

THOMAS GEARY DE PAULA LEITE CARTER

MERCHANDISING NO PEQUENO VAREJO

**Monografia apresentada como requisito à
obtenção do título de especialista em MBA em
Marketing, Curso de Pós-Graduação em
Marketing, Universidade Federal do Paraná**

Orientador: Prof. Doutor Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA

2007

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 PROBLEMA	2
1.2 JUSTIFICATIVA	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo Geral	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
2 REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 MERCHANDISING	4
2.1.1 O que é <i>merchandising</i>	4
2.1.2 A história do <i>Merchandising</i>	4
2.2 DEFINIÇÃO DE BENS DE CONVENIÊNCIA	5
2.3 DEFINIÇÃO DE PEQUENO VAREJO	5
2.4 HÁBITO E COMPORTAMENTO DE COMPRA	6
2.4.1 Perfil do consumidor em diferentes canais do pequeno varejo	7
2.4.2 Compra planejada e por impulso	8
2.4.2.1 Compras por impulso de diferentes produtos e marcas	9
2.4.2.2 Barreiras que prejudicam a compra por impulso	10
2.5 CINCO SENTIDOS HUMANOS	11
2.6 A IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NO VAREJO	11
2.7 DECISÃO DA MARCA NO PEQUENO VAREJO	12
2.8 POTENCIAL DO PEQUENO VAREJO	13
2.8.1 Potencial de vendas por tipo de canal no pequeno varejo	14
2.8.2 Potencial de comunicação por tipo de canal no pequeno varejo	15
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES	17
3.1 VANTAGENS E DESVANTAGENS NO PEQUENO VAREJO	17
3.1.1 Principais comparações entre o pequeno varejo e os demais varejos	17
3.2 <i>MERCHANDISING</i> NO PEQUENO VAREJO	18
3.2.1 Do ponto de vista estratégico para os fabricantes	18

3.2.2 Do ponto de vista estratégico para o pequeno varejista	19
3.3 MARKETING DE VAREJO (<i>TRADE MARKETING</i>)	20
3.4 SEGMENTAÇÃO ATRAVÉS DO <i>MERCHANDISING</i>	20
3.4.1 Segmentação por ponto de venda	21
3.4.2 Segmentação por perfil comportamental e experiência de compra	21
3.4.3 Segmentação por tipos de bens de conveniência	22
3.5 TÉCNICAS QUE VISAM O TRABALHO DE <i>MERCHANDISING</i>	24
3.5.1 Técnicas que visam maior rentabilidade ao pequeno varejista	24
3.5.2 Técnica para a exposição dos produtos	25
3.5.3 Técnica de correlação de produtos	28
3.5.4 Técnica que visa criar uma experiência de compra	28
3.5.5 Técnica do <i>Layout</i> da loja	30
3.6 BARREIRAS EXISTENTES QUANTO AO <i>MERCHANDISING</i>	30
3.6.1 Barreira quanto a características estruturais do pequeno varejo	31
3.6.2 Barreiras quanto aos recursos do pequeno varejista	31
3.6.3 Barreira cultural do pequeno varejista	31
3.6.4 Barreira quanto a política comercial de grandes varejistas	32
3.6.5 Barreira quanto a falta ou má comunicação dentro do PDV	32
3.6.6 Barreiras quanto à material de <i>merchandising</i> no PDV	33
3.6.7 Barreira por falta de produto no PDV	33
3.7 <i>MERCHANDISING</i> COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO	34
3.7.1 Investimento e suporte dado ao pequeno varejista	34
3.7.2 Barreiras que podem gerar relacionamento	35
3.8 PERCEPÇÃO DOS MATERIAIS DE <i>MERCHANDISING</i>	36
3.9 DICAS PARA PLANEJAR UM BOM <i>MERCHANDISING</i>	38
3.10 TIPOS DE AÇÕES PROMOCIONAIS DE <i>MERCHANDISING</i>	38
3.11 EXEMPLOS PRÁTICOS DE AÇÕES DE <i>MERCHANDISING</i>	39
3.12 MENSURAR O IMPACTO DO <i>MERCHANDISING</i>	43
3.12.1 Pesquisa de comportamento de compra e consumo	44
3.12.2 Pesquisa que busca medir impacto de materiais de merchandising	45

3.12.3 Pesquisa de relacionamento com varejista	45
3.12.4 Monitoramento de ações de merchandising	45
4 . CONCLUSÃO	46
ANEXO 1	49

TABELAS

TABELA I	TIPO DE PRODUTO COM COMPRA PLANEJADA VERSUS GASTO EFETIVADO POR CANAL
TABELA II	RAZÕES DA COMPRA POR IMPULSO DOS PRODUTOS
TABELA III	FREQÜÊNCIA DIÁRIA DE COMPRAS
TABELA IV	TEMPO MÉDIO GASTO NA LOJA
TABELA V	TICKET MÉDIO GASTO NA LOJA
TABELA VI	TIPO DE MATERIAL DE <i>MERCHANDISING</i> POR CANAL
TABELA VII	AÇÕES DE <i>MERCHANDISING</i> PARA DIFERENTES PRODUTOS
TABELA VIII	PRESENÇA DE MATERIAL DE <i>MERCHANDISING</i>
TABELA IX	PRESENÇA DE PRODUTO E MARCA

1 INTRODUÇÃO

A propaganda por si só não gera a compra de produto, depende de vários fatores como produto, preço, marca, promoção, esforço da equipe de vendas e ações no ponto de venda.

Os fabricantes de bens de conveniência vêm descobrindo cada vez mais sobre o comportamento de compra dos consumidores no ponto de venda – PDV's - , tanto em grandes redes de supermercado, lojas de departamento e também no pequeno varejo.

O uso de técnicas em grandes lojas de departamento e supermercados para influenciar os consumidores no momento da compra vem atraindo cada vez mais os fabricantes de bens de conveniência devido aos bons resultados obtidos. É no supermercado que o consumidor pode escolher a vontade seus produtos, encontrar tudo o que se quer, comprar do bom e do melhor, encontrar preços mais em conta, levar a família para passear, se divertir ao fazer compras, e achar boas promoções e descontos.

No entanto, existem canais como o pequeno varejo onde é necessária uma melhor aplicação das técnicas no ponto de venda a fim de influenciar no comportamento de compra do consumidor.

Para isso, o estudo contemplará os estabelecimentos legais do pequeno varejo que vendem alimentos, cigarros e bebidas em geral. Os pequenos varejos de bens de conveniência englobam: mini-mercados, mercearias, bancas de jornal, drogarias, lojas de conveniência, bares, padarias, perfumarias, confeitarias e lojas de desconto.

Para este estudo específico não serão consideradas farmácias e perfumarias, vendas diretas, lojas de departamento, lojas especializadas, restaurantes e também qualquer outro estabelecimento que não venda bens de conveniência, mesmo sendo um pequeno varejo.

O *merchandising* vem sendo a técnica aplicada no ponto de venda pelos fabricantes de bens de conveniência a fim de influenciar o comportamento do consumidor no momento da compra.

Porém não se sabe ao certo sua efetividade no pequeno varejo, já que foi comprovada em diversos estudos sua efetividade no varejo de médio e grande porte.

1.1 PROBLEMA

O *merchandising* é uma técnica que pode ser aplicada no pequeno varejo com o objetivo de aumentar as vendas e a lucratividade do pequeno varejista e dos fabricantes de bens de conveniência?

1.2 JUSTIFICATIVA

Desde o advento do plano real, o mercado varejista brasileiro vem crescendo ano a ano. Segundo dados da Supermercado Modelo (2005), nos últimos cinco anos, além de crescer em volume e valor, o mercado varejista também cresceu no número de categorias e marcas vendidas no ponto de venda. Em 2005, o mercado varejista foi de 148.266.864.000 reais com um crescimento de 8,5% em relação ao ano de 2004.

O pequeno varejo foi perdendo ao longo das últimas três décadas sua importância em volume de vendas de produtos de bens de conveniência com relação aos supermercados, hipermercados e lojas de auto serviço com mais de dois *check out*, mesmo assim o pequeno varejo apresentou ano a ano crescimento de volume e valor.

Entre os produtos mais planejados e comprados no pequeno varejo estão os refrigerantes, cigarros, cervejas, salgadinhos e cartões pré-pagos. Em volume de vendas destes produtos cresceram em torno de 20% comparando os anos de 2004 e 2005 (Supermercado Modelo 2005).

Segundo dados da Supermercado Modelo (2005), o canal auto-serviço correspondeu a 59,2% das vendas de todos os canais e teve um crescimento estável ao longo dos últimos cinco anos.

Pode-se aplicar *merchandising* em qualquer tipo de bens. O estudo contemplará os bens de conveniência já que é mais evidente a sua aplicabilidade e efetividade, pois a sua demonstração no P.D.V pode por si só ser vendida imediatamente, sem uma necessidade de comparação ou exclusividade.

Segundo Blessa (2006 p.XVI), os gastos dos fabricantes de bens de conveniência com técnicas de *merchandising* nos pontos de venda – PDV - vêm aumentando a cada ano. Isto se deve a basicamente três fatores;

- a) São mais produtivos e mensuráveis do que os gastos com propaganda e promoção.
- b) Interesse dos varejistas em relação aos programas de *merchandising* dos fabricantes.
- c) 85% e 32% das decisões de compras são tomadas dentro do ponto de venda nos supermercados e no pequeno varejo respectivamente.

Conforme exemplificado acima, as decisões de compras praticamente são tomadas nos PDV's, as técnicas de *merchandising* podem ser usadas para estimular impulsos de compra, e também fazer com que a compra planejada direcione o consumidor a outras marcas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Demonstrar as diversas vantagens que os fabricantes de bens de conveniência podem obter ao investir seus recursos em atividades e ações de *merchandising* no pequeno varejo.

1.3.2 Objetivos Específicos

Levantar muito conhecimento sobre as teorias do *merchandising* e técnicas aplicadas no pequeno varejo.

Apontar técnicas e disseminar a cultura do *merchandising* no pequeno varejo que possibilite ao pequeno varejista aumentar suas vendas, lucratividade e fluxo de consumidores.

Auxiliar profissionais de marketing e vendas a utilizar técnicas de *merchandising* no pequeno varejo através de teorias e casos práticos já aplicados.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo terá como objetivo apresentar a teoria e conceitos de *merchandising* que estão relacionadas aos tipos de varejo, perfil dos consumidores, hábitos e comportamento de compra do consumidor e outros aspectos relevantes do marketing como embalagens, tipos de bens e marcas.

2.1 *MERCHANDISING*

2.1.1 O que é *merchandising*

O *merchandising* é uma ferramenta de marketing que possui conceitos bastante definidos, como exemplo segue algumas definições de profissionais do tema;

Segundo Caldeira (1990 p.1), a palavra *merchandising* é o gerúndio de um verbo que deriva da palavra inglesa *merchandise*, a qual se traduz para o português por “mercadoria”. Do ponto de vista conceitual abrange duas definições, a primeira como objetivo de venda, isto é , criar impulso do consumidor no ponto de venda – P.D.V - e a segunda mais abrangente no que diz respeito a mudança no comportamento de compra no P.D.V.

Segundo Caldeira (1990 p.1), *merchandising* é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de *marketing*.

Para Blessa (2006, p.1), “*merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.”

2.1.2 A história do *Merchandising*

O *merchandising* surgiu da liberdade de escolha dos consumidores dentro do estabelecimento. Antes, os produtos ficavam praticamente atrás do balcão e com ajuda dos funcionários estes eram oferecidos, recomendados e entregues a domicilio, assim havia um relacionamento pessoal intenso entre funcionário e/ou proprietário com o consumidor.

