda móvel para comercialização das orquídeas precisa de um conceito que permita ressaltar as flores acima de tudo, onde elas sejam as protagonistas e o público consumidor foque toda a sua atenção nelas. É assim, como o conceito de simplicidade natural vai dar maior importância às plantas sem deixar de lado a linha e a linguagem natural que elas evocam.



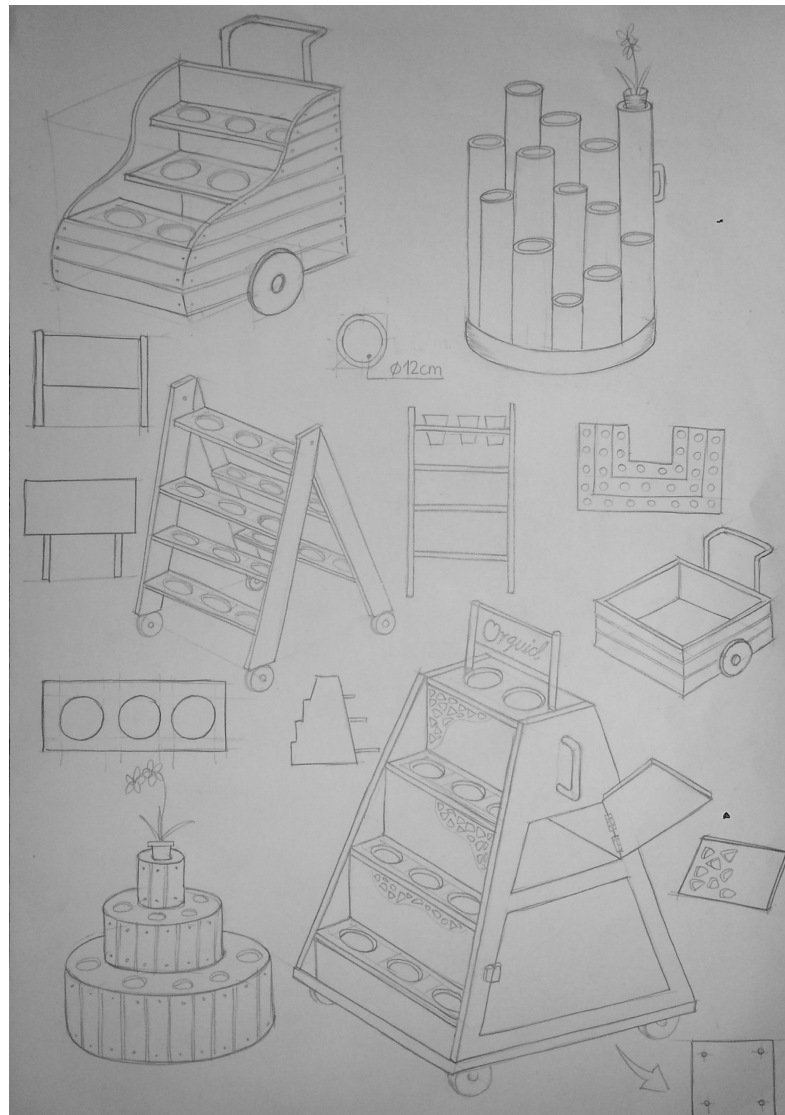
Figura 9 - Painel semântico do Conceito do Produto  
Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.4 Geração de Alternativas

Na sequência, são apresentados os esboços realizados durante o processo de geração de alternativas.



