

DALIN ROSE GRITZ

**TRADE-MARKETING: MARKETING PROMOCIONAL E
MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA**

**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: Profa. Ana Paula Cherobim

**CURITIBA
2004**

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	iii
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	iv
1 INTRODUÇÃO	1
2 REFERENCIAL TEÓRICO	2
2.1 MARKETING	2
2.1.1 Principais Orientações de Mercado do Século XXI	9
2.1.1.1 Marketing integrado	9
2.1.1.2 Marketing de relacionamento	9
2.1.1.3 <i>Trade-Marketing</i> ou marketing de varejo	10
2.1.1.4 Marketing promocional	11
2.1.2 Merchandising	14
2.1.3 Comportamento do Consumidor	15
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
3.1 PERCEPÇÃO: CONCEITO-CHAVE NA PRÁTICA DO MARKETING	17
3.1.1 Visão do Consumidor	18
3.1.2 Aprendizagem, Memória, Motivação, Envolvimento	19
3.1.3 Posicionamento do Produto	26
3.1.4 Embalagem e o Ponto-de-venda	28
3.2 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR	32
3.2.1 Influências do Grupo de Liderança de Opinião	33
3.2.2 Influências da Renda e Classe Social	33
3.2.3 Influências de Subculturas Étnicas, Raciais e Religiosas	34
3.2.4 Influências da Subcultura de Idades	34
3.2.5 Influências Culturais	35
3.2.6 O Eu e a Teoria de Papéis	37
4 MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA	42
4.1 HÁBITOS DO CONSUMIDOR BRASILEIRO	42
4.2 COMPRA POR IMPULSO	44
4.2.1 Barreiras que Bloqueiam o Impulso e Atendimento ao Consumidor	45
4.2.2 Como Criar a Atmosfera de Compra	46
4.2.3 Técnicas de Merchandising	49
4.2.3.1 Técnica para exposição dos produtos e gôndolas	55
4.2.3.2 Modelos de diferencial e inovação	59
5 MARKETING PROMOCIONAL	62
5.1 AÇÕES E AMBIENTE PROMOCIONAIS	62
5.1.1 Tipos de Ações Promocionais	62
5.2 OS MATERIAIS DE PONTO-DE-VENDA E PROBLEMAS NO VAREJO	72
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
GLOSSÁRIO	75
REFERÊNCIAS	77

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – SENTIDOS HUMANOS.....	19
TABELA 2 – A MULHER DA CLASSE C E A MÍDIA.....	39
TABELA 3 – DIVERSOS PADRÕES DE COMPORTAMENTO, CONFORME O PDV	43
TABELA 4 – IMPACTO DOS MATERIAIS.....	51
TABELA 5 – DADOS SOBRE O PDV.....	51
TABELA 6 – RESULTADOS DAS AÇÕES PROMOCIONAIS (MAIO-OUTUBRO 2002)	68
TABELA 7 – PARTICIPAÇÃO POR TIPO DE AÇÃO (MAIO-OUTUBRO 2002).....	69
TABELA 8 – PARTICIPAÇÃO DE AÇÕES POR CATEGORIA.....	70

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – NÍVEIS DE NECESSIDADES NA HIERARQUIA DE MASLOW	23
FIGURA 2 – INOVAÇÃO EM DESIGN DE EMBALAGEM PARA O PONTO-DE-VENDA	31
FIGURA 3 – EXPOSIÇÃO EM GÔNDOLA	58
GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO TOTAL DAS AÇÕES	68
GRÁFICO 2 – AS 10 MARCAS MAIS PRESENTES COM AÇÕES PROMOCIONAIS	69

1 INTRODUÇÃO

O instituto que estuda ponto-de-venda em todo o mundo *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) informa que **85%** das decisões de compra, escolha de marca e produto dos brasileiros são tomadas no ponto-de-venda: o grau de planejamento do brasileiro é o mais baixo entre todos os países pesquisados, pois a média varia entre 60% e 74%. “Como nenhum outro, o ponto-de-venda no varejo representa o momento e o lugar para onde convergem todos os elementos que compõem a venda: **produto, consumidor e o dinheiro.**” (BLESSA, 2001).

O *Trade-Marketing* ou Marketing de Varejo representa essa nova tendência mercadológica e tem como principal objetivo promover o relacionamento estratégico entre fornecedores e os pontos-de-venda, principalmente com *merchandising* e o marketing promocional. A presente monografia visa investigar melhor esse universo que cada vez mais vem recebendo investimentos, dado o seu sucesso, pois os fabricantes e varejistas juntos tentam construir a imagem de marca de seus produtos, cientes da importância dessa identidade, para fidelizar o seu consumidor.

Para tanto, realizou-se pesquisa bibliográfica, buscando apoio na literatura internacional, mas sem perder de vista o que está sendo feito no País, oferecendo modelos de diferencial e inovação, além de abordar aspectos conceituais imprescindíveis a quem deseja aprofundar os conhecimentos sobre as aplicações práticas dos preceitos do marketing, da psicologia do consumidor no âmbito do varejo no Brasil. Importantes resultados de pesquisas também serão parte integrante desse trabalho, além de observações enriquecedoras advindas de profissionais com longa experiência em ponto-de-venda.

Estruturou-se a pesquisa em seis capítulos. O presente capítulo situa o leitor no contexto da pesquisa e apresenta a ordem da exposição dos demais capítulos. No capítulo dois, tem-se o Referencial Teórico, no qual enfoca-se a evolução do conceito de marketing e as principais orientações de mercado do século XXI. O capítulo três trata do Comportamento do Consumidor que tem na percepção um conceito-chave na prática de marketing. Nos capítulos quatro e cinco, o *Merchandising* no Ponto-de-Venda e Marketing Promocional, o diálogo entre a teoria e a prática se faz mais presente. Apontam-se as técnicas mais apropriadas de *merchandising*, divulgando resultados, modelos de diferencial e inovação, os problemas mais frequentes no varejo que dificultam a ação do ponto-de-venda; na seqüência as Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Peter DRUCKER¹, um dos maiores teóricos da administração, estabelece o seguinte conceito para o marketing:

Existe apenas uma definição válida para o propósito de um negócio: criar um cliente. E é o cliente que determina o que um negócio é. Para isso, é o cliente, e apenas ele, quem, através de estar disposto a pagar por um bom serviço, converte recursos econômicos em riqueza, coisas em bens. O que as empresas pensam que produzem não é o mais importante – especialmente não o é para o futuro do negócio e seu sucesso. O que o consumidor pensa estar comprando, o que ele considera “valor” é decisivo (...) pelo fato de que seu propósito é criar cliente, qualquer empresa tem duas – e somente duas – funções básicas: marketing e inovação. (*apud* AKEL SOBRINHO, 2001, p. 272).

Conclui-se, a partir daí, que outros processos por meio dos quais se obtenham as respostas desejadas dos clientes ao produto ou serviço estarão envolvidos; para isso, são necessárias duas funções básicas das empresas: marketing e inovação.

P. DRUCKER² esclarece a meta do marketing afirmando:

... que sempre haverá necessidade de algum esforço de vontade de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. (*apud* KOTLER, 2000, p. 30).

A noção de que o cliente deve ser o ponto focal do planejamento da empresa, segundo BELL e EMORY³ remonta aos tempos em que Adam Smith, o pai da economia de empresas, afirmou que o propósito da produção é servir ao consumo. (*apud* AKEL SOBRINHO, 2001, p. 272).

¹ DRUKER, P. *The practice of management*. 1954. p. 37-41.

² DRUKER, P. *Management: talks, responsibilities, practices*. Nova York: Harper & Row, 1973. p. 64-65.

³ BELL, M. L. ; EMORY, C. W. The faltering marketing concept. *Journal of Marketing*, v. 35, p. 37-42, out. 1971.

De acordo WEBSTER⁴, o conceito de marketing ganhou identidade mais definida com as idéias de P. DRUKER em seu livro *The practice of management* publicado em 1954. (*apud* AKEL SOBRINHO, 2001, p. 272).

AKEL SOBRINHO (2001, p. 272-73) afirma que a maioria dos autores prefere definir o conceito de marketing como filosofia de negócios, com a intenção de colocar o cliente em primeiro lugar e como questão conceitual. E que, apesar dessa filosofia não ser atual, os esforços de pesquisa acadêmica podem ser encontrados em um período histórico recente desempenhado, principalmente, pelo Marketing Science Institute (MSI), responsável pelas conferências em abril de 1987 e setembro de 1990 sobre o tema Desenvolvendo uma Orientação para o Marketing, definido como prioritário para pesquisas no período de 1994-1996.

A filosofia voltada ao consumidor tem recebido diversas denominações e é chamada por alguns autores de "orientação para o marketing" e por outros de "orientação para o mercado". De acordo com SHAPIRO⁵, a expressão politicamente menos cobrada é a de orientação para o mercado porque não exagera a importância da função de marketing na organização, considerando que uma variedade de departamentos participa da geração de inteligência de mercado, de sua disseminação e da execução de ações. Também torna a aceitação de responsabilidade de todos os departamentos da organização mais facilmente, além da expressão concentrar o foco de atenções no mercado, o qual inclui os consumidores e as forças que o afetam. (*apud* AKEL SOBRINHO, 2001, p. 270-71).

A orientação para o mercado foi definida inicialmente como relacionada à cultura organizacional e um conjunto de valores e crenças sobre como colocar o consumidor em primeiro lugar na elaboração do planejamento estratégico. (DESPHANDÉ e WEBSTER JR.⁶ *apud* AKEL SOBRINHO, 2001, p. 273).

⁴ WEBSTER JR., F. E. Defining the new marketing concept. **Marketing Management**, v. 2, n. 4, p. 23-31, 1994.

⁵ SHAPIRO, B. What the hell is "market-oriented"? **Harvard Business Review**, p. 119-125, nov.-dec. 1988.

⁶ DESPHANDÉ, R.; WEBSTER JR., F. E. Organizational culture and marketing: defining the research agenda. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 3-15, jan. 1989.

Conclui DESPHANDÉ⁷, para implementação do conceito de marketing:

... pode-se pensar no constructo orientação para o mercado como operando em três níveis: como uma cultura (um conjunto compartilhado de valores e crenças que colocam o cliente em primeiro lugar); como uma estratégia (criando continuamente valor superior para os clientes da empresa); e como táticas (um conjunto de processos e atividades interfuncionais dirigidos a criação e satisfação de clientes). (*apud* AKEL SOBRINHO 2001, p. 273).

O marketing exige uma quantidade considerável de trabalho e técnicas. Mesmo assim, é difícil satisfazer a todos em um mercado, pois as pessoas têm gostos e necessidades diferentes. Desta maneira, os profissionais de marketing começam a segmentar o mercado, traçando perfis de grupos de consumidores que poderão preferir ou exigir produtos variáveis. Os segmentos de mercado podem ser identificados analisando diferenças demográficas e comportamentais existentes entre compradores. A empresa decide com isso os segmentos que apresentam maiores oportunidades e que possam ser atendidos de maneira superior.

Segundo SOLOMON (2002, p. 26-27), a demografia compreende estatísticas que medem aspectos observáveis de uma população, tais como taxa de natalidade, distribuição de idade e renda. As mudanças e tendências reveladas em estudos demográficos são de grande interesse para os profissionais de marketing, porque os dados podem ser usados para localizar e prever a extensão do mercado de vários produtos.

De acordo com KOTLER (2000, p. 41), a orientação para mercado (o autor utiliza o termo orientação para marketing) baseia-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade. A orientação para o mercado adota uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz os lucros satisfazendo-os. Diferentemente, a orientação para vendas adota uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a produção, concentra-se nos produtos existentes e exige ênfase em vendas e promoção para gerar vendas lucrativas.

⁷ DESPHANDÉ, R.; WEBSTER JR., F. E. **Developing a market orientation**. Thousand Oaks: Sage Publications Inc., 1999.

T. LEVITT⁸, de Harvard, elaborou uma comparação perspicaz entre orientação para vendas e orientação para o mercado:

A venda está voltada para as necessidades do vendedor, o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final. (*apud* KOTLER, 2000, p. 41).

Os profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvos. Essas ferramentas constituem o *mix* de marketing. (BORDEN⁹ *apud* KOTLER, 2000, p. 37).

MCCARTHY¹⁰ classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda), promoção. (*apud* KOTLER, 2000, p. 37). As decisões do *mix* de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais. O Quadro 1 apresenta as variáveis específicas de marketing sob cada P:

QUADRO 1 – MIX DE MARKETING

PRODUTO	PREÇO	PROMOÇÃO	PRAÇA
- Variedades de produtos	- Preço de lista	- Promoção de vendas	- Canais
- Qualidade	- Descontos	- Publicidade	- Cobertura
- Design	- Concessões	- Força de vendas	- Variedades locais
- Características	- Prazo de pagamento	- Relações públicas	- Estoque
- Nome de marca	- Condições de financiamento	- Marketing direto	- Transporte
- Embalagem			
- Tamanhos			
- Serviços			
- Garantias			
- Devoluções			

FONTE: Adaptado de KOTLER (2000).

⁸ LEVITT, T. Marketing myopia, p. 50.

⁹ BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, n. 4, jun. p. 2-7.

¹⁰ MCCARTHY, J. E. *Basic marketing: a managerial approach*. 12. ed. Homewood, IL: Irwin, 1996.

Os canais de marketing para alcançar o mercado-alvo são classificados em três:

- a) comunicação: destina-se a transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens. Entre os canais estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, *outdoors*, pôsters, folhetos, CD-ROOMs, fitas de áudio e Internet. Também, são enviadas mensagens por meio de expressões faciais, do modo de se vestir, pelo visual das lojas, e-mail e números para ligações gratuitas a fim de contrabalançar os canais de via única mais tradicionais, como exemplo, os anúncios publicitários;
- b) distribuição: servem para demonstrar ou entregar produtos ou serviços tangíveis ao comprador ou usuário, classificados em canais de distribuição física e de serviços, os quais são armazéns, veículos de transporte, distribuidores, atacadistas e revendedores;
- c) venda: não só dos distribuidores e revendedores são canais de venda, considera-se também as instituições bancárias e companhias de seguros que facilitam as transações. (KOTLER, 2000, p. 35).

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente. Atualmente, há uma nova concepção da comunicação como um diálogo interativo entre empresas e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo. Ou seja: a pergunta não pode ser apenas “Como chegaremos aos nossos clientes?”, mas também “Como nossos clientes chegarão até nós?” A **comunicação integrada** de marketing (ou *mix* de comunicação de marketing) combina várias ferramentas para proporcionar uma imagem de **marca consistente** aos clientes a cada contato que eles tiverem com ela e é composto de cinco formas essenciais de comunicação:

- a) propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;
- b) promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço;
- c) relações públicas e publicidade: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos;
- d) vendas pessoais: interação pessoal (cara-a-cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos;

e) marketing direto¹¹: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta.¹² (KOTLER, 2000, p. 570). O Quadro 2 enumera diversas plataformas de comunicação.

QUADRO 2 – COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	VENDAS PESSOAIS	MARKETING DIRETO
<ul style="list-style-type: none"> - Anúncios impressos e eletrônicos - Embalagens externas - Encartes da embalagem - Filmes - Manuais e brochuras - Cartazes e folhetos - Catálogos - Reimpressão de anúncios - <i>Outdoors</i> - Painéis - <i>Displays</i> - Material audiovisual - Símbolos e logotipos - Fitas de vídeos 	<ul style="list-style-type: none"> - Concursos, jogos, loterias e sorteios - Prêmios e presentes - Amostragens - Férias setoriais - Exposição - Demonstrações - Cupons - Reembolsos parciais - Financiamentos a juros baixos - Diversão - Concessões de troca - Programas de fidelização - Integração c/ produtos p/ entretenimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Kits para imprensa - Palestras - Seminários - Relatórios anuais - Doações - Patrocínios - Publicações - Relações com a comunidade - <i>Lobby</i> - Mídia de identificação - Revista ou jornal da empresa - Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação de vendas - Reuniões de vendas - Programas de incentivos - Amostras - Feiras e exposições 	<ul style="list-style-type: none"> - Catálogos - Malas diretas - Telemarketing - Vendas eletrônicas - Vendas por meio da televisão - Mala direta via fax - E-mail - Correio de voz

FONTE: KOTLER (2000)

¹¹ O marketing direto é um sistema de marketing interativo que utiliza um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável (em geral, um pedido do cliente) e/ou uma transação em qualquer local. Os profissionais ocasionalmente enviam cartões de aniversário, informações importantes e pequenos brindes para clientes selecionados. Linhas aéreas, hotéis e outros tipos de negócios constroem fortes relacionamentos com o cliente por meio de programas de ofertas e descontos ligados à frequência de uso. Os profissionais podem obter uma lista de mala direta contendo os nomes de praticamente qualquer grupo de clientes (ex.: pessoas obesas, milionários) o que permite customizar as mensagens. (KOTLER, 2000, p. 668;674).

¹² As definições foram adaptadas por KOTLER (2000, p. 570) de BENNETT, P. D. (ed.). **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1995.

No entanto, a comunicação da empresa vai além da comunicação indicada acima, pois a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa comunica algo aos compradores. Todo o **contato com a marca** transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa. (KOTLER, 2000, p.570)

A empresa pode passar por três estágios de atividade de marketing:

- a) marketing empreendedor: indivíduos perspicazes percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto;
- b) marketing profissionalizado: quando pequenas empresas alcançam sucesso, passam a adotar procedimento de marketing conduzido mais profissionalmente;
- c) marketing burocrático: muitas empresas grandes que se envolvem sobremaneira com o marketing profissionalizado, examinando detalhadamente dados estatísticos de pesquisas de mercado, aperfeiçoando suas relações com distribuidores e suas mensagens publicitárias. (KOTLER, 2000, p. 25).

Segundo LEVISON e GRODIN¹³ citados por KOTLER (2000, p. 25), as empresas que assumem a forma de marketing burocrático não têm a criatividade e a paixão do marketing empreendedor das empresas “guerrilheiras” do primeiro estágio.

Assim, KOTLER (2000, p. 25) avalia que os gerentes de marca e produto das empresas, para visualizarem de que forma podem agregar valor à vida dos clientes, devem sair mais de seus escritórios e terem um contato maior com os clientes. Considera também que há uma tensão entre o marketing profissionalizado, de mais fácil abordagem, e a sua manifestação mais criativa, o empreendedor, que funciona em muitas empresas e pode ser utilizado pelos administradores a qualquer momento.

¹³ LEVISON, J. C.; GRODIN, S. *The guerrilla marketing handbook*. Boston: Houghton Mifflin, 1994.

2.1.1 Principais Orientações de Mercado do Século XXI

2.1.1.1 Marketing integrado

Marketing integrado é quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender os interesses dos clientes. Ocorre em dois níveis:

- a) as diversas funções de marketing: força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto, pesquisa de marketing devem trabalhar em conjunto. Muitas das vezes, a força de vendas acha que os gerentes de produtos determinam preços e cotas muito altos e o diretor de propaganda e os gerentes de marca não conseguem chegar a um acordo sobre uma campanha publicitária. Todas essas funções de marketing devem ser coordenadas do ponto de vista do cliente;
- b) o marketing deve ser incorporado a outros departamentos: o objetivo é melhor “pensar o cliente”.

