

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ADRIANA DE OLIVEIRA

**IMPACTO DOS MATERIAIS DE *MERCHANDISING* NO PONTO DE VENDA SOBRE
A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

CURITIBA

2013

ADRIANA DE OLIVEIRA

**IMPACTO DOS MATERIAIS DE *MERCHANDISING* NO PONTO DE VENDA SOBRE
A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada para obtenção do título de especialista em Marketing, curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, setor de Ciências Sociais Aplicadas - Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dra. Denise Maria Woranovicz Carvalho

CURITIBA

2013

RESUMO

O presente estudo abrange o tema “*merchandising*” no ponto de venda e se propõe a demonstrar o comportamento do consumidor quanto à decisão de compra frente aos materiais de *merchandising* e também os estímulos que os mesmos geram para o consumidor. Também são apresentados alguns dados sobre os efeitos do *merchandising* no ponto de venda e algumas imagens exemplificando os materiais de *merchandising*. Em termos de metodologia, as informações do trabalho foram obtidas por meio de pesquisa bibliográfica, a qual corroborou com pesquisas já existentes por meio de comparação de ideias já existentes. O objetivo da pesquisa é avaliar qual é o impacto dos materiais de *merchandising* no ponto de venda sobre a decisão de compra. Assim, os resultados da pesquisa evidenciam que os consumidores recebem estímulos que os impulsionam a compra, e por meio dos materiais de *merchandising* se efetivam as compras, pois são responsáveis por promover a marca ou produto no ponto de venda, a fim de se destacar perante os concorrentes e estabelecer o processo de compras.

Palavras-chave: *Merchandising*. Materiais de *merchandising*. Comportamento consumidor. Decisão de compra. Estímulos.

ABSTRACT

This study covers the theme “merchandising” at the point of sale, and proposes to demonstrate both the consumer behavior regarding the buying decision of merchandising materials, as well as the stimuli that they generate to the consumer. Moreover, some data on the effects of merchandising at point of sale are presented, and some images illustrate the merchandising materials. In terms of methodology, the information was obtained by means of literature, which corroborated with existing research through comparison with existing ideas. The goal of this study is to assess what is the impact of merchandising materials at the point of sale on the purchase decision. Thus, the research achieves evidences that consumers receive stimuli that drive the purchase, and is through merchandising materials that purchases take place, as they are responsible for promoting the brand or product at point of sale, in order to stand out from the competitors and to establish the purchasing process.

Keywords: Merchandising. Merchandising materials. Consumer behavior. Purchase decision. Stimuli.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – NÍVEIS DE NECESSIDADE NA HIERARQUIA DE MASLOW	14
FIGURA 2 – AVALIAÇÃO DOS SENTIDOS HUMANOS NA PERCEPÇÃO.....	16
FIGURA 3 – UMA REDE ASSOCIATIVA PARA PERFUMES.....	18
FIGURA 4 – <i>DISPLAY</i> DE CHÃO	23
FIGURA 5 – <i>DISPLAY</i> DE PRATELEIRA	23
FIGURA 6 – <i>DISPLAY</i> DE <i>CHECK OUT</i>	24
FIGURA 7 – <i>DISPLAY</i> DE BALCÃO	24
FIGURA 8 – <i>DISPLAY</i> DE PONTA DE GÔNDOLA.....	25
FIGURA 9 – <i>DISPLAY</i> DE CESTÃO	25
FIGURA 10 - <i>DISPLAYS</i> DE LINHA.....	26
FIGURA 11 – <i>DISPLAY</i> CAIXA DE EMBARQUE.....	26
FIGURA 12 – <i>DISPLAY</i> INTERATIVO	27
FIGURA 13 – ADESIVO	27
FIGURA 14 – BALCÃO PARA DEMONSTRAÇÃO	28
FIGURA 15 – BANDEIROLAS	28
FIGURA 16 – BANDEJA PARA DEGUSTAÇÃO.....	29
FIGURA 17 – <i>BANNER</i>	29
FIGURA 18 – CARTAZ DE CARRINHO	30
FIGURA 19 - CUPOM	30
FIGURA 20 – FAIXAS DE GÔNDOLAS.....	31
FIGURA 21 - INFLÁVEIS	31
FIGURA 22 - LUMINOSOS	32
FIGURA 23 – MÓBILE	32
FIGURA 24 - PAPEL FORRAÇÃO.....	33
FIGURA 25 – SINALIZADOR DE ENTRADA.....	33
FIGURA 26 – SINALIZADOR DE ILHA	34
FIGURA 27 - <i>STOPPER</i>	34
FIGURA 28 – <i>WOBLER</i>	35

FIGURA 29 – TAKE ONE.....	35
FIGURA 30 – PLANEJAMENTO DE COMPRA	37
FIGURA 31 - LEMBRANÇA DE TER VISTO AÇÃO/ MATERIAL PROMOCIONAL.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	11
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA	12
3.1 ESTÍMULOS.....	13
3.1.1 Motivação	13
3.1.2 Percepção	15
3.1.3 Aprendizagem	16
3.1.4 Memória	17
3.2 COMPRA POR IMPULSO.....	18
4 MERCHANDISING.....	20
4.1 MATERIAIS DE <i>MERCHANDISING</i>	21
4.1.1 <i>Displays</i>	22
4.1.2 Adesivo.....	27
4.1.3 Balcão para demonstração.....	27
4.1.4 Bandeirolas	28
4.1.5 Bandeja para degustação.....	28
4.1.6 <i>Banner</i>	29
4.1.7 Cartaz de carrinho	29
4.1.8 Cupom.....	30
4.1.9 Faixas de gôndola	30
4.1.10 Infláveis	31
4.1.11 Luminosos	31
4.1.12 Móbile.....	32
4.1.13 Papel forração	32

4.1.14 Sinalizador de vitrine ou entrada (porta).....	33
4.1.15 Sinalizador de ilha	33
4.1.16 <i>Stopper</i>	34
4.1.17 <i>Wobbler</i>	34
4.1.18 <i>Take one</i>	35
4.2 DADOS SOBRE OS EFEITOS DO <i>MERCHANDISING</i>	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

O hábito de consumo do brasileiro é guiado por estímulos pré-compra como propagandas de televisão, rádio, jornais ou até mesmo dentro do ponto de venda, sendo esse último o mais certo na atração da atenção do consumidor no ponto de venda (PDV), pois a maioria das vezes é dentro da loja que os consumidores decidem as compras por meio da atmosfera que os envolvem. Esses estímulos envolvem fatores como culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

É nesse cenário que se destacam as ações de *merchandising* no ponto de venda, pois é por meio dessa etapa do *marketing* que se expõe o produto no PDV, chama a atenção do consumidor e passa a maior quantidade de informação possível para que se efetue a compra por parte do consumidor.