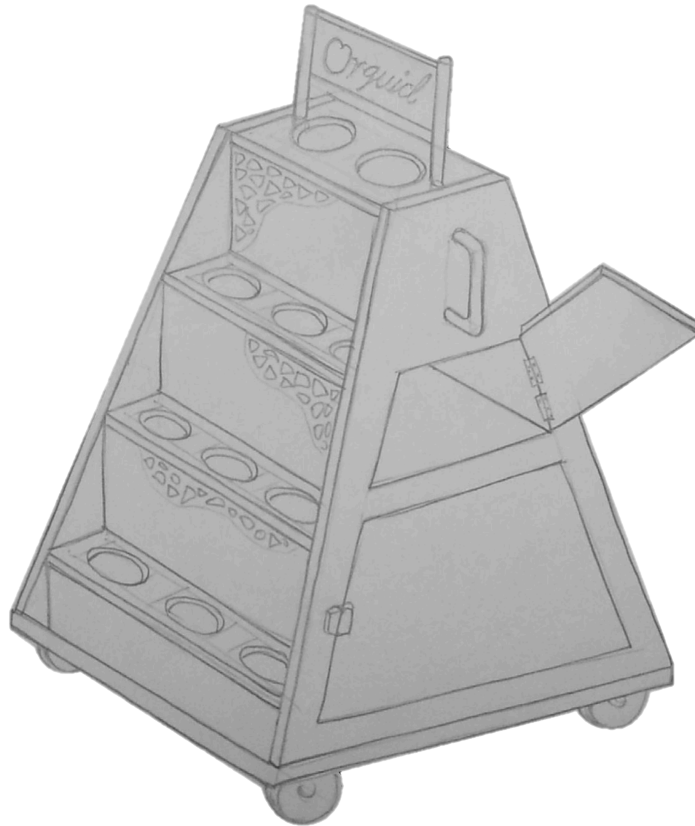
**Figura 10 - Esboços**  
Fonte: Elaborado pela autora.



**Figura 11 - Esboços**  
Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.5 Alternativa Escolhida

A figura 12 apresenta a alternativa escolhida para o ponto de venda móvel para comercialização de orquídeas na cidade de Medellín.



**Figura 12 – Alternativa escolhida**  
Fonte: Elaborado pela autora.

Esta proposta foi eleita por apresentar maiores vantagens em relação as demais ideias: por ser um sistema que reúne todos os requerimentos e, sobretudo, por sua funcionalidade. Este é um sistema que permite a exposição das plantas sem danificá-las; tem uma completa coerência com o conceito da marca, adota formas simples e materiais naturais



seguem a linha do conceito, é fácil de transportar, é seguro para o usuário e permite o armazenamento de objetos funcionais para o vendedor, tais como, as embalagens para as plantas, o caixa (valor das vendas, troco), etc. É um sistema de fácil limpeza e manutenção e, sobretudo, é de fácil produção, pois não tem formas nem materiais que impliquem processos industriais de alto custo. É um sistema que permite a criação de uma completa atmosfera de compra e principalmente o destaque do produto para chamar a atenção do consumidor.

### **3.6 Aspectos Ergonômicos**

Conforme mencionado anteriormente, o sistema reúne todos os requerimentos especificados no quadro 2, onde estão inclusos requerimentos referentes à ergonomia, como a segurança para o vendedor, pois neste sistema não há riscos para a sua saúde (tais como, lesões, ferimentos, fadiga, entre outros).

Por outro lado, propicia uma forma fácil de transportar o ponto de venda de um lado para outro em virtude dos seguintes aspectos:

- a existência de uma alça simples, onde o vendedor pode puxar ou empurrar o expositor;
- o peso da estrutura e acessórios do expositor são leves; e
- o sistema de rolamento com o uso de rodízios com trava, onde o vendedor(a) não precisa fazer nenhum esforço físico para o deslocamento do ponto de venda.

O sistema de rolamento escolhido permite travar os rodízios fixando o expositor no local escolhido para efetuar as vendas, propiciando segurança, pois o ponto de venda não vai mover-se ocasionando possíveis acidentes ou prejudicando o produto exposto.

As orquídeas não são plantadas na terra, nem precisam de regas frequentes. Esse fator torna-se um facilitador para no sistema de vendas em questão, pois sem a terra nos vasos e não havendo a necessidade do armazenamento da água para as regas, o sistema de vendas torna-se leve, facilitando ao vendedor a tarefa do deslocamento, sem sobrecarregá-lo.