Para estimular o trabalho em equipe entre todos os departamentos, a empresa adota, além do marketing externo, o marketing interno. O marketing externo é direcionado às pessoas de fora da empresa; o marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem os clientes. Na verdade, o marketing interno deve preceder o marketing externo, porque não faz sentido prometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa esteja preparado para fornecê-lo. (KOTLER, 2000, p. 44).

2.1.1.2 Marketing de relacionamento

Segundo KOTLER (2000, p. 49), o marketing de relacionamento é uma das principais tendências do marketing de hoje. Caracteriza-se por deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos. O termo é definido pelos especialistas de muitas formas, mas é consenso que a direção é para o melhor conhecimento dos clientes (atuais, potenciais, etc.) de maneira a atender melhor seus desejos e necessidades.

2.1.1.3 *Trade-Marketing* ou marketing de varejo

BLESSA (2001, p. 17) define *Trade-Marketing* ou Marketing de Varejo¹⁴ como uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. O varejo inclui as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais. Tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos-de-venda¹⁵, criando ainda uma ligação entre as áreas de marketing e vendas, realizadas dentro da própria empresa.

Segundo L. GENNARI (2003, p. 18), muito mais do que uma nova denominação o *Trade-Marketing* tem como objetivo encontrar soluções em conjunto com os supermercados para melhorar os resultados e principalmente atender às necessidades dos consumidores. Cabe ao profissional dessa área gerenciar o ponto-de-venda, garantindo agilidade para a indústria nas suas decisões. O fabricante deve estar presente dentro do supermercado, com ações específicas e objetivas que ajudem os produtos da sua marca a serem escolhidos pelos consumidores.

Para tanto, é necessário entender hábitos, atitudes e a dinâmica dos consumidores no ponto-de-venda, conhecer as particularidades, especificidades e necessidades dos diferentes canais de venda e localização, desenvolver materiais e ações que otimizem a visibilidade do produto e o entendimento dos seus diferenciais são algumas regras básicas do *Trade-Marketing*. Também deve integrar a força de vendas à equipe de promotores presente nos supermercados, melhorando a troca de informações e análise dos fatos ocorridos, possibilitando ações corretivas e

¹⁴ "O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um **varejista** ou uma **loja de varejo** é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo". (KOTLER, 2000, p. 540).

¹⁵ R. BLESSA (2001, p. 22) define ponto-de-venda (PDV) como: "qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores.

Exemplos: supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, bancas de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na Internet etc."

SILVA (1990, p. 50) define: "Ponto de venda é, em *merchandising*, o local onde determinado produto ou marca, se encontra habitualmente exposto para venda".

imediatas. E quem souber tirar proveito dessa oportunidade terá uma vantagem competitiva.

De acordo com A. ESPINDOLA (2003, p. 1), o *Trade-Marketing* é a nova tendência mercadológica para o próximo milênio. Considera que o mercado começa a exigir e fazer com que as empresas iniciem o desenvolvimento do *Trade-Marketing*. Ainda, que tal iniciativa poderá ser decisiva em relação ao futuro dos produtos, dando espaço aos concorrentes e constituindo uma grande vantagem competitiva no mercado.

2.1.1.4 Marketing promocional

Segundo o Código de Ética da Associação de Marketing Promocional (AMPRO), o marketing promocional possui tênues fronteiras com as atividades como: propaganda, relações públicas, marketing direto, telemarketing, televendas, endomarketing e inúmeras outras técnicas ou artes de criar opiniões favoráveis e predispor consumidores, equipes internas ou públicos intermediários à compra e aceitação de quaisquer bens, produtos, idéias ou serviços.

Tomou-se a delimitação de fronteiras do marketing promocional para a presente pesquisa o que está previsto no Código de Ética da AMPRO, haja vista a dificuldade que profissionais da área têm em defini-la, pois, conforme mencionado, a atividade possui tênues fronteiras com outras ferramentas de comunicação:

Os princípios aqui [Código de Ética] delineados aplicam-se a todas as técnicas, meios e instrumentos utilizados pelo Marketing Promocional, em todos os níveis, referindo-se a todas e quaisquer campanhas que envolvam promoções com distribuição gratuita de prêmios, através de concursos, sorteios, vales-brindes ou operações assemelhadas, ou ações constituídas de ofertas, descontos, liquidações, trocas, coleções, amostras grátis, brindes, vendas condicionadas com quaisquer itens acoplados a produtos, premiuns, ações de demonstrações, degustações e amostragens, atividades de marketing de incentivo, concursos de vendas e programas de incentivo à produtividade, organização e implementação de convenções, seminários, reuniões, encontros, fóruns, simpósios, congressos, cursos, festivais, gincanas, desfiles, festejos, efemérides, certames, shows, patrocínios, copas, circuitos, feiras, exposições e eventos em geral, quer culturais, esportivos, institucionais ou promocionais. Referem-se as atividades de vitrinismo, lojismo, decorações, exibições, displayagens e exhibitécnicas em geral, assim como cuponagens, material de literatura e promocional de ponto-de-venda, projetos de embalagens, marcas, logotipos, logomarcas, símbolos, programação visual, cintas, rótulos, envoltórios, identificação corporativa, ações de merchandising e todas e quaisquer técnicas, meios e instrumentos, cujas características são pertinentes às atividades promocionais.

O Regimento Interno referente ao Código de Ética da AMPRO, em vigor em 31 de maio de 1994, tem dentre as incumbências julgar os processos instaurados

por infração ao Código de Ética do Marketing Promocional; julgar os recursos; aprovar Súmulas de Jurisprudência firmadas pelo Conselho de Ética, bem como deliberar sobre sua alteração ou cancelamento. (ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL, 2004).

O marketing promocional está regulamentado pela legislação federal. A Lei n. 5.768, de 20 de dezembro de 1971, refere-se à distribuição gratuita de prêmios a título de publicidade, quando efetuada mediante sorteio, vale brinde, concurso ou operação assemelhada e dependerá da prévia autorização do Ministério da Fazenda.

A Medida Provisória n. 2.049-26, de 21 de dezembro de 2000, em seu art. 20, transfere à Caixa Econômica Federal a emissão dos pedidos de autorização e a fiscalização das atividades que trata a Lei n. 5.678/71, que serão previamente analisados e decididos pela Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda.

A Medida Provisória n. 2.037-25, de 21 de dezembro de 2000, nos seus artigos 50 a 53 regulamenta as taxas referentes à autorização e à fiscalização, com anexos 1 e 2¹⁶ que estipulam o valor dos prêmios oferecidos e o valor referente às taxas de fiscalização da Caixa Econômica Federal (CEF), conforme prevê o Art. 1º da Lei nº 5.768/71 e repassado para a CEF por meio da Medida Provisória n. 2049-24/00. (BRASIL, 2000).

Em Seminário ocorrido na Associação de Marketing Promocional (AMPRO), em 09 de março de 2001, São Paulo, a Caixa Econômica Federal (CEF) definiu sua agenda tratando também de promoções comerciais. Para tanto, a CEF aplica as sanções previstas na Lei n. 5.768/71; no Decreto n. 70.951/72; Medidas Provisórias nºs. 2.049-26/00 e 2.037-26/00; Portarias SEAE/MF nºs 88/00 e 90/00.

Dentre os assuntos tratados pela CEF, de acordo com a legislação vigente:

a) definições:

- sorteio: apuração dos contemplados com base do resultado da Loteria Federal, limitado a uma extração por semana e 100 mil números por série;
- vale-brinde: sem exceção, deve ter uma premiação vinculada;

¹⁶ Publicados no Diário Oficial da União de 22 de dezembro de 2000.

- concurso: modalidade que estimula a concorrência entre os participantes, como previsões, cálculos, testes de inteligência, seleção de predicados ou competição de qualquer natureza;
 - concurso cultural: proibida vinculação com bens, produtos, serviços, nomes, frases ou slogans que possam constituir-se em propaganda comercial.
 - operações assemelhadas: modalidades especiais de distribuição gratuita de prêmios, concebidas a partir da combinação de fatores apropriados das demais modalidades, preservando-se os conceitos originais de cada uma delas, como meio de habilitar concorrentes e apurar os ganhadores.
- c) certidões exigidas: serão autorizadas as empresas que estiverem quites com os impostos federais, estaduais e municipais, incluindo a previdência social; para as empresas que possuem filiais, serão acatadas as certidões em nome da matriz, desde que não apresente, qualquer dívida em nome de suas filiais;
- d) plano de operação: a descrição fiel do processo de promoção pretendido pela empresa promotora; deverá constar todas as informações ao cliente-concorrente, de forma a dar transparência no processo;
- e) autorização: não serão autorizados os planos que incentivem ou estimulem ao jogo de azar; os que proporcionem lucro imoderado aos seus executores; os que permitam ao interessado transformar a autorização em processo de exploração dos sorteios, concursos ou vale-brindes, como fonte de receita, conforme prevê o art. 11 do Decreto 70.951/72;
- f) taxa de fiscalização: criada a partir da edição da Medida Provisória n. 2037-25/00, ratificada pela Medida Provisória n. 2.113-26/00; refere-se à autorização e fiscalização das atividades de que trata a Lei nº 5.768/71;
- g) fiscalização: o desvirtuamento do plano de operações autorizado sujeitará a empresa as penas previstas na Lei;
- h) prestação de contas: deve ser apresentada pela empresa autorizada, após a prescrição da promoção/evento, com as informações solicitadas nas Portarias 88/00 e 90/00; a comprovação ficará arquivada na empresa à

disposição da fiscalização; a falta de prestação de contas é impeditivo para a concessão de nova autorização. (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2001).

2.1.2 Merchandising

SILVA (1990, p. 17) elabora a definição de *Merchandising* como:

... 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 ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tomando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

Mais resumidamente, BLESSA (2001, p. 23) conceitua *Merchandising* como "... o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade."

Há o *merchandising* editorial (*tie-in*) em que o "ponto-de-venda" ocorre em novelas, filmes, programas, ou seja, são aparições sutis de um refrigerante, por exemplo, no bar da novela ou a sandália que a mocinha da história "sem querer" quase esfrega na tela, etc. (BLESSA, 2001, p. 21).

BLESSA (2001, p. 23) considera que historicamente o *merchandising* começa desde que os homens da Idade Média escolheram as ruas principais para exporem suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates a fim de chamar a atenção dos passantes para os seus produtos.

Nota-se na interpretação histórica acima a visão de que o *merchandising* é inerente à concorrência do comércio de produtos e que por isso remonta tempos tão antigos.

Pois, para SILVA (1990, p. 24-25), o *merchandising* nasceu com o auto-serviço, que, basicamente, originou-se com a Revolução Industrial. Esta foi responsável pelo aumento considerável do poder de compra de todas as sociedades, bem como do fenômeno da urbanização. Em decorrência desses fatores, teve-se que começar a distribuir bens de consumo a populações cada vez maiores e mais concentradas. Mas, foi somente na década de 30, após a grande depressão econômica e por conseqüência dela, que o sistema de auto-serviço teve o seu maior progresso, possibilitava vendas a preços mais acessíveis do que com o

sistema tradicional de atendimento por balconistas, além de proporcionar o atendimento cada vez maior de número de pessoas no mesmo espaço e em tempo menor.

Segundo ZAMBRANA (1999), no Brasil o sistema de auto-serviço começou a ser implantado em meados de 1947 em algumas cooperativas fechadas para funcionários de empresas. Os primeiros supermercados brasileiros foram em São Paulo em 1953/1954 e Rio de Janeiro em 1956. A partir daí, armazéns e mercearias de pequeno porte trataram de adaptar-se àquela nova forma de comercialização. Atualmente, com as técnicas de *merchandising*, bem como o empenho dos supermercadistas pela evolução do comércio no Brasil, os supermercados são responsáveis por mais de 60% do total de compras feitas no País.

De acordo BLESSA (2001, p. 24), o *merchandising* no ponto-de-venda é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz porque é a única em que a mensagem conta com “três elementos-chave” para a concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro.

Também, considera o varejo uma das mais poderosas forças comerciais, quando acompanhadas de ações de *merchandising*. As indústrias precisam ter uma ação conjunta com o varejista, pois é este quem controla as mercadorias que devem aparecer melhor nos corredores de sua loja, bem como as mensagens que serão exibidas a seus consumidores e o material do ponto-de-venda. (BLESSA, 2000, p. 135).

2.1.3 Comportamento do Consumidor

Segundo KOTLER (2000), os profissionais de marketing, antes de desenvolverem suas estratégias de marketing, precisam estudar o comportamento do consumidor, que é influenciado por quatro fatores:

- a) culturais: cultura, subcultura e classe social;
- b) sociais: grupos de referência, família e *status*;
- c) pessoais: idade, estágio no ciclo da vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem;
- d) psicológico: os quatro fatores psicológicos predominantes nas escolhas das compras são:
 - motivação: quando uma pessoa avalia a marca, ela reage não apenas às possibilidades declaradas das marcas, mas também a outros

sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o material, a cor e o nome da marca podem estimular certas associações e emoções;

- percepção: uma pessoa motivada realmente está pronta para agir e o faz influenciada pela percepção que ela tem da situação. A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do produto (BERELSON; STEINER¹⁷ *apud* KOTLER, 2000, p. 195).
- aprendizagem: envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência.
- crenças e atitudes: a crença é um pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa e podem ter como base conhecimento, opinião e fé. As crenças estabelecem imagens de marcas e produtos. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. (KOTLER, 2000).

“A perspectiva da teoria de papéis vê grande parte do comportamento do consumidor como atos de uma peça.” (GOFFMAN¹⁸; MEAD¹⁹; SOLOMON²⁰ *apud* SOLOMON, 2002, p. 24). Assim como no teatro, cada consumidor tem falas, acessórios e figurinos para um bom desempenho na encenação. Como seus papéis são muitos, há, às vezes, necessidade de modificar suas decisões de consumo, dependendo da “peça” específica de que participam em um certo momento.

KOTLER (2000, p. 189) faz uma abordagem semelhante do comportamento do consumidor referente ao desempenho de papéis. Ou seja, a pessoa participa de muitos grupos (família, clubes e organizações). O papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar, o qual carrega um *status*, como exemplo, um gerente de vendas possui mais *status* um auxiliar de escritório. Assim, as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu *status* na sociedade.

¹⁷ BERELSON, B; STEINER, G. A. **Human behavior**: an inventory of scientific findings. Nova York: Harcourt Brace jovanovich, 1964. p. 88.

¹⁸ GOFFMAN, E. **The presentation of Self in Everyday Life**. Garden City, NY: Doubleday, 1959.

¹⁹ MEAD, G. H. **Mind, Self, and Society**. Chicago: Universtity of Chicago Press, 1934.

²⁰ SOLOMON, M. R. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, **Journal of Consumer Research**, p. 319-29, dec. 1983.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.1 PERCEPÇÃO: CONCEITO-CHAVE NA PRÁTICA DO MARKETING

Diariamente, as pessoas são bombardeadas com inúmeras sensações²¹ as quais serão selecionadas, organizadas e interpretadas pela percepção. A interpretação final de um estímulo permite que este adquira significado. Alguns estímulos sensoriais externos recebem maior atenção²² do que outros, ou seja, competem pela atenção da pessoa e a maioria deles não é notada ou precisamente compreendida. (SOLOMON, 2002, p. 51-52).

Segundo KOTLER (2000, p. 195-196), uma pessoa pode ser exposta a mais de 1500 anúncios por dia, sendo a maioria deles filtrada, pois, não há como prestar atenção em tantos estímulos. Assim, o processo pelo qual o indivíduo passa se chama **atenção seletiva**, que explica por que os profissionais de marketing usam a dramatização e a repetição ao enviar mensagens a seu mercado-alvo. Seguem-se algumas probabilidades referentes à atenção seletiva:

- a) as pessoas notam estímulos que se relacionam com uma necessidade atual: se for um computador, não prestará atenção num anúncio de som;
- b) as pessoas notam estímulos que elas antecipam: prestará mais atenção em anúncios de computadores do que em anúncios de rádio em uma loja de computadores, haja vista que a pessoa não espera que tal loja venda rádios;
- c) as pessoas notam estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal: a atenção certamente será maior em um anúncio que ofereça um alto desconto sobre o preço de um computador do que um que ofereça um desconto muito pequeno.

Dados vindos do ambiente externo podem gerar experiências sensoriais internas, como exemplo, ouvir uma música que traz a lembrança da primeira

²¹ "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". (SOLOMON, 2002, p. 51)

²² A **atenção** refere-se ao grau em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico. Por exemplo, aulas interessantes e "menos interessantes", essa dedicação pode

namorada (são chamadas motivações hedônicas que serão vistas no decorrer do capítulo). HIRSCHMAN e HOLBROOK ²³ consideram que essas reações são uma parte importante do consumo, isto é, quando os aspectos multisensoriais fantasiosos e emocionais estarão interferindo na relação dos consumidores com os produtos. (apud SOLOMON, 2002, p. 52-53).

A qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um importante papel por fazê-lo sobressair em relação aos concorrentes, especialmente se a marca cria uma associação única com a sensação. (SOLOMON, 2002, p. 53).

A **interpretação** se refere ao significado que a pessoa dá aos estímulos sensoriais. Do mesmo modo que as pessoas diferem em termos dos estímulos que percebem, a designação final de significados a esses estímulos também varia. Os consumidores dão significados aos estímulos com base no **esquema**, ou conjunto de **crenças**, ao qual se dirige o estímulo.

Em um processo conhecido como *priming*, certas propriedades de um estímulo tipicamente evocarão um esquema, o que leva a pessoa a avaliar o estímulo em termos de outros estímulos que encontra e que acredita serem semelhantes. Identificar e evocar o esquema correto é crucial para muitas decisões de marketing porque isso determina quais critérios serão usados para avaliar o produto, a embalagem ou a mensagem. (SOLOMON, 2002).

KOTLER (2000, p. 196) concorda que em função das pessoas esquecerem muito do que vêem a tendência é a de reter informações que sustentam suas crenças e atitudes.

3.1.1 Visão do Consumidor

SOLOMON (2002, p. 53) admite o consenso entre os profissionais de marketing em confiar muito nos elementos visuais em publicidade, *design* de lojas e embalagens que são comunicados através da cor, tamanho e estilo do produto. Ressalta que há evidências que sugerem que algumas cores (em especial a

variar, dependendo tanto das características do estímulo (a própria aula) quanto do receptor, ou seja, o estado mental momento. (SOLOMON, 2002, p. 59).

²³ HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions, *Journal of Marketing*, n. 46, p. 92-101, 1982.

vermelha) criam um sentimento de excitação e estimulam o apetite, enquanto outras (como a cor azul) são mais relaxantes. A American Express decidiu chamar seu novo cartão de Blue depois que as pesquisas mostraram que a cor evoca sentimentos positivos sobre o futuro.

BLESSA (2001, p. 26-29) afirma que a percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de marketing para posicionar o produto. Durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, porque é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto.

Segundo pesquisa realizada sobre a avaliação dos sentidos humanos, a percepção visual supera qualquer outro no aprendizado da escolha do produto. Desta forma, pelo índice significativo que poderá ser observado na Tabela 1, o foco estará sobre a visão do consumidor.

TABELA 1 – SENTIDOS HUMANOS

APRENDIZAGEM	ÍNDICES
Paladar	1,0 %
Tato	1,5 %
Olfato	3,5 %
Audição	11,0%
Visão	83,0%

FONTE: VERONIS, SHLER & ASSOC. (citado por BLESSA, 2001, p. 30).

