

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Mônica Baron Pereira

Estudo Comparado de merchandising em Shoppings Convencionais e Shoppings de Desconto.

Trabalho de pós-graduação apresentado ao curso de pós graduação em Marketing Empresarial, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA

2007

SUMÁRIO

1) INTRODUÇÃO.....	4
1.1) JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	4
1.2) OBJETIVO GERAL.....	5
1.3) OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4) METODOLOGIA.....	6
2) REVISÃO TEÓRICA - EMPÍRICA	7
2.1 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	7
2.1.1) Público-alvo	7
2.1.2) Principais Benefícios	8
2.1.3) Diferenciais Competitivos	8
2.2) VAREJO	9
2.2.1) Conceito de Varejo	9
2.2.2) Varejo no Brasil	10
2.2.3) Varejo no Mundo	11
2.2.4) Varejo dentro dos shoppings centers	12
2.2.5) Evolução.....	12
2.2.6) Tendências.....	13
2.2.7) Classificação	14
2.3) COMPOSTO PROMOCIONAL.....	17
2.3.1) Merchandising	18
3) ESTUDO COMPARADO DE CASOS – CASES POLLO SHOP E PARK SHOPPING BARIGUI	22
3.1) MERCHANDISING APLICADO A SHOPPING DE VALOR (DESCONTO)	22
3.2) MERCHANDISING APLICADO A SHOPPING CONVENCIONAL.....	25
4) ANÁLISE CRÍTICA E COMENTÁRIOS COMPARATIVOS	29
5) CONCLUSÃO.....	31
6) BIBLIOGRAFIA.....	32
ANEXOS.....	33

1) INTRODUÇÃO

Para entendermos as diferenças encontradas do ponto de vista do merchandising entre shoppings centers convencionais e shoppings de desconto, apresentaremos a seguir um estudo de caso que revelaram quais eram as melhores estratégias a seguir em cada modelo de varejo.

O estudo identificou técnicas diferenciadas de comunicação, abordagem, ofertas, layout de PDV, técnicas de exposições de produtos nos dois modelos de varejo, e desvendou porque ambos conseguem atingir suas metas tendo diferenças tão gritantes a primeira vista. Mostraremos também porque a mesma comunicação é tão eficaz para shopping center convencional e porque não dá certo dentro dos shoppings de desconto.

Vários autores relatam pesquisas feitas sobre o marketing de varejo, a forma de comprar de cada perfil consumista, e com isso mostram como influencia na questão do merchandising. Vamos citar a importância das pesquisas *in loco* para solucionar mistérios de varejos problemáticos, na idealização de roteiro percorrido pelos clientes dentro das lojas, onde cada produto deve ficar para que tenha melhor visualização e quais são os problemas enfrentados nas lojas de desconto que não possuem espaços adequados para adaptação de suas lojas ao gosto dos frequentadores.

Apresentaremos também as novas tendências dentro dos PDV's, a exigência altamente crescente dos consumidores que querem sempre novidades dentro das lojas a cada visita. A importância de novos atrativos publicitários para comunicação com o cliente, novas formas de divulgação das promoções e lançamentos, como as grandes redes tem criado novas estratégias para agradar seus clientes.

Enfim, vamos ajudar a solucionar problemas e interrogações da arte de vender em shoppings centers e shoppings de desconto.

1.1) JUSTIFICATIVA DO TEMA

Devido a crescente necessidade dos pdv's estarem com constantes novidades para que os clientes continuem comprando, o merchandising dentro das lojas tornou-se de extrema necessidade e importância. Dependendo da

forma que for utilizado ele pode trazer o sucesso ou a falência de alguns estabelecimentos.

Porém como nos dias de hoje a bibliografia existente sobre o assunto ou é muito antiga (desatualizada) ou rara, sem muitos estudos em diferentes situações, é muito importante que façamos constantes estudos com as novidades criadas e disponíveis ao mercado, para que assim, o varejo em geral possa ter bases onde orientar-se e tornar os ambientes mais prazerosos para o cliente.

Com isso, achamos necessário fazer um estudo dentro de dois modelos de shoppings, convencional e de desconto, onde hoje se encontra a maior parcela de clientes que efetivamente adquirem produtos, onde os mesmos são exigentes com o padrão de loja que querem encontrar, e sem dúvida é o estabelecimento que dita tendências e possui a maior credibilidade perante os consumidores. A partir disso gostaríamos de identificar suas peculiaridades e diferenças no ponto de vista do merchandising e assim ajudar a enriquecer as informações disponíveis para futuras pesquisas.

1.2) OBJETIVO GERAL

Como objetivo geral desse trabalho, gostaríamos de encontrar os reais benefícios encontrados na utilização do merchandising em ponto de venda. Tratando-se de um tema basicamente novo dentro da bibliografia encontrada hoje, faz-se necessário as constantes pesquisas em torno do assunto para que possa servir de base para o sucesso dos produtos entre os milhares de concorrentes existentes em cada ramo específico.

1.3) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivo específico desta monografia, gostaríamos de comparar os benefícios do merchandising dentro dos modelos de shopping center, focando principalmente em mostrar as diferenças na forma de utilizá-lo, e comprovar que mesmo com as disparidades encontradas, cada um dos casos consegue atingir seus públicos e vender para cumprirem suas metas.

1.4)METODOLOGIA

O trabalho apresentado a seguir teve como método de pesquisa, entrevista presencial aos modelos de shopping, casos estudados na monografia, e informações retiradas através de observação e consulta a bibliografia disponível.

O modelo de shopping de desconto teve uma maior abertura, nos recebendo para entrevista presencial com o responsável pelo endomarketing do estabelecimento, senhor Bruno, que nos forneceu todos os dados importantes para a conclusão dessa pesquisa. A entrevista foi realizada seguindo o roteiro de um questionário (apresentado em anexo), em que discute os motivos principais desse trabalho, que é apresentar as diferenças no ponto de vista do merchandising, quais as dificuldades e mostrar a realidade do dia a dia.