Porém, com as revoluções industriais e tecnológicas que ocorreram ao longo dos últimos séculos, houve diversos fatores que contribuíram para criar uma nova filosofia revolucionária no varejo. Esta filosofia domina-se de auto-serviço, que possibilitou o nascimento do *merchandising* e outras formas de comercializar os produtos. Segundo Caldeiras (1990 p.18), “o *merchandising* nasceu com o auto-serviço, como forma de falar com os consumidores por meio das próprias embalagens e produtos.”

Os fatores que levaram o surgimento do auto-serviço são: o crescimento da população, urbanização e concentração de grandes cidades.

2.2 DEFINIÇÃO DE BENS DE CONVENIÊNCIA

Segundo Caldeiras (1990 p. 35.), “designa-se por bem todo o produto que é produzido para satisfazer a uma necessidade ou a um desejo humano. Os bens são classificados em dois grandes grupos: bens industriais e de consumo.”

Os bens de conveniência inserem-se dentro dos bens de consumo; e estes são caracterizados pelo fato de serem consumidos ou manuseados pelo consumidor final e podem ser classificados em: bens de consumo de conveniência, de comparação e de especialidades.

O estudo contemplará os bens de consumo de conveniência, que possuem certas características como; baixa durabilidade, baixo custo unitário, alta distribuição, fácil de ser comprado e muitas marcas concorrentes.

Estas características intrínsecas dos bens de consumo de conveniência acabam moldando muitos dos conceitos e técnicas de *merchandising* que serão abordados posteriormente.

2.3 DEFINIÇÃO DE PEQUENO VAREJO

Segundo critério da Supermercado Modelo , o pequeno varejo é composto por lojas tradicionais e auto-serviço de um *check-out*, sendo:

- a) Lojas Tradicionais:

Na loja tradicional é necessária a presença do vendedor, ou balconista, em função de alguns tipos de produtos que comercializam.

b) Lojas Auto-Serviço:

A loja de auto-serviço tem como características fundamentais o *check out*, ou seja, balcão na saída da loja com caixa registradora. As maiorias dos produtos, nestes estabelecimentos, estão expostas de maneira acessível, permitindo aos fregueses se auto-servirem.

c) Bares:

Os bares possuem um balcão para serviço ao público e consumo no local. Sua entrada está de frente para uma rua ou área de circulação pública.

O estudo contemplará o pequeno varejo, que em geral possuem certas características como; baixo capital de giro, menor numero de funcionários, menor espaço físico, falta de automatização do PDV, falta de segurança e limpeza, falta de produtos e marcas e mão de obra menos especializada em serviço.

Estas características afetarão diretamente na aplicabilidade e operacionalização das técnicas de *merchandising* no pequeno varejo.

2.4 HÁBITO E COMPORTAMENTO DE COMPRA NO PEQUENO VAREJO

Ao longo dos anos o varejo vem se adaptando conforme a evolução da sociedade. Pode-se citar vários exemplos desta evolução, como a entrada da mulher no ambiente de trabalho, menor tempo de lazer no dia a dia, almoçar fora de casa em menor tempo, passar mais tempo dentro de casa ou até mesmo o surgimento de locais de encontro no varejo para diferentes faixas etárias, etc.

Esta evolução da sociedade trouxe algumas adaptações no varejo. Entre elas podemos citar maior comunicação e exposição dos produtos e marcas dentro do P.D.V., e também uma melhora na experiência de compra por parte do consumidor. Estas mudanças resultaram em um novo comportamento no varejo, como também a nova forma de relacionamento entre empresa e varejista.

Este comportamento de compra exige aos poucos uma experiência real de compra, isto é, que seja agradável, onde quebre a monotonia das prateleiras e

corredores pouco atraentes. O ambiente de compras deve ser mais vivo e dinâmico, estimular os sentidos humanos tornando-se a compra prazerosa.

Com a entrada da mulher no ambiente de trabalho, as tarefas do lar como a compra para a casa, fez diminuir o hábito de trazer lista de compra de mercado. Com esta mudança de hábito, os produtos bem expostos e comunicados no ponto de venda captam maior a atenção no momento da compra, e possibilitando que a dona de casa conheça novas marcas e também lembre de diversos produtos e marcas já experimentada anteriormente.

2.4.1 Perfil do consumidor em diferentes canais do pequeno varejo

Segundo a pesquisa POPAI (2005), houve uma diferenciação de perfil de consumidor quanto aos hábitos, horário de consumo e tipo de compra. Alguns tipos de estabelecimento são característicos por diferentes hábitos de compra. É comum executivos que possuem pouco tempo disponível para o almoço, acabarem freqüentando padarias e lanchonetes nestes horários. O público jovem tem o hábito de freqüentar lojas de conveniência e bares/lanchonete nos horários noturnos, geralmente à procura de bebidas alcoólicas, cigarros e lanches rápidos antes ou depois das **baladas**. Assim os canais lojas de conveniência e padarias/confeitarias tiveram que se adaptar a este novo comportamento. Atualmente vendem desde produtos básicos, como diversos produtos e marcas mais sofisticada a fim de atender a essa demanda. Porém alguns comportamentos são bastante enraizados e praticamente não mudaram. É ainda comum na padaria tomar café da manhã, comprar cigarro e jornal logo cedo. As donas de casa, empregadas domésticas ou idosas costumam freqüentar armazéns/mercearias de manhã ou de tarde por não terem o hábito de saírem do bairro para realizarem suas compras. Nestas situações, normalmente, realizam compras rápidas devido a falta de um produto não adquirido na compra mensal ou por ocasiões especiais POPAI (2005).

No mercadinho existe o hábito de realizar a compra de reposição de produtos, já que a falta de produto no supermercado ou até mesmo o maior consumo de um determinado produto é bastante comum. As mudanças de comportamento de compra

afetaram diretamente diversos perfis de públicos. Os varejistas e os fabricantes de bens de conveniência começaram a tirar proveito desta situação atraindo consumidores com novidades e artimanhas promocionais de baixo custo, gerando a compra por impulso destes consumidores.

Estes hábitos e mudanças de perfil e comportamento de compra fizeram com que as técnicas de *merchandising* estimulassem a compra por impulso de produtos e marcas, criando assim novos ambientes e momentos de consumo.

2.4.2 Compra planejada e por impulso.

Segundo a pesquisa POPAI (2005), a maioria dos freqüentadores de lojas de pequeno varejo possui o hábito de consultar produtos e ofertas de folhetos e jornais que recebem em sua casa. Este fato auxilia na escolha de compra dos produtos, porém muitos dos consumidores não recebem folhetos em casa, mesmo assim declaram que gostam de consultar produtos e ofertas ao chegar no estabelecimento. É neste momento que a missão do *merchandising* é a preparação dessa exibição de produtos nas prateleiras, vitrines e materiais de divulgação a fim de estimular a escolha e compra de produtos. Segundo pesquisa POPAI (2005), o grau de planejamento do brasileiro é o mais baixo do mundo no pequeno varejo, com apenas 68% das compras.

O fato de fazer compras por impulso não significa que os consumidores gastem mais dinheiro que o planejado, já que o *ticket* médio planejado e o efetivamente gasto apresentam muito poucas diferenças (POPAI 2005). Os consumidores demonstram-se bem focados quanto aos gastos no pequeno varejo, isto é, muitos acabam gastando conforme o planejado (Tabela I).

Segundo Blessa (2006), os produtos com maior índice de compra planejada são: arroz, sabão em pó, frios, açúcar, café, feijão, óleo, creme dental, leite em pó, café solúvel e sabonete. Os produtos com menor índice de planejamento são: sobremesas, calçados, utilidades do lar, perfumaria, salgadinhos, guloseimas, congelados, bazar e sobremesas para preparar (nesta ordem).

TABELA I - TIPO DE PRODUTO COM COMPRA PLANEJADA VERSUS GASTO EFETIVADO POR CANAL

	MERCADINHO			PADARIA			CONVENIENCIA		
	Base	planeja	efetu	Base	plane	efetu	Base	plane	efetuad
	NA	%	%	NA	%	%	NA	%	%
Pão	139	87	13	285	96	4	5	80	20
Refrigerantes	96	79	21	92	89	11	134	96	4
Cigarros	32	75	25	80	95	5	196	98	2
Cervejas	21	86	14	17*	100	-	94	98	2
Queijo	39	74	26	43	81	19	1	-	100
Leite	50	86	14	31	81	19	1	100	-
Biscoitos	83	65	35	8*	75	25	16*	100	-
Café	26	69	31	28	89	11	40	95	5
Salgadinho caseiro	9**	56	44	39	82	18	49	92	8
Sucos	33	45	55	33	85	15	16*	81	19
Sorvetes	8*	88	12	31	87	13	52	88	12
Sabão em po'	32	72	28	1*	-	100	-	-	-

Fonte: POPAI 2005

2.4.2.1 Compras por impulso de diferentes produtos e marcas

Do ponto de vista em focar esforços de *merchandising* para compras por impulso de produtos e marcas, os fabricantes de bens de conveniência devem levar em consideração o canal de compra, pois as ações de *merchandising* levam a diferentes resultados, conforme Tabela II - POPAI (2005);

- a) Nas padarias e lojas de conveniência proporcionou venda, isto é, algum estímulo no PDV proporcionou o desejo e a vontade da compra.
- b) No mercadinho gerou lembrança, foi ter lembrado de comprar algum produto.
- c) Loja de conveniência gerou conhecimento de marca isto é, a novidade de alguma marca ou produto.

TABELA II - RAZÕES DA COMPRA POR IMPULSO DOS PRODUTOS

	MERCADINHO	PADARIA	CONVENIENCIA
Base: Total da amostra	474	128	85
	%	%	%
Lembrei	63	29	14
Desejo/vontade	20	52	58
Promoção	7	5	4
Novidade	1	0	5
Outros	9	14	20

Fonte: POPAI 2005

Alguns produtos se destacam com maior porcentagem de compra por impulso dependendo do tipo de canal no pequeno varejo;

- a) Mercadinho com os sucos, biscoitos e sabão em pó ,
- b) Padaria com queijo, leite, e salgadinho caseiro.

Existem produtos que por si só geram compra por impulso, independente do canal comprado, como balas, chocolates, gomas de mascar, salgadinhos e até mesmo iogurte, POPAI (2005). As compras planejadas correspondem a 68% do total das compras no pequeno varejo contra 32% das compras por impulso, POPAI (2005).

No segmento de padaria/confeitaria percebe-se que as compras por impulso são mais comuns na parte da tarde, momento quando a compra do pão fica a cargo do chefe de família/cônjuge; uma vez que na parte da manhã, a compra é realizada pela empregada doméstica, que segue uma lista de compras restrita, pré-determinada pela patroa/patrão, POPAI (2005).

2.4.2.2 Barreiras que prejudicam a compra por impulso

Segundo Blessa (2006) existem algumas “barreiras invisíveis” que prejudicam o impulso da venda, podendo até determinar o fracasso ou sucesso da loja;

- a) Má localização da loja
- b) Vitrines desorganizadas com falta de preços e decoração ruim
- c) Escassez ou excesso de produto
- d) Tráfego excessivo ou localização distante
- e) Tablóides ou panfletos desestimulantes

f) Atendimento inadequado.

Percebe-se que em muitos locais de pequeno varejo os produtos estão desorganizados, com poluição visual que confunde a percepção humana, já que existe um limite sensorial para a exposição de marcas, Blessa (2006). Todos estes aspectos podem limitar a ação do *merchandising*

2.5 CINCO SENTIDOS HUMANOS

O ser humano aprende usando 83% da visão, 11% audição, 3,5% olfato, 1,5% tato e 1% pelo paladar. Assim é muito importante que o campo da visão dentro do estabelecimento esteja visível e perceptível o suficiente para que os produtos e material promocional estejam expostos adequadamente, Blessa (2006).

Sabe-se que a atenção se fixa normalmente num objeto entre 2s e 10s, se nesse tempo; outras embalagens, etiquetas de preço ou material promocional desviarem a atenção, o consumidor despenderá mais alguns segundos para fazer comparações; logo será a visão que normalmente impulsionará o cérebro escolher o produto, Blessa (2006).

