



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KELLYS CARNEIRO DE MELO

**MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: UM ESTUDO NO MERCADO DE
ABSORVENTES FEMININOS**

FORTALEZA/2014

KELLYS CARNEIRO DE MELO

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: UM ESTUDO NO MERCADO DE ABSORVENTES FEMININOS

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Bacharel em Administração. Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof.^a Ms. Juliana Vieira Corrêa Carneiro

FORTALEZA/2014

KELLYS CARNEIRO DE MELO

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: UM ESTUDO NO MERCADO DE ABSORVENTES FEMININOS

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Bacharel em Administração. Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof.^a Ms. Juliana Vieira Corrêa Carneiro

Aprovada em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Ms. Juliana Vieira Corrêa Carneiro (orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dr.^a Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Ms. Leonia Maria Santiago Cavalcante
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Antonio e Maria do Carmo.

Ao meu marido, Daniel.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela saúde e sabedoria que me deste, e por me abençoar e proporcionar grandes oportunidades na minha vida, uma delas estudar na Universidade Federal do Ceará.

Aos meus pais, pelo incentivo dado e o apoio a todos os momentos bons e ruins da minha caminhada. Um agradecimento especial à minha mãe que desde meu nascimento vive para me oferecer o melhor, e mesmo nas dificuldades, nunca me deixou desamparada.

Ao meu marido, Daniel, pelo amor, ajuda e paciência nesse período acadêmico. Sempre estando ao meu lado e não permitindo que o desânimo tomasse conta de mim.

À minha orientadora, Prof^a. Juliana Carneiro, pela sua colaboração, tempo dedicado e incentivo.

A todos os professores da universidade que contribuíram para a minha formação profissional.

Aos amigos que conquistei na universidade: Abraão Maia, Katrine Rodrigues e Bruno Rodrigues, pelos bons momentos vividos, e que vão continuar presentes em minha vida.

Ao vendedor da RB Distribuidora, Francisco Thiago, e ao coordenador de execução da RB Distribuidora, Francisco Valentin, que colaboraram para a realização da pesquisa experimental desse trabalho final.

RESUMO

Atrair a atenção do cliente e despertar o interesse do consumidor para um produto tornou-se objetivo para muitas indústrias e varejistas, e por isso eles vêm investindo agressivamente em ações de marketing no ponto de venda, lugar que se transformou em um campo de batalha e onde cada espaço é disputado de modo acirrado, uma vez que converter o interesse pelo produto em compra efetiva é decidido, geralmente, dentro do ponto de venda. Sendo assim, o merchandising ganha importância nesse mercado, pois essa ferramenta tem a função de destacar o produto, encantar, envolver e induzir os clientes a agir conforme a organização deseja. Outra observação importante nesse cenário é a atenção que está sendo dada aos pequenos varejistas, já que as negociações com as grandes redes de supermercados exigem altos investimentos para que a indústria possa estar dentro do ponto de venda, assim os fornecedores estão direcionando investimentos nessas pequenas lojas que são bastante promissoras. Esse estudo propõe-se a verificar os efeitos do merchandising sobre as vendas. Para isso fez-se uso da pesquisa bibliográfica, documental e experimental caracterizada como estudo de caso múltiplo, tendo realizado um experimento em duas lojas varejistas de pequeno porte conhecidas popularmente como mercadinhos de vizinhança, implementou um material de merchandising na seção de absorventes dos dois mercadinhos com objetivo de destacar uma marca específica de absorventes e mensurar uma variação do volume vendido dessa marca. Os dados de venda foram coletados dos mercadinhos, e foram feitas comparações com períodos anteriores para averiguar as alterações na venda. Os resultados de cada loja foram diferentes que serviram de base para as conclusões do trabalho. Os objetivos traçados para o presente trabalho foram alcançados, observando-se que se não houver grandes alterações em fatores que os compradores são bastante sensíveis, como preço, as ações de merchandising podem colaborar para um incremento da venda do produto destacado.

Palavras-chave: Ponto de venda, Comunicação, Merchandising e Vendas

ABSTRACT

Attract the customer's attention and arouse the interest of the consumer to a product became targets for many industries and retailers, and so they have been investing aggressively in marketing actions at the point of sale, place that has turned into a battlefield and where each space is played aggressively, as they convert the interest in the product in actual purchase it is decided, generally, within the point of sale. So, merchandising gains importance in this market, because this tool serves to highlight the product, enchant, engage and induce customers to act as the organization wants. Another important observation in this scenario is the attention that is being given to small retailers, since negotiations with the major supermarket chains require high investments for the industry to be within the point of sale, so the suppliers are directing investments in these small shops which are quite promising. This study aims to investigate the effects of merchandising on sales. For it was made use of bibliographic, documentary and experimental research characterized as multiple case study, having performed an experiment in two small retailers based on the application of a merchandising material in the category of sanitary napkin, with the objective of highlight a specific brand of absorbent and measuring a variation in sales volume this brand. The sales data were collected from small markets, and comparisons were made to prior periods to ascertain the changes in sales. The results were different for each store that served as the basis for the conclusions of the work. The objectives set for this study were obtained, noting that if no major changes in factors that buyers are very sensitive, like price, the merchandising actions may contribute to an increase in sales of the highlighted product.

Keywords: Point of sale, Communication, Merchandising and Sales

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Funções do varejista	19
Figura 2 - Ferramentas de marketing	25
Figura 3 - Elementos do processo de comunicação.....	30
Figura 4 - Estratégia de promoção de pressão <i>versus</i> estratégia de promoção de atração	36
Figura 5 - Comunicação Integrada de Marketing	38
Figura 6 - Processo de merchandising no sistema mercadológico	42
Figura 7 - Atividades Merchandising	43
Figura 8 - Avaliação dos sentidos humanos na percepção	46
Figura 9 - Classificação de estudos experimentais	54
Figura 10 – Seção de absorventes do mercadinho A: antes x depois.....	58
Figura 11 – Seção de absorventes do mercadinho B: antes x depois.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais funções de um intermediário.....	19
Quadro 2 - Tipos de varejo quanto à forma de atendimento	22
Quadro 3 - Tipos de varejo quanto ao sortimento de produtos oferecidos.....	23
Quadro 4 - Diferenças básicas entre propaganda e publicidade.....	33
Quadro 5 - Principais resultados da pesquisa Popai.....	40
Quadro 6 - Materiais de merchandising	47
Quadro 7 - Técnicas de exibição dos produtos	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variação percentual da quantidade vendida entre abril e maio (Mercadinho A)	59
Tabela 2 - Variação percentual da quantidade vendida entre abril e maio (Mercadinho B)	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de absorventes vendidos por marca – Mercadinho A	59
Gráfico 2 - Faturamento dos absorventes por marca – Mercadinho A	60
Gráfico 3 - Participação das marcas na venda (quantidades) – Mercadinho A.....	60
Gráfico 4 – Evolução das participações (quantidades) – Mercadinho A	61
Gráfico 5 – Evolução das participações (faturamento) – Mercadinho A.....	61
Gráfico 6 - Quantidade de absorventes vendidos por marca – Mercadinho B	63
Gráfico 7 - Faturamento dos absorventes por marca – Mercadinho B	64
Gráfico 8 - Evolução da categoria x marca <i>Intimus</i> (quantidade) – Mercadinho B	65
Gráfico 9 - Venda de absorvente <i>Intimus</i> 2013 x 2014 – Mercadinho B	66
Gráfico 10 - Faturamento de absorvente <i>Intimus</i> 2013 x 2014 – Mercadinho B.....	66
Gráfico 11 - Participação das marcas na venda (quantidades) – Mercadinho B.....	67
Gráfico 12 – Evolução das participações (quantidades) – Mercadinho B	67
Gráfico 13 – Evolução das participações (faturamento) – Mercadinho B.....	68
Gráfico 14 – Participação de <i>Intimus</i> 2013 x 2014 (quantidade) – Mercadinho B.....	69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Justificativa	13
1.2 Objetivos	14
1.3 Metodologia de pesquisa	15
2. MARKETING DE VAREJO.....	17
2.1 Conceito e funções da atividade varejista.....	17
2.2 Evolução do Varejo Brasileiro	20
2.3 Tipos de Varejo.....	22
2.4 Estratégias mercadológicas do varejista.....	23
3. COMUNICAÇÃO EM MARKETING	28
3.1 Processo de comunicação mercadológica.....	29
3.2 Mix de comunicação e seus objetivos.....	32
3.3 Comunicação Integrada de Marketing	37
4. MERCHANDISING: A FERRAMENTA DO ENCANTAMENTO	40
4.1 Processo e finalidade do merchandising.....	41
4.2 Atividades do merchandising	43
4.3 Tipos de merchandising	44
4.4 Técnicas de aplicação do merchandising	46
5. METODOLOGIA DA PESQUISA	51
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS	57
6.1 Análises dos resultados do Mercadinho A	57
6.2 Análises dos resultados do Mercadinho B	62
7. CONCLUSÃO	70
8. REFERÊNCIAS	74

1. INTRODUÇÃO

Na perspectiva de Deloitte (2009) sobre o varejo brasileiro, nos últimos anos, esse setor vem mostrando significativas evoluções devido ao aumento expressivo da sua abrangência em nível nacional. E essa atividade vem se beneficiando dos avanços econômicos da população, que colaborou para inserção de novos consumidores no mercado, como também proporcionou uma migração para um consumo mais sofisticado.

Borges (2001) afirma que o desenvolvimento da economia, o aumento da renda da população e as maiores facilidades na contratação de crédito para aquisição de bens de consumo fizeram o mercado varejista crescer bastante e tornar-se um verdadeiro campo de batalha para conquistar e fidelizar clientes. E Blessa (2011) considera que as indústrias têm um grande desejo de estar próximo dos consumidores no momento da compra, e isso tem atraído bastante essas empresas para dentro dos pontos de venda.

Segundo Bernardino (2008), o varejo é um tipo de negócio que gera grandes volumes de faturamento no mercado mundial e também é a atividade responsável pela geração de muitas vagas de emprego.

Angelo (1994) salienta que a empresa varejista ganha ainda mais destaque, uma vez que ela integra o sistema de Marketing dos fabricantes e opera seu próprio sistema de Marketing, pois o varejista tanto exerce papel de comprador de produtos e serviços como o de vendedor aos consumidores finais.

Além disso, Borges (2001) completa que o varejista tem um papel importante no desenvolvimento do planejamento de Marketing dos fabricantes, já que na cadeia de distribuição é ele que está mais próximo do consumidor final, portanto tem uma maior facilidade de captar informações junto aos clientes, como o comportamento de compra e suas tendências, assim ajudando os fornecedores na criação ou na melhor adequação dos seus produtos e serviços.

Diante deste cenário de oportunidades, existe uma acirrada concorrência entre pequenos, médios e grandes varejistas. E nesse contexto, as grandes redes de supermercados já são dotadas de ferramentas comerciais mais modernas que lhe dão uma maior vantagem competitiva, logo, para não perder seu espaço no mercado, a competitividade desse setor está exigindo do micro, pequeno e médio

varejo iniciativas mais ousadas, maiores investimentos em tecnologia, desenvolvimento de estratégias de Marketing mais agressivas e inteligentes, como também uma melhoria no seu processo de gestão (SOUZA, 2010).

Dentre tantas evoluções no Brasil, é importante ressaltar a mudança ocorrida na organização dos formatos varejistas que fez surgir, entre as décadas de 30 e 50, o autosserviço, isto é, apareceram lojas de autoatendimento onde o cliente se serve por conta própria dos itens disponíveis na loja (CONSOLI; D'ANDREA, 2010).

Diante desse novo formato, o consumidor passou a tomar suas decisões sem a influência do vendedor, possibilitando uma transformação no modelo de comunicação com o cliente, pois esta passou a ser feita pelo próprio produto, assim estimulando o desenvolvimento de ações de merchandising no ponto de venda (CONSOLI; D'ANDREA, 2010).

Anteriormente, segundo Leite e Borges (2007), a comunicação do Marketing tinha a função de divulgar e a equipe de vendas era responsável pelo convencimento e a venda. Contudo, nos dias atuais, dependendo do tipo de negócio, as ações de Marketing promocional podem fazer o papel do setor de vendas com excelência.

Portanto, conforme Silva (1990), a técnica do autosserviço impulsionou a ascensão do merchandising, já que agora a tendência é não ter ninguém para destacar o produto de forma desejável, assim, é de extrema importância que o produto em si faça isso sozinho.

E para que essas ações de merchandising obtenham bons resultados no mercado, é importante considerar diversos fatores, os dois principais são: conhecer o produto em questão, suas características físicas e benefícios oferecidos; e o outro fator é o comportamento do consumidor e do comprador, visto que podem ser pessoas diferentes, e essas diferenças determinarão como elas se comportarão diante do consumo (D'ANDREA; CONSOLI; GUISSONI, 2011).

Perante o cenário analisado, a presente pesquisa tem como tema de modo amplo: a utilização do merchandising como estratégia de incremento das vendas no ponto de venda de pequeno porte, e tem o intuito de modo restrito resolver o seguinte problema: a implementação de uma ação de merchandising no ponto de

venda de pequeno porte proporciona um impulso no volume de vendas de absorventes para o varejista?

1.1 Justificativa

Segundo Angelo (1994), a importância do varejista no sistema de distribuição dos produtos ao mercado consumidor é antiga, e passa a ter maior destaque quando o fabricante começa a produção em massa, exigindo assim a existência de intermediários que façam essa ponte entre indústria e consumidor final de modo eficiente.

Cobra (2007) ressalta que o crescimento acelerado do setor varejista explica-se pelo fato de os fornecedores precisam de um intermediário que o ajude no alcance máximo de clientes, pois se isso fosse feito utilizando a força de venda da própria indústria, a operação se tornaria muito onerosa.

Segundo a publicação da Deloitte (2009), o comércio de veículos e as atividades supermercadistas são os maiores segmentos de varejo, em volume de receitas.

E um estudo feito pelo Serasa Experian em 2013 mostra a relevância das micro e pequenas empresas na distribuição dos produtos alimentares para as famílias brasileiras, os números da pesquisa apontam que 97,7% dos estabelecimentos do segmento estão enquadrados na faixa do faturamento de empresas de pequeno porte.

Além disso, Bernardino (2008, p. 29) explica que por muito tempo os fornecedores são pressionados por grandes varejistas devido ao seu grande volume de compra, colocando muitas imposições que vão desde as condições de fornecimento, formas de abastecimento, como também a requisição de “enxovais” (mercadorias fornecidas gratuitamente para abastecimento do ponto de venda). Diante disso, a tendência é que as indústrias procurem trabalhar com pequenos e médios varejos, com objetivo de diluir suas negociações em mais varejistas, assim não ficando presos às exigências das grandes lojas.

Com isso as empresas devem se preocupar em desenvolver ações de Marketing nesses pontos de vendas que se mostram serem promissores já que são

carentes de investimentos mercadológicos, além disso, promoções orientadas para os consumidores de forma correta e bem-sucedida geram incrementos substanciais nas vendas (SHIMP, 2002 apud LEITE E BORGES, 2007).

Segundo Blessa (2011), cerca de 85% das decisões de compra dos clientes são tomadas no ponto de venda, em frente à gôndola, e Bernardino (2008) aponta que 45% dos clientes são influenciados por estímulos no ponto de venda na hora de decidir a compra, e os consumidores compram de 15% a 20% a mais quando as lojas são estimulantes para a compra. Assim Bourahli et al (2010) supõem que o consumidor é altamente influenciável, podendo alterar suas escolhas conforme o esforço aplicado no ponto de venda.

Pressupõem que os produtos podem ser bastante sensíveis às ações de Marketing, umas categorias podendo ser mais influenciadas, por exemplo, produtos de impulso, e outras menos sensíveis a esse esforço. Sendo assim, quanto mais houver exposição desse produto e materiais de comunicação que o destaquem na loja, mais consumidores possivelmente se inclinarão a comprá-lo e melhorará a venda desse item no ponto de venda (BLESSA, 2011).

1.2 Objetivos

A pesquisa tem como objetivo geral verificar se uma ação específica de merchandising influencia na escolha dos consumidores levando ao incremento relevante na venda de absorvente feminino nos mercadinhos analisados.

E os objetivos específicos desse estudo são:

1. Analisar se as estratégias do merchandising determinam maiores vendas na categoria do produto estudado nos mercadinhos analisados;
2. Quantificar a venda antes e depois da ação, mensurando os efeitos da ação para os resultados na venda nas diferentes unidades de análise;
3. Verificar se os efeitos das ações de merchandising sobre as vendas de absorventes femininos em supermercados de pequeno porte;

1.3 Metodologia de pesquisa

A pesquisa realizada neste projeto tem suposições metodológicas com fins de buscar relações entre o referencial teórico e a prática. Trata-se de uma pesquisa quantitativa. Quanto aos objetivos, classifica-se como uma pesquisa descritiva já que se buscou descrever o comportamento de determinados fenômenos e estabelecer relações entre variáveis. Também se enquadra em pesquisa exploratória, uma vez que a principal preocupação da pesquisa é se familiarizar sobre o objeto de estudo para dar suporte para futuras investigações (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Quanto aos procedimentos técnicos, empregou-se a pesquisa bibliográfica, já que o estudo foi fundamentado em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, e a pesquisa experimental com estudo de caso múltiplo visto que foi determinado um objeto de estudo, selecionado as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, e definida as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto (GIL, 1991).

Sob a lógica desse estudo classifica-se como dedutivo, pois se levantou primeiramente os aspectos conceituais e teóricos, e em seguida realizaram-se testes, e as conclusões foram baseadas em premissas já formuladas e registradas por terceiros (SEVERINO, 2007).

O experimento foi realizado em uma loja de varejo alimentar de pequeno porte, onde foi analisada e implementada uma técnica de merchandising na categoria de absorventes. Foram levantados dados de vendas deste produto antes e depois da ação para verificação dos resultados obtidos com esse experimento.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, apoiou-se em três pilares: Marketing de varejo, comunicação e merchandising, nos quais são temas principais das seções do referencial teórico.

A segunda seção desse estudo aborda os conceitos de Marketing de varejo, o seu desenvolvimento no Brasil, seus formatos de loja, sua importância na cadeia de distribuição e as funções do varejista no mercado.

Já a terceira seção apresenta as definições de comunicação de Marketing, o seu papel no relacionamento com o cliente, como ocorre o processo de comunicação no mercado, suas ferramentas para atingir os objetivos das

organizações, e também mostra as razões para utilização da comunicação de Marketing integrado.

Em seguida, a quarta seção é dedicada a aprofundar sobre a ferramenta do merchandising como técnica de envolver, persuadir e estimular o cliente à compra de produtos e serviços.

A quinta seção mostra os aspectos metodológicos que orientaram a elaboração do presente trabalho, isto é, traz a classificação da pesquisa quanto aos objetivos, a lógica, a natureza ou resultados, ao processo da pesquisa e aos procedimentos técnicos usados para a geração de dados.

Logo após, a sexta seção expõe os dados obtidos na pesquisa decorrente do método escolhido e apresentado na seção anterior. E a sétima seção traz uma síntese dos principais dados expostos na quinta seção, os resultados obtidos em comparação com os objetivos delineados no início do projeto, as limitações do estudo e as sugestões para próximas pesquisas.

A seção que se segue iniciará o referencial teórico, abordando o assunto sobre o Marketing de varejo.

2. MARKETING DE VAREJO

Essa seção faz uma explanação sobre o varejo seus conceitos, tipologias, funções e evolução no mercado, e também, explica os principais elementos que compõe a estratégia do composto de Marketing varejista.

