

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
Curso de Publicidade e Propaganda

MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA

Adriana Aparecida da Silva
Cláudio Roberto César
Fernando Gamez de Oliveira

São José dos Campos-SP
2004

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
Curso de Publicidade e Propaganda

MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA

Relatório final apresentado como parte das exigências da disciplina trabalho de Conclusão de Curso à Banca Avaliadora da Faculdade de Comunicação e Artes Universidade do Vale do Paraíba.

São José dos Campos-SP

2004

SUMÁRIO:

INTRODUÇÃO.....	01
-----------------	----

CAPÍTULO I - MERCHANDISING

1.1- Introdução ao Marketing e Merchandising.....	03
1.1.1- Marketing.....	05
1.1.2- Merchandising.....	07
1.2- História do Merchandising.....	14
1.3- Popai (Point of Purchase Advertising Internacional).....	16
1.3.1- Surgimento do Popai Brasil e seus principais objetivos.....	17
1.3.2- Ética no Popai-Brasil.....	21

CAPÍTULO II - MERCHANDISING NO VAREJO

2.1- Definição das lojas de Varejo e Auto-Serviço.....	23
2.2- Os Bens de Consumo e suas definições.....	24
2.3- Organograma-Classificações dos Bens de Consumo.....	26
2.4- Supermercados e Hipermercado.....	26
2.5- As Técnicas do Merchandising no Supermercado.....	28
2.6- Perfil do Consumidor no Mercado Varejista.....	31
2.7- Compras por Impulso.....	32

CAPÍTULO III - O MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA

3.1- Trabalho do Merchandising no Ponto-de -Venda.....	35
3.2- As Técnicas de Merchandising e sua Aplicação nos PDVs.....	36
3.3- As Ferramentas utilizadas pelas pessoas responsáveis em aplicar as técnicas do Merchandising nos PDVs.....	39
3.4- A Importância do Trabalho das Empresas, dos Promotores, Repositores e Gerentes das Lojas junto aos PDVs.....	48
3.5- Modelo- Relatório de Merchandising e Serviços.....	53
3.6- Ações Promocionais, Promoção e Vendas.....	54

CAPÍTULO IV - O MERCHANDISING EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – PESQUISA EM UM SUPERMERCADO E UM HIPERMERCADO DA CIDADE

4.1- Metodologia.....	58
4.2- Do Questionário para Pesquisa Exploratória.....	59
4.3- Modelo Questionário-Consumidor.....	61
4.4- Modelo Questionário-Promotor.....	63
4.5- Interpretação dos Dados Coletados na Pesquisa.....	66
4.5.1- Perfil dos consumidores.....	66
4.5.2- Gráficos com dados comparativos-Pesquisa com consumidor.....	68
4.5.3- Gráficos com dados comparativos-Pesquisa com promotores.....	79
Considerações finais.....	89
Referências Bibliográficas.....	91

ANEXOS:

1. Fotos Ilustrativas-Materiais de Ponto-de-Venda

2. Pré-Projeto

1.1 Tema

1.2 Problema

1.3 Objetivo

1.4 Objetivo Específico

1.5 Justificativa

1.6 Hipótese

1.7 Metodologia

1.8 cronograma

1.9 Revisão de Literatura

RESUMO

O presente estudo diz respeito ao Merchandising no ponto-de-venda e a relevância de suas técnicas enquanto benefícios e atributos para as lojas de varejo. Nessa pesquisa o intuito será relatar através de um hipermercado e um supermercado de São José dos Campos as atividades de Merchandising sendo empregadas nos receptivos pontos-de-venda, ressaltando a funcionalidade do trabalho do merchandising eficiente. O objetivo primordial dessa pesquisa será identificar através dos consumidores deste segmento, seus princípios no momento da compra até sua decisão final. Partindo desse pressuposto serão feitas pesquisas nos locais determinados, juntamente com os responsáveis em desenvolver tal técnica e como parâmetro far-se-á necessária uma pesquisa com os consumidores que freqüentam essas lojas para constatação da importância desse trabalho e a influência dessa ação sobre o mesmo. O intuito em desenvolver essa pesquisa será de mostrar a necessidade desse trabalho nos PDVs e a funcionalidade dessa atividade que se tornou objeto nessa pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos professores e mestres da Faculdade de Comunicação e Artes do curso de Publicidade e Propaganda da Univap, pela instrução e pelos conhecimentos que adquirimos nesse período tão importante de nossas vidas. Gostaríamos de homenagear nossa orientadora e professora Celeste Marinho Manzanetti, pela força e dedicação e por todo apoio que recebemos nesse período em que trabalhamos juntos. Agradecemos também o apoio da professora e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda Roberta Baldo pelas vezes que nos ouviu, nos aconselhou e instruiu sobre os caminhos a seguir em função do trabalho que estávamos desenvolvendo. Não podemos deixar de citar também as pessoas que direta ou indiretamente nos ajudaram no processo de construção da nossa pesquisa, o pessoal do hipermercado e do supermercado que facilitou o nosso acesso ao local onde aplicamos a pesquisa exploratória para melhor definir os objetivos do nosso trabalho, agradecemos também a esposa do Fernando “Ana Paula e a Carolina filha da esposa do Cláudio, que nos ajudaram na aplicação do questionário com as perguntas referentes à pesquisa do nosso trabalho de conclusão de curso”.

Dedico em primeiro lugar a Deus mais essa vitória, por ter me iluminado, me dado toda força e sustento para a realização desse projeto, por estar comigo em todos os momentos e ser o Senhor de minha vida. Dedico à minha família, em especial aos meus pais, que mesmo longe não deixaram que nada me faltasse, nem seu carinho ou seu apoio. Dedico também ao meu noivo Anardino que, com suas palavras, seu amor e seu exemplo, me encorajou e incentivou para o término dessa caminhada. Agradeço também a todos os professores que puderam acrescentar algo de bom em meu aprendizado. Muito vou lembrar desse desafio, com alívio por tê-lo cumprido, mas com saudades, de todos com quem convivi, os colegas e amigos que fiz e que para sempre estarão presentes, guardados com muito carinho em meu coração.

Adriana Aparecida da Silva

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, que me guia e me fortalece diante dos meus sonhos e me faz vencedor. Aos meus pais “Aparecida e Benedito” que me protegeram e me prepararam para a vida e são hoje os únicos responsáveis pelo meu sucesso. E como não poderia esquecer agradeço pela força que recebi de todos meus familiares em especial da minha irmã “Cláudia” que me incentivou muito nesse período tão decisivo da minha vida. Dedico também esse trabalho aos meus amigos e professores, pessoas que se tornaram importante para mim e que participaram dessa fase da minha vida e que lembrarei sempre com saudades. Quero também homenagear uma pessoa muito especial, minha companheira e esposa “Roseli” que é hoje sem dúvida a extensão de todos meus planos e sonhos e é com quem pretendo dividir todo sucesso e alegria.

Cláudio Roberto César

Dedico este trabalho a Deus que esteve sempre acompanhando meus passos. Aos meus pais, em especial minha mãe “Concepcion” que tanto se esforçou para ver seus filhos formados, a minha esposa Ana Paula pelo companheirismo e auxílio nos momentos difíceis. As minhas irmãs Daniella e Juliana, e aos colegas de classe que tornaram a rotina agradável e divertida durante nossa caminhada. Agradeço também aos professores que tanto colaboraram para nossa formação e contribuíram agregando valores e conhecimentos, que certamente serão de grande valia em outras fases de nossas vidas.

Fernando Gamez de Oliveira

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES

Curso de Publicidade e Propaganda

TRABALHO GRADUAÇÃO

2004

Título: MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA

Alunos: Adriana Aparecida da Silva

Cláudio Roberto César

Fernando Gamez de Oliveira

Orientador: Prof^a Celeste Marinho Manzanetti

Banca de Examinadora:

.....

.....

Nota do Trabalho:.....(.....)

São José dos Campos-SP

2004

INTRODUÇÃO:

O Merchandising no Ponto-de-Venda diz respeito ao universo da comunicação com consumidor nos receptivos segmentos de varejo. O presente estudo quer mostrar exatamente o universo pelo qual se está buscando maior empatia interação e conhecimento.

Para tanto o segmento de varejo no qual vamos basear está pesquisa está ligada a um hipermercado e um supermercado de São José dos Campos, locais esses que detém um mix proporcional em produtos para venda e que ao mesmo tempo agrega os valores relevantes às técnicas disponibilizadas pelo merchandising.

A relevância do merchandising e sua eficiência quando aplicada nos pontos-de-venda coincide em direcionar de forma rápida os atributos e benefícios de uma marca, produto ou serviço.

O objetivo principal dessa pesquisa será constatar e mostrar as tipologias para o desenvolvimento da ação de merchandising junto aos pontos-de-venda. E como subsídio o presente estudo apontará de forma clara a influência desse trabalho sobre o consumidor, far-se-á necessário também detectar no trabalho desenvolvido pelos promotores o grau de equivalência e os retornos que surgem da aplicação do merchandising no PDV¹.

O ponto-de-venda *“é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”*. (BLESSA, 2003, p.22).

O estudo em questão está ligado exatamente a técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda deixando-o atrativo de forma a influenciar o consumidor a comprar.

Atualmente a importância de construir a imagem de uma marca e de seus produtos está voltada particularmente para fidelização do consumidor final. Essa particularidade está voltada para evolução das ferramentas do merchandising e seus atributos para seduzir, atrair, trabalhar os sentidos e sensações, resultando em uma ambientação para se fazer merchandising, conquistando consumidores e gerando vendas.

¹ PDV- Ponto-de-Venda

É no ponto-de-venda que se encontra os três elementos essenciais para se vender: “o produto”, “o consumidor” e o “dinheiro”.Essa é sem dúvida a principal característica do PDV enquanto mídia.

Por esse motivo o produtor, o varejista e o responsável em aplicar as técnicas do merchandising devem trabalhar em uma sintonia constante para que no momento de persuadir o consumidor, o PDV seja sem dúvida a ponte que leva o consumidor a consumir.

Os capítulos que foram desenvolvidos para o presente estudo tendem a sintetizar o surgimento do tema e seu envolvimento com temas afins, como por exemplo, a ligação do marketing com merchandising, e como conseqüência o histórico e o surgimento dessas ferramentas que fazem parte desse contexto.E no desfecho dos capítulos desenvolvidos poderá também o leitor visualizar a estrutura que já existe para defender o Merchandising no PDV, o Popai Brasil, associação que está presente no Brasil a cinco anos que acompanha o merchandising e supri suas necessidades.Os próximos capítulos que formam a proposta do projeto mostram a aplicação da ferramenta de comunicação que está presente nesse contexto.Vale ressaltar que todo processo de merchandising e seus atributos são elevados nesse projeto de pesquisa, as técnicas, os responsáveis pelo andamento do trabalho nos PDVs, o papel das empresas, dos fornecedores, enfim, todo processo que está ligado ao merchandising.O projeto finaliza com a pesquisa de campo que foi aplicada em um hipermercado e um supermercado de São José dos Campos, para mostrar o trabalho nos PDVs e a conseqüência desse trabalho sobre o consumidor, bem como os benefícios e retornos alcançados pelos varejistas e fornecedores em função do trabalho desenvolvido.

CAPÍTULO I –MERCHANDISING

1.1 INTRODUÇÃO AO MARKETING E MERCHANDISING

O Marketing e o Merchandising têm uma relação importante dentro do âmbito que liga as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, desde a sua produção física até o seu consumidor final. O Merchandising diz respeito exatamente a continuidade do trabalho proposto pelo Marketing que é de dispor das técnicas e atividades que implicam no desenvolvimento de um Merchandising eficiente que atribua retornos, no que diz respeito à apresentação e informação sobre uma determinada marca, serviço ou produto.

“Marketing processo de planejamento execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de Marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa”.

(BLESSA, 2003, p.17).

Uma forma eficaz de entender essa ambigüidade seria ver o Marketing como um planejamento interno no qual as empresas investem em estudos sobre determinado estilo de consumidor para daí perceber as principais carências e quais estratégias usar para conquistar determinado público, alvo dessa empresa. Esse processo ocorre dentro de uma pesquisa direcionada, seguido de estudos de mercado e de um planejamento estratégico de Marketing interno.

“Marketing atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. O varejo inclui as

atividades envolvendo na venda de bens de serviços diretamente dos consumidores finais”.

(BLESSA, 2003, p.17).

O trabalho do Marketing pode ser visualizado respectivamente a partir das diversas divisões de varejo com os mais diversificados estilos de produtos, marcas e serviços.

O maior intuito do Marketing é exatamente o de persuadir e encantar o cliente no momento em que ele se depara com o “objetivo” pelo qual se deslocou a determinado local para suprir uma necessidade pessoal. E é a partir daí que se pode analisar se os estudos e planejamentos feitos internamente dentro da empresa para o lançamento de determinado produto no mercado, atenderam as expectativas do produtor e do pessoal de Marketing da Empresa.

O Marketing é o responsável pela adequação de um ou vários segmentos de produto de uma mesma empresa no mercado, de forma a ganhar uma pequena fatia desse mercado diante de tantos outros concorrentes que existem para atender o mesmo consumidor, que atualmente está repleto de tantas opções para escolher entre um produto e outro. (RAMOS, 1986, p.42) *“O consumidor não é mais tão fiel”*. A ligação do Marketing com o Merchandising está exatamente na forma de conquistar a preferência do consumidor, pois é a partir das atividades desenvolvidas através das técnicas do Merchandising que faz com que o produto ganhe seu espaço nos pontos-de-venda onde são atribuídos seus valores funcionais.

“O volume de produtos, marcas e publicidade cada vez maior, suplanta a capacidade de retenção da mente humana, os produtos e benefícios prometidos melhoram e se igualam dia a dia”.

(RAMOS, 1986, p.44).

Partindo desse pressuposto o Marketing e o Merchandising estão em sintonia, igualando também a importância de um bom Planejamento de Comunicação, uma

campanha de propaganda e divulgação coerente com a proposta do marketing, objetivando tornar a marca conhecida levando o consumidor à ação de compra.

Atualmente o Merchandising não é mais parte do segundo plano da estratégia de Marketing, hoje essa ferramenta esta envolvida com todo processo interno das empresas que envolvem o surgimento de uma idéia inovadora, para adequação nesse amplo mercado do varejo de bens de consumo.

1.1.1 MARKETING

Mesmo sem ser notado, o Marketing está presente no cotidiano das pessoas, durante um dia completo, são incontáveis os números de vezes que nos deparamos com o marketing nas mais diversas extensões dele existente. Muitas vezes nos valem no Marketing em nosso trabalho, no relacionamento com colegas, familiares e até amorosos.

Inicialmente pensado apenas para instituições que visam lucro, o Marketing ao longo do tempo sofreu adaptações em suas definições, e passou a ser visto como um modelo de gestão eficiente e capaz de conduzir desde a mais simples a mais complexa instituição no sucesso de suas atividades, o que não quer necessariamente dizer lucro.

*“Em 1960, a AMA (Americam Marketing Association) definia o Marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtos ao consumidor ou utilizador”.
“O mundo dos negócios, cada vez mais desenvolvidos, gerou a necessidade de melhor conceituar o Marketing, explicando sua natureza. Observa-se então uma evolução constante nas definições que o caracterizam cada vez de forma mais ampla”.*

(COBRA, 1997, p.23).

Abrangente, o Marketing hoje esta ligado a diversas atividades dentro de uma empresa, não apenas a área de vendas. Pontos como o comportamento do consumidor, preços, área social, embalagens, pesquisas e vários outros são alvos de estudos, e passam a serem vistos de outra forma com a aplicação de técnicas de Marketing que tornam tanto o processo administrativo, como o processo de vendas atual e dinâmico.

Com a aplicação dos conceitos de Marketing tornando-se possíveis em qualquer tipo de instituição, e não apenas as que visam lucros, o conceito de marketing foi evoluindo e na visão de alguns autores tomando uma forma genérica que garante a essência do Marketing, a transação, podendo ser definida como troca de valores entre duas partes, não necessariamente valores financeiros.

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta de troca de produtos de valor com outros”.

(COBRA, 1997, p. 24).

Devido a essa evolução nos conceitos, atualmente é possível aplicar técnicas de Marketing nos mais diversos segmentos individuais e coletivos da atividade humana, voltada não apenas para a comercialização de produtos e serviços, mas para também para a melhoria da qualidade de vida.

“Marketing Social - Aquele em que a qualidade das relações é validada por indicadores sociais, como o índice de natalidade e de mortalidade, dados de saneamento básico e de qualidade de vida em geral”.
Marketing Político – O político num regime democrático é um produto e para conquistar votos utiliza todas as técnicas de Marketing
Marketing de Serviços – Nos serviços em geral, é aplicável o conceito de Marketing.

Marketing Agrícola – A venda de produtos e serviços agropecuários pode ser regida por técnicas mercadológicas como, pesquisas, serviços ao cliente etc.

Marketing Industrial – A especificação do produto, no processo de pré-venda, a instalação do produto ou serviço e as garantias de pós-vendas fazem parte das técnicas de Marketing que podem ser adotadas para produtos e serviços industriais.

Marketing de Serviços de Saúde – Os serviços médicos, odontológicos e de saúde em geral, como hospitais, começaram a compreender que o Marketing não administra a demanda de doenças, mas pode orientar a população sobre o melhor uso de serviços preventivos de saúde em particular”.

(COBRA, 1997, p.35).

Capaz de promover mudanças significativas, o Marketing está incorporado na rotina dos Brasileiros, consciente ou não, e por este motivo vale compreender a importância e o significado do Marketing como desencadeador do processo de desenvolvimento econômico e social.

1.1.1 MERCHANDISING

Ferramenta do Marketing, o Merchandising é uma forma de apresentar o produto de maneira correta e de forma atraente, levando o consumidor a adquirir o produto de forma impensada.

“Compreende um conjunto de operações táticas, efetuadas no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade correta, no preço certo, no tempo certo, com o impacto

visual adequado e na exposição correta. Envolvem a embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executada sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto-de-venda, ou através da televisão, cinema etc. É basicamente cenário de produto no ponto-de-venda”.
(COBRA, 1997, p. 444).

O Merchandising é uma técnica do Marketing que vem ganhando força, grande parte de seu trabalho, é realizado no ponto-de-venda, aproximando o consumidor do produto, ou da marca e estimulando a compra, pois é no ponto-de-venda que o consumidor decide que produto vai levar, podendo o Merchandising ser um diferencial nas estratégias de marketing de várias empresas.

O mercado atual apresenta produtos com muitas similaridades de qualidade, preços, prazos etc. O Merchandising é uma maneira de destacar um produto no ponto-de-venda, gerar maior rotatividade, comunicar no ponto-de-venda as vantagens e diferenciais de determinados produtos, estimular uma possível compra por impulso e ajudar o consumidor a optar por uma determinada marca no ponto-de-venda.

Mesmo tendo grande parte de suas atividades, o merchandising não se passa apenas nos pontos-de-venda, a exposição do produto de uma forma atraente ao consumidor, seja através da TV ou do rádio já caracterizam o Merchandising.

O conceito do Merchandising é amplo e trata de vários aspectos do produto, um desses aspectos é a apresentação correta do produto ou serviço, e para uma boa apresentação do produto alguns pontos devem ser levados em consideração.

Qualidades e utilidades do produto: Ressaltar as qualidades do produto, muitas vezes aquelas qualidades consideradas intrínsecas como desempenho, durabilidade faz parte de uma boa apresentação do produto ou serviço, bem como utilidades possíveis para um produto além das utilidades físicas.

Estilo: Cor, design, formas, linhas etc, caracterizam o estilo do produto podendo ser um diferencial para os consumidores no ato da compra, cores, por exemplo, podem

provocar estímulos positivos ou negativos, daí a importância de um estudo detalhado e da aplicação de técnicas reconhecidas na divulgação de um produto, para torná-lo um produto de sucesso.

Tamanho e peso: Tamanho peso e formato são fundamentais para uma boa exposição do produto no ponto-de-venda, ou mesmo para estimular o comprador.

Variedades: Variedade de produtos e serviços podem muitas vezes prolongar a vida útil de determinados produtos. Tendo mais opção de compra dentro da mesma marca, dificilmente um consumidor fiel irá procurar outra marca.

Benefícios: As pessoas compram o que os produtos fazem, associados ao que esperam que façam por elas, portanto valorizar todos os benefícios de seu produto, é fundamental.

Serviços: Produtos iguais em qualidade durabilidade etc, pode ser diferenciado exatamente pelos serviços prestados, pelo atendimento, pela garantia e outros fatores que fazem produtos similares a muitos outros se destacarem no mercado.

Utilidades da embalagem: tornar a embalagem, parte interessante do produto pode ser uma vantagem frente ao mercado.

Identificação: Destaque frente aos concorrentes, o produto certo se destaca dos concorrentes, pela apresentação, identificação etc.

Garantia: A pós-venda também é importante, e a garantia pode ser um ponto a favor do produto no ato da compra.

Além da apresentação de forma correta do produto, o lugar correto é fundamental, estudo demográfico, de clima, população fazem parte da estratégia para a definição do lugar certo para apresentação de determinado produto. Para chegarmos a conclusão de qual é o lugar correto para a apresentação do produto, alguns pontos devem ser levados em consideração.

Área Mercadológica: Determina a área em qual o produto deverá ser colocado, vendas e lucros devem ser compatíveis com o investimento.

Zonas Mercadológicas: Especificar os limites geográficos no sentido amplo industrias instaladas na região, as pessoas e seus modos de vidas, clima topografia etc.

Clima: Condições climáticas devem ser levadas em conta, um local onde na maior parte do ano faz calor, em tese é um bom lugar para a venda de ar condicionado, por exemplo.

Topografia e hábitos de consumo: A topografia da região, assim como o clima pode favorecer a venda de determinados produtos.

Estilo de vida: Os hábitos de consumo e estilo de vida são fatores importantes a serem avaliados na implantação de um novo produto ou serviço no mercado, em certas regiões determinados produtos são mais consumidos do que em outras, e isso pode ser um fator determinante na escolha do local correto para venda de produtos e serviços.

População: Número de habitantes, sexo, idade etc, também devem ser levados em consideração.

Concentração industrial ou rural: Análise da região se é uma região mais industrializada, ou uma região mais voltada para atividades rurais, podem determinar se um produto ou serviço terá sucesso naquela região.

Custo Mercadológico: Estudar se o preço do produto na região poderá suprir os custos e investimentos feitos na região.

Além da boa apresentação do produto, e a definição do lugar correto, a localização do ponto-de-venda também deve ser levada em consideração. O impacto de vendas pode atingir um ou mais lugares, ou seja, o comprador pode ser impactado pela ação do merchandising em lugares variados, que fazem parte do seu dia-a-dia.

Ambiente doméstico: Quando o cliente é visitado por um vendedor, ou recebe uma mala direta oferecendo produtos e ou serviços.

Campo: Cliente abordado na rua, por vendedores ambulantes, por exemplo.

Local de trabalho do cliente: Quando o cliente recebe no seu local de trabalho, a visita de um vendedor.

Local de trabalho do vendedor: Quando o cliente vai ao encontro do vendedor.

Para cada uma das localizações acima, podemos definir diferentes tipos de abordagens ao cliente.

Venda pessoal: Vendedor faz contato direto com o cliente, podendo utilizar recursos audiovisuais, apresentações panfletos etc.

Venda por telefone: è melhor empregada na venda de produtos conhecidos, ou marcas reconhecidas no mercado é muito difícil um cliente aceitar uma oferta por telefone, se não tem nenhuma referência de qualidade, ou garantia da empresa que lhe oferece.

Mala direta: è uma possibilidade de atingir clientes que possivelmente não seriam atingidos pela venda pessoal.

Reembolso postal: Venda através de reembolso postal, compra de produtos cujo pagamento e entregue é efetuado pelo serviço postal.

Um consumidor em potencial pode ser atingido pelo merchandising de diversas maneiras, portanto a forma de apresentação é de fundamental importância. Existem dentro do merchandising algumas formas de apresentação mais conhecidas.

Vendas através de máquinas: É uma pratica bastante difundida nos Estados Unidos, onde temos máquinas de cigarros, jornais, revistas, refrigerantes etc.

Vendas através de unidades móveis: Atualmente vem crescendo a gama de produtos que passam a ser oferecidos aos clientes através das unidades móveis, o exemplo mais simples é o carrinho de sorvetes, porem é um conceito que vem ganhando força, hoje, até produtos porte maior já podem ser comprados em unidades móveis para posterior entrega.

Vendas através de salões, feiras, convenções, lojas e outros: Eventos desse tipo concentram públicos específicos, possibilitando contato das marcas com potenciais clientes.