Já no caso do shopping convencional, tivemos uma grande resistência por parte da equipe especializada na área de merchandising para nos ceder informações necessárias, pois mesmo estando em contato direto solicitando a entrevista, os mesmos respondiam que estavam em momento inoportuno e que iriam responder posteriormente, portanto findou que não conseguimos as respostas a tempo. Com isso nos exigiu que as conclusões apresentadas na pesquisa fossem apenas de observação pessoal no local e conhecimentos teórico - empíricos dentro do assunto.

Acreditamos que foi nosso problema principal, pois deixamos de obter a verdadeira diferença existente entre os modelos de shopping e concluir fatos importantíssimos que são o objetivo principal dessa monografia, tornando assim significante, que novas pesquisas sejam levantadas sobre o assunto e o estudo de caso, para comprovar as informações e conclusões aqui apresentadas.

2) REVISÃO TEÓRICA - EMPÍRICA

Será apresentada a seguir, a fundamentação teórica necessária para que pudéssemos obter um bom embasamento no tema central da pesquisa. Na descrição abaixo, foi relacionado tudo o que precisávamos ter subentendido com relação ao “merchandising”, para então fazermos as comparações corretas e assim obter a conclusão pretendida no objetivo da monografia.

2.1 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO

Muitos escritores têm definições sobre posicionamento mercadológico, porém todos acabam chegando a idéias muito semelhantes. Al Ries e Jack Trout em seu livro: Posicionamento: Como a mídia faz sua cabeça (1991, pg 2) definem posicionamento como:

“o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.

Podemos dizer que definir o posicionamento que um produto terá na entrada do mercado, é determinar como o cliente vai pensar sobre tal marca para toda a vida. Podemos até em um segundo momento tentar realizar um “reposicionamento de marca” bem sucedido, mas a estigma do produto quando no momento do seu lançamento, ficará pra sempre na memória dos consumidores.

Para posicionar um produto, precisamos, antes de tudo, definir qual será o público alvo, quem comprará ou quem gostará de comprar aquela marca, quais são os principais benefícios que o produto pode oferecer para esse comprador e qual será o diferencial competitivo que o produto terá para conquistar de vez sua clientela. A seguir veremos um pouco mais de cada uma dessas características.

2.1.1) Público-alvo

Como falamos anteriormente o primeiro passo a tomar antes de montar o posicionamento de um produto ou serviço, é preciso resolver quem será seu

o comprador potencial, quais são as características principais da pessoa que estará no ponto de venda preferindo o produto. Se poderá ser homem ou mulher, qual a faixa etária, qual a classe social, onde esta pessoa prefere comprar o produto, se os clientes preferirão adquiri-lo ao longo do ano ou se ele terá um período específico mais chamativo para venda.

Definido esses detalhes, já poderá saber qual o tipo de embalagem, qual são as cores mais adequadas, quais os melhores locais para ponto de venda, qual a comunicação para seu produto mais adequada. Por sua vez, essas definições servirão para decisões sobre preço e melhores táticas para conquistar seu cliente.

2.1.2) Principais Benefícios

Com o público alvo decidido e todos os itens referidos acima, poderemos então passar a escolher e determinar quais serão os principais benefícios que o público gostaria de encontrar em produtos parecidos. O que a clientela procura sentir, mesmo que sem perceber, na aquisição do seu produto. Essa definição deve ser muito bem pensada e escolhida, pois ela será para vida toda e caso seja divulgado um benefício que o cliente ao usá-lo, não o encontre, terá a marca tachada de enganosa por muito tempo, e será muito difícil reverter essa situação, pois a tendência nesses casos é que esses clientes frustrados, divulguem sua decepção para um número grande de pessoas, desencadeando uma “bola de neve” de má reputação.

Contudo, é recomendável fazer uma pesquisa informal de amostra ou degustação do produto antes do lançamento, para verificar o que as pessoas falam no momento da prova. Essa técnica trará bons resultados e o índice de acerto será muito maior.

2.1.3) Diferenciais Competitivos

Após verificarmos os principais benefícios, partimos para a próxima etapa, que talvez seja o que trará o sucesso ao produto. Se conseguirmos identificar ou até criar características, que até agora não foram encontradas em nenhum produto do mesmo ramo, pode-se ter achado uma mina de ouro, até

que um concorrente resolva copiar. Temos que estar cientes que se tiver essa qualidade diferente dos demais, com certeza em pouco tempo serão muitos produtos com o mesmo atributo que criou. Por isso que esse é um quesito dentro do posicionamento que deve estar em constante criação, pois assim estará sempre diversificando, estará sempre na frente de seus concorrentes e terá sempre a preferência. Mas não devemos esquecer que esse “diferencial competitivo” é um item que não pode ter em nenhum de seus concorrentes, pois senão deixa de ser um diferencial competitivo e passa a tornar-se um benefício.

2.2) VAREJO

Após definirmos e entendermos o posicionamento mercadológico, precisamos passar para uma próxima etapa. Precisamos definir o que é venda de varejo, como ele acontece e quais são suas características principais.

2.2.1) *Conceito de Varejo*

Varejo não possui muitas definições, pois é um termo de domínio público e muito bem entendido pela população. Varejo é a forma de venda de produtos em pequenas quantidades, quantidades suficientes para abastecimento do consumidor final. Diferente do atacado que vende em grandes quantidades para intermediários que realizarão a revenda do mesmo.

Distinções ocorrem também nas formas de vendas e divulgação nas duas modalidades, pois enquanto o atacado “fala” com empresas, convence lojas comprarem seu produto, o varejo precisa entrar em uma verdadeira “guerra” para conquistar a preferência do consumidor final. Isso acontece pelo grande número de lojas varejistas que existem nos centros urbanos, vendendo os mesmos produtos.

As lojas de varejo que vendem muitos tipos de produtos, as conhecidas lojas de eletro eletrônico, são as que mais demonstram sua rivalidade, pois geralmente concentram-se muito perto uma das outras, geralmente em uma mesma rua até, e ficam lado a lado quase que se “engalfinhando” pela

conquista dos clientes. Estas lojas possuem os mesmos produtos, nas mesmas marcas e mesmas modalidades, fazendo com que a “guerra de preços” fale mais alto.