Para que toda essa sinergia ocorra entre exposição e estímulos de compra, os materiais de *merchandising* são essenciais, pois são eles que atraem os olhos do consumidor, destacam os produtos e geram as informações necessárias para o consumidor decidir a compra.

Para Blessa (2001, p. 18) “*Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos marcas ou serviços, com o propósito de influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

Para tanto, neste trabalho serão demonstrados os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor, *merchandising* no ponto de venda e materiais de ativação no PDV.

Com o intuito de responder qual é o impacto dos materiais de *merchandising* no ponto de venda sobre a decisão de compra do consumidor, o presente trabalho tem o seguinte **objetivo geral**:

Avaliar qual é o impacto dos materiais de *merchandising* no ponto de venda sobre a decisão de compra do consumidor.

Para isso, identificou-se como **objetivos específicos**:

- a) entender como é o funcionamento do comportamento do consumidor frente aos estímulos para compra;

- b) explicar como funciona o *merchandising* no ponto de venda;
- c) verificar quais são os fatores que influenciam o consumidor dentro do PDV (ponto de venda);
- d) pesquisar quais são os materiais mais relevantes para impactar os consumidores;
- e) pesquisar se os materiais geram a compra por impulso.

Assim, este trabalho foi estruturado em cinco capítulos, conforme segue: o capítulo presente apresenta a introdução. No segundo capítulo exemplifica-se como foi o método da pesquisa. No terceiro capítulo explica-se como é o comportamento do consumidor frente às compras, seus diferentes estímulos e compra por impulso. No quarto capítulo aborda-se o tema *merchandising* e seus elementos principais. No quinto e último capítulo estão as considerações finais.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse trabalho foi a pesquisa bibliográfica, a qual possui forma mais autônoma, pois corrobora com pesquisas já existentes e ainda favorece abertura para explorar temas que ainda não se consolidaram o suficiente. Essa metodologia também abre campo para novas visões e conclusões sobre determinados temas. Segundo Gil (2002, p. 44), “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Esta metodologia adotada foi escolhida devido à sua ampla gama de estudos já envolvidos com o tema *merchandising* no ponto de venda e também por ser um método mais rápido, por não depender de pesquisa de campo, a qual necessita de maior tempo para elaboração. Para Gil (2002, p. 45) “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”

Para elaborar uma pesquisa bibliográfica não existem regras, porém é necessário que se faça um roteiro, para que o andamento da pesquisa prossiga de maneira organizada. Desta forma, a pesquisa foi estruturada da seguinte forma:

- a) Exploração de materiais bibliográficos como artigos, teses, livros e outros meios que contenham informações sobre o tema.
- b) Leitura aprofundada dos materiais de forma seletiva, para retirar as informações pertinentes ao assunto explorado.
- c) Descrição elaborada sobre o tema e comparação entre as ideias já desenvolvidas sobre o tema.
- d) Busca por imagens de materiais de *merchandising* para corroborar com a teoria exposta (as imagens aqui expostas não têm o objetivo de apontar falhas ou fazer elogios às marcas; o objetivo foi o de buscar ilustrações relativas ao tema *merchandising* em seu aspecto prático, considerado um *gap* na literatura e nas pesquisas que enfocam o tema).
- e) Conclusão por meio da análise dos dados verificados, de forma a melhor e expor o assunto.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA

Para Kotler e Keller (2006, p. 189), “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade.” Porém, existem alguns fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores, são eles os culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O aspecto cultural ocorre quando no decorrer da vida a pessoa adquire a cultura do seu meio e dos indivíduos que a cercam. Esse aspecto varia conforme a classe, pois enquanto a pessoa de classe mais baixa pensa na maioria das vezes em fatores de sobrevivência como alimentação e moradia, as pessoas de maior poder aquisitivo pensam em poder/status. Claro que as posições sociais podem mudar no decorrer dos anos, pois pode ser que pessoas de classe baixa subam e as de classe baixa diminuam seu status social. Para Kotler e Keller (2006, p. 176), classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”. Já para Solomon (2002, p. 311), “A classe social é determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação”. Ainda para Solomon (2002, p. 312), “o lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante não só de *quanto* dinheiro é gasto. Também influencia como ele é gasto”.

Em se tratando de aspectos sociais, os que influenciam os consumidores são os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Grupo de afinidade geralmente são as pessoas com que os consumidores se relacionam, sejam elas da família, amigos, estudo, trabalho, religioso e outros. As pessoas são influenciadas pelos seus grupos de referência. Para Kotler e Keller (2006, p. 176), “Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua auto imagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca”. Solomon (2001, p. 258) diz que um grupo de referência é “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”. Na atualidade os profissionais de *marketing* estão mais voltados para os grupos familiares, pois todos os membros das

famílias estão tendo opiniões sobre as compras.

Com relação aos fatores pessoais, pode-se dizer que as pessoas são influenciadas por suas próprias características. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 179), “As decisões do comprador também são influenciadas por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto imagem, estilo de vida e valores”.

Segundo Gade (1998, p. 27), “o comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas”. Para Kotler e Keller (2006, p. 182), “Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra”.

Esse processo entre os fatores gera estímulos no cérebro do consumidor que o leva a decidir a respeito da compra. São eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória, descritos nos itens 3.1.1 a 3.1.4.

3.1 ESTÍMULOS

Estímulos são alguns incentivos que fazem o consumidor optar por uma resposta ou decisão. Para que isso ocorra dentro do ponto de venda, são feitos alguns impulsos para o consumidor, onde ele decide a compra em termos de motivação, percepção, aprendizagem e memória, conforme exposto nos itens 3.1.1 a 3.1.4.

