

**MERCHANDISING E PROMOÇÃO DE VENDAS
NO SEGMENTO DE HIGIENE E LIMPEZA**

Estudo de Caso apresentado ao curso de Pós Graduação Lato Senso da Universidade Federal do Paraná, como requisito à obtenção do título de MBA em Marketing For Business Advancement.

Orientador: Prof. Dr Romeu Telma

**CURITIBA
2011**

MARCO AURÉLIO TIODOLINO

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
1 OBJETIVOS.....	6
2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	7
2.1 Desempenho.....	8
2.2 Responsabilidade Social.....	9
3 MERCADO.....	11
3.1 Expansão de Mercado.....	13
3.2 Aumento de Participação no Mercado.....	13
3.3 Análise de SWOT.....	13
3.4 Varejo.....	15
3.5 Principais Tipos de Varejo.....	16
3.6 Varejo Auto Serviço em Curitiba.....	17
3.7 Histórico dos Supermercados no Brasil.....	17
3.8 Transformações no Setor de Varejo.....	21
3.9 Novos Formatos e Varejistas.....	22
3.10 Atacado.....	22
3.11 Canais de Marketing para Bens e Consumo.....	23
4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
4.1 Principais Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra.....	25
4.2 Estímulos no Ponto de Venda.....	25
5 O MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA.....	27
5.1 O Merchandising na Empresa Mili.....	28
6 METODOLOGIA.....	31
6.1 Questionário Utilizado na Aplicação da Metodologia.....	32
7 RESULTADOS DA PESQUISA.....	33
7.1 Apresentação Gráfica dos Resultados da Pesquisa por Categoria de Lojas.....	33
7.2 Apresentação Gráfica dos Resultados Gerais da Pesquisa.....	37
8 CONCLUSÃO.....	40
9 PROPOSIÇÃO.....	42
10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

INTRODUÇÃO

Atualmente, os supermercados desenvolvem diversas formas de induzir os consumidores a comprarem os produtos que disponibilizam nas suas áreas de venda.

As formas mais exploradas para atrair os consumidores, são todas oriundas de técnicas de merchandising e promoção de venda.

Fazer com que um simples produto na área de venda chame a atenção do consumidor é tarefa do merchandising, que é responsável pela boa apresentação dos produtos nas gôndolas, pelos pontos extras que ficam em locais estratégicos, responsável também pela precificação correta dos produtos, pelo acompanhamento da evolução da venda loja a loja, por não deixar faltar produtos aos consumidores, e por fazer com que os consumidores levem pra casa produtos que já conhecem ou até mesmo que não conhecem (experimentação), entre tantas outras situações.

Segundo BLESSA (2003), 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”.

Por este motivo, a proposta deste trabalho é pesquisar mais sobre esta área no contexto de produtos de higiene e limpeza, pois são produtos que estão ganhando cada vez mais destaque dentro dos supermercados e estão se tornando referências em números de itens e marcas de preferências dos consumidores.

Entende-se por produtos de higiene e limpeza, itens como: papel higiênico, absorventes, fraldas de uso adulto e infantis, amaciantes de roupa, detergentes, limpadores em geral, etc.

Estes produtos, até um tempo atrás não tinham tanta importância dentro dos supermercados, que sempre foram voltados para a linha de alimentos em geral. Eram poucas as empresas que apresentavam produtos de higiene e limpeza em locais estratégicos e de destaque dentro dos supermercados, até porque a expertise neste segmento tinha uma participação muito tímida o que fazia com que estes produtos sempre ficassem em segundo plano quando se tratava de qualquer ação de PDV.

Os produtos mudaram, inovaram, se reinventaram e a apresentação dos mesmos também sofreu diversas alterações e o consumidor passou a ser mais exigente com os produtos que leva pra casa, com as marcas em que confia, etc.