A seguir discutiremos mais as situações que o varejo encontra-se no Brasil e no mundo e quais são suas principais características.

2.2.2) Varejo no Brasil

O varejo no Brasil teve muitas mudanças percebidas a “olhos nus”. Praticamente de um dia para o outro, as lojas eram “portinhas” em que se podia encontrar de tudo que precisava, existiam as cadernetinhas em que eram anotados os preços e os fregueses passavam no final do mês para acertar suas contas. Nesta época não tinha o medo presente hoje com os lojistas, do famoso calote ou roubo, pois geralmente as cidades eram bem pequenas e todos se conheciam, praticamente todos cumpriam com suas obrigações, salvos algumas exceções. Nesta época também não havia muitas lojas a disposição da clientela, era uma de cada tipo de produto, com isso os fregueses não tinham muitas opções de compra, era só decidir o produto desejado e ir até a loja para adquiri-lo.

De uma hora para outra o Brasil foi crescendo o capital externo foi entrando e as lojas começaram a proliferar-se do dia para noite. Abriam lojas as pencas por todas as capitais, principalmente nos centros das cidades.

As redes que existem hoje e outras que até já não existem mais começaram com uma lojinha aqui outra ali e quando se percebeu, as redes estavam enormes com um poder de venda impressionante.

Com o aumento do número de lojas, cresceu também a concorrência, que inexistia até pouco tempo. As lojas foram obrigadas a desenvolver estratégias para conquistar os consumidores, que antigamente vinham até suas lojas sem que precisasse fazer um anúncio em jornal ou televisão.

As pequenas cadeias, com o passar dos anos, não conseguiram agüentar a pressão, acabaram sucumbindo e fechando suas portas, ou até juntando-se a outros grupos para formarem grandes empresas para brigarem de frente com as novas que estavam chegando. Aqueles donos de lojas que

tinham apenas uma portinha e vendiam os mesmos produtos que as grandes, foram reduzidos a pó.

Como podemos ver a briga entre esses varejistas continua e podemos perceber que a cada ano continua pior. As redes precisaram investir em funcionários especialistas na arte de como ganhar a guerra.

Como afirmamos anteriormente, a concorrência mais forte está nos grupos de eletro eletrônicos, pela similaridade de produtos ganhando apenas no preço. Hoje em dia está difícil criar atributos diferentes para que o consumidor compre o seu produto sem pensar no preço, praticamente não existe.

Como no comércio não existem apenas comerciantes de produtos eletro eletrônicos, outros ramos como de roupas, sapatos, jóias, e o de serviços, conseguem ainda conquistar seus clientes com diferencias que a cada ano surgem mais surpreendentes.

Hoje em dia, muitos argumentos de vendas já deixaram de tornar-se diferencias na venda e na compra, com isso os vendedores conseguiram transformar itens que antes eram tratados como “características obvias” para as vendas, em oportunidades, pois com o aumento das lojas, foi necessário investir em qualidade de atendimento. O consumidor hoje, com muitas opções de lojas, também exige ser bem atendido e valorizado como cliente, esta passou a ser uma característica indispensável para qualquer tipo de loja ou serviço.

2.2.3) Varejo no Mundo

Para falarmos sobre o varejo no resto do mundo, o primeiro que precisamos citar são os Estados Unidos. País líder em consumo e varejo, ele até os dias de hoje comanda as tendências de venda e compra, e é referência para muitos cursos e aperfeiçoamentos, pelo grande reconhecimento em melhor e maior país varejista.

Sabemos que a característica de varejo, trocar produtos por moedas ou outros produtos, vem desde o homem pré-histórico, mas podemos dizer que os Estados Unidos da América trouxeram a excelência desta atividade. O mundo

inteiro quer copiar suas técnicas e estratégias, e percebidamente os grandes e mais desejados varejistas são norte americanos.

Sabemos também que a Europa é uma grande potência neste ramo, mas temos conhecimento que tudo que é usado naquele continente, teve aperfeiçoamento com as técnicas trazidas dos americanos, e os grandes varejistas daqueles estados tem uma enorme influencia dos yakees.

Hoje em dia, além dos países ricos, existem países em desenvolvimento que estão tornando-se adeptos das estratégias criadas e consagradas pelos americanos.

Em todo o planeta existem grupos que trabalham em frentes contra os Estados Unidos, porém não podemos nos esquecer que a base de muitos terem se tornado grandes representantes em varejo no mundo, deve-se a eles, pois se pararmos para perceber em detalhes e particularidades desses países, encontramos muita influência americana junto com as tradições de cada país.

2.2.4) Varejo dentro dos shoppings centers

Após relatarmos como nasceu o varejo no Brasil e no mundo, podemos começar a descobrir como nasceram os shoppings centers, quem teve a idéia, se existiu alguma estratégia para aglomerar um bocado de lojas dentro de um mesmo espaço, e fazer com que os clientes que passeiam dentro deles, sintam uma leve pressão para comprar.

2.2.5) Evolução

A evolução dos shoppings é tratada entre outros detalhes por Paco Underhill, em seu livro: *A magia dos shoppings* (2004). Com seus estudos, pudemos observar que o shopping não nasceu de um dia para outro, com uma pessoa dizendo: - Vou fazer um shopping! Ele nasceu praticamente como “a ordem natural das coisas”. Começou com uma pequena faixa de lojas de frente a um pequeno estacionamento, muito conhecido hoje como “centro comercial”. Essa faixa foi ficando cada vez maior, até que um dia alguém teve a idéia de construir as lojas em forma de circulo, umas de frente para as outras. Após

este empreendimento, para alguém ter a idéia de fazer um telhado em cima desse círculo foi muito rápido. Hoje em dia, esses círculos são enormes, grandes construções, mas pelo que percebemos essas engenharias não estão passando pelos grandes estrategistas, pois esqueceram de deixar essas fachadas tão atraentes como o que existe dentro delas. Esqueceram de conquistar o cliente desde quando está fora do shopping, pois percebemos que muitos shoppings, ao redor do mundo, ainda têm deficiências graves em questões de estrutura, como é o caso dos estacionamentos. Vemos que esse é um item que deve ser trabalhado por todos os empresários desse ramo. Talvez, se fosse dada uma maior atenção a esse detalhe, seus clientes adentrassem a seus empreendimentos mais felizes, por não precisarem passar por descontentamentos no período em que esteve nesse verdadeiro armário de carros. A parte da fachada, percebemos também que não teve muita evolução, elas são conhecidas, desde seu início, como se parecessem com uma “caixa”, destoando absurdamente das grandes arquiteturas modernas e magníficas encontradas no interior desses espaços.