3.1.1 Motivação

Pode-se definir motivação como o fator que leva a pessoa a fazer algo, esse item é de suma importância para ser desenvolvido frente aos consumidores, pois é isso que os profissionais de *marketing* devem estimular para que a compra aconteça. Para Solomon (2002, p. 95), “A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportem”.

É por meio das necessidades que surgem os motivos para agir. Para Kotler e Keller (2006, p. 183), “Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança

determinado nível de intensidade.” Para explicar melhor as necessidades do ser humano é necessário que se faça entender algumas teorias que se fizeram no decorrer dos tempos, como as principais que são as de Abraham Maslow e Sigmund Freud. Para Kotler e Keller (2006, p. 189), “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade”.

Na Hierarquia das Necessidades de Maslow as necessidades estão em forma de degraus, onde deve-se primeiro atender a uma determinada necessidade para depois partir para outra. De início começa-se com as necessidades básicas que envolvem água, sono e alimento e prossegue-se subindo a pirâmide até chegar ao topo das necessidades a serem realizadas como as de auto realização como auto satisfação, experiências enriquecedoras. No intermédio entre as duas necessidades mencionadas estão as necessidades de segurança, onde se encaixam a sensação de segurança, abrigo e proteção, logo após vem a associação que esta relacionada com amor, amizade, aceitação pelos outros e a penúltima seria a necessidade de ego onde se encaixam o prestígio, status e realização. (SOLOMON, 2002, p. 99).

A pirâmide das Necessidades de Maslow é bem utilizada pelos profissionais de *marketing*, pois é com ela que se pode definir em qual estágio de necessidade o consumidor está e com isso definir produtos que atendam essas necessidades. Na figura 1 encontra-se a pirâmide de Maslow com as diferentes prioridades em benefícios do produto para o consumidor

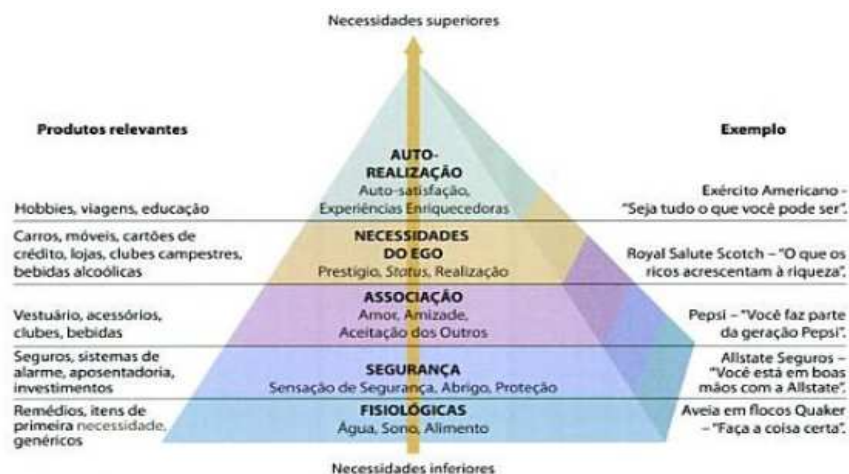


FIGURA 1 – NÍVEIS DE NECESSIDADE NA HIERARQUIA DE MASLOW
FONTE: SOLOMON, 2002, p. 100.

Em referência às necessidades da pirâmide de Maslow:

“As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante. Por exemplo, um homem passando fome (necessidade 1) não tem interesse pelos últimos acontecimentos do mundo da arte (necessidade 5), não quer saber como é visto pelos outros (necessidade 3 e 4), tampouco com a qualidade do ar que respira (necessidade 2). Mas quando ele dispõe de comida suficiente, a próxima necessidade mais importante se torna relevante”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183).

“A teoria de Sigmund FREUD conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos consumidores são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa valia marcas, ela reage não apenas as possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outras emoções”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183).

3.1.2 Percepção

É por meio das sensações que são absorvidas pelos consumidores que geram a percepção sobre determinado produto. Solomon (2002, p. 51) ressalta que “A sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas”.

Em se tratando de percepção, Kotler e Keller (2006, p. 184) dizem que “Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.” Logicamente que cada pessoa tem seu próprio meio de percepção das coisas e reage de formas diferentes. Para Kotler e Keller (2006, p. 184), “A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.”

No entendimento de ponto de venda, Blessa (2001, p. 30) salienta que “A prática em comprar e escolher são aceleradores do processo, mas é a visão, ou melhor, a percepção visual da consumidora que vai determinar o artigo a ser levado. O cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo, em poucos segundos”. Na figura 2 está o percentual de percepção de cada sentido, onde demonstra que o mais

apurado é o da visão.

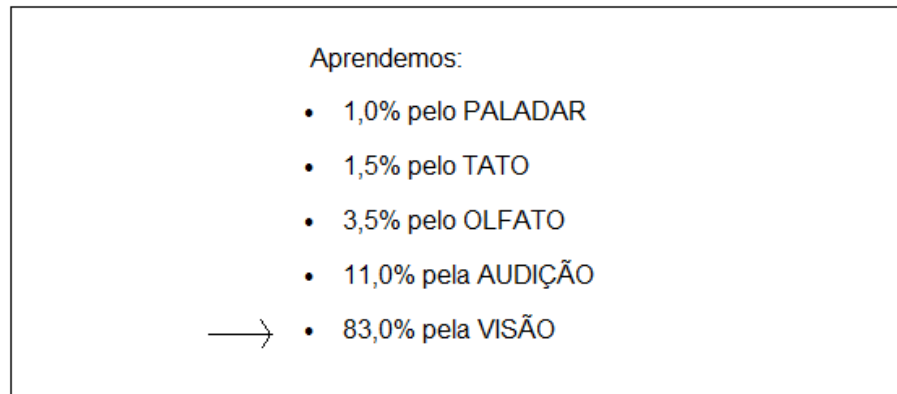


FIGURA 2 – AVALIAÇÃO DOS SENTIDOS HUMANOS NA PERCEPÇÃO
 FONTE: VERONIS, Shler & Assoc, apud BLESSA, 2001.