3.1.2 Aprendizagem, Memória, Motivação, Envolvimento

A maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Em suma, se houver uma experiência recompensadora com um determinado produto, mais tarde ao escolher um outro produto a pessoa vai supor que a empresa ofereça a mesma qualidade do primeiro produto: a pessoa generaliza, se a resposta for boa. Uma tendência oposta à generalização é a discriminação: a pessoa aprendeu a reconhecer diferenças em séries de estímulos semelhantes e é capaz de adaptar suas respostas de acordo com isso. (KOTLER, 2000, p. 196),

A generalização permite respostas apropriadas e estáveis às situações que a vida apresenta, sem que de cada vez seja necessário aprender uma resposta nova. Ou seja, se o consumidor vai a uma loja e verifica que os preços são baixos, generalizará essa expectativa para todas as filiais dessa loja; se o consumidor gosta do perfume de determinado sabonete, espera um reforço positivo do desodorante da mesma marca. Em marketing isso é conhecido como generalização da marca. (BLESSA, 2001, p. 31).

Quanto à generalização, SOLOMON (2002, p.75), exemplifica; “De fato, os consumidores, em um estudo sobre marcas de *shampoo*, demonstraram-se inclinados a classificar embalagens parecidas como semelhantes em qualidade e desempenho”.

A estratégia mencionada pode abrir dois caminhos: quando a qualidade do produto revela-se inferior à marca original, os consumidores podem exibir sentimentos mais positivos em relação a ela; porém se a qualidade dos dois competidores é percebida como semelhante, os consumidores podem concluir que não vale a pena pagar uma quantia adicional pelo produto original.²⁴ (ZAICHKOWSKY; SIMPSON *apud* SOLOMON, 2002, p. 75).

A teoria da aprendizagem ensina os profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos²⁵, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo. Uma nova empresa pode entrar no mercado apelando para os mesmos impulsos usados pelos concorrentes e fornecendo configurações de sinais semelhantes, pois os compradores têm maior possibilidade de transferir fidelidade a marcas semelhantes porque tende a generalização. Ou então a empresa pode projetar sua marca de maneira a invocar uma série de impulsos diferentes e oferecer fortes sinais para a mudança (discriminação).

A **memória** envolve um processo de aquisição de informações e sua armazenagem ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando for necessário. Pressupõem-se que a mente é, em certo sentido, como um computador:

²⁴ ZAICHKOWSKY, J. L.; SIMPSON, R. N. The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand, *Marketing Letters* 7, n.1, p. 31-39, 1996.

²⁵ “Desejo de satisfazer uma necessidade biológica a fim de reduzir a excitação fisiológica.” (SOLOMON, 2002, p. 424).

os dados entram, são processados e saem para uso posterior de forma revisada. No estágio de **codificação**, a informação entra de um modo que o sistema possa reconhecer. No estágio de **armazenagem**, esse conhecimento é integrado ao que já está na memória e “estocado” até ser necessário. (ATKINSON e SHFFRIN,²⁶ *apud* SOLOMON, 2001, p. 80).

Muitas das experiências estão encerradas na mente do indivíduo e podem vir à tona anos mais tarde, se estimuladas pelas pistas certas. Os profissionais de marketing acreditam que os consumidores reterão as informações que aprenderam sobre produtos e serviços, confiando que mais tarde sejam aplicadas em situações em que decisões de compra devem ser tomadas. Durante a tomada de decisão do consumidor, essa memória interna é combinada com a memória externa, que inclui todos os detalhes do produto na embalagem, em listas de compras e outros estímulos de marketing, para permitir que alternativas de marca sejam identificadas e avaliadas. (BETTMAN²⁷ *apud* SOLOMON, 2001, p. 81).

Segundo BLESSA (2001, p. 31-32), outro aspecto utilizado na memorização é a lei da associação, ou seja, uma idéia associada a outra em determinado momento, ao ocorrer recordação de uma, a outra tenderá a ser lembrada também. Em publicidade, esse princípio é utilizado quando são criados nomes ou campanhas de produtos em que aparece uma associação do nome com o uso ou utilidade do produto. Baseiam-se na premissa de que, se mais tarde houver lembrança, por exemplo em função de uma necessidade do produto, o nome ocorrerá automaticamente. As marcas de nomes simples, curtos, descritivos e significativos serão mais fáceis de recordar.

A **motivação** se refere aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que a necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária, ou seja, quando uma pessoa

²⁶ ATKINSON, R. C.; SHFFRIN, I. M. Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes. In: SPENCE, K. W.; SPENCE, J. T. **Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory 2**. New York: Academic Press, 1968. p. 89-195).

²⁷ BETTMAN, J. R. Memory Factors in Consumer Choice: A Review, **Journal Of Marketing**, p. 37-53, 1979.

escolhe comer legumes por uma razão nutricional, ou hedônica²⁸ para satisfazer suas necessidades de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais como a de pensar com saudades em um bife suculento. Os profissionais de marketing tentam criar produtos e serviços que fornecerão os benefícios desejados e permitirão ao consumidor reduzir a tensão²⁹. (SOLOMON, 2002, p. 95).

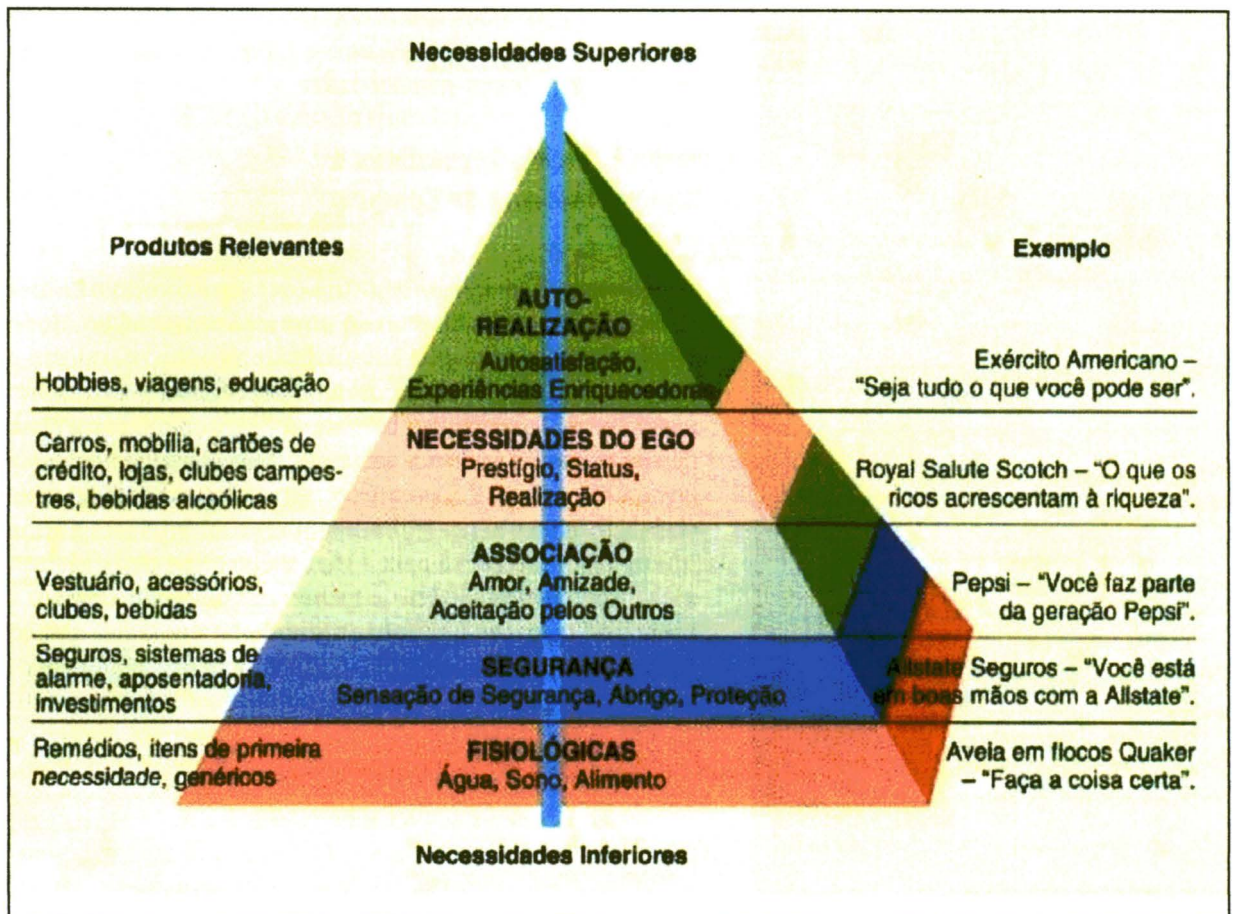
Os psicólogos desenvolveram teorias para a motivação humana. Três das mais conhecidas são: as teorias de Sigmund FREUD, Abraham MASLOW e Frederick HERZBERG. (KOTLER, 2000, p. 194). Escolheu-se para a presente pesquisa abordar as teorias mais citadas na literatura: a de FREUD e MASLOW.

Uma abordagem influente sobre a motivação foi proposta pelo psicólogo Abraham MASLOW. Ele formulou uma hierarquia de necessidades biogênicas e psicogênicas, em que níveis de motivos são especificados. Uma abordagem hierárquica implica que a ordem de desenvolvimento é fixa, ou seja, um certo nível deve ser alcançado antes que o próximo nível superior seja ativado. Em cada nível (Fig. 1) existem diferentes prioridades em termos dos benefícios do produto buscados pelo consumidor, de modo ideal, um indivíduo progride na hierarquia até sua motivação dominante seja um foco sobre metas "finais", como justiça e beleza. No entanto, esse estado é difícil de alcançar, pois a maioria das pessoas tem que se satisfazer com relances ocasionais.

²⁸ "A satisfação de **necessidades utilitárias** implica que os consumidores enfatizarão os atributos objetivos e tangíveis dos produtos, como a autonomia de um carro, (...) a durabilidade de um *jeans* azul. As **necessidades hedônicas** são subjetivas e próprias da experiência: os consumidores poderão acreditar que um produto vai atingir suas necessidades de alegria, auto-confiança, fantasia, etc. É claro, os consumidores podem ser motivados a comprar um produto porque ele oferece **ambos** os tipos de benefícios". (SOLOMON, 2002, p. 97)

²⁹ "Em um contexto de marketing, a tensão refere-se ao estado desagradável que existe se a necessidade de consumo de uma pessoa não são satisfeitas." (SOLOMON, 2002, p. 96).

FIGURA 1 – NÍVEIS DE NECESSIDADES NA HIERARQUIA DE MASLOW



FONTE : SOLOMON (2002, p. 100)

A lição básica da hierarquia de MASLOW é a de que deve-se primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de se avançar um degrau, ou seja, um homem faminto não está interessado em símbolos de *status*, amizade ou auto-realização. Isso implica que os consumidores valorizam diferentes atributos de produtos, dependendo do que está disponível para eles no momento.

Porém, a aplicação dessa hierarquia pelos profissionais de marketing tem sido um pouco simplista, porque o mesmo produto ou atividade pode satisfazer várias necessidades diferentes, conforme estudo que descobriu que a jardinagem pode satisfazer necessidades de todos os níveis da hierarquia:

- a) fisiológicas: "Gosto de trabalhar com a terra";
- b) de segurança: "Sinto-me seguro no jardim";
- c) sociais: "Posso compartilhar meus produtos com outras pessoas";

- d) de estima: "Posso criar algo belo";
- e) auto-realização: "Meu jardim me dá uma sensação de paz".

Outro problema apontado é o de se tomar a hierarquia de MASLOW tão literalmente, pois ela é limitada pela cultura. As suposições de hierarquia podem ser restritas à cultura ocidental. As pessoas de outras culturas podem questionar a ordem estabelecida para os níveis. Por exemplo, uma pessoa religiosa que fez voto de celibato não concordaria necessariamente que as necessidades fisiológicas devem ser satisfeitas antes de ocorrer a auto-realização. (SOLOMON, 2002, p. 99-100).

A teoria de Sigmund FREUD conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. Uma técnica pode ser usada para traçar as motivações de uma pessoa desde as instrumentais mais declaradas até as mais profundas. Assim, o profissional de marketing pode decidir em que nível desenvolver a mensagem e o apelo. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas das marcas, mas também a outros sinais menos conscientes como: forma, tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca podem estimular certas associações e emoções. (*apud* KOTLER, 2000, p. 194).

A motivação de um consumidor para alcançar um objetivo influencia o seu desejo de despender o esforço necessário para obter os produtos ou serviços que acredita serem um instrumento para a satisfação daquele objetivo. Porém, nem todos são motivados com a mesma intensidade: uma pessoa poderá ser convencida de que não pode viver sem o último estilo ou conveniência moderna, enquanto uma outra não tem nenhum interesse nesse item.

Assim, pode-se falar em **envolvimento** que é definido como "... a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes". (ZAICHKOWSKY ³⁰ *apud* SOLOMON, 2002, p. 101). O

³⁰ ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct in Marketing, *Journal of Consumer Research*, n. 12, p. 341-52, dec. 1985.

envolvimento pode ser visto como a motivação para processar a informação. (MITCHELL³¹ *apud* SOLOMON, 2002, p. 101).

Algumas vezes o comprador está altamente envolvido em uma compra, porém vê pouca diferença entre as marcas. O alto envolvimento é baseado no fato de a compra ser cara, pouco freqüente e envolver risco. Nesse caso, o consumidor pesquisará o que está disponível no mercado, mas acabará comprando com relativa rapidez, devido talvez a um bom preço ou à conveniência da compra. Por exemplo, a compra de um carpete é uma decisão de alto envolvimento porque é algo caro. Entretanto, o comprador pode achar que a maioria das marcas de carpete em uma dada faixa de preço é igual.

No comportamento de compra habitual os produtos são adquiridos sob condições de baixo envolvimento e ausência de diferenças significativas de marca. Os consumidores têm pouco envolvimento com produtos de baixo custo e comprados com freqüência. Nesses casos, os profissionais de marketing consideram efetiva a utilização de promoções de preço e de vendas para estimular os compradores a experimentar o produto.

No comportamento de compra em busca por variedade, caracterizadas pelo baixo envolvimento, os consumidores, geralmente, trocam muito de marca que ocorre mais pela variedade do que pela insatisfação. As estratégias para ganhar do concorrente é oferecer preços mais baixos, ofertas, cupons, amostras grátis e anúncios que apresentem razões para experimentar algo novo. (KOTLER, 2000, p. 199-200).

A satisfação do consumidor é determinada com freqüência pelo quanto o desempenho de um produto é coerente com as expectativas prévias sobre o seu funcionamento. (SOLOMON, 2002).

Para BLESSA (2001, p. 32), o que mais interessa numa comunicação direta com o consumidor é chamá-lo inesperadamente sua atenção para um detalhe motivacional, como a cor ou a mensagem, que se fixa e se faz memorizar o mais rápido possível. Respostas de memorização e de aprendizado de marcas não significa comprar o produto. Existiram campanhas “memoráveis” cujo produto foi um

³¹ MITCHELL, A. Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. In: WILKIE, W. L. (ed.) **Advances in Consumer Research**. n. 6, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1979. p. 191-96.

fracasso de vendas. Por isso, a necessidade de associar a campanha publicitária com *merchandising* no ponto-de-venda, para que o último elo, a compra, seja obtido.

Por exemplo, itens como balas, pirulitos e gomas de mascar raramente freqüentam a lista de compras do supermercado, que abre maiores concessões para chocolates, bombons e biscoitos. As chances desses produtos girarem numa loja, consideram os especialistas em promoções, são potencializadas pelo *merchandising*, que inclui ações como distribuição de amostras grátis ou degustações e, principalmente, na exposição estratégica das guloseimas para minar a resistência à compra não planejada de um produto ou gerar o desejo irresistível de prová-lo. (REVISTA DOCE, 2003).

3.1.3 Posicionamento do Produto

Em geral, com um pouco de experiência numa categoria de produtos, o **consumidor** acredita estar certo, a percepção que existe em sua mente seria tida como verdadeira. Adquiriu-se conceitos nos quais há discriminação de que um determinado produto não é o outro, de que um é melhor ou pior, ou mais amargo, etc.

No processo comparativo da memória, a posição relativa do produto ou da marca comparados aos produtos ou marcas concorrentes vem a ser o **posicionamento do produto**, que é o resultado de um bem-sucedido aprendizado, que faz com que haja discriminação, diferenciando estes produtos ou marcas dos outros.

A palavra **posicionamento** foi popularizada por dois executivos da área de propaganda: Al RIES e Jack TROUT³² Eles vêem o posicionamento como um exercício criativo feito com um produto existente. Eis a definição:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa ... Mas o posicionamento não é o que se faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial. (RIES e TROUT *apud* KOTLER, 2000, p. 321).

³² RIES, A.; TROUT, J. **Positioning: the battle for your mind**. Nova York: Warner Books, 1982.

Afirmam que produtos conhecidos geralmente possuem uma posição destacada na mente dos consumidores. Por exemplo, a Coca-Cola é conhecida como a maior empresa de refrigerantes do mundo, e o Porsche com um dos melhores carros de esporte do mundo. É difícil um concorrente modificar as posições dessas marcas. O concorrente possui algumas alternativas como:

- a) reforçar a atual posição na mente do consumidor: “Somos o número 2”;
- b) conquistar uma posição não ocupada: o fato de não ser um refrigerante cola fazendo uma propaganda de não-cola;
- c) destituir ou reposicionar a concorrência: um ataque que possa abalar a confiança;
- d) a do clube exclusivo: a empresa pode promover a idéia de que está entre as três maiores.

Porém, os autores ressaltam que as empresas insistem na liderança por saberem que dificilmente o número dois é lembrado. Ou seja, se fizerem a pergunta “Quem foi o segundo colocado?”, dificilmente alguém lembra. (RIES e TROUT *apud* KOTLER, 2000, p. 321).

O posicionamento é definido por KOTLER (2000, p. 321) como o “... ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvos”. O resultado de um posicionamento é a criação bem-sucedida de uma **proposta de valor** focalizada no mercado-alvo. Na seqüência, o Quadro 3 apresenta três empresas que definiram sua proposta de valor com base nos clientes-alvo, nos benefícios e nos preços.

QUADRO 1 – EXEMPLOS DE PROPOSTAS DE VALOR

EMPRESA E PRODUTO	CLIENTES-ALVO	BENEFÍCIO	PREÇO	PROPOSTA DE VALOR
Perdue (frango)	Consumidores de frangos que buscam qualidade	Maciez	10% mais caro	Frango dourado mais tenro por um preço um pouco mais alto.
Volvo (<i>station-wagon</i>)	Famílias de maior poder aquisitivo preocupadas com segurança	Durabilidade e segurança	20% mais caro	A <i>station-wagon</i> mais durável e segura em que sua família pode viajar.
Domino's (pizza)	Apreciadores de pizza que procuram conveniência	Rapidez de entrega e boa qualidade	15% mais cara	Pizza gostosa e quente, entregue na sua casa 30 minutos depois de você fazer o pedido, por um preço razoável.

FONTE: KOTLER (2000, p. 321).

Todos os produtos podem ser diferenciados até certo ponto. Porém nem todas elas são significativas ou valem a pena. É necessário estabelecer diferenças até o ponto em que ela satisfaça os seguintes critérios:

- a) importância: a diferença oferece um benefício de alto valor a um número suficiente de compradores;
- b) destaque: a diferença é oferecida de maneira destacada;
- c) superioridade: a diferença é superior a outras maneiras de se obter benefícios;
- d) exclusividade: a diferença não pode ser facilmente copiada pelos concorrentes;
- e) acessibilidade: o comprador deve poder pagar pela diferença;
- f) lucratividade: a empresa deve considerar a diferença lucrativa.