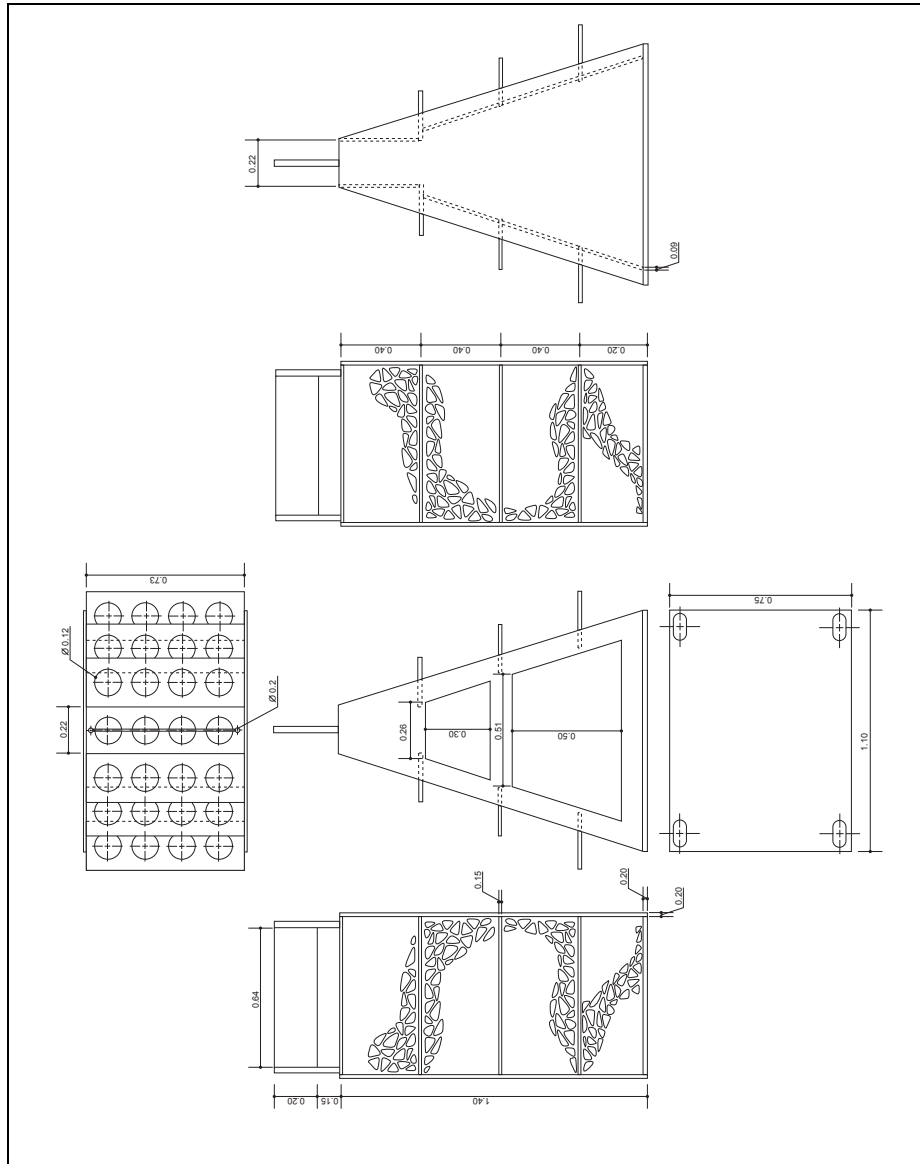
Outro ponto no âmbito da ergonomia do ponto de venda diz respeito a comodidade ao vendedor em armazenar seus objetos pessoais e aqueles utilizados durante a venda, tais como, embalagens, tesoura, caneta, papel, telefone, o caixa, máquina de cartão de crédito, entre outros. O expositor permite armazenar tais objetos em nichos embutidos, porém não comprometendo a estética do ponto de venda, nem interferindo na visibilidade das flores.

É importante salientar que os aspectos referentes à ergonomia não são aplicados somente ao vendedor, mas também para o consumidor, sendo que este não corre nenhum risco. A projeção do ponto de venda e o modo de distribuir/expor as plantas permite seduzir o consumidor pela beleza das flores, envolvendo-o na atmosfera de compra e estimulando a venda. Em suma, o ponto de venda reúne os aspectos ergonômicos mais importantes, tanto para o vendedor, como para o consumidor.

### **3.7 Detalhamento Técnico**

#### **3.7.1 Desenho Técnico**

A figura 13 apresenta as vistas ortogonais e a cotação do ponto de venda móvel.



**Figura 13 – Vistas Ortogonais**  
 Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.7.2 Materiais

#### 3.7.2.1 Madeira

A madeira foi o material escolhido para produzir o ponto de venda móvel.

- A estrutura será construída a partir de sarrafos de pinus com 20 mm de espessura.
- A base (onde serão fixados os rodízios) será construída com tábuas de pinus com 20 mm de espessura.
- As prateleiras serão construídas com tábuas de pinus com 15 mm de espessura.
- A parte posterior da madeira que tem o ornamento com desenhos vazados será feito com MDF de 06 mm de espessura.
- A alça utilizada para facilitar o deslocamento do ponto de venda será feita a partir de tábua de pinus 15 mm de espessura.