3.1.3 Aprendizagem

Conforme os estímulos vão surgindo no decorrer das vidas das pessoas elas vão aprendendo sobre determinados produtos, esses estímulos são realizados por meio de fortes associações, e trata-se de aprendizagem contínua, não somente por imagens, mas também por *slogans*. Um exemplo é um refrigerante que tem sua marca (imagem) e seu *slogan* “abra a felicidade”, reconhecidos por todos; essa aprendizagem foi construída por ensinamentos de longo prazo e que acabam ficando na mente dos consumidores.

Segundo Solomon (2002, p. 73), “A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência.” Kotler e Keller (2006, p.185) descrevem a aprendizagem como “mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência.” Por esse motivo, quanto mais experiências positivas a marca ou produto transmitirem para o externo, mais os consumidores aprenderão que a marca ou o produto é bom e que proporcionará benefícios. Blessa (2001, p. 31) assevera que “Hoje, a propaganda e a comunicação de massa são veículos que, sem dúvida, ensinam o indivíduo a ter necessidades secundárias jamais sonhadas antes”.

3.1.4 Memória

Memória são as informações armazenadas pelos consumidores no decorrer de suas vidas. Kotler e Keller (2006, p. 186), dizem que “psicólogos cognitivos classificam a memória como memória de curto prazo – um repositório temporário de informações – e memória de longo prazo - um repositório mais permanente.” Para Solomon (2002, p. 81), “De acordo com a perspectiva de processamento de informações, há três sistemas distintos de memória: a memória sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo.”

Memória Sensorial é a que vem dos sentidos do corpo humano e dura poucos segundos; por exemplo, ao sentir o cheiro de algum perfume, vem na memória da pessoa a lembrança de alguém ou de algum momento vivido. Para Solomon (2002, p. 82), “Se a informação é retida para processamento posterior, passa então por uma entrada de atenção e é transmitida para a memória de curto prazo.”

Segundo Solomon (2002, p. 82), “A memória de curto prazo (MCP) também armazena informações por um período de tempo limitado e sua capacidade é restrita. Semelhante a um computador, esse sistema pode ser visto como memória de trabalho: ele retém as informações que estamos processando no momento”.

A memória de longo prazo é a que armazena informações por um longo período na mente do consumidor. Esse processo se dá quando a informação sai do curto prazo para o longo prazo por meio de estímulos e informações da memória. Segundo Solomon (2002, p. 82), “Os profissionais de *marketing* às vezes auxiliam no processo criando *slogans* ou *jingles* fáceis de lembrar, que os consumidores repetem por si próprios.”

Kotler e Keller (2006, p. 186) afirmam que “Segundo o **modelo de rede associativa**, a memória de longo prazo consiste em uma série de nós e ligações. Nós são informações armazenadas e conectadas, ou associadas, por meio de *ligações* que variam em intensidade.” São nesses nós que as marcas devem trabalhar, pois na fase de codificação da informação, a marca será lembrada, seja por meio de informações externas ou internas. Kotler e Keller (2006, p. 186) definem codificação sendo “como e onde a informação é armazenada na memória.” A figura 3 mostra uma rede associativa

para perfumes:

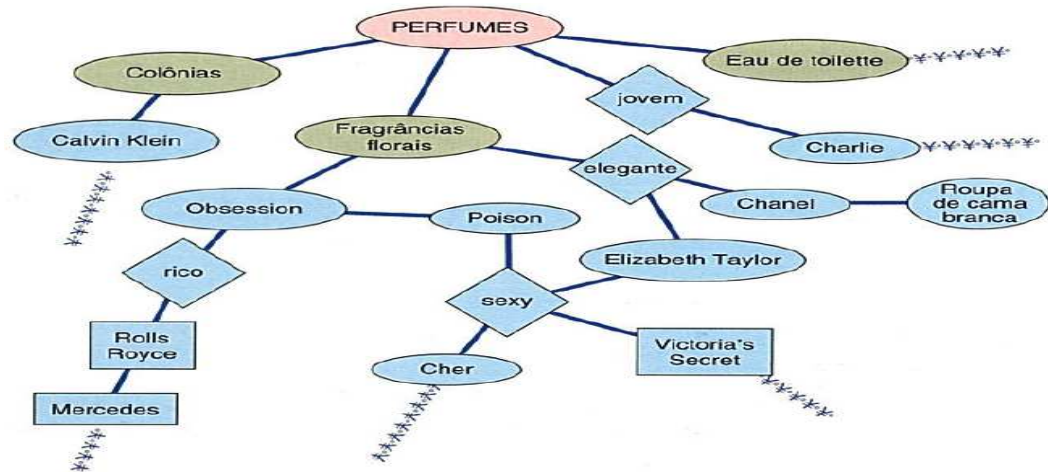


FIGURA 3 – UMA REDE ASSOCIATIVA PARA PERFUMES

FONTE: SOLOMON, 2002, p. 83

“Quando solicitado a fazer uma lista de perfumes, o consumidor lembraria apenas aquelas marcas contidas na categoria apropriada”,- assevera Solomon (2008, p. 121).

3.2 COMPRA POR IMPULSO

Ao receber informações através dos sentidos, elas são armazenadas e catalogadas de acordo com as necessidades, hábitos, aprendizados, carência e desejo. Toma-se a decisão de compra e dependendo do momento pode-se impulsionar a comprar algum item. Para Silva (1990, p. 46), “ao depararmos com determinados bens de consumo, em determinados ambientes, em determinadas circunstâncias físicas e conforme nosso estado de espírito, poderemos ser comandados a pegá-los, adquiri-los, consumi-los, usa-los. A esse processo se dá o nome de impulso de compra”. A propaganda programa a memória do consumidor sobre determinado bem de consumo, porém é no ponto de venda que mais se impulsiona a compra por meio do *merchandising*, pois o mesmo gera estímulos e ambiente favorável que ativa a memória, e conhecimento do consumidor para realização da compra.

Como definição, Solomon (2002, p. 244) salienta que “a compra por impulso ocorre quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir.”

Por sua vez, Blessa (2001, p. 39) define compra por impulso como “o processo decisório não planejado e extremamente rápido.”