Com tudo isso, podemos afirmar que a grande evolução que pode acontecer nesse setor, é a questão de arquitetura. Nossos mestres dessa área, terão grandes estudos de casos para recuperarem e tornarem essas construções muito mais atraentes.

2.2.6) Tendências

O que podemos observar em questões de tendências, é o que se refere à conquista de clientes, mas especificamente em surpreender os mesmos.

Hoje, com a “mesmice” encontrada em todo o varejo dentro dos shoppings, (claro, não podemos tratar como “tudo igual”, mas o princípio é o mesmo, um espaço cheio de araras e prateleiras com muitas roupas e vendedores para atender aos clientes que adentram a seus espaços), é preciso criar os famosos “diferencias competitivos”, para que o cliente prefira entrar na loja ‘x’ e não na loja “Y”.

Muitos varejistas têm encontrado idéias muito atraentes, mas o que é subentendido hoje, é que o cliente não quer encontrar a mesma loja do jeito

que estava na semana passada quando a visitou. Ele quer coisas diferentes, não importa se esteja ligada a comunicação, ou ligada a os próprios produtos, ou até com o layout da loja. Ele quer novidades.

Para que essas novidades entrem em cena, é preciso ter pessoas especializadas e atentas a descobrir qual é a tendência do momento para diversificar seus pontos de venda. Têm varejistas mudando a posição das araras na loja todos os dias, tem varejistas com coleções novas semanalmente, tem varejistas com opção de entretenimento em suas lojas, para fazer com que seu cliente fique mais a vontade. Não importa o que terá de novidade, o importante mesmo é diversificar. Acreditamos que na atualidade essa seja a grande tendência, novidades no PDV diariamente.

2.2.7) Classificação

Agora iremos adentrar um pouco mais nas especialidades de shopping, pois a anos atrás, pelo menos aqui no Brasil, uma tendência foi identificada: é necessário shoppings para várias classes sociais, pois os clientes com renda um pouco abaixo da média, estavam deficientes de produtos que estejam dentro de sua condição financeira.

Com isso nasceu mais uma especialidade de shopping além do convencional shopping center, o shopping de valor, mais conhecido como shopping de desconto. Abaixo veremos algumas características e peculiaridades de cada modelo.

2.2.7.1) Shopping Convencional

Os shoppings centers, muito conhecidos por todos, são os shoppings tradicionais de todas as cidades. Geralmente possuem lojas de grifes (caras), lojas âncoras de departamentos (em alguns casos), uma praça de alimentação onde pode se encontrar o melhor do conhecido fast – food, restaurantes tradicionais de todos os estilos e também um bom espaço para lazer e divertimento.

Esses empreendimentos, trazem hoje para dentro de seus espaços, pessoas que possuam pelo menos uma condição média social, pois esses,

ainda conseguem comprar seus produtos mesmo que em alguns casos seja necessário fazer algumas pequenas prestaçõezinhas. Eles vêm a esses centros também para alimentar-se, acreditamos que hoje em dia as praças de alimentação dos shoppings centers, são os maiores chamarizes de clientes, pois o grupo vem até ele para almoçar, fazer um lanche ou jantar e acaba não resistindo e adquirem algum produto.

Os espaços de lazer criados nesses shoppings também são uma boa atração, pois hoje podemos encontrar as melhores salas de cinemas do país e até mesmo em alguns casos, existem verdadeiros parques de diversão com até jogos eletrônicos para atrair as crianças e adolescentes, que por sua vez traz seus pais junto para algumas comprinhas.

Do ponto de vista dos varejistas, esses empreendimentos não custam tão barato. Só grandes redes ou lojas com bom poder de venda conseguem manter-se nesses locais. Geralmente os custos entre condomínio, aluguel do espaço, e até luvas, é muito caro. É necessário vender muitos produtos a preços não tão baratos, para que seja compensador manter-se em shoppings. Acreditamos que esse seja o motivo da grande rotatividade de lojas entre as menos conhecidas, elas acabam desistindo ou até mesmo mudando-se para um espaço em rua, para continuar trabalhando.

Mesmo assim, o lucro gerado dentro desses shoppings são valores inimagináveis, tão grande é o poder desses empreendimentos.

2.2.7.2) Shopping de valor (desconto)

O shopping de valor é uma variação criada para as classes menos abastadas. Apesar de esses clientes terem visitado os shoppings centers para passear e encontrar pessoas, não conseguiam comprar muito dos produtos ali ofertados, pois seu bolso não tinha condições para pagar esses objetos.

Os shoppings de valor, ou de desconto, foram nascendo com características bem mais simples que as encontradas na outra modalidade. A fachada a princípio bem parecida com o shopping tradicional (forma de caixa), mas o que encontramos dentro dessas novas caixas era bem diferente. As marcas não são grandes conhecidas, geralmente pequenos empreendedores

com suas fabricações caseiras ou revendedores. As instalações das lojas são todas iguais, praticamente stands parecidos com feiras de roupas, onde cada lojista coloca seus produtos e providencia algumas prateleiras e araras com o mínimo de vendedores, pois as mesmas eram tão pequenas que não comportavam muitas pessoas. As praças de alimentação continham, em sua maioria, restaurantes ou fast foods sem marcas famosas, todas locais, salvas algumas exceções. As áreas para lazer praticamente não existiam, quando em raros casos tinham um fliperama ou coisas assim.