3.1.4 Embalagem e o Ponto-de-venda

A cor desempenha um papel dominante no desenho de páginas da Web porque direciona os olhos do usuário na página e liga idéias de *design*, separa áreas visuais, cria estados de espírito e capta a atenção. Cores saturadas como verde, amarelo, azul ciano e laranja são consideradas os melhores tons para captar a

atenção, porém o uso extensivo desses tons pode oprimir as pessoas e causar fadiga visual. (SOLOMON, 2002, p. 54)

Atualmente, empresas percebem que escolhas de cor podem exercer uma grande influência nas pressuposições dos consumidores sobre o que há dentro da embalagem.

Segundo GADE (1998), o poder de atração e o fascínio que a embalagem exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional, levando o consumidor a reagir, realizando um desejo despertado impulsivamente, por meio da compra.

A embalagem deixou de ser apenas um invólucro protetor do produto, ou apenas o elemento que facilita a distribuição. A todas a essas funções foram acrescidas outras que têm exigido atenção e cuidados por parte de técnicos que se preocupam com seus elementos e *design*.

A identificação de um produto no mercado não é feita somente por marca. A embalagem é também um fator discriminatório por sua forma, cor e texto. Além de ser um veículo publicitário direto e atuante, pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo.

Assim, a embalagem tem por função principal ocasionar a venda do produto, isto é, deve possuir características que sugiram seu uso e um poder de visibilidade bastante forte, porque o consumidor, ao atravessar os corredores de um hipermercado ou de uma loja com o propósito de adquirir algum artigo específico, detém-se, muitas vezes, para observar artigos bem diversos que chamaram sua atenção.

Os fatores importantes que os profissionais de *merchandising* e de *design* de embalagens precisam analisar:

- a) se o produto ou marca é identificado prontamente de longe: visualização rápida a quatro metros de distância;
- b) se a embalagem caracteriza claramente a natureza do produto: seu uso e finalidade;
- c) se rapidamente o consumidor pode entender o que o produto faz: clareza da apresentação e mensagem;
- d) se a embalagem atrai o olhar do consumidor: chamar a atenção entre os concorrentes nas prateleiras;

- e) se o produto for montável, elétrico, mecânico ou eletrônico: deve haver especificações suficientes para uma rápida decisão de compra como voltagem, capacidade, potência;
- f) se tem instruções rápidas de uso atrás ou nas laterais;
- g) se várias embalagens juntas formam figuras maiores, um bom conjunto ou confundem o visual;
- h) se a embalagem tem tamanho apropriado para as gôndolas ou *display* de vários tipos de loja;
- i) se foi testada na fábrica para proteger o produto e manter sua qualidade;
- j) se está legalmente aprovada: selos, chancelas do governo, atestados de qualidade;
- k) se o material é resistente a seu uso e contato: plastificação, resistência do papelão;
- l) se está registrada: marca, *design*.

Numa embalagem a cor é o fator que em primeiro lugar atinge o olhar. Portanto, é para ela que devem dirigir-se os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que isto envolve e seu grande poder de sugestão e persuasão. A presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível.

Não há dúvida também de que a colocação e arrumação da embalagem numa vitrine ou nas prateleiras de um supermercado têm importante função, como também são interessantes o *design* e os detalhes gráficos, os quais, ao mostrar clareza e legibilidade nas inscrições, permitirão maior aproximação do consumidor.

Segundo BLESSA (2001, p. 37), sob o ponto de vista do consumidor, a maneira como o produto se apresenta e como está exposto influi no conjunto de opções visuais numa gôndola. Se está posicionado à altura dos olhos e ao alcance das mãos e se tem algum apelo promocional com certeza levará vantagem perante o consumidor que está em processo de escolha. Produtos bem expostos facilitam a percepção, despertam a atenção do consumidor e vendem muito mais, gerando mais compras por impulso. Em suma, se no minuto crucial da compra, o produto não for visto será esquecido pelo consumidor eventual ou considerado em falta pelo consumidor habitual, e certamente, o mais grave, se o consumidor não enxergar um determinado produto vai comprar o do concorrente.

A área alimentícia se tornou uma importante vitrine para a indústria de embalagens plásticas que vem liderando nesse mercado. Ela tem nas prateleiras o palco para novos *designs* e tecnologias. (ARAÚJO, 2003, p. 22).

O presidente da Associação Brasileira de Embalagens (Abief), Sérgio HABERFELD, em entrevista à *Revista Alimentos*, afirma que a embalagem chamada *stand up pouches* diferencia o produto no ponto-de-venda e garante conveniência ao consumidor ao possibilitar a utilização de novos sistemas de aberturas e fechamento, canudos, etc., além da qualidade de impressão ser outro ponto forte.

HABERFELD informa também que há uma preocupação do setor industrial com o destino do plástico que, em geral, demora em média 400 anos para se degradar. A Confederação Nacional da Indústria (CNI) já dispõe de um texto com propostas de coleta, reciclagem ou reaproveitamento para geração de energia. Há notícia, embora não disseminada no mercado brasileiro, de um tipo de plástico biodegradável que já está sendo utilizado pela empresa de cosmético O Boticário. (apud ARAÚJO, 2003, p. 22/24).

FIGURA 2 – INOVAÇÃO EM DESIGN DE EMBALAGEM PARA O PONTO-DE-VENDA



FONTE: ARAÚJO (2003, p. 22).

3.2 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

Pôde-se notar na abordagem do presente capítulo que o comportamento do consumidor convida a visões diferentes chegando a ser, às vezes, desconcertante a diversidade de possibilidades que o profissional de marketing enfrenta. Porém, é indispensável enfatizar que a Psicologia deve estar cada vez mais presente nas ações mercadológicas, ajudando as empresas a se posicionarem na mente dos consumidores.

E, afinal, se não há uma compreensão do consumidor, como será possível satisfazer suas necessidades? Retomando Peter DRUKER, “Existe apenas uma definição válida para o propósito de um negócio: criar um cliente.” Ou: “A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”.

Para se compreender melhor o comportamento do consumidor, torna-se evidente a necessidade de segmentação de mercado de forma a empresa interagir com maior sucesso, satisfazendo as necessidades e expectativas do consumidor-alvo. O tópico Características do Consumidor está voltado para essa abordagem a fim de identificar grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras de uma forma a permitir criar estratégias e traçar as principais perspectivas de análise do consumidor, as quais envolvem influências sócio-culturais, interpessoais e as respostas a elas.

Muitas das decisões de compra são tomadas por mais de uma pessoa. A decisão coletiva ocorre quando duas ou mais pessoas estão envolvidas na avaliação, seleção ou uso de um produto ou serviço. Nas organizações e nas famílias vários papéis diferentes devem ser representados durante o processo de decisão. Estes papéis incluem vigias, os influenciadores, os compradores e os usuários. As decisões podem ser avaliadas através da demografia e outros segmentos crescentes como o mercado homossexual e casais sem filhos. Nos tópicos a seguir serão apresentadas as principais influências.

3.2.1 Influência do Grupo de Liderança de Opinião

Alguns consumidores são influenciados por muitos grupos diferentes em suas decisões de compra por um desejo de serem aceitos pelos outros. Os indivíduos têm influência em um grupo até onde possuem poder social e se adaptam aos desejos dos outros por dois motivos:

- a) as pessoas que moldam seu comportamento a partir dos outros porque o tomam como forma correta de agir, devido a influência social informativa;
- b) satisfazer as expectativas dos outros ou para ser aceito pelo grupo afetado pela influência social normativa.

Indivíduos ou grupos cujas opiniões ou comportamentos são especialmente importantes para os consumidores são os grupos de referência.

Tanto os grupos formais como os informais influenciam as decisões de compra do indivíduo, embora o impacto da influência do grupo de referência seja afetado por fatores como visibilidade do produto e a relevância do grupo de referência para uma determinada compra.

Assim, grande parte do que as pessoas conhecem sobre produtos é transmitido através de comunicação boca-a-boca (de pessoa para pessoa), que tendem a ser trocadas em conversas informais, em vez de propaganda formal. (SOLOMON, 2002).

3.2.2 Influência da Renda e Classe Social

O campo da economia comportamental considera como os consumidores decidem o que fazer com seu dinheiro. Em especial, os gastos discriminatórios são feitos somente quando as pessoas são capazes e estão dispostas a gastar quantias que se situam acima e além de suas necessidades básicas.

A confiança do consumidor – a consciência do consumidor sobre sua situação pessoal, bem como seus sentimentos em relação às suas perspectivas econômicas globais – auxiliam a determinar se comprarão bens ou serviços, se assumirão dívidas ou economizarão dinheiro. Refere-se à classe social de um consumidor e a sua posição na sociedade. É determinada por uma série de fatores, incluindo educação, ocupação e renda. A estratificação social cria uma hierarquia de

status em que algumas mercadorias são preferidas a outras e são usadas para categorizar a classe social de quem as possui.

Os produtos quase sempre são usados como símbolo de *status* para comunicar a classe social real ou desejada. A paródia de ostentação ocorre quando os consumidores procuram o *status* deliberadamente evitando produtos que estão na moda. (SOLOMON, 2002).

3.2.3 Influências de Subculturas Étnicas, Raciais e Religiosas

Os consumidores se identificam com muitos grupos que compartilham características e identidades comuns. Esses grandes grupos que existem dentro de uma sociedade são subculturas, que dão aos profissionais de marketing valiosas pistas sobre as decisões de consumo individuais. Um grande componente da identidade de uma pessoa é muitas vezes determinado por sua origem étnica, identidade racial e experiência religiosa. As três maiores subculturas étnicas são as de afro-americanos, hispano-americanos e ázio-americanos. Mas consumidores com históricos muito diversos também estão começando a ser considerados pelos profissionais de marketing.

A busca de espiritualidade está influenciando demanda em categorias de produtos que incluem livros, música, cinema. Embora o impacto de identificação religiosa sobre o comportamento do consumidor não esteja claro, algumas diferenças são notadas entre subculturas religiosas. A sensibilidade dos crentes deve ser considerada com cuidado quando os profissionais de marketing usam o símbolo para atrair membros de diferentes crenças. (SOLOMON, 2002).

3.2.4 Influências da Subcultura de Idades

Muitas semelhanças de consumo são provenientes da idade, ou seja, os consumidores cresceram na mesma época, compartilham muitas recordações culturais porque pertencem a mesma faixa etária, de modo que podem responder bem pelos apelos nostálgicos dos profissionais de marketing que os lembram dessa experiência. As principais são: os adolescentes, os universitários, os adultos e os adultos mais velhos.

Os adolescentes estão fazendo uma transição da infância para a fase adulta, e seus autoconceitos tendem a ser instáveis. São receptivos a produtos que os ajudem a ser aceitos e os habilitam a afirmar sua independência. Os universitários são um público importante, mas difícil de atingir. Já os adultos são os mais poderosos segmentos de mercado devido ao seu tamanho e poder econômico.

Muitos profissionais de marketing ignoram os consumidores idosos por esses acreditarem que são muito inativos e gastam muito pouco. Por isso, os apelos de marketing devem ser dirigidos a essa subcultura, devem se concentrar no autoconceito e na idade percebida pelo consumidor, que tende a ser mais jovem do que sua idade cronológica. (SOLOMON, 2002).

Ademais, em relação ao idosos, há um crescimento populacional significativo principalmente no Brasil. Segundo GUBIANI (2000, p. 233-238), projeta-se para o início do Terceiro Milênio o tempo médio de vida para 68,6 anos, com tendência para o ano de 2025 em 75 anos. Outro dado importante é que o Brasil apresenta cerca de 10,5 milhões de idosos, ou seja, do grupo populacional com 60 anos ou mais de vida; todas as estimativas apontam para um contingente de aproximadamente 30 a 32 milhões de idosos por volta do ano 2025, que corresponderia a 15% da população total. Assim, ao que parece, a progressão do **envelhecimento populacional do Brasil é dos mais rápidos do mundo**. Para o ano de 2025, o Brasil já terá deixado o seu 16º lugar e passará para o sexto lugar de país com maior população de idosos, não ultrapassando a China, Índia, Rússia, Estados Unidos e Japão.

3.2.5 Influências Culturais

A cultura de uma sociedade inclui seu valores, éticas e objetos materiais produzidos por seus membros. É o acúmulo de significados e tradições compartilhados entre os membros de uma sociedade. Uma cultura pode ser descrita em termos de ecologia (o modo como as pessoas se adaptam ao seu *habitat*), sua estrutura social e sua ideologia (incluindo princípios morais e estéticos).

Os mitos são histórias contendo elementos simbólicos que expressam os ideais compartilhados de uma cultura. Muitos mitos envolvem uma oposição binária em que valores são definidos em termos do que são e do que não são (ex.: natureza

versus tecnologia). Os mitos modernos são transmitidos através da publicidade, filmes e meios.

Um ritual é um conjunto de vários comportamentos simbólicos que ocorrem em sua seqüência fixa e que tendem a ser repetidas periodicamente. O ritual está relacionado a muitas atividades de consumo que ocorrem na cultura popular. Estas incluem observância de feriados, o oferecimento de presentes e o cuidado com a aparência pessoal. Um rito de passagem é um tipo especial de ritual que envolve a transição de um papel para outro. Essas passagens de artefatos ritualísticos para facilitar a transição. Os ritos de passagem modernos incluem formaturas, iniciações em associações estudantis, casamentos, bailes de debutantes e funerais.

As atividades do consumidor podem ser divididas em domínios sagrados e profanos. Os fenômenos sagrados são separados das atividades ou produtos cotidianos. Pessoas, eventos ou objetos podem ser sacralizados. A objetificação ocorre quando qualidades sagradas são designadas a produtos ou itens possuídos por pessoas sagradas. A sacralização ocorre quando qualidades ou atividades anteriormente sagradas se tornam parte do dia-a-dia, como quando obras únicas são reproduzidas em grandes quantidades. A dessacralização ocorre quando os objetos que previamente eram considerados sagrados são comercializados e integrados à cultura popular.

Os estilos predominantes em uma cultura, em um determinado ponto no tempo, freqüentemente, refletem condições políticas e sociais subjacentes. O conjunto de agentes responsáveis pela criação alternativas estilísticas é chamado de sistema de produção de cultura. Fatores como tipo de pessoas envolvidas nesse sistema e quantidade de produtos alternativos concorrentes influenciam as escolhas que finalmente atingirão o mercado para serem consideradas pelos consumidores finais.

A cultura é muitas vezes descrita em termos de formas alta (ou de elite) e baixa (ou popular). Os produtos de cultura popular tendem a seguir uma fórmula cultural e contêm componentes previsíveis. Por outro lado, essas distinções estão ficando menos nítidas na sociedade moderna à medida que a imagem da alta arte está cada vez mais sendo incorporada nas produções de marketing.

A engenharia da realidade ocorre quando elementos da cultura popular são assimilados pelos profissionais de marketing convertidos em veículos de estratégias

promocionais. Esses elementos incluem aspectos sensoriais e espaciais da existência cotidiana, seja na forma de produtos que aparecem em filmes, aromas aspergidos em escritórios e lojas, *autdoors*, parques temáticos ou monitores de vídeo fixados em carrinhos de compras.

A difusão de inovações se refere ao processo que um novo produto, serviço ou idéia se dissemina através da população. Os inovadores e os adotadores iniciais são rápidos em adotar novos produtos, e os retardatários são muito lentos. A decisão de adotar um novo produto depende das características da própria inovação. Os produtos têm melhor chance de serem adotados se exigirem uma mudança relativamente pequena no comportamento dos usuários, forem fáceis de entender e fornecerem uma vantagem relativa, se comprados aos produtos existentes.

O sistema da moda inclui todos os envolvidos na criação e transferência de significados simbólicos. Os significados que expressam categorias culturais comuns são transmitidos por muitos produtos diferentes. Novos estilos tendem a ser adotados por muitas pessoas simultaneamente em um processo conhecido como seleção coletiva. De acordo com essa teoria, as idéias são difundidas através da população em progressão geométrica, como um vírus que infecta muitas pessoas até alcançar proporções epidêmicas.

Outras perspectivas sobre motivação para adotar novos estilos incluem modelos psicológicos, econômicos e sociológicos de moda. As modas tendem a seguir ciclos que se assemelham ao ciclo da vida dos produtos. Os dois extremos da adoção da moda, os clássicos e os modismos, podem ser distintos em termos de extensão desse ciclo. (SOLOMON, 2002).

3.2.6 O Eu e a Teoria de Papéis

Pesquisas demonstram que as pessoas se preocupam sobremaneira com a aparência pessoal. Estima-se que 72% dos homens e 75% das mulheres estão infelizes com pelo menos um aspecto de sua aparência (GOLEMAN³³ *apud*

³³ GOLEMAN, D. When Ugliness Is Only in Patient's Eye, Body Image Can Reflect Mental Disorder, *New York Times*, out., 1991.

SOLOMON, 2002, p. 115). Por isso, muitas atividades dos consumidores envolvem a manipulação do corpo seja através de dietas, cirurgia estética, *piercing* ou tatuagens.

Outro dado se refere às pessoas vaidosas. O levantamento foi realizado em 30 países pela Roper Sarch Worldwide que comparou consumidores mais e os menos vaidosos. Países que lideram a pesquisa incluem Venezuela (lidera com 65%), México e Rússia.

A noção de que o eu é um objeto a ser bajulado é ainda mais recente. Também a ênfase na natureza única do eu é muito maior nas sociedades ocidentais. (TRIANDIS³⁴ *apud* SOLOMON, 2002, p. 115). Já as culturas orientais reforçam o eu coletivo.

Assim, cada pessoa tem um autoconceito sobre si, o qual se refere às crenças de cada um sobre seus próprios atributos. Estes são complexos para serem analisados, porque uns são mais importantes do que outros, quando o eu é avaliado como um todo. Uma dimensão que pode servir como critério é o conteúdo, no qual, por exemplo, tem-se rosto atraente **versus** aptidão mental, em que a pessoa atribui um valor maior ou menor e que, certamente, pode estar distorcido sob a ótica do consumidor.

A auto-estima se relaciona com a positividade do autoconceito de uma pessoa. As comunicações em marketing podem influenciar o nível de auto-estima de um consumidor que propicie uma comparação social. Um estudo demonstrou que a percepção de mulheres jovens do tamanho e da forma de seu próprio corpo pode ser alterada após exposição de 30 minutos à programação de TV. (MYERS JR³⁵ *apud* SOLOMON, 2002, p. 116).

Uma estratégia de marketing é desafiar a auto-estima do consumidor e então mostrar uma conexão com um produto que servirá de solução. (SOLOMON, 2002, p. 116).

³⁴ TRIANDIS, H. C. The Self and Social Behavior in Differing Cultural Context. *Psychological Review*, n. 3, p. 506-520, 1989.

³⁵ MYERS JR, P. N.; BIOCCA, F. A. The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising on Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of Communication*, n. 42, p. 108-133, 1992.