O desafio desta pesquisa é mostrar que é possível fazer um trabalho de promoção de vendas e merchandising no PDV com produtos de higiene e limpeza. Há uma carência muito grande de pesquisas neste segmento que mostre o quanto é rentável investir nesta área.

Algumas redes de supermercados já começaram a entender estas mudanças e estão saindo na frente com produtos de valor agregado melhor, muito mais rentáveis para as lojas e para as indústrias e por isto já apostam no investimento neste setor. Já redes menores e até mesmos supermercados independentes, ainda se encontram alienados a estas novas possibilidades.

Faz-se necessário comprovar que investir em merchandising e promoção de vendas no segmento de higiene e limpeza é uma alternativa rentável tanto para as indústrias como para os supermercados, por isto a importância e relevância deste trabalho a ser desenvolvido.

Este estudo é dividido em 10 capítulos, adicionando a estes a introdução. No primeiro capítulo é apresentado o objetivo desta pesquisa. O segundo capítulo é direcionado à apresentação da empresa que será feito o estudo. A abordagem do terceiro capítulo é especificamente sobre o mercado em que a empresa atua, assim como o varejo, além dos conceitos teóricos com a finalidade de fundamentar a pesquisa. O comportamento do consumidor, suas influências, seus estímulos e outras situações, são discutidos no quarto capítulo. O capítulo cinco, é direcionado ao merchandising, o que é, sua importância e como funciona esta área na empresa que será objeto deste estudo. No sexto capítulo é apresentada a metodologia que foi aplicada para esta pesquisa. O sétimo capítulo é voltado para a análise dos resultados obtidos na pesquisa. No capítulo oito está a conclusão da pesquisa e no capítulo nove a proposição junto as recomendações. Adicionalmente no capítulo dez constam as referências bibliográficas.

1 – OBJETIVOS

O presente projeto foi desenvolvido visando à comprovação da importância do trabalho de merchandising e promoção de vendas em produtos de higiene e limpeza nos supermercados da grande Curitiba, para a indústria Mili S/A.

A proposta tem como principais objetivos:

- Posicionar a indústria Mili S/A entre uma das empresas mais importantes no segmento em que atua na cidade de Curitiba;
- Tornar o merchandising uma ferramenta de trabalho fundamental para o crescimento da indústria Mili S/A dentro dos supermercados em que ela atua como fornecedora;
- Disponibilizar aos interessados no assunto, novas idéias e propostas de como trabalhar o merchandising e promoção de vendas numa área que tem crescido a cada dia dentro dos supermercados e que se encontra carente de informações mais direcionadas a este segmento (higiene e limpeza).

2 – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Indústria Mili foi fundada em 1983, em Três Barras (SC). Em 1985 a matriz mudou para Curitiba (PR). Nesta fase a empresa produzia o papel em Santa Catarina e fazia o acabamento em Curitiba, num barracão alugado. Em 1996 ficou pronta a sede própria na capital paranaense, que hoje abriga a administração e a produção de fraldas e absorventes.

A Mili é uma empresa de capital fechado, formada por apenas 03 acionistas e com faturamento anual de R\$630.000.000,00 (seiscentos e trinta milhões de reais) – com base no fechamento anual do ano 2010.

Atualmente, a empresa conta com mais de 1200 colaboradores, distribuídos por três unidades fabris e duas centrais de distribuição. Suas fábricas estão localizadas em Santa Catarina, Paraná e Alagoas. As centrais de distribuição encontram-se em Curitiba (PR) e Maceió (AL).

O complexo industrial de Três Barras/SC, é responsável pela produção do papel a partir da reciclagem de aparas selecionadas. A unidade conta com destacados processos de preservação ambiental e uma subestação própria de energia elétrica.

Em Curitiba/PR, são produzidas fraldas descartáveis e absorventes higiênicos. Junto a esta unidade encontra-se também a matriz da empresa.