Assim criaram os shoppings de valor, a população de menor renda começou a povoar esses centros, felizes por encontrar produtos com certa qualidade e com preços que cabiam em seus salários.

Em um segundo momento, esses shoppings começaram a virar verdadeiros formigueiros, pois além do público alvo inicial, a classe média que visitava os shoppings tradicionais, quiseram verificar quais eram os produtos oferecidos nos shoppings de desconto e começaram a comprar essas mercadorias, pois eram muito parecidas com as que estavam expostas nos shoppings centers, porém com preços muito mais agradáveis.

Com a lei natural das coisas, alguns lojistas que vendiam produtos para classe média que estavam nos shoppings centers resolveram abrir suas lojas também nesses shoppings, pois não queriam perder seus clientes e também poderiam conquistar outros, pois estando presente em shopping de desconto os clientes mais pobres achariam que agora poderiam comprar esses produtos que tanto queriam.

Com isso, o shopping de desconto foi melhorando, o espaço de lojas foram sendo reformulados, os lojistas com mais condições foram comprando mais espaços, foram reformando e tornando suas lojas muito parecidas com as dos shoppings tradicionais.

Hoje em dia, os shoppings de desconto, não oferecem tantos descontos assim, transformaram-se em shoppings mistos (meio com desconto e meio com preço normal), e conseguiram conquistar mais clientes do que se imaginava inicialmente. Tornando-se sucesso e a proliferação desses tipos de shoppings tomassem a cidade e o gosto dos clientes.

2.3)COMPOSTO PROMOCIONAL

Antes de falarmos do merchandising propriamente dito, é importante entendermos onde ele está inserido no marketing, e como ele participa.

Dentro do marketing temos uma etapa que se denomina “composto promocional”. Este composto, basicamente, tem a função de comunicar ao mercado e consecutivamente, aos seus clientes, tudo o que foi definido nas estratégias traçadas para os produtos.

Para realizarmos um completo composto promocional, temos que seguir todas as etapas relacionadas ao mesmo. Cada uma delas tem um papel importante e imprescindível no composto, por isso é indispensável analisar dentro de cada contexto, quais dessas etapas são necessárias para êxito do produto. São elas: propaganda, promoção, merchandising, venda pessoal e relações públicas. Todas elas possuem contato com o cliente, algumas mais de forma geral, que é o caso da propaganda e outras de forma mais pessoal que é o caso da venda pessoal com o cliente, que é onde o vendedor de determinado estabelecimento interage diretamente.

O autor Osinaldo Araújo em seu site pessoal nos mostra uma ilustração que deixa mais claro o que acabamos de relatar.



O merchandising está inserido no mesmo nível em que na ilustração aparece promoção, uma etapa mais focada ao ponto de venda, ele possui um médio contato.

Para fins dessa tese, mostraremos a seguir as características e definições do merchandising, ele terá papel fundamental na conclusão desse projeto.

2.3.1) Merchandising

As definições de merchandising encontradas hoje são várias, cada ramo de trabalho defende uma teoria. Abaixo relataremos algumas dessas definições que são importantes serem observadas para conclusões desta tese.

Joaquim Caldeira relata em seu livro: Merchandising no varejo de bens de consumo (1990, pág 15) como:

“Merchandising é sem dúvida, uma atividade mercadológica, que se insere no contexto das operações destinadas a fazer fluir os bens de consumo, através dos canais de marketing.”

Ou seja, merchandising é uma ação feita a fim de promover comunicação dentro do ponto de venda ou em espaços publicitários ou em substituição ao mesmo.

Já o que encontramos no site “boas idéias”, foi a definição de Ronald Peach Jr., sócio da Oficina do Merchandising:

“merchandising no ponto de venda, que tem como responsabilidade destacar o produto perante os demais. Assim, outdoors, placas em padarias, ônibus, degustação em supermercados também são ações de merchandising. Tudo o que coloca o produto em evidência é merchandising.”

Peach quis dizer que antes de qualquer coisa, a colocação do produto em evidência já é merchandising e que se tratando de ponto de venda, seria colocar determinado produto em mais evidência que o do concorrente. Na verdade, Ronald Peach acredita na mesma teoria de Caldeira, porém de uma forma mais ampla.

No mesmo site, também pudemos observar outras definições mais didáticas do assunto, essas definições foram relatadas por Regina Blessa. A autora relata que:

“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.”

“É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda.”

“É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade. O merchandising tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas na mídia) como a promoção de vendas (quando se utiliza de preços mais baixos ou brindes) para a ampliação de sua estratégia.”

“A grande importância do merchandising está no fato dele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto de venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica - a hora da compra.”

Como pudemos notar Regina Bessa, vem acrescentar mais algumas informações ao mesmo conceito já definidos pelos autores acima, mas em resumo, acaba acreditando na mesma definição dos demais. Com isso agora, acreditamos que para fins do tema utilizado, podemos embasar as informações que veremos abaixo no conceito de “destaque do produto em ponto de venda”.

2.3.1.1) Merchandising em Shopping Center

O merchandising encontrado dentro dos shoppings centers é sem dúvida muito diferente do encontrado nos shoppings de valor, pois também o principal público freqüentador desse espaço possui em sua maioria escolaridade, cultura e classe social superior ao do shopping de desconto.

Dentro dos shoppings centers podemos encontrar dois tipos de merchandising, o do próprio shopping e os dos lojistas que são diferente uns dos outros.

O merchandising do shopping geralmente é padronizado ao longo de todo espaço, percebe-se mais em momentos de campanhas publicitárias ou em forma de sinalização em seu interior, já o dos lojistas, cada um segue o que sua rede define. Geralmente a arquitetura das lojas, o uniforme dos

vendedores, os panfletos distribuídos e os cartazes fixados nas paredes internas e vitrines, podemos encontrar o mesmo modelo em todas as lojas do grupo que visitarmos. Porém uma questão é indiscutível, a comunicação usada pelos lojistas não pode ser improvisada, não pode ferir seus concorrentes dentro do shopping e não pode interferir no layout do shopping, deve ser feito apenas em seu espaço. Toda e qualquer alteração que seja feita em suas fachadas que pode trazer alguma diferença para os clientes deve ser previamente aprovada pela área administrativa do shopping.