É no momento da compra que os cinco sentidos humanos estão em plena interatividade com o ambiente, neste sentido o *merchandising* pode ser o elo da marca entre a propaganda e ponto de venda do produto, Blessa (2006).

2.6 A IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NO VAREJO

A embalagem deixou de ser apenas um invólucro protetor do produto, ou apenas um elemento que facilita sua distribuição. A embalagem atua também diretamente na sensibilidade humana, pode despertar impulsivamente a compra.

A embalagem tem o papel de comunicar no PDV, fazendo com que o consumidor compre o produto impulsivamente, sendo atraído pela força excitante do design e elementos da embalagem. A presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível.

Existem fatores importantes que os profissionais de *merchandising* e design de embalagens precisam analisar, segundo Blessa (2006).

- a) O produto ou marca é identificado prontamente de longe?
- b) Chama atenção entre os concorrentes na prateleira?
- c) Várias embalagens juntas formam figuras maiores? Formam um bom conjunto ou confundem um visual?
- d) A embalagem tem o tamanho apropriado para *Displays* de lojas do pequeno varejo?

A embalagem deve estar posicionada a altura dos olhos e ao alcance das mãos, e se tem algum apelo promocional, pois certamente levará vantagem perante o consumidor se está em processo de escolha. Se o consumidor não enxergar o produto ou sua marca de preferência poderá não comprar produtos no PDV e conseqüentemente gastar menos, em outros casos poderá comprar marcas da concorrência e produtos substitutos.

2.7 DECISÃO DE MARCA NO PEQUENO VAREJO

Nas compras de bens duráveis em algumas categorias a fidelidade de marca não é forte. Por outro lado também temos categorias onde o consumidor não está disposto a perder muito tempo na escolha e compra do produto, já sai de casa muitas vezes pensando no produto e marca que irá comprar.

Segundo pesquisa POPAI (2005), a decisão da marca no pequeno varejo pode variar bastante conforme canal de compra, categoria de produto, praça e perfil do consumidor;

- a) A marca é decidida previamente em 40% das compras.
 - sendo esta porcentagem maior na loja de conveniência (71%) , padarias (33%) e mercadinhos (26%).
- b) A marca é decidida dentro do PDV em 29% das compras
 - sendo esta porcentagem maior para mercadinho (41%), na loja de conveniência (20%), e padarias (16%).

Portanto, 69% da decisão de compra são de marcas, sendo sua maioria de consumo freqüente e habitual.

Por outro lado temos 31% das compras onde não se leva em consideração o fator marca, podendo até ser vendidos produtos sem marca;

- a) Padarias com (51%), mercadinho (33%) e Lojas de conveniência com apenas (9%)

É no mercadinho onde a escolha da marca ocorre com maior força dentro do PDV. Nas lojas de conveniência e padaria a escolha da marca é maior quando planejada antes de entrar no PDV.

Este fator pode influenciar na escolha de técnicas de *merchandising* das grandes os fabricantes de bens de conveniência em focar marcas em canais de compra mais adequados.

2.8 POTENCIAL DO PEQUENO VAREJO

Segundo pesquisa POPAI (2005) o pequeno varejo possui dimensões que normalmente não ultrapassam os 1.000m quadrados, costumam vender a vista, admitem o uso de cartões de crédito e operam com margens pouco expressivas.

Alguns aspectos sócio econômicos como aumento da renda da classe mais baixa e consolidação da mulher no mercado de trabalho revelam que o potencial de consumo do pequeno varejo no Brasil é bastante atrativo, principalmente devido a sua população e extensão territorial. Além disso, vale ressaltar o número significativo de pequenas e médias cidades que resulta na importância significativa do potencial de consumo do pequeno varejo, motivo que leva o mercado de pequeno varejo estar bastante pulverizado, já que não existe concentração de varejistas.

Ao ser analisado o potencial do pequeno varejo sobre a ótica de produtos comercializados, a margem de lucro unitária é baixa, já que os produtos, em geral, possuem baixo valor unitário, o que os torna atrativo, sendo este o real motivo para o seu volume de venda.

2.8.1 Potencial de vendas por tipo de canal no pequeno varejo

Segundo dados Supermercado Modelo (2005), pode-se citar o canal alimentar como exemplo disto. Este canal corresponde a 40% das vendas de tudo que é

comercializado no varejo, e o pequeno varejo é o maior canal de vendas. Os mercadinhos de auto serviço com até quatro *check outs* possuem um volume de venda de 25,6% do total do canal alimentar, correspondendo um universo de 63.283 estabelecimentos; as lojas tradicionais com um volume de vendas de 19,1% tendo 310.942 estabelecimentos e os bares correspondendo a 424.516 estabelecimentos.

No canal cigarros o pequeno varejo corresponde aproximadamente a 75% das vendas, sendo os bares com 35%, padarias 25% e bancas de jornal 15%.

No canal de bebidas alcoólicas, o pequeno varejo representa 13,4% do volume vendido.

Os mercadinhos são bons exemplos de atratividade deste canal, devido ao potencial de consumo e gama de produtos comprados. Se considerado o gasto médio do consumidor no mercadinho (7,12 reais) multiplicado pela frequência compras mensal (16,5 vezes), conclui-se que cada consumidor gasta em média 117,48 reais por mês, POPAI (2005) O público que costuma freqüentar os mercadinhos são 73% de classes BC, 62% mulheres (esposa), 66% 18 a 45 anos e 58% trabalham fora. Normalmente costumam ir sozinhos, às vezes acompanhada de criança ou adulto.

O mercadinho é o segmento que apresenta maior *ticket* médio gasto dentro do pequeno varejo, com maior gama de produtos comprados como pães, carnes, refrigerantes, biscoitos, leite, hortifrutigranjeiros. O *ticket* médio no mercadinho 7,12 reais.

O canal loja de conveniência possui uma margem de lucro maior ao varejista por produto vendido, devido ao publico que freqüenta e horários de funcionamento. Em geral vendem produtos similares ao mercadinho como cigarros, refrigerantes, cervejas, salgadinhos caseiros e sorvete. Normalmente por atingirem diferentes públicos vendem marcas mais sofisticada e com maior valor agregado. (POPAI 2005) Na loja de conveniência o *ticket* médio é de 4,24 reais

O público que costuma freqüentar as lojas de conveniência são 69% de classes AB, 70% homens (marido ou filho), maior o publico solteiro, 64% 18 a 35 anos, 80% trabalham fora, 46% maiores de 18 anos. Costuma ir sozinho ou acompanhado de adulto.

2.8.2 Potencial de comunicação por tipo de canal no pequeno varejo

Outro potencial a ser mais bem explorada no pequeno varejo é a comunicação, isto é, a exposição de marcas e produtos que pode proporcionar maior visibilidade, conhecimento e lembrança das mesmas. A comunicação está relacionada ao tempo médio que o consumidor gasta dentro da loja e frequência mensal de visita.

A padaria é o estabelecimento freqüentado maior numero de vezes diariamente comparadas aos outros canais como mercearia e lojas de conveniência. O consumidor visita a padaria 21,38 vezes, o consumidor gasta 6min32s dentro da loja, porém é o canal com menor ticket médio de 3,57 reais, sendo que 50% dos consumidores gastam em média 2 reais nas padarias, POPAI (2005).

O público que costuma freqüentar a padarias são 77% de classes BC, 52% homens (marido), 67% 18 a 45 anos e 70% trabalham fora. Normalmente costuma ir sozinho, às vezes acompanhada de criança ou adulto

O mercadinho é o estabelecimento com maior tempo médio que o consumidor gasta dentro da loja, sendo 6min41s, onde o consumidor costuma visitar por mês 16,50 vezes.

A loja de conveniência é o tipo de canal com menor visita e tempo gasto dentro da loja, com apenas 4min33s e com visita mensal de apenas 13,76 vezes, POPAI (2005)

Conforme tabelas III,IV,V abaixo, os indicadores como frequência mensal de visita, *ticket* médio, tempo gasto dentro da loja e perfil do publico são fundamentais para entender as diferenças de cada canal quanto ao seu potencial de *merchandising*.

TABELA III - FREQUÊNCIA DIÁRIA DE COMPRAS

	MERCADINHO	PADARIA	CONVENIENCIA
Base: Total da amostra	600	600	600
	%	%	%
1 vez	15	27	10
2 vezes	8	15	7
3 vezes	4	4	2
4 vezes	2	2	*
5 vezes	*	1	1
6 vezes	-	*	1
7 vezes	*	1	*
10 vezes	*	1	*
Média diária	1.85	1.78	1.89

Fonte: POPAI 2005

TABELA IV - TEMPO MÉDIO GASTO NA LOJA

	MERCADINHO	PADARIA	CONVENIENCIA
Base: Total da amostra	600	600	600
	%	%	%
Até 01:00 min	12	21	15
02 min a 03 min	28	33	41
04 min a 05 min	24	19	26
06 min a 10 min	21	17	13
11 min a 15min	9	5	3
16 min a 29 min	3	3	1
Mais de 20 min	3	3	2
Média diária	6'41"	6'32"	4'33"

Fonte: POPAI 2005

TABELA V - TICKET MÉDIO GASTO NA LOJA

	Mercadinhos		Padarias		Conveniência	
	planeja do	efetuado	planejado	efetuado	planejado	efetuado
Base: total da amostra	600	600	600	600	600	600
	%	%	%	%	%	%
Até R\$ 1,00	12	13	23	22	7	7
De R\$ 1,01 a 2,00	16	15	28	28	31	30
De R\$ 2,01 a 3,00	10	11	12	16	19	20
De R\$ 3,01 a 4,00	5	7	8	9	6	12
De R\$ 4,01 a 5,00	16	9	12	8	15	6
De R\$ 5,01 a 10,00	22	21	12	10	16	16
De R\$ 10,01 a 20,00	12	11	4	5	4	6
Mais de R\$ 20,00	7	8	1	1	2	2
Não comprou nada	-	5	-	1	-	1
Média em R\$	7.90	7.12	3.75	3.57	4.62	4.24

Fonte: POPAI 2005

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo terá como objetivo apresentar casos práticos de *merchandising* aplicados no pequeno varejo, discussões sobre técnicas e ferramentas de *merchandising* e os resultados que podem ser mensurados e obtidos pelos fabricantes de bens de conveniência e o pequeno varejista.

3.1 VANTAGENS E DESVANTAGENS DE COMPRAR NO PEQUENO VAREJO

O hábito de compra no pequeno varejo diferencia-se bastante dos supermercados, magazines e outras lojas de maior porte. A sua pulverização geográfica e maior numero de estabelecimentos, fez com que a sua localização perto de casa ou do trabalho seja a principal razão de visita e compra no pequeno varejo. O atendimento cordial, prestativo e o relacionamento que o dono da loja tem normalmente com o cliente é outro motivo que influencia bastante na escolha. Caldeiras (1990)

No mercadinho é possível encontrar produtos com melhores preços que os supermercados e até mesmo mais fresco. Na padaria, por exemplo, a qualidade e diversidades de produtos como o pão são comuns e atraem consumidores fiéis. Padarias e bancas de jornal normalmente são freqüentadas diariamente por atrair compradores de produtos de hábito de consumo diário, como jornal, pão, cigarros e cartões pré-pagos. POPAI (2005)

As lojas de conveniência em geral possuem horário de funcionamento 24 horas, possibilitando uma variedade de produtos para serem consumidos durante o dia e a noite. Existem lojas de conveniência com fácil acesso de metro, ônibus, situados em avenidas principais e fácil estacionamento. POPAI (2005)

3.1.1 Principais comparações entre o pequeno varejo e os demais varejos

Por outro lado, houve uma diminuição ao longo dos anos da importância do canal pequeno varejo. Isto ocorreu basicamente a ascensão dos supermercados e hipermercados. Existem vários fatores onde o grande varejo se diferencia do pequeno. As compras normalmente são quinzenais ou mensais com alto valor de *ticket* médio.