A fábrica em Maceió/AL é a mais nova unidade industrial, inaugurada em 2008. Produz papel higiênico folha simples. No mesmo local funciona também uma das centrais de distribuição, concentrando todo o mix de produtos da empresa.

A Mili é uma das maiores fabricantes brasileiras no segmento de higiene e limpeza. Seus produtos - papel higiênico, toalha de papel, guardanapos, fraldas descartáveis e absorventes higiênicos - estão entre os líderes nacionais de mercado. A linha de produtos ainda é composta por mais uma série de itens de limpeza doméstica.

Os produtos que fabrica, estão presentes em todo o território nacional e no Mercosul, através de um sistema próprio de distribuição totalmente focado nas necessidades dos clientes.

Na empresa todos os estágios da fabricação de um produto seguem rigorosos padrões de qualidade. Em todas as linhas de produção, cada detalhe é

minuciosamente cuidado e estudado, desde a escolha da matéria-prima, até o processo final de acabamento. Tudo controlado eletronicamente, e atestado por um laboratório próprio funcionando 24 horas por dia.

Com um sistema moderno e exclusivo de logística, aliado a uma frota eficiente garante a agilidade e a confiança nas entregas por todo o país e exterior.

Para atender todas as regiões, as Centrais de Distribuição estão localizadas em pontos geográficos estratégicos (Curitiba e Maceió), junto às principais rodovias e portos, onde se concentram o estoque e expedição dos produtos.

2.1 – Desempenho

Anualmente as principais publicações dos setores de Economia e Varejo publicam seus rankings, classificando as empresas conforme seu desempenho de mercado e financeiro. A Mili tem obtido, ano após ano, resultados muito positivos nestas revistas. Abaixo, segue o resumo do desempenho do desempenho da empresa com base nos dados obtidos no ano de 2009:

Revista Supermercado Moderno (TOP FIVE 2009)

Esta revista aponta os cinco fornecedores considerados pelos supermercadistas como os melhores do Brasil:

- Papel Higiênico Folha Simples – 2º melhor fornecedor do Brasil;
- Papel Higiênico Folha Dupla – 3º melhor fornecedor do Brasil;
- Toalhas de Papel – 2º melhor fornecedor do Brasil;
- Guardanapos de Papel – 3º melhor fornecedor do Brasil;
- Fraldas Descartáveis – 5º melhor fornecedor do Brasil;
- Absorventes higiênicos – 5º melhor fornecedor do Brasil;
- Lenços Umedecidos - 3º melhor fornecedor do Brasil;
- Lenços de Papel - 4º melhor fornecedor do Brasil.

Revista Valor 1000 - Maiores Empresas

Resultados obtidos no segmento de Papel e Celulose:

- 1ª em Giro do Ativo;

- 1ª em Crescimento Sustentável;
- 2ª em Rentabilidade;
- 4ª em Margem da Atividade;
- 5ª em Liquidez Corrente.

Revista Supermercado Moderno

Baseada na Pesquisa Mix de Marcas 2009, esta revista revela quais são as marcas mais lembradas pelos supermercadistas, por categoria de produto:

- Papel Higiênico MILI folha simples - 2ª marca mais lembrada do Brasil;
- Papel Higiênico MILI folha dupla - 4ª marca mais lembrada do Brasil;
- Toalhas de Papel MILI - 3ª marca mais lembrada do Brasil;
- Guardanapos de Papel MILI - 4ª marca mais lembrada do Brasil;
- Fraldas Descartáveis MILI - 4ª marca mais lembrada do Brasil;
- Lenços Umedecidos MILI - 3ª marca mais lembrada do Brasil;
- Lenços de Papel MILI - 4ª marca mais lembrada do Brasil;

Revista Super Hiper (ABRAS) - Líderes de Vendas

Pesquisa realizada pela Nielsen, que informa na revista os líderes de venda nacional e por região:

- 2ª marca mais vendida de papel higiênico folha simples do Brasil;
- 1ª marca mais vendida de papel higiênico folha simples na Região Sul.