Os principais resultados dessa estratégia de comunicação (desafiar a auto-estima) pode ser encontrada em recente pesquisa realizada com consumidoras da classe C pela Editora Abril em parceria com o Ibope Solution. A amostra conta com mais de 3 mil mulheres de baixa renda (com renda entre 4 e 10 salários mínimos), entre 18 e 49 anos, nas 9 principais capitais do Brasil, que demonstraram gostar quando a mídia mostra como as mulheres são mais independentes (82%); e a rejeição ao excesso de exploração de atributos físicos (71%). (AZEDO, 2003). A seguir, a Tabela 4, demonstra tais índices; além disso, pode-se considerar mais um dado empírico sobre o critério de avaliação da pessoa mencionada por SOLOMON (2002) sobre atributos físicos *versus* aptidão mental; esta qualificada na autonomia das mulheres.

TABELA 2 – A MULHER DA CLASSE C E A MÍDIA

ATITUDE EM RELAÇÃO À PROPAGANDA EM (%)			
POSITIVO	CONCORDAM	NEGATIVO	CONCORDAM
Mostram como as mulheres são mais independentes	82	Exploram demais o corpo da mulher	71

FONTE: Adaptado Ibope Solution e Editora Abril citado por AZEDO, 2003.

Em relação à segmentação de mercado (classe C), Sérgio QUARTIERMEISTER professor da área de marketing estratégico na pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e diretor da Miami ad School/ESPM, em entrevista à Sandra AZEDO (2003), enfatiza a importância de não desenvolver uma estratégia de comunicação considerando apenas idade, sexo e classe social porque não será bem feita. Os perfis são bem variados dentro de uma mesma classe social, conforme resultado obtido com a classe C, na qual foram identificadas pelo menos cinco segmentos de mulheres: “Eu me amo”; “Eu acredito”; “Eu sobrevivo”; “Eu vou conseguir”; “Eu não aceito”, considerando expectativas pessoais, profissionais e familiares.

Segundo SOLOMON (2002, p. 118), o indivíduo possui eus reais e eus ideais relacionados à sua auto-estima. Ele poderá perguntar, por exemplo, “Sou atraente ou gostaria de ser?”. O eu ideal é a concepção da pessoa sobre como ela gostaria de ser; enquanto o eu real se refere a uma avaliação mais realista do consumidor sobre si.

A escolha dos produtos ocorrerá nessas duas esferas. As estratégias de marketing vão apelar para as fantasias produzidas pelo eu ideal e possibilitar que o consumidor experimente papéis interessantes ou provocantes. Em geral, a pessoa costuma perceber a discordância entre os eus (real e ideal). No entanto, outras não; sendo, dessa forma, um alvo bom para as comunicações de marketing.

Tem-se, também, tantos eus quantos papéis sociais e, dependendo da situação, a pessoa age de modos diferentes, usando diferentes produtos e serviços. Por exemplo, uma mulher pode escolher um perfume sóbrio e suave, quando está expondo o seu eu profissional; usar algo mais provocante no sábado à noite, quando quiser revelar seu *femme fatale*.

Conforme citado no capítulo dois da presente monografia, é consenso entre especialistas a perspectiva da teoria de papéis que vê grande parte do comportamento do consumidor como atos de uma peça. Ou seja, assim como no teatro, cada consumidor tem falas, acessórios e figurinos para um bom desempenho na encenação (a mulher interpretando o papel profissional e pessoal do exemplo acima). Como seus papéis são muitos, há, às vezes, necessidade de modificar suas decisões de consumo, dependendo da “peça” específica de que participam em um certo momento. (GOFFMAN³⁶; MEAD³⁷; SOLOMON³⁸ *apud* SOLOMON, 2002, p. 24).

Então, pode-se pensar o eu como tendo diferentes componentes, ou identidades de papéis e que somente alguns estão ativos em um dado momento. Mas como cada um desses eus se desenvolvem ou como são “ativados”?

Segundo a tradição sociológica do interacionismo simbólico, as relações com as outras pessoas desempenham um grande papel na formação do eu. Essa perspectiva sustenta que as pessoas existem em um ambiente simbólico, e o

³⁶ GOFFMAN, E. *The presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday, 1959.

³⁷ MEAD, G. H. *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

significado a cada situação ou objeto é determinado pela interpretação desses símbolos. Os indivíduos como parte da sociedade, aprendem a concordar com significados compartilhados. O significado dos próprios consumidores, com os objetos sociais, é definido por consenso social. O consumidor interpreta sua própria identidade e essa avaliação evolui continuamente à medida que ele encontra novas situações e pessoas. Nos termos do interacionismo simbólico, o sujeito negocia esses significados ao longo do tempo. Essencialmente, o consumidor coloca a questão: "Quem sou eu nesta situação?". A resposta para essa pergunta é grandemente influenciada pelo social, isto é, "Quem as outras pessoas pensam que eu sou?"

Estendendo mais um pouco a perspectiva dramática da representação de papéis, é possível verificar como o consumo de produtos e serviços contribui para a definição do eu. Para que um ator represente um papel de modo convincente, precisará dos acessórios e da ambientação correta. Os consumidores aprendem que diferentes papéis são acompanhados por constelações de produtos e atividades que ajudam a definir esses papéis. Alguns "acessórios" são tão importantes para os papéis que podem ser vistos como uma parte da extensão do eu. (SOLOMON, 2002, p. 117-118).

Em suma, o eu refletido auxilia a moldar o autoconceito, o que implica que as pessoas se vêem como imaginam que os outros a vêem. Os bens de um consumidor colocam-no em um papel social, o qual auxilia a responder à pergunta: "Quem sou eu agora?" Muitas das escolhas de produtos são ditadas pela semelhança percebida pelo consumidor entre sua personalidade e os atributos do produto.

³⁸ SOLOMON, M. R. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, p. 319-29, dec. 1983.

4 MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENTA

Num tempo em que lojistas estão procurando um diferencial competitivo com base nos produtos, no preço, na localização e na promoção, o PDV em si tornou-se uma probabilidade para se obter uma diferenciação mercadológica.

Ir às compras nem sempre é um prazer. Com tantas opções de lojas e de varejos virtuais é necessário mais do que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham uma determinada loja. Assim, mais do que nunca as técnicas *merchandising* estão embasadas nos estudos sobre o comportamento do consumidor, pois para atraí-lo terá como foco a sua percepção, que, como já mencionado no capítulo anterior, é um conceito-chave da teoria psicológica, especialmente a percepção visual responsável por 83% das escolhas dos produtos. Portanto, o presente capítulo apresenta pesquisa recente que tenta conhecer melhor o perfil do consumidor brasileiro, além de apontar estratégias que o influenciem positivamente, sugestões de *layout*³⁹ do PDV, a comunicação inadequada que pode afastá-lo dos produtos, bem como modelos de diferencial e inovação.

4.1 HÁBITOS DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

Segundo pesquisa realizada pelo *Point of Purchase Advertising International* (POPPI)⁴⁰ com consumidores brasileiros, em 1998, 40% nunca fazem lista de compras e resolvem a maior parte de suas compras “de cabeça” ou “no olho”. Mesmo para os outros 47% dos consumidores que fazem lista de compras, apenas uma média de 12 itens são planejados. Considerando que, uma compra mensal, adquire-se uma média de 44 itens, com os 12 listados, percebeu-se que os outros 32 produtos (categoria e marca) são escolhidos no local, na hora da compra.

Por esses números, chegou-se ao maior índice de decisão no PDV do mundo: **85%**. A média mundial varia entre 60% e 74%. Portanto, **o grau de planejamento**

³⁹ Um *layout* é uma planta baixa com a localização dos equipamentos (gôndolas, *check outs*, seções, etc.) necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação de público. (BLESSA, 2001, p. 54).

⁴⁰ Associação internacional dedicada ao *merchandising* no ponto-de-venda.

do brasileiro é o mais baixo entre todos os países pesquisados até o momento. Esse índice comprova as teorias de importância desse vasto campo para o *merchandising* e as promoções no PDV, que disputam a atenção de quem está em dúvida na hora da compra.

Porém, enquanto nos supermercados os índices são muito baixos de planejamento e 85% de decisão de compra, nas padarias, lojas de conveniência e mercadinhos os índices de planejamento são altos (68%) com uma decisão de compra dos PDVs em torno de 32%. Mas, de qualquer forma, se for considerado que é uma compra de emergência e feita em apenas 7 minutos, os 32% são muito significativos. (BLESSA, 2001).

TABELA 3 – DIVERSOS PADRÕES DE COMPORTAMENTO, CONFORME O PDV

	FREQÜÊNCIA POR SEXO	VALOR DE UMA COMPRA MÉDIA (EM REAIS)	TEMPO MÉDIO GASTO NA VISITA AO PDV (EM MINUTOS)	MÉDIA DE ITENS COMPRADOS (COMPRA DIÁRIA)
SUPER E HIPERMERCADOS	85% mulheres/ 15% homens	120	78 (1 hora e meia)	44
MERCADINHOS	53% mulheres/ 47% homens	5	8	2
LOJAS DE CONVENIÊNCIA	30% mulheres/ 70% homens	4,28	6	1,5
PADARIAS	41% mulheres/ 59% homens	3,45	7	1,5

FONTE: POPAI (1998) *apud* BLESSA (2001, p. 80).

Com esses dados mencionados acima, é possível perceber que as intenções e desejos dos mesmos consumidores que freqüentam todos esses PDVs apresentarão índices bem diferenciados, quanto a seus hábitos e comportamentos diante dos produtos. As atitudes de uma consumidora numa compra mensal de 78 minutos num supermercado com pouco planejamento e que apresenta 85% de decisão dentro do PDV não podem ser comparadas àquela compra emergencial diária de 7 minutos que leva a mesma consumidora às pressas ao mercadinho mais próximo ou à padaria para repor algum produto planejado.

As marcas mais lembradas pelos consumidores, segundo a pesquisa POPAI (1998), são as que obviamente têm sua liderança formatada por décadas no mercado e isso as coloca em posição sempre privilegiada. A fixação de marca, que vem sendo depositada na mente dos consumidores, ao longo dos anos e de campanhas sucessivas com mídia ou não, mostra também altos índices no PDV.

As dez empresas que encabeçaram a lista são as que mais tinham pontas de gôndola e frentes de prateleira na época da pesquisa. Os resultados mostram que, quando se agrupam mais ações e materiais e se obtêm maiores espaços nos PDVs, a resposta do consumidor é certa. Ainda, que até produtos sem qualquer mídia estão conseguindo, por meio de degustações e demonstrações, entrar no carrinho de compras e na mente das consumidoras, concorrendo com gigantes da indústria. (BLESSA, 2001).

4.2 COMPRA POR IMPULSO

Sabe-se que o ato de comprar pode ser afetado por muitos fatores, que incluem o estado antecedente do consumidor:

- a) o tempo é um importante recurso, que freqüentemente determina quanto esforço e pesquisa serão necessários para uma decisão;
- b) o humor que pode ser afetado pelo nível de prazer e excitação presente em um ambiente de uma loja;
- c) a presença ou ausência de outras pessoas;
- d) a experiência.

Em muitos casos, a loja é como um teatro, ou seja, a avaliação das lojas e produtos pelo consumidor pode depender do tipo de “desempenho” que ele presencia. Os atores, o local e os acessórios influenciam nessa avaliação. Como muitas decisões de compra são tomadas antes que o consumidor esteja realmente na loja, os estímulos do ponto-de-venda são instrumentos de venda muito importantes. Os estímulos de PDV são particularmente úteis para estimular a compra por impulso, em que o consumidor sente uma súbita necessidade de ter um produto. (SOLOMON, 2002).

Segundo BLESSA (2001, p. 39), como já mencionado, no Brasil, 85% das compras em lojas de auto-serviço (supermercados) são realizadas por impulso, isto

é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta.

A compra impulsiva é um processo decisório não planejado e extremamente rápido. Pode ser a quebra de um padrão habitual, pode ocorrer em função de o consumidor ter-se recordado de uma necessidade, de ter-se admirado com uma oferta ou de ter visto um comercial e se lembrado de um produto interessante. Pode ser um impulso provocado pela visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil. Pode, na verdade, ser um padrão de compra que deixa a decisão final para ser tomada dentro da loja, como acontece com a dona-de-casa que organiza o cardápio enquanto seleciona os itens no supermercado.

A missão da propaganda é preparar a cabeça do consumidor para desejar os produtos anunciados, mas estes só serão realmente comprados se forem encontrados ou vistos numa loja. Assim, o *merchandising* é a preparação dessa exibição de produtos na prateleira, vitrines e materiais de divulgação. Ou seja, é necessário criar um ambiente propício a “fisgar” os consumidores.

4.2.1 Barreiras que Bloqueiam o Impulso e Atendimento ao Consumidor

O produto em si nem sempre é responsável pelo fracasso de suas vendas. Quase sempre é o ambiente que cerca o produto que desestimula o impulso da compra. Para que hajam mais compras por impulso, a atmosfera de compra e o *merchandising* feito para os produtos têm de estar preparados para minar a resistência do consumidor.

Muitas lojas falham em detectar alguns problemas que o subconsciente do consumidor registra brecando o impulso inicial de interesse pelo produto ou pela loja. Muitos desses problemas são chamados de “barreiras invisíveis” que prejudicam o impulso de venda até por razões que “parecem simples”. Algumas delas são relacionadas a seguir:

- a) má localização da loja, fachada feia ou escura, degraus, obstruções;
- b) vitrines desorganizadas e visual complicado;
- c) escassez ou excesso de produtos;
- d) falta de preços na vitrine;
- e) arrumação confusa e decoração “morta”;

- f) tráfego excessivo e localização distante;
- g) tablóides ou panfletos desestimulantes;
- h) atendimento inadequado e falta de simpatia dos funcionários. (BLESSA, 2001).

4.2.2 Como Criar a Atmosfera de Compra

A expressão atmosfera de compra ou de vendas refere-se ao *design* de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepções dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra.

As características da loja, a disposição de produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, todos contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor sinta-se tentado ou não a comprar.

Existem cinco princípios básicos que formam o conjunto que precisamos imaginar para agradar o consumidor:

- a) como o consumidor “vê” o ponto-de-venda (decoreação/visibilidade);
- b) como se sente nele (conforto/facilidades);
- c) como é atendido (simpatia e disposição dos funcionários);
- d) como espera encontrar os produtos (localização/qualidade e preços);
- e) qual a impressão que vai levar, comprando ou não.

O *merchandising* no ponto-de-venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza à compra por impulso. O emprego de materiais de ponto-de-venda, iluminação cenográfica, manequins, decoreação, disposição criativa dos produtos, mostruários, fachadas temáticas, aromas aplicados, degustação e som são algumas das técnicas a serem exploradas.

A seguir alguns itens básicos são listados para criar uma atmosfera de compra e influenciar o consumidor:

- a) fachadas, luminosos, vitrines, arquitetura;
- b) música ambiente, som;
- c) perfume ou aromas característicos;
- d) iluminação, cores.

- e) decoração, ambientação de cada seção;
- f) pilhas de promoções, ofertas;
- g) cartazes, sinalização;
- h) exposição de mercadorias em balcões ou vitrines;
- i) espaços apropriados para andar sem bater nos outros;
- j) ar condicionado, plantas;
- k) aspecto e uniformes dos funcionários;
- l) variedade de produtos;
- m) estacionamento fácil;
- n) banheiros, fraldário, áreas de descanso;
- o) atendimento e “sorriso” dos funcionários;
- p) atendimento e “sorriso” do gerente ou do dono da loja.

A comunicação visual de uma loja inclui: letreiros indicativos, placas decorativas, *banners*, efeitos teatrais fixos (decoração de fundo), decorações sazonais como: balões, coelhos de páscoa, papai noel, namorados.

Como o propósito principal de uma sinalização é chamar a atenção e informar, ela deve ser fácil e rápida de compreender, ter poucas palavras, letras simples (tipo arial) e grandes (com negrito); do contrário não serão lidas. O *layout* da sinalização deve ser feito por profissionais, pois estes entendem de detalhes que “pintores de placas” nem sempre entendem. Exemplos: placas verticais com algo escrito de baixo para cima têm 67,2% de boa visão, enquanto algo escrito de cima para baixo só tem 32,8%.

Toda a comunicação deve ser recente. Avisos velhos deixados sobre mercadoria nova dão a impressão de desleixo. Placas esquecidas, envelhecidas ou manchadas prejudicam a imagem da loja.

As combinações de cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas. Crianças são atraídas por cores primárias (vermelho, azul, amarelo, verde); os adolescentes por cores fortes e quentes; os esportistas por cores radicais e vivas; as compradoras de *lingerie*, por tons pastéis (suaves); os homens executivos por cores apagadas (cinza, azul-marinho), etc.

As cores podem até decifrar “à distância” para o consumidor que anda pela loja o tipo de departamento que está à frente. Para as grandes lojas, o importante é

a clareza nas paredes, teto branco para economizar luz e os elementos de decoração dando os tons escolhidos para ornar com os demais elementos.

A música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja. Assim como a cor e a iluminação, a música pode acrescentar ou depreciar a atmosfera geral da loja. A música é um elemento que pode ser facilmente mudado e ajustado, conforme o período, bastando trocar uma fita, CD ou estação de rádio.

Atualmente, os varejistas usam tipos variados de músicas para estimular o comportamento dos consumidores em diversos horários. Embora possa parecer estranho, o ritmo da música consegue controlar o ritmo do tráfego da loja. Pela manhã, quando os clientes da terceira idade preferem fazer compras, as músicas devem ser suaves e calmas. Na hora do almoço, em que muitas pessoas fazem compras rápidas, o ritmo pode ser mais acelerado. À tarde, que é o horário preferido para fazer compras “do mês”, as donas-de-casase sentem melhor com músicas atuais, porém leves. Entre as 17 e as 19 horas, que é hora do *rush* nos mercados, o ritmo deve ser mais acelerado para que as compras sejam feitas mais rapidamente, evitando filas nos caixas. À noite, novamente, música suave e sossegada para quem enfrentou o dia no trabalho e quer um pouco de paz para fazer as compras.

A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e personalidade da loja. Além de transmitir uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo consumidor. O projeto de iluminação deve ser calculado para não haver luz de mais nem de menos. Lojas escuras ou as que “economizam luz” criam uma atmosfera pouco atrativa, desestimulando os clientes a entrarem. Se na rua, em plena luz do dia se vê uma loja que parece apagada, é sinal de iluminação deficiente: toda loja deve ser clara, mesmo durante a luz do dia. Também se deve cuidar na escolha dela para não mudar as cores reais das mercadorias.

Embora não haja prova científica, alguns estudiosos já constataram que a iluminação muda o humor e o comportamento dos consumidores. Um plano de iluminação pode sugerir classe, privacidade, atendimento personalizado ou, ao contrário, pode sugerir auto-serviço, praticidade ou descontração.

Depois da visão, que nos apresenta ao vivo os produtos, o olfato é o sentido que mais nos provoca emoções. Um perfume ou cheiro dá personalidade ao

ambiente, e provoca lembranças, desejos e sentimentos como fome, saudade, desagrado e até felicidade.

Muitos varejistas nos EUA estão fazendo experiências com odores dentro de suas lojas. Sua intenção é provar que certos odores induzem os clientes a permanecerem mais nas lojas e a comprar mais.

Atualmente, existem empresas que desenvolvem qualquer tipo de cheiro ou perfume para serem usados em promoções, em anúncios de revistas e em lojas para despertar os desejos num produto específico. Um exemplo é colocar cheiro de pipoca na gôndola de pipoca; cheiro de *bacon* perto de salgadinhos do mesmo sabor, ou um forte perfume de flores perto de alguma água sanitária floral. Para produtos específicos, essa estratégia costuma aumentar as vendas normais em mais de 20%. Para utilizar um tipo de aroma para toda a loja, deve-se planejar e testar antes, a fim de que qualquer tipo de público sintam-se atraído por ele.