4 MERCHANDISING

Para que se faça entender o assunto é necessário descrever em primeiro momento o que é o *merchandising*. Trata-se de uma ferramenta de *marketing* que teve surgimento na década de 30 nos Estados Unidos, que formula ações para dentro do ponto de venda e que tem como principal objetivo expor melhor os produtos de forma que chame a atenção dos consumidores e gere impulsividade na mente dos mesmos.

Segundo Fred (2003, p. 145), "*Merchadising* é todo esforço realizado no ponto-de-venda ou na área de compra objetivando a compra por impulso." Para Silva (1990, p. 17), "*Merchandising* é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los de maneira adequada a criar impulsos na mente dos consumidores". Já para Blessa (2001, p. 18), "*Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos marcas ou serviços, com o proposito de influenciar as decisões de compra dos consumidores".

De maneira geral, expor os materiais é um requisito importante para impulsionar os consumidores a comprarem os produtos; esse contexto só acontece por meio do aspecto sensorial visual do corpo humano, o qual gera a percepção sobre determinado produto. Segundo Gade (1998, p. 29), "Por meio dos processos perceptivos as experiências sensoriais são integradas ao que existe armazenado de experiências anteriores para se obter significado." Um dos itens de *merchandising* que ajudam nessa tarefa de tornar o produto visível são os materiais de ponto de venda, os quais aumentam o campo de visibilidade em cima dos mesmos. Para Blessa (2001, p. 107), "Além de ajudar no posicionamento e na exposição de produtos, os materiais de PDV são a principal arma de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação". Gritz (2004, p. 53) corrobora com a ideia e afirma que existem algumas vantagens, na cadeia entre fabricante e consumidor, em uma exposição bem feita como as seguintes:

a) Consumidor:

- Facilidade na compra;
- Economia de tempo;
- Identificação lembrança das necessidades.

b) Varejista:

- Fidelidade do consumidor com relação a loja;
- Atração de novos consumidores
- Valorização dos espaços da loja

c) Fornecedor

- Aumenta o *sell in* e *sell out* dos produtos
- Gera fidelidade ao produto e à marca
- Impede ações de concorrentes

Em se tratando de evidenciar os produtos para os consumidores,

“o fator simbólico, que inclui todos os elementos do ambiente que podem ser utilizados como linguagem verbal ou não-verbal para estimular os sentidos e depois de percebidos, ao final do processo cognitivo, trazer significados do ambiente à mente dos clientes. Estão aí compreendidos aqueles fatores mais evidentes para os clientes, tais como as sinalizações de localização e preços, o estilo arquitetônico externo e interno, elementos decorativos, de iluminação de áreas e focos especiais, e todo tipo de artefatos ou objetos incorporados à cena de exposição das mercadorias”. (GEARGEOURA e PARENTE, 2009, p. 14).

Materiais de ponto de venda são todo e qualquer sinalizador utilizado para promover a marca ou produto dentro do estabelecimento para que gere destaque e diferenciação perante os concorrentes; são classificados em permanentes, os que ficam geralmente vitalícios no estabelecimento, entre os quais pode-se destacar a própria gôndola, e por fim materiais temporários que geralmente são descartáveis e ficam por um curto período dentro do ponto de venda, como os cartazes.

Nesse contexto, Blessa (2001, p. 107) afirma que os materiais dentro do PDV precisam ter criatividade, originalidade e funcionalidade.

4.1 MATERIAIS DE *MERCHANDISING*

Os materiais mais utilizados nos pontos de vendas são os *displays* das mais variadas formas, adesivos, balcão para demonstração, *banner*, cartazes, faixas de gôndola, infláveis, luminosos, móbile, papel forração, sinalizador de ilha, *stopper*,

wobbler e *take one* entre outros.

Por se tratar de uma estudiosa no campo de *merchandising*, para explicar de maneira mais eficaz cada material, esse trabalho será embasado nos conceitos de Regina Blessa (2001).

Em se tratando de materiais de *merchandising*, Blessa (2001, p.114) demonstra pesquisa realizada em 1998 pelo POPAI no Brasil (*POINT OF PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL*), sobre o percentual de percepção/ memorização do consumidor em relação aos materiais de *merchandising* no PDV: cartazes de ofertas e preços: 50%; materiais em geral: 44%; cartazes: 33%; brindes (compre e ganhe): 9%; cupons: 1%; concursos ou sorteios: 9%; costumam ler encartes/ tabloides das lojas com ofertas: 86%; afirmam planejar as compras com encartes: 45%; afirmam aproveitar as ofertas dos encartes: 91%. Por meio dessa pesquisa nota-se a importância dos encartes e cartazes de ofertas, dessa forma é evidente que promoções impactam a decisão dos consumidores, sendo assim é nesse contexto que o consumidor deve ser surpreendido no ponto de venda com materiais que publiquem e promovam as marcas.

Nos itens a seguir serão descritos e ilustrados alguns materiais de PDV conforme a visão de Blessa (2001, p. 114). As ilustrações não visam a comparar ou julgar as marcas nelas expostas, mas sim apresentar, de maneira mais visual, alguns materiais de PDV.

4.1.1 *Displays*

Os *displays* possuem a função de evidenciar os produtos, fazendo com que dentro do ambiente de compra os mesmos se destaquem. Esse material se subdivide em alguns tipos como:

- a) *Display* de chão: são aqueles que ocupam grandes espaços dentro das lojas e que geralmente são de um metro quadrado em média. Indicado para pontos extras (ver figura 4).



FIGURA 4 – DISPLAY DE CHÃO
FONTE: Elaborada pela autora.

b) *Displays* de prateleiras: são os *displays* que necessariamente encaixam nas prateleiras do PDV (ver figura 5).



FIGURA 5 – DISPLAY DE PRATELEIRA
FONTE: Elaborada pela autora.

c) *Displays* de *check out*: são os *displays* que ficam próximos à máquina registradora, e são geralmente pagos pelos fabricantes para poder expor a marca/ produto na saída dos consumidores, momento em que os mesmos ficam cerca de dez minutos parados e que é mais fácil impulsionar a venda (ver figura 6).