2.2 – Responsabilidade Social

A Mili é uma empresa preocupada com seu papel junto à sociedade e ao planeta.

Seus projetos sociais têm como propósito o despertar para as questões ambientais, educativas e de cidadania.

Promovendo melhores condições de vida e novas oportunidades, a Mili, através destes projetos e uma série de ações de mobilização, sensibilização, educação e qualidade de vida, envolve funcionários, familiares, prestadores de serviço e comunidade.

Atua em consonância com as necessidades e anseios da empresa, buscando os resultados de forma a contribuir para o bem estar dos funcionários, sua qualidade de vida, saúde e educação, vendo o ser humano de forma integral.

3 – MERCADO

A empresa Mili tem sua sede na cidade de Curitiba/PR, cidade com aproximadamente 1,8 milhões de habitantes, destes 43,7 % representam as classes C e D (Agência Curitiba), classes estas onde a Mili concentra seus esforços para direcionar seus produtos e suas vendas (Valor 1.000 – ago/2010).

O conceito de mercado, de acordo com DIAS (2005) originário da Economia, é fundamental para a prática do marketing. Por mercado entende-se o conjunto de pessoas e ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los.

Desse conceito derivam as noções de mercado de consumo, referente a pessoas, e de mercado organizacional, referente a organizações.

Tomando como base que o mercado alvo é aquele para o qual a empresa irá direcionar seus investimentos e focar sua estratégia de marketing, fica muito claro que a Mili considera as classes C e D como o seu mercado alvo.

Pode se dizer ainda que o mercado alvo é selecionado com base na análise de atratividade de mercado.

A classe C é composta por pessoas que passaram a participar intensamente do mercado consumidor, amparadas sobretudo pelo crédito.

É composta por pessoas que procuram novidades em eletroeletrônicos e experimentam novos produtos no supermercado. Ainda dependem muito do preço baixo, enquanto que a classe D é composta por pessoas que ainda tem demandas muito básicas a serem atendidas (Exame - Jul/2010).

Na prática, o que acontece no mercado de consumo brasileiro é o aumento da renda das famílias de todas as classes, o que conseqüentemente gera um aumento do consumo.

No quadro a seguir é possível constatar esta tendência.

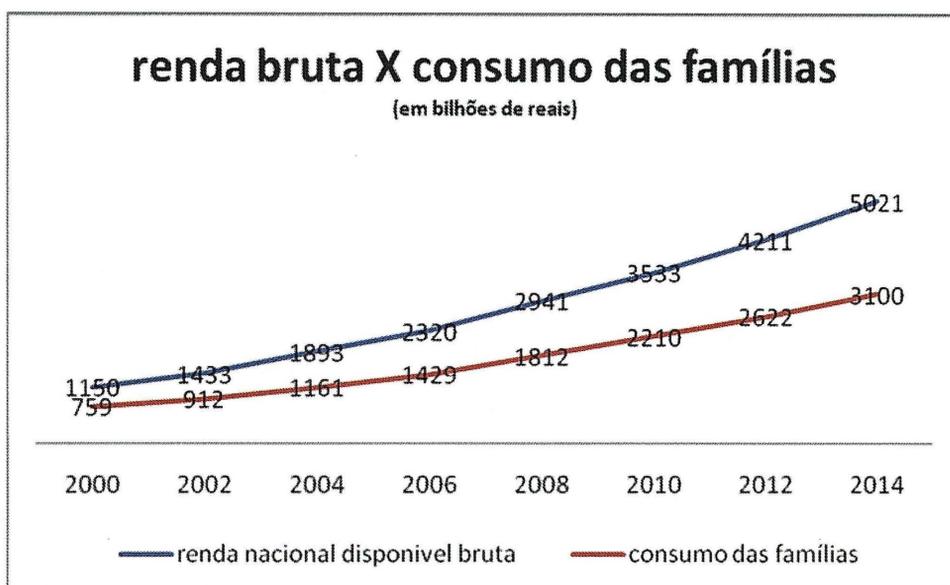


Figura 1 – Renda Bruta x Consumo das Famílias

Fontes: FGV, IBGE e LCA – Revista Exame Ed.972 – numero 13, ano 44, 28/07/2010, página 26 e 27.