2.1 Conceito e funções da atividade varejista

O sucesso de um produto não depende somente das suas características físicas, mas também está relacionado com sua disponibilidade para consumo, no tempo e quantidade certa. Logo não basta ser somente bom, o produto deve estar disponível para o cliente certo. Entretanto, nem todas as indústrias conseguem entregar diretamente os seus produtos e serviços aos consumidores finais de forma ótima, assim, tendo que utilizar como estratégia a estruturação de um canal de distribuição com intermediários para ajudá-las a tornar seus produtos e serviços disponíveis ao mercado consumidor (KOTLER, 2000). E Bernardino (2008) completa a idéia afirmando o varejo se tornou um dos meios mais eficientes que solucionou o desafio das indústrias em entregar seu produto ao consumidor final.

Segundo Cobra (2007), não é atual a relevância que é dada aos varejistas, pois desde a época em que os homens saiam das cavernas em busca de alimentos por meio de troca de objetos que percebe a existência das atividades de varejo. E desde então vem apresentando grandes evoluções nos seus conceitos e objetivos no mercado.

O suprimento das necessidades varejistas pode ser feito por duas formas: a distribuição direta e indireta. Na distribuição direta de acordo com Kotler (2000), a indústria utiliza da sua própria força de vendas para vender diretamente aos varejistas, sendo assim, Consoli e D'Andrea (2010) corroboram que esse esforço logístico do fabricante é justificado pela quantidade comprada e vendida ao consumidor final. Esse tipo de distribuição é utilizado em geral nas grandes lojas de supermercados, hipermercados, magazines e outras independentes com mais de 20 *check-outs*.

Já a distribuição indireta, conforme Consoli e D'Andrea (2010), o fabricante utiliza intermediários como agentes de distribuição que compram uma grande quantidade dos fabricantes e as repassam em quantidades requeridas pelo varejista.

Nessa modalidade estão os atacadistas, distribuidores, *brokers*, supermercados menores e os demais pontos de vendas. A decisão de qual canal de distribuição será utilizada dependerá dos objetivos da organização no curto e longo prazo.

O varejo é explicado por Kotler (2007) como todas as atividades que estejam envolvidas no processo de venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final, com intuito de atender a uma necessidade pessoal, e não organizacional, além disso, Levy e Weitz (2000 apud CONSOLI; D'ANDREA, 2010) reafirmam a importância do varejista por ser o último negociante de um canal de distribuição, assim estando mais próximo do consumidor final, e tendo uma participação relevante na rede de entrega de valor ao cliente.

Kotler (2007) menciona que o varejo mais comum é feito por meio de lojas, contudo o varejo sem lojas vem em um grande crescente, esse tipo engloba a venda por meio de mala direta, catálogos, telefone, internet, TV e outros.

Angelo e Silveira (1997) destacam que sob a visão da indústria, o varejista é um intermediário que auxilia o produtor a proporcionar utilidade ao consumidor e também conforme Cobra (2007) é um meio adequado de escoar suas produções e estoques. Para Stanton (1980, apud ANGELO; SILVEIRA, 1997), o varejo tem como função principal: tornar as compras do consumidor as mais fáceis e cômodas possíveis.

E ainda para enfatizar a importância desse intermediário no canal de distribuição, Angelo e Silveira (1997) salientam que o varejo pode consumir ou obstruir uma venda, logo o entendimento desse canal é essencial para o sucesso da distribuição de bens de consumo, visto que, é ele que estará na linha de frente no mercado consumidor.

Cobra (2007), conforme a ilustração a seguir, cita que o varejista presta serviços para seus fornecedores e clientes. Para indústria, ele deve mantê-la bem informada sobre o mercado e seus consumidores, bem como sugerir novos produtos ou serviços, já aos compradores, ele presta serviço de pronta-entrega, orientação de compra, instalação, garantia, assistência técnica e outros.

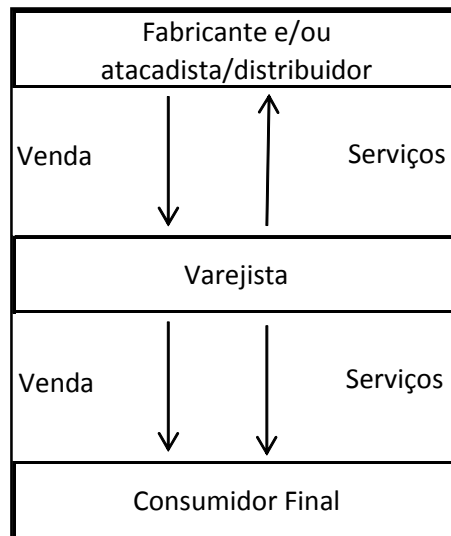


Figura 1: Funções do varejista
Fonte: Cobra (2007)

Borges (2001) acrescenta que o varejo deve dispor de produtos e serviços de interesse dos consumidores, pois caso eles não encontrem o que desejam no ponto de venda não haverá venda. As principais funções do varejista podem ser resumidas de acordo com o Quadro 1.

<p>Vendas: promover o produto junto a clientes potenciais. Compras: comprar uma variedade de produtos de vários vendedores usualmente para revenda. Seleção: fazer um sortimento de produtos, geralmente inter-relacionadas, para clientes potenciais. Financiamento: oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação. Armazenamento: proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor. Distribuição: comprar em grande quantidade e dividi-las em quantidades solicitadas pelos clientes. Controle de qualidade: avaliar a qualidade dos produtos e ajudar no seu melhoramento. Transportes: movimentação física do produto do fabricante ao consumidor. Informações de Marketing: prestar informação aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preço. Riscos: absorver riscos dos negócios, como os riscos da estocagem e da obsolescência de produtos.</p>
--

Quadro 1: Principais funções de um intermediário
Fonte: Las Casas (1948)

Consoli e D'Andrea (2010) enfatizam que a organização dos formatos varejistas em um determinado país está relacionada ao seu nível de desenvolvimento econômico e tecnológico. Um exemplo bem prático é se for comparado o varejo dos Estados Unidos com outros países, principalmente o Brasil, percebe-se que é um varejo mais diversificado e maduro.

Mas para enfatizar que as características intrínsecas da região influenciam na natureza do varejo local, não é necessário comparar somente países, mas estados já apresentam diferenças, por exemplo, São Paulo apresenta um varejo bem desenvolvido em relação a outros estados brasileiros. O varejo tende a adaptar-se com as mudanças de cultura, economia, tecnologia e concorrência (ANGELO; SILVEIRA, 1997).

O varejo possui uma grande importância para as estratégias das indústrias, uma vez que se tornou elemento fundamental na distribuição em massa de produtos e serviços. A próxima subseção mostrará as transformações ocorridas no mercado varejista ao longo do tempo que ajudaram esse setor a se tornar essencial.

2.2 Evolução do Varejo Brasileiro

Os conceitos de varejo iniciaram-se no século XIX, conforme Las Casas (1948), nos Estados Unidos e na Inglaterra com as chamadas *general stores*, estabelecimentos comerciais que vendiam alimentos, roupas, utilidades domésticas, armas e munições, ferramentas e produtos agrícolas, essas instituições abasteciam as pequenas cidades.

Segundo Las Casas (1948), as primeiras casas de comércio varejista de maior porte começaram a surgir durante o Segundo Império com as construções de estradas de ferro, uma vez que isso ajudou no desenvolvimento da infra-estrutura das cidades e também nas comunicações. Mas somente na República que o comércio começou a crescer intensamente. Logo, se constata que a evolução histórica do varejo brasileiro como de outros países está atrelada ao cenário ao qual está inserido.

Conforme Varotto (2006), após a segunda guerra, o varejo alimentar ainda se resumia em armazéns, empórios e mercearias, açougues e vendedores ambulantes, e a filosofia de oferta de crédito aos consumidores era por meio das tradicionais cadernetas. Enquanto isso os outros segmentos varejistas iam se modernizando, eclodindo em 1940 as lojas de departamentos que ofereciam estacionamento e lanchonete, e as lojas especializadas em roupas, por exemplo, a loja Esplanada no Rio de Janeiro e a loja Colombo em São Paulo.

Las Casas (1992) explica que o varejo apresentou um maior destaque após a Segunda Guerra, já que o setor atacadista entrou num processo de declínio, assim abrindo oportunidades para a expansão dos negócios do varejo.

Mas a grande mudança ocorrida no varejo no século XX, 'que contribuiu bastante para os atuais formatos de varejo brasileiro, foi a emergência do formato de autosserviço, em que o próprio comprador se serve dos produtos disponíveis sem ajuda do vendedor (CONSOLI; D'ANDREA, 2010). Esse conceito, de acordo com Varotto (2006), apareceu pela primeira vez na Califórnia, em 1912, contudo somente se consolidou após a grande depressão, devido à necessidade de se obter estratégias que ajudassem a reduzir os custos dos negócios e a mão-de-obra utilizada, além disso, melhorar as ofertas de preço e variedade dos produtos. No Brasil, as primeiras lojas com formato de autosserviço apareceram nas décadas de 30 e 50.

Nos anos 60, as novas condições socioeconômicas inseridas no pós-guerra, propiciaram o desenvolvimento e expansão dos supermercados, que permitiu um maior conforto e agilidade na comercialização de bens de consumo (ANGELO E SILVEIRA, 1997). O primeiro supermercado a utilizar os moldes americanos foi o Sirva-se S.A em São Paulo, na década de 50.

Já durante a década de 70, marcada pelo milagre econômico, o setor passou por expansões na quantidade de lojas e no tamanho delas. Além disso, houve a inserção dos conceitos de hipermercado, como o Carrefour, e supermercado atacadista, por exemplo, o Makro (ANGELO; SILVEIRA, 1997).

Consoli e D'Andrea (2010) destacam a década de 90 como o momento de maior transformação dos formatos de varejo no Brasil, pois nessa época acontecia a abertura de mercado com a queda das barreiras de importação, seguida da estabilização econômica com o Plano Real em 1993, assim propiciando ao mercado nacional ter sua melhor adequação à realidade.

O setor varejista vem ganhando força a cada dia, e também está sendo afetado pela inserção do Brasil na economia globalizada, assim enfrentando todos os desafios envoltos a qualquer empresa independente do ramo de atividade, como concorrência global e avanços tecnológicos (ANGELO; SILVEIRA, 1997).

Segundo *site* da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o ano de 2012 mesmo sendo um ano não satisfatório economicamente para o país, em que o PIB apresentou variação de apenas 0,9%, o autosserviço brasileiro aumentou seu faturamento nominal em 8,3% e alcançou R\$ 243 bilhões.

Diante da evolução histórica do varejo, o conceito de autosserviço veio para transformar o modelo de comunicação com o cliente, estimulando o desenvolvimento de ações de merchandising no ponto de venda, desde então a comunicação com o comprador passou a ser feita pelo próprio produto (CONSOLI; D'ANDREA, 2010).

2.3 Tipos de Varejo

Segundo Kotler (2007), as lojas de varejo apresentam-se sob todas as formas e tamanhos, portanto pode classificá-las considerando diferentes características.

Consoli e D'Andrea (2010) classifica o varejo sob a forma de atendimento ao consumidor, deste modo existindo três tipos: varejo tradicional, varejo por autosserviço e varejo sem loja. O Quadro 2 a seguir explica cada tipo.

Tipos de Varejo	Descrição
Varejo Tradicional	Loja que o cliente pede o item a um atendente, que o seleciona, entrega e recebe o pagamento.
Varejo por autosserviço	Lojas de autoatendimento, em que o próprio cliente executa o processo de "localizar-comparar-selecionar".
Varejo sem Loja	Esse formato não conta com um local fixo para a operação de varejo, e sim realiza suas vendas através de transações pela internet, catálogos, "porta-a-porta", TV, televendas ou máquinas automáticas de venda.

Quadro 2: Tipos de varejo quanto a forma de atendimento

Fonte: Consoli e D'Andrea (2010)

Kotler (2007) destaca ainda outra abordagem de classificação do varejo que está ligada à extensão e abrangência de seu sortimento de produtos. Os tipos de varejo sob essa perspectiva estão explicados no Quadro 3 a seguir.

Tipos de Varejo	Descrição
Loja especializada	Comercializa para um mercado-alvo específico e previamente definido uma pequena linha e produtos com amplo sortimento.
Lojas de departamento	Caracteriza-se pela ampla oferta de diversas linhas de produto, e cada linha de produtos é separada em departamentos dentro da loja, onde terão profissionais especializados para cada área.
Loja de descontos	Esse tipo é caracterizado pela manutenção de instalações mínimas, vendendo mercadorias-padrão com preços inferiores aos seus concorrentes com margens mais baixas e volumes mais altos. Ex: Walmart.
Supermercado	Loja no formato de autosserviço voltada a atender em geral às necessidades de alimentação, artigos de lavanderia, higiene pessoal e itens domésticos dos clientes. Esses tipos de varejo são grandes, com baixo custo, baixas margens e grandes volumes.
Loja de conveniência	Loja pequena que oferece uma linha de produtos limitada, mas que possui uma alta rotatividade, e sempre está localizada perto de residências, e em geral os preços praticados por elas estão acima dos preços praticados no mercado.
Ponta de Estoque	Loja que vende mercadorias que são sobras de estoque ou produtos com defeitos com preços baixos, e o sortimento de produtos ofertados aos clientes nem sempre será o mesmo, pois dependerá das condições que as mercadorias se encontram.
Superlojas	Grandes lojas que procuram atender todas as necessidades dos clientes, por exemplo, o Walmart.

Quadro 3: Tipos de varejo quanto ao sortimento de produtos oferecidos

Fonte: Kotler (2007)

Diante de tantas opções de multicanais disponibilizadas pelo varejo e para que os formatos escolhidos para se trabalhar sejam melhores explorados deve-se analisar as características dos produtos oferecidos e do público que se pretende alcançar.

2.4 Estratégias mercadológicas do varejista

Segundo Kotler (2007), para que uma empresa consiga alcançar seus objetivos mercadológicos, a sua estratégia geral de Marketing deve ser detalhada para cada elemento do composto de Marketing ou mix de Marketing, que consiste num conjunto de ferramentas mercadológicas que estão sob controle da organização, na qual são combinadas para produzir a resposta desejada no mercado-alvo. Esses elementos são: produto, preço, praça e promoção.

Os varejistas vivem num mercado altamente competitivo, e por isso necessitam de fatores que diferenciem sua oferta dos concorrentes de modo que sua eficiência e competência os deixem à frente dos rivais. Logo, a escolha de uma determinada estratégia, deve levar em consideração os recursos da organização e

as características do mercado em que esta se encontra (DAY, 1990 apud LOURENÇO; KNOP, 2005).

De acordo com McCarthy (1997), como os varejistas têm contato direto com o consumidor, faz-se necessário a existência de um planejamento estratégico nessa organização, já que se um varejista perde um cliente para a concorrência, ele será o mais prejudicado, pois o cliente irá comprar a marca de preferência em outra loja, sendo assim, o fabricante e o atacadista manterão suas vendas, independente de quem os vendem.

Cobra (2007, p. 337) afirma que os conceitos de Marketing também podem ser aplicados no varejo, sendo que o foco é o consumidor final. Mas antes de aplicar os princípios do Marketing, o varejista deverá estudar para descobrir os desejos e necessidades do consumidor, pois através da satisfação do cliente é que a empresa alcançará seus objetivos de lucro.

Uma das ferramentas apontadas por Lourenço e Knop (2005) que as empresas varejistas dispõem para sobreviver e gerar lucros desejáveis é o composto varejista, além disso, essa ferramenta auxilia o varejista a comparar suas forças e fraquezas com cada concorrente.

Parente (2000) explica que o composto de varejo ou composto de Marketing do varejista é a combinação de todos os fatores controláveis que o varejista utiliza para satisfazer as necessidades dos clientes, influenciar suas decisões de compra e assim conquistar suas.

Conforme ilustra a Figura 2, os elementos que compõem o composto varejista, segundo Cobra (2007), são: composto de produtos, de serviço, de localização, de preços, de promoção e organização e layout.

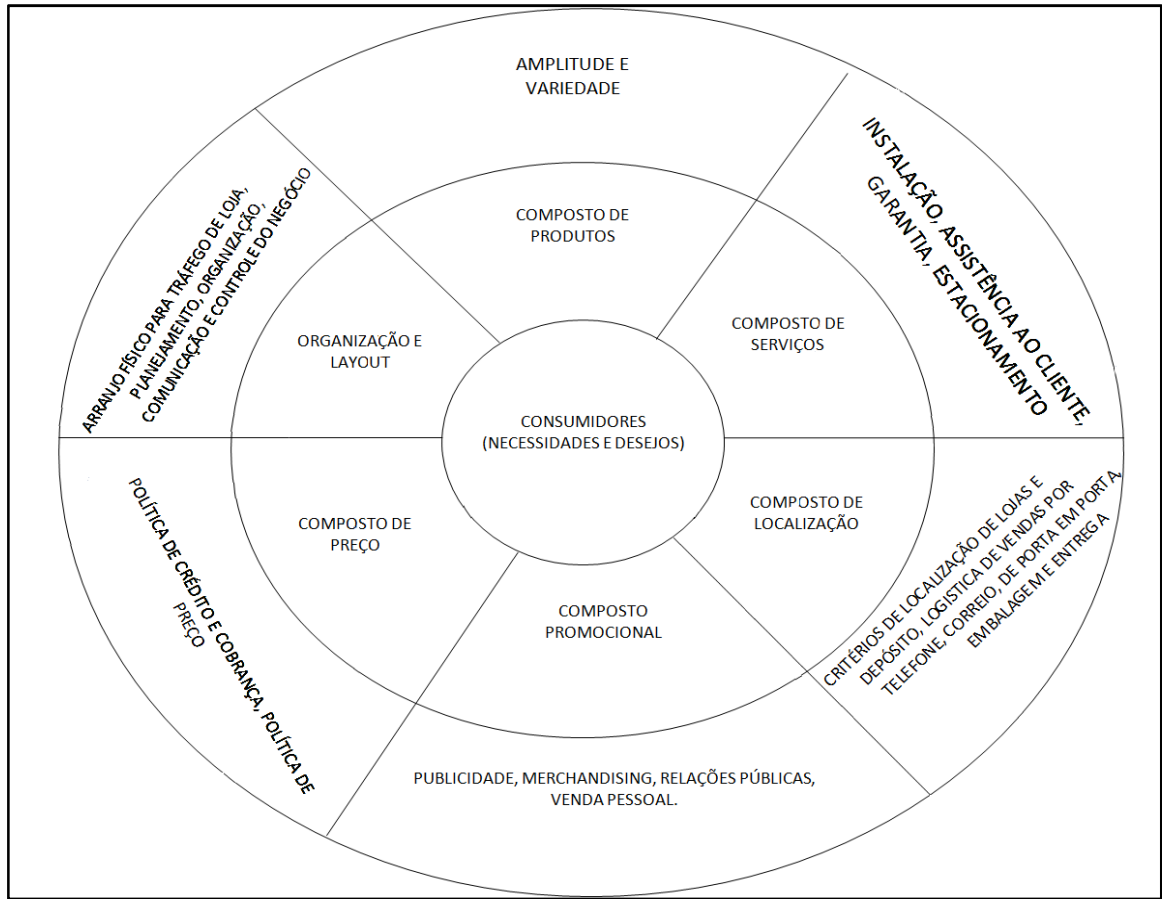


Figura 2: Ferramentas de Marketing
 Fonte: Cobra (2007, p. 338)

O composto de produtos trata da variedade de produtos que serão ofertados na loja aos futuros clientes. Conforme Cobra (2007), as decisões desse composto possuem três dimensões:

- Amplitude: engloba as diferentes linhas de produtos na loja;
- Variedade: trata das diferentes marcas de um produto específico;
- Consistência: refere-se ao nível de semelhança entre os produtos, oferecendo oportunidades de substituição.