Cheiros como o da peixaria ou do açougue do supermercado afastam o cliente e criam desconfiança por demonstrar falta de limpeza e conservação dos produtos. Cheiros apetitosos como o do forno na padaria, o da pizzaria, o da máquina de assar frangos ou dos biscoitos que estão assando reforçam a vontade e o apetite, e podem ser notados, quando os consumidores esperam pelos produtos, que ainda nem saíram, em longas filas sem qualquer reclamação. (BLESSA, 2001).

4.2.3 Técnicas de *Merchandising*

Na **comunicação**, deve-se observar os seguintes itens:

- a) **indicações**: de grande valia para a satisfação do cliente e a sua falta pode afastar o consumidor para sempre. Pois, quando se sente perdido, o consumidor se irrita ainda mais quando os funcionários não são solícitos ou não se fazem identificar por uniformes diferentes. Um crachá não basta. São consideradas indicações as placas: suspensas que definem os grupos de produtos; informativas; propaganda; vantagens e ofertas.
- b) **preço**: deve ser informado ao consumidor, pois é ele que pode decidir a compra. Segundo pesquisas, o maior fator impulsionador de compras por impulso é a oferta de preço. É comum o consumidor não levar um produto por não ter etiqueta de preço, pois, durante esses segundos de dúvida,

ele, ou perde o impulso, ou pensa que pode ser muito caro, reconsiderando se deve ou não comprar. Se o preço apresenta vantagens e benefício, deve ser apresentado com grandes números para atrair os procuradores de ofertas. Se está acima do da concorrência, anunciá-lo discretamente. As placas com um bom preço promocional atraem muito. Ademais, há uma lei que obriga as lojas a exporem seus preços ao consumidor em prateleiras e vitrines;

- c) **tablóides e malas diretas**: para atrair consumidores, é importante manter maior sincronia entre produto ofertado e o desejo do consumidor. Ao enviar malas diretas ou tablóides para uma região específica, deve-se avaliar o perfil do consumidor, suas necessidades e interesses. Algumas redes separam suas lojas e seus tablóides em *tops* e *pops* para diferenciar as classes de consumo por seu tipo. Se em bairros populares o interesse continua pelos produtos alimentícios, os tablóides deverão ser populares; se, por outro lado, tratar-se de bairro classe A, que não se preocupa com a alimentação trivial, as ofertas do tablóide deverão ser de artigos importados, eletroeletrônicos, computadores ou outros “artigos *tops*”, que apresentem maior valor agregado. Os preços devem ser os mesmos em ambos os bairros. O que muda é apenas o enfoque, o destaque promocional que pretende acertar o gosto daquele tipo de consumidor. Os tablóides são considerados a melhor mídia de PDV;
- d) **material promocional ou informativo**: a comunicação deve ser simples e objetiva; com cores vibrantes ou contrastantes; textos curtos, fáceis e com letras grandes, para que possa ser notado e memorizado. Os materiais mais comuns são: *displays*, cartazes, bandeirolas, indicadores, placas, manequins, *stands*, letreiros, faixas de gôndola, móveis, etc. Todos os materiais de PDV devem obedecer a critérios básicos para atingir o máximo de eficácia:
- deve ser colocado nas áreas de maior tráfego de público;
 - deve evitar o conflito produto exposto X produto anunciado;
 - o material deve estar ao alcance do olhar (ângulo visual);
 - o produto deve estar exposto de forma acessível. (BLESSA, 2001).

Na pesquisa do POPAI no Brasil (1998), os índices de memorização referente aos materiais utilizados no PDV podem ser observados na tabela quatro e outros dados importantes na tabela cinco.

TABELA 4 – IMPACTO DOS MATERIAIS

TIPO DE MATERIAL	ÍNDICES DE MEMORIZAÇÃO (EM %)
Cartazes de ofertas de preços ou promoções	50
Materiais em geral (sem especificação)	44
Cartazes (papelaria em geral)	33%
Brindes (compre isto e ganhe aquilo)	9
Cupons (admitiu usar esse recurso)	1
Concursos ou sorteios	9
Costumam ler encartes/tablóides das lojas com ofertas	86
Afirmaram planejar as compras com encartes	45
Afirmaram aproveitar as ofertas dos encartes	91

FONTE: POPAI Brasil (1998) citado por BLESSA (2001, p. 114)

TABELA 5 – DADOS SOBRE O PDV

DADOS	ÍNDICES
Itens comercializados em super e hipermercados	3 a 70 mil
Percentual de itens que o consumidor percebe dentro de uma loja	10%
Os olhos do consumidor percorrem as prateleiras a	100 k/h
Tempo médio gasto para a tomada de uma decisão de compra	5 segundos
Tempo médio de permanência do consumidor na loja	90 min
Percentual de decisão de compra na loja	85%
Percepção de <i>display</i> estático	16%
Percepção do mesmo <i>display</i> com movimento, som e luzes	37%

FONTE: POPAI Brasil (1998) citado por BLESSA (2001, p. 113)

Verifica-se pela tabela acima que o *display* é um importante material presente no PDV e que a sua função é colocar o produto em evidência. Eles são feitos de arame, aço, alvenaria, vidro, acrílico, resina, papelão, madeira, plástico, dependendo da sua utilidade (permanentes, semi-permanentes, descartáveis). Assim, algumas figuras com modelos de *display* estão apresentadas anexo a presente monografia e outros tipos de materiais de PDV; também, constam no Glossário, entre outros, os materiais de PDV.

Sempre que o produto oferecer vantagens (descontos, brindes prêmios, etc.) devem ser anunciadas de forma simples e esclarecedoras. Não adianta dizer: "Compre aqui e ganhe uma surpresa!" "Estamos com descontos promocionais!" É melhor dizer: "Compre aqui e ganhe um superchaveiro!" "Esta semana tudo com 20% de desconto"!

É imprescindível ser claro. Se o brinde não valer a pena, deve-se optar por outro tipo de promoção. Se depois de comprar, o consumidor descobrir que sua surpresa "é um lixo", pode-se contá-lo como perdido. Quando o anúncio foi feito em jornais, tablóides, rádio ou TV, a mercadoria anunciada tem que estar bem exposta nos locais mais nobres da loja, para que seja encontrada rapidamente, e para que alguém que não teve o impulso proposital de ir à loja pela propaganda possa verificar a oferta e resolver na hora pelo produto.

Para projetar um *layout* eficiente, é preciso equilibrar dois objetivos:

- a) incentivar os consumidores a moverem-se por ele para que comprem mais do que haviam planejado, num fluxo estimulante entre corredores e espaços;
- b) criar esses espaços valorizando os outros mais preciosos onde ficam as mercadorias expostas, criando um clima agradável às compras.

O *layout* deve ser montado levando-se em conta o tipo e a classe de consumidor que se quer atingir, além dos produtos que se pretende comercializar. Por maiores que sejam os esforços dos especialistas em *layout*, sempre existiram áreas negativas e áreas mais positivas que outras.

Quando da escolha de um posicionamento para o produto ou promoção dentro de uma loja, deve-se escolher (se possível) as áreas que vendem mais e desistir de investir em outras que não vendem.

É na área de exposição de produtos que aplicam-se as técnicas mais agressivas e vitais de *merchandising*. A exhibitécnica é a principal ferramenta do *merchandising* e começou a ser usada há milhares de anos por mercadores da antigüidade. Naquele tempo, muitas cidades foram cercadas por paredes altas devido ao ataque de invasores e nelas só se podia entrar pelos portões. Estes se tornaram então o melhor lugar de tráfego onde os mercadores expunham suas mercadorias atraindo viajantes para parar e comprar. Já naquela época se sabia que produto bem exposto vende mais.

A exposição de produtos bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar. Mercadoria não exposta não vende. Pois, o consumidor não costuma perguntar por algum item que não encontra.

Vantagem de uma exposição bem feita:

a) para o consumidor:

- facilita a compra;
- economiza tempo;
- lembra necessidades;

b) para o varejista:

- cria fidelidade à loja;
- atrai novos consumidores;
- aumenta a lucratividade;
- valoriza o espaço da loja;

c) para o fornecedor:

- aumenta a rotatividade dos produtos;
- cria fidelidade ao produto e à marca;
- bloqueia as atividades da concorrência.

Todo o planograma de colocação de mercadorias pela loja e pelas prateleiras precisa se fixar em quatro objetivos: separação, visibilidade, acessibilidade, disponibilidade.

Todos os itens devem ser separados por categorias, conforme arrumação ou conforme o consumidor os procura. Pode-se separar as mercadorias: por sexo, por tamanho, por cor, por preço ou por estilo.

A mercadoria precisa estar visível a pelo menos três metros de distância. Quando o produto for pequeno, agrupar mais frentes dele para que possa ser visto.

Produtos mal expostos ou com visibilidade prejudicada não vendem. Assim, quando algum produto apresenta giro abaixo do normal, é preciso mudá-lo de lugar.

Acesso difícil é sinônimo de pouca visibilidade. O acesso aos produtos, principalmente em lojas de auto-serviço, é imprescindível. Produto em local baixo demais ou alto demais desestimula o cliente a comprar para não ter que procurar por ajuda.

A falta de produtos expostos ou disponibilidade de só alguns tamanhos frustra o consumidor profundamente. Pedir um item exposto na vitrine e que não está disponível, ou degustar um produto em promoção que, infelizmente, "acabou de acabar" frustra muito o consumidor.

Os pontos principais a serem observados em uma exposição são:

- a) localização: escolher os melhores locais de tráfego;
- b) agrupamento: separação por categoria de produto;
- c) posicionamento: altura para olhar, alcance para pegar;
- d) comunicação: sinalização com preço, oferta, etc.;
- e) volume: quantidade suficiente de mercadoria.

As partes negativas dentro de um supermercado ou loja são onde a visão de um produto é mais prejudicada a saber:

- a) na entrada da loja;
- b) na saída da loja;
- c) no início das gôndolas (primeiros 40 cm);
- d) no final das gôndolas (últimos 40 cm);
- e) nos locais atrás de balcões promocionais;
- f) nos corredores apertados;
- g) nas arrumações atrás de colunas ou perto de portas de acesso;
- h) atrás de pilhas ou ilhas altas;
- i) abaixo de 50 cm do chão;
- j) acima de 1,80 cm do chão;
- k) perto do estacionamento dos carrinhos;
- l) nas áreas fora do fluxo normal dos corredores.

As áreas positivas são as que têm melhor visibilidade, a saber:

- a) na parte central das gôndolas;
- b) quatro metros depois da entrada da loja;
- c) pontas de gôndolas;
- d) ilhas baixas;
- e) corredores largos;
- f) perto de produtos de alta procura;
- g) corredores de fluxo obrigatório;
- h) prateleiras na altura dos olhos. (BLESSA, 2001).

4.2.3.1 Técnica para exposição dos produtos e gôndolas

Deve-se observar os seguintes quesitos para a exposição dos produtos:

- a) ponto normal: local onde o produto é colocado de forma permanente e onde o consumidor está acostumado a encontrá-lo; por exemplo, vinho deve estar localizado no corredor de bebidas fortes. Os produtos devem ter frentes proporcionais à sua participação no mercado;
- b) ponto promocional ou extra: é o local onde o produto é exposto por tempo limitado e que tem como objetivo destacá-lo de sua posição normal; exemplo: vinho na ponta de gôndola do corredor de queijos. As exposições promocionais devem ser sempre localizadas em áreas com maior tráfego de consumidores, para pegá-los de surpresa;
- c) agrupamento: deve-se agrupar produtos por categoria ou segmento. Pois, o consumidor quer ver todas as opções de tal categoria de produtos juntas. Vários produtos de uma mesma marca podem estar juntos, desde que sejam produtos para o mesmo fim; por exemplo, todas as cafeteiras da mesma marca podem estar juntas, pois são todas cafeteiras, porém colocar batedeiras no meio das cafeteiras só porque são da mesma marca a arrumação estará errada. O consumidor que procura cafeteiras, quer ver todas as opções marcas e preços juntos;
- d) associação: quem compra um terno, geralmente, vai precisar de uma camisa ou de uma gravata, ou de outros produtos que componham o conjunto, assim esses itens expostos juntos criarão mais possibilidades de

- impulso e desejo de compra. A associação deve estar sempre na mente de quem vai montar uma vitrine ou exposição dentro da loja;
- e) impulsores ou *top* de linha: um produto impulsor deve ficar posicionado de forma a puxar as vendas dos outros menos importantes; por exemplo, um alto estoque de biscoitos poderá sair se colocado perto do pão campeão de vendas, isto é, poderá pegar carona naquele impulso. Como a maioria das pessoas é destra, os produtos que precisam de impulso devem posicionar-se à direita do principal produto (do líder) para terem uma acesso mais fácil;
- f) empilhamento: para construir uma pilha de produtos no chão, deve-se observar o seguinte:
- ser bem montada e bem balanceada, para não cair;
 - a pilha deve estar isolada do chão, por uma base ou palete;
 - as unidades de cima não devem estar muito arrumadas, para dar a sensação de que estão sendo compradas;
 - grandes montagens ou arrumações perfeitas demais inibem o consumidor, que tem receio de desmontar a obra;
 - deve-se deixar sempre um ponto acessível ao alcance de qualquer consumidor, por mais alta que seja a pilha;
- g) volume: estar compatível com a rotação da mercadoria nas prateleiras. Quando um produto gira muito, deve-se ter a previsão da quantidade de mercadoria retirada (vendida) da prateleira **por hora**, para evitar sua falta durante o dia ou período. Grandes volumes combinam com promoções de preço; elas enchem os olhos dos consumidores, que se empolgam a levar maiores quantidade;
- h) ângulo de visão e ponto de pega: o tamanho das gôndolas, prateleiras e expositores pode variar conforme a loja, mas deve-se respeitar o ângulo de visão e o alcance das mãos dos consumidores nas seguintes medidas:
- altura máxima para colocar um produto: 2,0 m;
 - altura dos olhos (melhor local para expor): 1,60 m;
 - altura das mãos (ponto pega): de 1,20 a 1,60 m;
 - altura mínima para expor um produto: 0,50 m (abaixo desta altura, só uma base).

Na arrumação das gôndolas, devem ser expostos todos os produtos, de qualquer tamanho, sempre preenchendo os espaços da prateleira até em cima. Todo o sistema de prateleira deve ser móvel, isto é, com cremalheiras que permitem mover para cima ou para baixo qualquer prateleira, conforme o tamanho da caixa do produto. Não se deve expor uma caixa de 10 cm de altura numa prateleira com 40 cm de altura, deixando 30 cm sem nada. Isto é perda de espaço e de mercadoria exposta.

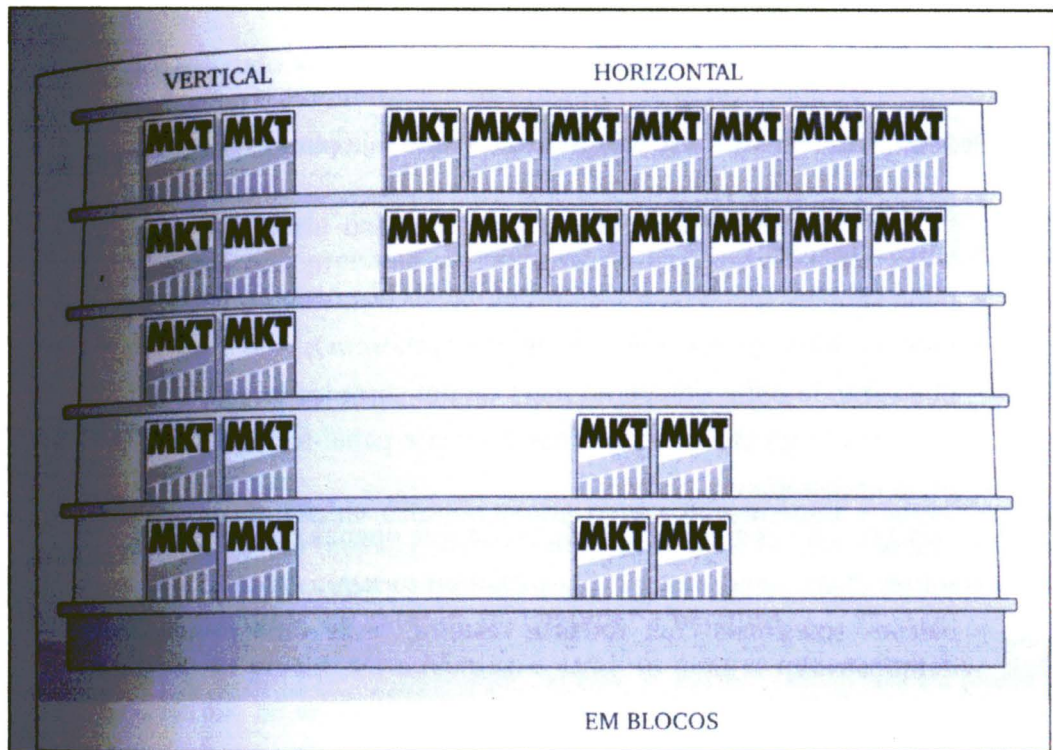
Os consumidores fazem compras da mesma forma que lêem jornal – da esquerda para a direita – de cima para baixo. Portanto, a arrumação das mercadorias deve seguir o movimento natural dos olhos.

Assim, os produtos maiores, daquela categoria, devem ficar expostos sempre à direita dos menores, pois permitem melhor visualização (dos pequenos para os maiores) priorizando os maiores, pois segue-se a tendência da maioria dos consumidores, que é destra, na hora de pegar um produto. Deve-se agrupar todos os tamanhos de um mesmo produto e sempre dar a noção de ordem e alinhamento nas embalagens. Isso ajuda a identificar mais rapidamente o produto procurado.

Tipos de arrumação:

- a) verticalização: é feita no sentido vertical e proporciona maior impacto, clareza visual para quem escolhe os produtos e facilita a pega (Fig. 3);
- b) horizontalização: sistema pouco usado porque confunde visualmente, além de dar a impressão de que só tem um determinado produto (Fig. 3);
- c) em blocos: misturam-se os tipos de produtos sem respeitar uma linha vertical. É de visualização difícil, complicando a escolha, mas às vezes é o único recurso para a falta de lugar nas prateleiras. Os produtos são colocados lado a lado, formando pequenos blocos que permitem um mínimo de visibilidade (Fig. 3).
- d) rodízio: expor na frente da prateleira produtos de fabricação com data mais antiga e atrás o de fabricação mais recente.

FIGURA 3 – EXPOSIÇÃO EM GÔNDOLA



FONTE: BLESSA (2001, p. 65).

Pode-se utilizar vários locais dentro de uma loja para expor mercadorias:

- a) gôndola ou prateleira;
- b) vascas, cestões;
- c) pilhas simples (pilha de um só produto);
- d) pilha múltipla (pilha com dois ou mais produtos);
- e) ilha (grande pilha isolada no meio de um corredor largo);
- f) terminal de gôndola (sempre com cartaz e papel-forração);
- g) pilha encostada em parede;
- h) *display* (que comportem produtos ou que apenas o divulguem);
- i) *stands* (montagem de espaço especial ou *corner*);
- j) balcões (mesinhas com rodas e testeira, onde uma promotora pode demonstrar);
- k) vitrines (externas ou internas). (BLESSA, 2001).