A figura abaixo mostra as características do pinus.



**Figura 14 - Pinus**  
Fonte: Lamiplast.

A estrutura onde será fixada a placa contendo a logomarca será produzida com madeira pinus cortada na forma cilíndrica com 2 cm de diâmetro.



**Figura 15 – Corte cilíndrico - Pinus**

Fonte: Tischler Schuppen.

### 3.7.2.2 Acabamento






Os acabamentos que serão aplicados para a madeira do ponto de venda são os seguintes.

- As superfícies em madeira do ponto de venda receberá um acabamento com verniz mate nogal que é a tonalidade desejada.
- As prateleiras receberão uma cobertura de verniz incolor fosco, deseja-se a cor natural do pinus.
- Além disso, toda a madeira do ponto de venda terá uma cobertura com impermeabilizante para proteger a madeira.

### 3.7.3 Ferragens e Acessórios

As ferragens utilizadas no ponto de venda estão disponíveis comercialmente. O quadro 6 apresenta as ferragens e acessórios previstos para a construção do ponto de venda móvel.

#### **Quadro 6 – Ferragens e Acessórios**

| Ferragens / Acessórios | Quantidade | Modelo / característica / Fabricante | Tamanho                                | Imagem  |
|------------------------|------------|--------------------------------------|--|---|
| Dobradiças             | 05         | para madeira                         | 85 x 50 mm                             |  <p>Fonte: casabemfeita</p>                    |
| Pregos                 | 30         | para madeira                         | 1" x 17<br>1 1/4" x 17                 |  <p>Fonte: redwebstore</p>                      |
| Parafusos              | 50         | para madeira                         | 6x12,7 mm<br>6x15,9mm<br>6x24,4mm      |  <p>Fonte: redwebstore</p>                      |
| Rodízios               | 04         | com freio e roda de poliuretano      | Diâm. 4<br>Largura 1,25<br>Altura 5,07 |  <p>Fonte: New Maq. Máquinas e ferramentas</p> |
| Trava                  | 02         | inoxidável                           | Referência 13549585                    |  <p>Fonte: Leroymerlin</p>                    |

### 3.7.4 Processo de Fabricação

O sistema projetado não requer complicados processos industriais pois esta é uma das vantagens do design. Principalmente o processo de fabricação do ponto de venda consiste em cortar, polir, colorir, e montar.

Para a estrutura, ou seja, corpo principal do sistema, devem ser cortadas as lâminas de madeira com as medidas indicadas o corte pode ser feito à laser ou com serra para madeira. Depois do corte elas precisam ser lixadas e ter um processo de impermeabilização, continuando com a pintura e o fixador para dar o acabado final. Este mesmo processo é utilizado para as outras partes do sistema, sendo necessário que o calado e o corte das perfurações onde vão situados os vasos das flores seja feito à laser.

Depois de ter todas as partes cortadas e com os acabados mencionados, somente fica a parte do montagem de tudo o sistema, o qual é feito por médio de cola para madeira, dobradiças, e parafusos. Para a parte superior onde vão situada a logo marca, é preciso fazer uma impressão sobre madeira que também é feita à laser, depois se continua com a pintura e os acabamentos mencionados. Finalmente é necessário por os rodízios na base do sistema, os quais vão montados por médio de parafusos para madeira.



**Figura 16 – Processo de fabricação**  
Fonte: New Maq. Máquinas e ferramentas

### 3.8 Modelo Final

A figura 17 apresenta o modelo 3D do ponto de venda móvel.





**Figura 17 - Render Ponto de Venda**  
Fonte: Elaborado pela autora.

Através da figura 18 é possível visualizar o ponto de venda móvel em situação de uso.