Cobra (2007) resume o composto de serviço como sendo os diferentes serviços, benefícios e conveniências oferecidas aos clientes, logo agregando valor e satisfação para a compra.

A localização do ponto de venda determinará o sucesso ou fracasso do empreendimento, por exemplo, uma loja que comercializa produtos de conveniência não poderá exigir grandes esforços dos consumidores para ter acesso à loja, diferente de lojas de produtos duráveis (BORTOLI, 2008).

A escolha do local deve ser fundamentada, segundo Bortoli (2008), em estudos sobre o perfil dos clientes locais, número de habitantes, concorrência, fluxo de pessoas, assim, possibilitando o empreendedor estimar um potencial de vendas da região. Cobra (2007) ressalta que além do fácil acesso deve-se oferecer facilidade de estacionamento aos clientes.

Cobra (2007) lista os principais objetivos do composto promocional, como: informar ao mercado consumidor sobre as qualidades dos produtos do ponto de venda, destacar a variedade de ofertas, os serviços prestados, a localização e o preço, e por fim persuadir o cliente a adquirir os produtos da loja.

A decisão da estratégia de preço pode ser resultado da combinação dos outros compostos do varejista como também ser fator importante para o desenvolvimento dos outros compostos. Os compradores tendem a classificar o ponto de venda pela sua política de preços, e relacionam com a qualidade oferecida. Com isso consumidores costumam estabelecer uma faixa de preço mínimo e máximo para cada produto, logo, o varejista estará mais competitivo se estiver nesta faixa (COBRA, 2007).

Por fim, Bortoli (2008) afirma que o layout e organização da loja determinam como os produtos ficarão dispostos no ponto de venda, como os departamentos serão distribuídos, quais categorias de produtos ficarão nas principais localizações, como será o fluxo dentro da loja de modo que o espaço seja utilizado de forma ótima, eficiente e lucrativa.

Enfim Bernardino (2008) salienta que o Marketing de varejo trata das ações mercadológicas executadas pelo varejista com intuito de aumentar suas vendas, participação de mercado, transmitir uma imagem positiva do seu negócio e também buscar a fidelização de clientes.

Em resumo, o varejo exerce um grande papel no processo de distribuição dos produtos ao consumidor final, e ao longo do tempo seus conceitos e funções vêm se adequando à dinâmica do mercado. Por ser o intermediário que está mais próximo do cliente, as indústrias estão se aproximando cada vez mais desses parceiros, por entender que são eles que entregam o valor proposto aos consumidores. O surgimento do autosserviço revolucionou o mercado varejista e com isso, essas

empresas se sentiram obrigadas a desenvolver planejamento e estratégias de Marketing para não ficar em desvantagem perante aos concorrentes.

A seção a seguir traz uma síntese do levantamento bibliográfico realizado a cerca de um dos elementos do composto de Marketing: a comunicação.

3. COMUNICAÇÃO EM MARKETING

Independente do porte e do ramo de atuação de qualquer empresa, todas tem como objetivo e desafio comum chegar até o consumidor final a fim de atraí-los e torná-los consumidores, e isso só pode ser realizado por meio do quarto pilar de sustentação do Marketing: a comunicação (ZENONE, 2006).

Conforme Costa (1996), devido ao desafio diário de se diferenciarem dos seus concorrentes, o Marketing moderno aponta que além desenvolver bons produtos com preços condizentes e realistas ao mercado e com canais de distribuição eficientes, as organizações devem desenvolver e manter uma comunicação persuasiva, eficaz e impactante com os atuais e potenciais clientes e com a sociedade como um todo.

McCarthy (1997, p. 230) define a comunicação em Marketing ou promoção como “a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamentos”. E a princípio, o autor ressalta que os profissionais do Marketing promocional devem combinar as diferentes ferramentas de comunicação disponíveis objetivando informar ao mercado-alvo que seu produto certo está disponível no preço certo e na praça certa.

Kotler (2007) aponta dois importantes fatores que contribuíram para a mudança do cenário das comunicações de Marketing: a fragmentação dos mercados de massa que fez com que as empresas desenvolvessem programas de Marketing focados de modo a manter um relacionamento mais estreito com o público; o aperfeiçoamento tecnológico, que proporcionou aos profissionais um acúmulo de informações detalhadas sobre os clientes, podendo assim identificar suas necessidades e desejos. Além disso, gerou diversas ferramentas de informação e comunicação para interação com os consumidores.

Zenone (2006) explica que nas décadas iniciais do século XX, ficou mais evidente a comunicação nas organizações, já que foi início da venda em larga escala de produção, na qual utilizavam as próprias embalagens para promover os produtos e marcas, para assim estimular a demanda. Com isso, para haver uma maior aproximação com os consumidores, surgiram diversos veículos de comunicação, como: rádio, TV, revista, jornal, *outdoors* dentre outros.

O mesmo autor ainda aponta o crescimento do consumismo como um fator importante na evolução da comunicação das organizações, já que além de estimular a demanda, outro desafio das ferramentas do Marketing promocional era fazer com que os clientes em potenciais não apenas soubessem da existência dos seus produtos e benefícios, mas também gerassem um desejo de compra, e conseqüentemente a compra.

Vale ressaltar que o surgimento do formato de autosserviço no canal varejista fez profissionais da área direcionarem suas atenções no desenvolvimento e domínio de ferramentas de comunicações mais eficientes e focadas ao seu público, já que se trata de uma forma de vender pela qual o consumidor tem a liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja, apanhá-los e levá-los até as caixas registradoras para pagá-los, sem que para isso haja a figura do vendedor como elemento de influência durante a compra, logo essas ferramentas devem possibilitar aos produtos um maior destaque com relação aos concorrentes (PINHEIRO, 2001).

Zenone (2006) afirma que a crescente oferta global de bens e serviços do século XXI tornou a comunicação numa atividade obrigatória para as organizações com o objetivo de chamar atenção do público-alvo, visto que há uma grande busca de informações por parte dos consumidores para poderem escolher a oferta que melhor lhe atenderão.

3.1 Processo de comunicação mercadológica

Com as diferenças existentes entre os consumidores, os programas de comunicação devem ser desenvolvidos com direcionamentos distintos para despertar no segmento, nicho ou consumidor específico uma reação na qual uma organização planeja, e para isso ocorrer da melhor forma, é necessário que, conforme Kotler (2007), os profissionais de Marketing tenham um entendimento amplo do funcionamento do processo de comunicação mercadológica.

Além disso, é de muita importância que os profissionais do Marketing promocional compreendam e executem cada etapa desse processo, pois conforme McCarthy (1997), os consumidores não avaliam apenas a mensagem recebida, mas também sua fonte em termos de confiança e credibilidade.

Kotler (2007) acrescenta que esse processo deve ser iniciado com uma pesquisa de identificação sobre todos os possíveis contatos que os potenciais

consumidores possam ter com a organização e suas marcas, e, além disso, devem-se classificar essas experiências pelo grau de influência sobre os diferentes estágios do processo de compra do consumidor, já que qualquer contato que o cliente tem com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão sobre a empresa.

Costa (1996) afirma que o processo de comunicação é interativo que tem relacionamento com todas as áreas, ademais é constituído por elementos que lhe dão forma e existência. Kotler (2007) menciona nove elementos importantes envolvidos nesse processo, conforme Figura 3 a seguir.

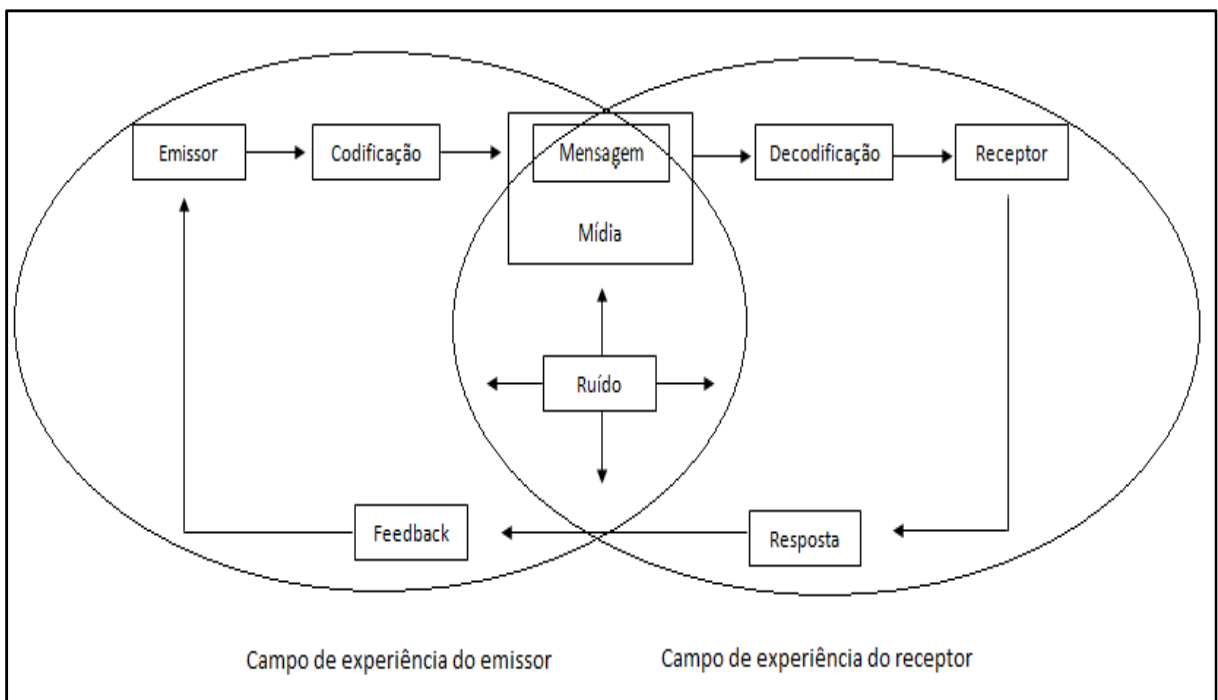


Figura 3: Elementos do processo de comunicação
Fonte: Kotler (2007, p. 361)

- Emissor: é aquele que transmite a mensagem para a outra parte. Consoante Costa (1996), trata-se da empresa que quer comunicar algo para determinado mercado;
- Codificação: é o processo de transformar o pensamento em símbolos, sinais e palavras que deverão ser entendidos, interpretados e decodificados pelo público (MCCARTHY, 1997);

- Mensagem: é o conjunto de símbolos que o emissor transmite que traduzirá a idéia em seu conteúdo, aliás, Kotler (2007) salienta que as melhores mensagens são aquelas compostas de palavras, símbolos e sinais conhecidos pelo receptor;
- Mídia: são os canais de comunicação através dos quais a mensagem passa do transmissor para o receptor, Costa (1996) exemplifica alguns meios convencionais, como: TV, rádio, jornal, revista, *outdoor* e outros. E os alternativos: camisetas, viseiras, faixas, balões e etc., esses fazem parte da ferramenta do merchandising (KOTLER, 2007);
- Decodificação: processo pelo qual o receptor traduz aos símbolos transferidos pelo emissor (MCCARTHY, 1997);
- Receptor: é aquele que recebe a mensagem transferida pelo emissor, ou seja, é o público-alvo que foi escolhido estrategicamente conforme os planos de Marketing da organização (KOTLER, 2007);
- Resposta: segundo o mesmo autor, é o conjunto de reações do receptor após a mensagem;
- *Feedback*: a autor define como a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor;
- Ruído: distorção não planejada durante o processo de comunicação, que pode resultar no recebimento de uma mensagem diferente da enviada pelo emissor (KOTLER, 2007);
- Campo de experiência: segundo Cobra (2007), para o emissor, o campo de experiência engloba todo o conhecimento adquirido durante as pesquisas e o planejamento inicial, e para o receptor, esse campo abrange as experiências acumuladas através do uso dos produtos e absorção de outras mensagens.

Diante desses elementos pode-se concluir que o emissor deve saber qual público atingirá, que mensagem deseja transmitir, qual seria a resposta desejada, deverá também ter sabedoria na codificação para que seja fácil a decodificação por parte do receptor, ademais escolher mídias que mais se aproximem do seu público, e por fim desenvolver formas de receber os *feedbacks* do mercado com intuito de verificar se os objetivos visados no plano de Marketing estão sendo alcançados (KOTLER, 2007).

3.2 Mix de comunicação e seus objetivos

Zenone (2006) afirma que as atividades da organização de transmitir informações para o mercado por meio de veículos de comunicação são bastante complexas, já que podem existir interferências no percurso da mensagem, como: a quantidade de informações que são enviadas diariamente, diversas mídias sendo utilizadas, ações dos concorrentes e distorções do público receptor.

Com isso a comunicação mercadológica utiliza de ferramentas que são conhecidas como mix de comunicação ou composto promocional que tem como grande desafio diminuir os ruídos existentes no processo de transmissão da mensagem. Além disso, leva o consumidor à ação desejada pela organização (ZENONE, 2006).

Kotler (2007) indica que o mix de comunicação total de uma empresa é constituído por: propaganda, publicidade, relações públicas, comunicação dirigida, promoção de vendas e merchandising. McCarthy (p 238, 1997) ressalta que a seleção de quais dessas ferramentas irão constituir o composto promocional é uma decisão estratégica que deve estar alinhada à estratégia do Marketing da organização.

Costa (1996) define propaganda como um meio de comunicação impessoal que o anunciante paga para ter o direito de transmitir sua mensagem. E Zenone (2006) completa que trata de um tipo de comunicação de massa que pode alcançar públicos em grandes extensões geográficas, e que visa fornecer informações e provocar atitudes e informações positivas sobre o produto ou serviço oferecido.

No geral as funções básicas da propaganda podem ser resumidas, de acordo com Zenone (2006), em três palavras: informar, lembrar e persuadir. Logo, segundo Costa (1996), essa ferramenta visa criar uma imagem positiva da empresa que influencie na decisão de compra do consumidor, como lembrança da marca.

As principais mídias utilizadas na propaganda, Zenone (2006) cita como: rádio, televisão, jornais e revistas.

Conforme Costa (1996), muitos autores e profissionais não conseguem distinguir a propaganda da publicidade, muitas vezes consideram as duas como sendo uma mesma estratégia. Zenone (2006) alude que a publicidade utiliza-se de

estímulos não pessoais com materiais não pagos pelo patrocinador com intuito de criar a demanda pelo produto ou serviço através dos veículos de comunicação. Ao contrário da propaganda, a publicidade não tem caráter persuasivo, e sim explora o caráter informativo da comunicação de modo que pareça como uma prestação de serviços à comunidade.

Por ter características jornalísticas, Costa (1996) afirma que as mensagens publicitárias despertam uma maior credibilidade e interesse do público, assim sendo interessante que essas mensagens sejam repetidas excessivamente.

Os tipos mais comuns de publicidade consoante a Zenone (2006) são as reportagens dos jornais e os anúncios de utilidade pública. A seguir o Quadro 4 apresenta as principais diferenças conceituais entre essas duas ferramentas.

Propaganda	Publicidade
Informar e persuadir	Informar
Paga	Gratuita
Presença ostensiva do patrocinador	Não há patrocinador
Controle do anunciante sobre a mensagem	Não há controle do produtor sobre a mensagem
O anunciante é o emissor da mensagem	O próprio veículo é o emissor da mensagem
Menor credibilidade da mensagem	Maior credibilidade da mensagem

Quadro 4: Diferenças básicas entre propaganda e publicidade

Fonte: Zenone (2006, p.53)

O conceito de publicidade está inserido no trabalho de relações públicas, que segundo Kotler (2007) trata de desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos de interesse da empresa (sindicatos de trabalhadores, acionistas, governo e grupos de interesse público) objetivando a administração da reputação e imagem da organização ou até mesmo contenção de boatos ou eventos que sejam desfavoráveis à empresa.

Vários fatores contribuíram para aumento da importância das relações públicas, Zenone (2006) cita alguns: a preocupação da sociedade com as questões sociais, o desgaste da propaganda devido à quantidade de informações transmitidas e a falta de inovação em suas propostas.

Assim, enquanto na propaganda a própria organização fala de si mesma, um bom trabalho de relações públicas consegue que outros falem bem dela, assim despertando uma maior confiança nas suas atividades (ZENONE, 2006).

Logo, conforme McCarthy (1976), um bom trabalho de publicidade e relações públicas pode contribuir para uma alavancagem nas vendas a um custo baixo.

Outra ferramenta do mix de Marketing apontada por Zenone (2006) é a comunicação dirigida que sai de uma visão de massificação para uma comunicação direta e segmentada. O papel fundamental desse mecanismo é elaborar uma mensagem efetiva apta a produzir efeitos desejados em grupos específicos que se quer atingir.

Uma das vantagens mencionadas por Zenone (2006) desse tipo de transmissão de mensagem, é que se for planejado e executado da melhor forma, proporciona a organização uma rapidez no *feedback*, que por sua vez permite uma análise imediata dos resultados obtidos.

As principais técnicas da comunicação dirigida listadas por Zenone (2006) são: venda pessoal, marketing direto e internet. Segundo Costa (1996), a venda pessoal trata de uma ação de cunho comercial, na qual o vendedor se coloca diante ao comprador e tenta convencê-lo a realizar a compra. Por isso muitos autores não acreditam que essa ferramenta possa ser uma estratégia de comunicação.

Já o marketing direto consiste numa ferramenta que proporciona um contato íntimo entre empresa e cliente. Esse contato direto com o consumidor, de acordo com Kotler (2007), favorece na obtenção de respostas rápidas e na manutenção de relacionamentos contínuos com os clientes. E na internet, a comunicação entre clientes e empresas acontece em um ambiente onde não existem barreiras de tempo e espaço, conforme Zenone (2006).

Pinheiro (2001) entende que a promoção de vendas trata de um conjunto de ações que se destinam a acelerar ou desenvolver a venda de um produto ou serviço, e Costa (1996) enfatiza que esse estímulo à compra acontece por meio de promessas e oferta de benefícios adicionais, na qual geralmente tem uma curta ou média duração.

Costa (1996) argumenta que a promoção pode contar com o uso da propaganda e publicidade para alcançar um maior volume de receptores e obter

melhores resultados. Os tipos de promoções mais utilizados são brindes, sorteios, descontos, produtos promocionais, concursos dentre outros.

Bernardino (2008) elenca alguns objetivos da promoção de vendas, são eles: acelerar o giro dos produtos, reduzir estoques, incentivar a venda de um ou mais produtos, aumentar a participação de mercado e desenvolver relações amigáveis com o mercado.

E a última ferramenta de comunicação é o merchandising, que conforme explicação de Pinheiro (2001), são ações dentro do ponto de venda com a finalidade de envolver o consumidor levando a concretização da compra. Essa técnica de comunicação, o merchandising, será discutida com maiores detalhes na próxima seção.

Costa (1996) afirma que para delinear objetivos mercadológicos e escolher qual estratégia ou estratégias que melhor se enquadrem às necessidades da organização, devem ser analisados inicialmente alguns fatores, como as características do produto, mercado de atuação, estratégia de *pull* ou *push*, grau de aceitação e conhecimento do produto e estágio do ciclo de vida do produto.

As características do produto, como sua destinação (consumo e fins industriais), e categoria (alimentos, vestuário, imóveis, bebidas, medicamentos dentre outros) ampliarão ou limitarão as possibilidades de utilização de estratégias, no que diz respeito ao tipo de mensagem, veículo de comunicação e horário das transmissões (COSTA, 1996).