4.2.3.2 Modelos de diferencial e inovação

Considerando a heterogeneidade dos PDVs, recomenda-se atenção a verificações experimentais realizadas no varejo, que apresentam itens importantes na preparação do ambiente de uma loja agradável e vendedora. De acordo com essa recomendação de BLESSA (2001), pesquisou-se alguns modelos.

Em visita ao varejo europeu, participantes do APAS de Atualização para Supermercados conheceram operações de varejo na Inglaterra e na Itália. Na Europa, ao contrário dos supermercados brasileiros, não há tablóides promocionais. Isso é em decorrência da política de preços baixos e uma promoção provocaria desconfiança nos consumidores racionais e conscientes dos preços.

Dessa forma, a alternativa adotada é voltada a eventos especiais, como Halloween, por exemplo. As lojas se preparam para apresentar aos consumidores muitas variedades de produtos, exposições caprichadas e preços justos. Outra inovação foi encontrada na rede Waitrose, detentora de um estilo *clean*, com iluminação natural e luz direta nos produtos, como uma vitrine. Também, quanto à iluminação, outra rede de supermercados beneficia-se da luz natural com o objetivo de oferecer o melhor produto e a melhor qualidade. Outra inovação, dessa mesma rede, é uma fábrica de chocolates que opera dentro da área de vendas, aguçando os sentidos dos consumidores e estimulando o consumo. (PRADO, 2003 (b), p. 56).

Vale ressaltar que, embora seja importante conhecer os modelos de outros países, existem grandes diferenças culturais e, segundo PINE (1999, p. 70), só algumas experiências podem ser transferidas: o melhor é a empresa conhecer a cultura local e usar experiências típicas.

No Brasil, o supermercado Bom D+, Marília, interior paulista, aposta no diferencial da seção de higiene e beleza que fica por conta das gôndolas mais baixas, da altura das mulheres. Além disso, no caso da linha oral inovou-se no *layout*: são expostas na base da gôndola os cremes, no meio os fios e as escovas dentais, e acima os produtos especiais e enxaguatórios, com a finalidade de que o cliente a partir de um só ponto veja tudo o que quer comprar andando pouco. Para SANTOS, diretor executivo da empresa, em entrevista à Lana de PAULA (2003, p. 20), o cliente "... tem de pegar o creme dental e enxergar outros itens". Também afirma que as mudanças melhoraram sensivelmente as vendas.

Essa nova visão na qual o consumidor encontra produtos relacionados entre si reunidos no mesmo lugar e, como no exemplo mencionado, o diferencial da seção de higiene e beleza com a gôndola se adequando à altura das mulheres pode ser ainda mais ampliada com ambientação especial que identifique a seção.

Segundo PRADO (2003 (a), p. 28), ambientação especial que identifique a seção é conhecida como princípio *store in store* ou loja dentro da loja, amplamente utilizado por empresas dos Estados Unidos e Europa, que agora ganha força nos supermercados brasileiros como ferramenta de fidelização de clientes e um novo diferencial diante da concorrência. É o conceito que coloca o consumidor como centro de referência no planejamento e exposição dos produtos tanto no pequeno quanto no grande supermercado.

Tem-se um exemplo de tal inovação com a gerente de nutrição infantil da Nestlé, Lígia HERNÁNDEZ citada por PRADO (2003 (a), p. 28), que coloca como ideal, quando se trata de reunir produtos de bebê, sinalizar a seção com cartazes ou marketing de chão utilizando pezinhos de bebês indicando o caminho do espaço e que a exposição deve considerar outros dados como faixa etária como ajuda na escolha, tendo como finalidade não isolar o produto.

No caso dos produtos infantis, a Johnson e Johnson está apresentando aos varejistas o “Espaço do Bebê”, criado em parceria com fabricantes de brinquedos, roupas e cremes hidratantes. Adaptável a diversos formatos, oferece fraldas, leites especiais, brinquedos, mamadeiras, etc. em ambiente diferenciado. Segundo gerente de categorias da Johnson e Johnson, Margarida VALENTE citada por PRADO (2003 (a), p. 29), a montagem do espaço deve incluir três grupos de produtos como alimentos infantis, puericultura leve (mamadeira, carrinhos e até cama, mesa e banho, para lojas maiores) e cuidados com o bebê (fraldas, talcos, loções, etc.). O crescimento das vendas dos supermercados que agruparam esses produtos chega a 30%. A conclusão de VALENTE para tal resultado é que a mãe mesmo não tendo planejado a compra se sente envolvida pelo ambiente.

A seguir são apresentadas algumas sugestões de como montar a loja dentro da loja:

- a) considerar o perfil do consumidor e os objetivos do negócio, determinar quais são as categorias, grupos de produtos e forma de exposição;
- b) criar um espaço diferenciado do restante da área de venda;

- c) reunir produtos e categorias, para transformar a seção em um centro de informações;
- d) desenvolver ações promocionais diferenciadas como marketing direto, ofertas permanentes, lançamentos e campanhas publicitárias. (PRADO, 2003 (a), p. 28).

5 MARKETING PROMOCIONAL

5.2 AÇÕES E AMBIENTE PROMOCIONAIS

Se as pesquisas mostram que as compras em supermercados são consideradas o principal lazer de 60% das pessoas no Brasil, é possível inferir que essas pessoas estão ávidas por algum tipo de diversão durante seu percurso de compra. Assim, as ações feitas nos PDVs devem ser tratadas como um show que leva seus expectadores/consumidores um pouco de felicidade, relacionamento, novidade e experimentação. Se corretamente direcionada para diversão, essa estimulação propiciará resultados surpreendentes em ações de venda e de fidelização de marca.

É preciso haver definições claras sobre a promoção, produto, tempo de duração, espaço necessário, preço, quantidades prevendo a demanda, material de *merchandising* etc. As ações promocionais precisam fazer parte de um plano de comunicação da empresa, em que o PDV seja tão valorizado como uma campanha de TV, assim como o é nos Estados Unidos e na Europa.

A falta de informação de muitos executivos no Brasil faz com que o *merchandising* esteja ainda aquém de outras funções do marketing. Contudo, os clientes estão sendo obrigados, pela elevação dos custos de veiculação, a se preocuparem mais com ações promocionais e confecção de materiais de PDV. Muitos executivos já perceberam que com a mesma verba gasta para veicular três semanas no horário de TV será mais rentável investindo em material de PDV e demonstradoras. (BLESSA, 2001).

5.1.1 Tipos de Ações Promocionais

Os principais tipos de ações promocionais são relacionados a seguir:

- a) treinamento: acontece, em geral, entre o fornecedor e os varejistas. Como exemplos tem-se: programa de treinamento para todos os balconistas envolvidos com seus produtos; ou uma convenção específica de treinamento de produto e de técnicas de vendas específicas para eles; enviar promotores treinados para cada PDV relevante, para treinar todos

os funcionários que vendem na loja; enviar prospectos de treinamento para todas as lojas, embora seja uma medida mais barata, é a menos eficiente.

- b) treinamento em atendimento: os fabricantes questionam atualmente a confiabilidade dos balconistas das lojas para estimular as vendas de produtos em PDV, pois os varejistas, para reduzir custos e, ao mesmo tempo, aumentar o horário de expediente estão empregando vendedores em tempo parcial. Com isso, estes pouco sabem sobre as mercadorias e características do produto e tampouco sabem demonstrar o produto. Assim, empresas capazes de lançar programas atraentes, educativos, divertidos e de fácil utilização nas lojas ganharão sua preferência e seus produtos também ganharão um empenho maior dos vendedores/balconistas;
- c) fidelização: a empresa pretende chegar mais perto de seus clientes. Com ações de fidelização, prende-se o consumidor (pela exclusividade ou uso) em programas de milhagens ou pontos, pela promessa de vantagens ou prêmios. Exemplo: a Cia. "Y", especializada em armazenamento de dados, está recompensando seus parceiros (distribuidores e revendedores) pelo Programa de Fidelidade *On Line* de compra de seus produtos na Internet. Os pontos obtidos poderão ser resgatados e trocados por créditos ou produtos;
- d) premiação: são aquelas que gratificam quem corresponder a certos padrões instituídos pelas empresas. Alguns dos tipos de ações mais famosas são as do tipo "Comprador Misterioso". Algumas empresas fazem periodicamente esse tipo de ação para medir o desempenho de balconistas do varejo, ou até mesmo a *performance* de seus próprios funcionários. Geralmente, contrata-se uma agência de *merchandising* ou promoção para operacionalizar a ação. Os resultados, além de impulsionarem as vendas, trazem valiosas informações de retorno sobre qual o conhecimento dos varejistas sobre seu produto, qual o nível de atendimento atual, e como melhorar o relacionamento entre fornecedor e varejo;

- e) incentivo: são aquelas que estimulam metas de vendas a serem cumpridas e anunciam prêmios por seu desempenho, com o objetivo de motivar e melhorar os resultados. Campanhas de incentivo podem ser dirigidas a varejistas, atacadistas, distribuidores, ou aos próprios funcionários (vendedores e promotores) das empresas. Exemplo: distribuidores e balconistas do varejo recebem folhetos sobre a mesma campanha "Programa Super PDV", que dará aos que atingirem suas quotas de venda um automóvel no final. Quando as empresas e o varejo passam por um programa de incentivo conjuntamente, as forças motivacionais se multiplicam impulsionando as vendas;
- f) culturais: são eventos exclusivos montados sob encomenda ou patrocínios que proporcionam à população ou a algum grupo específico o acesso a *show*, exposição, concertos musicais, balé, etc;
- g) cuponagem: ação de distribuição de cupons com descontos ou ofertas, resgatáveis pelo anunciante, aos consumidores. Os cupons podem ser distribuídos pelos jornais, revistas, mala direta, PDVs, folhetos, tablóides da loja, ou pelas próprias embalagens dos produtos. De acordo com as mais recentes pesquisas de PDV, o índice de retorno e aceitação de cupons pelos brasileiros é muito baixo, cerca de 1%;
- h) institucionais: são ações que não visam vender e sim reforçar a imagem da empresa. pretendem valorizar a instituição (empresa) e obter ganhos para a imagem corporativa e de marca. Exemplo: Mostra do Descobrimento – 500 anos, com vários patrocinadores;
- i) amostragem (*sampling*): ação de distribuição de amostras grátis de produtos em miniembalagens fiéis ao original, ou em pequenas porções. O objetivo do *sampling* é de fazer o produto conhecido em lançamentos, ou em ampliar o número de conhecedores dele, reforçando sua imagem e aumentando seus consumidores. As ações de *sampling* podem ser feitas nos PDVs, porta-a-porta, em casas noturnas, em universidades, em hospitais, em eventos esportivos, feiras, etc. A distribuição pode ser geral ou seletiva, direcionada para algum *target* específico. Toda amostra deve ser acompanhada de um mini folheto explicativo, para facilitar o

entendimento do consumidor que nem sempre quer ouvir o entregador de alguma mensagem;

- j) *cross sampling*: técnica de amostragem cruzada que utiliza um produto de grande penetração no mercado “dando carona” para divulgar outro desconhecido, facilitando sua experimentação. Amostra de lançamento que vem de brinde em um outro produto conhecido;
- k) panfletagem: é a ação que consiste em distribuir folhetinhos ou panfletos em calçadas, cruzamento de ruas (semáforos), portas de colégios, PDVs, saída de *shows* e outros eventos;
- l) degustação: experimentação de algum alimento ou bebida. Em geral, são usados balcões especiais ou bandejas com demonstradores que servem aos interessados uma amostra do produto promovido. O índice de eficácia desse tipo de promoção alcança os **49%** de acréscimo de vendas. É ideal para lançamentos de produtos ou introdução de novos sabores. Numa ação de degustação é importante ouvir e anotar todos os comentários dos consumidores sobre o produto, para detectar seu nível de satisfação e aprovação;
- m) demonstração: faz como que as consumidoras possam conhecer e avaliar bem de perto um produto. O contato pessoal do PDV é muito eficaz. A abordagem feita por uma profissional que procura apresentar ao consumidor uma demonstração é uma das ações com maior *recall* depois da degustação;
- n) motivacional para a força de vendas: são convenções e reuniões com a equipe interna de vendas, com o objetivo de apresentar um lançamento de produto, criar uma forte motivação, ou reforçar técnicas e metas da empresa;
- o) ação performática: usa atores, bailarinos ou palhaços para apresentarem *performances* encomendadas para um produto ou evento. Em alguns casos, são contratadas personalidades famosas para aparições especiais, ou para adicionar algum conteúdo glamouroso, chique ou diferenciado ao evento; por exemplo: levar atores de novela na loja ou mímicos para as estações do metrô para lançamento de um produto;

- p) feiras e exposições: locais de concentração de expositores em *stands*, geralmente reunidos por assunto ou tipo de negócio, onde se realizam vendas, demonstrações, novos relacionamentos comerciais, lançamentos e divulgação em geral;
- q) *merchandising* guerrilheiro: planejado e executado conforme as ações da concorrência (já em andamento ou espionadas com antecedência); por exemplo: se o concorrente vai gastar milhões numa campanha de TV para alavancar seu produto no mês, promove-se o produto só nos PDVs com 10% de desconto mais um brinde. Essa guerrilha tem o objetivo de obstruir o sucesso esperado pelo concorrente com apenas 20% do que ele vai gastar em mídia;
- r) *merchandising* teste: muitos produtos sem verba são lançados no mercado apenas com os recursos do ponto-de-venda. Acreditando no poder do impulso natural de compra dentro dos PDVs, as empresas partem para ações de demonstração em pontos selecionados e, só após algum sinal de sucesso, começam a promover seu produto com propaganda para fazer sua marca;
- s) concursos e sorteios: são ações de promoção em que os consumidores concorrem a prêmios ou vale-brindes, desde que depositem um cupom na urna ou mande por caixa postal, respondendo a uma pergunta. A preparação dessas ações é demorada, pois é necessário obter aprovação do Ministério da Fazenda, em Brasília. Apenas com uma forte campanha de comunicação que sustente a promoção pode gerar motivação nos consumidores durante suas compras;
- t) propaganda cooperada: os varejistas têm escolha de anunciar na mídia qualquer produto da loja. Às vezes, eles podem dividir os custos dos anúncios, por meio de acordo de cooperação com os fornecedores, o que é conhecido como propaganda cooperada, na qual o fornecedor assume pagar toda a promoção de preço ou parte dela.

Existem as verbas promocionais para compra de espaço. São taxas pagas por um fornecedor pelo uso do espaço dentro de uma loja de varejo. A venda de espaço em lojas, atualmente, não é ilegal. As taxas variam, dependendo da natureza do produto, interesse e do relativo poder do varejista.

Alguns varejistas argumentam que as verbas promocionais para espaço são um método sensato para garantir que seus valiosos espaços sejam usados de forma eficiente. No entanto, os fabricantes vêem as verbas promocionais como extorsão.

As grandes redes estão se transformando em “imobiliárias” de espaço e isso incomoda muito os fornecedores que não conseguem utilizar suas verbas promocionais para “promover” seus produtos. Dessa forma, não se sabe quanto se gasta no Brasil em *merchandising* e promoção de vendas, pois a compra de espaços, que não é verba promocional, está incluída nesse percentual.

Para mensurar os resultados das ações promocionais, o marketing da informação feito pelo pessoal de campo (demonstradoras, promotores e vendedores) nem sempre consegue trazer as informações corretas que permitam mensurar promoções. (BLESSA, 2001).

A pesquisa intitulada no Ponto-de-Venda – Panorama de Ações Promocionais realizada por Janela do Mercado em 2002, São Paulo, e cedido em cortesia ao POPAI visou investigar os resultados das ações promocionais, pois teve como objetivos: monitorar ações realizadas pelas diferentes marcas e categorias; obter subsídio para detectar tendências de comportamento.

A amostra está caracterizada da seguinte maneira:

- a) canal: Super e Hipermercados;
- b) área: São Paulo;
- c) 50 lojas com 1 visita diária em cada uma;
- d) período: maio a outubro de 2002;
- e) total de visitas: cerca de 6 mil.

Teve-se a seguinte metodologia de pesquisa:

- a) o pesquisador visita a loja com base em roteiro;
- b) efetua visita completa, em todos os setores, levantando todos os tipos de ações promocionais encontradas;
- c) registra em questionário estruturado;
- d) transmite dados via internet, com *user name*;
- e) os dados são tabulados automaticamente e conferidos por amostragem;
- f) uma mesma ação será registrada quantas vezes for encontrada no PDV.

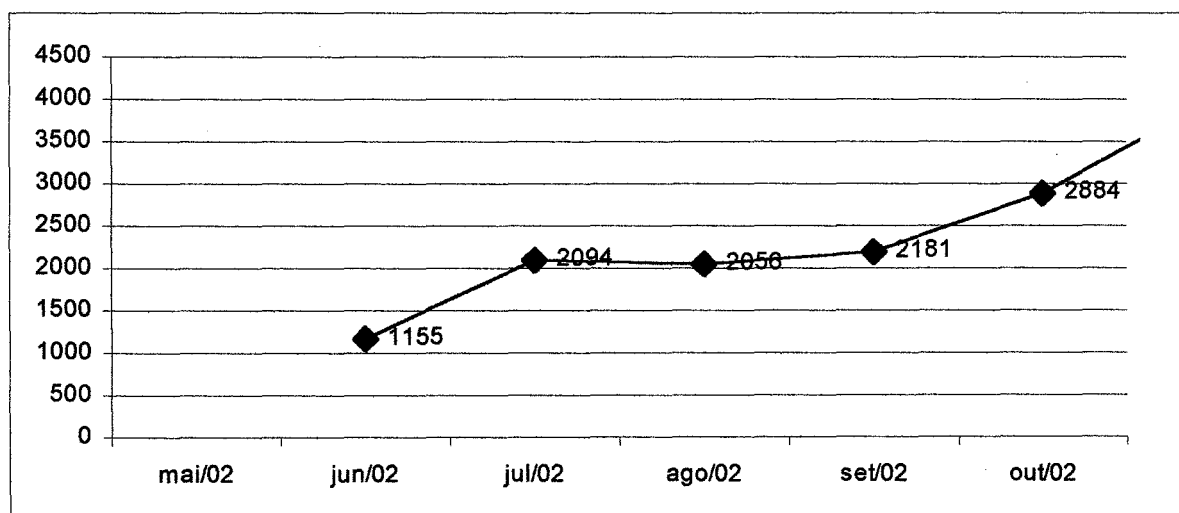
Os principais resultados podem ser observados nas tabelas e no gráficos abaixo.