Normalmente o supermercado faz promoções de produtos essenciais só para atrair consumidores e também ofertas de diversos produtos, e facilita o crédito ao consumidor. A variedade de produtos e marcas e sua facilidade de escolha dentro da loja são fatores importantes na decisão de escolha do local de compra. Outro aspecto que deve ser levado em consideração está relacionado a experiência de compra, onde encontramos maior higiene e áreas de lazer para a família. Caldeiras (1990)

Porém o consumidor encontra algumas desvantagens nos supermercados, hipermercados e magazines que possivelmente no pequeno varejo encontraria com menor intensidade. As principais desvantagens são: gastar mais dinheiro e tempo do que o necessário, desconforto por não comprar algo que o filho gostaria, e passar horas em filas e bagunça generalizada, não encontrar amigos ou conhecidos, e ter alguns produtos como carne e verdura não muito frescos. Outro aspecto é a necessidade do carro para fazer as compras, onde a locomoção pode se tornar cara e não muito acessível. POPAI (2005).

O pequeno varejo lida com a concorrência através da prática de um bom atendimento e relacionamento com o cliente, oferecendo um *mix* de produtos diversificado, de qualidade e a um preço competitivo no mercado.

3.2 *MERCHANDISING* NO PEQUENO VAREJO

3.2.1 Do ponto de vista estratégico para os fabricantes de bens de conveniência

O *merchandising* pode se tornar uma ferramenta de construção ou fortalecimento do relacionamento com o varejista. Este relacionamento somente irá se concretizar se os objetivos do trabalho de *merchandising* impactar na lucratividade e custos operacionais do varejista e da empresa.

Outro ponto importante é que a exposição reforça a fidelidade da marca, já que consumidores fiéis querem localizar facilmente as suas marcas preferidas. Quando encontramos nossas marcas nos pontos de venda e expostas com destaque, o consumidor fica mais convicto do valor da fidelidade. O *merchandising* pode trazer maior fidelização às marcas adicionando maior valor as mesmas.

O *merchandising* pode também diferenciar a marca de seus concorrentes no PDV's, gerando inovações, despertando interesse e atenção. No pequeno varejo onde o consumidor tem dificuldade de visualizar as marcas devido a poluição visual e desorganização das mesmas, o *merchandising* quando bem feito pode destacar uma marca ou categoria de produto.

O *merchandising* no PDV é uma forma de interagir a marca com o consumidor no momento da compra, induzindo novos consumidores à experimentação e à compra, e também uma importante fonte de conhecimento de novas marcas e lembrança de marcas já existentes.

Segundo Blessa (2006), 85% de decisão de compra ocorre dentro do PDV's, significa que cada vez mais o PDV desempenha um papel fundamental na decisão de escolha, gerando vendas e aumentando a participação de mercado. Outro ponto importante é que os gastos em *merchandising* em algumas categorias de produto e marcas são muito mais produtivos e mensuráveis do que os gastos com propaganda e promoção. Há algo indiscutível sobre o *merchandising* no ponto-de-venda: ele é considerado a “midia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “tres elementos-chave” para a concretização de uma venda; consumidor, produto e o dinheiro.

3.2.2 Do ponto de vista estratégico para o pequeno varejista

O *merchandising* cria uma oportunidade em relacionar as marcas líderes com o estabelecimento do pequeno varejista, já que o mesmo não possui recursos financeiros para vincular sua loja com intensa propaganda. A exposição possibilita colocar o consumidor frente a frente com marcas com destaque, associando a imagem positiva da marca com o estabelecimento.

O *merchandising* cria um aumento do ticket médio gasto por cliente na loja, já que a exposição gera compra por impulso proporcionando maior lucratividade por produto, devido ao seu maior giro e menor estoque. Outro aspecto importante é a exposição dos produtos na parte externa da loja, o vitrinismo pode atrair novos clientes para a loja quando bem exposto.

O *merchandising* cria tráfego para dentro da loja, principalmente o perfil do público que a loja atende. Este aumento de tráfego pode gerar uma maior fidelização do cliente a loja, pois o mesmo sabe que seu produto está exposto de forma visível e de fácil acesso.

E por fim as técnicas de *merchandising* trazem maior lucratividade ao varejista, devido ao aumento das vendas, contratos de comunicação com os grandes fabricantes de bens de conveniência, facilitação de compra e ganho de material para a infra-estrutura e melhor gerenciamento do estoque e dos produtos expostos na loja.

3.3 MARKETING DE VAREJO (*TRADE MARKETING*)

Alguns fabricantes de bens de conveniência que trabalham constantemente com o varejo acabaram criando e desenvolvendo a cultura do Marketing de Varejo. O objetivo é priorizar ao máximo o relacionamento entre fornecedor e os varejistas, e também ser o elo de comunicação eficiente entre as áreas de marketing e vendas.

O *merchandising* é uma das mais importantes e principais ferramentas do marketing de varejo, já que obrigatoriamente deve estar de acordo com a filosofia global de comunicação do produto ou da empresa, para não quebrar a unidade dessa comunicação. O departamento de Marketing de Varejo ou *Trade Marketing* procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos de venda até o acompanhamento do seu desempenho diante de seus consumidores. Os grandes fabricantes de bens de conveniência criam exclusivamente equipes de *merchandising* que são responsáveis em operacionalizar todas as ações de *merchandising*.

3.4 SEGMENTAÇÃO ATRAVÉS DO *MERCHANDISING*

O *merchandising* pode criar alguns critérios de segmentação que podem variar de acordo com o grau de complexidade e ações que o fabricante tomará no pequeno varejo. Os critérios de segmentação são divididos em geral de 3 formas bastantes distintas.

- a) Tipo de ponto de venda; está relacionado com o *mix* de produtos, operacionalização da equipe e estrutura de atendimento interno, e ajuda a mensurar os resultados sobre os investimentos de *merchandising*.
- b) Perfil comportamental e experiência de compra; visa comunicar com maior eficiência as marcas e linhas de produto no PDV.
- c) Categorias de produtos; otimizar a colocação e distribuição dos materiais de *merchandising* no PDV, direcionar ações específicas, trabalhar de melhor forma possível os espaços internos do PDV.

3.4.1 Segmentação por ponto de venda

A segmentação dos PDV's deve ser um dos primeiros passos antes de iniciar a técnica de *merchandising* no pequeno varejo. No pequeno varejo a diferenciação entre os PDV's são significativas, organiza-los de forma criteriosa pode determinar o sucesso ou fracasso de um plano de *merchandising*. Normalmente os fabricantes de bens de conveniência segmentam os PDV's através dos seguintes critérios;

- a) Potencial de vendas
- b) Potencial de comunicação do PDV
- c) Localização geográfica
- d) Portfólio de produtos
- e) Tipo de Estabelecimento
- f) Perfil do público que frequenta
- g) Experiência e comportamento de compra

Os fabricantes de bens de conveniência podem usar vários critérios de segmentação ao mesmo tempo, o plano de marketing irá definir os principais critérios a serem seguidos.

3.4.2 Segmentação por perfil comportamental e experiência de compra

Os fabricantes de bens de conveniência que segmentam com maior detalhe e acuracidade seus PDV's, normalmente são as mais eficientes em comunicação e

vendas no PDV's. Como exemplo existe casos onde se observa o perfil do consumidor, potencial de comunicação, e experiência e comportamento de compra.

Esta segmentação por perfil e comportamental possibilita a empresa ser mais eficiente quanto a;

- a) Melhorar comunicação das marcas.
- b) Fidelização do consumidor, comunicar a marca e produto no PDV certo.
- c) Focar os investimentos em quantidade, e tipo de material no PDV

3.4.3 Segmentação por tipos de bens de conveniência

Outro tipo importante de segmentação é por tipo de bens de conveniência que visam definir melhor o local dos produtos e marcas dentro do PDV. A melhor forma de relacionamento com o varejista, aplicação de diferentes ações e material de *merchandising*.

Segundo a pesquisa Varejista (2006), cada grupo de produtos de bens de conveniência possui algumas atividades de *merchandising* aplicadas atualmente por fabricantes de bens de conveniência;

- a) Segmento de Chicletes e balas; Disponibilizam diversos *Displays*, avaliados como interessantes e atrativos, e oferecem uma linha extensa de produtos com maior giro e dando maior retorno financeiro.
- b) Segmento de Telecomunicações; Investem em propaganda na parte externa e interna das bancas de jornal, a fim de aquecer as vendas do produto cartão.
- c) Segmento de Laticínios; Investem na força da marca e qualidade do produto, tornando-o bem aceito no mercado.
- d) Segmento de Carnes e Embutidos; Supervisores são enviados a fim de acompanhar o trabalho do vendedor e verificar a exposição e disposição dos produtos.
- e) Segmento de Sucos Prontos; Investimento na divulgação da marca no interior dos PDV's, através de peças promocionais, *banners* e etc.

- f) Segmento de Pães e Biscoitos; O produto é negociado a um preço mais baixo, a ser repassado para o consumidor final, tornando os PDV's mais competitivos no mercado.
- g) Segmento de Chocolates; Oferece ao consumidor brindes que são agregados a compra do produto.
- h) Segmento de Refrigerantes; Possui uma linha extensa de produtos, atratividade de todos os tipos de consumidores, o que contribui a um maior retorno financeiro ao PDV.
- i) Segmento de Sorvetes e Picolés; Incentivam a assinatura de contratos de comunicação com os varejistas, através da doação de freezer e bonificações. Porém, proíbem a venda da marca concorrente no mesmo PDV.
- j) Segmento de Frios; Programas de descontos na compra de produtos que são lançados no mercado ou quando há um volume maior de compra, e também ações de degustação no PDV
- k) Segmento de *Snacks*; Pelo fato de investir muito em propagandas, embalagens, ações no PDV, acabam promovendo o produto, tornando-o rentável para o varejista. Investem em promoções com brindes agregados ao produto.
- l) Segmento de Cigarro; As propagandas e o material de comunicação expostos nos PDV's são elogiados. Os expositores cedidos pelos fabricantes são primeiramente avaliados como mídias, interessantes e atraentes para fumantes adultos, além de bonitas, iluminando o estabelecimento, dando ares de modernidade e agregando valor ao PDV. Além disso, também são destacadas pela utilidade na organização e estoque do produto cigarro.
- m) Segmento dos Atacadistas; Promovem palestras e treinamentos voltados ao varejista, focando em informações sobre o mercado.
- n) Segmento de Insumos para Panificação e Confeitaria; Oferta de uniformes aos funcionários do PDV, com logomarca da empresa e do PDV. Mais do que qualquer outro segmento, oferece constantemente, sem custo ao varejista, cursos e treinamentos a padeiros e confeiteiros. Ensinam como aprimorar e

diversificar o *mix* do PDV ou ainda apresentam novos produtos lançados no mercado.

3.5 TÉCNICAS QUE VISAM O TRABALHO DE *MERCHANDISING*

O primeiro passo é a implementação da cultura do *merchandising* no pequeno varejo, isto é, a compreensão e cooperação do estabelecimento. A equipe de vendas ou marketing de varejo deve convencer o pequeno varejista da real importância do *merchandising*

Existem alguns aspectos que tem que ser evitados como não expor produtos que não se tem em estoque, pois pode frustrar o consumidor profundamente.

Segundo Blessa (2006), existem inúmeras técnicas que resultam em aumento de vendas e atração de novos clientes para a loja; dependendo do tipo de segmento que o PDV é atribuído deve-se usar a técnica mais adequada de *merchandising*. De forma geral, existem algumas técnicas que são aplicados a todos os segmentos;

- a) O *Layout* da loja deve facilitar o transito das pessoas e assegurar visibilidade dos produtos e marcas em exposição.
- b) Alocar os espaços corretamente das marcas com maior rentabilidade e volume de vendas.
- c) Criar um ambiente que torne o momento da compra agradável, explorando de melhor forma os cinco sentidos.
- d) Montar um bom calendário promocional com temas e materiais adequados.