Segundo o mesmo autor, o mercado de atuação do produto indicará também alternativas de meios de comunicação com seu público-alvo, pois se ele atuar no mercado consumidor, as melhores estratégias são aquelas que alcançam o maior número de pessoas, ao passo que se o produto atuar no mercado industrial, a comunicação dirigida é uma boa escolha já que o público é mais fácil ser identificado.

Outro fator relevante apontado por Costa (1996) é a escolha entre a estratégia do *push* ou *pull*, pois segundo Kotler (2007), os profissionais de Marketing podem escolher entre a promoção de pressão (*push*) ou de atração (*pull*). A estratégia de pressão implica em empurrar o produto pelos intermediários da

distribuição até o consumidor final, nessa estratégia a comunicação dirigida é muito eficaz.

Já a estratégia de atração, conforme o Costa (1996), a organização direciona seus esforços mercadológicos em propaganda e/ou promoção de vendas no público final, com intuito de induzi-los a comprar produto, assim o consumidor procura o produto no varejo e distribuidores que por sua vez comprarão do fabricante, logo a demanda “puxa” o produto pelos canais. A Figura 4 mostra a comparação entre as duas estratégias.



Figura 4: Estratégia de promoção de pressão *versus* estratégia de promoção de atração
Fonte: Kotler (2007, p. 370)

O grau de conhecimento, aceitação, preferência, fidelidade e imagem de um produto pelo público podem gerar diferentes respostas aos esforços de promoção, proporcionando pequenos ou grandes volumes de compra. Para isso, Costa (1996) enfatiza que ao ter conhecimento sobre esses fatores, a organização pode escolher a melhor ferramenta que conduza, modifique ou transforme as reações do seu público-alvo.

Por fim os estágios do ciclo de vida do produto serão elementos importantes para decisão da escolha das ferramentas de comunicação, já que segundo Costa (1996), para cada fase do ciclo o produto em si exigem esforços diferentes, como

por exemplo, no estágio inicial a propaganda, merchandising, promoção de vendas por meio da experimentação serão meios que trarão um alto grau de conhecimento do produto e benefícios, já na fase de crescimento, a propaganda é uma boa escolha e a promoção de vendas pode ser reduzida, e na fase de maturidade e declínio, a propaganda torna-se numa ferramenta de lembrete, e a promoção de vendas volta a ser forte para combater a concorrência.

3.3 Comunicação Integrada de Marketing

Kotler (2007) afirma que a cada dia o mercado consumidor está sendo intensamente bombardeado por muitas mensagens comerciais de diferentes fontes, e cada mensagem dessa pode ser de diferentes ferramentas de comunicação. Zenone (2006) completa que cada uma dessas ferramentas tem uma função de acordo com suas características no processo de comunicação, que pode ser informar, lembrar e persuadir, levando ao consumidor agir conforme os planos da empresa.

Zenone (2006) salienta que o mix de promoção não pode ser visto de modo isolado, já que a propaganda e publicidade fornecem razões para o consumidor ir à procura do produto, e a promoção de vendas e merchandising estimulam a compra no ponto de venda. Logo, percebe-se que uma pode completar a ação da outra. E Arantes (1978) reforça que a combinação dos diferentes esforços promocionais em diferentes proporções é chamada de composto promocional.

Além disso, Kotler (2007) ressalta que mensagens conflitantes originadas de fontes distintas podem deixar o mercado consumidor confuso, por exemplo, a propaganda diz uma coisa, a promoção de vendas sinaliza outra, a etiqueta cria uma imagem diferente, os panfletos revelam outra idéia e o *site* não está alinhado com nenhuma outra ferramenta, e isso possivelmente impactará negativamente no posicionamento da marca, no relacionamento com o cliente e na imagem da empresa.

Essa desarmonia acontece devido ao local de origem de cada uma dessas mensagens, uma vez que cada uma delas pode ser criada por diferentes departamentos da empresa, por exemplo: a propaganda pode ser desenvolvida pelo departamento de propaganda ou uma agência, e as promoções de vendas pelo

departamento de vendas. E vale lembrar que mesmo que haja essa divisão por escolha da empresa, o público-alvo não faz o mesmo, isto é, o mesmo consumidor tem acesso a todas as mensagens da empresa (KOTLER, 2007).

Com isso, as empresas vêm utilizando freqüentemente a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), já que se trata de um sistema de gerenciamento de integração das ferramentas que compõem o composto de comunicação: propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. O seu principal objetivo é atingir um nível elevado e eficaz de comunicação por parte do emissor junto ao seu mercado-alvo, assim explica Santiago (2002).

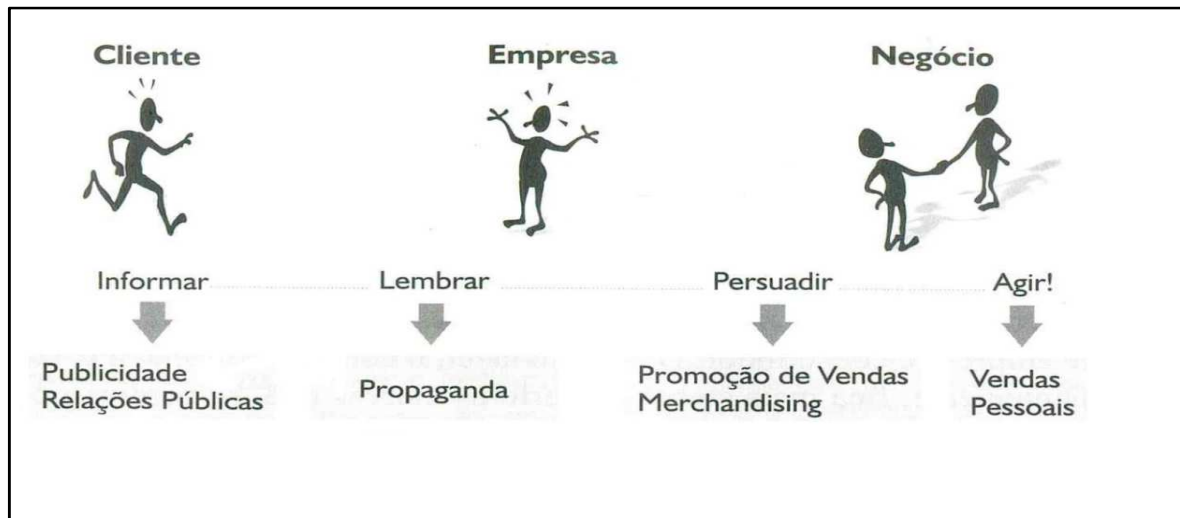


Figura 5: Comunicação Integrada de Marketing
Fonte: Zenone (2006, p. 8)

Por conseguinte o CIM desenvolve uma comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções, conforme Santiago (2002).

Kotler (2007) menciona seis importantes estágios que devem ser seguidos para o desenvolvimento de um programa eficaz de comunicação e promoção integrada. São eles:

- Identificar o público-alvo determinado, conhecer suas principais características sociais, econômicas, psicológicas, saber quais são hábitos, seus costumes e desejos;

- Determinar os objetivos da comunicação, que dependerá em qual estágio de disposição de compra o público escolhido se encontra. Esses estágios são conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra;
- Elaborar uma mensagem que atraia a atenção, mantenha o interesse, desperte o desejo, induza à ação, reduza a dispersão e anule os ruídos, buscando uma resposta positiva dos consumidores;
- Selecionar os canais de comunicação/mídias mais eficientes para sua veiculação;
- Selecionar a fonte da mensagem, pois a forma com que o público-alvo percebe o comunicador pode gerar mais credibilidade e ter um maior poder de persuasão;
- Por fim, coletar o *feedback*, ou seja procurar saber quais efeitos foram causados no mercado, e comparar com os objetivos traçados no início do processo para entender o quão eficaz foi esse esforço mercadológico.

Sintetizando, a comunicação de marketing é um meio que a organização utiliza para se aproximar do mercado na qual está inserida, informar a sua proposta de valor, atrair os potenciais clientes e torná-los consumidores efetivos. Para isso ela conta com diferentes ferramentas que compõe o composto promocional nas quais podem atuar de modo isolado ou em conjunto. No entanto o interessante é que a organização combine as diferentes ferramentas promocionais para que suas ações gerem melhores resultados, garantindo que todas estejam alinhadas com sua estratégia organizacional.

A próxima seção abordará a técnica do merchandising, seus conceitos, práticas, técnicas e materiais utilizados no ponto de venda, bem como sua importância para marca e as vendas.

4. MERCHANDISING: A FERRAMENTA DO ENCANTAMENTO

Segundo Fernandes (2007), as ações da propaganda têm como finalidade informar o consumidor da existência do produto e atrair o consumidor até uma loja para ir à procura do produto. A partir do momento em que o consumidor está dentro no ponto de venda, é a vez de acionar os mecanismos do merchandising para destacar o produto com efeitos no ambiente que atraíam a atenção dos clientes.

O mercado já entendeu que todo o espaço do ponto de venda (prateleira, pontas de gôndolas, ilhas, corredores, *check-outs* e etc.) tornou-se um campo de batalha entre os concorrentes que disputam de forma agressiva a atenção dos clientes (BORGES, 2001).

Costa e Crescitelli (2003) afirmam que essa ferramenta tem grande efeito na persuasão, estímulo à venda e na compra de produtos e serviços. Blessa (2011, p. 12) ainda menciona que “os investimentos em embalagens, marca, nome fácil, *displays* e materiais de apoio são captadores de percepção e impulsionadores de venda para toda trajetória desse produto nos ponto de vendas”.

A mesma autora salienta que um estudo realizado pelo Instituto de pesquisa Popai nos supermercados dos Estados Unidos provou a influência dos materiais de ponto de venda na decisão de compra. O Quadro 5 a seguir mostra os principais resultados obtidos na pesquisa.

Ações	Resultados
Fixação de materiais nas gôndolas.	Aumento de 49% nas vendas
Utilização de <i>displays</i> dentro da loja.	Aumento de 41% nas vendas
Uso de materiais com pouca qualidade em produtos de marcas desconhecidas.	Variação de aumento nas vendas entre 9% e 17%.

Quadro 5: Principais resultados da pesquisa Popai
Fonte: Blessa (2011)

Daí, conforme Fernandes (2007), o merchandising vem se tornando uma grande aliada das indústrias e dos varejistas como um encantador dos consumidores. Diante disso, o varejo e o fornecedor atribuíram mais valor à ambientação da área de vendas.

4.1 Processo e finalidade do merchandising

O surgimento do merchandising está associado ao próprio Marketing, entretanto a atenção à essa ferramenta se intensificou nos anos 30 com o surgimento do conceito do autosserviço nos Estados Unidos. Nessa época as pequenas lojas de balcão começaram a perceber que os produtos expostos nas vitrines vendiam mais, assim, resolveram transformar toda a loja numa verdadeira vitrine (BLESSA, 2011).

Nessa época o merchandising era utilizado para destacar os produtos para que eles pudessem fazer a venda por si só, mas hoje o merchandising abrange muito mais do que isso, segundo Blessa (2011, p. 8), ele “acompanha o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos de venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores”.

Cobra (2007) afirma que no Brasil, há muitas confusões na definição de merchandising, alguns confundem com a promoção de vendas, outros acreditam que está relacionado somente com os materiais utilizados no ponto de venda. No entanto, o conceito dessa ferramenta é bem mais amplo, envolve várias operações que ocorrem dentro do ponto de venda, que segundo o autor tem o intuito de disponibilizar o produto ou serviço certo no mercado certo, na quantidade certa, na praça certa e com uma exposição adequada.

Merchandising é uma palavra que não tem uma tradução fiel para nossa língua, e originou-se da palavra inglesa *merchandise* que significa mercadoria, assim Silva (1990) compreende no contexto da comunicação e do comércio que o merchandising significa usar mercadorias para operar sua própria venda.

Hoje, há diversas definições para o merchandising. Segundo Costa (1996, p. 185) o merchandising é “toda ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto de venda, destacando-o da concorrência, levando o consumidor à decisão final de compra”.

Blessa (2011, p. 7) descreve merchandising como “um conjunto de atividades de Marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda”.

A definição que engloba todos os aspectos importantes dessa ferramenta é resumida por Silva (1990, p. 17) como

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de Marketing.

A Figura 6 a seguir ilustra os efeitos gerados pelo merchandising no sistema mercadológico de bens de consumo.



Figura 6: Processo de merchandising no sistema mercadológico
Fonte: Zenone (2006, p.123)

Zenone (2006) aponta alguns objetivos dessa ferramenta, como: valorizar as marcas e os produtos, aumentar a venda no curto prazo, tornar a compra do consumidor um momento mais prazeroso, e incrementar o número de consumidores no ponto de venda, já que um merchandising eficiente tem um elevado poder de atrair mais clientes.

Pinheiro (2001) aponta também as seguintes finalidades do merchandising: servir de apoio à promoção; aproximar o produto ao consumidor; auxiliar no giro do produto no ponto de venda e no escoamento da mercadoria para as mãos do consumidor; e criar um clima favorável à decisão de compra.

Ainda com relação aos objetivos, Blessa (2011) acrescenta os seguintes: induzir à experimentação, aumentar da participação no mercado, apresentar as

inovações, diferenciar a marca de seus concorrentes e incentivar os canais de distribuição (varejo).

4.2 Atividades do merchandising

Além de todas as definições e objetivos atribuídos ao merchandising, conforme explica Zenone (2006), vale ressaltar as atividades desenvolvidas no ponto de venda em parceria com os fornecedores para atrair e estimular a concretização de uma ação desejada, conforme a ilustra a Figura 7, o autor aponta as seguintes:

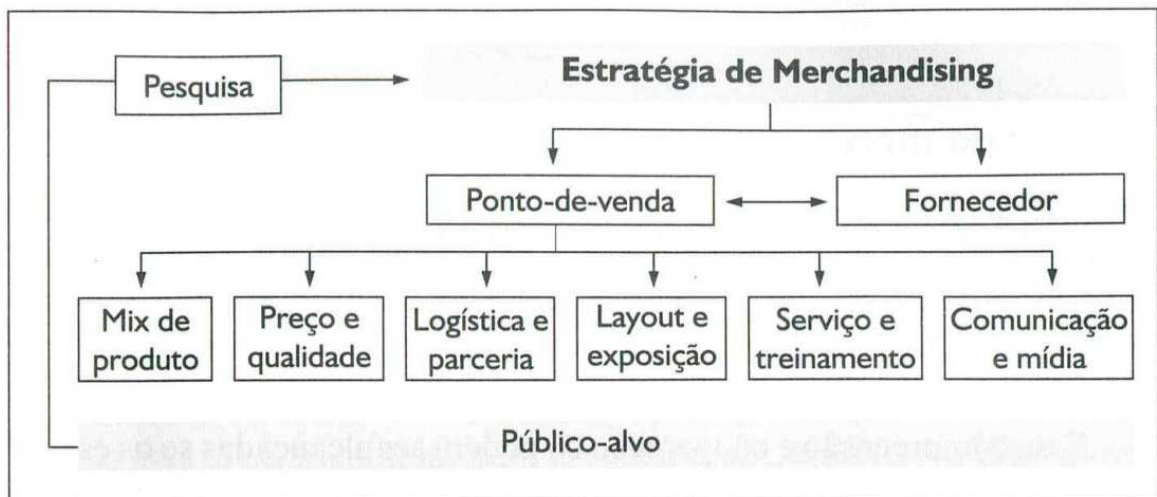


Figura 7: Atividades Merchandising
Fonte: Zenone (2006, p.127)

Segundo Zenone (2006), a decisão do mix ideal de produtos que deverão estar expostos no ponto de venda deve está fundamentada na escolha do público-alvo, além disso, os produtos com marcas conhecidas devem estar disponíveis na loja para servir de atração de clientes. E o estabelecimento da política de preço baseia-se na atuação dos seus concorrentes, e também está relacionado à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, bem como o atendimento realizado.

O mesmo autor explica que a reposição dos produtos nas gôndolas deve ser constante, pois caso o consumidor não encontre o produto desejado ou anunciado em propaganda, possivelmente o varejista perderá um cliente. Além disso, a

exposição dos produtos deve proporcionar uma fácil visibilidade dos consumidores, e ainda a loja tem que dispor um layout organizado, iluminado e ventilado que possibilite facilidade no tráfego dentro e fora da loja na loja e também conforto ao cliente.

Um bom atendimento, o entendimento das necessidades dos consumidores, e a tradução eficiente dessas necessidades em ações mercadológicas no ponto de venda auxiliam na criação de vínculos com os clientes (ZENONE, 2006).

Enfim as outras atividades citadas por Zenone (2006) são: verificar quais serviços podem ser adicionados ao estabelecimento para agregar mais valor ao consumidor, treinar constantemente os funcionários e utilizar mídias (*displays, take-one, folhetos, banners, faixas* dentre outros) para evidenciar estrategicamente alguns produtos da loja.

Baseado nas necessidades de merchandising de cada ponto de venda, Cobra (2007) afirma que supervisores e varejistas devem designar um conjunto de atividades que os vendedores, promotores e demonstradores devem executar na loja. Ademais, é importante que haja uma parceria no trabalho desses três colaboradores (vendedor, promotor e demonstrador) para que a tarefa de cada um seja um complemento do outro.

4.3 Tipos de merchandising

Até então, as definições do merchandising sempre são sustentadas em operações ou ações que são feitas dentro do ponto de venda visando chamar atenção, no entanto, mesmo parecendo contradição, Costa (1996) aponta que algumas atividades que acontecem fora do ponto de venda não podem ser ignoradas e que estão relacionadas ao merchandising devido as suas funcionalidades. Portanto o autor menciona existência de três tipos de merchandising no mercado:

- a) Merchandising no ponto de venda;
- b) Merchandising fora do ponto de venda;
- c) Merchandising eletrônico.

O merchandising no ponto de venda pode ser chamado conforme Blessa (2011) de merchandising visual que se refere as ações de ambientação do ponto de venda que criam uma identidade e uma decoração personalizada dos equipamentos que estão envolvidos com os produtos para motivar e induzir os consumidores à compra efetiva.

Blessa (2011, p. 44) explica ainda que “uma boa exposição tem muitas vantagens, pois facilita a compra, economiza tempo, lembra necessidades e quebra a monotonia”. Sendo assim, os grandes aliados para uma exposição criativa e eficiente são os materiais promocionais de merchandising, que são fundamentais para a percepção dos consumidores da presença do produto.

Outra boa estratégia apontada pelo mesmo autor para destacar os produtos é através da exposição promocional, que se caracteriza pela exposição da mercadoria fora da sua localização habitual, ou seja, dispor os produtos em pontos-extras ou nos *check-outs* (balcão). Esse tipo de exposição incentiva muita a compra por impulso, pois causa a lembrança do produto na mente do consumidor.

Mesmo contradizendo aos princípios básicos do merchandising, Costa (1996) defende a existência de algumas ações de comunicação, anteriormente eram vistas como propaganda alternativa, que ocorrem fora do ponto de venda e utilizam matérias promocionais a fim de lembrar a marca e reforçar a imagem do produto e da empresa. Os materiais mais utilizados são: balões de ar quente, bonés, camisetas, canetas, sacolas, mochilas, adesivos, e outros brindes de efeito multiplicador.

Por fim o outro tipo é o merchandising eletrônico que também é conhecido por merchandising editorial, nesse caso não tem relacionamento com a ambientação do ponto de venda e sim com mídia. Segundo Cobra (2007), esse tipo de comunicação exhibe de modo institucional um produto ou um serviço em uma novela ou programa de televisão, e até mesmo rádio ou cinema.