A distribuição de um produto ao mercado, requer atenção especial, e deve ser tratada de forma cuidadosa, é muito importante definir a densidade de distribuição de acordo com as características dos produtos, e as características da região. Três são as formas de distribuição conhecidas:

Distribuição exclusiva: Ocorre quando se vende com exclusividade um produto, através de um único canal de distribuição, isto é, apenas um ponto no mercado tem exclusividade de venda.

Distribuição seletiva: Usada para trabalhar unicamente com canais de distribuição especialmente selecionados para a venda de certos produtos.

Distribuição geral: Tipo de cobertura horizontal de mercado em que se determina a venda através de todo e qualquer ponto-de-venda.

Verificamos que toda a estrutura para a montagem de um ponto-de-venda, sua localização, informações relacionada com o clima da região, formas de abordagem ao cliente, formas de distribuição e etc, são importantes para o sucesso de um produto ou marca no mercado. Porém um dos pontos fundamentais e de relevância indiscutível é a atribuição de preços aos produtos ou serviços. A política de preços de uma empresa depende de quatro fatores considerados básicos:

O número de unidades vendidas por ano: Se o potencial de vendas é alto com relação ao número de unidades vendidas, a política de preços é uma, se as vendas realizadas correspondem ao potencial de vendas, a política de preços deve se outra.

A importância do preço na decisão do comprador: Dependendo do produto ou serviço, o cliente se dispõe a pagar um pouco mais pelo seu produto ou serviço. Esta condição pode variar de acordo com as características do produto e da ação da concorrência.

A pressão mercadológica necessária à venda: Quando o preço do produto ou serviço é alto, torna-se necessário um esforço maior de marketing. Os produtos de luxo, normalmente requerem maior pressão de marketing para a venda.

A ação da concorrência: é um importante fator para a definição da política de preço.

Para implantar ou reposicionar um produto no mercado, o apelo ao consumidor deve estar adequado com a proposta da empresa, e também nesta etapa, o merchandising está presente.

“Para descobrir um apelo correto, é preciso saber”:

- *Por que as pessoas compram*
- *O que elas tem para comprar*
- *O que elas compram: os produtos ou aos benefícios que os produtos oferecem?*

- *O que a concorrência vende: há produtos similares ou substitutivos no mercado?”*

(COBRA, 1997, p. 481).

Respondendo as questões acima, pode-se fazer um apelo correto ao produto ou serviço que se vende, e para que um apelo seja considerado eficiente alguns pontos devem ser observados:

O nome e a marca certos: a definição de um nome para o produto ou marca é muito importante, é a referencia para aquele produto, e como ele vai ser lembrado, existem 8 fatores que ajudam a encontrar o nome certo:

“O nome precisa ser próprio, distinto e individual, para chamar atenção e ser lembrado”;

Precisa ser simples para ser memorizado;

Se possível, deve indicar o que o produto faz, ou faz melhor;

Deve proporcionar associações positivas;

Precisa ser sempre atual;

Deve indicar a característica da empresa e o nível certo de qualidade e preço;

Deve ser um nome fácil de pronunciar e eufônico, para publicidade, e visual para embalagens;

Deve ser legalmente protegido contra possibilidade de nomes parecidos”.

(COBRA, 1997, p.481).

O estilo certo de embalagem: A embalagem é muito mais do que uma proteção para o produto, silenciosamente ela faz parte da venda, é um importante elemento, e um atrativo

nos pontos-de-venda. Uma embalagem simples, atual e relacionada ao produto, certamente auxilia na venda.

A disposição certa: A publicidade gera no consumidor um estímulo, mas o verdadeiro encontro com produto se dá no ponto-de-venda, portanto tornar o produto visível, em local de tráfego e acessível ao consumidor no ponto-de-venda é de grande valia.

Vimos que o merchandising é abrangente e passível de ser aplicado em qualquer tipo de produto ou serviço, e que ações no ponto-de-venda muitas vezes pode definir o sucesso ou fracasso de uma marca ou produto.

1.2 A HISTÓRIA DO MERCHANDISING

A palavra merchandising deriva da palavra inglesa merchandise, que em português significa mercadoria.

“Merchandising é uma atividade muito antiga, tão antiga como a venda em si, pois desde que os homens da idade média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já estava fazendo merchandising”.

(BLESSA, 2003, p. 23).

Apesar de seu surgimento na antiguidade, foi na década de 30 que o merchandising ganhou força com o surgimento do auto-serviço.

Nesta época, os lojistas começaram a perceber o sucesso das vitrines, e passaram a notar que as mercadorias expostas vendiam muito mais do que as não expostas. Sendo assim passaram a tornar o interior das lojas em verdadeiras vitrines, nas quais se podia ver e escolher todas as mercadorias, fazendo com que o auto-serviço ganhasse força.

Auto-serviço é o sistema em que hoje atuam os hiper e supermercados, ou seja, não há balconista o próprio cliente com vários produtos a sua disposição tem a liberdade de optar pelo produto de seu interesse, sem a interferência de terceiros. O auto-serviço atualmente aparece em outras situações, mesmo em casos de prestação de serviços, como fast-foods, por exemplo.

“A história do comércio consumidor, nos ensina que foram as grandes transformações ocorridas nos processos operacionais do comércio varejista, principalmente a partir da década de 30 deste século, com o advento, instalação e fortalecimento da técnica de auto-serviço, que fez ver a necessidade de criar alguma nova técnica operacional para complementar às operações mercadológicas. Sem dúvida foi no varejo de bens de consumo imediato que mais cedo se identificou esta necessidade. A ausência de balconistas e a possibilidade de os consumidores fazerem suas escolhas livremente levaram as empresas de mercado a pensarem na necessidade de darem a seus produtos o destaque desejável nas lojas de varejo”.

(CALDEIRA, 1990, p15).

O merchandising então passou a ser feito para dar destaque às mercadorias, e isso começava a partir do layout das lojas, seus corredores, prateleiras e até disposição dos produtos e suas promoções.

Hoje o merchandising é algo muito mais completo, e como uma ferramenta do marketing tem ampla atuação no processo de comunicação e vendas sendo a maior parte de suas funções aplicadas no ponto-de-venda.

Atualmente o merchandising é considerado uma ferramenta muito eficaz, pois é a única mídia que une em um só ponto os três elementos chaves para a concretização de uma venda, o consumidor, o produto e o dinheiro.

1.3 POPAI -Point Of Purchase Advertising International

É uma Associação Internacional dedicada ao Merchandising no ponto-de-venda, com 66 anos de existência, com mais de 1.700 membros e sua sede é em Washington nos EUA. O Popai é uma Associação sem fins lucrativos, cuja gestão vem sendo realizada desde sua fundação por renomados profissionais do mercado, que tem dedicado parte de seu tempo graciosamente em prol do crescimento deste segmento. Eles são oriundos de fornecedores de materiais de Merchandising, agências e fabricantes de produtos de consumo. Este grupo de trabalho planeja estrategicamente as direções e verbas da associação para que os associados tenham certeza de que suas contribuições sejam aplicadas da melhor forma.

“O ser humano é uma máquina extremamente complexa e a forma de estimulá-lo varia de pessoa para pessoa. O POPAI (Point-of-Purchase Advertising Internacional, ou Associação Brasileira de Merchandising no Ponto-de-Venda) vem, ao longo dos últimos 66 anos, pesquisando o merchandising no mundo inteiro, com objetivo de conhecer o ser humano e suas reações nos mais variados ambientes varejistas, determinando quanto tempo um consumidor fica em uma loja, o que compra por impulso e que mídias funcionam melhor em cada ambiente”.

(Ronald Peach Júnior Presidente do POPAI-Brasil).

A Entidade Multinacional estuda toda atividade relativa a propaganda em ponto-de-compra. Está presente em 26 países: EUA, Canadá, México, Itália, Inglaterra, Irlanda, Escócia, França, Alemanha, Suíça, Áustria, Bélgica, Noruega, Dinamarca, Suécia, Finlândia, Espanha, Portugal, Hungria, República Checa, Grécia, Chipre, Japão, Austrália, Nova Zelândia e Brasil. Atualmente existem três Task forces em formação: Argentina, Colômbia, e África do Sul.

“A Associação existe para fortalecer as classes empresariais ligadas aos PDVs, para igualar o nível do Merchandising Brasileiro ao Internacional, para acelerar a evolução e a divulgação do Merchandising como estratégia mensurável , integrando-o ao Marketing Mix globalmente, para desenvolver pesquisas inéditas na área ,para trazer as novidades de todo o mundo para nosso conhecimento. Para incentivar as universidades a prepararem nossos futuros profissionais, e promovermos o que há de melhor para nosso ramo”.
(BLESSA, 2003, p.175).

1.3.1 SURGIMENTO DO POPAI BRASIL E SEUS PRINCIPAIS OBJETIVOS

Há pouco mais de 5 anos o POPAI , que há cerca de 40 anos iniciou um trabalho de expansão mundial, chegou ao Brasil. O POPAI Brasil é atualmente a única associação que certifica os profissionais que atuam com Merchandising em ponto-de-venda, nos graus “profissional”, “especialista”, e “consultor”. Estes graus são obtidos através de pontos que correspondem à frequência em palestras, cursos, feiras nacionais e internacionais, escrever artigos em revistas, ser professor, receber prêmios, ministrar palestras e diversas outras atividades pertinentes ao setor e que comprovem seu envolvimento e interesse com o tema.

“A entidade visa á evolução do merchandising no PDV no Brasil e à integração de seus associados, anunciantes, agências, fornecedores, varejistas, educadores e estudantes”.
Tem como objetivo desenvolver atividades em benefício da área, gerando melhores resultados para todo o mercado, promovendo negócios, além de

garantir um padrão de ética e aprimoramento do merchandising no Brasil”.

(BLESSA, 2003, p.174).

Sua missão:

-Promover institucional, técnica e negocialmente a atividade do Merchandising no PDV;

-Elaborar eventos profissionalizantes e negociar organizando sistemas para as mais amplas trocas de informações, técnicas entre os integrantes do setor;

-Defender o setor perante órgãos governamentais e a sociedade em geral;

-Divulgar e praticar os melhores padrões éticos e profissionais;

-Reconhecer e premiar anualmente os melhores profissionais e projetos realizados na área;

-Fomentar o ensino da atividade.

Existem profissionais associados ao POPAI –Brasil conhecidos como GT’s (Grupos de Trabalho), que tem responsabilidades a ser seguidas dentro da Associação.Esses se reúnem mensalmente para discutir e evoluir assuntos de áreas específicas de grande interesse para o Mercado. O resultado desse trabalho implica na formação de palestras, workshops, cursos, caravanas, normas e regras para regulamentar e melhorar o mercado do merchandising de ponto-de-venda. Dentre esses grupos de trabalho estão os GT’s de Pesquisa, Ética e Normatização, GT’S de Educação, Treinamento, Eventos, Marketing, cada qual com sua determinação.

- O GT de Pesquisa contrata dos grandes institutos de pesquisa de mercado, estudo sobre os diversos ambientes de varejo, que procura determinar o perfil do consumidor, hábitos de consumo, tempo de permanência na loja, produtos comprados por impulso, mídias que induzem o consumidor à decisão de determinada marca ou produto.

Para cada tipo de PDV existe uma realidade diferente e assim que uma empresa adere as pesquisas do POPAI –Brasil é que se pode planejar exatamente o tipo de ação

“promocional ou material que pode ser utilizado, otimizando sua verba de marketing agindo de maneira precisa sobre o target”.

- O GT de Ética e Normatização estabelece padrões éticos de trabalho para o merchandising no PDV, protege projetos e criações através de seu Banco de idéias e recomenda procedimentos para seus associados buscando um mercado melhor e mais justo. É esse grupo de trabalho quem estabelece os critérios da premiação mais respeitada no mundo no setor de merchandising, o prêmio POPAI de displays e stands.

- O GT de Educação é um grupo de perfil acadêmico, quem fornece e organiza toda bibliografia existente nos materiais do POPAI, além de promover a difusão das mais modernas técnicas, pesquisas e estudos para as universidades brasileiras. São feitas observações em caráter de visão estética, design, percepção sensorial, a influência de cores e sons e o comportamento do consumidor nos diversos ambientes de varejo.

Seu objetivo é o de fomentar a ciência do merchandising nas universidades e cursos de pós-graduação.

*“A que tipo de estímulos, cores, sons e cheiros, estamos sujeitos?”.
Que emoções um determinado aroma, uma textura ou uma peça pode provocar em um ser humano?
Quantas ferramentas existem para atingir esta condição?
Inúmeras! Praticamente uma infinidade de conceitos que misturados, provocam o desejo, a fantasia e por fim, a compra.
Como 90% do que se vende no comércio passa por um ponto-de-venda, os estímulos se tornam cada vez mais necessários a fim de provocar o impulso e o desejo de comprar. Aliado à propaganda, informando as qualidades de um produto, o merchandising em PDV fecha o ciclo, permitindo a experiência, e conseqüentemente, a empatia e a preferência por esta ou aquela marca. É isso que o POPAI-Brasil busca através do grupo de educação. Reunindo experiências trocadas entre os profissionais do setor, a psicologia e a tecnologia, estaremos transformando o*

merchandising numa ciência. A ciência de encantar e se destacar num universo tão amplo de marcas e serviços.(BARCHA, Flávio. Diretor de educação do POPAI Brasil. Revista About, setembro. 2002).

- O GT de treinamento é um grupo de perfil empresarial e de formação profissional, é quem promove a difusão das mais modernas técnicas, pesquisas e estudos para as associações, empresas e profissionais de merchandising no PDV, cursos, palestras e workshops são organizados e formatados por este GT, com base nas informações mais recentes proporcionadas pelo POPAI em todo o mundo.

- O GT de Eventos organiza os eventos de porte do setor, permitindo ao mercado que se atualize através do encontro de profissionais e empresas dos mais diversos setores. Eventos de peso como o “PDV no MKT Mix”, organizado juntamente com a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), as caravanas para visitação ao Globalshop (maior evento de merchandising nos Estados Unidos, e também a maior feira de equipamentos e material de PDV e merchandising no mundo).O prêmio POPAI Brasil, o Oscar do setor, é também organizado por este grupo de trabalho.

- O GT de Marketing divulga todas as atividades da associação, coordena as relações com a imprensa, à criação e manutenção do site da entidade, seus catálogos e papelaria.É quem define a estratégia da entidade, quais os produtos e mercados a desenvolver.

O POPAI além de seus grupos de trabalho “GT’s”, tem parcerias com outras entidades de classe tais como a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), AMPRO (Associação de Marketing Promocional), entre outras que juntas unem forças para geração de novas necessidades.

O Prêmio POPAI Brasil é um dos exemplos que pode se citar dentro desse âmbito é considerado um dos principais prêmios realizados no mundo.Sua versão Brasileira foi criada em 1998 e desde vem premiando o que há de melhor em material de merchandising.Possui dois formatos distintos: o primeiro é voltado para displays e campanhas promocionais de PDV e é Oscar de setor.No segundo formato, são julgados os melhores stands, a melhor ação promocional e os melhores displays em feiras de grande

expressão. O Brasil vem se destacando e é hoje o segundo maior POPAI do mundo, tanto em número de associados, bem como de premiações.

Outro exemplo é o POPEX, um consórcio de exportação de merchandising do Brasil, que acontece através de incentivos governamentais da APEX² e SEBRAE³, que propiciará à participação dos associados, fornecedores em feiras internacionais, como objetivo de atrair novas oportunidades de negócios. As empresas participantes têm acesso a incentivos fiscais a um custo convidativo.

O POPAI-Brasil está em permanente contato com órgãos federais e estaduais, e instituições como SEBRAE, a APEX e a Caixa Econômica Federal, visando obter vantagens para seus associados, tais como: linha de crédito especial, acesso ao Finame⁴ para compra de equipamentos e máquinas, negociação com CEF para liberação de sorteios e promoções eletrônicas para o ponto-de-venda e certificado de qualidade (De olho na qualidade/SEBRAE).

1.3.2 ÉTICA NO POPAI –BRASIL

Um dos pontos primordiais nessa área é a ética nos negócios, ou seja, a implantação e respeito a padrões de comportamento e atuação profissional. Segundo (Blessa, 2003, p.174) *“Ser ético nada, mas é do que seguir aquele velho mandamento que dizia: Respeita o teu próximo como a ti mesmo”, traduzindo mais recentemente como relação “win-win”, onde todos ganham por respeitar os negócios de ambos os lados”*.

Para um negócio feito muitas vezes a mais de quatro mãos como o merchandising no PDV, em que anunciantes contratam agências de propaganda, agências de merchandising,

² APEX - *“Agência de Promoção das Exportações Brasileiras”*

³ SEBRAE - *“Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas”. Trabalha desde 1972, pelo desenvolvimento das empresas de pequeno porte.*

⁴ FINAME - *“Financiamento Sustentável das Empresas de Máquinas e Equipamentos de fabricação nacional”*.

fornecedores de design, fornecedores de materiais e vários intermediários, é essencial que o bom tom jurídico seja usado em todas as relações e contratos.

No Brasil ainda há uma generalizada falta de respeito à criação, aos direitos autorais alheios, aos contratos, às leis e, por que não dizer, à justiça.

Se quisermos que nossa área seja tão respeitada e eficiente como é hoje o mercado publicitário entre agências de propaganda, veículos e anunciantes, precisamos unir-nos em torno de um padrão. A íntegra no Código de Ética do POPAI-Brasil nasceu exatamente para que profissionais do mercado, possam utilizá-lo no seu dia-a-dia.

Os padrões de comportamento e atuação profissional de merchandising em PDV para os que se associam ao instituto são os seguintes:

- conformidade com toda a legislação federal, estadual e municipal, inclusive o código de posturas, mantendo sempre o mais alto grau de integridade e honestidade;

- comunicação clara e compreensível de todas as políticas relevantes e aplicáveis de sua empresa antes de entrar em uma relação de negócios, inclusive questões e práticas relativas a preço e prosperidade, questões fiscais, relações trabalhistas e direitos de autoria;

- conhecimento e adesão às práticas de negócios e padrões de ação profissional para merchandising em pontos-de-vendas emitidos pelo POPAI-Brasil.

CAPÍTULO II - MERCHANDISING NO VAREJO

2.1 DEFINIÇÃO DAS LOJAS DE VAREJO E AUTO-SERVIÇO

Joaquim Caldeira da Silva, autor do livro “Merchandising no Varejo de Bens de Consumo”, afirma que o varejo é a operação, pela qual, o produto se liga ao consumidor. É o contato direto do produto com o consumidor final. Definimos por lojas de varejo aquela que mantém ligação com o cliente, é o último local, onde o produto se expõe antes de chegar aos lares dos consumidores.

As lojas varejistas de auto-serviço são as que operam pelo sistema self-service, ou seja, o consumidor tem a liberdade de escolher o produto que deseja comprar e logo após, pagar nos caixas registradores.

Quando o sistema de auto-serviço foi lançado, os donos das lojas se sentiram ameaçados, pelo fato do consumidor ter livre acesso às mercadorias, colocaram, então, catracas na entrada dos estabelecimentos, o que inibiu os clientes. Com a retirada das mesmas, o sistema foi um sucesso. O auto-serviço surgiu nos Estados Unidos, em 1930. No Brasil, o sistema começou a ser implantado em meados de 1947, em algumas cooperativas fechadas para funcionários de empresas como a Cooperativa da Tecelagem Paraíba em São José dos Campos.

Os supermercados e hipermercados são uma das principais lojas varejistas que operam pelo sistema de auto-serviço. Os primeiros supermercados do Brasil foram o “Sirva-se” e “Peg-Pag” em São Paulo, em 1953 e 1954 respectivamente e o “Disco” no Rio de Janeiro em 1956.

Essas lojas trabalham com linhas de diferentes produtos, tanto no ramo alimentício, como vestuários, eletrodomésticos e todos os tipos de produtos de uso imediato, semidurável e durável. São prédios horizontais com medidas mínimas em sua classificação. Nestas lojas, o consumidor anda livremente escolhendo o que se quer, muitas vezes,

desviando-se do seu objetivo de compra para se abrir à novas possibilidades de escolha. Definidos os produtos, o consumidor se dirige aos caixas para o pagamento.

A aceitação dos super e hipermercados pelo público é muito grande, porém há algumas críticas a respeito destes locais. Uma delas é o fato de que algumas vezes, o cliente fica muito tempo na fila do caixa, esperando para ser atendido. Outra reclamação é exatamente sobre suas características, pois por serem lojas grandes, são pouco acolhedoras e amigáveis. Os consumidores, principalmente os mais idosos sentem a falta do contato humano, tão presentes nas lojas menores, como mercearias e empórios.

As lojas de departamentos trabalham com um mix de produtos, no mínimo igual ao dos hipermercados. A diferença entre um e outro está na própria estrutura, tanto física como comportamental. Como o próprio nome diz, essas lojas separam seus produtos por departamentos, devido a isso, são verticais. Embora trabalhem pelo sistema de auto-serviço, possuem orientadores treinados para auxiliar o consumidor em suas escolhas. Geralmente não operam com alimentos, mas se o fazem é de forma separada.

Existem, também, as chamadas lojas de variedades, que trabalham somente com pagamento à vista, são especialistas em bens de consumo semiduráveis, de baixo custo e que podem ser transportados pelo próprio consumidor.

Vários outros tipos de lojas varejistas fazem parte da grande gama de diversidades do comércio, também importantes para o merchandising.

2.2 OS BENS DE CONSUMO E SUAS DEFINIÇÕES

Os bens podem ser definidos com bens industriais e bens de consumo.

Segundo (CALDEIRA, 1994, p. 35) “*bem é todo produto que é produzido para satisfazer uma necessidade ou um desejo humano*”.

Os bens de consumo são os manuseados pelo consumidor final, enquanto os bens industriais são aqueles fabricados como parte integrante de um processo para se desenvolver outros bens.

Como exemplo de bens de consumo, podemos citar alimentos, artigos de limpeza, cigarros, roupas. Como bens industriais, podemos citar as máquinas que fabricam as embalagens de alimentos, também as peças dessas máquinas e o maquinário que fabrica essas peças.

Caldeira e Blesa, explicam de forma expressiva que os bens podem ser classificados de várias formas. Um dos jeitos de defini-los é quanto à sua durabilidade. Nessa classificação, podemos falar sobre bens de consumo imediato, duráveis ou semiduráveis.

Os bens de consumo imediato são aqueles de consumo diário, constante e que tem pequeno tempo de duração. São eles, alimentos, bebidas, produtos higiênicos, até artigos de papelaria. Este tipo de bem de consumo é encontrado na maioria das lojas de varejo, desde pequenas mercearias a hipermercados. São produtos de alto giro de venda.

Os bens de consumo semiduráveis são aqueles que são substituídos em médio prazo, porém seu consumo total é demorado. Geralmente não se espera que esse tipo de produto seja totalmente consumido para que seja “trocado”. Encaixam-se nessa classificação, roupas e calçados.

A terceira classificação quanto à durabilidade dos bens de consumo, englobam casas e automóveis. São os bens de consumo duráveis. Super e hipermercados também trabalham com esse tipo de produto, como geladeiras e máquinas de lavar. São produtos com alta durabilidade, permanecem em uso por muito tempo e podem ser reformados.

Mas a classificação dos bens de consumo vai muito mais além do que apenas dizer se um produto é durável ou não.

Podemos definir os bens de consumo de acordo com o grau de fidelização de seu consumidor.

Os bens de consumo de conveniência são aqueles em que há pouca fidelidade na marca, são produtos de baixa durabilidade, baixo custo unitário, alta distribuição e fáceis de serem comprados. Por serem produtos com muitas marcas concorrentes, mostra-se ainda mais importante à propaganda e principalmente o merchandising no ponto-de-venda. Os consumidores desses produtos, não têm muita disposição para pensar e escolher, ao

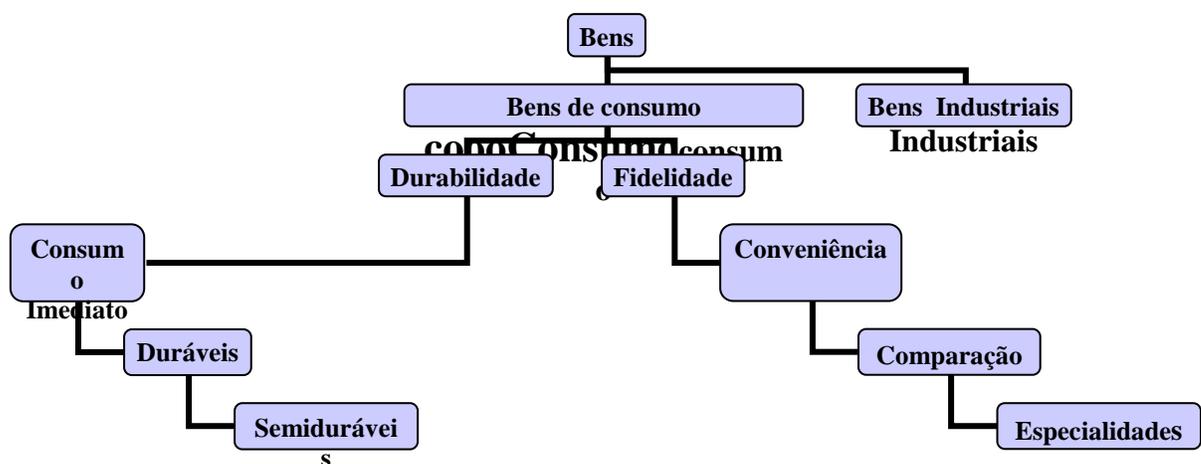
contrário, eles adquirem o produto de mais fácil aquisição, o mais exposto e a embalagem mais chamativa, ou seja, o produto que mais se destaca.