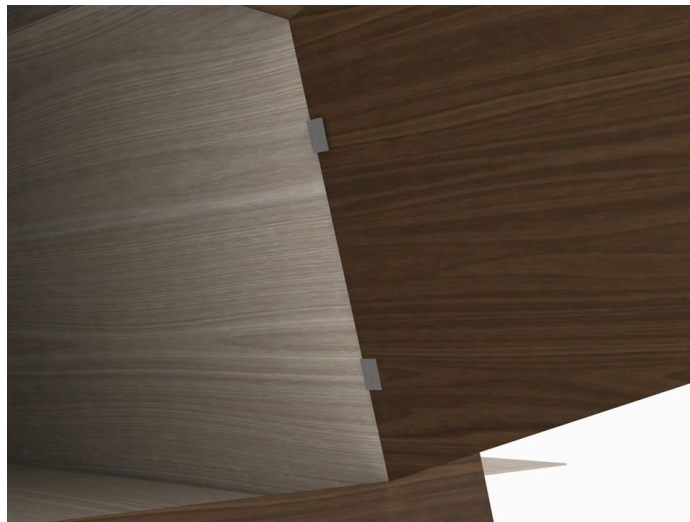


**Figura 18 - Ponto de Venda em situação de uso**  
Fonte: Elaborado pela autora.

As figuras 19 e 20 mostram o armário e um detalhe da fixação da porta deste compartimento, respectivamente.



**Figura 19 – Face do Ponto de Venda com armário**  
Fonte: Elaborado pela autora.



**Figura 20 – Detalhe da fixação da porta do armário**  
Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 21 mostra um detalhe na porta do armário, local onde está situada a trava da porta.



**Figura 21 – Detalhe da trava da porta**  
Fonte: Elaborado pela autora.

Na figura 22 pode-se ver a face do Ponto de Venda que dispõe a alça de madeira que auxilia no deslocamento.



**Figura 22 – A alça em madeira**  
Fonte: Elaborado pela autora.

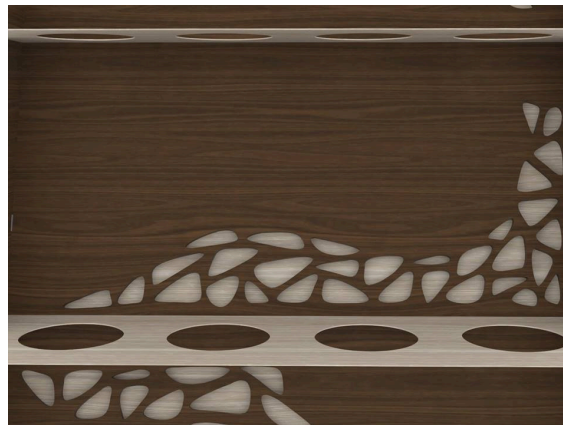
A figura 23 mostra a região superior do ponto de venda onde será disponibilizada uma placa com a logomarca da empresa.



**Figura 23 – Aplicação da Logomarca**

Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 24 mostra o detalhe decorativo do ponto de venda, obtido a partir de um desenho vazado na madeira, feito com corte a laser.



**Figura 24 – Desenho vazado a partir do corte a laser na madeira**

Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 25 mostra um detalhe da base do ponto de venda, local onde são fixados os rodízios.



**Figura 25 – Sistema que permite a mobilidade do ponto de venda**  
Fonte: Elaborado pela autora.

### **3.9 Visual Merchandising**

#### **3.9.1 A Logomarca**

O nome da empresa que irá comercializar as flores é Orquid, e a estratégia de comunicação visual adotada para representá-lo graficamente buscou refletir o conceito. Assim, a tipografia utilizada está relacionada com a simplicidade e a natureza, assim como o desenho simplificado/estilizado de uma orquídea. Em suma, buscou-se algo simples que não competisse com as flores, deixando o protagonismo para as orquídeas.

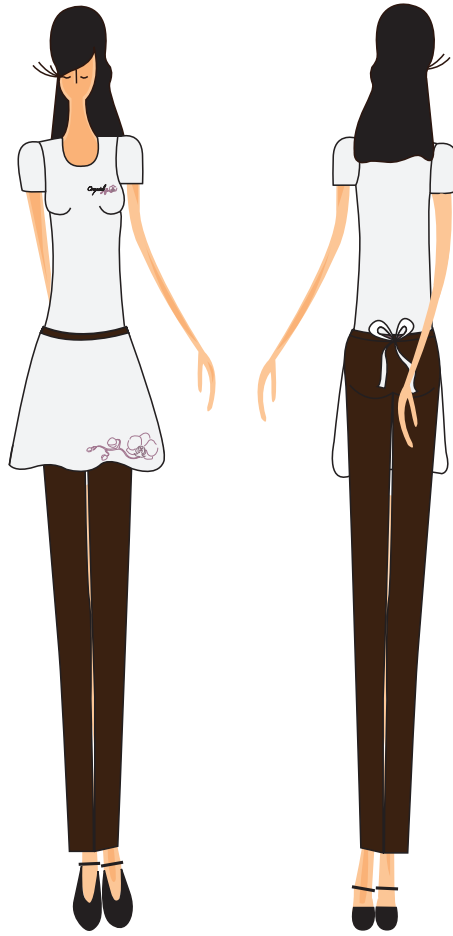


**Figura 26 – A logomarca da empresa Orquid**  
Fonte: Elaborado pela autora.

A fonte tipográfica usada é a *Miami*. As cores adotadas são o preto e a cor Violeta indicada em CMYK como C= 83,82, M= 58,43 Y= 28,24, K= 0,78, que contrastam bem com o fundo branco.