Pancrazio (2000 apud KLEIN, 2006) considera que esse tipo de merchandising propõe a fazer menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não agressiva e aparentemente casual, em programa de televisão ou de rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral e outros.

Costa (1996) argumenta que essa forma de merchandising proporciona grandes efeitos já que aborda o consumidor desprevenido, diminuindo sua dispersão. No entanto os profissionais devem estar atentos, pois a utilização em excesso desse meio pode acarretar em rejeição do público, e com isso pode surgir um sentimento de obrigação ao ver um comercial em ocasiões indesejáveis.

4.4 Técnicas de aplicação do merchandising

Baseado numa pesquisa de avaliação dos sentidos humanos na percepção realizada pela Veronis, Shler & Associados, conforme Figura 8, Blessa (2011) afirma que o sentido que mais influencia no processo de compra é a visão, pois é o primeiro sentido acionado no processo de escolha, fazendo com que o cérebro direcione a atenção do indivíduo para o produto.

Os Cinco Sentidos Humanos (Percepção)

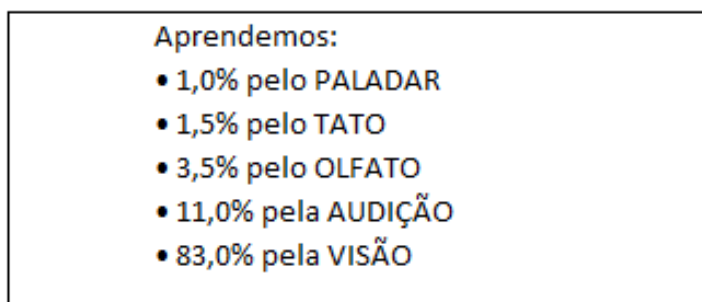


Figura 8: Avaliação dos sentidos humanos na percepção
Fonte: Blessa (2011)

Conforme Blessa (2011), a propaganda e a promoção induzem à compra, mas geram elevados custos, no entanto a decisão final de compra acontece no ponto de venda com o contato com o produto. Logo, a forma que essa mercadoria vai estar disposta no ponto de venda pode ser crucial no momento da compra, principalmente porque o merchandising trabalha com a primeira impressão do cliente.

Para dispor e expor esses produtos da melhor forma, Blessa (2011) explica que as técnicas de merchandising podem ser utilizadas no plano da comunicação, da atmosfera de compra e da exibitécnica.

No plano da comunicação, são utilizados materiais de merchandising com objetivo de informar, lembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender. Esses materiais complementam as mensagens transmitidas pelos outros veículos de comunicação, mas geram um maior efeito, já que as decisões de compra estão sendo tomadas dentro da loja (ZENONE, 2006).

As indicações e identificações bem feitas dentro da loja deixam os clientes bem satisfeitos, pois quando o cliente se sente perdido dentro da loja, muitas vezes ele se irrita, e isso pode resultar num afastamento do cliente desse ponto de venda. Definem-se como identificações os seguintes materiais: placas suspensas informando as categorias dos produtos, informativos, propaganda, ofertas, vantagens e preços dos produtos (BLESSA, 2011).

Os materiais promocionais auxiliam no posicionamento e na divulgação de produtos, e para que ele efetivamente proporcione bons resultados, Zenone (2006) menciona que o desenvolvimento desses materiais deve estar apoiado em três aspectos: criatividade, originalidade e funcionalidade.

No Quadro a seguir serão explicados os materiais mais utilizados no ponto de venda, conforme Zenone (2006):

Material	Descrição
<i>Banners</i>	Sinalizadores que podem ter diversos tamanhos e formas, normalmente são feitos de tecido, plástico ou papel.
Adesivos	Materiais de plástico autocolante contendo informações e mensagens promocionais, cujo objetivo é criar uma marcação que leve o consumidor a um ponto desejado dentro do ponto de venda. Podem ser colados no chão, balcão, mesas e freezer.
Cartazes e cartazetes	Materiais utilizados em gôndolas, pontos extras e locais de fácil visualização da loja.
Inflável	Peças de material plástico flexível, usadas cheias de ar como balões, o inflável pode possuir a mesma forma do produto e/ou conter mensagens dele.
Balcão de degustação	Estande que divulga de forma personalizada um produto apresentado por um promotor ou demonstrador.
Bobina de forração	Plástico com imagem ou mensagem sobre o produto que se destina à ornamentar os pontos extras, terminais de gôndolas e qualquer outro local que permita a visualização.
<i>Display</i>	Material utilizado para promover, exibir e ajudar a vender o produto, ele pode ser colocado no chão, vitrine, no <i>check-out</i> ou na prateleira.

Faixa de gôndola	Faixa contendo mensagens e/ou imagens, podendo também ser chamado de aparador, canaleta ou cantoneira.
Móbile	Peças que contêm apenas a imagem do produto e a marca, que ficam suspensas por fios em uma gôndola ou no teto.
Gargaleira	Peças com formato de garrafa contendo informações e são fixadas no gargalo do produto.
<i>Clip strip</i>	Tira plástica utilizada em exposições cruzadas em categorias afins, ou em lugares com grande fluxo de pessoas, auxiliando nas compras não planejadas.
<i>Stopper e wobblers</i>	Sinalizadores constituídos de plástico ou papelão, que ficam encaixados nas prateleiras no sentido perpendicular, para o lado de fora da gôndola.
Urnas	Caixa que serve para armazenar cupons promocionais e despertar no consumidor o interesse de participar da promoção.
<i>Take-one</i>	Caixas que se colocam folhetos contendo informação do produto e devem apanhados pelos próprios clientes.

Quadro 6: Materiais de merchandising

Fonte: Zenone (2006)

Com relação ao plano da atmosfera de loja, Parente (2000) aponta os seguintes elementos: *layout*, iluminação, cores, som, odores. O autor explica que as ações de merchandising devem estar associadas à personalidade da loja e o sentimento que o varejista deseja causar no consumidor.

De acordo com Silva (1990), o *layout* é o arranjo da estrutura física de todos os equipamentos da loja que envolve a exposição da mercadoria, a venda, a cobrança e a embalagem. O autor sugere que essa estrutura deve resultar nos seguintes aspectos: apresentação adequada do produto, circulação e conforto dos clientes e funcionalidade para as operações de venda.

Segundo Blessa (2011, p. 29) a iluminação, cores, música e aromas irão compor o ambiente da loja e tem como objetivo “estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes, que poderão afetar seu comportamento de compra”.

A exposição das mercadorias pode ocorrer em vários espaços no ponto de venda, e o local onde o produto ficará disposto deve ser bem estudado e planejado, pois não pode ser feito de forma aleatória, portanto de acordo com Blessa (2011) faz necessário o uso da exhibitécnica, ferramenta do merchandising voltada para a exposição do produto de modo que facilite sua aquisição no ponto de venda.

No ponto de venda, os produtos podem ser expostos em pontos naturais, locais onde o consumidor costumeiramente encontra a categoria, e os pontos extras

são os locais onde expõe os produtos por tempo determinado com o objetivo de destacá-los. Lembrando que não é interessante que esse tempo seja muito longo, pois essa exposição pode deixar de ser uma novidade e entrar na rotina de visão dos consumidores (CARVALHO E CUNHA, 2009).

Blessa (2011) salienta que produto não exposto não é vendido, portanto se a sua exibição for bem planejada, chamará a atenção dos consumidores e os envolverão para efetuarem a compra.

As técnicas de exposição de produtos mais conhecidas apontadas por Blessa (2011) são as seguintes

Técnica	Definição
Ponto normal	Local no qual o produto fica permanente, junto à categoria ou produtos similares.
Ponto extra	Local de exposição temporária com objetivo de destacá-lo da sua posição costumeira. É comum que essas exposições sejam feitas em locais de tráfego intenso.
Agrupamento	Técnica de agrupar os produtos de uma mesma categoria, dessa forma a loja fica organizada e de fácil localização pelo cliente.
Associação	Técnica de expor os produtos próximos a outros produtos correlatos que têm usos concomitantes ou relacionados.
<i>Cross-merchandising</i>	Técnica de associação de produtos e usos em pontos extras, isso impulsiona uma compra em conjunto dos produtos associados.
Impulsores	Técnica de localizar produtos impulsores próximos de produtos com um menor giro para chamar atenção.

Quadro 7: Técnicas de exibição dos produtos
Fonte: Blessa (2011)

Em síntese, o merchandising é a ferramenta de comunicação que auxilia na efetivação da compra, visto que suas atividades no ponto de venda influenciam o consumidor no momento crítico da compra, pois é onde ocorre o processo de escolha e decisão do cliente.

Uma boa exposição traz vantagens para todos os envolvidos no processo de compra. Para o consumidor, facilita a compra, economiza tempo e lembra necessidades. Já para o varejista, cria fidelidade à loja, atrai novos consumidores, aumenta a lucratividade e valoriza o espaço de sua loja. E para a indústria, aumenta

a rotatividade dos produtos, cria fidelidade ao produto e marca e bloqueia ou inibe a ação da concorrência (BLESSA, 2011).

A seção que se segue apresentará os aspectos metodológicos que serviram de base para a elaboração desse trabalho.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo foi dividido em duas etapas, sendo a primeira um levantamento bibliográfico sobre os seguintes assuntos: Marketing de varejo, comunicação em Marketing e o uso da ferramenta de merchandising. Na segunda etapa, realizou-se uma pesquisa experimental em dois pontos de vendas da capital cearense, um localizado no bairro Jardim das Oliveiras e o outro em Messejana.

Do ponto de vista da sua natureza ou dos resultados, a pesquisa classifica-se em aplicada, já que, segundo Collis e Hussey (2005), a investigação foi projetada com intuito de aplicar o conhecimento adquirido na resolução de problemas específicos.

Utilizou neste estudo a abordagem quanti-qualitativo. Para Collis e Hussey (2005), o método quantitativo foca na mensuração de fenômenos, Gil (1991) afirma que esse método busca traduzir as opiniões e informações em números para classificá-las e analisá-las. E o método qualitativo, segundo Collis e Hussey (2005), visa obter dados subjetivos para um melhor entendimento de atividades sociais e humanas,

Com relação aos objetivos ou motivos pelos quais tal estudo foi desenvolvido, pode-se caracterizá-la como pesquisa exploratória com estudo de caso múltiplo, conforme Malhotra (2012), o objetivo desse tipo de pesquisa é explorar uma problemática de certa situação com intuito de obter maiores informações e compreensão. Ademais, Collis e Hussey (2005) afirmam que o método exploratório proporciona *insights* e familiaridade com o objeto de estudo para uma investigação mais detalhada num próximo momento, e avalia se as teorias e conceitos são aplicáveis ao problema em questão.

O estudo também utilizou a pesquisa descritiva, uma vez que essa tipologia busca descrever o comportamento de determinados fenômenos, população, ou estabelecer relações entre variáveis, explica GIL (1991). Collis e Hussey (2005, p. 24) afirmam que se usa a pesquisa descritiva para “identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão”.

Sob o enfoque da lógica da pesquisa, esse estudo usou o método dedutivo, na qual primeiramente foi desenvolvida a estrutura conceitual e teórica e posteriormente foi testada pela observação empírica, explica Collis e Hussey (2005). Esse método proposto pelos racionalistas elabora conclusões a partir de um raciocínio de ordem decrescente, ou seja, os defensores acreditam que as análises dos casos gerais podem ser usadas nos casos particulares (GIL, 1991).

Quanto aos procedimentos utilizados no tratamento do objeto dessa pesquisa empregou-se a pesquisa bibliográfica, documental e a pesquisa experimental caracterizada como um estudo de caso múltiplo. Conforme Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é aquela que tem como fonte de informações os documentos impressos e trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados, como livros, artigos, teses, jornais, periódicos dentre outros.

Mattar (2007) aponta que a experimentação é um dos métodos mais utilizados em Marketing visto que identifica relações de causa e efeito entre as variáveis. Gil (1991) descreve que a pesquisa experimental determina um objeto de estudo, seleciona variáveis que poderiam influenciar no seu comportamento, define ferramentas de controle e de observação dos possíveis efeitos que a variável provocará no objeto.

De acordo com Malhotra (2012), essa pesquisa é adequada para as seguintes finalidades: entender quais as variáveis são a causa e quais são o efeito de um fenômeno, e determinar a natureza da relação entre as variáveis e o efeito previsto.

Malhotra (2012, p. 176) salienta que

Um estudo experimental é um conjunto de processos experimentais que especifica as unidades de teste e como essas unidades devem ser divididas em subamostras homogêneas, que variáveis independentes ou tratamentos devem ser manipulados, que variáveis dependentes devem ser medidas e como devem ser controladas as variáveis estranhas.

As variáveis independentes ou tratamentos são aquelas que são manipuladas e controladas, ou seja, o pesquisador pode modificar os níveis dessa variável, segundo Mattar (2007), nesse estudo a variável independente é o merchandising, uma vez que se pode decidir em aplicar ou não aplicar essa ferramenta, como também quais os tipos de merchandising serão escolhidos para o experimento.

Em contrapartida, Mattar (2007) define variável dependente como sendo aquela que o pesquisador tem interesse em medir os efeitos provocados pela variável independente. O interesse desse trabalho é medir as vendas, portanto ela será a variável dependente em questão.

Já as variáveis estranhas, Malhotra (2012) explica que são todas as outras variáveis diferentes da independente que podem influenciar nos efeitos da variável dependente, afetando na resposta da unidade de teste, assim podendo enfraquecer ou até mesmo invalidar os resultados do experimento. Alguns exemplos dessas variáveis: promoção de vendas, tamanho da loja, localização, esforços competitivos.

As unidades de testes são indivíduos, organizações ou outras entidades nas quais as variáveis independentes são aplicadas e os efeitos medidos, conforme Malhotra (2012). Na pesquisa em questão têm como unidades de testes duas lojas do varejo alimentar de pequeno porte, conhecidos popularmente como “mercadinhos de bairro”, localizados em Fortaleza/CE.

Nesse estudo utilizou-se apenas grupo experimental, que consiste nas unidades de teste que foram expostas ao tratamento experimental, e por delimitação de tempo, não foram utilizados grupos de controle que são as unidades de análise não expostas ao tratamento, para verificar o comportamento da variável dependente no mesmo espaço temporal (MATTAR, 2007).

Malhotra (2012) classifica os estudos experimentais em quatro tipos: estudos pré-experimentais, estudos verdadeiros, estudos quase experimentais e estudos estatísticos. A Figura 9 a seguir ilustra essa classificação.

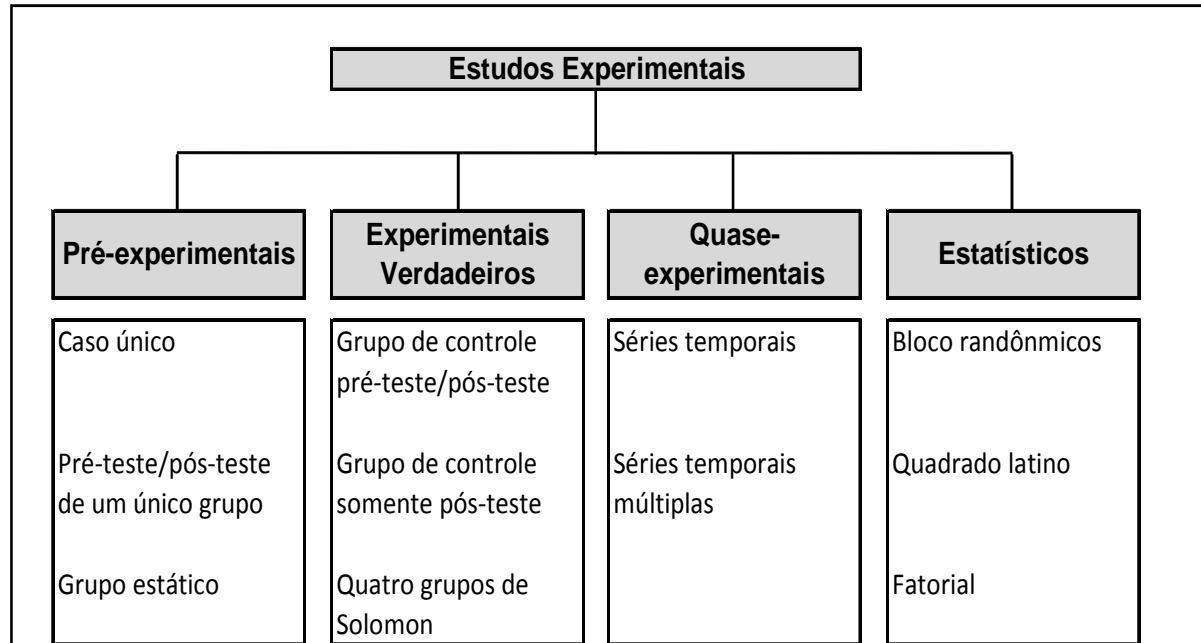


Figura 9: Classificação de estudos experimentais
Fonte: Malhotra (2012, p. 180)

De acordo com essa tipologia proposta pelo autor Malhotra (2012), nesse estudo empregou-se o estudo pré-experimental com pré-teste/pós-teste de um único grupo, pois não se aplicou nenhum procedimento para controlar as variáveis estranhas, não há grupo de controle, além disso, mediu-se duas vezes um grupo de unidades de testes.

$$O_1 \quad X \quad O_2$$

Primeiramente mediu-se a variável dependente na unidade de teste sem a interferência do tratamento (O_1), etapa chamada de pré-teste, depois aplicou a variável independente na unidade, e em seguida mediu a variável dependente após o tratamento, etapa do pós-teste. Segundo Malhotra (2012), os efeitos do tratamento podem ser calculados como $O_1 - O_2$. Apesar da possibilidade de verificar o antes e o depois, esse método não proporciona uma confiabilidade nas conclusões, uma vez que as variáveis estranhas não foram controladas no geral.

Malhotra (2012) expõe que os experimentos podem ser realizados em laboratório ou campo, optou-se pelo experimento de campo, pois foi conduzido em condições reais de mercado, diante de todas as possíveis variáveis exógenas à pesquisa.

Com relação à fonte de dados, Mattar (2007) cita que existem quatro tipos: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado, situações similares e dados disponíveis. A fonte usada na pesquisa foram os dados disponíveis, visto que o objeto de estudo foi analisado através de levantamento bibliográfico, publicações e documentos internos dos mercadinhos investigados (relatórios de venda do sistema gerencial).

Sendo assim, classificam-se como dados secundários, que são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e analisados por terceiros e estão à disposição do pesquisador, de acordo com Mattar (2007). E dados quantitativos, pois foram coletados de forma numérica, explica Collis e Hussey (2005).

Os casos do estudo são dois pontos de venda de pequeno porte do ramo do varejo alimentar, pertencentes ao mesmo proprietário, categorizam-se como mercadinhos de vizinhança, os dois estão localizados em Fortaleza (CE), sendo intitulados nessa pesquisa como: mercadinho A e mercadinho B.

O mercadinho A está localizado no bairro Jardim das Oliveiras, em uma via com alto fluxo de pessoas e carros, próximos a duas avenidas importantes, Av. Rogaciano Leite e Av. Desembargador Gonzaga, tendo um fácil acesso a loja. Já o mercadinho B localiza-se no bairro Messejana, em uma área de periferia e de difícil acesso, sendo assim os clientes que freqüentam a loja, no geral, são os que residem nas proximidades do mercadinho.

Com relação ao tamanho das lojas, o mercadinho A é bem maior, tem melhor estrutura, oferece um melhor conforto aos clientes e tem disponível uma maior variedade no mix de produtos comparado ao mercadinho B.