Ao contrário dos bens de conveniência, os bens de consumo de comparação são os que têm grande fidelização por parte dos clientes. Por terem maior durabilidade, alto custo unitário, distribuição seletiva e menor número de marcas concorrentes, o consumidor dispõe do seu tempo para pensar, comparar, usar um critério mais racional na sua decisão de compra. Essa classificação compreende bens como a televisão e o automóvel.

A outra classificação quanto a fidelização, está estritamente ligada à sensação e necessidade de status e aceitação por determinado grupo social. Os bens de consumo de especialidades têm a característica de alta sofisticação, alto preço e exclusividade. Nessa classificação incluem-se vestidos feitos por um costureiro famoso, sapatos confeccionados sob medida, jóias etc.

Concluindo, percebemos que, embora o merchandising seja mais facilmente aplicado a bens de conveniência ou de consumo imediato, ele pode e deve ser empregado em todas os tipos de bens, mesmo o industrial. Segue organograma com definições dos bens de consumo e suas classificações:

2.3 ORGANOGAMA:



2.4 SUPERMERCADO E HIPERMERCADO

Segundo CALDEIRA, os super e hipermercados são lojas que operam pelo sistema de auto-serviço e tem grande importância para o desenvolvimento do merchandising, que é amplamente utilizado nestes locais.

*“Merchandising compreende um conjunto de operações”.
Táticas efetuadas no ponto de venda, para se colocar no mercado, o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Envolve a embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. (...) É basicamente cenário”.*

(COBRA, 1994, p.613).

Alguns pontos diferenciam os supermercados dos hipermercados.

Os hipermercados surgiram a partir do crescimento do supermercado, é como uma extensão do mesmo. Este, por sua vez, teve um aumento considerável em quantidade nas últimas décadas e difundiu-se por todo país.

Classificam-se como supermercados às lojas de 100 a 5000 metros quadrados, onde o cliente é atendido através de check-out. Compreendem as seções de mercearia, carnes, frios, laticínios e hortifrutigranjeiros. Também a venda de artigos de uso e consumo doméstico semidurável. Rapidamente o supermercado tornou-se o número 1 na opção de compras dos clientes em geral, principalmente das donas de casa, que segundo a autora Regina Blessa, são a maioria de seu público consumidor.

Desde seu surgimento, o supermercado é um grande sucesso do varejo e ganha a preferência dos consumidores por vários motivos, dentre eles, a liberdade de escolha, a facilidade de se encontrar o que deseja e pela qualidade dos produtos. Por opção de seus

freqüentadores, essas lojas ficam à frente das feiras, dos empórios e das mercearias por terem um ambiente limpo, atrativo, propício para as compras e preço mais acessível.

Estas afirmações positivas estão diretamente ligadas ao trabalho de merchandising que é desenvolvido nos supermercados, pois a arrumação do ponto-de-venda, as promoções e a boa exposição dos produtos, ajuda o consumidor a encontrar o que deseja de forma higiênica e organizada.

O hipermercado, por sua vez, diferencia-se em tamanho e variedade de bens de consumo. Compreendem praticamente tudo que é produto, quer seja de consumo imediato, durável ou semidurável e abrange área de no mínimo 8000 metros quadrados. Nos hipermercados, encontra-se artigos de papelaria, roupas, bijuteria, móveis, eletrodomésticos, ferragens, autopeças e tudo mais ligado a lazer e necessidades em geral.

Saber se o produto será bem visto e vendido nos super e hipermercados, dependerá de como vai se destacar dos demais concorrentes. Entra aí, todo o trabalho de cenário atrativo empregado pelo merchandising.

2.5 AS TÉCNICAS DO MERCHANDISING NO SUPERMERCADO

O supermercado é um dos locais onde há maior fluxo de consumidores diários. Devido a isso, há um giro de vendas bastante grande dos mais variados produtos. Entretanto, a escolha dos mesmos e o que leva o consumidor a isso, tornou-se a “menina dos olhos” do trabalho de merchandising.

Algumas linhas de produtos necessitam de maior acompanhamento durante o planejamento do trabalho, pois realmente necessitam de um tratamento específico.

*“É interessante notar que a preferência e a escolha”,
fiel de produto e marca recaem sobre os itens
da cesta básica, leite café, arroz, feijão, margarina,
macarrão, artigos de limpeza e de higiene pessoal,*

são as que tem as suas marcas mais consolidadas perante o consumidor. Os artigos supérfluo como sobremesas, guloseimas, perfumaria, utensílios e vestuário são os que menos retém a fidelidade dos consumidores, carentes portanto de mais promoções”.

(BLESSA, 2003, p.78).

Através dessa afirmação, pautada em pesquisas de campo, podemos perceber a importância do trabalho de merchandising na exposição dos produtos no ponto-de-venda. Concluímos, também, que há uma diferença de necessidades de investimentos em mídia, de acordo com a linha de produtos. Para os investimentos a produtos básicos, o importante é trabalhar com a consolidação da marca com propagandas que transmitam valores, já que o consumidor tem mais critérios para estar escolhendo. Para os produtos supérfluos, o ideal é investir no ponto-de-venda, com promoções, exposições em locais estratégicos e outras técnicas do merchandising, pois o consumidor tem poucos critérios para escolher e optará pelo que lhe chamar mais atenção, ou seja, vai depender de uma boa exposição, o preço etc.

A função do merchandising no ponto-de-venda é, portanto, estar criando um ambiente propício para o impulso de compra. Esse cenário deve conter pontos que preencham os cinco sentidos do consumidor (audição, visão, paladar, tato e olfato).

A audição é trabalhada através das músicas em volume baixo, dentro do ponto-de-venda, ela deve ser definida de acordo com os períodos, horários de maior fluxo, músicas mais agitadas, e de menor fluxo, mais calmas, principalmente no início da manhã. Nunca uma loja deve estar em silêncio.

A visão é instigada por um ambiente limpo, bem organizado, colorido suavemente e com uma luz branca, nada muito forte para não excitar a visão do consumidor.

O local de venda deve ser suavemente aromatizado para mexer com o olfato.

Para o paladar, os mais apropriados são os balcões de degustação, que nunca devem ficar muito próximos uns dos outros para evitar tumultos e confusões.

No ponto-de-venda, nada é mais bem trabalhado que o tato. Ele é aguçado a cada toque do cliente com a mercadoria, esse é o grande trunfo do supermercado, possibilitar o contato direto do cliente e o produto.

As técnicas do merchandising devem ser bem planejadas e operadas em supermercados, porque segundo a pesquisa do POPAI Brasil, 85% das decisões, são tomadas no ato da compra.

Nesses locais, devem se tomar cuidado com as exposições e promoções de produtos nas entradas e saídas da loja, pois as promoções podem acarretar tumultos, o que impede o livre acesso do cliente. As exposições, também iniciar numa distância de 3 à 4 metros das portas, pois se estiverem na entrada, não vão interessar ao consumidor que entrou à pouco e na saída, acabam sendo deixadas pelos consumidores que já fizeram suas compras.

Os produtos de maior rotatividade como pão, arroz e feijão, devem ser colocados ao fundo da loja, para que o consumidor precise passar por vários produtos e exposições até chegar a eles. O segredo é atrair o cliente para dentro da loja, para que as técnicas surtam efeito sobre ele.

Há alguns produtos que fazem correlação entre si, por isso devem ficar próximos uns dos outros, para que a compra de um deles, leve à compra dos demais, como por exemplo, macarrão próximo a molhos.

O serviço de empacotamento das compras é um dos principais diferenciais positivos de um supermercado. Consumidores mais exigentes preferem as lojas que oferecem esse serviço.

Por operarem pelo sistema de auto-serviço, o atendimento nos caixas devem ser rápidos e sem burocracia, pois trazem constrangimento aos clientes e prejudicam a imagem do estabelecimento.

Trabalhar com promoções é uma boa idéia, pois traz benefícios para o produto, para a loja e para o consumidor, todavia, alguns cuidados devem ser tomados.

No anúncio de descontos, ou no ganho de brindes, o ideal é dizer a porcentagem de descontos ou qual será o prêmio, pois anúncios que deixam mensagens “no ar”, não fazem

sentido ao cliente, e dá a entender que a promoção não vale a pena. Se o brinde não for algo bom, faça outro tipo de promoção, para não perder o cliente.

Para o consumidor, uma boa exposição, facilita a compra, economiza tempo, lembra necessidades. Para o varejista, cria fidelidade à loja, atrai novos consumidores, aumenta sua lucratividade e valoriza o espaço de sua loja. Para o fornecedor, aumenta a rotatividade dos produtos, cria fidelidade ao produto e à marca e bloqueia as atividades da concorrência.

No ponto-de-venda, deve-se utilizar materiais de acordo com a necessidade. Os mais comuns são os displays, cartazes, bandeirolas, indicadores, placas, manequins, stands, letreiros, faixas de gôndola e móveis.

Atualmente, alguns supermercados, estão trabalhando com uma nova técnica que permite o reconhecimento de cada cliente. É o uso de um cartão, que é passado no caixa antes de registrar a compra. Para a obtenção desse cartão, o cliente precisa se cadastrar no respectivo supermercado. Com isso, a loja tem todos os dados de seu cliente, suas preferências nas compras, podendo assim, levantar parâmetros sobre seu próprio ponto-de-venda. Para que se obtenha a fidelização do consumidor, é necessário, saber de sua vida, onde mora, o que gosta, quanto ganha, se vai às compras de carro ou á pé, e se está satisfeito com a loja. Através desse cartão, o cliente pode concorrer a prêmios e promoções.

Várias são as técnicas de merchandising empregadas no supermercado, porém, não podemos nos esquecer que *“Não se vende produtos e sim soluções, facilidades, experiências e sensações”*.(AULI VITO, Palestra-2004)

2.6 PERFIL DO CONSUMIDOR NO MERCADO VAREJISTA

Houve muita mudança no comportamento do consumidor nos últimos anos. Satisfazer as necessidades básicas, já não é suficiente. O cliente não é mais tão fiel à marca, ele está cada vez mais exigente.

A forte demanda de produtos e segmentos entrando no mercado e o grande número de informações tornou o consumidor mais seletivo. Seu cérebro age como um selecionador para o que seus olhos e ouvidos conseguem captar.

O consumidor, hoje, age mais com o instinto e a impulsividade do que com a razão. As mulheres, que estão conseguindo a sua independência econômica, são as mais “bombardeadas” pela mídia, exatamente por comprarem, muito mais impulsivamente que os homens.

O aumento da renda, também faz com que o indivíduo passe a ter uma necessidade maior de luxos, necessidade em ascensão. Isso nos leva a ter sempre o desejo de obter algum produto, a satisfazer alguma necessidade. Com isso, cresce a proporção gasta em supérfluos.

Detectada a necessidade, o consumidor sai á procura do produto que melhor lhe suprirá.

Alguns fatores levam ao consumo de determinado produto. A tomada de decisão por este ou aquele, é determinada pelo hábito de consumo, impulso, motivação, conhecimento do bem de consumo e a pressão social. Esse último exerce grande influência no indivíduo, pois ele participa de um grupo social, com o qual, deseja ter aceitação. Nesse caso, os líderes de opinião têm um papel fundamental, pois ele pode determinar a ação de compra de certos consumidores.

Percebendo a mudança no perfil do consumidor, vê-se a necessidade de se investir cada vez mais no ponto-de-venda, pois de acordo com o POPAI Brasil, é a única mídia que envolve diretamente o produto, o consumidor e o dinheiro.

2.7 COMPRAS POR IMPULSO

O merchandising no ponto-de-venda tem por um dos seus objetivos o intuito de incentivar o impulso de compra, propiciando a escolha “alienada” de determinado bem de consumo, levando o consumidor a adquiri-lo.

Com o surgimento do supermercado, o consumidor passou a ter maior acesso às suas necessidades e maior liberdade de escolher o que deseje, mudando assim seus hábitos de compra. Ele tem a oportunidade de optar com suas mãos, o produto da direita, ou da esquerda, a embalagem maior ou menor, o preço mais acessível, o produto X ou o do concorrente. Com isso, o “fazer compras”, tornou-se um momento prazeroso, um dos poucos lugares onde as donas de casa têm condições de “passear”, é o momento dela consigo mesma, onde pode tomar decisões e esquecer os problemas do dia-a-dia.

De acordo com pesquisas realizadas pelo POPAI Brasil, é fato que 50% das donas de casa, tem o hábito de fazer listas de compras, o que não as impede de comprar produtos fora da lista. A outra porcentagem não fazem listas de compras, contando com a imagem mental do que necessita. Essa imagem mental será aguçada no ponto-de-venda através das técnicas para chamar a atenção do cliente, preenchendo-o do desejo de ter determinado produto naquele momento. O merchandising, então, tem o papel de “criar” no consumidor, a necessidade de obtenção do produto, incentivando o impulso de compra, conseqüentemente a compra por impulso.

“O impulso de compra é o processo que ocorre ao nos depararmos com determinados bens de consumo, em determinados ambientes, em determinadas circunstâncias físicas, conforme nosso estado de espírito e ser comandados à pegá-los, adquirí-los, consumi-los, usá-los”.

(CALDEIRA, 1990, p.46).

Neste pensamento, podemos perceber a importância do merchandising no ponto-de-venda.

A todo o momento, o consumidor é bombardeado com propagandas e mensagens subliminares a cerca de todos os tipos de produto em diversos tipos de mídia como

televisão, rádio e outdoor. Porém, se ao chegar no ponto-de-venda, não houver uma boa exposição do produto, um ponto estratégico, com preço acessível, higiene, embalagem chamativa e organização atrativa, pode ocorrer o não fechamento da venda. Além disso, as estratégias utilizadas no merchandising no ponto-de-venda, criam um cenário, um ambiente propício para a compra. O cliente sente um súbito desejo de obtenção do produto. O merchandising, então, cumpriu o seu papel principal, que é criar inconscientemente a necessidade de compra e concluir a venda.

Essas técnicas agem de forma a eliminar ao máximo a resistência do consumidor. Existem vários fatores que impedem que o cliente efetue a compra. A má localização da loja prejudica o acesso, assim como uma fachada feia, escura ou obstruções na entrada, afastam os clientes. Deve-se também dar importância para as vitrines de uma loja. O consumidor tende a ter uma imagem negativa de um estabelecimento com vitrines desorganizadas, falta de preços nos produtos, decoração morta ou fora da estação. Tudo deve garantir a entrada e a permanência do cliente dentro da loja.

Um dos pontos mais importantes, quando se fala em resistência no ponto-de-venda, é em relação aos funcionários do local. Eles devem ser muito bem escolhido e treinado para executar um atendimento eficiente. Um cliente mal atendido é cliente perdido e riscos de que a loja tenha sua imagem denegrida. Contudo, um atendimento adequado, agrega sentimentos e favorece a compra impulsiva.

CAPÍTULO III -O MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA

3.1 TRABALHO DO MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA

O trabalho do merchandising no ponto-de-venda diz respeito a diversas situações que existem para o manuseio dessa técnica junto aos pontos comerciais, mais especificamente em segmentos de varejo tais como os supermercados e hipermercados que é objeto no presente estudo.

O ponto-de-venda é o cenário no qual vai ocorrer qualquer fracasso ou vitória de um produto, pois é nesse âmbito que o consumidor vai estar de frente com a diversidade de produtos existentes no mercado, dentre os mais diferentes estilos, designs, formas, quantidades e segmentos. Mas o que diferencia um produto do outro? Uma marca e outra? Um serviço e outro? A relevância existente nesse campo de estudo está ligada ao trabalho desenvolvido pelo merchandising que é fator chave quando o assunto é tornar um produto, uma marca ou serviço conhecido. O merchandising é a técnica que existe para locomover a comunicação entre um produto e seu consumidor, isso acontece desde a elaboração de um layout de loja, a forma como o produto vai ser exposto na prateleira, a organização das gôndolas, o vitrinismo, enfim, até chegar no responsável em manter esse trabalho no dia-a-dia.

Em grande parte dos estabelecimentos comerciais existem prestadores de serviços, que são pessoas capacitadas em dar continuidade ao fluxo de vendas de um produto tornando-o público e acessível ao seu consumidor final. Os promotores de vendas são os responsáveis pela aplicação das técnicas de merchandising junto aos pontos-de-venda e responsável também por todo trabalho relativo a essa técnica bem aplicada, pois é dessa técnica que deriva a influência e a motivação do consumidor no ato da compra .

“Promotor-profissional designado para divulgar, demonstrar, expor, organizar, alocar e repor produtos dentro do estabelecimento comercial”.(BLESSA, 2003, p.197).

Esse profissional é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja criando visibilidade e espaço, de tal maneira que acelere sua rotatividade. São diversas as atividades relacionadas ao merchandising no ponto-de-venda, assim como seus instrumentos e técnicas. É uma área muito dinâmica e está sempre em transformação.

“Nos EUA, com mais atributos, é a atividade que procura acompanhar todo o ciclo de lançamento de um produto, desde sua adequação para os PDVs (imagem, embalagem, compra, preço, volume, materiais promocionais) até o controle de sua performance mercadológica diante dos consumidores”.

(BLESSA, 2003, p.18).

3.2 AS TÉCNICAS DE MERCHANDISING E SUA APLICAÇÃO NOS PDVs

Cartazes, banners, folhetos e outras ferramentas são utilizados para o trabalho de merchandising nos PDVs, porém, é importante saber trabalhá-los de forma a realizar um merchandising eficiente, que atinja seus objetivos, que é o de proporcionar vendas.

“Merchandising é toda a forma de atividade que, envolvendo as facilidades comerciais, maximiza as vendas de determinada loja, com o objetivo de manter ou aumentar as vendas ao consumidor de determinada marca”.

(CALDEIRA, 1990, p.16).

Sendo assim, no decorrer deste capítulo vamos conhecer as ferramentas e técnicas de merchandising e sua aplicação nos PDVs.

Para aumentar as vendas faz-se necessário a criação de um ambiente propício para as compras, que estimule o cliente, aguçe seus sentidos e o torne alienado de tal forma a empregar necessidade a um produto, levando-o a comprar por impulso.

A técnica de emprateiramento expõe o produto de forma atrativa, que o destaque do concorrente, levando o consumidor a optar por este ou aquele produto.

Os clientes são atraídos à compra por vários motivos, um deles é a higiene e organização da loja. Deve-se montar um layout correto, que facilite o trânsito e torne fácil a localização de produtos e marcas em exposição. O ambiente deve ser agradável e colorido, com uma luz adequada para que os olhos não se excitem.

A loja pode também trabalhar merchandising com um calendário promocional estimulante durante todo ano, fazendo com que o consumidor se sinta beneficiado pela compra de determinado estabelecimento. A loja e as prateleiras devem estar sempre bem abastecidas, organizadas e limpas, pelo simples fato de ficarem mais atraentes que outro e devem mostrar o produto e seu preço de forma clara para facilitar a compra.

Para aplicar as técnicas de merchandising no PDV, deve-se levar em consideração a individualidade dos clientes. Os desejos e as necessidades das pessoas são diferentes, por isso, para chamar à atenção, o produto também deve ser diferenciado e oferecer benefícios. Os segmentos de mercado e a concorrência fazem com que os produtos se tornem muito semelhantes em suas características. Obtém sucesso nas vendas, o que conseguir se destacar, principalmente no PDV, que é o único local onde se encontra o consumidor, o produto e o dinheiro.

Quando um produto é exposto fora de seu ponto-de-venda habitual, significa que está em uma exposição promocional, com isso consegue-se inibir a ação da concorrência, criar necessidades e facilitar as compras. A exposição de um produto num ponto promocional bem organizado e criativo só tende a pontos positivos e aumento de venda, contudo deve-se tomar o cuidado de exibir o produto também em seu lugar habitual, para que não ocorra perda de vendas, pois o consumidor já está acostumado a encontrar o produto em determinado local. *“Uma boa exposição deve dar a sensação de fartura, de que estão ali para atender todos os que passam por ela”*. (CALDEIRA, 1990, p.72).

O trabalho promocional transforma a propaganda em vendas, concretiza e finaliza o planejamento de marketing para determinado produto, reforçando a fidelidade à marca.

Outra técnica muito empregada pelo merchandising no PDV é a correlação entre os produtos. Utiliza-se essa técnica para que a compra de um, crie a necessidade da compra do outro produto. Como exemplo, podemos citar a exposição de macarrão próximo ao molho de tomate, ou as escovas de dente próximas ao creme dental, podem citar ainda a exposição do sabão em pó próximo ao amaciante.

Todas estas técnicas têm o único objetivo de criar um cenário atrativo que induza à venda, mas existem também outras possibilidades de se trabalhar o merchandising eficiente como, por exemplo, na Comunicação. Segue então algumas ferramentas da comunicação relevantes para esse contexto:

- Indicações: são utilizadas para informar o cliente quanto às ofertas, vantagens e grupos de produto;

- Preço: todos os produtos devem ser etiquetados com o preço correspondente;

- Vantagens: todo brinde, desconto, ou qualquer tipo de vantagem oferecida pelo produto deve ser anunciado;

- Tablóides e malas diretas: devem ser trabalhados de acordo com o enfoque e com o consumidor que se deseja atingir;

- Material promocional: a cada dia surgem novos materiais de PDV. Os mais comuns são os displays, cartazes, as bandeirolas, indicadores, placas, manequins, stands, letreiros, faixas de gôndola e móveis. Todos estes materiais terão maior eficácia se colocados em local de maior tráfego e ao alcance do olhar.

No layout da loja os espaços da loja devem ser valorizados e trabalhados de forma a criar um fluxo quase obrigatório, por onde o cliente deverá passar e ser atraído a comprar.

Na arrumação do layout, deve-se levar em consideração o tipo de consumidor que se quer atingir.

A exposição e ambientação podem ser feitas de várias formas:

- ambientação externa: tem por objetivo atrair os consumidores à loja.

- ambientação interna: tem por objetivo informar e seduzir o consumidor.

-ambientação promocional: tem por objetivo aumentar o giro de produtos.

-ambientação institucional: tem por objetivo criar clima e cativar a simpatia dos clientes.

No momento de fazer a exposição dos produtos na loja, deve ser tomar alguns cuidados que são de grande importância para esse trabalho como, por exemplo:

-expor o produto nos locais de tráfego;

-abastecer o local com quantidade suficiente de mercadoria para que não falte e não exceda.

-expor o produto sempre em áreas positivas como a parte central das gôndolas, nos corredores largos, em fluxo obrigatório;

-deve-se evitar as áreas negativas como as entradas e saídas da loja, áreas fora do fluxo normais e corredores apertados.

Os locais mais utilizados para exposição são as gôndolas, os cestões, as pilhas simples (onde se expõem apenas um tipo de produto), as pilhas múltiplas (onde se expõem dois ou mais tipos de produtos), os terminais de gôndola, os balcões, as vitrines, dentre outros.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Popai Brasil, relatada no livro Merchandising no Ponto de Venda, (BLESSA, 2003, p.67) *“a maioria das pessoas são destrás (usam mais a mão direita) os produtos que precisam de impulso devem se posicionar à direita do principal produto (do líder) para terem um acesso mais fácil”*.

3.3 AS FERRAMENTAS UTILIZADAS PELAS PESSOAS RESPONSÁVEIS EM APLICAR AS TÉCNICAS DO MERCHANDISING NO PDV

A uma distinção entre o fator técnico da aplicação do merchandising e as ferramentas que derivam dessa ação junto aos pontos-de-venda. A técnica como próprio nome já diz coincide com os processos que serão cabíveis para pôr em prática o desempenho de qualquer método relativo à qualquer ramo de atividade, sendo ela industrial ou comercial.

“Técnica: conjunto de processos de uma arte ou ciência. Prática; arte”. (LUFT, 1995, p.593).