FIGURA 6 – DISPLAY DE CHECK OUT

FONTE: Elaborada pela autora.

d) Displays de balcão: são peças que ficam em cima dos balcões para atendimento personalizado como, por exemplo, testar produtos (ver figura 7).



FIGURA 7 – DISPLAY DE BALCÃO

FONTE: BLESSA, 2001, p. 126.

e) *Displays* de ponta de gôndola: geralmente expõe os produtos com sinônimo de promoção e ficam nas pontas de gôndolas (ver figura 8).



FIGURA 8 – DISPLAY DE PONTA DE GÔNDOLA
FONTE: BLESSA, 2001, p. 128.

- f) *Displays* com cestão: são os que são feitos de papelão ou arame e funcionam como um cesto e um sinalizador para depositar os produtos (ver figura 9).



FIGURA 9 – DISPLAY DE CESTÃO
FONTE: Elaborada pela autora.

- g) *Displays* de linha: são feitos de qualquer material e são responsáveis por fortalecer a imagem institucional da empresa e demonstrar o portfólio dos produtos da mesma (ver figura 10).



FIGURA 10 - DISPLAYS DE LINHA

FONTE: Falando de varejo - *Download para varejistas: Novo modelo de Splash (cartaz de preço)*¹.

- h) *Displays* – caixa de embarque: são as caixas utilizadas no transporte e que dentro do PDV transforma-se em sinalizador do produto (ver figura 11).



FIGURA 11 – DISPLAY – CAIXA DE EMBARQUE

FONTE: Elaborada pela autora.

- i) *Displays* interativos: são terminais computadorizados, onde os consumidores interagem e conseguem informações sobre os produtos ou marca (ver figura 12).

¹ Disponível em: <<http://www.falandodevarejo.com/2009/08/download-para-varejistas-novo-modelo-de.html>> Acesso em mar. 2013.



FIGURA 12 – DISPLAY INTERATIVO

FONTE: Flickr – Que tal escolher sua camiseta no nosso display interativo?²

4.1.2 Adesivo

Trata-se de um material geralmente de plástico com cola em uma de suas superfícies. Geralmente utilizado em bares, farmácias, restaurantes, chão PDV e geladeiras (ver figura 13).



FIGURA 13 – ADESIVO

FONTE: Elaborada pela autora

4.1.3 Balcão para demonstração

São *stands* demonstradores utilizados pelas promotoras de vendas para promover os produtos ou marca para os consumidores (ver figura 14).

² Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/usefreaks/4625713884/>> Acesso em mar. 2013.



FIGURA 14 – BALCÃO PARA DEMONSTRAÇÃO

FONTE: Elaborada pela autora.

4.1.4 Bandeiras

São bandeiras penduradas em um fio dentro do ponto de venda (ver figura 15).



FIGURA 15 – BANDEIROLAS

FONTE: Portifólio de Daniel Keiniti - PDV de Natal Clic Mais.³

4.1.5 Bandeja para degustação

Bandeja suporte presa aos ombros para promover a degustação dos produtos (ver figura 16).

³ Disponível em: <<http://dkeiniti.wordpress.com/2009/02/09/pdv-de-natal-clic-mais/>> Acesso em mar. 2013.



FIGURA 16 – BANDEJA PARA DEGUSTAÇÃO
 FONTE: BLESSA, 2001, p. 127.

4.1.6 *Banner*

São divulgadores que ficam ativados na posição vertical, geralmente são feitos de lona e possuem acabamento com dois filetes de madeira nas extremidades (ver figura 17).



FIGURA 17 – BANNER
 FONTE: Elaborada pela autora

4.1.7 Cartaz de Carrinho

Trata-se de um cartaz que é fixado na parte frontal do carrinho de compras (ver figura 18).



FIGURA 18 – CARTAZ DE CARRINHO

FONTE: Elaborada pela autora.

4.1.8 Cupom

São pedaços de papéis destacáveis que servem como bônus, descontos, brindes sorteios e outros (ver figura 19).



FIGURA 19 - CUPOM

FONTE: Cores de esmaltes - Desconto na Orly Beauty⁴.

4.1.9 Faixas de gôndola

Também conhecidas como saias de gôndolas, elas são feitas geralmente de papelão ou plástico e servem para ajudar o produto a se diferenciar na gôndola, pois faz o destaque do mesmo (ver figura 20).

⁴ Disponível em: <<http://www.coresdeesmaltes.com.br/desconto-na-orly-beauty/>> Acesso em mar. 2013.



FIGURA 20 – FAIXAS DE GÔNDOLAS
 FONTE: Elaborada pela autora.

4.1.10 Infláveis

São geralmente embalagens ou balões infláveis com a marca do produto feitos de plástico e são bastante chamativos. No caso da figura 21, os infláveis estão no teto.



FIGURA 21 - INFLÁVEIS
 FONTE: Promoview - *Marketing vision com Antarctica no carnaval do rj*⁵.

4.1.11 Luminosos

São displays feitos na maioria das vezes de neon, fibra óptica, lâmpadas de *led* e outros (ver figura 22).

⁵ Disponível em: <<http://promoview.com.br/pdv/99369-marketing-vision-com-antarctica-no-carnaval-do-rj/>> Acesso em mar. 2013.



FIGURA 22 - LUMINOSOS
 FONTE: Ebrindes - Luminoso promocional⁶.

4.1.12 Móbile

São peças que ficam suspensas no teto do PDV, geralmente utilizadas para promover apenas a marca, pois como fica no teto, fica muito difícil a visão do consumidor, impedindo-o de ver informações específicas sobre o produto (ver figura 23).

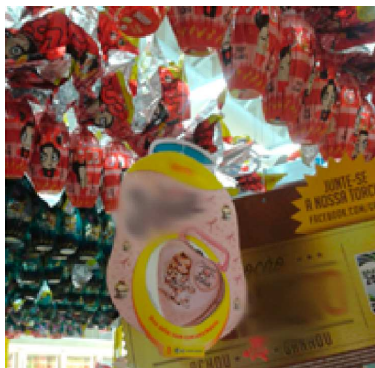


FIGURA 23 – MÓBILE
 FONTE: Elaborada pela autora.