Esse estudo analisará as vendas dos absorventes da marca *Intimus*, a marca em questão foi escolhida por motivos profissionais, uma vez que o pesquisador trabalha com essa marca, e a seleção do material de merchandising utilizado no experimento decorre do fato de ter sido disponibilizado pela empresa que o pesquisador trabalha.

No que diz respeito ao período do experimento, no dia 30 de abril de 2014, foi colocado dentro dos dois pontos de vendas na seção de absorventes e cuidados

femininos, um material de merchandising da marca *Intimus*, fornecidos pela própria indústria. Esse kit é composto por *stoppers* (sinalizadores de plásticos que ficam encaixados na prateleira) e faixas de gôndolas que ficaram no topo da gôndola com objetivo de informar a presença do produto, destacá-lo perante aos concorrentes, demarcar a seção e auxiliar o cliente a localizar os produtos dentro da loja (BLESSA, 2011). E o experimento foi analisado no período de 01 de maio de 2014 até 15 de maio de 2014

Como a faixa de gôndola fica localizada num ponto alto da seção, esse material atrai a atenção dos clientes independente do local em que ele esteja dentro da loja.

A partir dos dados coletados foram feitas análises do volume de venda dos absorventes do período em que as unidades de análises estavam sujeitas ao tratamento, em comparação aos períodos anteriores nos quais não tinha a presença da variável independente.

Marconi e Lakatos (2003) salienta que a análise dos dados consiste em buscar evidências que mostrem as relações causais entre o fenômeno estudado e outros fatores, já a interpretação dos dados tem objetivo de fornecer um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos.

A seção seguinte faz uma apresentação dos dados coletados no experimento e suas análises, conforme explicado nessa seção.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para analisar na prática a influência que a técnica do merchandising tem sob as vendas, conforme já mencionado na seção anterior, com intuito de verificar na prática o que o referencial teórico explica, o presente trabalho realizou uma pesquisa experimental em dois pontos de venda do varejo alimentar pertencentes ao mesmo proprietário. As lojas terão nomenclaturas de A e B com objetivo de manter em sigilo a razão social de cada loja.

Foi aplicado um material de merchandising na seção de absorventes das lojas, esse material é composto por faixas de gôndolas e *stoppers* que demarcam toda a seção e serve para sinalizar que naquele local do mercadinho encontram-se os produtos dessa categoria, além disso, tem um grande apelo para a marca *Intimus*, as cores fortes e a logo da marca estampada chamam bastante atenção de quem passa na seção de absorventes.

Para analisar os resultados da pesquisa foram utilizados relatórios gerenciais de vendas gerados pelo sistema de informação dos mercadinhos. Com isso essa seção irá apresentar as análises feitas com os dados coletados. Como a técnica foi aplicada no período de 01 de maio de 2014 a 15 de maio de 2014, os dados de vendas de cada mês que serão expostos sempre serão da primeira quinzena (01 a 15) de cada mês.

As análises de cada loja serão expostas de modo separadas, nas subseções a seguir.

6.1 Análises dos resultados do Mercadinho A

O mercadinho A é um mercadinho de vizinhança que se localiza no bairro do Jardim das Oliveiras na cidade de Fortaleza (CE). É uma loja nova, está no mercado varejista desde 2013, e atualmente tem cinco *check-outs*, um espaço amplo, climatizado com gôndolas organizadas, permitindo aos clientes um fácil entendimento de localização dos produtos, oferece aos seus clientes uma grande variedade de produtos, dentre as categorias de alimentos, higiene e limpeza.

A Figura 10 a seguir mostra o estado que a seção de absorventes do mercadinho A estava antes do experimento (imagem à esquerda). E a imagem à direita mostra como ficou depois da implementação do material de merchandising.



Figura 10: Seção de absorventes do mercadinho A: antes x depois
Fonte: Elaborado pela autora

Por ser nova no mercado, coletaram-se os dados de vendas apenas do ano de 2014. As vendas de absorventes foram agrupadas nas principais marcas dessa categoria: Intimus, X, Y e as outras.

O Gráfico 1 mostra a evolução das quantidades de absorventes vendidos de cada marca na primeira quinzena (01 a 15) de cada mês.

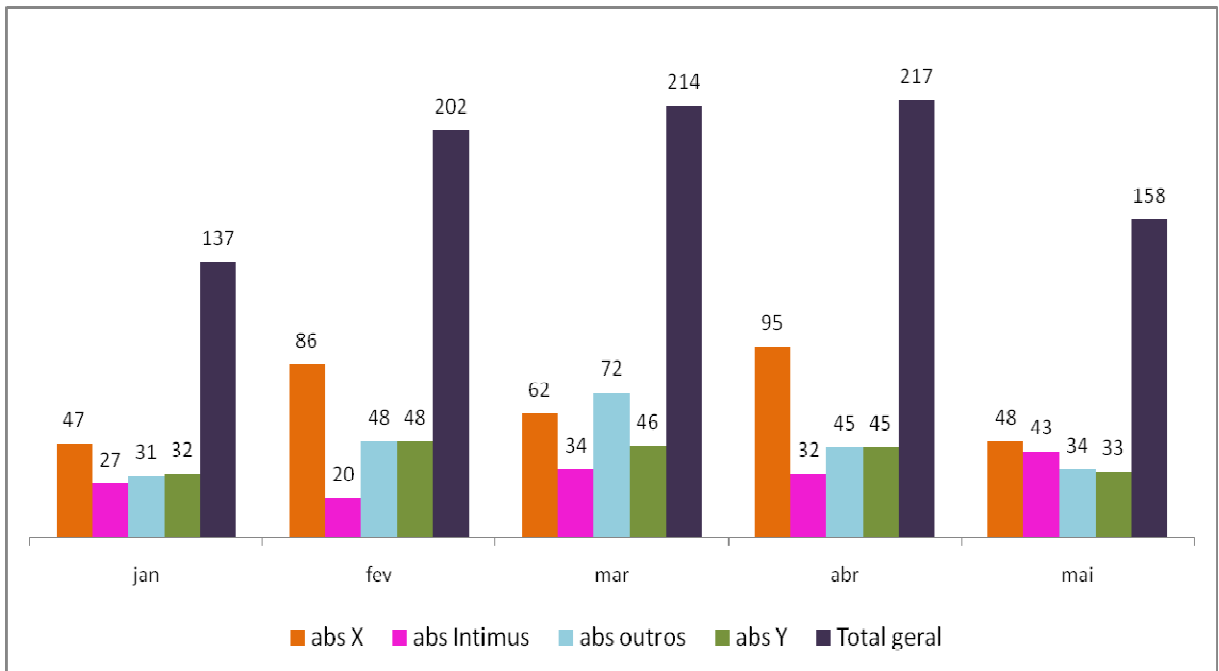


Gráfico 1 - Quantidade de absorventes vendidos por marca – Mercadinho A
 Fonte: Elaborado pela autora

MARCAS	MAI X ABR
absorventes X	-49%
absorventes Intimus	34%
outros	-24%
absorventes Y	-27%
TOTAL	-27%

Tabela 1: Variação percentual da quantidade vendida entre abril e maio (Mercadinho A)
 Fonte: Elaborado pela autora

No mês do experimento (maio), percebe-se que houve uma queda de 27% na venda de absorventes no geral, conforme Tabela 1, no entanto a marca *Intimus* foi a única que não caiu, tendo um aumento de 34% em comparação com o mesmo período de abril. Apresentou o melhor número do ano, tanto em quantidade como em faturamento, como mostra o Gráfico 2.

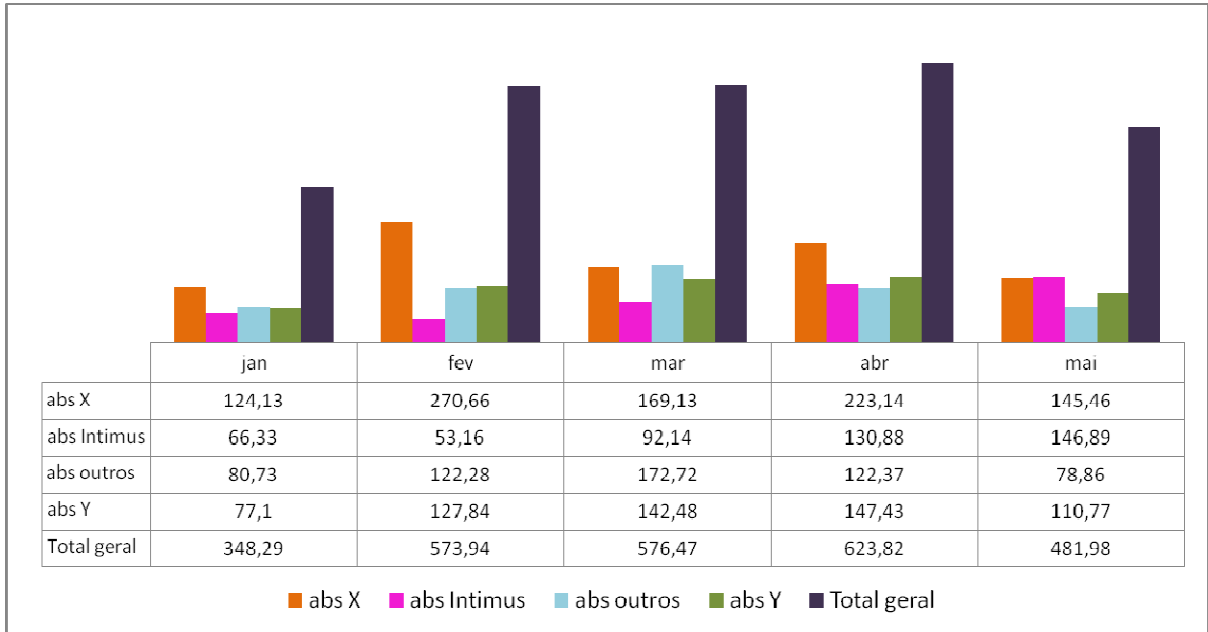


Gráfico 2 - Faturamento dos absorventes por marca – Mercadinho A
 Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 3 expõe o avanço na participação dos absorventes *Intimus* no total da categoria, passando de 15% em abril para 27% em maio, um crescimento de 80% na representatividade. Isso fez a marca *Intimus* sair da quarta posição em quantidades vendidas para a segunda marca mais vendida nesse mercadinho.

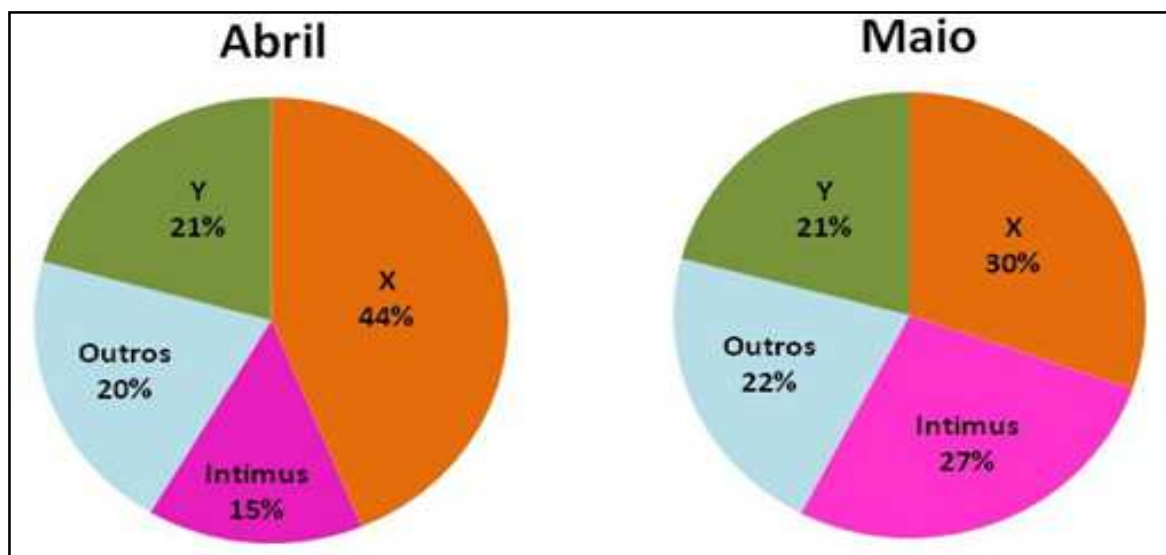


Gráfico 3 - Participação das marcas na venda de absorventes (quantidades) – Mercadinho A
 Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 4 confirma tal avanço, já que se nota que durante todos os meses anteriores ao experimento, a marca *Intimus* sempre esteve na quarta posição no

ranking das vendas de absorventes, perdendo até para o grupo Outros, que engloba todas as marcas disponíveis no ponto-de-venda que não são tão conhecidas no mercado, já que aparentemente não tem o mesmo esforço de Marketing que a *Intimus* se propõe nas mídias.

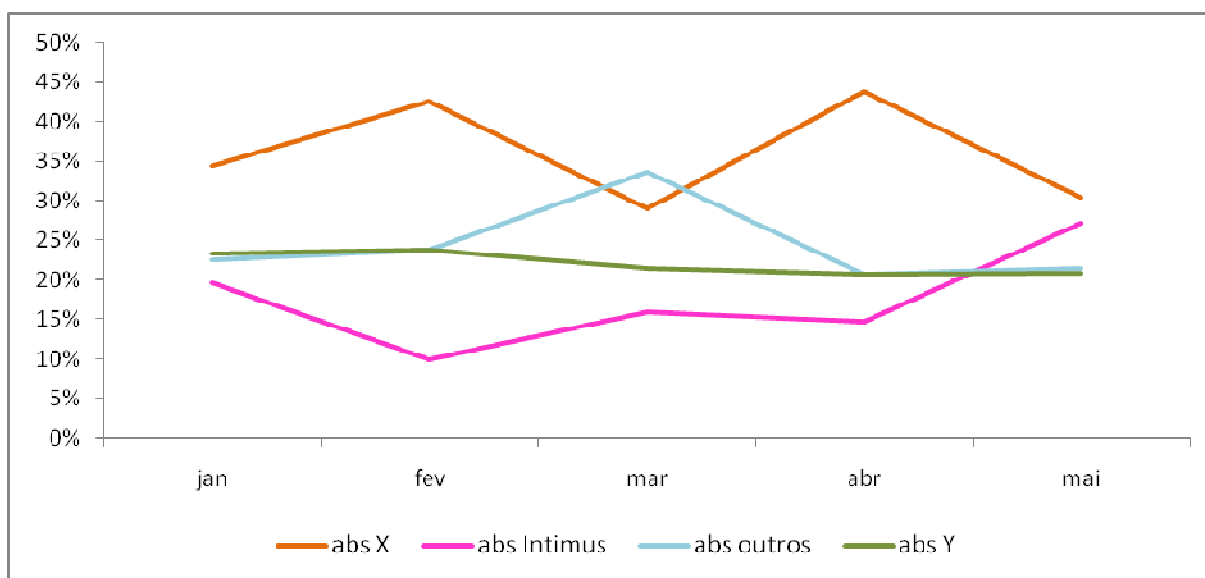


Gráfico 4 – Evolução das participações (quantidades) – Mercadinho A

Fonte: Elaborado pela autora

Com relação a faturamento, a marca *Intimus* ultrapassou a marca X, principal marca da loja, ficando em primeiro lugar no faturamento, conforme Gráfico 5, também mostrando o melhor faturamento do ano de 2014.

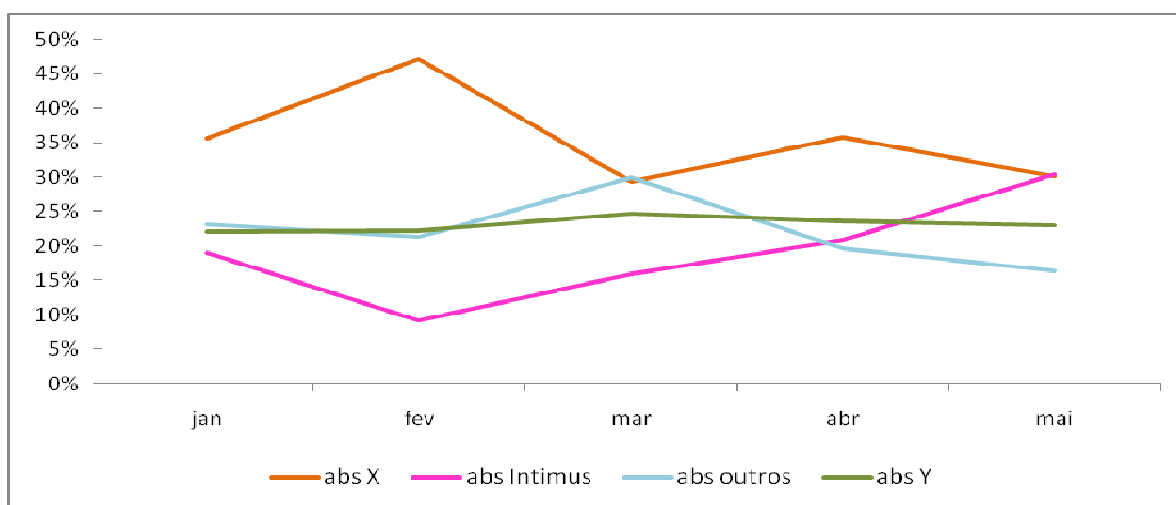


Gráfico 5 – Evolução das participações (faturamento) – Mercadinho A

Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa experimental realizada no Mercadinho B.

6.2 Análises dos resultados do Mercadinho B

Já o mercadinho B localiza-se no bairro de Messejana na cidade de Fortaleza (CE), numa região da periferia do bairro, com moradores de classe média baixa, os clientes da loja são em geral os moradores das proximidades da loja, dificilmente algum morador de outro bairro ou outra localidade mais distante se deslocaria para efetuar compras nessa loja. Diferente da outra, já que o mercadinho A está numa avenida bem movimentada e próxima à outras bem conhecidas como Av. Rogaciano Leite e Av. Desembargador Gonzaga, possivelmente além dos moradores próximos, há clientes que fazem uma parada para uma compra.

Ao contrário do mercadinho A, essa loja é mais antiga, é a primeira do proprietário, está no mercado desde maio de 1995. Hoje, a loja tem quatro *check-outs*, apesar da pouca diferença entre o número de *check-outs* das lojas, o espaço do mercadinho B é bem menor em relação ao mercadinho A, é um lugar mais apertado e estreito, já não apresenta tanta organização nas prateleiras como o outro mercadinho. Oferece aos seus clientes um mix de produtos mais restrito, disponibilizando produtos com marcas mais populares e baratos, devido ao perfil de clientes que frequenta a loja.

A Figura 11 a seguir mostra o estado em que a seção de absorventes do mercadinho B estava antes do experimento (imagem à esquerda). E a imagem à direita mostra como ficou depois da implementação do material de merchandising.