### 3.9.2 Uniforme da Vendedora

A figura 27 mostra a proposta de uniforme para a vendedora.



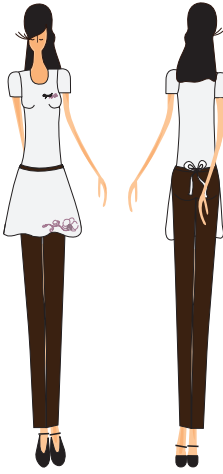
**Figura 27 – Uniforme da Vendedora**

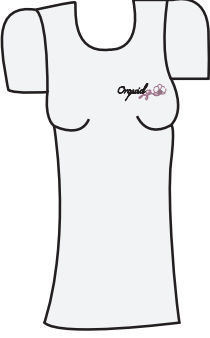

Fonte: Elaborado pela autora.

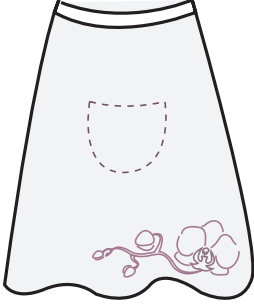

No quadro 7 são apresentados os requisitos para apresentação pessoal da vendedora e a ficha técnica do uniforme para o ponto de venda.



**Quadro 7 – Requisitos para apresentação pessoal da vendedora**

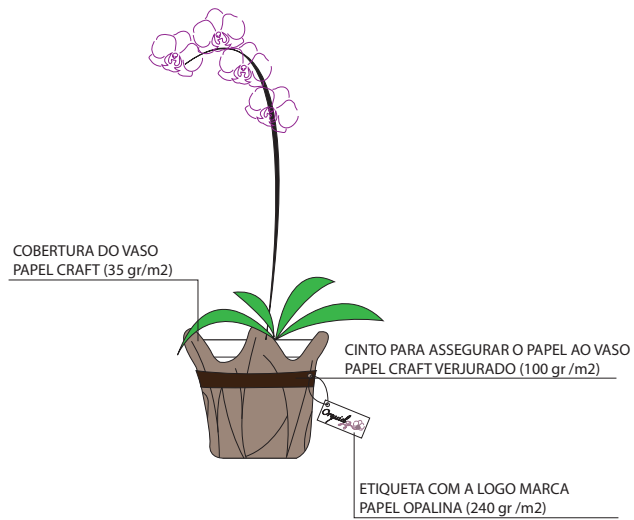
|  |  |
|--|--|
| Empresa                                | Orquid   |
| Produto                                | Uniforme   |
| Especificação                          | Feminino   |
| Categorias                             | Vendedor   |
| <b>Uniforme para o cargo Vendedora</b> |  |
| Apresentação Pessoal                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquiagem sempre suave</li> <li>• Cabelo coletado o tranças para maior higiene</li> <li>• Sem perfume</li> <li>• Aparência asseada</li> <li>• Não mascar chiclete</li> <li>• Roupas do uniforme limpa e bem passadas</li> </ul> |
| Acessórios Permitidos                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relógio (com cores neutras, estilo básico)</li> <li>• Cordão (desde que seja discreto)</li> <li>• Sem <i>piercing</i> (não são permitidos)</li> <li>• Tatuagens devem ser cobertas</li> <li>• Brincos Pequenos</li> </ul>       |
| Uniforme completo                      | <p>“Look” completo</p>   |
| Peças                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisa branca com o logo da marca.</li> <li>• Sapatilhas (pretas)</li> <li>• Calças (marrom)</li> <li>• Avental branco com bolso e aplicação da logo marca.</li> </ul>  |
| <b>Especificações das peças</b>        |  |

|        |  |
|--------|--|
| Camisa |         |
|        | Camisa brancas de dacron ou linho, com a logomarca aplicada com bordado computadorizado. |
| Calça  |        |
|        | Calça de cor marrom de linho sem estampas.   |

|            |  |
|------------|--|
| Avental    |  <p data-bbox="662 560 1189 638">Avental de cor branca com bordado computadorizado na cor Violeta amarrado na cintura, com bolso no meio.</p> |
| Sapatilhas |  <p data-bbox="662 884 853 918">Sapatilhas na preta</p>   |