Como demonstrado na figura acima, o aumento da renda da população brasileira, fez com que aumentasse também o consumo e isto redefiniu as classes sociais no Brasil. Na figura abaixo, é possível identificar claramente esta mudança.

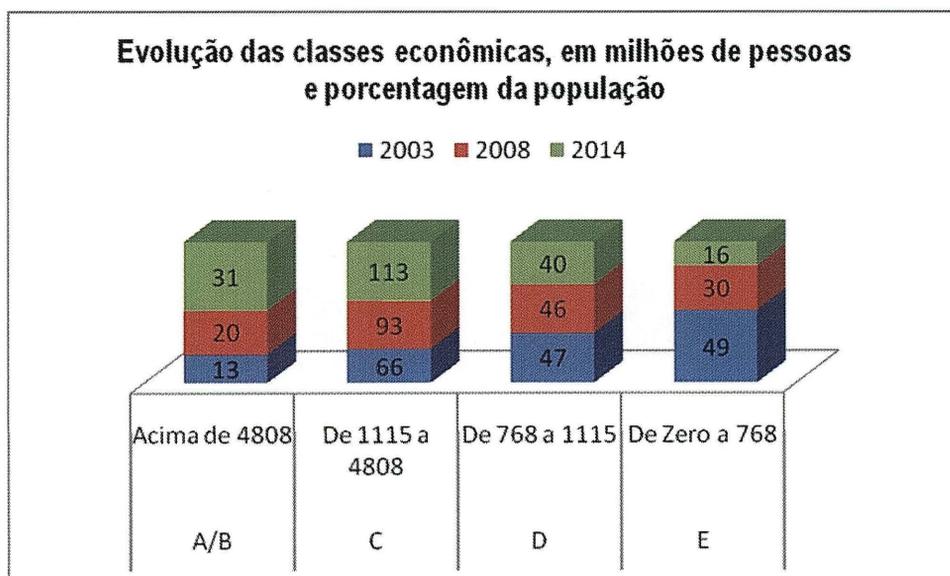


Figura 2 – Evolução das Classes Econômicas

Fontes: FGV, IBGE e LCA – Revista Exame Ed.972 – numero 13, ano 44, 28/07/2010, página 26 e 27.

3.1 – Expansão de Mercado

Segundo HOOLEY (2005), a expansão de mercado pode ser realizada mediante a atração de novos usuários para os produtos ou serviço, a identificação de novos usos para o produto ou o desenvolvimento de novos produtos e serviços para estimular o mercado. Novos usuários podem ser encontrados mediante a expansão geográfica das operações da empresa (tanto doméstica como internacionalmente). Outra alternativa é identificar segmentos novos com necessidades existentes ou latentes pelo produto.

3.2 – Aumento de Participação no Mercado

Ainda segundo HOOLEY (2005), aumentar a participação no mercado, especialmente em mercados maduros, normalmente ocorre à custa dos concorrentes. Entre os principais caminhos para aumentar a participação estão: ganhar os clientes de concorrentes (ou adquiri-los); ou entrar em alianças estratégicas com concorrentes, fornecedores e ou distribuidores. Ganhar os clientes dos concorrentes requer que a empresa os atenda melhor do que a concorrência ou mediante melhor aproveitamento dos pontos fortes e das competências da empresa. Cada um dos elementos do composto de marketing – produtos, preço, comunicação e distribuição – poderia ser usado para oferecer valor agregado para os clientes, ou alguma vantagem a mais, para induzi-lo a mudar de marca.