As ferramentas que provêm das técnicas de merchandising diz respeito também àqueles que de certa forma estão envolvidos com esse processo de Comunicação. Esse envolvimento liga diretamente o fornecedor ao varejista espelhando assim o trabalho que é desenvolvido nos PDVs, seja por um funcionário direto ou indireto, ligado ou não ao produtor. Existe atualmente um conceito que define esse entrosamento para os dias atuais:

“Trade Marketing: Departamento que tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e o varejo. Cria uma ponte entre a área comercial e o planejamento de marketing, visando melhor abrangência na distribuição, ampliação do market share, e garantia de atuação junto aos consumidores”.

(BLESSA, 2003, p.201).

Partindo do pressuposto que o merchandising:

“É qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda para proporcionar informação e melhor visibilidade a um produto, marca ou serviço, com propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

(id, 2003, p.18).

O ponto-de-venda então é a técnica que disponibilizará para qualquer tipo de ferramenta comunicacional, os meios para se agregar valores funcionais a determinado produto com intuito único de expor e vender, porque tudo que não é bem exposto não é visto. Se não é visto, não é comprado.

Quando se fala em comunicação, explicita a maneira como será feita a divulgação de um produto para torná-lo visível aos olhos do consumidor. Sendo assim a comunicação

com consumidor inicia desde o layout de uma loja, a exibição técnica da linha de um produto ou de vários e se estende a maneiras e formas que far-se-á necessário para atingir a proposta funcional das atividades de merchandising nos PDVs. Na comunicação os indícios utilizados para esse processo apontam para qualquer tipo de sinalização que influencie o consumidor, o atendimento e informação de um funcionário ou representante sobre determinado produto, ou até mesmo de um profissional direcionado e capacitado pela empresa produtora para atender e tirar dúvidas técnicas sobre o produto; atualmente as empresas têm investido bastante nesse profissional de ponto-de-venda, pois esse profissional agrega valores ao produto e é conhecedor dos atributos e benefícios do mesmo. Além disso, conhece todos pontos fracos do produto concorrente que tem o mesmo segmento que ele. Para tanto é de imensa importância o trabalho desse profissional para empresa empregadora e para o varejo, pois é ele quem dá continuidade no trabalho de divulgação, demonstração do produto dentro do PDV, além de desenvolver e aperfeiçoar as técnicas e ferramentas de merchandising.

“Denomina-se Merchandiser o responsável, numa empresa de produção ou de distribuição, pela criação, implementação e manutenção das ações adequadas para melhorar a rentabilidade do espaço de venda, apresentando de modo atraente os produtos”.

(NADAL e BALANZÁ, 2003, p.188).

Todo tipo de sinalização, displays, ou materiais impressos têm como finalidade informar, relembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender. Além de ajudar no posicionamento e na exposição de produtos, os materiais de PDV são as principais armas de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação.

“A característica principal da campanha de propaganda é fazer a divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos,

objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compra”.

(LUPETTI, 2000, p.114).

Existem alguns itens relevantes para a confecção do material de ponto-de-venda.

- A criatividade é o primeiro ítem a ser levado em consideração, pois o material de PDV deve ser antes de tudo criativo e bem dimensionado para o local que será aplicado;
- A originalidade-a concepção inédita, tema apropriado, texto curto e fácil, e bom impacto visual farão com que a mensagem seja bem memorizada;
- Funcionalidade-simplicidade, boa acomodação do produto, montagem, colocação e reposição fácil garantirão a aceitação e seu uso pelos lojistas.

“Nos últimos estudos feitos pelo Popai nos EUA em supermercados norte-americanos, foi provado a influência dos materiais de PDV sobre a decisão de compra. Esse estudo provou que os consumidores prestam atenção nos displays, na sinalização, nos balcões de degustação, assim como em outras, ações dentro da loja. Os consumidores não somente lembraram dos materiais vistos, como também decidiram comprar alguns dos produtos promovidos, dispensando outros semelhantes que não estavam sendo alvo de qualquer promoção”.

(BLESSA, 2003, p.107).

Os materiais de PDV espelham vantagens que costumam lembrar e reforçar aos consumidores a mensagem publicitária vista por eles antes de entrar na loja, esses materiais de merchandising aumentam os efeitos da propaganda feita por outros veículos, porque eles completam as mensagens, diretamente ao nível da loja, onde as decisões de compra estão sendo tomadas. Devido o aumento da conscientização sobre a importância do PDV, o uso

da in-store mídia e os gastos com ações de merchandising têm triplicado nos últimos 20 anos no mundo todo.

“In Store Mídia-veículo de propaganda ou promoção colocadas dentro da loja, como TVs interativas em circuito fechados exibindo comerciais, rádio com programação especial (com locutor no local) para anunciar ofertas vídeos em pontas de gôndola passando receitas, informações e comerciais”.

(BLESSA, 2003, p.122).

Alguns itens devem ser levados em consideração para o êxito do Material de Ponto-de-Venda (MPDV), é necessário primeiramente verificar:

- ✓ A verba disponível;
- ✓ As características do produto;
- ✓ As ações da concorrência;
- ✓ As possibilidades de colocação do material no varejo;
- ✓ O público-alvo daquele PDV;
- ✓ As possibilidades de exposição do produto dentro ou fora das gôndolas;
- ✓ A quantidade de PDVs a que se pretende atender.

E num segundo momento depois de todos itens analisados e definidos, o material precisará:

- ✓ Ser confeccionado no tamanho e tipo apropriado para o PDV;
- ✓ Ser colocado nas áreas de maior tráfego de público;
- ✓ Evitar o conflito produto exposto e produto anunciado;
- ✓ Estar ao alcance do olhar;
- ✓ Ser exposto sobre os produtos de forma acessível, sem dificultar o acesso.

Para a confecção do MDPV, cada peça deve ser simples e chamar atenção, respeitando as limitações de espaço, calculando minuciosamente de forma a aproveitar o local de sua colocação. A idéia que se deseja passar deve ser clara e compreensível sempre focando na sua simplicidade, pois muitas idéias, imagens ou textos confundem o consumidor.

A mensagem deve ter uma comunicação dominante que fale por si só, evitando sempre a poluição visual sobre a peça dando ênfase apenas aos elementos relevantes a comunicação, porém as cores devem ser diferentes e chamativas, as letras utilizadas grandes e legíveis, favorecendo a leitura a uma distância satisfatória aos olhos do consumidor (3 metros).

Existem maneiras e maneiras de atrair o consumidor, mas o foco principal deve ser sobre os benefícios que atribuem valores ao consumidor, lógico levando em conta que a arte de inventar agrega valores à criação da peça unindo beleza e humildade à imagem que deseja passar.No ambiente onde a peça será exposta é muito importante valorizar o espaço da loja para que disponha de forma atraente o display, sendo ele no modelo ou formato que tiver.

Tem muita relevância o trabalho desenvolvido nos PDVs.É de extrema importância o criador da peça imaginar-se e colocar-se no lugar do consumidor no ato da compra e vendo o cenário onde está inserido todo o processo de exposição e merchandising, visualizando esse cenário com olhos de consumidor “vendo e comprando”, e com olhos de publicitário “visualizando a falhas e as possíveis melhorias”.São diversas as ferramentas na comunicação utilizadas em merchandising para expor e dispor um produto para o consumidor.Entre eles as diversidades de Displays.

“Display qualquer elemento destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no solo, vitrine, balcão e gôndola”.

(BLESSA, 2003, p.188).

A função primordial do display é colocar em evidência o produto. O display deve apresentar aparência de uma unidade onde vários produtos expostos se integrem, atraindo a atenção do público. Existem três categorias de displays:

-Os Permanentes: que são feitos sob medida para complementar os espaços das lojas ou criar pontas extras, são na maioria das vezes feitos de arame, aço, alvenaria, vidro, resina ou outro material resistente com duração de no mínimo um ano.

-Os Semi-Permanentes: são os que ficam por um período de seis meses na loja, para promoções duradouras ou suporte de produtos. São feitos de papelão, madeira, aço, arame. Utilitário temporário, que fica exposto por várias semanas.

-Temporários: ou descartáveis ficam apenas algumas semanas, serve de suporte a alguma promoção ou campanha de propaganda. São na maioria das vezes feito papelão ou plástico e tem vida útil curta.

No Brasil o display de ponta de gôndola é o lugar mais cobiçado para expor um produto ou uma linha de produtos da mesma empresa, pois os produtos colocados nesse local são sinônimos de produtos com preços baixos e em promoção.

“A maioria dos consumidores já entende que comprar o que está na ponta de gôndola é vantajoso (mesmo que realmente não seja) Por isso que esses espaços são geralmente alugados pelas lojas”.

(BLESSA, 2003, p.118).

Os displays são atrativos que contribuem para o merchandising, pois chama atenção do consumidor, facilita na escolha do produto, reduz os custos da mão de obra nas lojas, facilitando a estocagem nas prateleiras e a reposição dos produtos, e diminuem o estoque no depósito. Bons displays refletem num provável giro dos produtos. Existem empresas que oferecem aos lojistas displays em forma de prateleiras ou mini gôndolas que possuem uma série de bandejas e cartuchos intercambiáveis, reaproveitáveis a cada mudança de linha. Um display permanente deve sempre trazer o nome do fabricante, impedindo, assim, que o varejista o utilize para estocar outros produtos, principalmente os do concorrente. Segue alguns tipos de displays utilizados nos PDVs.:

- ✓ Displays de Chão: são displays independentes de gôndolas que se apóiam no chão;
- ✓ Display de Prateleiras: são aqueles que se encaixam no tamanho das prateleiras dos supermercados;
- ✓ Displays de Check-out: são utilizados nos supermercados para expor produtos que paguem pelo ponto extra. Por ser uma área de parada obrigatória (pelo menos 10 minutos), são áreas de alto impulso de venda e giro de produtos;
- ✓ Displays de Balcão; utilizados em lojas especializadas onde ficam expostos testadores ou produtos de balcão;
- ✓ Displays de ponta de gôndola: lugar mais cobiçado para expor produtos, pois é sinônimo de venda rápida;
- ✓ Displays de linha: Expõem toda uma linha de produtos agregando valores a novos produtos e a imagem da empresa;
- ✓ Displays pre-pack: são caixas de embarque, transporte, temporários de papelão com dupla utilidade; super práticos; esses displays devem vir com manual de instrução para montagem;
- ✓ Displays interativos: São impactos stands ou terminais computadorizados ou eletrônicos pelos quais os consumidores obtêm informações, divulgação, receitas etc.

Existem outros materiais de ponto-de-venda que agregam valores a comunicação com consumidor, sinalizando e apontando de certa forma a existência do produto em determinado ponto-de-venda:

- ✓ Adesivo: material plástico autocolante passa mensagem de promoção;
- ✓ Balcão de demonstração: stand pequeno para uma demonstradora;
- ✓ Bandeirola: decoram teto de lojas ou sinalizam um evento;
- ✓ Bandeja de degustação: suporte preso aos ombros, para degustações rápidas;

- ✓ Banner: sinalizadores (papel, plástico ou tecido), custo baixo, muito utilizado em promoções;
- ✓ Cartaz de carrinho de compra: cartão que vem na frente com a mensagem de um produto;
- ✓ Cupom: oferecendo desconto, brindes ao consumidor;
- ✓ Faixa de gôndola: (papel ou plástico) servem para informação sobre a presença do produto na prateleira e auxilia o consumidor a localizar dentre outro, aquele ou esse produto;
- ✓ Infláveis: Displays plásticos que representam embalagem de produtos;
- ✓ Móbile: utilizados em lojas de conveniência e pequenos mercados;
- ✓ Sinalizador de vitrine ou entrada (porta): são todos e qualquer tipo de cartazes ou adesivos que, presos às paredes ou vitrines informam ou divulgam a loja;
- ✓ Sinalizador de ilha: cartazes rígidos ou duplos que podem ser colocados em várias posições na loja. Podem ser fixados com pedestal no meio de uma ilha, sinalizando ilhas ou como top de ponta de gôndolas;
- ✓ Stoppe e wobbler: sinalizadores de cartão ou plástico encaixado nas pontas das prateleiras no sentido perpendicular com “orelha” para fora da gôndola;
- ✓ Take one (pegue um): para folhetinhos ou panfletos para os consumidores;
- ✓ TVs In Store: redes de tv em canal fechado dentro das lojas, utilizado como canal de comunicação com consumidor, chamando atenção entre uma compra e outra.

3.4 A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO DAS EMPRESAS, DOS PROMOTORES, REPOSITORES E GERENTE DE LOJA JUNTO AOS PDVs.

O trabalho com promotores, repositores, demonstradores ou merchandisers são de extrema importância e valor para os lojistas, que já estão cientes de que está mão-de-obra só reflete em vantagens, que se estendem desde o aumento da média de vendas, atraindo mais clientes para a loja e aumentando assim os lucros da loja.

Esse trabalho influi muito no entrosamento entre os prestadores de serviço de mão-de-obra promocional e os administradores de setores nas lojas onde são expostos produtos e marcas.

O merchandising é para o lojista o benefício de retornos e lucros para empresa, esse trabalho bem desenvolvido inflige em vantagens nas vendas, além de um aumento progressivo em compras por impulso.

O trabalho dos promotores e demonstradores por sua vez são sinônimos de economia para as lojas, pois os gastos quem tem é a empresa que descarrega toda expectativa de vendas e retornos nestes profissionais que vão estar frente a frente com consumidor no PDVs. Esses profissionais são encarregados de dispor da exhibitécnica para promover produtos, ajudando no destaque e desprendimento da marca focado sempre em vendas.

“Exhibitécnica, principal ferramenta do merchandising, começou a ser usada há milhares de anos por mercadores da antiguidade. Naquele tempo, muitas cidades foram cercadas por paredes altas devido ao ataque de invasores, e nelas só se podia entrar pelos portões. Os portões da cidade tornaram se então o melhor lugar de tráfego onde os mercadores expunham suas mercadorias atraindo viajantes para parar e comprar”.

(BLESSA, 2003, p.55).

O promotor, o demonstrador e o repositor são as pessoas que vão cuidar da estadia e bem-estar do produto nos PDVs. São eles que irão dar vida e graça ao produto exposto, são eles que farão a reposição dos produtos, impedindo que eles falem nas gôndolas;

- é esse profissional quem dá destaque a todos produtos, para um fluxo maior de venda;

- ajuda na marcação e atualização de preços e códigos de barras;

- são os responsáveis pela troca de produtos vencidos;

- colocação de material promocional;

- são eles os indicados e capacitados para informar balconistas e outros funcionários sobre produtos e promoções;

- organização do layout, posicionamento da linha de produtos, fazendo de certa forma girar estoque parado;

- serve de canal entre as lojas, empresa e fornecedores.

Esses fatores são essenciais para o relacionamento no meio comercial entre varejistas, fornecedores, vendedores e promotores. Pois ocorre muitas vezes desse trabalho não ser desenvolvido com eficiência acarretando assim em problemas que podem ser desastrosos para as partes interessadas, como por exemplo:

- A má distribuição dos produtos, e o excesso de pessoas abastecendo em locais de vendas, no horário de funcionamento;

- excesso e mau posicionamento de promoções;

- número grande de promoções fora do local, onde é de hábito encontrar certos produtos;

- má exposição do produto;

- falta de preço ou de informação nas pilhas de produto.

Outro fator de relevância pra essa categoria é a limpeza permanente das gôndolas e produtos. Pois a imagem da loja, e tudo que ela significa está envolvida num aglomerado de situações que podem ou não agregar valores a sua imagem. Qualquer situação que implique

na imagem da loja de uma forma pejorativa pode causar depreciações e rejeições por parte do consumidor em consumir. Vale explicitar neste contexto que a má impressão é algo que não se recupera e se expandi, ferindo a imagem do estabelecimento. O consumidor é tão atencioso nesse sentido que automaticamente liga o fator limpeza e organização a todos os outros departamentos da loja, e se a trajetória desse trabalho não for criteriosa, problemas com certeza surgiram comprometendo a produtividade da loja.

Para que nesse processo tudo ocorra de forma balanceada e todas as partes saiam beneficiadas é essencial conhecer o público que deseja fidelizar, se informando sobre seus costumes, gostos, hábitos, condições de compra buscando a partir daí saber distinguir a preferência de tal consumidor. Deve-se levar em conta que a capacitação do pessoal de PDV é fator primordial nesse sentido, pois esses devem saber a fundo sobre os produtos, pois a venda só acontece quando valores são atribuídos a marca.

Sendo assim o fabricante deve ministrar treinamentos para o pessoal de PDV, esse treinamento inflige em toda trajetória da empresa, do produto, a embalagem, a história da empresa, sua qualidade, fabricação, público consumidor, buscando assim valorizar os pontos fortes da empresa e minimizando os pontos fracos. O exemplo deve sempre vir de cima, o trabalho e envolvimento de todos pela causa da empresa deve ser unânime, isso aponta também para eficiência no atendimento, pois o cliente deve ser ouvido e respeitado, ser visto como a maior fatia do bolo e mais ser reconhecido como parceiro nesse negócio. *“Quando o funcionário se sente parte de um grande negócio ele veste a camisa, defende e batalha por seus produtos e promove seu sucesso”*. (BLESSA, 2003, p.143).

O promotor além das técnicas de merchandising desenvolve também relatórios estatísticos de venda, que serve de subsidio e controle da mercadoria que gira na loja. Esse relatório implica não só em vendas, como também no próprio público comprador. Esse relatório elaborado pelo pessoal de PDV aponta para os indícios de vendas diárias e determina um acompanhamento diário dos hábitos do consumidor.

Como funciona o relatório estatístico de vendas:

O relatório é dividido em quatro sessões dentro de uma planilha correspondentes a cada semana do mês. Soma um total de seis colunas cada uma, que indicam e alocam os

produtos que a empresa trabalha, a primeira coluna indica os produtos que farão parte do relatório, logo em seguida na segunda coluna segue os dados do estoque inicial, na terceira coluna o estoque final e é também a coluna que se aloja as rupturas (furos de estoque), a quarta coluna é reservada para os possíveis abastecimentos de produto para aquela semana e na quinta coluna é onde vão surgir os números em vendas e giro de produtos para aquela semana e por fim a última coluna é reservada para veriguações do controle de validades dos produtos “vale lembrar que os produtos devem ser retirados do PDV um mês antes do seu vencimento”. O promotor vai começar anotando o estoque do inicio da semana na primeira coluna (estoque inicial), e quando chegar no final da primeira semana, far-se-á o mesmo só que anotando o estoque final referente à semana, ou seja, a margem de vendas proporcional aos dias daquela semana. Os dados referentes ao estoque inicial serão comparados com os dados referente ao estoque final que mostrará a margem de vendas da primeira semana e que será anotada na terceira coluna que implica na margem de venda para aquela semana.

Esse processo será realizado também para as próximas semanas até o final do mês, esse relatório mostrará sem margens de erros o estoque da loja, as vendas semanais e mensais e sem dúvidas a produtividade do promotor enquanto profissional para vendas, além de mostrar também as rupturas de estoque (falta de produtos).Esse trabalho minimiza perda de vendas, e quando bem elaborado serve de apoio para as ações que venham acontecer em determinado PDV, criando um perfil focado no cliente e na empresa, agregando valores aos departamentos internos da empresa produtora.

Existem várias formas de controlar o estoque, abastecimentos e vendas nas lojas, e diversas formas de relatar esse trabalho, essa planilha é um dos meios mais atuais que agiliza o controle do trabalho no PDV, pois pode ser elaborado em um dos programas do Office do Windows (Excel), deixando de forma prática e visível os dados, tabulando através do próprio programa os números das vendas e outras informações tais como os acontecimentos da semana que envolveu o produto, dúvidas de cliente, problemas com produto, promoções, exposições na loja, ou seja, qualquer dado ou ação que esteja ligado ao produto e que proporcione melhor andamento nas vendas e melhor reconhecimento da marca por parte dos consumidores.Esses dados são ferramentas que devem ser relatados na

planilha estatística, pois são dados que servem de referência e de aperfeiçoamento e ações junto ao trabalho do promotor no PDV, além de agregar valores ao fornecedor e varejista. Segue modelo de relatório elaborado pelos profissionais de PDV.

3.6 AÇÕES PROMOCIONAIS, PROMOÇÃO E VENDAS.

Lidar com ações promocionais não é tão simples como se pensa. Antes de iniciar esse trabalho, visando sucesso nos resultados, deve-se levar em conta considerações, aspectos importantes de um complexo emaranhado de idéias e técnicas de merchandising.

Dentro do conceito de promoção, vê-se dois pensamentos importantes. Segundo a autora (LUPETTI, 2000, p.111) *“Promoção é o conjunto de estratégias e ações de comunicação definidas objetivas e harmoniosamente integradas ao composto de marketing”*. Já autora (BLESSA, 2003, p.18) define *“Promoção é qualquer esforço feito para comunicar e promover empresas ou produtos sem utilizar mídia convencional”*.

Muito se fala em campanha de promoção, porém, se o olhar for mais a fundo, percebe-se que ela se difere da campanha da promoção de vendas. Sua característica tem objetiva semelhante, que é o de promover vendas, contudo seu desenrolar e resultados obtidos são diferentes e dependentes do foco da ação. A campanha de promoções focaliza a divulgação do produto, age por meio de permuta. Em outras palavras, a campanha de promoção trabalha de forma a tornar a marca conhecida, ela interage com o público oferecendo-lhe um benefício, esperando reciprocidade, que seria a compra do produto. Quando um consumidor é atingido por determinada ação de marketing e adquire um produto, ele está adquirindo uma marca e todos os valores e conceitos à ela agregadas.

A campanha de promoção de vendas vem como um reforço à campanha de promoção. Tem por foco específico a venda do produto, o aumento de sua rotatividade e da demanda de serviços. Essas campanhas trabalham com reduções de preço, ofertas e condições especiais de pagamento, resultando na facilidade de aquisição do bem.

Além de divulgar o produto, a marca e seus atributos, a campanha promocional visa bloquear a ação da concorrência, acelerando suas vendas e tomando a fatia do mercado, segundo (CONTURSI, 2003, p.7) *“As promoções de vendas podem ser danosas, se vierem a baratear a imagem do produto”*.

Essa afirmação ressalta muito bem a importância de um bom planejamento, para que todo o esforço empregado não seja em vão. O trabalho com promoção pode acarretar duas situações, as favoráveis e as desfavoráveis. Sendo, a promoção, percebida como algo positivo, que agrega valores e sentimentos, que se mostra atraente e desafiador, o sucesso é alcançado. O público em geral, se apega facilmente á valores relacionados à performance pessoal. Essa informação, unida às estratégias de marketing em promoção e vendas pode surtir efeitos bastante positivos, sendo uma situação favorável. Entretanto, todo cuidado é pouco, diversos acontecimentos podem caracterizar uma situação desfavorável. O consumidor pode se contrariar se perceber que a promoção, na verdade, o tenta “enganar”. Pode-se considerar como cliente perdido aquele que de descobre vítima de uma estratégia, não de benefício, mas de solução para o excesso de estoque, ou pela queda de um produto no mercado. Outro cuidado que deve ser tomado é quanto à distribuição gratuita de produtos básicos, pois o consumidor pode ter a idéia de que o produto não vale o preço à ele atribuído. Essa medida pode também contrariar os consumidores que pagaram mais caro pelo produto.

Algumas dicas de ações promocionais segundo (CONTURSI, 2003, p.32):

-Aniversário da empresa: oferecer preços e condições especiais por ocasião do aniversário da empresa.

-Aniversário do cliente: oferecer descontos e promoções aos que fizerem compras no mesmo dia de seu aniversário;

-Dia do profissional: no dia em que cada profissão é homenageada, oferecer promoções;

-Datas festivas: aproveitar as datas comemorativas para trabalhar a decoração da loja e fazer exposições promocionais;

-Leve 3 e pague 2: embalar três unidades do mesmo produto e vender pelo preço de 2;

-Apoio aos fornecedores: conseguir apoio dos fornecedores nas promoções e vantagens;

-Jogos da sorte: oferecer jogos para determinar a porcentagem de desconto;

- Oferta do dia: escolher um produto e determinar um preço bastante baixo para atrair a clientela;
- Promoção relâmpago: este tipo de promoção é mais utilizado em lanchonetes para descontos durante o intervalo de uma turma;
- Cliente especial: oferecer brindes ou cartões nas datas importantes da vida de um cliente assíduo;
- Promoção casada: na compra de um produto, o cliente ganha outro;
- Promoção por temporadas: oferecer promoções de acordo com as estações do ano;
- Concurso: oferecer promoções em que o cliente concorre a um prêmio;
- Pagamento parcelado: poderá ser utilizado principalmente para os clientes em atraso nas mensalidades;
- Leve agora e pague depois: oferecer prazos para pagamento;
- Festival de ofertas: oferecer promoções e descontos para vários produtos ao mesmo tempo;
- Lançamento: oferecer promoções e descontos para lançamento de um produto;
- Garantia: oferecer tempo de garantia para os produtos vendidos;
- Matrícula grátis: o oferecimento desse serviço é mais comum em clubes e academias;
- Degustação: oferecer amostras grátis de alimentos ou bebidas.