3.5.1 Técnicas que visam maior rentabilidade ao pequeno varejista

Segundo Caldeiras (1990), a execução do trabalho de *merchandising* somente se torna factível ao pequeno varejista, não apenas no investimento que a empresa faça no seu estabelecimento, mas também em saber operar a baixo custo sem perder a qualidade. Para isso a empresa pode auxiliar o pequeno varejista em alguns aspectos básicos;

- a) Controlar os estoques das mercadorias de modo a evitar excessos.

- b) Verificar se a data de validade dos produtos não está vencida.
- c) Expor na frente da prateleira o produto de fabricação com data mais antiga e atrás o de fabricação mais recente.
- d) Manter a loja equipada e arrumada e verificar o estado de conservação do material de ponto de venda.
- e) Operar com sistema de identificação e precificação informatizado.
- f) Grandes volumes combinam com promoções de preço, os consumidores se empolgam a levar maiores quantidades.

A equipe de *merchandising* deve dar suporte ao pequeno varejista em;

- a) Treinar, incentivar e comunicar adequadamente os funcionários e proprietários do estabelecimento.
- b) Adequar a área do estabelecimento para exposição dos produtos que seja compatível a necessidade de geração do volume de vendas.

3.5.2 Técnica para a exposição dos produtos

Os produtos sendo muito bem expostos e com destaque podemos assegurar que é dada ao consumidor a real oportunidade de comprá-los. Esta técnica que aperfeiçoa o ponto de venda é chamada de emprateleiramento, onde os tamanhos das prateleiras e o número de itens expostos e sua seqüência facilita a rotação e visibilidade dos produtos. Caldeiras (1990)

Dentro desta técnica de “emprateleiramento” temos o planograma e facing das marcas. Planograma é o local situado na gôndola ou prateleira do fabricante, que pode ser encontrado suas próprias marcas, e facing é o local situado na gôndola ou prateleira da loja em geral que pode ser encontrado as marcas do concorrente e do fabricante. A técnica de emprateleiramento é fundamental, pois é o momento mágico entre consumidor e produto no momento da venda.

Está técnica consiste em uma ferramenta para exposição de marcas, indica presença de produtos do fabricante, auxílio na venda de todo o portfólio de produtos, e sinaliza a presença de marcas do fabricante em PDV's que tenham forte relacionamento com a concorrência.

Portanto se uma marca normalmente possui variedades em tamanhos, sabores, formatos e etc., a técnica de emprateleiramento permite que sua linha seja exposta, possibilitando girar variantes menos conhecidas afim que o consumidor tenha maior contato visual com toda a família da marca. Ao mesmo tempo pode gerar compra por impulso, isto é, o consumidor comprar alguma variante nova ou edição limitada que não havia planejado comprar. Caldeiras (1990).

Os grandes fabricantes de bens de conveniência criaram documentos de planos de prateleira, onde exemplificam melhores formas de exibir suas marcas. Estes documentos normalmente ajudam bastante o pequeno varejista em organizar sua prateleira possibilitando maior giro de seus produtos possibilitando menores estoques. A arrumação das mercadorias deve seguir o movimento natural dos olhos, isto é, da mesma forma que um consumidor lê normalmente um jornal.

Algumas regras para aperfeiçoar o plano de prateleira foram constatadas ao longo dos anos e consolidadas por Caldeiras (1990).

- a) A marca mais importante em cada produto será a primeira a ser encontrada no ponto de venda
- b) As marcas e embalagens de maior giro estarão nas prateleiras ou locais de mais fácil e rápido acesso por parte dos clientes.
- c) Destaque de posicionamento para as marcas líderes de mercado, em termos de posição horizontal e vertical na gôndola.
- d) As marcas com vendas maiores devem ocupar espaços maiores nas prateleiras, esta distribuição deve ser proporcional a venda versus volume ocupado.
- e) Organizar as marcas seguindo critérios de segmentação de mercado por parte dos consumidores.
- f) Produto em local baixo demais ou alto demais desestimula o cliente a comprar para não ter que procurar por ajuda.
- g) Os produtos maiores devem ficar expostos a direita dos menores da mesma categoria.

- h) A melhor e mais bonita arrumação é feita no sentido vertical quando o mesmo produto ocupa todas as prateleiras, de cima para baixo com frentes equivalentes.

É muito importante que o vendedor ou agente de *merchandising* deve abordar o pequeno varejista seguindo alguns critérios básicos;

- a) Agradar e explicar o conceito.
- b) Destacar os benefícios e comprovar afirmações como testes já realizados, fotografias e exibindo resultados de vendas.
- c) Indicar o espaço requerido e dramatizar o espaço necessário, dando opção ao proprietário escolher mais de um espaço.
- d) Explicar a duração da exposição promocional e material utilizado.

Os locais internamente variam bastante quanto sua efetividade de exposição e venda dentro de um pequeno ponto de venda. Podemos dividir os locais de exposição no interior da loja dependendo dos objetivos de *merchandising*;

- a) Gerar fluxo para o interior da loja.

Indicação: colocar produtos onde o consumo é diário, como exemplo; os cartões telefônicos, cigarros, jornais e etc.

- b) Dar destaque a exposição dos produtos e promoções.

Indicação: locais pertos da maquina registradora ou local de fácil visualização fora da loja e locais como ponta de gôndola ou fora de corredores é de rápido e fácil acesso.

- c) Gerar compras por impulso de produtos considerados, por exemplo, supérfluos.

Indicação: Colocar exposições nas paredes laterais dos caminhos que levam aos balcões de atendimento e pequenos *Displays* em cima do balcão.

As vantagens de uma exposição bem feita para o consumidor são; facilitar a compra, economizar tempo e lembrar das necessidades. Já para o varejista cria fidelidade a loja, atrai novos consumidores, aumenta sua lucratividade e valoriza o espaço de sua loja. E por final para o fabricante seria aumentar a rotatividade dos

produtos; criar fidelidade ao produto e à marca e bloqueia as atividades da concorrência.

3.5.3 Técnica de correlação de produtos

Outra técnica importante do *merchandising* é a correlação dos produtos, isto é, vender xampus, cremes, condicionadores e tinturas no mesmo local, onde possibilitará uma compra por impulso de produtos da mesma marca, desta forma, estará otimizando o pequeno espaço do varejista e as margens operacionais do varejo. Esta técnica aumenta as vendas de produtos correlacionados com baixo giro na loja e maior margem de lucro, estando sua exposição com um produto correlacionado de alto giro na loja. Caldeiras (1990)

Identificar e calcular os custos por metro quadrado da loja ajuda orientar sobre a alocação do espaço que cada produto ou gôndola deve receber em sua exposição de venda ou *merchandising*. É importante que todo o emprateiramento e as exposições promocionais sejam analisados economicamente, no seu detalhe de custo de espaço, custo de manuseio, levando-se em consideração a margem do produto e o seu giro.

Os produtos líderes de mercado ou de consumo obrigatório quando colocados com produtos que estão com excesso de volume ou produtos/marcas com baixo giro, estes impulsores ajudam a vender estes produtos. Blessa (2006).

Segundo Blessa (2006), a técnica de *cross-merchandising* é de associação de mercadorias e usos em pontos extras. Todos os produtos devem estar em pontos normais e eventualmente em ponto extras, nunca abandone, por exemplo, o queijo ralado da seção de queijos (ponto normal), coloque também na seção de macarrão (ponto extra).

3.5.4 Técnica que visa criar uma experiência de compra

Os brasileiros em geral que freqüentam o pequeno varejo carecem em geral de lazer, viagens, e passeios e que o momento da compra pode ser uma experiência

relaxante e prazerosa. Apesar de não terem dinheiro para o lazer apreciam o conforto, atenção e limpeza.

O pequeno varejista não tem recursos para investir em projetos, ambientes sofisticados e lugares de lazer na sua loja. Porém pode proporcionar uma experiência de compra prazerosa que desperte os cinco sentidos. O pequeno varejista pode diferenciar-se de outros varejos e da concorrência da seguinte forma;

- a) Lojas atraentes e organizadas com uma sensibilidade artística
- b) Tino comercial com preço, serviço e pessoal nota 10.
- c) Linguagem visual através da expositécnica e mensagens para o público alvo.

A comunicação deve chamar atenção e informar, ela deve ser fácil e rápida de compreender, ter poucas palavras, letras simples e grandes; do contrário não serão lidas.

Através da cor, som, luz, aroma e movimento, o pequeno varejista pode criar uma atmosfera de compra prazerosa através do *merchandising* estimulando os 5 sentidos humanos. O papel do *merchandising* é gerar a compra por impulso num ambiente prazeroso.

Segundo Blessa (2006), a atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicação visual, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepções dos clientes que, ao final, poderão afetar o comportamento de compra. Para cada tipo de comunicação deve-se trabalhar da seguinte forma;

- a) As cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas
- b) A música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja. O ritmo da música consegue controlar o ritmo do tráfego da loja.
- c) A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar as mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e personalidade da loja. Pode dar sensação de limpeza e ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor.

- d) O olfato após a visão e o sentido que mais provoca emoções. Odores induzem clientes a permanecerem mais na lojas e comprar mais, provocam recordações , sensação de prazer e estimulam alguns estados de espírito como relaxamento, energia e sensualidade. O olfato pode dar sensação de limpeza e emoções já vividas dos consumidores
- e) O movimento de um *Display*, ou decoração promocional, pode aumentar as vendas.

3.5.5 Técnica do *Layout* da loja

Visa a localização dos equipamentos (gôndolas, checkouts, seções e etc.) necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação de público. 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 espaços valorizando os outros mais preciosos onde ficam as mercadorias expostas, criando um clima agradável as compras.

O pequeno varejista deve escolher e investir seus recursos nas áreas de maior circulação, que vendem mais e investir pouco em áreas que não vendem.

Segundo Blessa (2006), a vitrine é fundamental para comunicar o público que o estabelecimento quer atrair, principalmente atrair os olhares dos distraídos.

3.6 BARREIRAS EXISTENTES QUANTO AO *MERCHANDISING*

Segundo Blessa (2006), existem inúmeras barreiras que dificultam o trabalho de *merchandising* no pequeno varejo, tornando-os pouco atrativos em termos de investimentos pelos fabricantes de bens de conveniência.

3.6.1 Barreira quanto a características estruturais do pequeno varejo

Segundo Blessa (2006), algumas barreiras são classificadas devido ao tamanho dos estabelecimentos do pequeno varejo, quando comparada com os médios e grandes estabelecimentos. Logo estas barreiras são;

- a) Espaço pouco adequado e reduzido para pontos de promoção
- b) Menor espaço para comunicação de produtos
- c) Menor venda de produtos por estabelecimento
- d) Menor tráfego de clientes
- e) Exposição grande e numerosa em pequenos varejos que torna a loja de difícil visualização.

3.6.2 Barreiras quanto aos recursos do pequeno varejista

Já outras barreiras dizem respeito ao grau de profissionalização e quantidade de investimentos dos proprietários.;

- a) Pouca mão de obra especializada em serviço
- b) Deficiência no quadro de funcionários, principalmente devido ao alto custo que novas contratações acarretariam.
- c) Falta de equipamentos adequados para ponto de vendas
- d) Menor informatização no ponto de venda
- e) Menor informação sobre diversos produtos.

Outro aspecto é a falta de investimentos em ambientes mais prazerosos e dinâmicos que possam realmente tornar a experiência de compra única, sendo um diferencial importante para escolha de compras familiares.

A falta de recursos para troca de informações entre o fabricante e o pequeno varejista está relacionada principalmente a falta de tecnologia disponível no PDV ou até mesmo a barreira cultural do varejista.