4.1.13 Papel forração

Também chamado de bobina, são papéis ou plásticos com a marca ou produto bem representados, e servem para envolver, pilhas de produtos, ponto extra, ponta de gôndola, entre outros (ver figura 24).

⁶ Disponível em: <<http://www.ebrindes.com.br/produtos/visualiza/6517>> Acesso em mar. 2013.



FIGURA 24 - PAPEL FORRAÇÃO
 FONTE: Apack embalagens - Faixas para Forração⁷.

4.1.14 Sinalizador de vitrine ou entrada (porta)

São cartazes ou algum outro material, que promove algo para a loja ou produto na vitrine ou entrada da loja (ver figura 25).



FIGURA 25 – SINALIZADOR DE ENTRADA
 FONTE: O cliente – BSB News: Centauro do Pátio⁸.

4.1.15 Sinalizador de Ilha

São cartazes suspensos nas ilhas, utilizados para destacar as mesmas (ver figura 26).

⁷ Disponível em: <<http://www.apack.com.br/portfoliocat/faixas-para-forracao/>> Acesso em mar. 2013.

⁸ Disponível em: <<http://ocliente.wordpress.com/category/bsb-news/>> Acesso em mar. 2013.



FIGURA 26 – SINALIZADOR DE ILHA

FONTE: Vila de Arouca - Pão de Açúcar na Barra da Tijuca - Batata Pringles – Globalbev⁹.

4.1.16 Stopper

São geralmente feitos de pvc (policloreto de polivinila) ou papelão e ficam suspensos verticalmente na gôndola. São utilizados para chamar a atenção dos consumidores enquanto andam no corredor (ver figura 27).



FIGURA 27 - STOPPER

FONTE: Elaborada pela autora.

4.1.17 Wobbler

Também conhecido como *dangler*, é feito de plástico ou cartão e fica suspenso na gôndola por meio de uma espécie de lingueta plástica transparente (ver figura 28).

⁹ Disponível em: <<http://www.viladearouca.com.br/merchandising/23/Pringles>> Acesso em mar. 2013.



FIGURA 28 – WOBBLER
 FONTE: Elaborada pela autora.

4.1.18 *Take one*

Suporte onde se colocam folhetinhos ou panfletos nas prateleiras ou balcões (ver figura 29).



FIGURA 29 – TAKE ONE
 FONTE: Elaborada pela autora.

4.2 DADOS SOBRE OS EFEITOS DO *MERCHANDISING*

Em se tratando de dados sobre o *merchandising*, Blessa (2001, p. 26) apresenta resultados de pesquisa realizada por anunciantes norte-americanos, os quais eles elegem como principais funções (em ordem de importância):

1. “Aumentar as vendas por impulso 58%

2. Criar elo de ligação entre a propaganda e o produto no PDV 33%
3. Atrair a atenção do consumidor 32%
4. Apresentar o produto de forma mais atraente 22%
5. Obter melhor cooperação do revendedor 20%
6. Realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto 20%
7. Ajudar os funcionários do varejo 13%
8. Associar o tipo de loja ao produto 12%
9. Ajudar os representantes do fabricante e do distribuidor 11%
10. Obter melhor cooperação dos atacadistas 8%.”

Em pesquisa realizada em 2009 pela POPAI, com relação ao comportamento do consumidor em supermercados e hipermercados, destacam-se os seguintes índices:

- “Há maior 'awareness' do material promocional presente nas lojas, passando de 42% em 2004 para 52% em 2009.
- E 50% identificam o material, gerando boa associação com as marcas.
- Os mais lembrados são: Geladeiras, Ilhas e Pilhas e os Encartes/folhetos/cartazes.
- As categorias mais promovidas são: bebidas, matinais, congelados, laticínios e doces.
- Demonstrações, amostras grátis e monitor de prateleira geram baixa lembrança e mobilização.
- Por outro lado, reduções de preços geram elevada mobilização: 14% lembrou, ½ aproveitou!”.

Como os materiais de *merchandising* possuem a principal função de gerar impulsos para os consumidores, é importante que se tenha o atual índice sobre compra planejada nas lojas, para isso na pesquisa realizada pela POPAI em 2009 nos supermercados e hipermercados de algumas cidades brasileiras como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Campinas e Ribeirão Preto, Recife e Salvador, afirma-se os seguintes índices conforme mostra a figura 30.

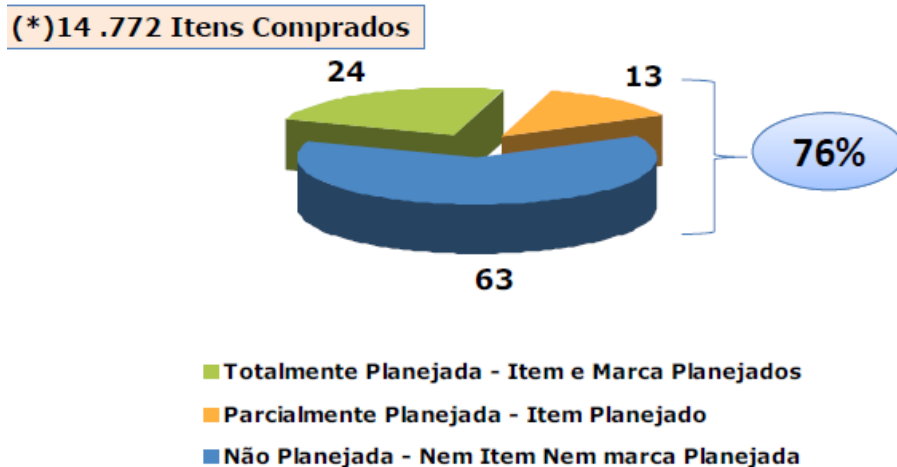


FIGURA 30 – PLANEJAMENTO DE COMPRA

FONTE: Pesquisa POPAI - Comportamento do consumidor em super e hipermercados, pag. 66, (2009)¹⁰

Na mesma pesquisa da POPAI, realizada em 2009 em supermercados e hipermercados, destaca-se os dados referentes a evolução da lembrança de ter visto ação/ material promocional desde 1998 até 2009, conforme apresentado na figura 31.