Precisamos falar também na forma de comunicação dos shoppings centers. Esses trazem comunicação simples, chique e direta, geralmente usando materiais impressos em gráficas e com frases muito sutis, sem agressividade, principalmente em preços. Caso o lojista opte em ir em sentido contrário a essa premissa, provavelmente ele perderá muitos de seus clientes que em sua maioria são muito discretos.

2.3.1.2) Merchandising em shopping de valor (desconto)

Vamos discutir agora a diferença encontrada dentro dos shoppings de desconto. Realmente se formos fazer uma visita em um exemplar de cada modalidade de shopping prestando bem a atenção no quesito merchandising, perceberemos a diferença praticamente gritante.

Os shoppings de desconto geralmente não são tão rigorosos. São mais flexíveis na questão de comunicação de cada lojista, podendo utilizar, por exemplo, cartazes escritos à mão, muitos produtos expostos nas vitrines, o tipo de comunicação que preferir. Suas fachadas são geralmente muito simples, com isso não traz maiores discussões.

Os próprios shoppings também possuem sua própria comunicação, mas também podemos perceber sua simplicidade em comparação aos shoppings centers. Isto serve também para espaço interno, rota de passeio dos clientes, em muitos casos são verdadeiros labirintos, sem sentido de caminhada algum, aproveitando da melhor forma o espaço, muito diferente dos shoppings convencionais onde vocês sabe direitinho onde está e onde encontrar a loja procurada.

Dentro do público esperado para esses espaços, as comunicações são bem aceitáveis, são um pouco mais agressivas principalmente no que se refere a divulgação de preços. E ao contrário do que acontece nos shoppings centers onde existem vários funcionários do próprio shopping prontos para ajudar com qualquer dúvida, nessa modalidade eles são escassos, geralmente o que percebemos são apenas os tradicionais seguranças que ficam nas portas de acessos e pessoas responsáveis pela limpeza.

Com tudo isso, podemos perceber que realmente a diferença encontrada nos dois modelos depende muito de seus frequentadores. Cada público deve ser atingido de acordo com que ele espera ouvir, que exemplifica o que falamos na seção de público alvo, devemos expor e divulgar a maneira que os clientes preferem ser abordados. Acreditamos que se os shoppings tanto os tradicionais como os de desconto resolvessem mudar seus posicionamentos, acabarão perdendo sua clientela fiel.

3) ESTUDO COMPARADO DE CASOS – CASES POLLO SHOP E PARK SHOPPING BARIGUI

Após subentendida todas as características necessárias para então chegarmos ao objetivo da monografia, que era desvendar os “segredos” existentes nos dois modelos de shopping na questão de merchandising, a seguir veremos claramente a aplicação dos mesmos em dois estudos de casos, um de shopping de desconto e outro de shopping convencional.

3.1) MERCHANDISING APLICADO A SHOPPING DE VALOR (DESCONTO)

Em conversa realizada com responsável pela área de marketing dentro do Pollo Shop, desde o começo pudemos perceber que, principalmente pelo modelo de shopping, o mesmo obtinha poucas ações de merchandising. Resumia-se apenas a poucos materiais promocionais que são cedidos as lojas e uma mídia eletrônica veiculada dentro do próprio shopping. Isso também se dá pelo estabelecimento não possuir lojas de grande porte, ancoras, nem lojas que tenham nome reconhecido. Foi uma comprovação do que já tínhamos levantado anteriormente no item sobre os shoppings de desconto.

O responsável nos relatou que as pequenas ações que geralmente dispõe são: um telão, relatado acima, onde os lojistas podem fazer anúncios pagos, existe também uma rádio Pollo Shop, onde são feitas algumas divulgações também pagas, distribuição de “cartazes” pelo shopping com layouts padrão, para que o lojista possa expor suas promoções e precificadores.

Nenhuma dessas facilidades é obrigatória ao lojista, por isso, o shopping também não dispõe de pessoas destinadas a realizar a positivação desse material nas lojas, e sim, pessoas que tem a missão de incentivar o uso dos mesmos para que as vendas mantenham-se sempre em alta.

Como nenhuma das ações de merchandising é obrigatória, padronização de divulgações no shopping e nas lojas também não existe. O relator nos conta que tudo que for feito por parte do lojista, da vitrine para dentro incluindo a vitrine, que não interfira no shopping, é permitido. O lojista pode usar o cartaz que quiser, por exemplo, escrito à mão ou impresso, pode

fazer o tipo de layout que quiser para a loja, não existem exigências de fachada ou tipo de material utilizado nas divisórias das lojas e nem com cores. Também não é necessária aprovação prévia de nenhum desses itens. É como se fosse tudo liberado desde que dentro do espaço da loja e sem usar o nome do Pollo Shop.

Acredito que para entendermos bem a realidade do shopping, e, sobretudo entender o porquê da simplicidade do merchandising, é interessante citarmos aqui o custo para obter e manter uma loja dentro do shopping. Definitivamente, comparado ao shopping convencional não é muito alto, custa em torno de R\$40.000,00 e R\$50.000,00 para aquisição da loja e em torno de R\$3.000,00 de taxa de condomínio, sem cobrança de taxas de luvas. Com isso, podemos perceber ainda mais, que não é necessário ser um grande investidor para tornar-se parte do shopping, por isso também é difícil manter padrões de merchandising e arquitetura com empresários que geralmente estão começando no ramo do comércio.