3.6.3 Barreira cultural do pequeno varejista

Existe também a barreira quanto ao pequeno varejista em despertar atenção e interesse no *merchandising* ou até mesmo desconhecimento de suas vantagens e real

aplicação no dia a dia. Esta barreira cultural pode variar bastante quanto à região geográfica e a faixa etária do dono do estabelecimento.

As objeções e frases comuns que tornam uma barreira à implementação do *merchandising* são comuns no dia a dia. Dificilmente um proprietário irá dizer sim inicialmente, e haverá frases como do proprietário do pequeno estabelecimento como; “não tenho espaço disponível”; “eu não acredito em exposições”; “esta exposição que está aqui já é muito boa, não preciso de outra”; “só promovo as melhores marcas”.

O departamento de vendas ou de marketing de varejo deve contemplar nos planos de *merchandising* um programa de conscientização e estímulo ao pequeno varejista, definido dentro da política e planos de marketing.

3.6.4 Barreira quanto a política comercial de grandes varejistas

As grandes redes de supermercados atuam constantemente por meio de políticas comerciais agressivas com preços baixos, promoções agressivas, crédito fácil ao consumidor, uso da mídia para cativar e atrair consumidores.

3.6.5 Barreira quanto a falta ou má comunicação dentro do PDV

Segundo Blessa (2006), é comum o consumidor não levar um produto por não ter etiqueta de preço, durante esses segundos de dúvida, ele, ou perde o impulso, ou pensa que pode ser muito caro, reconsiderando se deve ou não comprar.

Segundo pesquisas, uma das maiores barreiras no *merchandising* é a oferta de preço, sua falta ou má comunicada, pode bloquear a compra por impulso.

Outra barreira de comunicação no PDV ocorre quando falta ações de marketing dos fabricantes no PDV resultam em falta de comunicação do *mix* de produto no momento da compra.

A desorganização e a sujeira do material de *merchandising* dentro do PDV impedem a fixação deste tipo de mídia, e quando colocadas sem sua autorização são retiradas imediatamente. O material de comunicação deve ser adequado afim de não poluir o PDV.

3.6.6 Barreiras quanto à material de *merchandising* no PDV

Segundo Blessa (2006), existem 8 barreiras que podem tornar-se em problema aos fabricantes de bens de conveniência para execução e operacionalização do *merchandising*.

- a) Baixa conscientização do varejista sobre a importância de cada material
- b) Desrespeito ao material dos fabricantes, muitos pensam que é brinde ou enfeite do fabricante para o estabelecimento.
- c) Impedimento na colocação; muitas vezes o dono do estabelecimento não é comunicado da ação e fica irritado com a visita do promotor.
- d) Cobranças absurdas na utilização; existem categorias de produto onde o pequeno varejista coloca cada fabricante em guerra de negociação.
- e) Materiais inadequados para o PDV; muitas vezes ocupam espaços indevidos.
- f) Falta de conhecimentos técnicos; colocam o material escondido ou pouco visível.
- g) Falha na instalação, montagem e armazenamento dos materiais.
- h) Falta de adequação e padronização nos PDVS; o *Layout* não é bem utilizado internamente.

3.6.7 Barreira por falta de produto no PDV

A falta do produto e marca no PDV, por meio de problemas de distribuição ou falta de estoque, ocasionam queda significativa no volume de visitas aos PDV's, queda do faturamento e menor gasto de ticket médio. Muitas vezes o problema é do próprio fabricante que não atende da demanda em situações ocasionais, gerando falta de estoque ou até mesmo alto "*turn over*" de um produto;

Segundo a pesquisa POPAI (2005), a principal desistência na compra de um produto planejado é não encontrar o produto para comprar nos PDV's, no mercadinho corresponde a 15% da compra planejada. O produto com maior porcentagem é o sorvete com 36% de desistência por não encontrar o produto no PDV. Outro produto é

o sabão em pó (18%) onde muitos consumidores não encontram o tipo de sabão em pó desejado. Este índice de falta de produto é muito maior que o fator preço e até mesmo o consumidor ter esquecido.

Dependendo da categoria de produto quando o consumidor não encontra sua marca nos PDV's acaba escolhendo outra marca para substituir, esta atitude de escolha de outra marca está presente em 40 a 60% dos consumidores. Alguns produtos como cigarro o consumidor acaba buscando outro PDV para encontrar sua marca. Já em categorias de produto como suco ocorre à desistência da compra. Existem muitos casos em que a marca encontra-se no PDV's estocada ou até mesmo de difícil visualização nos PDV's, logo o consumidor não acaba encontrando e comprando.

Soluções: Constantemente informar os fornecedores e cobra-los sobre a falta de produtos e marcas, e monitorar os estoques. Fornecedores criarem um sistema operacional de incentivo ao varejista e vendedores sobre falta de produto e marca.

3.7 O *MERCHANDISING* COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO

É comum o trabalho de *merchandising* em pequenas lojas ficar restrito apenas ao vendedor, resumindo seu trabalho a arrumação de prateleira e executar trabalhos simples. Porém este trabalho por parte dos fabricantes de bens de conveniência não constrói um relacionamento entre empresa e pequeno varejista.

3.7.1 Investimento e suporte dado ao pequeno varejista

Uma forma de construção de relacionamento dos fabricantes de bens de conveniência é quando promovem gratuitamente ou a baixo custo equipamentos, refrigeradores, *Displays* ou gôndolas, criando pontos de venda dentro da loja a fim de aumentar as vendas do produto ou marca.

Um planejamento da empresa com relação a exposições promocionais pode se tornar uma oportunidade para construção de um forte relacionamento com o pequeno varejista. Alguns fabricantes de bens de conveniência criam manuais de varejo onde auxilia o vendedor e varejista nos seguintes pontos;

- a) Locais e pontos na prateleira ideais para exposições de promoções e produtos (locais de trafego, proeminência e chamariz etc.).
- b) Criação de broadside onde mostre os benefícios da venda da marca
- c) Como abordar e argumentar com o proprietário da loja
- d) Tipo de exposição que melhor se adaptará ao pequeno varejo, tanto quanto ao seu tamanho, espaço disponível, localização e marcas que desejamos expor.
- e) Cursos e treinamentos para funcionários dos PDV's, com foco na formação da força de vendas, conceitos sobre atendimento e vendas em geral;
- f) Relacionamento com o fornecedor, compras e entrega de mercadorias.

3.7.2 Barreiras que podem gerar relacionamento

Segundo a pesquisa Varejista (2006), podemos classificar 5 barreiras inerentes ao pequeno varejo que dificultam o trabalho de *merchandising* mas que apresentam soluções na construção de um relacionamento entre empresa e varejista;

- a) Infra-Estrutura; Falta de espaço físico para acomodação dos clientes em “horário de pico”;

Soluções: Ampliação do espaço físico; mudanças no *Layout* a fim de dar aspecto de maior modernidade, conforto, organização e diferenciação do PDV

- b) Higiene e Segurança; Higiene/limpeza constante do local e “Roubos” de mercadoria por parte de clientes;

Soluções: Instalação de sistemas de segurança; aquisição ou troca de equipamentos e materiais.

- c) Administrativa e Operacional; Falta de automatização do PDV, o que acarreta maior dificuldade no controle financeiro do PDV e do estoque;

Soluções: Criação de site por parte dos fabricantes de bens de conveniência a fim que o pequeno varejista possa tirar o pedido e consultar os produtos; Informatização e

automação completa da loja; Investimento para qualificação da mão de obra (treinamentos e cursos).

d) Pouca mão de obra especializada,

Soluções; Treina-los desde o manuseio do material de ponto de venda como indicar lugares mais adequados para exposição do produto no interior da loja ou até mesmo informá-los sobre os produtos.

e) Financeiro; Falta de capital de giro; prazo de pagamento, inadimplência de clientes e pagamento de aluguel; A grande maioria das compras é feita em dinheiro (~90%), apenas uma minoria usa cartões de crédito e débito.

Soluções; Saneamento de dívidas; maior prazo de pagamento, pagamento por espaço promocional e *merchandising*.

3.8 PERCEPÇÃO DOS MATERIAIS DE *MERCHANDISING*

Segundo pesquisa POPAI (2005), o recall de material espontâneo de *merchandising* no PDV é baixa, apenas alguns materiais foram observados;

- a) Mercadinhos: 5% perceberam algum material, sendo cartaz/banner e móbile os mais lembrados.
- b) Padarias: 10% perceberam algum material, sendo cartaz/banner geladeira, freezer os mais lembrados.
- c) Lojas de conveniência: 11% perceberam algum material, sendo cartaz /banner, freezer e luminoso os mais lembrados.

TABELA VI - TIPO DE MATERIAL DE *MERCHANDISING* POR CANAL

	TOTAL	MERCADI NHO	PADARIA	CONVENIEN CIA
Base: Total de pdvs	120	40	40	40
	%	%	%	%
<i>Display</i> de Balcão	82	80	73	93
Freezer	80	65	75	100
Banner/ cartazete	75	78	73	75
<i>Display</i> de chão	73	88	53	78
Geladeira	72	78	80	58
Gancheira / Tira Strip	70	85	60	65

Cartão de Preço	67	80	58	63
Móbile	52	50	38	68
Faixa / Régua de Gôndola	49	85	35	28
Wobbler	36	48	13	48
Luminoso	32	8	28	60
Stopper	21	23	15	25
Graxeira	11	13	20	-
Bandeirola	11	20	8	5
Dispenser	6	8	3	8
Adesivo de Chão	2	5	-	-

Fonte: POPAI 2005

Por outro lado para o pequeno varejista segundo pesquisa Varejista (2006), mesmo os materiais de *merchandising* que possuem expositores mais simples e baixo recall (propaganda impressa em papel de baixa qualidade e sem iluminação) avaliam positivamente a peça, acreditando que a mesma influencia o cliente no processo de compra, muitas vezes localizados na entrada dos estabelecimentos, é uma forma de atrair o consumidor para o interior da loja que já associa o produto como parte do *mix* de produtos oferecidos por aquele PDV. Outro exemplo são os relógios de parede cedido ao PDV que também é avaliado como uma peça atrativa e bastante útil, exercendo a função de fixar a marca na mente do consumidor. “A propaganda boa e discreta é a do relógio a pessoa olha, vê a propaganda bonita”.

A comunicação de qualquer material promocional ou informativo deve ser simples e objetiva. Devido a milhares de marcas e produtos no PDV, o material promocional deve ter cores vibrantes e contrastantes, seu texto deve ser curto, fácil e com letras grandes, para que possa ser notado e bem memorizado.

Todos os materiais de PDV devem obedecer a critérios básicos para atingir o máximo de eficácia:

- a) Deve ser colocado nas áreas de maior tráfego do público
- b) Deve evitar o conflito produto exposto x produto anunciado
- c) O material deve estar ao alcance do olhar (ângulo visual)
- d) O produto deve estar exposto de forma acessível.

3.9 DICAS PARA PLANEJAR UM BOM *MERCHANDISING*

Segundo Blessa (2006 p. 8), existem 18 dicas que podem ser aplicadas para um bom *merchandising*, as dicas mais relevantes para o pequeno varejo são;

- a) Descubra os pontos fortes de sua marca
- b) Tenha um nome fácil e embalagem que desperte os sentidos
- c) Invista em *Displays* e materiais de apoio que despertem interesse e atenção
- d) Destaque o diferencial do produto
- e) Mensure as vendas e público atingido
- f) Agregue valor a sua marca com degustações, comunicação e promoções.
- g) Ouça o consumidor e o varejista sobre suas ações de *merchandising*
- h) Não complique, faça material simples e fácil de montar.
- i) Agilidade para repor os estoques
- j) Incentive sua equipe de venda sobre as ações de *merchandising*

3.10 TIPOS DE AÇÕES PROMOCIONAIS DE *MERCHANDISING*

Segundo Blessa (2006), existem programas eficientes de ações promocionais que os fabricantes podem aplicar no pequeno varejo visando impactar o consumidor através de algum produto ou marca promovida dentro do PDV. Existem também ações que impactam o varejista e seus funcionários a fim de criar maior vínculo com o fabricante.