3.3 – Análise de SWOT

Tomando como base que a empresa Mili tem um grande potencial em produtos e uma excelente participação no mercado em que atua, mesmo sem investir tanto na área de merchandising, o que proporcionaria uma evolução da empresa em todos os canais que ela está presente, é fundamental que seja feita uma análise dos pontos fortes e pontos fracos comprando com as oportunidades e ameaças que podem existir quando a empresa optar por investir na área em questão.

A análise de SWOT, é uma ferramenta importante para medir todos estes fatores.

Segundo HOOLEY (2005), a análise dos pontos fortes e fracos (essencialmente um foco interno) pode ser unida com a análise do mercado (um foco externo), para criar uma análise de SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças – do Inglês, strengths, weaknesses, opportunities, threats).

O propósito da SWOT é duplo. Primeiro, ela busca identificar os fatores mais significativos, tanto internos como externos, que afetam a organização e seus mercados. Ela proporciona um breve resumo executivo das questões-chave. Em segundo lugar, no entanto, o examinar onde os pontos fortes e fracos se cruzam com as oportunidades e ameaças, ela pode ajudar na formulação da estratégia. A organização pode começar a ver onde seus pontos fortes podem ser mais bem aproveitados, ofensiva e defensivamente, assim como onde seus pontos fracos a deixa vulnerável às mudanças no mercado ou às ações de concorrentes.

A figura abaixo (SWOT), ilustra a posição atual da empresa Mili com relação ao merchandising.

	Interno	Externo	
Ptos Fortes	PRODUTOS Qualidade Preço Embalagem Capacidade Produtiva	MERCHANDISING Investir no PDV Divulgação Amostragem Promover / Demonstrar	Oportunidades
Ptos Fracos	FALTA DE INVESTIMENTO Pessoas Materiais PDV Campanhas p/ Consumidor Divulgação dos Produtos	IMEDIATISMO Resultados Imediatos Definições Impensadas	Ameaças

Através da SWOT, fica muito clara a posição da empresa Mili quando o assunto é merchandising. De um lado, a empresa tem produtos com qualidade, preços competitivos, embalagens diferenciadas e capacidade de produção muito acima dos concorrentes, entretanto, a empresa peca ao não investir em pessoas para trabalharem seus produtos no PDV (promotores e demonstradoras), além de não investir em materiais de PDV (faixas de gôndola, régua de gôndolas, woblers, stoppers, infláveis promocionais, expositores, displays, etc), não investir em campanhas para os consumidores, uma vez que são eles as pessoas que vão aprovar ou reprovam seus produtos nos supermercados onde compram, e por fim, não se esforça para divulgar os seus produtos à quem realmente importa, o

consumidor. Por outro lado, existem grandes oportunidades para a empresa, caso ela opte por investir na área de merchandising. Quando se investe no PDV, a empresa deve ter como foco a divulgação dos seus produtos, a exposição dos mesmos no melhor posicionamento na área de venda, a disponibilidade de trabalhar com amostras para que os consumidores possam conhecer seus produtos, além é claro do trabalho fundamental das pessoas que desenvolvem todo o operacional na área de venda (promotores e demonstradoras). Porém, se o imediatismo permanecer, todo o esforço pode ser em vão. Uma ameaça ao trabalho pode ser a cobrança por resultados imediatos, pois Merchandising no PDV é um trabalho diário, de esforço, de relacionamento, de conquista, e os resultados podem aparecer meses ou até anos após a implantação deste trabalho.

Todos estes pontos são relevantes e antes de qualquer definição da empresa, faz-se necessário ponderar sobre todos os prós e contras, para só então ter uma posição final quanto ao que deve ser feito.

3.4 – Varejo

A pesquisa desenvolvida para a Mili, foi realizada em algumas lojas do varejo supermercadista de Curitiba/PR. A Mili é fornecedora de produtos de higiene e limpeza em praticamente 90% dos supermercados da cidade.