### 3.9.3 Embalagem para o vaso da flor

A figura 28 apresenta a proposta de embalagem para os vasos de orquídeas para o consumidor levar para casa. Como já mencionado, este produto que não pode ser empilhado, nem embalado completamente pois é um produto muito delicado. Por isso, a proposta de embalagem consiste somente em envolver o vaso da flor com papel kraft ( $35 \text{ gr./m}^2$ ) e um cinto de papel kraft verjurado ( $100 \text{ gr./m}^2$ ) que irá segurar o papel ao vaso, está previamente colado e por seu tamanho fica preso. No cinto será pendurada a etiqueta com a logomarca impressa em papel opaline.



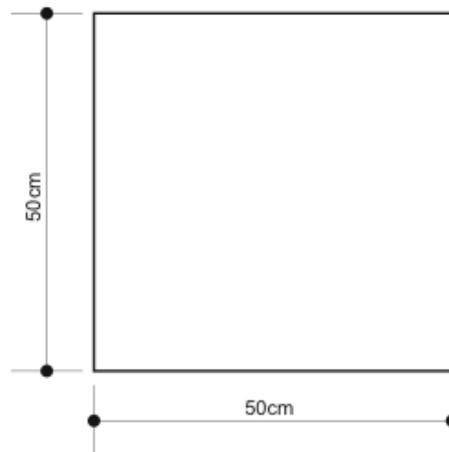
**Figura 28 – Embalagem para o produto**

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.9.3.1 Partes da Embalagem

#### 3.9.3.1.1 Papel

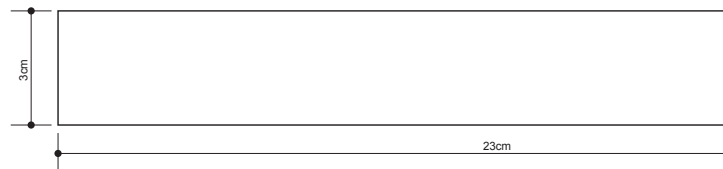
Para envolver/cobrir o vaso será usado o papel kraft (35 gr./m<sup>2</sup>) medindo 50 x 50 cm, tal como se pode observar na figura 29.



**Figura 29 - Tamanho da cobertura de papel**  
Fonte: Elaborado pela autora.

#### 3.9.3.1.2 Cinto

Para segurar o envoltório sobre o vaso será colocado um cinto de papel kraft verjurado (100 gr./m<sup>2</sup>), conforme apresentado nas figuras 28 e 30. Será previamente colado e ficará um pouco menor que o perímetro do topo do vaso (tronco de cone), assim ele é vestido pela base que é menor, atingindo a altura que permita segurar o envoltório pressão, sem a necessidade usar cola durante o atendimento ao cliente.



**Figura 30 - Cinto planejado**  
Fonte: Elaborado pela autora.

## 3.9.1.1.1 Etiqueta

A figura 31 apresenta a proposta de etiqueta que será pendurada no cinto da embalagem.



**Figura 31 - Etiqueta**  
Fonte: Elaborado pela autora.

A etiqueta terá a logomarca tem impressa através do processo *offset*, será utilizado o papel opaline (240 gr./m<sup>2</sup>). Terá uma perfuração para passar uma fita e pendurar ao cinto.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi desenvolver um ponto de venda móvel para a comercialização de Orquídeas. Para o desenvolvimento de tal projeto foi essencial basear-se no campo de estudo do Visual Merchandising. E quanto a sua natureza, esta foi uma pesquisa aplicada, que abordou o problema de forma qualitativa, adotando procedimentos técnicos da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso. A parte projetual foi desenvolvida mediante a metodologia proposta por Bruno Munari.

A partir da pesquisa bibliográfica foi possível consolidar o referencial teórico no âmbito do Design, Ponto de Venda e Visual Merchandising.