- a) Relacionamento tem como objetivo principal quebrar barreiras e criação de uma empatia entre as partes como distribuição de brindes ou contratos financeiros de comunicação e distribuição dos produtos.
- b) Fidelização usa recompensas para cativar os clientes como programas de milhagens ou pontos, como promessa de vantagens ou prêmios.
- c) Premiação motivadora é aquela que gratificam quem corresponder a certos padrões instituídos pelas empresas. Como exemplo existe o

cliente misterioso que distribui prêmios se o varejista atender, por exemplo, a critérios de atendimento.

- d) Incentivo são aquelas que estipulam metas de vendas a serem cumpridas e anunciam prêmios por seu desempenho.
- e) Amostragem usa ação de distribuição de amostra grátis de produtos em pequenas embalagens fiéis ao original.
- f) Cross sampling usa técnica de amostragem cruzada que utiliza um produto de grande penetração no mercado para divulgar outro desconhecido, facilitando sua experimentação.
- g) Panfletagem é a ação que consiste em distribuir folhetinhos ou panfletos em calçadas.
- h) Degustação é a ação que permite aos consumidores experimentar algum alimento ou bebida.

3.11 EXEMPLOS PRÁTICOS DE AÇÕES DE *MERCHANDISING*

Segundo a pesquisa Varejista (2006), os principais fabricantes de bens de conveniência realizam com frequência determinados programas de *merchandising* com o pequeno varejista. Os programas variam bastante com a margem de lucro e giro do produto dentro do PDV, legislação, e interação e experiência de compra do consumidor.

Vale ressaltar que os fabricantes de bens de conveniência variam quanto a intensidade de ações de *merchandising* dentro do PDV. Quanto a sua intensidade podemos destacar alguns aspectos chaves;

- a) Recursos financeiros para programas de *merchandising*
- b) Distribuição eficiente e vendedores bem treinados
- c) Categoria de produto e envolvimento do consumidor na compra
- d) Cultura da empresa a ações voltadas a varejo

Como exemplo desta intensidade de programa de *merchandising* pode considerar dois bens duráveis distintos que são comercializados no pequeno varejo e compara-los quanto a ações de *merchandising*.

TABELA VII – AÇÕES DE *MERCHANDISING* PARA DIFERENTES PRODUTOS

Produto	Salgadinhos	Creme Dental
Programas, de incentivo ao varejista	Premiações como viagens e bonificações, em dinheiro ou produto	Descontos comerciais
Ações de demonstração de marcas e produtos no PDV	Periódico com novos lançamentos e edições limitadas.	limitado ao grande varejo
Contrato de <i>merchandising</i>	Contrato de exclusividade de comunicação dentro do PDV	Não possui contrato de comunicação
Incentivo de venda	Venda casada para promover outros produtos inseridos no <i>mix</i> do PDV (cerveja +salgadinhos R\$)	Venda casada para promover outros produtos inseridos no <i>mix</i> do PDV (creme dental + escova R\$)
Oferta de benefícios, fora das condições comerciais	Investir na infra-estrutura da loja, proporcionando melhorias no <i>Layout</i> ;	Não investe em infra estrutura, somente em gôndolas de creme dental
Relacionamento com o varejista	Além de treinamentos, promovem eventos como churrascos e jantares com os varejistas.	Treinamentos com os varejistas

Segundo pesquisa Varejista (2006), os pequenos varejistas destacaram os fabricantes de bens de conveniência que mais investem em ações de *merchandising*; Segue abaixo exemplo destes fabricantes de bens de conveniência;

a) NESTLE; Realizaram com bastante frequência ações promocionais dirigidas ao consumidor, além de investir em brindes agregados aos produtos vendidos. Por estarem sempre presentes na mídia de massa e também com propagandas no próprio PDV, proporcionam um retorno financeiro bastante positivo ao varejista, por incentivar a procura dos seus produtos. Os vendedores são elogiados por estarem sempre presentes quando necessário, inclusive nos finais de semana. Oferecem uma gama de produtos aos PDV's, proporcionando maior rotatividade e rentabilidade do varejista. Elaboram estruturados programas de incentivo aos varejistas como contratos de comunicação através de bonificação em dinheiro e reformas nos PDV's. Também é comum oferecer aos PDV's bonificação em produtos, brindes como mesas, sacolas para armazenar sorvetes.

b) SADIA; É avaliado como prestativo confiável e sempre presente nos PDV's quando necessário. Porém não possuem acesso a informações mais

abrangentes sobre os produtos, tornando necessário consultar o site da empresa; o que toma tempo e causa estresse. A linha bastante extensa de produtos proporciona maior giro de mercadorias, e conseqüentemente, maior rentabilidade aos PDV's.

c) COCA COLA; É a marca mais planejada e comprada no pequeno varejo sendo indispensável para geração de fluxo e diversidade de clientes. A falta do produto ocasiona queda significativa no volume de visitas aos PDV's Os significativos e constantes investimentos de propaganda e marketing com presença em mídias de massa propiciam um retorno extremamente positivo ao varejista, que não precisa incentivar a venda de produtos, que se vendem sozinhos. Como fornecimento de freezer e geladeiras, propicia melhora da venda por oferecer bebida gelada para consumo imediato. E com a disponibilização de placas luminosas e diversos materiais promocionais aos PDV's, mantêm a marca sempre presente e próxima ao consumidor no momento da compra, além de agregar valor ao varejista na medida em que tornam o ambiente mais decorado e atrativo. Possuindo diversas extensões de linhas, mantêm a marca sempre presente nos PDV's, aumentando a rentabilidade do varejista. É comum o vendedor acompanhar as vendas dos PDV's, auxiliando no planejamento de compras, principalmente em épocas de maior demanda. Também oferecem assistência em relação ao controle da validade dos produtos, sua reposição e exposição em gôndolas. Assistência técnica e manutenção dos equipamentos quando solicitada é bastante eficaz, atendendo os PDV's em um prazo de 24 h ao solicitado.

d) AMBEV; Fornecem equipamentos aos PDV's como geladeiras e freezer,propiciando melhora da venda por oferecer bebidas geladas para consumo imediato, além de agregar valor aos PDV's por despertar atenção do consumidor, divulgar o produto dentro do ambiente, incentivando assim a compra. Contrato de comunicação com os PDV's beneficia o varejista com uma melhor negociação na compra, além de diversos equipamentos e móveis que

são cedidos ao PDV como: freezers, porta cervejas, placas luminosas, mesas, cadeiras, dentre outros, além de uma bonificação em produto ou em dinheiro.

e) SOUZA CRUZ; Através de constantes esforços de propaganda e marketing nos PDV's a fim de divulgar as diversas marcas do portfólio, incentivam uma maior procura por estes produtos e, conseqüentemente, uma maior rentabilidade ao varejista. Além disso, fornecem caixas com expositores da marca aos PDV's, além de relógios digitais e cestas para compras (no caso de lojas de conveniência). Além de tirar pedidos, os vendedores também auxiliam o varejista no planejamento e controle de compra, na organização do estoque, na diversificação do *mix* de cigarros oferecidos pelos PDV's e na organização e manutenção do material promocional e produtos expostos. Mediante assinatura de contrato de comunicação com o fornecedor, o varejista recebe, através de atividades de *merchandising*, a peça do caixa, onde os cigarros ficam expostos, além de oferta de produtos como relógios de parede e uma bonificação em produto ou dinheiro.

O estudo POPAI (2005) fez uma auditoria e pesquisa em 120 PDV's nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife para levantar os principais materiais de *merchandising*, produtos e marcas existentes e seu respectivo recall.

TABELA VIII - PRESENÇA DE MATERIAL DE *MERCHANDISING*

Presença	display balcão	Gelade ira e freezer	Banner /cartazete	display de chão	ganche ira / tira strip	cartão de preço	Móbile luminoso
Mercadinho	Alta	Alta	Alta	Média	Média	Média	Baixa
Impacto	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Padaria	Alta	Alta	Alta	Baixa	Baixa	Baixa	Média
Impacto	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não
Loja de Conveniência	Alta	Alta	Alta	Média	Baixa	Baixa	Baixa
Impacto	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim

Fonte: POPAI 2005

TABELA IX- PRESENÇA DE PRODUTO E MARCA

Presença	Refriger.	cervejas	Salgadinho	sorvetes	café	sucos	cigarros	Outros
Mercadinho	Coca-Cola Antarctica Pepsi	*	Elma Chips	*	Nes café	*	*	*
Impacto	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	
Padaria	Coca-Cola	Antarc tica	Elma Chips	Kibon Nestlé	*	*	*	*
Impacto	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	*
Loja de Conveniência	Coca-Cola Pepsi	Skol	*	Kibon Nestlé	Nes café	*	Free Holly wood	Halls Redbull
Impacto	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim

* Nenhuma marca se destaca

Fonte: POPAI 2005

O impacto de diferentes materiais de *merchandising* varia conforme o tipo de produto e tipo de ponto de venda. As categorias de refrigerantes e cerveja são as categorias que mais investem em material de *merchandising* e também as que geram maior impacto em qualquer tipo de PDV's, através de diferentes tipos de material e grande percentual de penetração nos PDV's. Nestas duas categorias os materiais com maior impacto e também em são encontrados em grande numero de PDV's são as geladeira, freezer, banner e os cartazes.

3.12 MENSURAR O IMPACTO DO *MERCHANDISING*

Os fabricantes de bens de conveniência estão cada vez mais investindo em informação no varejo, já que é um diferencial para construção de um relacionamento forte com os varejistas e cria cenários de oportunidades para ações de *merchandising*.

Os custos de ações de *merchandising* podem ser significativos em relação ao custo total de marketing nos grandes fabricantes de bens de conveniência. Como o pequeno varejo é bastante pulverizado em grande quantidade de PDV's, os grandes fabricantes de bens de conveniência estão criando indicadores através de departamentos de informações e modelos matemáticos com intuito de mensurar o

impacto destas ações de *merchandising* medidos através de consumidores, varejista e suas respectivas marcas.

Os custos de *merchandising* estão relacionados ao material empregado, operações promocionais, mão de obra, tempo de toda equipe e número de PDV's que a empresa irá operacionalizar as ações de *merchandising*.

Os indicadores de sucesso ou fracasso de marcas ou categorias de produtos no PDV's podem estar correlacionados diretamente a ações de *merchandising*. Estes indicadores podem ser coletados de diversas fontes; existem modelos e metodologias que são aplicadas no varejo que coletam as informações que ajudam avaliar o sucesso ou fracasso de ações de *merchandising*.

3.12.1 Pesquisa de comportamento de compra e consumo

A etapa inicial tem como característica exploratória que visa conhecer melhor o tema, seja através de uma pesquisa observacional ou por discussão de grupo, tendo a informação trabalhada de forma qualitativa. Na etapa final após o conhecimento amplo e profundo do problema, a pesquisa deve ter um caráter descritivo e conclusivo, na qual é elaborada através de um questionário estruturado, sendo a informação trabalhada de forma quantitativa, segundo Malhotra (2002).

A informação coletada através de pesquisas com consumidores pode-se levantar;

- a) Explicar as razões do comportamento de compra, identificando as motivações conscientes e inconscientes.
- b) Os fatores intervenientes que levam ao consumo como hábitos, impulsos, motivação, conhecimento e pressão social
- c) Quais os produtos e marcas que são mais impactados por compra por impulso e ações no PDV que geram mudança no comportamento de compra do consumidor.

Indicadores: Hábitos e comportamento de compra, lembrança de marca no PDV, perfil do comprador, ticket médio gasto, frequência de visita, preço, e compra por impulso e planejada.