Segundo PARENTE (2000), varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final. Quando se fala em varejo, logo surge na mente a imagem de uma loja; porém, as atividades varejistas podem ser realizadas também pelo telefone, pelo correio, pela Internet, e também na casa do consumidor.

Quando fabricantes e atacadistas vendem diretamente para o consumidor final, estão também desempenhando atividades de varejo, porém não são considerados como varejo, pois esta não é a sua principal fonte de receita. O varejista difere do atacadista, pois o atacado consiste no processo de

venda para clientes institucionais que compram produtos ou serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades principais.

O varejo é certamente uma das atividades empresariais que vem atravessando maior ritmo de transformação, respondendo às modificações do ambiente tecnológico, econômico e social em que está inserido, - PARENTE (2000).

Segundo KOTLER (1998), o varejo inclui as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes.

3.5 – Principais Tipos de Varejo

Lojas de Especialidade -> Vendem uma linha de produtos estreita com um profundo sortimento dentro dessa linha: roupas, materiais esportivos, móveis, floriculturas e livrarias.

Lojas de Departamentos -> Vendem várias linhas de produtos, tipicamente roupas, móveis e utilidades domésticas, em que cada linha é operada como um departamento separado, administrado por compradores especializados.

Supermercados -> Lojas grandes, operam com custo baixo, margem pequena, volume elevado, auto-serviço projetado para atender às necessidades totais dos consumidores em termos de alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza e produtos para a manutenção do lar.

Lojas de Conveniência -> Lojas pequenas, localizadas próximas às áreas residenciais, permanecendo abertas além do horário normal e sete dias por semana. Vendem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade. Em geral os consumidores as procuram para compras complementares e de última hora, por isto são caracterizadas como estabelecimentos de preços relativamente altos.

Lojas de Descontos -> Vendem mercadorias padronizadas a preços mais baixos porque trabalham com pequenas margens e grande volume.

Varejos de Liquidação -> Compram a preços abaixo do atacado e transferem parte da vantagem aos consumidores.

Superlojas -> Visam atender à necessidade total dos consumidores para compras rotineiras de alimentos e de itens não-alimentos. Variações das superlojas incluem a loja mista e o hipermercado.

3.6 – Varejo Auto Serviço em Curitiba

O quadro abaixo aponta como é composto o quadro de lojas de auto-serviço na Região Metropolitana de Curitiba:

Região Metropolitana de Curitiba	Qtde Ljas	%
Total Auto Serviço	1145	100%
Auto Serviço 50 e + check-outs	6	0,5%
Auto Serviço 20 a 49 check-outs	25	2,2%
Auto Serviço 10 a 19 check-outs	57	5,0%
Auto Serviço 5 a 9 check-outs	113	9,9%
Auto Serviço 1 a 4 check-outs	944	82,4%

Figura 3 – Auto Serviço Grande Curitiba

Fonte: Site APRAS – www.apras.org.br - Amostra Mestra Nielsen e IBGE

Ainda segundo a amostra realizada pela Nielsen e IBGE, apesar das lojas com 1 a 4 check-outs representarem a maior participação (em quantidade de lojas), a concentração do maior número de faturamento está em lojas com 10 a 49 check-outs, que são responsáveis por 63% do faturamento de toda a cadeia de lojas apresentada na figura anterior, na região metropolitana de Curitiba.

3.7 – Histórico dos Supermercados no Brasil

Desde a remota era pré-histórica, as mais distintas comunidades de pessoas exercem atividades de comércio. Mesmo em diferentes épocas das mais diversas civilizações no mundo, o comércio, seja ele configurado como for, acontecia em zonas centrais ou num local que, por quaisquer motivos, facilitasse um convívio social.

No Brasil, a primeira atividade comercial se deu entre índios e portugueses através da prática do escambo, onde a mão-de-obra era paga com mercadorias que possuíam para o receptor (neste caso, o índio) um valor implícito.