“A diferença entre merchandising e promoção de vendas é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante”.

(BLESSA, 2003, p.19).

A promoção na verdade, é mais uma forma de trabalhar com merchandising eficiente. Utiliza-se o merchandising para se proporcionar informação e visibilidade a cerca de determinado produto ou marca, a fim de influenciar a decisão de compra no ponto-de-venda.

O comerciante utiliza o merchandising até mesmo sem saber que o está fazendo. Quanto mais conhecer suas técnicas, ferramentas para bem empregá-las mais estimulará o consumidor, maior será seu sucesso nas vendas.

As ações promocionais devem ser bastante atrativas para quebrar a monotonia e desenvolver no consumidor sentimentos como a alegria e a felicidade. Por isso (BLESSA, 2003, p.90) *“afirma que essas ações feitas no PDVs devem ser tratadas como um show, que leva a seus expectadores/consumidores um pouco de felicidade, relacionamento, novidade e experimentação”*.

Uma promoção nunca deve ser feita sem critérios, é necessário que ela seja fundamentada com objetivos claros, definições sobre o produto, preço, tempo de duração da exposição, material de merchandising que será utilizado, etc.

No planejamento da ação promocional no pdv, outros pontos devem ser estudados como o espaço que deverá ser exposto, se haverá algum tipo de demonstração, amostragem ou degustação. O trabalho com exposição deve ter um acompanhamento com avaliação e controle dos resultados da ação.

Não se deve subestimar o cliente, o comerciante é tão dependente quanto ele. Levando em consideração esse pensamento, percebem-se a necessidade de criar promoções e situações favoráveis para ambas as partes.

Ações lucrativas e criativas para que consiga a interação e a fidelização de um cliente.

CAPÍTULO IV - O MERCHANDISING EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS-PESQUISA EM UM SUPERMERCADO E UM HIPERMERCADO DA CIDADE.

4.1 METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida em função do tema proposto, visando ter um conhecimento amplo sobre o assunto, buscando em uma fundamentação teórica, requisitos necessários para o aprofundamento em pesquisas documentais, feitas através de jornais, revistas, documentos de empresa e alguns sites especializados no assunto. Para a aplicação prática da pesquisa foram determinados o supermercado Coop e o hipermercado Wal Mart Supercenter, ambos em São José dos Campos. A definição dos locais de realização das pesquisas, não foi aleatória, foi considerada a estrutura e o porte de cada segmento que atendem as necessidades diárias do consumidor, que vão desde os bens- duráveis ,semi-duráveis aos não duráveis.

Os estabelecimentos estão situados em regiões opostas na cidade, sendo o supermercado na zona norte e o hipermercado na zona sul, com público diversificado que possibilitará comparações benéficas para esse estudo.

Através da pesquisa exploratória no universo onde foi desenvolvida a pesquisa quantitativa e qualitativa, obteve-se dados referentes ao número de clientes freqüentadores no dia e horário de maior fluxo, sendo esses, o dia do recebimento salarial, no horário das 18:00 às 21:00hs. O número de consumidores diários no supermercado é de 3000 mil e no hipermercado 5267. Partindo do pressuposto que 15 horas diárias é a média de tempo em que ambos ficam abertos, chegamos ao número de 200 clientes por hora no supermercado e 352 no hipermercado. A pesquisa foi aplicada numa amostragem de 10% desses clientes durante 3 horas, ou seja, foram aplicados 60 questionários no supermercado e 106 no hipermercado. Optamos por uma amostragem estratificada focada no público feminino, que

segundo a autora Regina Blessa em pesquisa citada no livro Merchandising no ponto-de-venda, representa 85% do público consumidor dos super e hipermercados.

Desenvolvemos também uma pesquisa com os profissionais responsáveis em desenvolver o trabalho de merchandising, que se caracterizam por promotores de vendas. A amostra foi de 10%, partindo da margem de promotores fixos do supermercado que somam num total de 120 e 102 no hipermercado, buscando ressaltar os retornos positivos e negativos da aplicação das técnicas de merchandising e seu grau de funcionalidade, apontando a equivalência desse trabalho no ponto-de-venda, sua eficiência e benefícios para o fornecedor e o varejista. Buscando relatar através do problema encontrado no campo de estudo onde focamos a pesquisa, a verificação das hipóteses lançadas no presente estudo e o aprimoramento de idéias, avaliando a importância da aplicação do Merchandising e constatando o retorno que esse trabalho traz para as empresas prestadoras de serviço e aos varejistas em relação ao consumidor final.

Para realização da pesquisa utilizamos um questionário com 5 perguntas fechadas, que fizeram menção ao problema. Os dados foram tabulados e apresentados em forma de gráficos para melhor visualização dos resultados obtidos.

4.2 DO QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA EXPLORATÓRIA

Fez-se necessário o uso de dois modelos de questionário para pesquisa exploratória.

O primeiro deles foi elaborado para o consumidor com intuito único de avaliar as suas preferências no momento da compra e sua visão sobre o trabalho que é desenvolvido e que também é objeto de estudo nessa pesquisa. Num segundo momento foi elaborado um modelo de pesquisa para ser aplicada com os responsáveis em desenvolver as técnicas de merchandising junto aos pontos-de-venda, também focado no trabalho que é desenvolvido e os retornos atribuídos a partir dessa ferramenta.

Segundo a metodologia acima citada dispomos de uma pesquisa com 5 perguntas fechadas e de múltipla escolha onde ambos os públicos puderam optar pela resposta que melhor se enquadrava a pergunta à ele direcionada.

O enfoque foi justamente buscar a relevância das ferramentas do Merchandising e suas atribuições para o universo onde focamos a pesquisa, “um Supermercado e um Hipermercado de São José dos Campos”, segue os modelos de questionário utilizados na pesquisa exploratória.

4.3 MODELO QUESTIONÁRIO –CONSUMIDOR

1.Qual seu critério de escolha para compras nesse estabelecimento?

- proximidade;
- preço;
- ambiente adequado;
- mix de produtos;
- organização dos produtos;

2. Como é feita sua decisão final de compra?

- a decisão é feita em casa através de uma lista de compra;
- você não segue uma lista de compras, percorre a loja em busca de suas necessidades;
- decide o que vai comprar no ponto-de-venda;
- só compro produtos que estão expostos com preço de promoção;
- decido o que comprar no ponto-de-venda, e prefiro aqueles que estão bem expostos;

3. Na sua opinião a organização dos produtos na prateleira influência na escolha do produto?

- sim influência, pois uma boa organização e produtos com preços agilizam na escolha;
- sim a organização é fundamental para que o consumidor perceba rapidamente o produto pelo qual está procurando;
- não, só compro marcas conhecidas ,nem olho outras marcas expostas;
- não observo a organização dos produtos na prateleiras;
- a organização faz com que as pessoas tenham uma visão ampla dos produtos a venda;

4. O que lhe chama mais atenção na escolha de um produto?

a forma como é exposto nas gôndolas na loja e pontos promocionais;

só compro produtos de marcas conceituadas, e não olho os produtos da mesma categoria;

só compro produtos que estão em pontos promocionais;

o que mais chama atenção na hora de compra é o estado físico do produto que está a venda(Limpeza,embalagem);

o que chama mais atenção é a embalagem do produto;

5. Na sua opinião o atendimento e apoio ao cliente junto aos pontos-de-venda é importante porquê?

facilita e ajuda o consumidor na decisão de compra;

prejudica pois o consumidor não gosta de ser abordado no momento de sua compra,prefero ele mesmo buscar o produto que necessita;

o atendimento é uma forma de influenciar o consumidor a comprar;

o atendimento é importante porque orienta o cliente no tráfego da loja;

o bom atendimento é o cartão de visita da empresa, porque cliente bem atendido é cliente que sempre volta para comprar;

4.4 MODELO QUESTIONÁRIO-PROMOTOR

1. Na sua opinião o Merchandising de um produto é importante porquê?

- atribui valores a marca e torna o produto conhecido;
- é a partir de um merchandising bem feito que se conquista consumidores fiéis;
- é através das técnicas do merchandising que o consumidor se sente atraído a comprar;
- é através do merchandising que o produto se destaca no ponto-de-venda;
- destaca de forma atrativa o produto e faz com que o consumidor se decida rápido pelo produto que vai comprar;

2. Na sua opinião o posicionamento e exposição do produto nos pontos-de-venda é importante porquê?

- chama atenção do consumidor , e o mesmo gosta de novidades;
- sempre que o consumidor chegar na loja para comprar ele vai saber o local onde procurar determinado produto;
- facilita na escolha entre uma marca e outra;
- influencia o consumidor no ato da compra, pois o mesmo não gosta de ficar procurando pelo produto;
- é um forma de fazer com que o consumidor compre, mesmo sem ter saído de casa com tal necessidade;

3. Na sua opinião a colocação de preços nos produtos, cartazes de promoção são importantes porquê?

é uma forma de comunicação com consumidor;

faz com que o consumidor não perca tempo na hora de decidir entre uma marca e outra;

a falta desse tipo de comunicação, é uma forma de fazer o consumidor desistir de comprar;

o consumidor fica sabendo facilmente sobre os produtos que estão com preços acessíveis ou não;

o consumidor gosta de chegar no ponto-de-venda e ter uma visão de preço para fazer comparações para daí decidir pelo que vai comprar;

4. Na sua opinião os retornos com as técnicas de merchandising são rápidas porquê?

o merchandising trata de criar um ambiente atrativo e agradável aos olhos do consumidor;

é através de uma exposição bem feita dos produtos que o consumidor se decide por uma marca ou do concorrente;

porquê é através do merchandising que se cria um ambiente que influencia e aguça a vontade do consumidor em comprar;

é através do merchandising bem feito que se consegue destacar os pontos positivos e negativos de um produto e dos eu concorrente;

é através dessa técnica e criatividade que se pode apresentar um produto de forma a atrair os olhos do consumidor;

5. Na sua opinião porquê é importante o trabalho dos promotores junto aos pontos-de-venda?

() é importante porquê é no ponto de venda que o consumidor decide entre uma marca e outra, e o promotor existe para influenciar o consumidor a comprar;

que o consumidor compre;

() o promotor é quem tratam de expor de forma atraente os produtos no pdv;

() o promotor quem cuida de limpar e repor os produtos que são vendidos para que o consumidor chegue no pdv não encontre o produto e acabe levando o concorrente;

() o promotor é a figura que trata de por em ação as técnicas de merchandising deixando o pdv com características próprias para venda.

4.5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS NA PESQUISA

Os dados que serão apresentados a partir de agora dizem respeito à pesquisa de campo desenvolvida no Hipermercado Wal-Mart e no Supermercado Coop, ambos de São José dos Campos. Buscará apresentar de forma clara e objetiva o perfil dos consumidores desses estabelecimentos comerciais, cuidando também de identificar no trabalho que é desenvolvido em função do merchandising requisitos que comprovem a perspicaz eficiência dessa ferramenta no âmbito onde é parte fundamental.

4.5.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

1-SUPERMERCADO:

Pode-se observar com o resultado da pesquisa, que os consumidores do supermercado Coop, apesar de em sua maioria recorrerem ao estabelecimento pela variedade de produto, considera importante outros pontos ao escolher o estabelecimento onde vai fazer suas compras, são eles: proximidade e preço.

Em sua maioria, conforme modelo encontrado na pesquisa teórica, identificamos que o consumidor do supermercado não faz lista de compras e decide o que realmente vai levar apenas no estabelecimento, tornando este consumidor cada vez mais susceptível as várias técnicas de merchandising.

Organização e forma de exposição na prateleira também se mostraram fatores relevantes aos consumidores do supermercado Coop, que consideram esses fatores importantes para otimizar seu tempo e facilitar a localização dos produtos procurados e dos menores preços.

Pra finalizar o perfil dos consumidores do supermercado Coop, observa-se que apesar de importante, em sua maioria, os clientes não acreditam que o atendimento dos funcionários seja um fator determinante na escolha de algum produto específico.

2-HIPERMERCADO:

O que realmente motiva e faz os consumidores do hipermercado Wal-Mart se deslocarem de suas residências, muitas vezes não tão próximas do estabelecimento pesquisado é o preço e a variedade de produtos.

Assim como no supermercado, também no hipermercado, a maioria dos consumidores toma a decisão final de compra no ponto de venda, o que reforça a importância das técnicas de merchandising e a probabilidade estatística de sucesso de alguma ação no ponto de venda.

Em destaque no hipermercado está a questão do preço e da exposição em pontos promocionais. Este ponto divide a atenção dos consumidores como a organização das prateleiras, que na visão dos consumidores facilitam a localização de produtos, inclusive os promocionais.

Também no hipermercado o atendimento foi considerado apenas um cartão de visita da loja. Destaque para a importância que um número considerável de consumidores deu ao atendimento que de alguma forma influencia o consumidor na hora da compra. Atribuímos esse fator ao destaque que o hipermercado normalmente dá as ações de merchandising envolvendo promotores.

4.5.2 GRÁFICOS COM DADOS COMPARATIVOS-PESQUISA COM CONSUMIDORES

1-ESCOLHA DO ESTABELECIMENTO:

No supermercado: variedade de produtos e proximidade, seguidos dos preços, são fatores determinantes no processo de escolha do estabelecimento onde as compras serão efetuadas.

Já no hipermercado o preço teve maior destaque seguido da variedade de produtos.

Observou-se que alguns fatores de primeira importância ganham a preferência do consumidor, pois se considerarmos a atual crise financeira e as dificuldades de locomoção de quem mora em um bairro e não tem como se deslocar até um estabelecimento de grande porte fica claro o motivo pelo qual esses fatores foram apontados pelos consumidores como os mais importantes nas opções sugeridas no questionário. Entretanto, os resultados nos mostram que o consumidor tenta sempre aliar esses fatores essenciais a alguns outros como a variedade de produtos e a organização do estabelecimento onde vai efetuar suas compras, buscando sempre o maior conforto e comodidade possível.

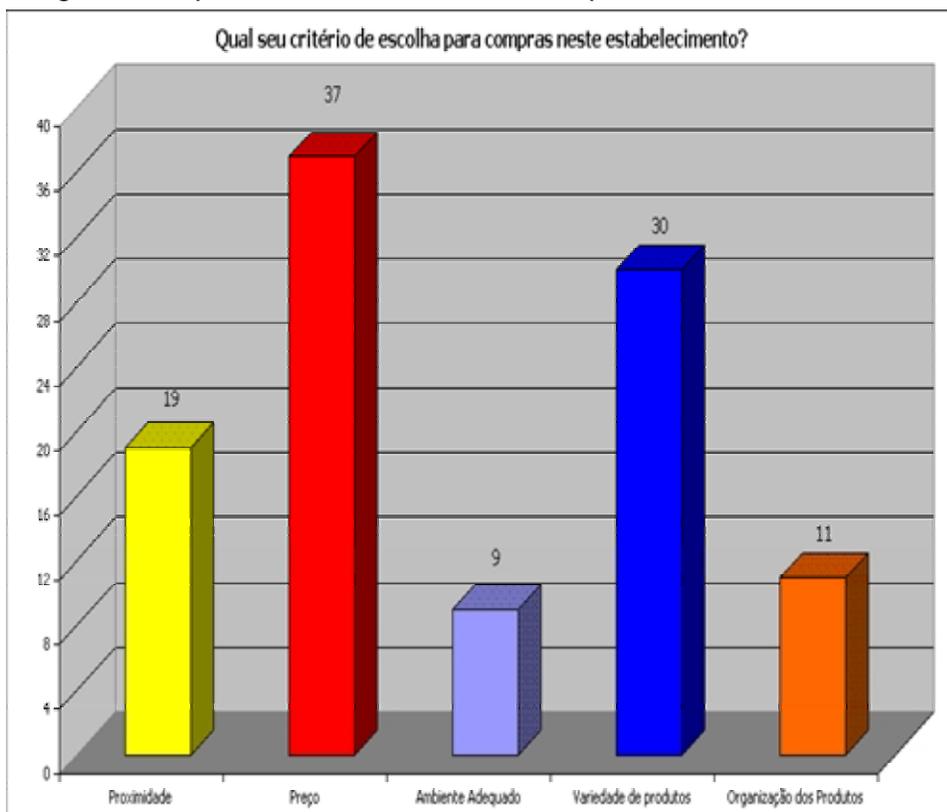
Hipermercado Wal-Mart

Hipermercado Wal-Mart

1-GRÁFICO COMPARATIVO-WAL-MART

1- Qual seu critério de escolha para compras neste estabelecimento?	
Proximidade	19
Preço	37
Ambiente Adequado	9
Variedade de produtos	30
Organização dos Produtos	11

Pergunta feita para o consumidor no PDV, no Hipermercado Wal-Mart 1-1.

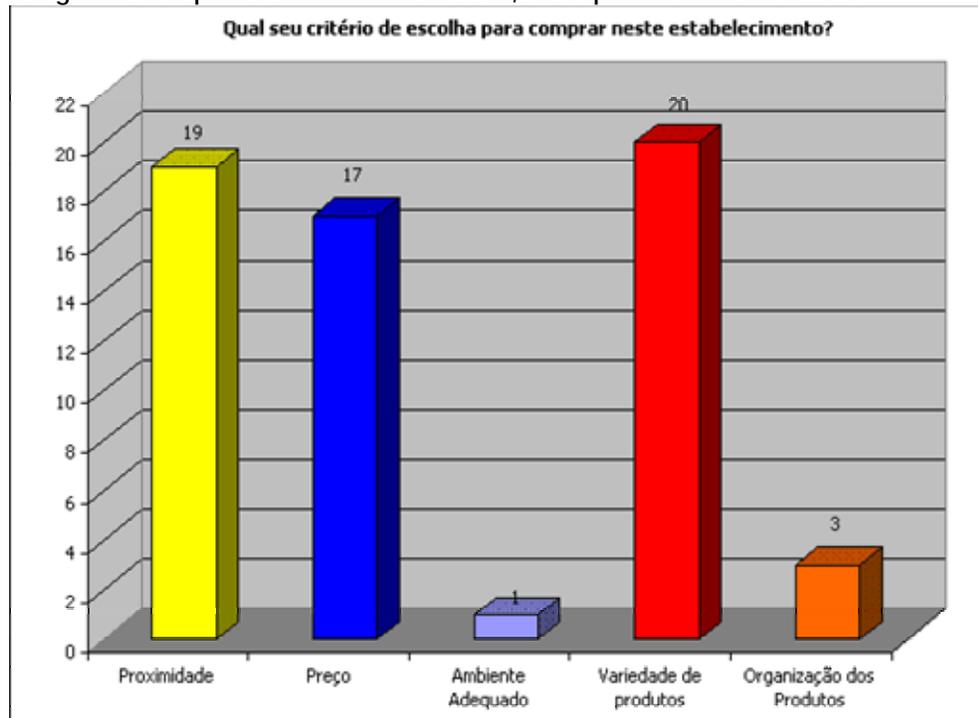


Supermercado Coop

1-GRÁFICO COMPARATIVO-COOP

1- Qual seu critério de escolha para compras neste estabelecimento?	
Proximidade	19
Preço	17
Ambiente Adequado	1
Variedade de produtos	20
Organização dos Produtos	3

Pergunta feita para o consumidor no PDV, no Supermercado COOP 1-1.



2-LISTA DE COMPRAS:

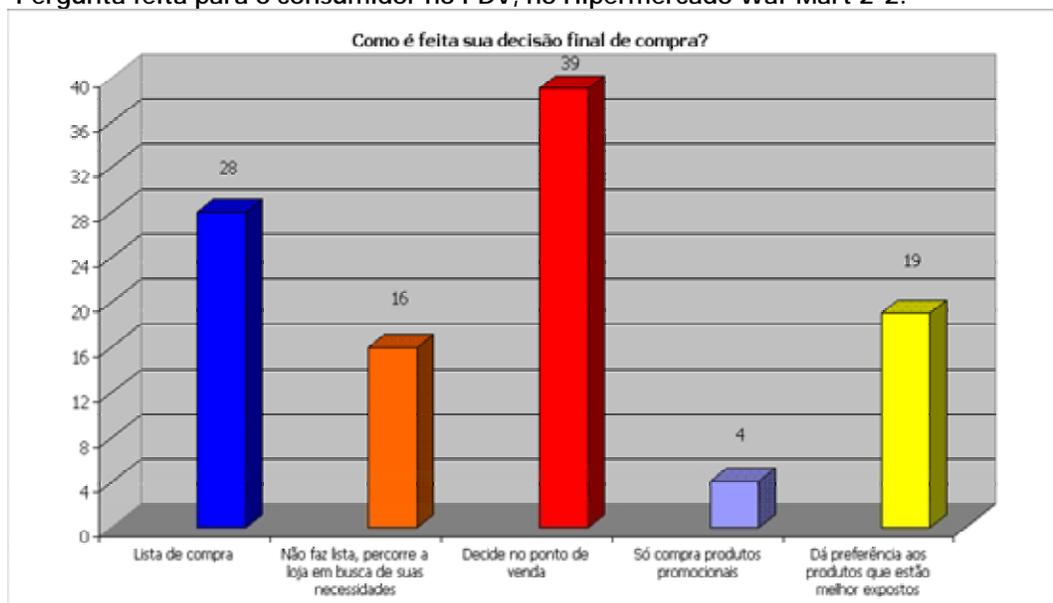
A ausência da lista de compras pode ser notada em larga escala, tanto no supermercado, como no hipermercado, mostrando que os consumidores apesar de mais ligados a questões como qualidade, bom atendimento, ambiente adequado permanecem totalmente vulneráveis as mais diversas técnicas de merchandising possíveis em um ponto de venda, tornando possível o estímulo a uma determinada marca ou produto, de forma quase que inconsciente.

Hipermercado Wal-Mart

2-GRÁFICO COMPARATIVO-WAL-MART

2- Como é feita sua decisão final de compra?	
Lista de compra	28
Não faz lista, percorre a loja em busca de suas necessidades.	16
Decide no ponto-de-venda	39
Só compra produtos promocionais	4
Dá preferência aos produtos que estão melhor expostos	19

Pergunta feita para o consumidor no PDV, no Hipermercado Wal-Mart 2-2.

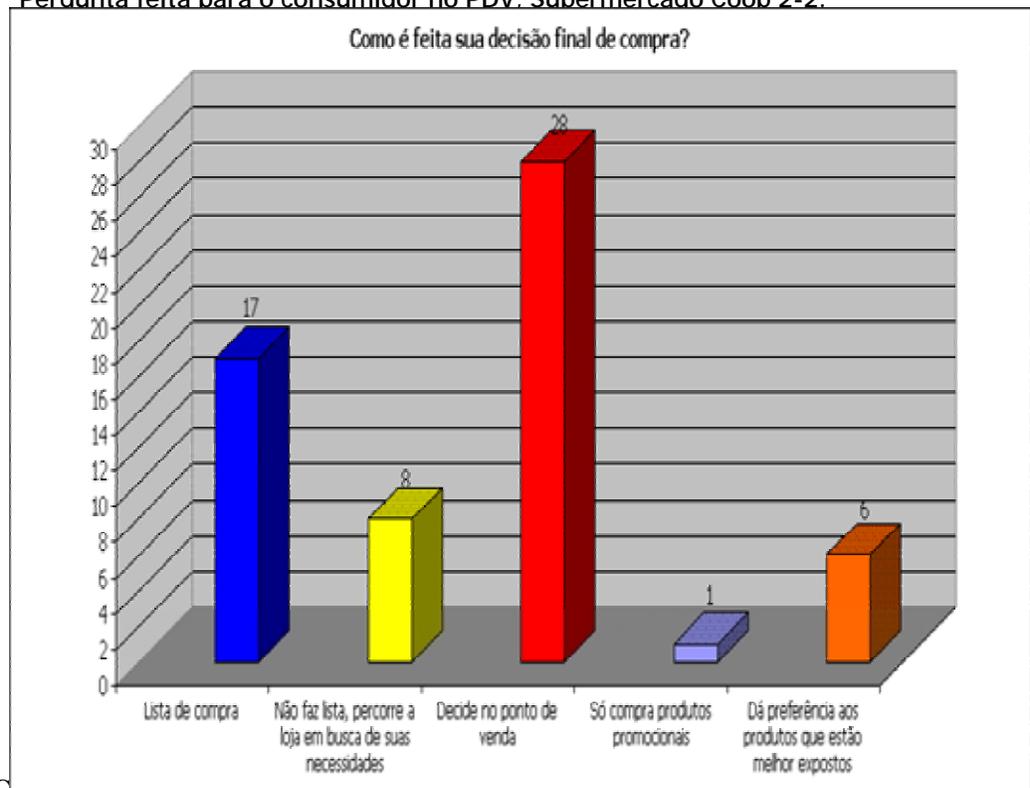


Supermercado Coop

2-GRÁFICO COMPARATIVO-COOP

2- Como é feita sua decisão final de compra?	
Lista de compra	17
Não faz lista, percorre a loja em busca de suas necessidades.	8
Decide no ponto-de-venda	28
Só compra produtos promocionais	1
Dá preferência aos produtos que estão melhor expostos	6

Pergunta feita para o consumidor no PDV. Supermercado Coop 2-2.