O primeiro passo para o desenvolvimento do projeto foi a identificação das necessidades do consumidor colombiano e as razões que os motivam comprar flores, seguindo com o estudo aprofundado do produto em específico que foram as orquídeas; nesta esta parte foi necessária a consulta de vários autores e conhecedores das flores, assim também, como o estudo aprofundado de uma loja dedicada especialmente à venda de orquídeas na cidade de Medellín.

Os dados coletados no final, permitiram a criação de um ponto de venda compacto para à venda de orquídeas em áreas internas, com um design que permite o fácil deslocamento do sistema de um local para outro, e com uma exhibitécnica que priorizou ressaltar e valorizar o produto a fim de preservar suas propriedades e cativar o consumidor.

A próxima etapa para continuação desta pesquisa seria fazer o modelo tridimensional em escala real do ponto de venda para orquídeas, para assim avaliar a efetividade do mesmo em quanto a sua funcionalidade e aceitação por parte do consumidor.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKI, Augusto. **Negócios com flores.** Disponível em: <http://www.negocioscomflores.com.br/>, Acesso em: 15/09/13

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto venda.** 2<sup>a</sup> ed. São Paulo Atlas. 2003

BONSIEPE, Gui. **Estrutura e Estética do Produto.** Brasília: Cnpq Coordenação Editorial, 1982.

CABRINO, Thiago. **A excelência: O ponto de venda.** Disponível em [http://ppmeier.blogspot.com.br/2010\\_05\\_01\\_archive.html](http://ppmeier.blogspot.com.br/2010_05_01_archive.html), Acesso em: 15/09/13

Cambio Climático. **Boletim informativo do Setor Econômico de Flores (2013),** Disponível em: <http://cambioclimaticohn.org/uploaded/content/article/605183949.pdf>, Acesso em 15/10/13.

DIAS, M. Albino. **A força do Ponto de Venda.** Disponível em: [http://ppmeier.blogspot.com.br/2010\\_05\\_01\\_archive.html](http://ppmeier.blogspot.com.br/2010_05_01_archive.html), Acesso em: 15/09/13

DRESSLER, Robert L. *The Orchids: Natural History and Classification.* Harvard University Press, 1981.

Flores de Colômbia. **Distribuição e hábitat.** Disponível em: <http://flores.decolombia.net/distribucion-y-habitat/#more-60>, acesso em 20/11/13

HIRATSUKA, T. P. **Contribuições da Ergonomia e do Design na Concepção de Interfaces Multimídia.** 1996. Disponível em <http://www.eps.ufsc.br/disserta96/tei/index/>, Acesso em 20/11/13

KOTLER, Philip. *Principles of Marketing.* New York, Prentice-Hall.Baker (1986)

LAS CASAS, A.L. **Marketing - Conceito, Exercícios e Casos.** 3<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1993.



MALDONADO, Tom. **Design Industrial**. Lisboa: Edições 70, 1961.

MELLO, Bruno. **Merchandising como ferramenta estratégica**. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/home>, Acesso em 15/09/13

Orquideana. **Cultivo**. Disponível em: <http://www.orquideana.com.br/cultivo.html>, acesso em 20/11/13

Orquideas Web. **Cuidados em casa**. Disponível em: <http://orquideasweb.com/cuidados-en-casa/>, acesso em 20/11/13

Orquídeas X. **Cattleya Trianae e Schoroederæ**. Disponível em <http://www.orquideasx.com.br/plantaFoto.php?id=35>, acesso em 20/11/2013.

ORQUINARES. **Orquídeas para dar y convidar**. Disponível em <http://orquinares.galeon.com/>, acesso em 20/11/2013.

PIEDRAHITA, Santiago Díaz. *La Flor de Mayo, Cattleya Trianae, Flor Nacional*. **Revista Credencial Historia**. Bogotá – Colombia, Edición 139, Julio, 2001.

SARMIENTO, J. *La Familia Orchidaceae en Colombia*. **Actual Biol** (Supl. 1): 84, 2007.

SEPÚLVEDA, Maria del Pilar. **Estrategia competitiva y canales de distribución: estudio de casos y análisis de eficiencia para empresas floricultoras de la sabana de bogota**. 2011 Disponível em: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/1233/1/Mar%C3%ADa%20del%20Pilar%20Sep%C3%BAlveda%20Calder%C3%B3n.pdf>, Acesso em 15/09/13

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. *Atmospheric effect on shopping behavior: A review of the experimental evidence*. **Journal of Business Research**, 49(2), 193. (2000).