Para nossa surpresa, quando o interlocutor nos informou o público alvo deste shopping, foi realmente espantoso. O shopping conta com um target de: mulheres acima de 30 anos, com classe social entre A e B. Com isso, ficamos nos perguntando como uma segmentação dessas freqüenta e compra em um shopping popular sem, a princípio, marcas famosas e atrativos bonitos? A resposta a isso é que essas pessoas encontram hoje em dia, produtos muito similares ao encontrados nos shoppings convencionais, porém sem etiqueta e com preço bem mais inferiores, cativando aqueles que gostam de economizar e não são tão ligados a marca. Acreditamos também que esses clientes, que provavelmente migraram do shopping convencional, acabam tolerando a falta de qualidade do estabelecimento, pois agora prezam pelo menor preço e desconsideram problemas que provavelmente não teriam no outro modelo, por exemplo, a falta de funcionários para tirar dúvidas. Como eles toleram, o shopping também não se preocupa em deixar melhor.

Já no caso do público alvo inicial que esses shoppings tinham, acabaram por se amedrontar com o acúmulo de lojas conhecidamente presentes em shoppings convencionais, e voltaram a comprar nos varejos do centro da cidade, onde o preço baixo é garantido.





3.2) MERCHANDISING APLICADO A SHOPPING CONVENCIONAL

Infelizmente no caso do shopping convencional, não tivemos sorte em obter as informações precisas para relato nesse trabalho, por motivos de dificuldade de acesso as pessoas responsáveis do Park Shopping Barigui já informadas anteriormente. Com isso, fizemos um levantamento presencial no local, para conseguirmos algumas informações igualmente obtidas no shopping de desconto, levando em conta a outra realidade de estabelecimento.

No Park Shopping Barigui, também desde o começo podemos perceber o que foi relatado no item sobre shopping convencional, trata-se de um shopping center direcionado a pessoas de alto poder aquisitivo. Desde a

entrada, no estacionamento em que já podemos notar a diferença no requinte de material de construção gasto na execução da obra. Realmente é um shopping com lojas e produtos destinados a pessoas de alta renda. A padronização existente no layout de placas e do próprio merchandising sempre aplicado de forma correta aos que seus freqüentadores possam observa-las, é visível e comprova desde então a importância dada a este quesito pelos responsáveis do mesmo. Podemos notar o cuidado com a aparência e qualidade do shopping até nos funcionários que circulam em grande quantidade, para ajudar freqüentadores com dificuldade em localização, todos uniformizados e interligados através de rádios transmissores para contato com a central. Uma realidade bem diferente do shopping de desconto.

Acreditamos que se faz necessária tanta beleza e qualidade, pois os lojistas presentes no local, não são os mesmos comerciantes de começo carreira, encontrados no shopping de desconto, e sim grandes redes varejistas de todos os ramos comerciais (vestuários, alimentício, esporte, educação, informática, etc), conhecidos no país inteiro e que em muitos casos possuem faturamento muitas vezes maior do que o próprio shopping. Para tudo isso, é necessário tratar os clientes ali presentes da melhor forma possível, e mostrar com a aparência do local, o que o estabelecimento se propõe.

As ações de merchandising ligadas à comunicação são muitas, além das que são feitas pelo próprio shopping como material de comunicação (banner, adesivos de chão, etc) e rádio interna, existe também as peças feitas pelos lojistas, que em cem por cento dos casos possuem uma grande qualidade e bom gosto. Elas são desenvolvidas por profissionais especializados e impressos de forma automática em gráficas, requisito exigido pelo shopping em divulgações particulares.

Ao contrário do shopping de desconto, o Barigui tem uma equipe de marketing especializada para manter a aparência que encontramos e também cultivar o contato com os lojistas para entender suas necessidades. Essa equipe também possui pessoas gabaritadas para aprovação de layouts de lojas previamente a construção das mesmas. Neste shopping o comerciante não pode fazer o que achar melhor, é necessário realizar projeto arquitetônico e enviar para comprovação do cumprimento das regras exigidas.

Como falamos da área de loja, é importante falarmos das marcas presentes neste local, como dito anteriormente marcar famosas nacionalmente. Cada rede dessas possui também uma central em algum lugar do país, que desenvolve estratégias diferenciadas para atrair seu público. Sabemos que possuem segredos para que todas as vezes que o cliente entre em seu espaço, o mesmo sinta que está encontrando coisas novas. Isso é o reflexo da alta exigência dos consumidores deste porte, eles querem sempre novidades em produtos, comunicação e bom atendimento.

Devido ao público alvo do shopping girar em torno de homens e mulheres de classes A e B+ de 25 a 40 anos, definitivamente um grupo financeiramente seletivo, os custos para manter uma loja dentro desse estabelecimento não são pequenos. Como não tivemos alcances aos valores reais, temos por bases outros shoppings do mesmo nível em que possuem taxa de luvas, condomínio e aluguel em alguns casos. Salvas as lojas âncoras que possuem contratos diferenciados e bem mais "brandos".

Com isso fazemos a mesma pergunta que fizemos no outro shopping. Como as pessoas gastam tanto dinheiro dentro desse shopping, sendo que poderiam comprar roupas e objetos similares em menor preço no shopping de desconto? A resposta é exatamente ao contrário da que foi dada lá em cima, as pessoas que compram aqui, fazem questão da marca e qualidade oferecida por esses nomes reconhecidos, e por isso fazem questão de pagar mais caro por isso.



4) ANÁLISE CRÍTICA E COMENTÁRIOS COMPARATIVOS

Após observarmos o relato acima, agora podemos analisar e concluir os objetivos desta monografia.

A definição final e desanimadora que chegamos depois de descobrirmos todos esses detalhes é: no shopping de desconto o cliente paga pouco, pois não precisa pagar detalhes bonitos e visual padronizado e muito menos marcas caras, já no shopping convencional, o cliente paga caro e em troca exige que tudo seja de acordo com o valores que desembolsa, isso engloba qualidade dos produtos, atendimento, espaços de compras bonitos, iluminados e de última geração.

Como os targets dos dois shoppings são muito parecidos, acreditamos depois disso que tudo depende do gosto do cliente e não pelo poder aquisitivo, pois muitas pessoas com condições financeiras altíssimas, não concordam em comprar objetos caríssimos se podem comprar um similar com preços custando até um terço a menos.