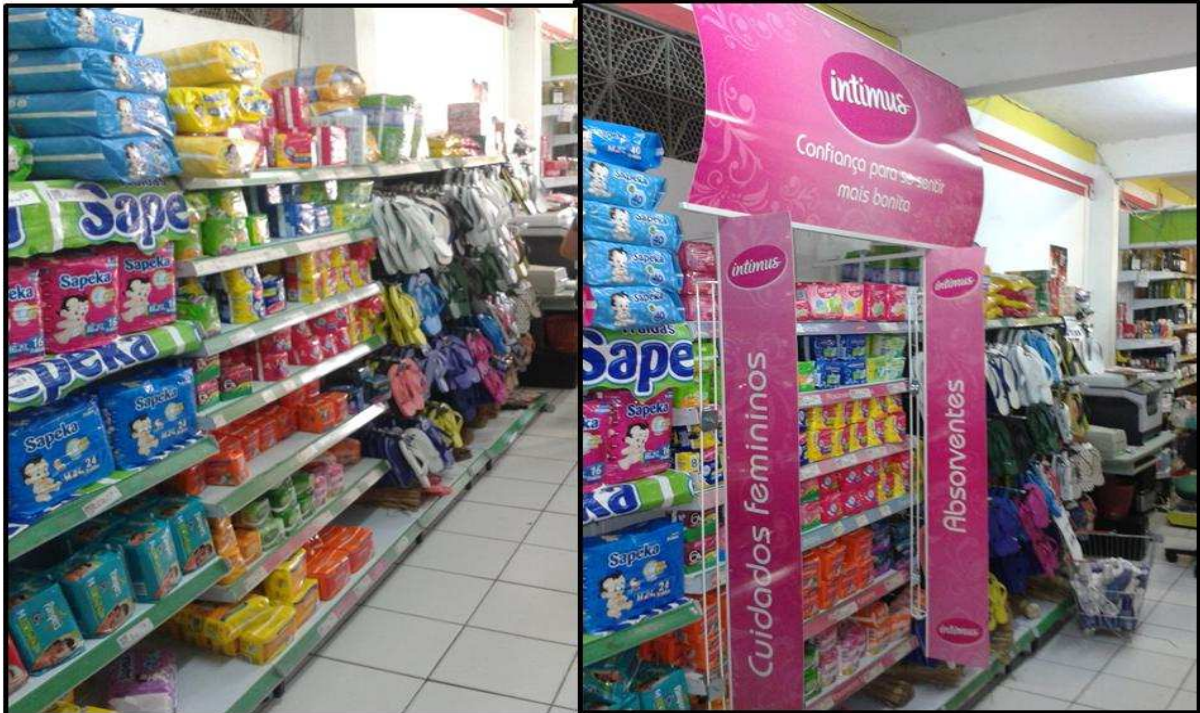


Figura 11: Seção de absorventes do mercadinho B: antes x depois
 Fonte: Elaborado pela autora

Como está há muito tempo em funcionamento, esse mercadinho já disponibilizou dados de vendas do ano de 2013 e 2014 para análise da pesquisa experimental. As marcas também foram agrupadas de modo semelhante à do experimento no mercadinho A.

O Gráfico 6 mostra o histórico das quantidades de absorventes vendidos de cada marca na primeira quinzena (01 a 15) de cada mês.

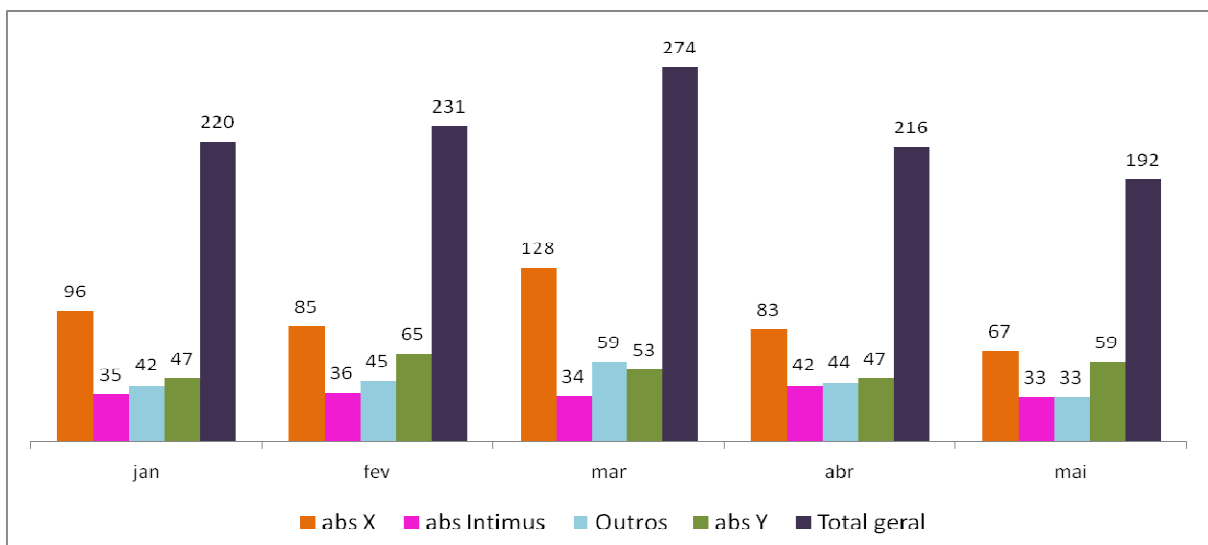


Gráfico 6 - Quantidade de absorventes vendidos por marca – Mercadinho B
 Fonte: Elaborado pela autora

No mês do experimento (maio), observa-se uma queda de 11% na venda de absorventes no geral, como demonstra a Tabela 2, o que ocorre também com a marca *Intimus*, uma queda de 21% em comparação à primeira quinzena de abril. Diferente do experimento com a outra loja, a única marca que não caiu foi a marca Y. O absorvente *Intimus* apresentou o menor número do ano de 2014.

MARCAS	MAI X ABR
absorventes X	-19%
absorventes Intimus	-21%
outros	-25%
absorventes Y	26%
TOTAL	-11%

Tabela 2: Variação percentual da quantidade vendida entre abril e maio (Mercadinho B)
Fonte: Elaborado pela autora

O comportamento do faturamento foi o mesmo da quantidade, a categoria como um todo apresentou uma queda de 5%, e a marca *Intimus* caiu 19%, no entanto não ficou inferior ao mês de janeiro, o menor número do ano, conforme Gráfico 7.

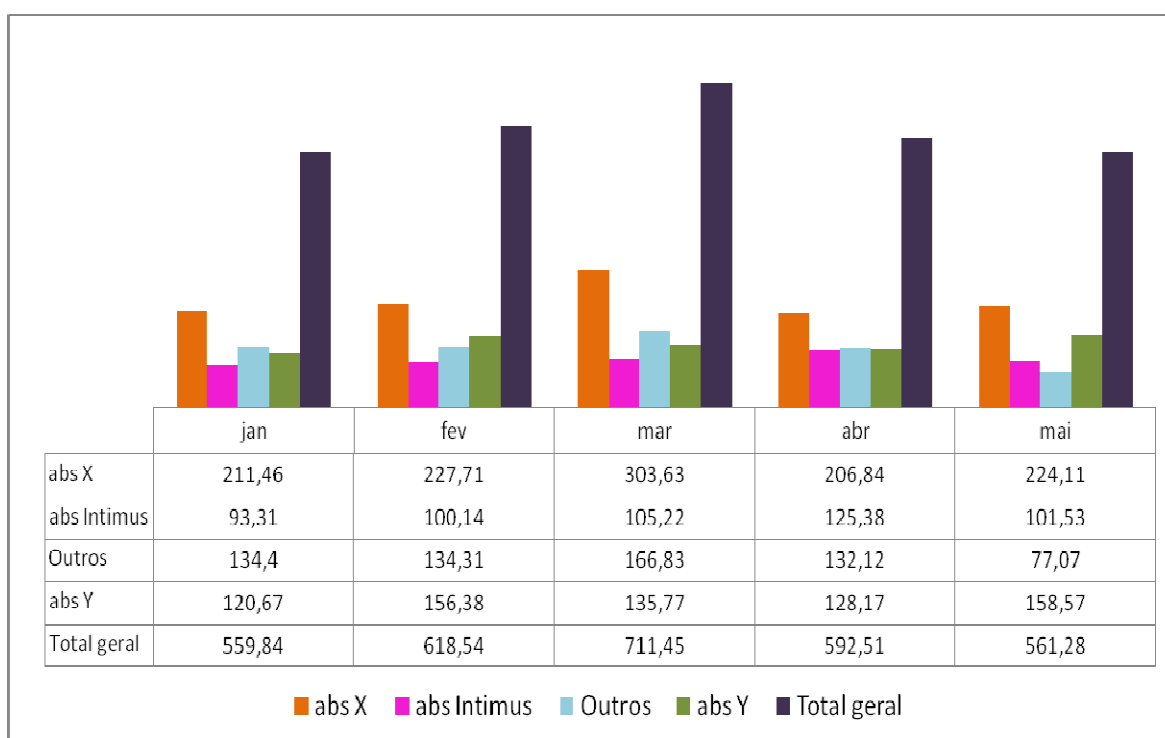


Gráfico 7 - Faturamento dos absorventes por marca – Mercadinho B
Fonte: Elaborado pela autora

Quando se analisam os números da primeira quinzena do mês de maio de 2014, como mostra o Gráfico 8, nota-se que não houve um avanço na quantidade total de absorventes vendidos, ocorreu uma queda de 9% no número. Entretanto a marca *Intimus* mostra um crescimento de 22% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Como *Intimus*, a marca Y também apresentou um crescimento de 31%, mas a marca X e o grupo Outros mostraram uma queda de 24% e 35%, respectivamente.

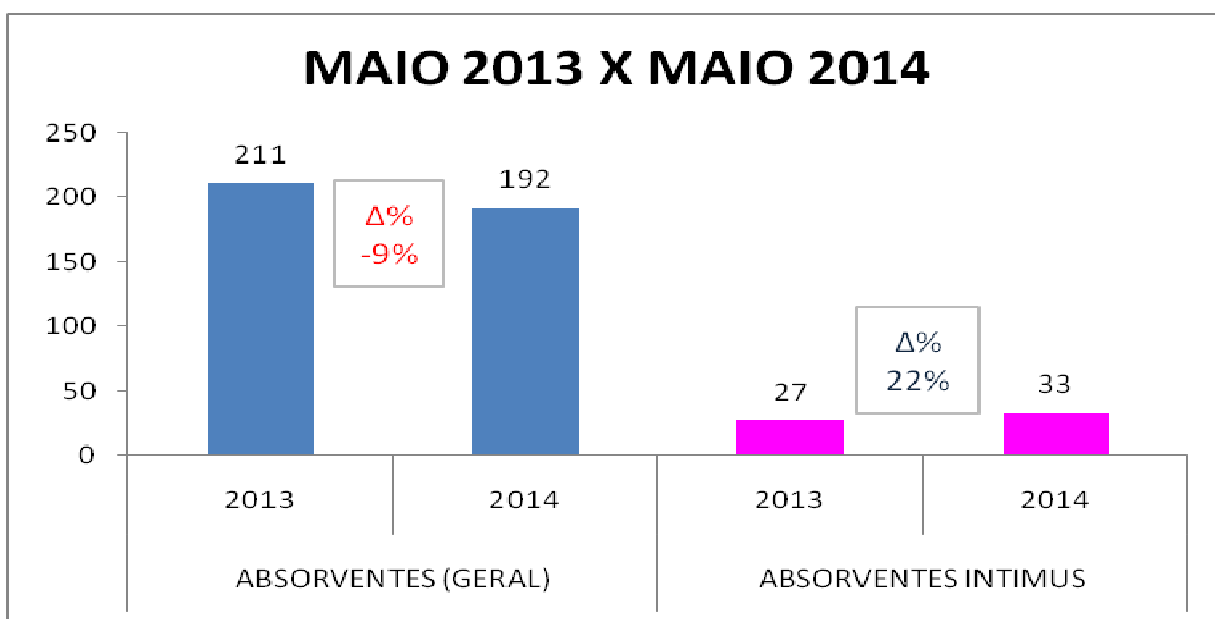


Gráfico 8 - Evolução da categoria x marca *Intimus* (quantidade)– Mercadinho B
 Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 9 a seguir mostra a comparação das quantidades vendidas nas primeiras quinzenas de janeiro, fevereiro, março, abril e maio dos anos de 2013 e 2014. Analisando o gráfico não se percebe nenhum fato excepcional causado pelo experimento, visto que todos os meses de 2014 tiveram uma quantidade vendida melhor que o mesmo período de 2013. Uma simples observação é o fato de que maio de 2013 houve uma melhor venda que abril de 2013, ao passo que, em 2014 houve uma queda nas vendas.

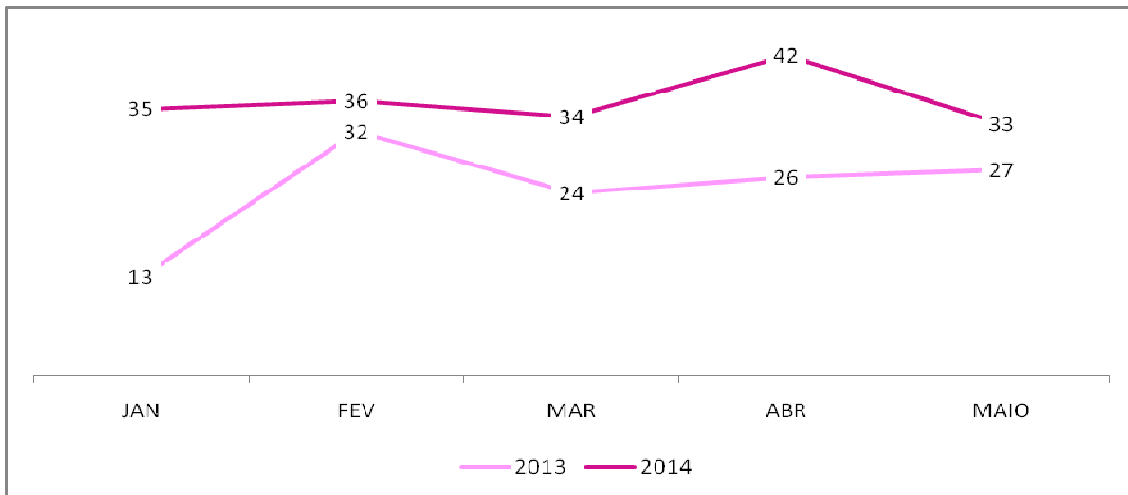


Gráfico 9 - Venda de absorvente *Intimus* 2013 x 2014– Mercadinho B
 Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 10 traz a mesma análise baseada em faturamento. A comparação do faturamento nas primeiras quinzenas de janeiro à maio dos anos de 2013 e 2014 da marca *Intimus*. Observa-se que mantém o mesmo comportamento do gráfico anterior da quantidade.

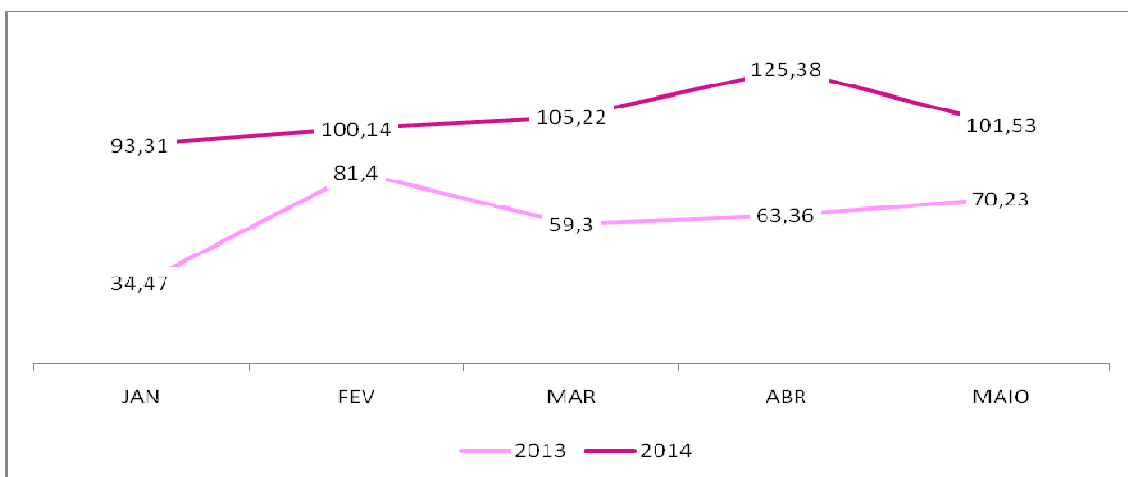


Gráfico 10 - Faturamento de absorvente *Intimus* 2013 x 2014– Mercadinho B
 Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida, o Gráfico 11 exibe a representatividade da marca *Intimus* na quantidade total vendida da categoria no mês do experimento, havendo uma queda de 20% em abril para 17% em maio. O que se percebe também é que somente a marca Y obteve um crescimento na participação.

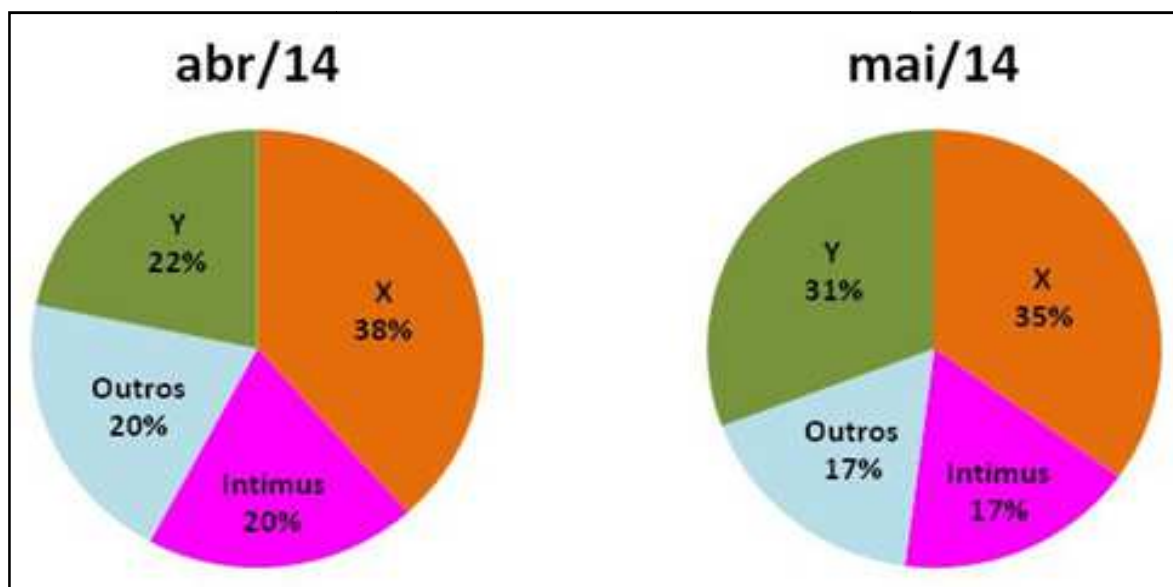


Gráfico 11 - Participação das marcas na venda (quantidades) – Mercadinho B
Fonte: Elaborado pela autora

O histórico das participações dos absorventes *Intimus* na quantidade total vendida é demonstrado no Gráfico 12. O melhor mês de 2014 da marca foi em abril, no entanto não superando nenhuma outra marca, ficando sempre em último lugar no ranking de representatividade em 2014, nota-se que no mês do experimento (maio/2014) não houve avanço em comparação com o mês anterior (abril/2014)

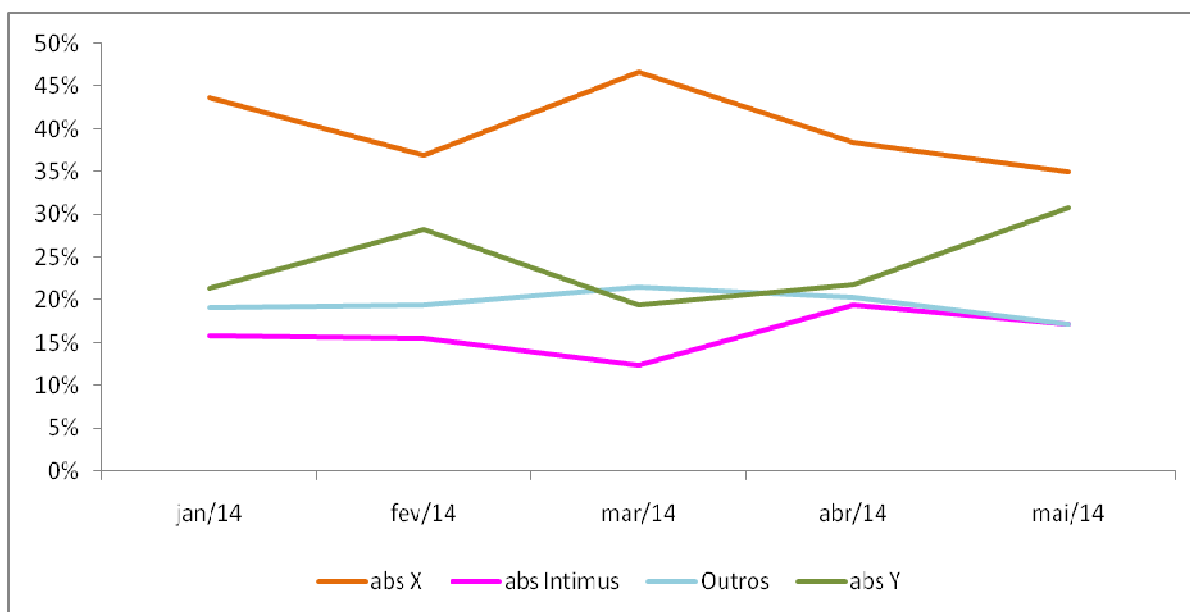


Gráfico 12 – Evolução das participações (quantidades) – Mercadinho B
Fonte: Elaborado pela autora

Já quando se analisa o histórico das participações dos absorventes *Intimus* no faturamento total da categoria, conforme Gráfico 12, observa-se que mesmo mostrando uma queda no número, a quinzena do experimento foi o único período que a marca *Intimus* não se posicionou como a última do ranking, subindo uma posição na representatividade do faturamento total. Entretanto isso não mostra um grande avanço pois isso pode ter sido causado pela grande queda que o grupo das outras marcas obteve no período.