3-ORGANIZAÇÃO E REQUISITOS

Organização dos produtos na prateleira e a correta identificação dos produtos com preços chama cada vez mais a atenção de consumidores, tanto nos supermercados, como nos hipermercados.

Observou-se que no hipermercado a preocupação com o fator preço é maior, pois os consumidores que se deslocam até o estabelecimento, conforme vimos acima são motivados em sua maioria por esse fator.

A correta identificação do produto e um preço acessível atende cada dia mais as expectativas dos consumidores que, preocupados com seus afazeres, buscam otimizar o seu tempo e reduzir a permanência dentro dos estabelecimentos comerciais.

No outro extremo estão os supermercados e hipermercados que, utilizando as mais variadas técnicas de merchandising, buscam tornar o ambiente agradável e atrativo visando aumentar o tempo de permanência dos consumidores dentro dos estabelecimentos comerciais.

Hipermercado Wal-Mart

3-GRÁFICO COMPARATIVO-WAL-MART

3- Na sua opinião, a organização dos produtos na prateleira influencia na escolha do produto?	
Sim, organização e preços facilitam a escolha do produto.	41
Sim, organização facilita a localização dos produtos.	28
Só compro marcas conhecidas	9
Não observo a organização dos produtos	11
Sim, a organização dá uma visão ampla de todos os produtos.	17

Pergunta feita para o consumidor no PDV, no Hipermercado Wal-Mart 3-3.

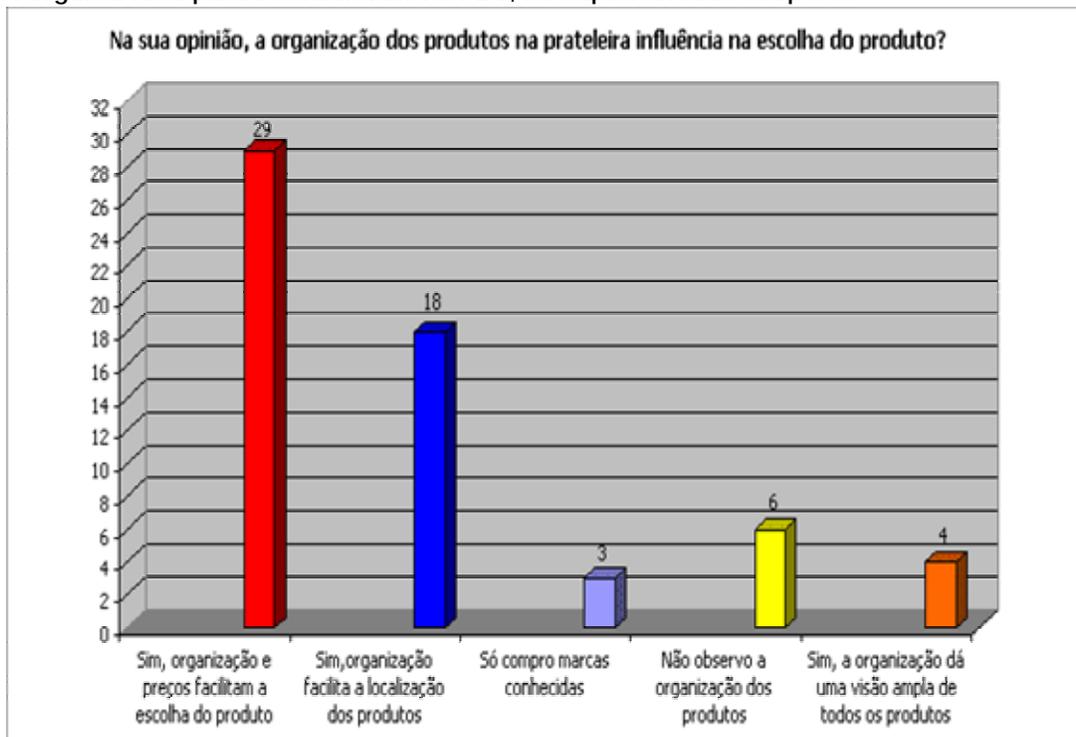


Supermercado Coop

3-GRÁFICO COMPARATIVO-COOP

3- Na sua opinião, a organização dos produtos na prateleira influencia na escolha do produto?	
Sim, organização e preços facilitam a escolha do produto	29
Sim, organização facilita a localização dos produtos	18
Só compro marcas conhecidas	3
Não observo a organização dos produtos	6
Sim, a organização dá uma visão ampla de todos os produtos.	4

Pergunta feita para o consumidor no PDV, no Supermercado Coop 3-3.

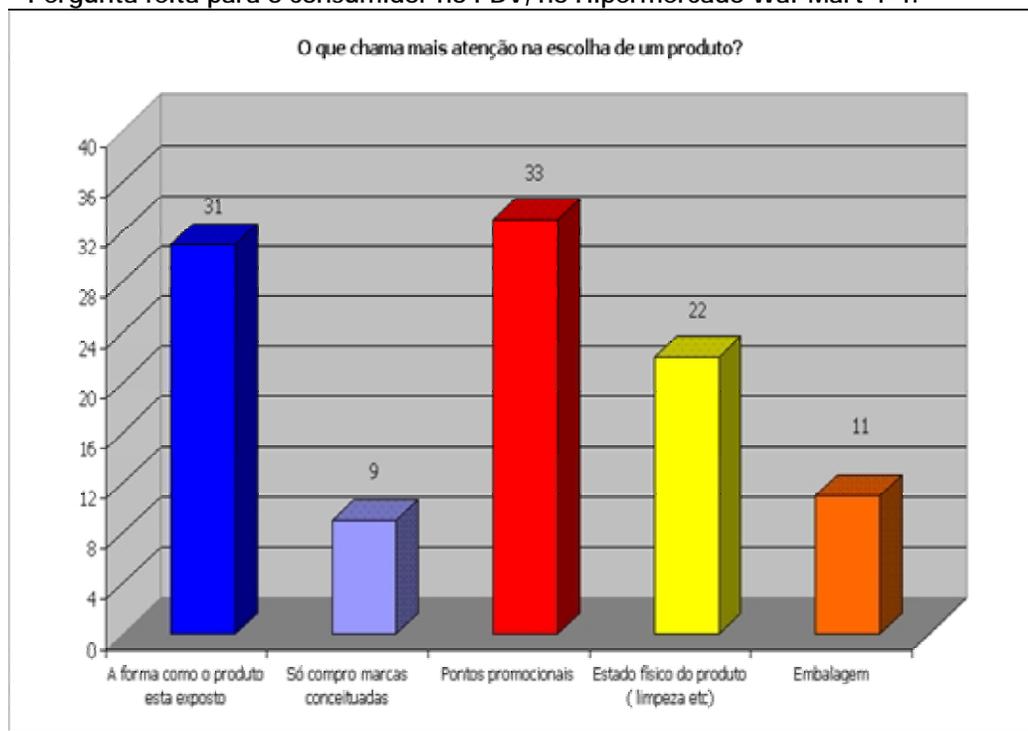


Hipermercado Walmart

4-GRÁFICO COMPARATIVO-WAL-MART

4- O que chama mais atenção na escolha de um produto?	
A forma como o produto esta exposto	31
Só compro marcas conceituadas	9
Pontos promocionais	33
Estado fisico do produto (limpeza etc)	22
Embalagem	11

Pergunta feita para o consumidor no PDV, no Hipermercado Wal-Mart 4-4.

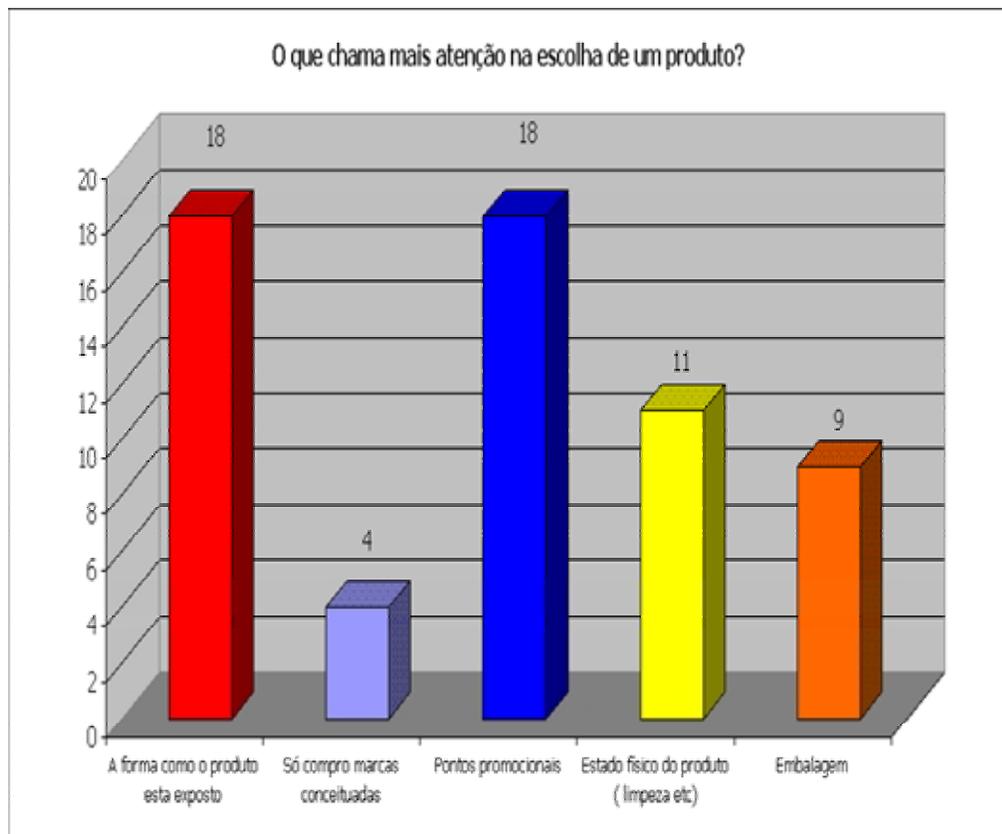


Supermercado Coop

4-GRÁFICO COMPARATIVO-COOP

4- O que chama mais atenção na escolha de um produto?	
A forma como o produto esta exposto	18
Só compro marcas conceituadas	4
Pontos promocionais	18
Estado fisico do produto (limpeza etc)	11
Embalagem	9

Pergunta feita para o consumidor no PDV, no Supermercado Coop 4-4.



4-ATENDIMENTO:

Para a grande maioria dos consumidores pesquisados, tanto no hipermercado, como no hipermercado, o atendimento é apenas um cartão de visita da loja e não um fator determinante na escolha de um produto.

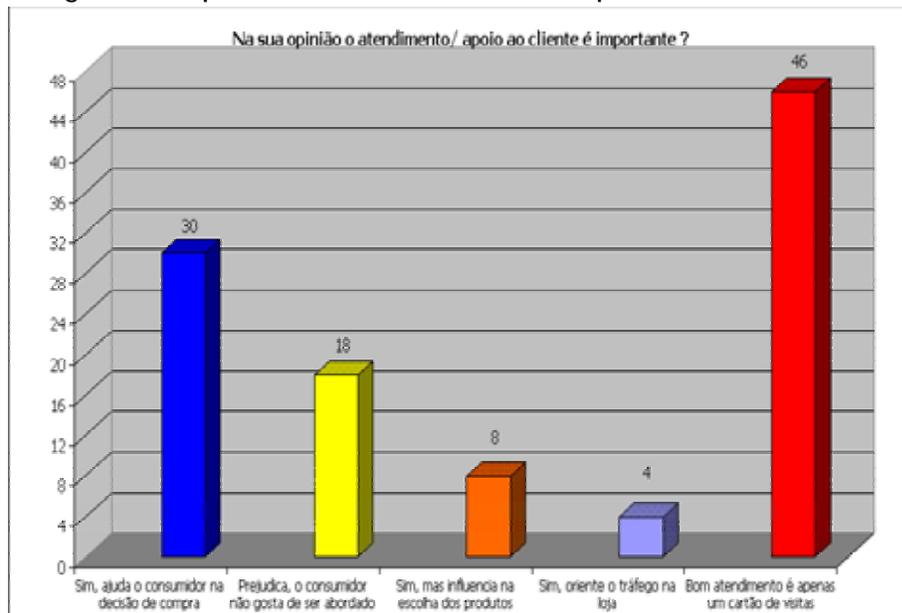
Neste assunto observou-se uma sensível diferença entre os clientes de supermercados e hipermercados. No hipermercado o número de consumidores que reconhecem que o atendimento de determinados funcionários influencia na decisão final do consumidor é maior que no supermercado. Atribuímos esse fator ao número superior de ações de merchandising executadas nos hipermercados, com relação aos supermercados.

Hipermercado Wal-Mart

5-GRÁFICO COMPARATIVO-WAL-MART

5- Na sua opinião o atendimento/ apoio ao cliente é importante?	
Sim, ajuda o consumidor na decisão de compra.	30
Prejudica, o consumidor não gosta de ser abordado.	18
Sim, mas influencia na escolha dos produtos.	8
Sim, orienta no tráfego na loja	4
Bom atendimento é apenas um cartão de visita	46

Pergunta feita para o consumidor no PDV, no Hipermercado Wal-Mart 5-5.

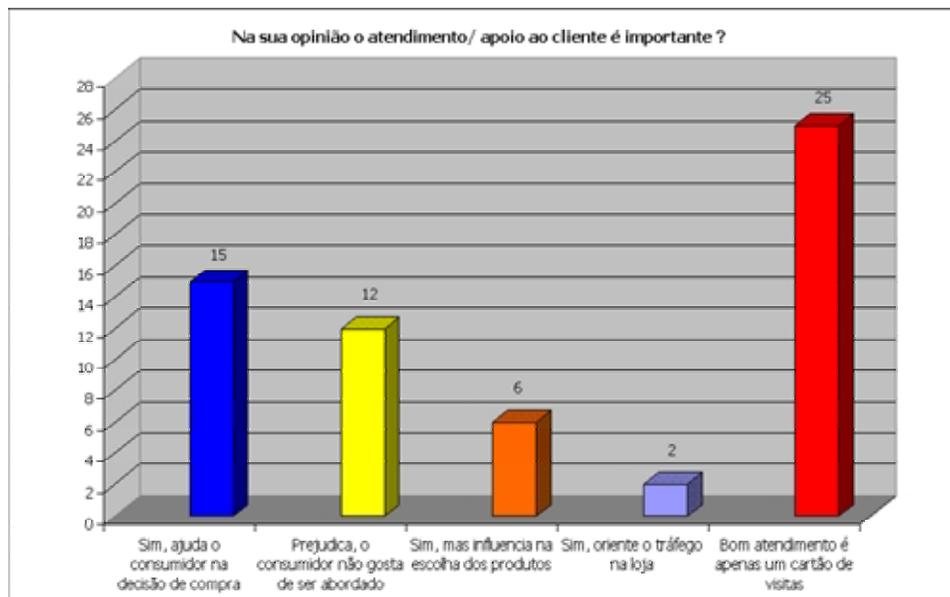


Supermercado Coop

5-GRÁFICO COMPARATIVO-COOP

5- Na sua opinião o atendimento/ apoio ao cliente é importante?	
Sim, ajuda o consumidor na decisão de compra.	15
Prejudica, o consumidor não gosta de ser abordado.	12
Sim, mas influência na escolha dos produtos.	6
Sim, orienta no tráfego na loja.	2
Bom atendimento é apenas um cartão de visita	25

Pergunta feita para o consumidor no PDV, Supermercado Coop 5-5.



4.5.3 GRÁFICOS COM DADOS COMPARATIVOS - PESQUISA COM PROMOTORES

Os dados que serão mostrados dizem respeito à pesquisa feita com promotores de PDV, no supermercado Coop e no Hipermercado Wal Mart de São José dos Campos. O intuito da pesquisa foi avaliar o trabalho desses profissionais no seu campo de trabalho, onde também são disponibilizadas todas as técnicas referentes a essa ferramenta da comunicação que é objeto nessa pesquisa. Buscamos saber também os retornos que esse trabalho traz para aqueles que estão ligados direta ou indiretamente a esse processo.

O merchandising hoje é considerado uma ferramenta muito importante, pois é esse mecanismo que agrega valores aos produtos, marcas e serviços, e todo sucesso depende exatamente daqueles que são responsáveis em promover o show nos PDVs.

Os promotores são pessoas treinadas e qualificadas para esse trabalho de divulgação e persuasão. São eles que fazem com que determinado produto ou marca tenha sucesso ou não, pois hoje como todos vemos são inúmeros os produtos concorrentes de uma mesma marca, por isso tem que existir um diferencial e pessoas dispostas a trabalhar com garra, para que o êxito do trabalho no PDV e esse profissional são sem dúvida peça primordial nesse processo.

O merchandising diz respeito a todo processo seguido em função de expor, demonstrar e deixar o produto acessível ao consumidor que transita nos corredores das lojas. O consumidor está sempre em busca de novidades e as técnicas de merchandising existem exatamente para fazer com que o consumidor olhe determinado produto e sinta a necessidade de ter aquilo que seus olhos estão apreciando, mas para que isso aconteça é necessário dedicação e empenho.

Podemos avaliar nos gráficos comparativos a visão desse profissional em função de um merchandising bem aplicado e seus efeitos sobre o consumidor. Segue gráficos comparativos:

Hipermercado Wal-Mart

1-GRÁFICO COMPARATIVO-PROMOTOR-WAL-MART

1- Na sua opinião o Merchandising de um produto é importante porque?	
Atribui valor a marca e torna o produto conhecido	2
Através do merchandising se conquista consumidores fiéis	0
Atrai o consumidor às compras	1
Destaca o produto no ponto-de-venda	3
Destaca o produto e agiliza a escolha do consumidor	4

Pergunta feita para os Promotores no PDV, Hipermercado Wal-Mart 1-1.

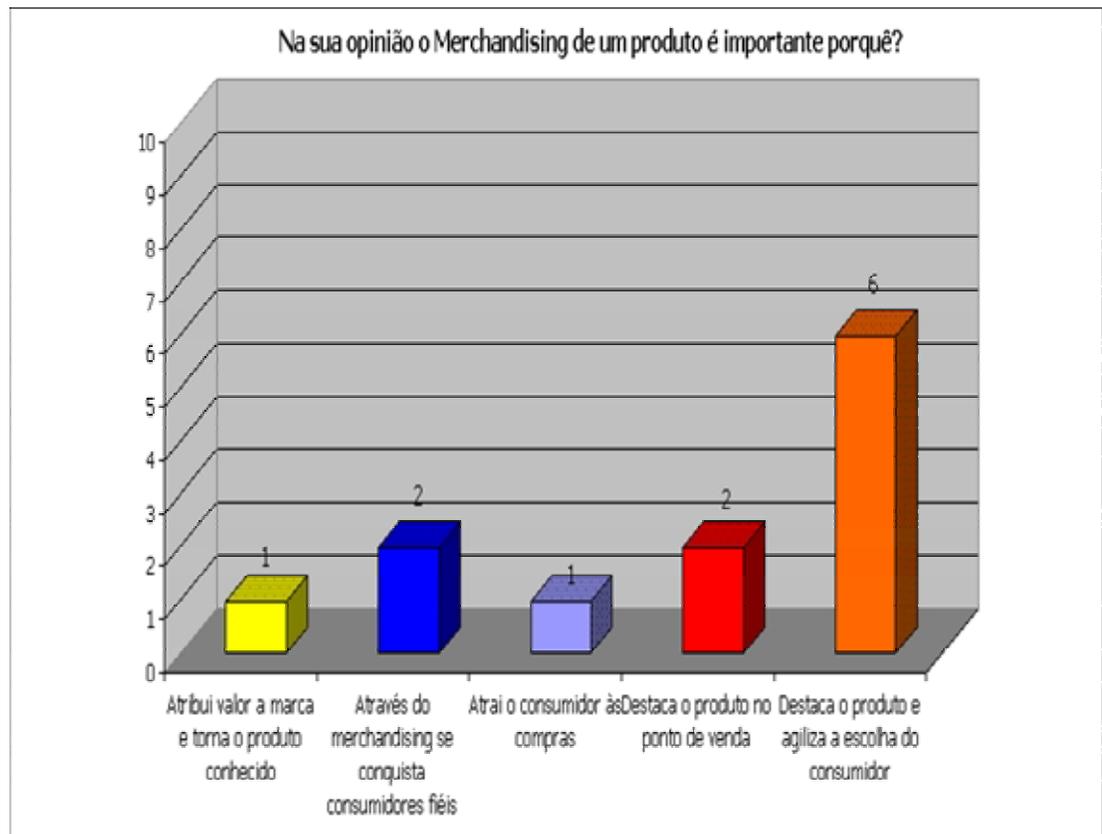


Supermercado Coop

1-GRÁFICO COMPARATIVO-PROMOTOR-COOP

1- Na sua opinião o Merchandising de um produto é importante porquê?	
Atribui valor a marca e torna o produto conhecido	1
Através do merchandising se conquista consumidores fiéis	2
Atrai o consumidor às compras	1
Destaca o produto no ponto-de-venda	2
Destaca o produto e agiliza a escolha do consumidor	6

Pergunta feita para os Promotores no PDV, Supermercado Coop 1-1.

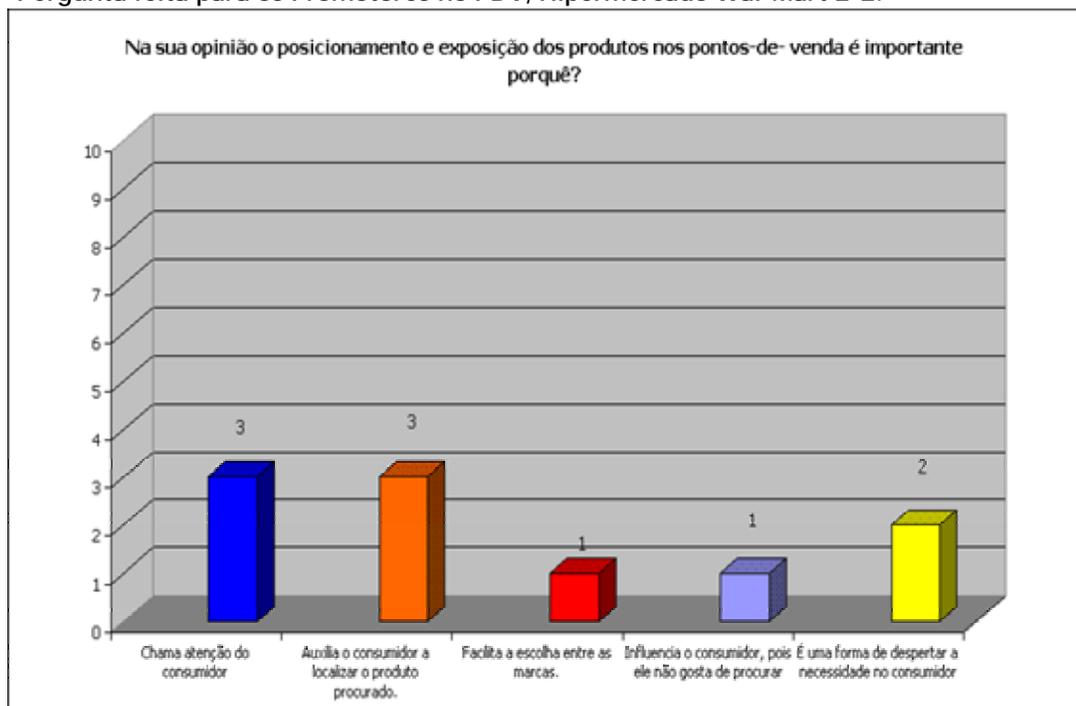


Hipermercado Wal-Mart

2-GRÁFICO COMPARATIVO-PROMOTOR-WAL-MART

2- Na sua opinião o posicionamento e exposição dos produtos nos pontos-de-venda é importante porquê?	
Chama atenção do consumidor	3
Auxilia o consumidor a localizar o produto procurado.	3
Facilita a escolha entre as marcas.	1
Influencia o consumidor, pois ele não gosta de procurar.	1
É uma forma de despertar a necessidade no consumidor	2

Pergunta feita para os Promotores no PDV, Hipermercado Wal-Mart 2-2.