Falando agora no que tange esse trabalho, que é o papel do merchandising, percebemos nos dois casos que o uso é imprescindível, sem ele não há divulgação do que quer ser vendido, e com isso os clientes não compram porque não conhecem. Porém, acreditamos que um merchandising de qualidade, com padronização, para o cliente sentir-se bem no estabelecimento, causa muito mais impacto em vendas do que apenas a exposição de cartazes e preços e umas poucas placas de qualquer jeito e aplicação. Pois o cliente percebe a diferença quando está em um local mais bonito, se sente importante, valorizado, relaxa e compra mais, estando ele no modelo de desconto ou convencional. Defendemos aqui o uso mais adequado do merchandising, com a positivação dos materiais de comunicação de acordo com que as pesquisas de percepção de merchandising concluem. É necessário criar o hábito em todos os varejistas, sejam eles de que portes forem, para a excelência na comunicação, para realizarem pesquisas com seus clientes dentro do estabelecimento e ver se realmente ele está contente com o que o shopping oferece, pois muitos desmerecem o estudo, pois nunca fizeram experiência para concluir se dá certo ou não.

Mesmo para leigos, todos percebem a diferença entre os dois shoppings, só não compram todos no shopping convencional, infelizmente pela questão financeira.

5) CONCLUSÃO

Pudemos concluir nessa monografia, que a comunicação pode ser feita com vários níveis de investimentos, o cliente desses shoppings em algum momento irá perceber que todas as peças apresentadas em sua passagem, querem trazer algum tipo de mensagem importante, e essas mensagens farão com que de alguma forma, o convença a gastar mais naquele estabelecimento. Porém não podemos deixar de perceber, que a alta qualidade e o cuidado na comunicação com os compradores, com certeza irão trazer um maior reconhecimento da marca em qualquer local que ele esteja, e trará também uma maior credibilidade, pois é inegável que uma comunicação feita com maior requinte, impressiona a ponto de o cliente sentir-se lisonjeado ao perceber a preocupação que o estabelecimento tem em comunicar da melhor forma possível. Isso se reverte em um número muito maior de vendas, e principalmente em vendas de produtos com custos mais elevados.

Os dois casos comparados, com certeza possuem estratégias diferentes de venda, um vende produtos de marcas desconhecidas e mais baratas, e o outro certamente vende os nomes das marcas presentes em seu espaço. Comprar no shopping que possui grandes marcas famosas, não é só uma simples compra, é pertencer a um pequeno grupo que tem a possibilidade de adquirir aquelas peças. Por isso a importância da excelente comunicação, a utilização de bom gosto e qualidade para atender esse público exigente, ele com certeza não irá se convencer a adquirir um produto caro com uma comunicação simples.

Acredito que um complemento dessa pesquisa, seria realizar um trabalho de experimentação, trocando a forma de merchandising usada pelos dois modelos de shopping, para assim entendermos com mais profundidade a importância do merchandising adequado para as vendas. Poderemos ter certeza que as altas performances do merchandising dentro do ponto de venda é decisiva nos shoppings centers tradicionais, o uso do merchandising pode fazer total diferença. Já nos shoppings de descontos poderemos constatar uma melhora significativa em vendas, pois um público que está acostumado a comprar com o merchandising existente hoje, se impressionará quando ver a modificação no cuidado que o shopping teve com seus clientes.

6) BIBLIOGRAFIA

ABCD Marketing e Publicidade – Conceitos de Marketing.

http://www.abcdmkt.com.br/conceitos_do_marketing.htm. Acesso em 05 de maio de 2007

ARAUJO, Osvaldo. Página pessoal de Osvaldo Araújo

<http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/compostoPromocional.asp>. Acesso em 05 de maio de 2007

Boas Idéias <http://www.boasideias.com.br/guiadomarketing/merchandising.htm>.

Acesso em 01 de maio de 2007

CALDEIRA, Joaquim. - *Merchandising no varejo de Bens de Consumo*. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

MAZZINI, Márcia. Geranegocios – Marketing.

<http://www.geranegocio.com.br/html/geral/mark2.html>. Acesso em 05 de maio de 2007

RIES, Al; TROUT, Jack. - *Posicionamento: A Batalha pela sua mente*. 8ª ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

RIES, Al; TROUT, Jack. - *Posicionamento: Como a mídia faz a sua cabeça*. 3ª ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1989.

UNDERHILL, Paco; KORYTOVSKI, Ivo. - *Vamos as Compras!* 18ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

UNDERHILL, Paco; RODRIGUES, Ana Beatriz. - *A Magia dos shoppings*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Wikipédia. www.wikipédia.com.br. Acesso em 04 de maio de 2007

ANEXOS

Questionário Shoppings

- 1 – Quais as principais ações de merchandising do shopping?
- 2 – Quais são os meios de divulgação das campanhas dentro do shopping? Cartaz, folder, placas, etc.
- 3 – O shopping possui alguma estratégia diferenciada para mostrar sempre novidades para os clientes?
- 4 – O shopping possui algum padrão/ regra de exibição de fachadas e layout das lojas? Existe equipe especializada em aprovar esses itens?
- 5 – O shopping cede materiais promocionais para lojistas manterem o padrão de divulgação? É obrigatório? O lojista pode usar o seu próprio material?
- 6 – Quais são as regras impostas pelo shopping para divulgação de promoções exclusivas dos lojistas?
- 7 – Existe algum programa de verba cooperada com lojistas?
- 8 – Quais são os preços para ter uma loja no shopping? É por m2?
- 9 – Existe alguma equipe especializada para positivação dos materiais de merchandising criado pelo departamento de marketing do shopping, ou então uma equipe para controle sobre a positivação correta por parte dos lojistas?
- 10- O material que os lojistas fazem por conta própria deve ser aprovado pela equipe de mkt do shopping para exposição no mesmo?
- 11 – As vendas do shopping continuam conforme objetivos traçados na idealização do mesmo?
- 12 – Qual é o público alvo do shopping?
- 13 – O shopping faz pesquisa de observação? Outros tipos de pesquisa?