3.12.2 Pesquisa que busca medir impacto de material de merchandising

Metodologia quantitativa que busca mensurar o impacto das ações de *merchandising* no comportamento de compra e imagem de marca em PDV's pré-selecionados, sendo os mesmos nos períodos que antecederam a ação, durante a e após a ação de *merchandising*. Em geral a pesquisa tem como objetivo;

- a) Avaliação e *recall* de material de *merchandising*
- b) Mensurar diversas técnicas e ações de *merchandising* como planogramas e etc..
- c) O perfil do consumidor impactado pelas ações de *merchandising*
- d) Imagem de marca e *recall* de marcas e produtos
- e) Ticket médio gasto com compra planejada e compra por impulso

3.12.3 Pesquisa de relacionamento com os varejistas

Por outro lado as pesquisas com os varejistas fornecem informações quanto a execução do trabalho de merchandising e monitoramento das ações da concorrência e aspectos relevantes para um bom relacionamento com o varejista.

- a) Avaliar o sistema de entrega e visita, frequência e confiabilidade das ações e técnicas de *merchandising* da empresa.
- b) Técnicas e ações de *merchandising* dos principais fabricantes
- c) Políticas de bom relacionamento com os varejistas

3.12.4 Monitoramento de ações de merchandising.

Os dados secundários podem-se obter na própria empresa e também no varejo, fornecedores e distribuidores informações referente;

- a) Controle de vendas, estoque e recompra de cada produto no PDV
- b) Distribuição do material de merchandising e controle de estoque.
- c) Controle de custos das ações de *merchandising*.
- d) Controle do tempo e visita das ações de merchandising.

A empresa antes de mensurar os principais indicadores de ações de *merchandising* deve primeiramente responder algumas considerações básicas que fazem parte do seu ramo de negócio;

- a) Qual critério de avaliação (indicadores) e modelos matemáticos que possam constantemente avaliar a efetividade da operação?.
- b) A força de vendas foi efetiva para a operação?
- c) Locais e áreas escolhidas são as mais indicadas?.
- d) A empresa tem capitais e recursos suficientes que possa investir em ações e material de *merchandising* ?

É muito importante que os fabricantes de bens de conveniência realizarem pesquisas qualitativas e quantitativas com os varejistas e consumidores a ponto de conhecer melhor as oportunidades e barreiras no pequeno varejo. Já existem alguns estudos etnográficos do comportamento do consumidor no PDV's, pesquisas sob encomenda com varejistas e os fabricantes de bens de conveniência, também estudos contínuos que medem o impacto do material de *merchandising* no PDV e hábitos e comportamento de compra do consumidor, pesquisa anual POPAI.

Portanto, os objetivos propostos da operação de *merchandising* devem ser mensurados a fim de averiguar sua efetividade tornando a empresa mais competitiva e ágil no mercado.

4. CONCLUSÃO

O consumidor brasileiro possui alto índice de compra decidida dentro do PDV quando comparado a muitos países, tanto através de compra por impulso ou pela troca de marca mesmo quando a compra é planejada. Por este motivo as ações de *merchandising* ganham grande importância no contexto brasileiro, pois quando bem aplicadas podem impactar bastante o volume de vendas do varejista e do fabricante. Outro ponto importante é que o PDV pode ser o lugar de lazer e conforto ao consumidor brasileiro e que está disposto a gastar mais tempo e dinheiro em locais de compra que estimulem seus sentidos.

Outro aspecto que tem despertado interesse de diversos fabricantes de bens de conveniência é que determinadas ações de merchandising podem ser mais produtivas e mensuráveis do que os gastos com propaganda e promoção. As vantagens aos fabricantes são que estas ações influenciam novos consumidores à experimentação e à compra de produtos, e estimula consumidores atuais a fidelidade à marca. No ponto de venda as ações de merchandising podem ser uma forma de diferenciação de uma marca de seus concorrentes e melhorar o relacionamento com o pequeno varejista.

Este impacto gera maior lucratividade ao fabricante já que influência diretamente no volume de vendas, aumentando a participação de mercado, e reduz custos de marketing e vendas.

Além do aspecto financeiro que o merchandising proporciona, pode gerar uma melhor parceria com os varejistas, tanto do ponto de vista de construção de imagem quanto do aumento do ticket médio e frequência de visita. O merchandising vem gerando muitos bons resultados para os grandes e médios varejistas, porém sua aplicabilidade no pequeno varejo é desafiadora devido a inúmeras barreiras existentes.

Podemos identificar diversos fatores que resultam em barreiras ao trabalho de merchandising no pequeno varejo, que inicia desde o hábito de compra do consumidor no pequeno varejo que é de uma forma geral focada, pois o consumidor tem muita clareza daquilo que quer e isso se reflete em seu comportamento de compra no PDV, até a falta de recursos e menor habilidade de gestão do pequeno varejista.

O trabalho realizado nos últimos meses constatou que existe um grande campo a ser mais bem explorado neste assunto. As técnicas e ações de merchandising aplicadas normalmente a outros tipos de varejo podem-se aplicar ao pequeno varejo, como eliminar estoques nos pontos de venda, gerar tráfego nas lojas, estimular a compra por impulso e receber incentivos dos fabricantes.

Por outro lado muitas empresas e principalmente o pequeno varejista não conhecem as vantagens do merchandising, logo cabe ao meio acadêmico e associações varejistas estimular o conhecimento e a prática sobre o tema.

Porém para que o merchandising possa se tornar uma ferramenta eficaz, é necessário conhecer conceitos de marketing, práticas de gestão de negócios e

comportamento do consumidor, já que ações de merchandising são contínuas e dizem respeito ao momento único entre marca, consumidor e local de compra.

O trabalho procurou mostrar que cada tipo de PDV tem padrões diferentes de hábitos de compra, perfil do cliente, ticket e tempo médio gasto. Outro ponto importante foi mostrar que a aplicação do merchandising depende muito do segmento que a empresa atua, pois os critérios, forma e material a ser aplicado serão diferentes para cada tipo de produto ou até mesmo diferentes marcas do mesmo produto. Logo não existe uma fórmula mágica que possa aplicar a todas as marcas e segmentos.

Sem dúvida o *merchandising* é uma técnica que pode ser aplicada no pequeno varejo com o objetivo de aumentar as vendas, a lucratividade do pequeno varejista e dos fabricantes de bens de conveniência e tornar os clientes mais fiéis ao estabelecimento.

Outro potencial a ser mais bem explorado no pequeno varejo é a comunicação, isto é, a exposição de marcas e produtos que pode proporcionar maior visibilidade, conhecimento e lembrança das mesmas.

No trabalho foram abordadas algumas técnicas de pesquisa e indicadores internos que orienta profissionais da área a conhecer melhor o tema e mensurar suas ações de merchandising.

Do ponto de vista acadêmico este trabalho tem como principal objetivo despertar interesse em estudar mais profundamente o varejo e conhecer os diversos temas que o compõe.

ANEXO 1

GLOSSÁRIO

Adesivo de chão: Lamina impressa colocada no chão feita sobre um suporte adesivo e recortado.

Auto-serviço: Sistema de vendas no qual o consumidor tem acesso direto a escolha dos produtos (*self-service*).

Banner: Peça impressa em material rígido ou flexível, para ser fixada verticalmente.

Broadside: Folheto motivador que contém informações sobre todos os esforços de comunicação e promoção, lançamentos, mídia e outras ações, dirigidas ao público intermediário, isto é, ao comércio, distribuidores ou franqueados.

Cartaz: Peça impressa em papel ou outra superfície, apresentando mensagem e/ou imagem, para ser fixada no PDV.

Cartazete: Cartaz menor de diversos formatos, geralmente utilizado em PDV.

Checkout: Local de pagamento e saída dos mercados onde ficam as caixas registradoras.

Degustação: Atividade promocional que visa oferecer oportunidade ao consumidor de experimentar/degustar um produto alimentício.

Dispenser: Qualquer *Display* que contenha folhetos para divulgação ou produtos em quantidade para a venda efetiva.

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

Emprateleiramento: técnica baseada em tamanhos das prateleiras e o numero de itens expostos em seqüência afim facilitar a rotação e visibilidade dos produtos.

Facing: Espaço frontal ocupado por um produto nas prateleiras. Forma de apresentação de produtos (frentes) na primeira fila do expositor. Especificação de direção (face visível) em que um painel deve ser visto pelo tráfego.

Gancheira: Expositor perfurado com ganchos para colocação de produtos penduráveis em blister ou saquinhos.

Giro: Termo utilizado para medir o tempo de entrada e saída de um produto do estoque ou gôndola. O mesmo que rotatividade.

Gôndola: Estante de PDV com prateleiras utilizadas para exposição de produtos no PDV.

Layout: Exposição de idéias e esquemas por meio de imagens impressas.

Layout da Loja: Esquema de exposição dos produtos em prateleira ou da planta baixa da loja.

Luminoso: Peça de comunicação iluminada, contendo texto ou imagem para utilização interna ou externa no PDV.

Material Permanente: Peça produzida para ser exposta por um longo período no PDV.

Material Temporário: Peça que objetiva ação específica de curta duração (em geral inferior a três meses).

Panfleto: Material impresso destinado à promoção e larga distribuição, geralmente produzido em pequenos formatos.

MóBILE: Peça promocional aérea sustentada por fios.

Planograma: Esquema desenhado ou computadorizado descrevendo o espaçamento e posição usada por um produto numa prateleira. Determina o número de faces, colocação e quantidades de um produto ou de uma categoria.

Ponta de gôndola: Espaço nobre localizado nas extremidades das gôndolas e muito utilizado para promover e aumentar o giro de produtos.

POPAI: Point of purchase Advertising International: Organização sem fins lucrativos fundada em 1938 nos Estados Unidos para promover o valor do *merchandising* no ponto de venda entre varejistas, indústrias, agências, fornecedores e a mídia.

Porta-Cartazete: Suporte com trilhos nas laterais que permite constante troca dos cartazes.

Portfólio: Lista de produtos de uma empresa ou de uma categoria de produtos na loja.

Pôster: Suporte de papel ou papelão para ser colocado em superfícies verticais. Cartaz grande.

Promotor: Profissional designado para divulgar, demonstrar, expor, organizar, alocar e repor produtos dentro do estabelecimento comercial.

Stopper: Peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola.

Tablóide: Pequeno jornal (metade do tamanho de um jornal convencional) muito usado por supermercados.

Ticket médio (R\$/compra): Gasto médio realizado pelos consumidores por ato de compra.

Trade: Rede de distribuição que leva os produtos da empresa produtora a cada um dos PDVs. Em inglês significa comércio.

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

Vitrine: Local específico para ambientação e/ou exposição de produtos e peças.

Wobbler: *Display* leve que é pendurado nas prateleiras, confeccionado em acetato ou papelão, com função semelhante à de um *stopper*, que possui uma haste de arame ou acetato, que faz com que se movimente com o deslocamento do ar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

Blessa, Regina. *Merchandising no ponto de venda* - 4º edição – São Paulo: Atlas, 2006

Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - *Normas para Apresentação de Documentos Científicos* - volume 2 – Teses, Dissertações, Monografias e Trabalhos Acadêmicos: UFPR, 2000

Malhotra, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* – 3º edição – Porto Alegre Bookman, 2001

POPAI (BRASIL) – Estudo sobre os hábitos do consumidor brasileiro no pequeno varejo – São Paulo 2005

Silva, Joaquim Caldeira da. *Merchandising do varejo de bens de consumo* - 1º edição - São Paulo: Atlas, 1990.

Artigos

O mercado varejista Brasileiro. Revista Supermercado Moderno, 2005.

O mercado de auto Serviço. Revista Supermercado Moderno, 2005.

Publicações

Expertise Ltda (2006). Pesquisa do Varejista, 2006