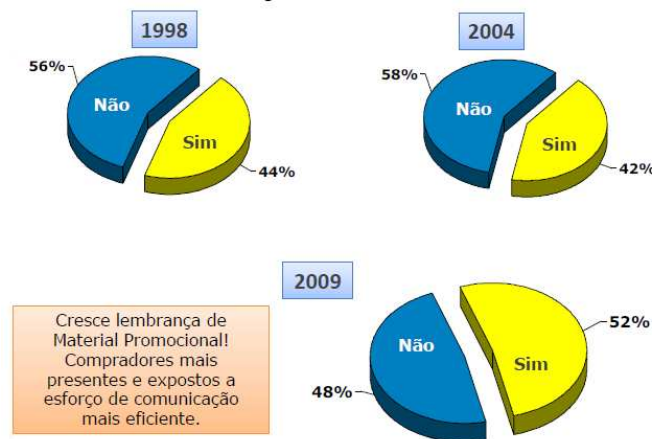


FIGURA 31 - LEMBRANÇA DE TER VISTO AÇÃO/ MATERIAL PROMOCIONAL

FONTE: Pesquisa POPAI - Comportamento do consumidor em super e hipermercados, pag. 51, (2009)¹¹

Com os dados mencionados nas pesquisas realizadas pela POPAI, observa-se que o *merchandising* no PDV, e principalmente os materiais que o envolve, são essenciais para chamar atenção dos consumidores e com isso gerar estímulos para a efetivação das compras.

As compras do consumidor brasileiro são muitas vezes decididas no ponto de venda. Para Blessa (2001, p. 77), o índice brasileiro de decisão de compra no PDV

brasileiro é de 85%. “A média mundial de “Decisão no PDV” varia entre 60% e 74%. Portanto, o grau de planejamento do brasileiro é o mais baixo entre todos os países pesquisados até o momento”.

Diante desse cenário brasileiro, o *merchandising* é de grande importância para atrair a atenção dos consumidores e fazer com que os mesmos realizem as compras. Para Blessa (2001, p. 78), em termos de preferência dos consumidores brasileiros, “para vender mais produtos supérfluos, o melhor é investir mais no PDV, e para vender mais produtos básicos, é melhor investir em propaganda (imagem e marca)”.

Feijó e Botelho (2012, p. 632) destacam que “Sanzi (2007) identificou e testou sete elementos de design como desencadeadores dos processos de aproximação e escolha da loja, validando o modelo de Zorrilla (2002) no contexto brasileiro, indicando que os elementos de design têm influência na formação dos valores funcionais e hedônicos, destacando o layout da loja na percepção de valor”. Encaixam-se nesses elementos os materiais de ativação de *merchandising* também, aos quais geram valorização para o ambiente gerando estímulos para compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve como propósito demonstrar os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor, *merchandising* no ponto de venda e materiais de ativação no PDV. Demonstrou-se que tais materiais têm grande impacto sobre a decisão de compra do consumidor e que os mesmos devem ser cada vez mais assertivos conforme o comportamento de compra.

Os materiais de *merchandising* no ponto de venda criam a atmosfera de compra para o consumidor. É dessa forma que os fabricantes devem atuar junto com os varejistas nesse ambiente, para que consigam chamar a atenção e gerar o compra do consumidor. O principal objetivo do material de *merchadising* é promover a marca ou produto dentro do estabelecimento a fim de se sobressair perante a concorrência e impulsionar a compra.

Para criar a atmosfera adequada no ponto de venda é necessário que se entenda o comportamento do consumidor para que a comunicação dentro do ponto de venda seja elaborada conforme a particularidade de cada produto versus o consumidor. Entender os estímulos que envolvem o comportamento de compra é essencial para que gere impulsividade no consumidor e ele acabe optando por determinado item.

Outro fator importante é que uma ação de *merchandising* com material bem desenvolvido, além de criar a compra por impulso, pode gerar outras compras futuras do produto e acabar fidelizando o consumidor, pois o mesmo já experimentou da primeira vez por meio de uma compra por impulso. Por isso é importante entender o que o consumidor procura e passar a mensagem nos materiais com o máximo de informações pertinentes ao seu gosto.

Em pesquisa realizada, cerca de 50% dos consumidores, lembram do material exposto no ponto de venda, é nesse sentido que as empresas devem cada vez mais atuar nesse campo dentro do ponto de venda, seja por meio de materiais interativos ou qualquer outro tipo de material, o importante é chamar a atenção, captar a atenção e impulsionar a compra, favorecendo tanto fabricante quanto o próprio estabelecimento de venda.

Cerca de 85% dos consumidores vão ao ponto de venda sem ter a compra

planejada, é nesse aspecto que os materiais de *merchandising* atuam para ajudar na decisão de compra. Um fator que gera impulso nas compras é o preço, e se no momento da compra o mesmo estiver bem exposto por meio de materiais de ativação, o interesse pela compra aumentar ainda mais.

Uma das contribuições deste trabalho foi a busca e o desenvolvimento de imagens que ilustram os principais materiais de *merchandising* para ponto de venda, haja vista que as bibliografias que contemplam tais ilustrações são escassas e, em alguns casos, inexistentes. Tais imagens não visam a comparar ou julgar as marcas nelas expostas, mas sim ilustrar, de maneira didática, alguns materiais de PDV.

Enfim, a presente pesquisa, abre proposta para outros estudos, como entender quais são os estímulos que cada material de *merchandising* gera no consumidor, entender qual o material que gera mais impulsividade no consumidor, entre outras propostas pertinentes.

REFERÊNCIAS

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

FEIJO, F. R.; BOTELHO, D. Efeito dos fatores de *merchandising* nas vendas do varejo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 52, n. 6, p. 628-642, nov./dez. 2004.

FRED, T. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais LTDA, 2003.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GEARGEOURA, J., G; PARENTE J. da. **Ambiência da loja e estratégia mercadológica no varejo: um modelo teórico consolidado**. Estudo apresentado no 23. Encontro Enanpad, São Paulo, 2009.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRITZ, D. R. **Trade – marketing: marketing promocional e merchandising no ponto-de-venda**. 78 f. Monografia (Especialização em *Marketing* Empresarial) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SILVA, J. C. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo.
7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.