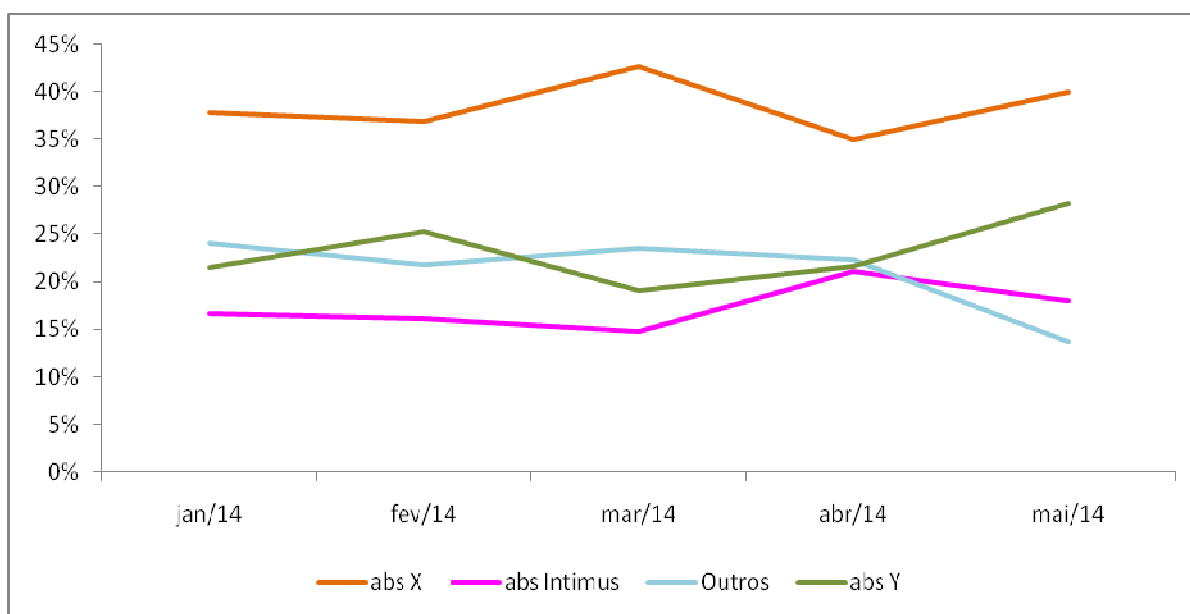


Gráfico 13 – Evolução das participações (faturamento) – Mercadinho B
Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, o Gráfico 14 exibe uma comparação das participações que a marca *Intimus* teve nas primeiras quinzenas dos meses de janeiro a maio de 2013 e 2014. Também não é observado nada extraordinário no período do experimento. A primeira quinzena de maio de 2014 teve um percentual melhor que o mesmo intervalo de tempo do ano anterior, mas os outros também mostraram o mesmo comportamento, isto é, nenhuma quinzena dos meses de 2014 analisadas teve um número pior que respectivo período do ano de 2014.

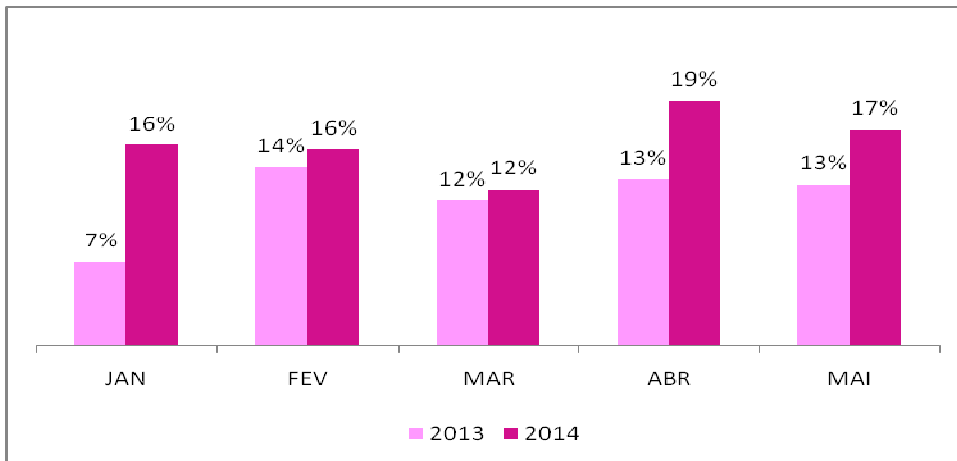


Gráfico 14 – Participação de *Intimus* 2013 x 2014 (quantidade) – Mercadinho B
Fonte: Elaborado pela autora

Fundamentado nos dados coletados, nos resultados obtidos em cada mercadinho e nos aspectos conceituais levantados no referencial teórico, a próxima seção apresenta uma síntese dessas informações reunidas, uma comparação dos resultados alcançados com as expectativas iniciais do estudo, e a proposta de colaboração da presente pesquisa.

7. CONCLUSÃO

Segundo Blessa (2011) o tempo de decisão do consumidor em frente a gôndola são cinco segundos, e ainda em movimento. Assumindo isso como verdade e baseado em todas as informações levantadas nesse trabalho, observa-se o grande papel que o merchandising exerce no mercado varejista.

Percebe-se que o ponto de venda se tornou um campo de batalha, onde as marcas guerrilham entre si com um forte arsenal de informações, materiais de apoio e ações dentro da loja para atrair a atenção dos potenciais clientes, e as indústrias que não estiverem conscientes dessa realidade estarão em desvantagem.

Outro fato que se pode extrair desse trabalho é que as indústrias estão direcionando esforços mercadológicos para o pequeno e médio varejista, já que as grandes lojas estão exigindo muitas contrapartidas de elevados investimentos, tornando muitas vezes a operação onerosa.

Assim para alcançar os objetivos propostos dessa pesquisa, foram realizados dois experimentos em dois mercadinhos distintos de pequeno porte, aplicando um material de merchandising na seção de absorventes da loja para verificar o impacto. A expectativa no início do experimento era que a venda de absorventes *Intimus* apresentasse algum comportamento de crescimento na categoria, uma vez que após análise teórica, a hipótese é que o uso do merchandising aumenta a venda do produto em questão.

Os resultados obtidos na pesquisa revelam que as ações de merchandising desenvolvidas nos dois mercadinhos pesquisados em dois bairros distintos na cidade de Fortaleza (CE) ocasionaram diferentes comportamentos.

O mercadinho A atendeu às expectativas do estudo, visto que naquele período em comparação com o mesmo período do mês anterior, a venda geral de absorventes caiu, possivelmente devido a algum efeito de sazonalidade vivido pelo mercado já que no mercadinho B também apresentou uma queda. No entanto a marca em estudo não apresentou queda, mostrou um crescimento e o melhor número do ano até o momento da coleta de dados, e também se tornou nesse intervalo de tempo, a segunda marca de absorvente mais vendida da loja A.

Isso sinaliza um provável efeito do material de merchandising sobre os clientes, já que é um material muito atraente que tem cores fortes semelhantes às da

embalagem do produto, logo indica possivelmente que alguns clientes se inclinaram para uma experimentação da marca *Intimus*, e outra hipótese seria que novos compradores podem ter percebido a marca e lembrando-se de realizar a compra do produto.

Contudo, o mercadinho B não apresentou um comportamento esperado. Semelhante ao ocorrido no mercadinho A, na primeira quinzena de maio de 2014, a venda geral de absorventes caiu, no entanto, oposto ao comportamento do mercadinho A, a marca *Intimus* também apresentou um declínio na quantidade vendida, e a marca que se sobressaiu no intervalo de tempo do experimento foi a marca Y.

A evolução que pode se notar é quando se compara as vendas do período da pesquisa (primeira quinzena de maio de 2014) com o mesmo período no ano anterior (primeira quinzena de maio de 2013). A categoria como um todo apresenta uma queda de 9% e a marca *Intimus* cresce 22%.

Esses diferentes resultados obtidos no experimento provavelmente foram causados pelas variáveis estranhas mencionadas na seção de metodologia, que o pesquisador não tem controle sob elas que obscurecem os efeitos da outra, e que nesse estudo não se pode isolá-las, de modo que permitisse somente a atuação das variáveis do estudo: venda e merchandising. Essas variáveis podem ter sido preço, principalmente dos concorrentes já que não houve um comprometimento do proprietário em deixar os seus preços estáticos durante a pesquisa, já que o pesquisador só tinha influência sob a marca *Intimus*.

Algumas hipóteses que se pode levantar acerca desse comportamento não esperado do mercadinho B, seria a interferência do perfil dos clientes que freqüentam as lojas, já que aparentemente nota-se diferença, principalmente no quesito classe social e níveis de renda, pois como já foi mencionado o mercadinho B localiza-se em uma região de periferia do bairro, diferente da localização do mercadinho A.

Será que pessoas que tem maior poder aquisitivo são mais sensíveis a essas ações, se sentem convidadas à experimentação de um produto com uma maior exposição, por perceberem que está sendo investidos muitos recursos financeiros assim acreditando na qualidade do produto. Em contrapartida, será que clientes com

menor poder aquisitivo se intimidam com essas ações de marketing por acreditarem que isso tornará o produto mais caro.

Outro fator importante que pode ter influenciado nos resultados do experimento, foi a ação dos concorrentes, nesse caso a marca Y, já que eles se sentiram ameaçados com ação realizada dentro da loja, e ter reagido com um rebaixamento de preço.

O desenvolvimento desse estudo envolveu algumas limitações, como tempo do experimento cedido pelos mercadinhos foi somente quinze dias, o interessante é que a pesquisa acontecesse num intervalo de tempo maior, para que os dados coletados fossem mais maduros e consolidados, permitindo uma melhor distinção da ação do merchandising das ações das variáveis estranhas. Outra limitação foi a disponibilidade dos mercadinhos, já que no início da pesquisa o proprietário colaborou com a implementação do material de merchandising, mas na fase de coleta de dados, como tinha que tratar com outra pessoa, houve muita dificuldade no acesso aos relatórios de venda.

Além disso, apesar da pesquisa experimental em campo possibilitar uma condução de uma situação real, ele pode ter limitações quanto ao controle total das variáveis intervenientes no processo, e ademais para gerar dados consolidados e maduros exige custo e tempo elevado.

Os conceitos de marketing estão relacionados com as ciências humanas, por sua vez lidam com objetos sociais que algumas vezes têm comportamentos imprevisíveis e incontroláveis, portanto, conclui-se que as ações de marketing também apresentarão comportamentos e resultados que não foram planejados ou esperados pelas organizações.

Com isso, diante das informações absorvidas, o merchandising é uma ferramenta de grande valor que alinhada com outros esforços de marketing terá maior probabilidade de sucesso nas vendas e no reconhecimento da marca, como propaganda, preços adequados, promoções e outros.

Diante desse mercado agressivo, e para obter melhores informações para conduzir futuras ações nesses grupos de ponto-de-venda, sugere-se desenvolver outras pesquisas nesse assunto, no entanto com um olhar mais qualitativo, que procurasse ouvir os clientes para verificar sua percepção da ação, quais

pensamentos surgem na mente do cliente sobre o produto que está envolvido nessas ações, verificar quais fatores influenciam na tomada de decisão, se o perfil do cliente realmente interferiu na percepção, se esse tipo de ação gera o desejo da experimentação.

Convém ainda pensar a possibilidade de realizar um experimento com maior tempo de duração para verificar, no caso do mercadinho B, se o efeito do merchandising na marca *Intimus* não foi positivo por algum momento de mercado vivido pela loja, e se em outro momento resultaria em efeitos positivos para marca.

Apesar dos resultados não esperados em uma das lojas, os objetivos da pesquisa apresentados na introdução desse trabalho foram alcançados, e a contribuição desse estudo que se propõe é que as indústrias realmente percebam a importância do direcionamento de investimentos de merchandising para as lojas de menor porte, atualmente já existem algumas indústrias que utilizam essa estratégia, mas seria muito interessante que isso se tornasse uma tendência nesse mercado, pois como foi mencionado nas seções anteriores, esses negócios propendem a ser bastante rentáveis e quanto mais ações dentro desses pontos de venda forem executadas maior visibilidade a marca terá no mercado e os fornecedores ficarão mais próximos dos compradores .

Atualmente existem muitos microempresários do ramo varejista que dificultam o acesso da indústria no seu ponto de venda. Portanto a proposta desse trabalho para os varejistas é que eles entendam a importância dos esforços de marketing, e permitam a execução dessas ações dentro dos seus pontos-de-venda, pois poderão lhes proporcionar bons retornos quantitativos e qualitativos.

REFERÊNCIAS

ÂNGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, Augusto Giesbrecht da. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997

ANGELO, Claudio Felisoni de. [et al.] **Varejo: modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1994

ARANTES, Affonso C. A FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Administração mercadológica: princípios e métodos**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1978.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Setor cresce R\$ 18,6 bilhões em 2012, 2013**. Disponível em <<http://www.abras.com.br/superhiper/superhiper/ultima-edicao/materia-de-capa/?materia=7519>>. Acesso em 3 mar. 2014

BERNARDINO, Eliane de Castro. **Marketing de varejo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BORGES, Admir Roberto. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. 2001. 173p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em <http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/Marketing/Marketing%20de%20Varejo%20e%20Fidelizacao.pdf>. Acesso em 28 fev. 2014.

BORTOLI, Paulo Otavio de Oliveira. **Plano de Marketing para Lanchonete RIB's**. 2008. 80p. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18059/000685503.pdf>>. Acesso em 15 fev. 2014.

BOURAHILI, Abdelkader ET AL. **A influência do merchandising no comportamento de compra de produtos de higiene pessoal**. In: SEMEAD - Sustentabilidade Ambiental nas Organizações, 13., 2010, São Paulo. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/737.pdf>>. Acesso em 25 fev. 2014.

CARVALHO, Luana Rosa; CUNHA, Raquel Cantarelli Vieira. Ferramentas de merchandising de ponto de venda nas compras por impulso. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 11, 2009, Brasília. **Anais...**Brasília: INTERCON, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/resumos/R17-0316-1.pdf>>. Acesso em 11 mar. 2014

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

COLLIS, Jill.; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

CÔNSOLI, Matheus Alberto; D'ANDREA, Rafael. **Trade Marketing**: Estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2010

COSTA , Antonio Roque. **Marketing promocional**: descobrindo os segredos do mercado . São Paulo: Atlas, 1996

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**: planejamento, implementação e controle: técnicas, fidelização, merchandising externo, promoções na internet e pesquisa em promoção. São Paulo: Atlas, 2003.

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper Marketing**: A nova estratégia integrada de Marketing para a conquista do cliente no ponto de venda. São Paulo, SP: Atlas, 2011

DELOITTE. **Análise Setorial Varejo**: Um setor em grandes transformações. São Paulo, 2009. Disponível em < <https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Analise%20Setorial%20Varejo.pdf>>. Acesso em 1 mar. 2014.

FERNANDES, Raquel Manzo Prado Fernandes. **A participação do Merchandising no processo de compra dos consumidores em supermercados**. 2007. 156p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=703>. Acesso em 10 mar. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991

KLEIN, Eliseu. **Merchandising – estudo de caso sobre um novo conceito de exposição dos produtos Adams no varejo**. 2006. 117p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2006. Disponível em <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaEliseuKlein.pdf>>. Acesso em 07 mar. 2014

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992

LEITE, Rodrigo Humberto; BORGES, Admir. **Merchandising e promoção de vendas**: o Marketing aplicado no ponto de venda para otimização dos resultados. 2007. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising_e_Promocao_de_Vendas_o_Marketing_aplicado_no_ponto_de_venda.htm>. Acesso em 25 fev. 2014.

LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva; KNOP, Marcelo Ferreira Trezza. Estratégia mercadológica na pequena empresa: um estudo de caso. In: SIMPEP - Simpósio de Engenharia da Produção, 12, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UNESP, 2005. Disponível em <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_12/copiar.php?arquivo=Lourenco_CD_S_estrategia%20merc.PDF>. Acesso em 30 jan. 2014

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2007

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global . São Paulo: Atlas, 1997

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Duda. **Promoção de Vendas e Merchandising**. 1. ed. São Paulo: Ômega, 2002

RIBAS, Alessandra de Lima; NORO, Greice de Bem. **A influência das técnicas de merchandising no comportamento de compra do consumidor**. *Disciplinarum Scientia*. S. Maria, v. 4, n. 1, p. 1-27, 2008. Disponível em <<http://sites.unifra.br/Portals/36/Sociais/2008/01.pdf>>. Acesso em 5 mar. 2014

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação Integrada de Marketing**. Coleção gestão empresarial – Gazeta do Povo. Curitiba, n. 3, 2002. Disponível em <<http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/gestao/marketing.pdf>>. Acesso em 11 mar. 2014

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed., rev. e atual. São Paulo, SP: Cortez, 2007

SERASA EXPERIAN. **Micro e pequenas empresas representam 85% do varejo alimentar brasileiro**, 2013. Disponível em <<http://noticias.serasaexperian.com.br/micro-e-pequenas-empresas-representam-85-do-varejo-alimentar-brasileiro-revela-serasa-experian/>>. Acesso em 1 mar. 2014

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SOUZA, Francisco Feijão de. **Como organizar e administrar micro, pequenas e médias empresas de varejo alimentar**: Manual prático. Fortaleza: J.J. Gráfica, 2010

VAROTTO, Luis Fernando. **Historia do varejo**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 86-90, 2006. Disponível em <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4224.pdf>>. Acesso em 1 mar. 2014

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing de promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006