TABELA 6 – RESULTADOS DAS AÇÕES PROMOCIONAIS (MAIO-OUTUBRO 2002)

MÉDIA TOTAL			PRESEÇA MÉDIA DA AÇÃO EM 8 VISITAS	MÉDIA DE AÇÕES POR MARCA ENCONTRADA
AÇÕES	AÇÕES DISTINTAS	MARCAS DISTINTAS		
2.391	290	137	12 dias	2,1

FONTE: Adaptado de Janela do Mercado, 2002. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>

GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO TOTAL DAS AÇÕES



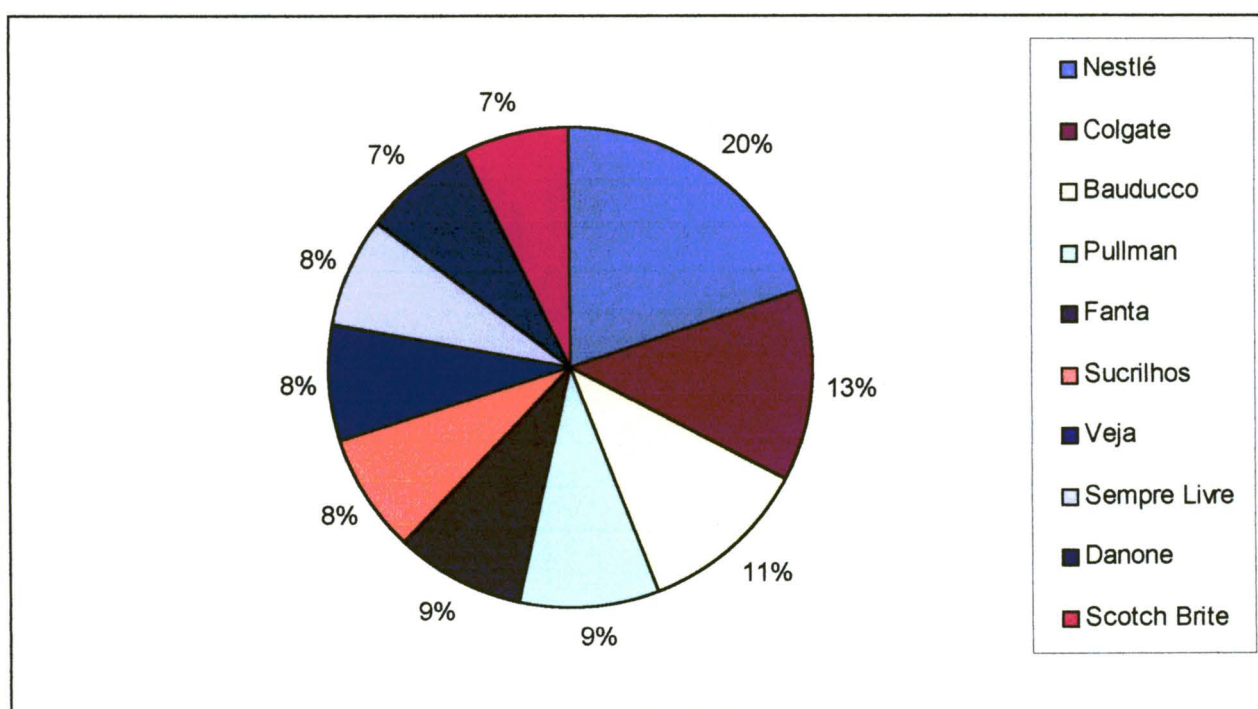
FONTE: Janela do Mercado, 2002. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>

TABELA 7 – PARTICIPAÇÃO POR TIPO DE AÇÃO (MAIO-OUTUBRO 2002)

TIPO DE AÇÃO	ÍNDICE
Promoções prontas de fábrica e/ou Comprou/Ganhou – produto ou brinde	76%
Uso de recursos humanos para abordagem/degustação/amostras	10%
Descontos	4%
Campanha social	4%
Sorteios/vale brinde em queda	8%

FONTE: Adaptado de Janela de Mercado, 2002. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>

GRÁFICO 2 – AS 10 MARCAS MAIS PRESENTES COM AÇÕES PROMOCIONAIS



FONTE: Janela de Mercado, 2002. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>

Conforme mencionado anteriormente, segundo a pesquisa POPAI (1998), Brasil, as marcas mais lembradas são as que têm sua liderança formatada por décadas no mercado, o que as coloca em posição sempre privilegiada frente ao

PDV, e verifica-se que na pesquisa Janela de Mercado (2002) as dez marcas mais presentes com ações promocionais são as já consagradas no mercado.

TABELA 8 – PARTICIPAÇÃO DE AÇÕES POR CATEGORIA

PRODUTOS	ÍNDICES (%)
Cereais matinais	14
Desinfetantes, desodorizantes e blocos sanitários	11
Absorventes, protetores diários e protetor para seios	8
Artigos para animais	7
Sabão líquido, em pedra para roupas	7
Refrigerantes	7
Biscoitos doces e salgados	7
Salgadinhos e aperitivos secos	6
Café, chá e outros	6
Escovas e fios dentais	4
Creme dental	4
Acessórios para lavanderia e banheiro	4
Chocolates	4
Sucos, polpa de frutas e xaropes	4
Bolos	4
Massa	3

FONTE: Janela de Mercado, 2002. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>

Planejar ações para atrair o cliente em datas comemorativas, sempre em parceria com a indústria, é uma prática comum em todo o varejo. Para vender mais uniformemente durante o mês, é necessário criar, inventar, explorar o melhor calendário, bem como contar com lojas vizinhas de outros segmentos, segundo o consultor Eugênio FOGANHOLO em entrevista a PAULA (2003, p. 70). Por exemplo, no período de volta às aulas, pode ser feita uma promoção junto às papelarias da região, oferecendo descontos ou vale-brinde para compras no supermercado. FOGANHOLO avisa que é preciso quebrar o paradigma de que em certas datas não é possível tirar proveito. Mesmo nas datas mais tradicionais ou independentemente

delas é importante ter alguma ação. Em segundo lugar, é preciso fazer algo diferenciado e levar benefícios à comunidade.

Outra possibilidade sugerida pelo consultor é promover ação social em determinadas datas, uma atitude favorável que gera aproximação com o cliente, principalmente em lojas da vizinhança e beneficia os pequenos, frente à concorrência. No Dia das Crianças, por exemplo, é possível realizar uma campanha para arrecadar alimentos e roupas, no Dia da Vovó, arrecadar fundos para pessoas que se encontram nos asilos.

Quanto às inovações, a diretora de marketing Laís CARVALHO da rede Gimenez, em entrevista a PAULA (2003, p.71), acredita no planejamento avaliando: "Apesar de o varejo ser imprevisível, as ações geram inovações e movimento diferente nestas datas previstas, atraindo o consumidor para as lojas".

Com 24 lojas em 15 cidades na região de Sertãozinho e Ribeirão Preto, no interior paulista, a rede programa as ações com pelo menos três meses de antecedência, pois Laís CARVALHO concorda que em datas comemorativa a demanda já existe e que o problema é quando ela não existe, sendo necessário criar e inventar. Assim, criou uma campanha de prêmios com jogo de trinca e o sorteio de cupons para explorar os meses de agosto e setembro (2003), tradicionalmente sem grande estímulo comercial, com término em novembro de 2003.

A promoção "Trinca dos Sonhos" distribui aos clientes R\$ 200 mil em prêmios. Os consumidores precisam fazer sua compras e trocar os tíquetes por cartelas que contêm três combinações de trincas, que ficam em seu poder, e cupons numerados, que deverão ser depositados nas urnas espalhadas pelas lojas. O cliente que acertar uma das seqüências das três trincas ganhará o vale-sonho no valor de R\$ 50 mil, o kit "Sonho Economia", que inclui uma motocicleta de 125 cilindradas e 1 ano de supermercado grátis, ou o kit "Sonho Informática", que reúne 1 computador, 1 impressora e 1 scanner, entre outros. A ação impulsionou as vendas em quase 30%.

Outra criatividade foi a de um avião momomotor que aterrissou na loja do Semprevale, no centro da cidade de Limeira, no interior paulista. A idéia da campanha No céu com Semprevale, cuja atração é o avião no meio da loja, sacudiu as vendas no segundo semestre. Realizada graças a uma parceria com a Gillete, a campanha consiste em sortear um vôo panorâmica aos clientes que fizerem compras acima de 20 reais, de qualquer produto.

Para o superintendente comercial da loja Semprevale, Mário Ivo PAES, assim como a diretora de marketing Laís CARVALHO da rede Gimenez, é preciso planejamento para preparar as ações. (PAULA, 2003, p. 72).

5.2 OS MATERIAIS DE PONTO-DE-VENDA E PROBLEMAS NO VAREJO

Ainda há **baixa conscientização** a respeito dos benefícios do *merchandising* sobre o volume de vendas. Existe muita resistência à utilização dos materiais, devido à falta de cultura e entendimento sobre os seus benefícios para o aumento da rotatividade dos produtos.

A atitude desrespeitosa com que o varejo trata de materiais caríssimos produzidos para promoção de produtos retirando, sem prévia comunicação, os materiais do PDV, sem qualquer motivo ou razão aparente. Mas algumas empresas também fabricam alguns materiais inadequados para o piso da loja que pode estar estragado de um dia para o outro. Outras vezes os materiais são barrados pelo varejo e não se sabe os motivos para tal impedimento do material. É preciso melhorar o padrão por parte das indústrias, agências de propaganda e fornecedores, para que os materiais cumpram sua função com o consumidor e se encaixem nos padrões dos PDVs sem atrapalhar os espaços e *layouts* das lojas.

Os espaços de PDV estão sendo cobrados há muito tempo, devido à procura de fornecedores por pontos extras que gerem maior rotatividade para seus produtos. Porém, cobrar pela colocação de materiais promocionais é que precisa ter critérios bem definidos, adequados com base para uma negociação que seja produtiva para os dois lados, de acordo com o tipo de material de PDV.

Não existem critérios definidos na utilização dos espaços existentes. Em muitas lojas que selecionam materiais, há grande poluição visual em alguns setores e falta de materiais em outros, o que implica novamente a falta de conhecimento técnico e critério na seleção.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trade-Marketing ou Marketing de Varejo tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos-de-venda. O fabricante deve estar presente dentro do supermercado, com ações específicas e objetivas que ajudem os produtos da sua marca a serem escolhidos pelos consumidores. O principal objetivo do *Trade-Marketing* é encontrar soluções em conjunto com os supermercados para melhorar os resultados das vendas e principalmente atender as necessidades dos consumidores.

Para tanto, é necessário entender hábitos, atitudes e a dinâmica dos consumidores no ponto-de-venda. Os estudos sobre o comportamento do consumidor são imprescindíveis, porque a comunicação é desenvolvida tendo como base seus resultados, bem como conhecer as particularidades, especificidades e necessidades dos diferentes canais de venda e localização, desenvolver materiais e ações que otimizem a visibilidade do produto e o entendimento dos seus diferenciais.

O *merchandising* e o marketing promocional são as principais ferramentas do *Trade-Marketing*. Pois, o *merchandising* se ocupa permanentemente com a apresentação destacada dos produtos na loja de maneira tal que acelere sua rotatividade. E, em geral, são as ações promocionais que oferecem ofertas ou condições especiais de venda, visando maior rotatividade do produto ou aumento da demanda do serviço. Vale ainda ressaltar a diferença entre *merchandising* e promoção de vendas: a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o *merchandising* é constante.

As pesquisas mostram que as compras em supermercados são consideradas o principal lazer de 60% das pessoas no Brasil. Com tal resultado, é possível inferir que os consumidores buscam algum tipo de diversão, durante seu percurso de compra. Para atender essa expectativa, há vários tipos de ações promocionais, as quais vão desde exposição promocional transformando o ambiente do ponto-de-venda em algo mais vivo e dinâmico, tornando o ato de fazer compras numa experiência agradável, à motivação de funcionários para um melhor desempenho no PDV até outras muito criativas como a de um avião momomotor, cuja atração é o avião no meio da loja e o sorteio de um vôo panorâmica aos clientes.

A degustação, que conta com demonstradores que servem aos interessados uma amostra do produto promovido, alcança alto índice de resultado, com 49% de acréscimo de vendas. É ideal para lançamentos de produtos ou introdução de novos sabores, sendo

importante um levantamento dos comentários dos consumidores sobre o produto, para detectar seu nível de satisfação e aprovação. A demonstração, que consiste numa abordagem feita por uma profissional a fim apresentar ao consumidor uma demonstração para que este possa conhecer e avaliar bem de perto um produto, é também muito eficaz, considerada uma das ações com maior *recall* depois da degustação.

Produtos sem qualquer mídia estão conseguindo, por meio de degustações e demonstrações, entrar no carrinho de compras e na mente das consumidoras, concorrendo com gigantes da indústria.

As marcas mais lembradas pelos consumidores, segundo a pesquisa POPAI (1998), Brasil, são as que têm sua liderança formatada por décadas no mercado e isso as coloca em posição sempre privilegiada. A fixação de marca, que vem sendo depositada na mente dos consumidores, ao longo dos anos e de campanhas sucessivas com mídia ou não, mostra também altos índices no PDV. As dez empresas que encabeçaram a lista são as que mais tinham pontas de gôndola e frentes de prateleira na época da pesquisa (1998). Os resultados mostram que, quando se agrupam mais ações e materiais e se obtêm maiores espaços nos PDVs, a resposta do consumidor é certa.

Mesmo sendo contundentes os resultados, ainda, há **baixa conscientização** a respeito dos benefícios do *merchandising* sobre o volume de vendas. Existe muita resistência à utilização dos materiais, devido à falta de cultura e entendimento sobre os seus benefícios para o aumento da rotatividade dos produtos.

Também, outro problema refere-se ao fato de que as grandes redes estão se transformando em "imobiliárias" de espaço e isso incomoda muito os fornecedores que não conseguem utilizar suas verbas promocionais adequadamente. Dessa forma, não se sabe quanto se gasta no Brasil em *merchandising* e promoção de vendas, pois a compra de espaços, que não é verba promocional, está incluída nesse percentual.

GLOSSÁRIO

Balcão de degustação	<i>Stand</i> que tem como objetivo dar a conhecer ou divulgar de forma personalizada um produto apresentado por um promotor ou demonstradora.
Bandeirolas	Conjunto de cartazes pendurados em varal para decoração do PDV.
Bandeja de degustação	Suporte parecido com uma bandeja, colocado preso aos ombros da demonstradora, para fazer degustações mais facilmente em qualquer lugar.
Banner	Peça impressa em material rígido ou flexível, para ser fixada verticalmente.
Berço	Suporte preparado para receber o produto dentro da embalagem.
Blimp	Inflável hermético de grandes dimensões colocado em ambientes amplos e externos contendo mensagem e/ou imagem, normalmente alimentado por gás hélio.
Blister	Embalagem de plástico transparente (PVC), colocado em cartão rígido, em forma de bolha moldada como um berço para o produto, ajudando sua visualização e preservação.
Box pallet	Caixa utilizada para o transporte e a apresentação de mercadoria de grande volume nos PDVs (supermercados, hipermercados e atacadistas).
Cartaz aéreo	Cartaz feito em qualquer material, para ser pendurado no teto dentro do PDV.
Cartaz de PDV	Peça impressa em papel ou outra superfície, apresentando mensagem e/ou imagem, para ser fixada no PDV.
Cavalete	Elemento de sinalização móvel, geralmente localizado na entrada do PDV.
Display	Qualquer elemento destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no solo, vitrine, balcão, gôndola.
Embalagem Display	Embalagem de transporte que, ao ser desmontada, também funciona como <i>display</i> no PDV.
Embalagem promocional	Embalagem produzida para utilização específica em uma determinada promoção (datas comemorativas como "leve 3 pague 2", inclusão de brindes e bônus em volume).

Faixa de gôndola	Peça produzida em diversos materiais para ser colocada na parte frontal das prateleiras das gôndolas, servindo como delimitador de espaço dos produtos e/ou como aparador das embalagens, podendo conter mensagens e/ou imagens.
Ilha	Exposição de produtos permitindo acesso por todos os lados.
Inflável	Peça feita em material plástico flexível e hermético, que deve ser enchido de ar e tem impressas ou pintadas mensagens e/ou imagens.
Inflável gigante	Objeto de grandes proporções feito de material emborrachado ou náilon, com alimentação contínua de ar mediante um motor.
Led	Diodo que emite luz. Pequenas lâmpadas utilizadas em <i>display</i> .
Multipack	Embalagem que agrupa certa quantidade de um mesmo produto com finalidade promocional.
Off-pack	<i>Display</i> que contém produtos e brindes, que não estão presos uns aos outros.
Out-pack	Conjunto promocional confeccionado com um ou mais itens, com ou sem cartela, embalados juntos. Pode ser "leve 3, pague 2".
Pack-in (in-pack offer)	Promoção em que o brinde é colocado no interior da embalagem.
Palete	Plataforma ou estrado de madeira rústica, feito para carregamento, transporte por empilhadeira e suporte de pilhas de mercadoria. Tamanho padrão no Brasil – PBR 1,00 , por 1,20 m.
Pantone Pilha	Catálogo internacional de referência de cores. Agrupamento de produtos em locais de grande circulação dentro do estabelecimento.
Ponta de gôndola	Espaço nobre localizado nas extremidades das gôndolas e muito utilizado para promover e aumentar o giro de produtos.
Pre-pack	Embalagem de embarque que se transforma em <i>display</i> para exposição no PDV.
Sampling (amostragem)	Distribuição de amostras grátis aos consumidores de uma versão do produto em quantidade reduzida, para motivar a experimentação.
Tira ou fita de gôndola/ display	Material com mensagem/imagem impressa em papel, cartão ou poliestireno, devendo ser introduzido em canaletas/trilhos de <i>display</i> /gôndolas ou aparadores/cantoneiras.

REFERÊNCIAS

- AKEL SOBRINHO, Z. Orientação para o mercado no varejo brasileiro: o estudo de caso do Magazine Luiza e uma proposição teórica. In: ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. (Orgs.). **Varejo competitivo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. v. 6.
- ARAÚJO, L. Embalagens plásticas: liderando nos alimentos. **Brasil Alimentos**, ano 4, n. 22, out.-nov. 2003.
- ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL. Código de Ética. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>> Acessado em: 3 mar. 2004.
- AZEDO, S. Mídia desvenda mulher de classe C. **Gazeta Mercantil**, out. 2003.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRASIL. Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971. Altera a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>> Acessado em: 3 mar. 2004.
- _____. Medida Provisória nº 2.049-26, de 21 de dezembro de 2000. Altera dispositivos da Lei nº 9.649, de 27 de maio de 1998, que dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>> Acessado em: 3 mar. 2004.
- _____. Medida Provisória nº 2.037-25, de 21 de dezembro de 2000. Altera a legislação das Contribuições para a Seguridade Social - COFINS, para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/PASEP e do Imposto sobre a Renda, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>> Acessado em: 3 mar. 2004.
- CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL (AMPRO), 2001, São Paulo. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>> Acessado em: 3 mar. 2004.
- ESPINDOLA, A. A nova tendência do mercado: o *trade-marketing*. Disponível em: <www.enetec.com.br/recall/edicao23/artigos.htm> Acesso em: set. 2003.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GENARI, L. Mais vantagem competitiva. **Super Varejo**, p. 18, ago. 2003.
- GUBIANI, G. L. Envelhecer com qualidade. *Caderno Adulto*. Santa Maria, n. 4, p. 233-238, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução de: Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PAULA, L. Vaidade da lucro. **Super Varejo**, ano 4, n. 42, p. 20, out. 2003.

_____. Lucro e Planejamento. **Super Varejo**. ano 4, p. 70-72, out. 2003.

PINE, J. A era da experiência. **HSM Management**, p. 70, mar.-abr. 1999.

PRADO, R. Um espaço privilegiado para o bebê. **Super Varejo**, ano 4, n. 42, p. 28-29, out. 2003 (a).

_____. Reflexões sobre o varejo europeu. **Super Varejo**, ano 4, n. 43, p. 56, nov. 2003 (b).

REVISTA DOCE, São Paulo, ano 17, n. 113, p. 3, out. 2003.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Tradução de: Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

ZAMBRANA, A. Dos armazéns aos hipermercados. **Supermercado Moderno**, dez. 1999.