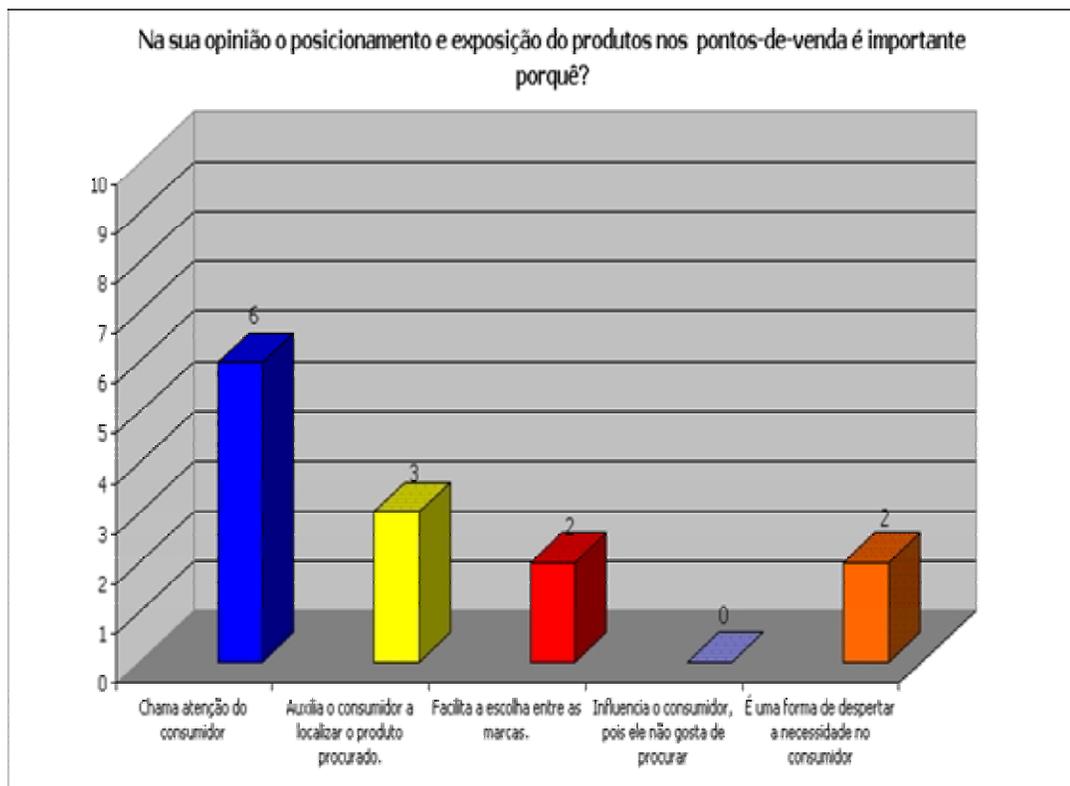


Supermercado Coop

2-GRÁFICO COMPARATIVO-PROMOTOR-COOP

2- Na sua opinião o posicionamento e exposição dos produtos nos pontos-de-venda é importante porquê?	
Chama atenção do consumidor	6
Auxilia o consumidor a localizar o produto procurado.	3
Facilita a escolha entre as marcas.	2
Influencia o consumidor, pois ele não gosta de procurar	0
É uma forma de despertar a necessidade no consumidor	2

Pergunta feita para os Promotores no PDV, Supermercado Coop 2-2.

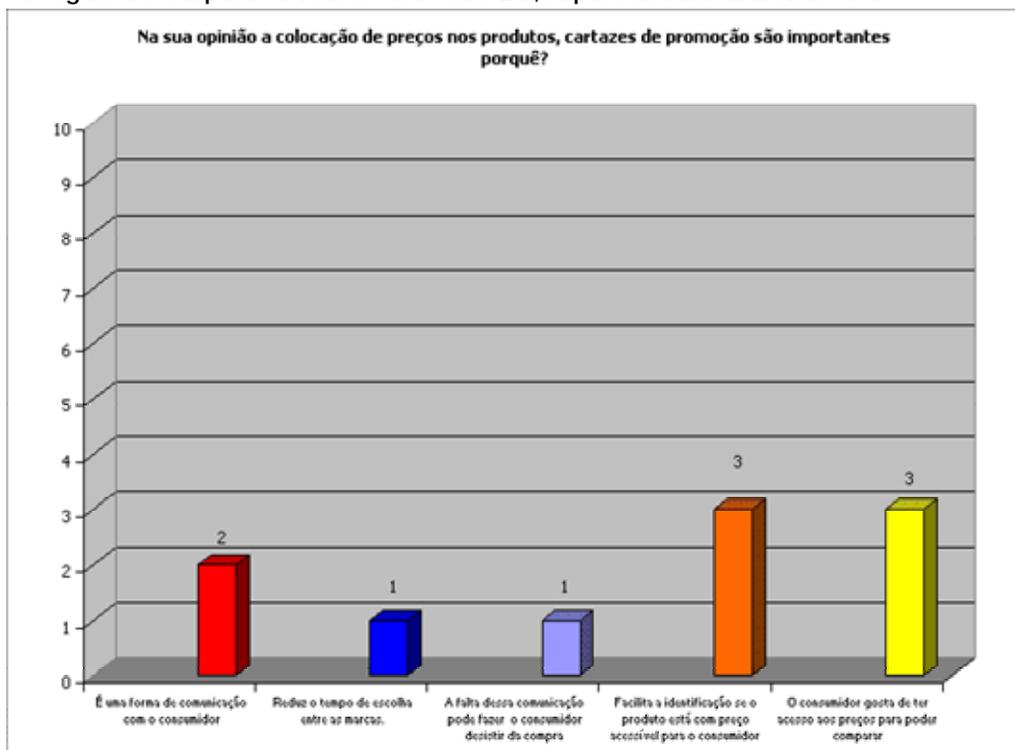


Hipermercado Wal-Mart

3-GRÁFICO COMPARATIVO-PROMOTOR-WAL MART

3-Na sua opinião a colocação de preços nos produtos, cartazes de promoção são importantes porquê?	
É uma forma de comunicação com o consumidor	2
Reduz o tempo de escolha entre as marcas.	1
A falta dessa comunicação pode fazer o consumidor desistir da compra	1
Facilita a identificação se o produto está com preço acessível para o consumidor	3
O consumidor gosta de ter acesso aos preços para poder comparar	3

Pergunta feita para os Promotores no PDV, Hipermercado Wal-Mart 3-3.

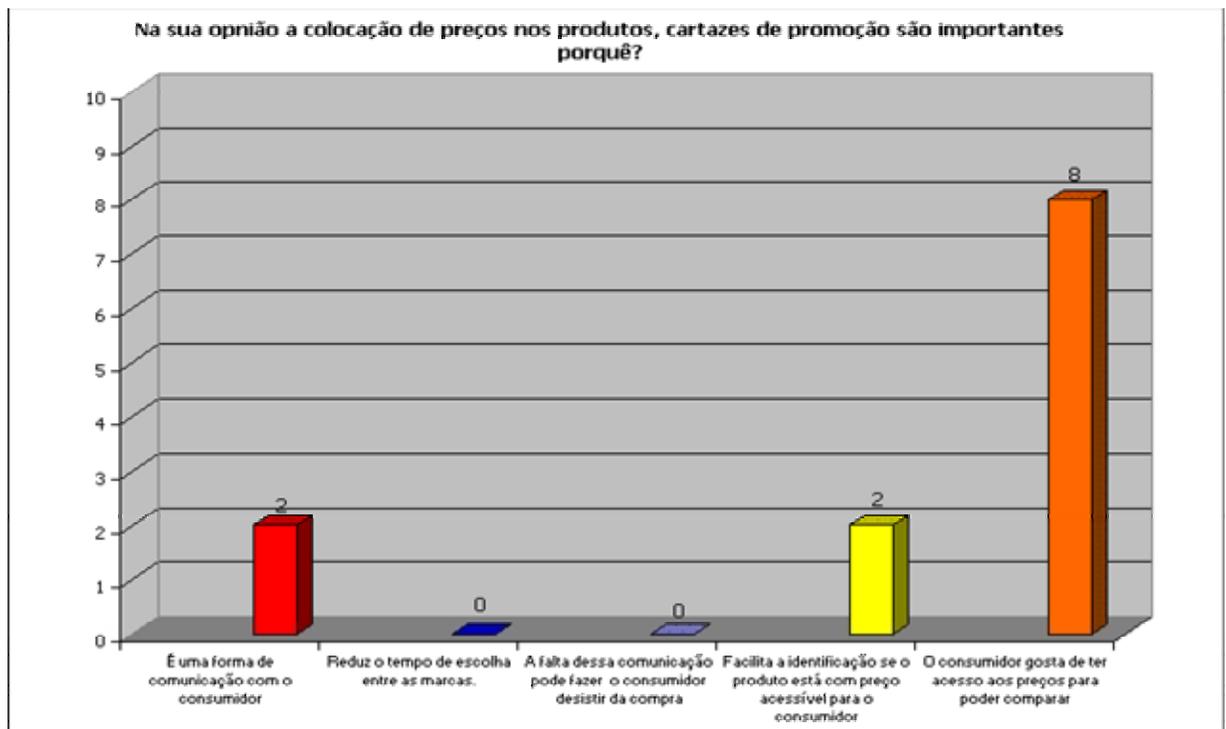


Supermercado Coop

3-GRÁFICO COMPARATIVO-PROMOTOR-COOP

3- Na sua opinião a colocação de preços nos produtos, cartazes de promoção são importantes porque?	
É uma forma de comunicação com o consumidor	2
Reduz o tempo de escolha entre as marcas.	0
A falta dessa comunicação pode fazer o consumidor desistir da compra	0
Facilita a identificação se o produto está com preço acessível para o consumidor	2
O consumidor gosta de ter acesso aos preços para poder comparar	8

Pergunta feita para os Promotores no PDV, Supermercado Coop 3-3

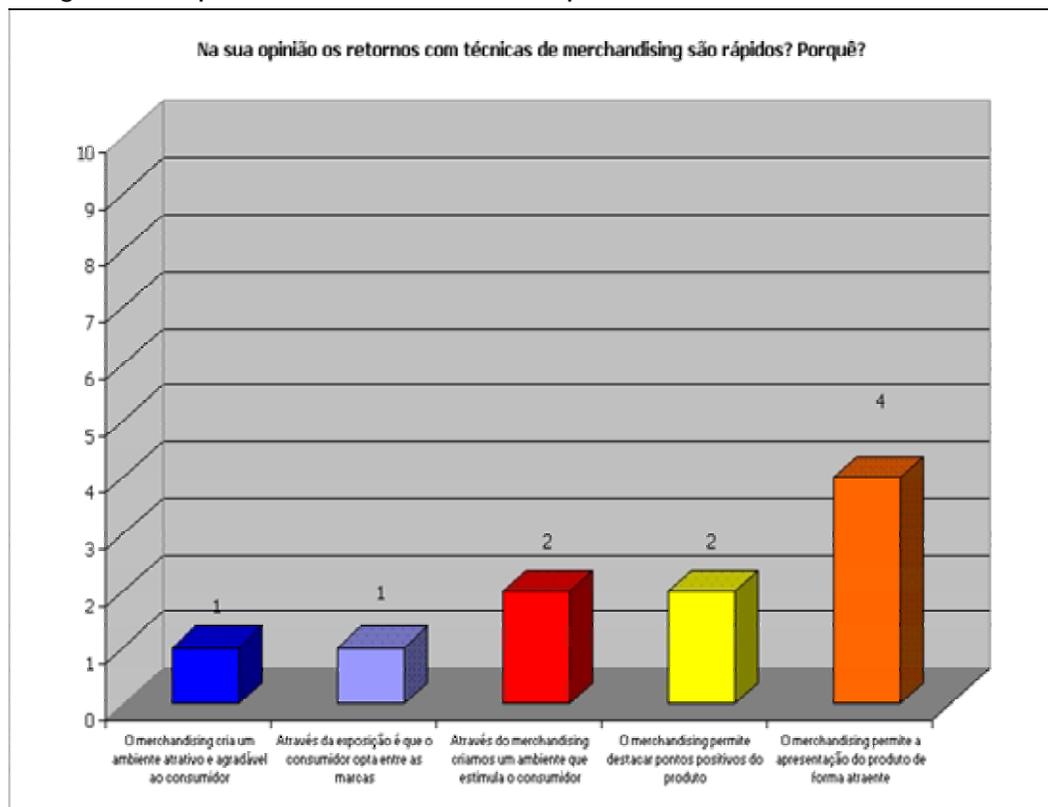


Hipermercado Wal-Mart

4-GRÁFICO COMPARATIVO-PROMOTOR-WAL-MART

4- Na sua opinião os retornos com técnicas de merchandising são rápidos? Porquê?	
O merchandising cria um ambiente atrativo e agradável ao consumidor	1
Através da exposição é que o consumidor opta entre as marcas	1
Através do merchandising criamos um ambiente que estimula o consumidor	2
O merchandising permite destacar pontos positivos do produto	2
O merchandising permite a apresentação do produto de forma atraente	4

Pergunta feita para os Promotores no PDV, Hipermercado Wal-Mart 4-4.

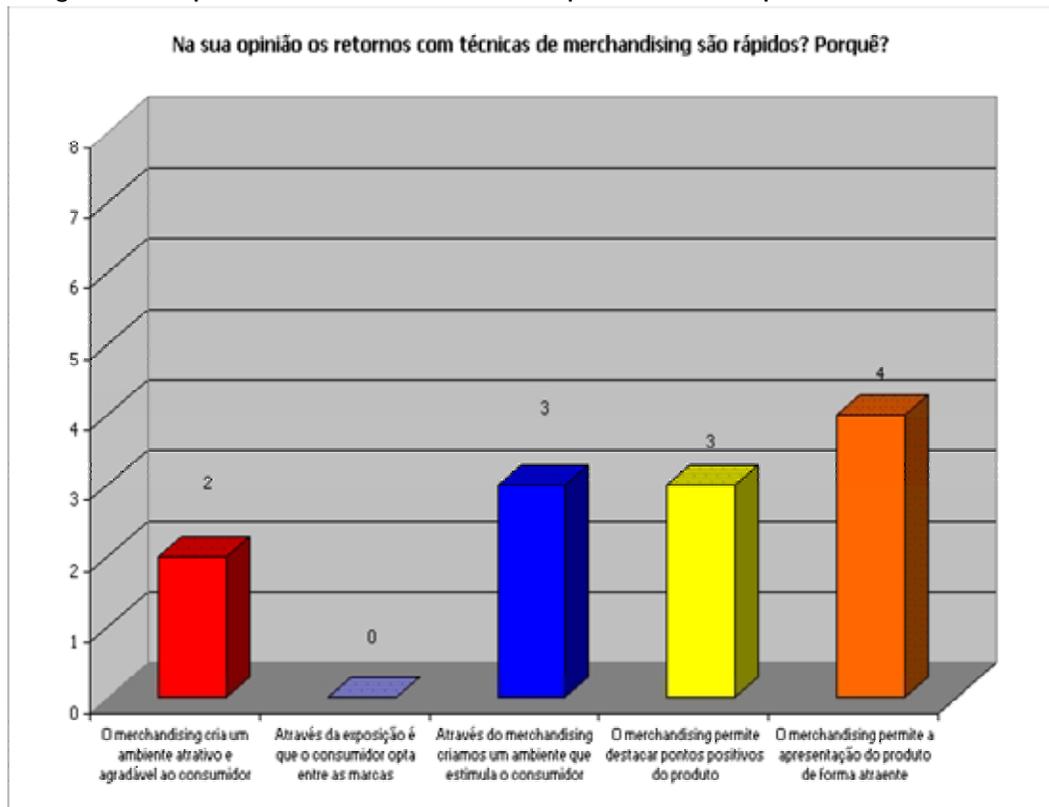


Supermercado Coop

4-GRÁFICO COMPARATIVO-PROMOTOR-COOP

4- Na sua opinião os retornos com técnicas de merchandising são rápidos? Porquê?	
O merchandising cria um ambiente atrativo e agradável ao consumidor	2
Através da exposição é que o consumidor opta entre as marcas	0
Através do merchandising criamos um ambiente que estimula o consumidor	3
O merchandising permite destacar pontos positivos do produto	3
O merchandising permite a apresentação do produto de forma atraente	4

Pergunta feita para os Promotores no PDV, Supermercado Coop 4-4.

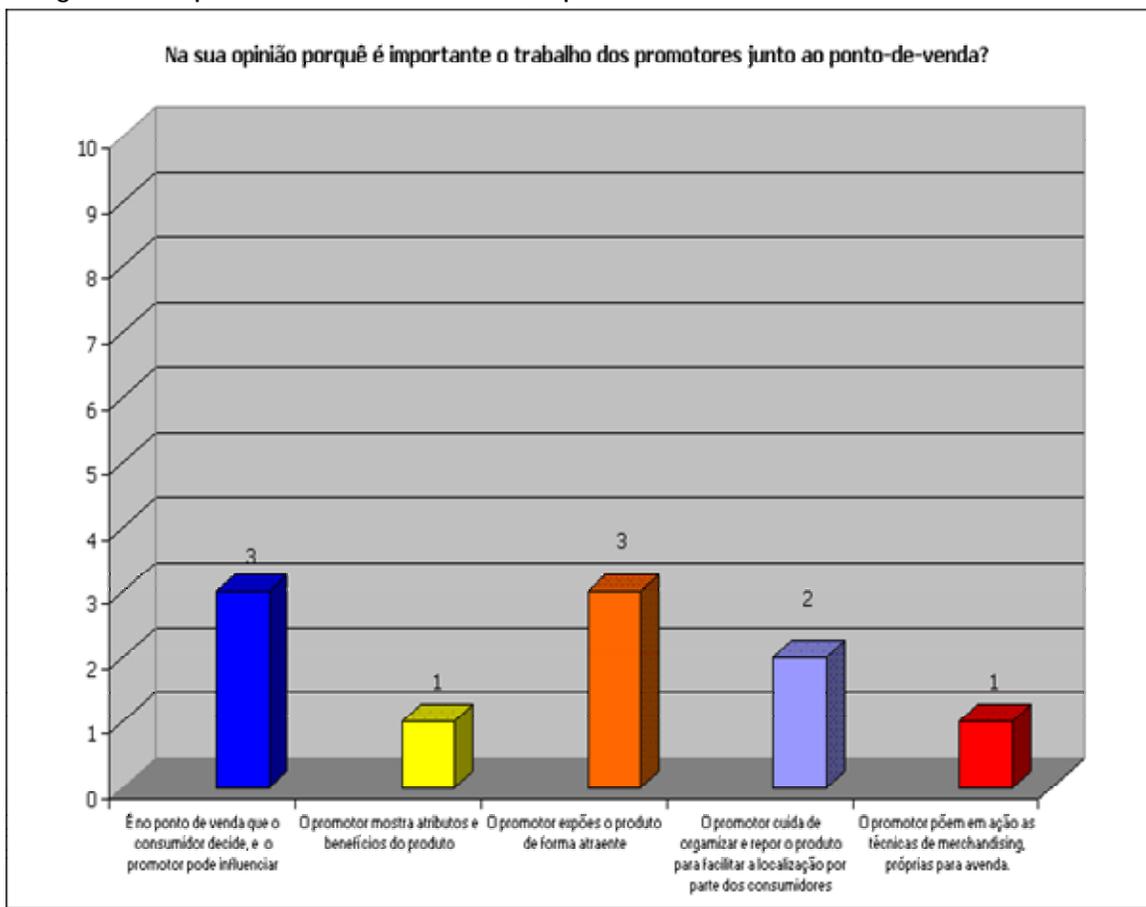


Hipermercado Wal-Mart

5-GRÁFICO COMPARATIVO-PROMOTOR-WAL-MART

5- Na sua opinião porquê é importante o trabalho dos promotores junto ao ponto-de-venda?	
É no ponto-de-venda que o consumidor decide, e o promotor pode influenciar	3
O promotor mostra atributos e benefícios do produto	1
O promotor expõe o produto de forma atraente	3
O promotor cuida de organizar e repor o produto para facilitar a localização por parte dos consumidores	2
O promotor põe em ação as técnicas de merchandising, próprias para a venda.	1

Pergunta feita para os Promotores no PDV, Hipermercado Wal-Mart 5-5.

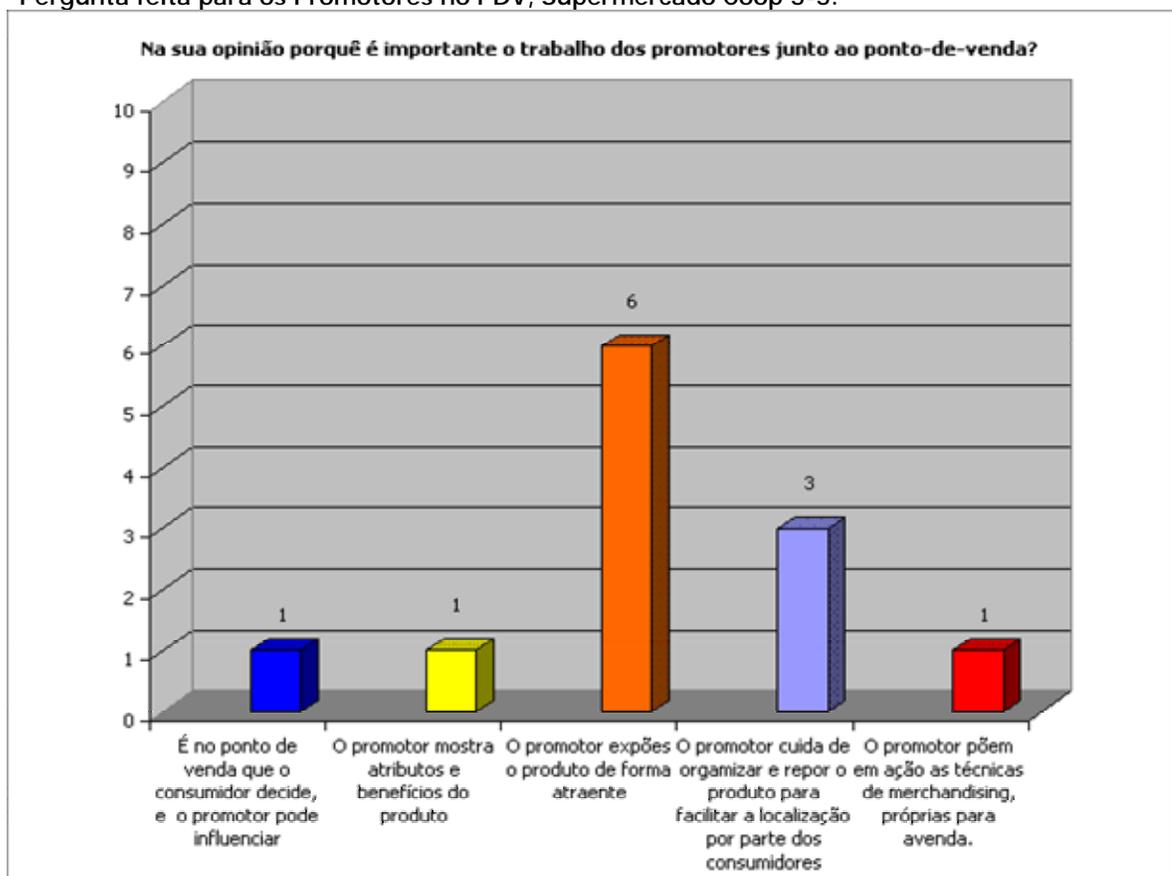


Supermercado Coop

5-GRÁFICO COMPARATIVO-PROMOTOR-COOP

5- Na sua opinião porquê é importante o trabalho dos promotores junto ao ponto-de-venda?	
É no ponto-de-venda que o consumidor decide, e o promotor pode influenciar	1
O promotor mostra atributos e benefícios do produto	1
O promotor expõe o produto de forma atraente	6
O promotor cuida de organizar e repor o produto para facilitar a localização por parte dos consumidores	3
O promotor põe em ação as técnicas de merchandising, próprias para a venda.	1

Pergunta feita para os Promotores no PDV, Supermercado Coop 5-5.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa nos proporcionou a oportunidade de conhecer a rotina de trabalho desses estabelecimentos comerciais, o perfil dos funcionários envolvidos no processo do merchandising e a visão dos consumidores a respeito desse trabalho desenvolvido nos pdvs.

Baseado nos estudos teóricos e práticos conseguimos identificar a relevância das técnicas de merchandising em estabelecimentos comerciais que trabalham com o sistema de auto-serviço.

Consumidores cada vez mais atarefados, com pouco tempo disponível para as compras e sempre em busca dos menores preços formam a realidade desse tipo de estabelecimento.

Considerando que grande parte dos consumidores tomam a decisão final de compra nos pontos-de-venda, certamente daremos cada vez mais valor às ações de merchandising efetuadas nesse âmbito.

O que podemos observar é que o comércio, independente do porte está se preparando com os mais modernos conceitos de marketing para atrair a atenção dos consumidores, mostrando assim seu estabelecimento cada vez mais atrativo à vista de seus clientes.

As pesquisas práticas nos auxiliaram a confirmar a proposta inicial do trabalho: apontando a importância das ações de merchandising junto aos receptivos pontos-de-venda em São José dos Campos, a percepção dos consumidores e possíveis resultados, que ações desse tipo podem trazer a esses estabelecimentos comerciais. Foram essas as propostas principais do presente estudo.

De acordo com os resultados apresentados concluímos que o merchandising vem sendo bem aplicado nos estabelecimentos da região, tanto em hipermercados como em supermercados e que os consumidores apesar de cada vez mais informados, continuam susceptíveis às ações de merchandising efetuadas nos pontos-de-venda.

Investir no ponto-de-venda tem se mostrado uma excelente opção aos comerciantes de qualquer segmento, especialmente aos que trabalham com auto-serviço. Valorizar seu

espaço e preparar seus funcionários só traz benefícios a estabelecimentos de qualquer segmento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SILVA, Joaquim Caldeira.*Gerência de Vendas.Visão Prática de um Profissional*: São Paulo, 2ºEd: Atlas, 1990.
- RAMOS, Roberto.*Grã –Finos no Globo Cultura e Merchandising nas novelas*: Ed Vozes, 1986.
- GADE, Christiane.*Psicologia do Consumidor e da Propaganda*.São Paulo: EPV, 1998.
- LUPETTI, Marcélia.*Planejamento de Comunicação*.São Paulo, 2º ed: Futura, 2000.
- NADAL, Mônica Cabo; BALANZÁ, Isabel Milio.*Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*: Thomsom,2003.
- SANT’ANNA, Armando.*Propaganda-Teoria-Técnica-Prática*.São Paulo: ed Thomsom, 1998.
- PINHEIRO Eduardo Perrone.*Promoção e Vendas e Merchandising*: ed Omega.
- SILVA, Joaquim Caldeira. *Merchandising no Varejo de Bens de Consumo*.São Paulo: ed Atlas, 1990.
- BLESSA, Regina.*Merchandising no Ponto de Venda*.São Paulo, 2ºed: Atlas, 2003.
- CORRÊA, Roberto.*Planejamento de Propaganda*: Ed Global, 1986.
- LUPETTI, Marcélia.*Administração em Publicidade.A Verdadeira Alma do Negócio*: ed Thomsom.
- VAZ, Gil Nuno.*Marketing Turístico.Receptivo e Emissivo*: ed Thompsom.
- PANCRAZIO, Paulinho Da San.*Promoção de Vendas*
- SEVERINO, Antônio Joaquim.*Metodologia do Trabalho Científico*: ed Autores Associados, São Paulo, 1991.
- SCHLESINGER, Hugo.*Publicidade e Promoção de Vendas*: ed Lidador, 1964.
- LOIS, Nicolas Caballero.*UFSM-Merchandising: Modismo Comunicacional ou Eficiência Mercadológica*.*Intercom*.N01, p.110.Jan/Jun, 1994.
- Publicidade-Ética no Merchandising* –Artigos Ela Viva.V.0,n75,p32,novembro ,1998.

O Papai Lança Código para Disciplinar Setor do Merchandising no Ponto de Venda. P52. Meio&Mensagem. V24. N1037. Dez 2002.

CONTURSI. Ernani Bevilacqua *Promoção de Vendas.* Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico:* ed Atlas, São Paulo, 1997.

Site: POPAI Brasil. Disponível em :<<http://www.popaibrasil.com.br>> acessado em:<15/05/05>

Site: Regina Blessa. Disponível em:<<http://www.blessa.com.br>> acessado em:<23/05/03

LUFT, Celso Pedro. *Minidicionário Luft.* São Paulo, 10ªed: Ática, 1995.

GIACAGLIA, Mª Cecília. *Organização de Eventos.* São Paulo: Thompson, 2003.

ANEXOS

1. PRÉ –PROJETO

1.1 TEMA

Merchandising no Ponto-de-Venda

1.2 PROBLEMA

Que fatores fazem com que o Merchandising seja uma atividade de grande relevância nas lojas de varejo e quais as principais técnicas necessárias para o desenvolvimento do merchandising eficiente junto aos pontos-de-venda.

1.3 OBJETIVO

O objetivo da pesquisa em questão tende mostrar a aplicação das técnicas do Merchandising nos pontos-de-vendas, tais como em lojas de varejo, mais especificamente em Supermercados e Hipermercados onde se é empregado com mais freqüência à atividade do Merchandising. Buscará então a partir do objetivo da pesquisa, ressaltar as tipologias aplicadas no desenvolvimento dessa ação nos receptivos PDVs.

1.4 OBJETIVO ESPECÍFICO

Pretendemos identificar no consumidor as suas prioridades e intenções no momento da compra até a sua decisão final. Buscando, assim, ressaltar a visão do consumidor em função do trabalho de merchandising que é desenvolvido nos pontos-de-venda. E como parâmetro será feito o mesmo processo com os responsáveis pelo desenvolvimento do trabalho junto aos pontos-de-venda, para avaliar o grau de equivalência dessa técnica elaborada pôr tais profissionais, visando perceber através deles, se essa atividade atinge às expectativas do marketing da Empresa e se alcança os retornos esperados pelo varejista, dentro do ponto de vista funcional de vendas.

1.5 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa tem como intuito mostrar a relevância da aplicação da atividade do Merchandising nas lojas de varejo, apontando as principais necessidades dessa aplicação para o desenvolvimento do merchandising eficiente. Esse trabalho tem o intuito de testar a

funcionalidade do merchandising em lojas de Varejo e de auto-serviço onde é fácil perceber a aplicação do trabalho. Todo processo ligado a vendas, vai dizer respeito a estratégias e entre elas as ações de Merchandising, que é ferramenta indispensável, quando se pretende ressaltar uma marca, um produto e serviço.

Segundo a autora (BLESSA, 2003, p.24) “*o Merchandising se designou com próprio Marketing e intensificou-se com o auto-serviço nos Estados Unidos, na década de 30*”. A atividade que é objeto nessa pesquisa é de fácil percepção, pois começa desde o layout de uma loja, seus corredores e prateleiras e vai até a disposição dos produtos e sua promoção, caracterizando-se com a comercialização de mercadorias.

Partindo desse pressuposto a estimativa da pesquisa será identificar a aplicação de tal atividade e suas relevâncias, apontando o desenvolvimento dessa ação em determinados pontos-de-venda caracterizando-a enquanto uma atividade indispensável para influenciar o consumidor à ação da compra.

1.6 HIPÓTESE

O reconhecimento da necessidade do Merchandising nos PDVS é fator essencial para o desenvolvimento funcional dessa atividade. Pesquisas mostram que hoje 85% das compras são decididas dentro da loja, o que tem levado muitas empresas a aumentar sua verba em Merchandising para garantir que todo seu esforço de meses em planejamento e divulgação não seja perdido naqueles segundos finais que o cliente leva para decidir se comprará seu produto ou o do concorrente. Essa pesquisa foi feita sobre o índice de decisão de compra em supermercados no Brasil, onde a média mundial de decisão de compra é realizada junto ao PDV nos supermercados, local que tem as técnicas atrativas para influenciar o consumidor a comprar.

Essa porcentagem citada é referente a maior média mundial, segundo pesquisa do Popai.

1.7 METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica estará sendo feita em função do tema proposto, visando ter um conhecimento amplo sobre o assunto, buscando em uma fundamentação teórica, requisitos que serão necessários para o aprofundamento em pesquisa documental, feita através de jornais, revistas, documentos de empresa e alguns sites especializados no assunto. Para a aplicação prática da pesquisa foram determinados o supermercado Coop e o hipermercado Wal Mart Supercenter, ambos em São José dos Campos. A definição dos locais de realização das pesquisas, não foi aleatória, foi considerada a estrutura e o porte de cada segmento que atendem as necessidades diárias do consumidor, que vão desde os bens-duráveis, semi- duráveis aos não duráveis.

Os estabelecimentos estão situados em regiões opostas na cidade, sendo o supermercado na zona norte e o hipermercado na zona sul, com público diversificado que possibilitará comparações benéficas para esse estudo.

Através de pesquisa exploratória no universo onde será desenvolvida a pesquisa quantitativa e qualitativa, obteve-se dados referentes ao número de clientes freqüentadores no dia e horário de maior fluxo, sendo esses, o dia do recebimento salarial, no horário das 18:00 às 21:00hs. O número de consumidores diários no supermercado é de 3000 mil e no hipermercado 5267. Partindo do pressuposto que 15 horas diárias é a média de tempo em que ambos ficam abertos, chegamos ao número de 200 clientes por hora no supermercado e 352 no hipermercado. A pesquisa será aplicada numa amostragem de 10% desses clientes durante 3 horas, ou seja, serão aplicados 60 questionários no supermercado e 106 no hipermercado. Optamos por uma amostragem estratificada focada no público feminino, que segundo a autora Regina Blessa em pesquisa citada no livro Merchandising no ponto de venda, representa 85% do público consumidor dos super e hipermercados.

Haverá, também, uma pesquisa com os profissionais responsáveis em desenvolver o trabalho de merchandising, que se caracterizam por promotores de vendas. A amostra também será de 10%, partindo da margem de promotores fixos do supermercado que somam num total de 120 e 102 no hipermercado, buscando ressaltar os retornos positivos e

negativos da aplicação das técnicas de merchandising e seu grau de funcionalidade, apontando a equivalência desse trabalho no ponto de venda, sua eficiência e benefícios para o fornecedor e o varejista. O intuito dessa pesquisa é buscar através do problema, a verificação das hipóteses lançadas no presente estudo e o aprimoramento de idéias, avaliando a importância da aplicação do Merchandising e constatando o retorno que esse trabalho traz para as empresas prestadoras de serviço e os varejistas em relação ao consumidor final. Para realização da pesquisa utilizaremos um questionário com 5 perguntas fechadas, que farão menção ao problema. Os dados serão tabulados e apresentados em forma de gráficos para melhor visualização dos resultados obtidos.

1.8 CRONOGRAMA

Ação	Jan	Fev	Mar	Abri	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Apresentação do Pré Projeto		X										
Revisão de Literatura			X									
Desenvolvimento do 1º capítulo				X								
Desenvolvimento do 2ºCapítulo					X							
Apresentação da Pré Banca						X						
Aplicação da pesquisa							X	X				
Tabulação de dados									X			
Desenvolvimento do 3º e 4º capítulos									X	X		
Revisão da pesquisa e conclusão do projeto										X	X	
Apresentação para a Banca											X	

1.9 REVISÃO DE LITERATURA:

O projeto em questão tende fazer a ligação entre pontos distintos, dentro do campo no qual se realizará a pesquisa. Esses pontos se dividem em quatro requisitos importantíssimos para um ótimo entendimento sobre o *Merchandising no Ponto-de-Venda* e seus atributos. Para focar de maneira mais clara e objetiva a mensagem que se quer passar com a pesquisa, os pontos chaves necessários para desencadear a importância do problema encontrado no tema são exatamente o conhecer sobre os princípios da Comunicação, do Marketing, do Merchandising no Ponto-de-Venda. Esses princípios servirão de suporte para atingir os objetivos propostos pela pesquisa.

Partindo do pressuposto da ligação da Comunicação ao Marketing, ligando ao Merchandising no Ponto-de-Venda, pode-se dizer que são esses os pontos essenciais para o desencadear da aplicação de tal atividade junto ao PDV.

A Comunicação conduz os meios a informação, dando ênfase ao comportamento humano dentro do aspecto comunicacional. A propaganda se torna subsídio nesse processo, pois seu papel é fazer com que o consumidor tome conhecimento de determinada marca, serviço ou produto, com intuito único de fazer com que o mesmo se beneficie dos tais recursos e atributos ligados ao foco da propaganda. A propaganda utiliza os meios de comunicação para chamar a atenção do consumidor sobre determinado produto, marca ou serviço, mas esse é seu único papel, transmitir através de uma ou várias mídias, uma mensagem focada exatamente no seu receptor, que por sinal é o consumidor final da idéia vendida pela propaganda.

“Nos estudos que vêm sendo realizados não se cuida apenas de Comunicação de Massa, como também da Comunicação Interpessoal: da palavra falada, do sinal, do gesto, da imagem, da exibição, da impressão, da radiodifusão, do cinema de todos os signos e símbolos por meio dos

quais os humanos tratam de transmitir significados e valores a outros humanos”.

(SANT’ANNA, 1998, p.01).

O processo é o mesmo independente da forma como está sendo transmitido, é necessário apenas um transmissor para propagar a mensagem.

Para o autor (SANT’ANNA, 1998, p.02) “*A comunicação é, pois, o processo de transmitir idéias entre indivíduos*”.

O campo que será pesquisado diz respeito não a comunicação de massa que envolve (televisão, rádio, jornais, cinema, revistas, etc), mas a propaganda ligada a um símbolo de abundância de produtos e serviços que o processo tecnológico coloca a disposição de todas as classes, incluindo assim os consumidores para tais produtos. Desde a Revolução Industrial, que modificou a sociedade Capitalista, dentro dos hábitos em relação ao consumo e a aderência a novos hábitos que surgiram também com as divisões das classes sociais, onde cada qual tem sua distinção dentro do âmbito das possibilidades de consumo de acordo com perfil, renda e seus parâmetros econômicos.

“A urbanização da população e a concentração de grandes massas urbanas em áreas metropolitanas acentuarão ainda mais a revolução que se vem processando nos métodos de comercialização dos produtos e no perfil do consumidor”.

(SANT’ANNA, 1998, p.16).

Pode se perceber a imensidão de opções que temos nos dias de hoje no momento que vamos fazer compras, seja numa loja de varejo num centro comercial, seja em supermercados ou em uma boutique de roupas. As opções são diversas em grau tamanho e quantidade.

Segundo (SANT’ANNA, 1998, p.16) “*As técnicas de distribuição, promoção e venda continuará evoluindo com grandes transformações no sentido de Hiper e*

Supermercado”. Seguindo tal parâmetro vale lembrar que o universo a ser estudado nessa pesquisa diz respeito exatamente a essa evolução.

E como não poderia deixar de ressaltar nessa descrição o Marketing é o braço forte dentro da área de estudo, pois tal atividade fortalece o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor final.

“O moderno conceito de Marketing envolve, portanto todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços desde a sua produção física até o seu consumidor final”.

(SANT’ANNA, 1998, p.16).

No conceito da autora (BLESSA, 2003, p.17)

“Marketing é o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens, e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

E num segundo conceito a autora descreve sobre Marketing de Varejo e diz ser *“A atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.*

Entre as analogias citadas, pode se perceber que tanto uma como outra tende a explicar tal teoria de modo a ligar tal técnica a uma atividade comercial, que se entende por estratégia para um conhecimento mais aprofundado do consumidor e suas necessidades enquanto alvo dessa atividade.

Um outro conceito bem recente nesse campo é citado pela autora (BLESSA, 2003, p.18), conhecido como Trade Marketing:

“Que tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos -de- venda, criando ainda uma ligação entre áreas de Marketing e Vendas-dentro da própria Empresa”.

Partindo de tais definições o Marketing, pode se entender como uma ferramenta que é utilizada pelas empresas, para identificar no seu público, o potencial enquanto consumidor do seu produto, ensinando de certa forma o consumidor a consumir esse produto.

Uma forma eficaz de entender o que é Marketing também seria como um planejamento interno onde as empresas estudam as necessidades e carências do consumidor, buscando atender suas dificuldades de forma agregar valores a empresa. E a maneira mais direta de acertar o alvo proposto “consumidor” seria a ferramenta utilizada pelo Marketing, desenvolvida junto a determinados ramos de atividades de Varejo, tais como Hiper e Supermercados, onde a aplicação do uso dessa ferramenta é mais eficiente.

Partindo de tais requisitos colocará a disposição nessa descrição o desfecho sobre a técnica de Merchandising, partindo da visão de alguns autores que falaram e descreveram sobre o tema proposto, dentro do ponto de vista funcional e material, e sua essência em influenciar o consumidor no ato da compra.

O tema a ser trabalhado nessa pesquisa implica em mostrar a importância do Merchandising no Ponto-de-Venda, apontando as dificuldades que se vê na aplicação dessa atividade por parte daqueles que estão envolvidos de alguma forma com esse conceito adotado pelas empresas. Buscando visualizar o fator que faz com que o Merchandising seja um assunto de grande relevância, mas que é de difícil compreensão por parte daqueles que aplicam tal atividade junto aos PDVs nas lojas de varejo.

Muito material bibliográfico há sobre o Merchandising, conceituando sua aplicação e seu surgimento, muitos autores falaram sobre sua aplicação, sobre sua técnica, sobre sua atividade, sobre como empregar tal ferramenta. Cabe explicitar então nesse contexto as diversas formas como se entender o Merchandising.

Segundo as autoras NADAL e BALANZÁ na Bibliografia Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos (2003, p.188).

“O Instituto Francês de Merchandising define esta atividade como” o conjunto de estudos e técnicas de aplicação e implementação realizadas, separadas ou conjuntamente, pelos distribuidores e produtores, para

incrementar a rentabilidade do ponto de venda e a circulação de produtos, através do Mix, de mercadoria as necessidades do mercado mediante a apresentação e exposição adequada das mercadorias ”.

As autoras (NADAL e BALANZÁ, 2003, p.190) definem Merchandising como “*Conjunto de atividades e tarefas que podem ser realizadas nos estabelecimentos para favorecer a venda dos produtos ali existentes*”.

O autor (GIL, p.221) na sua bibliografia Marketing Turístico Receptivo e Emissivo o Merchandising.

“Prevê a colocação física do produto nos ambientes freqüentados pelo consumidor, dentro de uma técnica que estimula o ato de comprar, através da exibição destacada do produto e da facilidade de acesso ao mesmo”.

Muito conceito se tem sobre o Merchandising e isso coincide em confundir o papel verdadeiro dessa técnica o autor Roberto Ramos na Bibliografia Grã –Finos na Globo (Cultura e Merchandising nas Novelas), coloca a disposição várias analogias sobre como entender o Merchandising. (RAMOS, 1986, p.42) “*Merchandising é negociando, comercializando*”. Depois ele dá uma explicação mais convincente “*Merchandising é a operação de planejamento necessário para se pôr no mercado a produto ou serviço certo em quantidades certas e a preço certo*”. No desfecho do mesmo capítulo (RAMOS, 1986, p.42) “*Merchandising articula-se em nível inconsciente, indireto e subjetivo geralmente, se baseia na exhibitécnica, isto é, a técnica de expor, exibir e dispor de produtos*”.

E comum hoje à diversidade de produtos a serem comercializados, quando vamos até ao supermercado são tantas as opções de consumo que às vezes ficamos sem saber o que comprar, qual marca levar, muitas vezes se apegamos a preço, e esquecemos de qualidade, aí entra o Merchandising, o bom emprego dessa técnica faz a diferença e vende.

“Merchandising bem executado deve ser visto como força que consegue desviar a mão do consumidor para esquerda ou para direita para empresa é mais importante do que se pode pensar”.

(RAMOS, 1986, p.42).

No ponto-de-venda a forma como se apresenta o produto, a maneira como se expõe o produto, se torna indicio fatal para o consumidor se decidir no momento de escolher entre comprar o seu produto ou do concorrente, pois hoje em dia não dá para contar com a fidelidade do consumidor.

“Em alguns casos, orna-se difícil escolher o melhor produto. Tanto faz levar um como outro. A fidelidade da marca já não é mais a mesma de alguns anos. Que força poderá ajudar a publicidade para fazer com que o consumidor frente a uma série de marcas, se decida? A resposta é Merchandising. Em qualquer modo de produção capitalista, o seu significado é precioso”.

(RAMOS, 1986, p. 44).

Dentre as diversas ferramentas do Merchandising está a promoção muito utilizada para fazer com que o produto fique acessível ao bolso do consumidor, ou deixar parecer que o produto está de acordo com as possibilidades do consumista. Num ponto promocional o uso do Merchandising é facilmente visualizado, pois ali está agregado, um preço promocional, o produto em promoção ganha destaque num local que não é o seu de costume, fica mais direcionado nos locais onde o fluxo de clientes é grande, fazendo com que o cliente esbarre de uma certa forma com produto, juntando assim o bom preço, o fácil acesso levando o a comprar muitas vezes por praticidade.

“Promoção é o conjunto de estratégia e ações de comunicações definidas, objetivas e harmoniosamente integradas ao composto de

Marketing. Essas ações de comunicação são caracterizadas pela promoção institucional, pelo Merchandising, pelo design e pela promoção de vendas”.

(LUPETTI, 2000, p.111).

Tanto a Publicidade quanto a Propaganda tem grande envolvimento com o Merchandising dentro do aspecto comercial, pois cada qual com sua estratégia enfoca requisitos primordiais, para tornar público um produto, uma marca ou serviço no mercado.

“A estratégia deve orientar o caminho a ser seguido e, como todo caminho, deve ser realizado passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou Empresa”.

(LUPETTI, 2000, p.107).

A propaganda influencia o consumidor, fazendo com que ele se interesse pôr determinado produto. O trabalho da propaganda está ligado a publicidade dentro desse requisito, porque tanto um como o outro tem a finalidade de fazer com que o consumidor sinta necessidade de adquirir ou possuir determinado produto ou marca. A autora (GADE, 1998, p.247) em sua Bibliografia Psicologia do Consumidor e da Propaganda cita que “Ao comparar produtos para avaliá-los, o consumidor se utiliza processos diretos e indiretos”. Nessa citação pode-se perceber que de alguma maneira, tanto a propaganda quanto à publicidade utiliza suas técnicas para conquistar o cliente, isso ocorre desde a criação do produto, sua embalagem e vai até o trabalho Merchandising nos PDVs. Pois de forma indireta ou direta e de acordo com a necessidade do consumidor no momento em que se encontra de frente com uma propaganda sobre determinado produto na televisão, ou quando está num supermercado e se depara com uma exposição de produtos disponível pelas técnicas do Merchandising nos PDVs ou em algum ponto promocional, o consumidor

sempre acaba de uma maneira primária ou secundária consumindo determinado produto seja pôr precisão ou não.

O objeto proposto para pesquisa está amplamente ligado a essa forma de ganhar a preferência do consumidor. Sendo assim será necessário buscar as fontes que tornam tal preferência tão disputada nesse mercado de grandes diversidades e quantidades de produtos e marcas, que temos disponível diante dos nossos olhos.

A diferença está ligada ao Merchandising no Ponto-de-Venda. Depois que o produto está de forma acessível ao consumidor nos pontos de venda, muito se tem a fazer para que o produto, a marca alcance as estimativas das empresas enquanto lucros e investimentos que as mesmas apostaram para colocar esse produto no mercado.

“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, 2003, p.22).

Muitos fatores estão ligados ao Merchandising, pois ele começa desde o layout de uma loja, os corredores e prateleiras e vai até a disposição dos produtos. Sendo assim um bom planejamento em Merchandising é essencial, pois e ele é feito para dar destaque as mercadorias adequando sua imagem para seus consumidores e muito mais, o Merchandising hoje segundo (BLESSA, 2003, p.24) *“é muito mais completo, que procura acompanhar todo ciclo de vida de um produto”.*

A originalidade dessa técnica despertou uma indagação a respeito dessa aplicação, o motivo pelo qual nasceu o interesse pela pesquisa foi exatamente o problema que vejo meio aos varejos onde é trabalhado o Merchandising. Pode-se perceber que poucos reconhecem o valor e a necessidade dessa atividade, as pessoas que estão ligadas diretamente com a área comercial, tais como repositores de loja, promotores fazem sem perceber algo de precioso no seu dia a dia e nem se dão conta do valor que isso tem para os fornecedores dos produtos

que ali ficam expostos e até mesmo nos retornos e lucros que os Varejistas têm com o bom desenvolvimento desse trabalho. Um segundo item muito importante também é o impacto que esse trabalho causa no consumidor, então porque não buscar saber com mais profundidade os valores dessa aplicação, que existe para agregar valor às empresas fornecedoras e aos varejistas que se disponibilizam dessa técnica no seu dia-a-dia. A pesquisa proposta vai buscar a importância e a relevância dessa técnica em determinados ramos de varejo, tais com Hiper e Supermercados, e no mesmo momento a interação dos profissionais que desenvolvem tal técnica, focando a interação dos mesmos com o consumidor final. E no decorrer da pesquisa far-se-á necessário também mostrar as tipologias existentes dentro desse campo e sua forma usual, finalizando com uma pesquisa exploratória nos locais indicados, para agregar conhecimento buscando uma possível aproximação da causa decorrente do problema encontrado no campo de pesquisa.