Segundo a ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, a partir destas primeiras atividades comerciais, diversas outras se desenvolveram ao longo da história do Brasil, até que, em 1898, Delmiro Gouveia, um negociante de couros, experimenta um modelo de um centro comercial, que se assemelhava muito ao modelo atual de supermercado do Brasil, descrito adiante, em Recife, inaugurando um galpão com grandes portas e janelas, onde concentrava mercadorias compradas diretamente dos produtores que iam desde alimentos até roupas, e outros serviços que abasteciam a cidade. Apesar deste galpão, por ter contrariado os princípios comerciais da época, ter sido incendiado, inaugurou o conceito de centralizar o comércio e revendas de produtos comprados diretamente do produtor.

Deste momento em diante, o conceito de feiras livres e armazéns de secos e molhados se desenvolve. Foram estabelecimentos que precederam historicamente os supermercados, surgidos no Brasil nos anos 50, onde o consumidor poderia ter acesso à mercadoria e escolhê-la livremente, valendo-se do conceito de auto-serviço¹, principal característica de uma loja de supermercado ou de hipermercados.

De acordo com a ABRAS, nesta década de tantas transformações, onde a industrialização ainda estava em seu estágio inicial e o padrão de vida característico de um país ainda arcaico e miserável, é que os supermercados, que já haviam surgido nos EUA desde 1930, começaram a se consolidar como a mais bem sucedida forma de varejo no país.

Ainda segundo a ABRAS, em diferentes localidades do país, o sistema de auto-serviço começa a ser disseminado, embora ainda repudiado por alguns consumidores atrelados aos velhos hábitos de compras em mercearias no sistema de cadernetas e não acostumados com o pagamento à vista.

O surgimento dos supermercados ajuda a mudar alguns aspectos da economia do país. A imediata necessidade de produtos embalados atinge a indústria, os atacadistas e os fornecedores em geral e influencia também nas propagandas dos produtos que deveriam ser divulgados.

O consumidor, aos poucos, se familiariza com os novos conceitos de compra e venda e percebe as vantagens desta nova maneira de consumir: o auto-serviço era mais prático e cômodo, pois não havia a necessidade de esperar um balconista,

¹ Entende-se por auto-serviço num mercado o ato de a pessoa se servir, isto é, ter acesso à mercadoria diretamente sem a assistência de outra pessoa, que comumente fica atrás de balcões.

além de poder ter o contato com a mercadoria e escolhê-la na prateleira. Além disso, é percebida também a possibilidade real de menores preços, uma vez que os supermercadistas compravam diretamente dos fornecedores.

Os anos 70, época do “milagre econômico” no Brasil, foram marcados pelo acelerado crescimento econômico e social, o que contribuiu para que as vendas aumentassem nas grandes cidades. Na economia desta década, onde o poder de compra se potencializava na medida em que o país crescia economicamente, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita aumentou 6,6% ao ano em média, o número de domicílios particulares cresceu em 30% ao ano e a participação da mulher no mercado de trabalho cresceu constantemente, ficando, já, nesta década, acima de 10 milhões dentro da População Economicamente Ativa, conforme relatado pela ABRAS.

O conceito de supermercado também se expande e surgem então os primeiros hipermercados no Brasil. A propensão ao consumo solicitava liberdade de movimento, escolha e variedades. Portanto, era ideal que o consumidor pudesse encontrar no mesmo lugar e ao mesmo tempo itens de todas as categorias, de alimentos ou não, como, por exemplo, eletroeletrônicos, artigos para casa, roupas, ferramentas, alimentos industrializados, frutas, legumes, carnes e peixes frescos. Foram introduzidos também serviços adicionais, tais como lanchonetes *self-service*² dentro da própria loja para a comodidade do consumidor.

As áreas de vendas destas lojas não eram menores do que três mil e quinhentos metros quadrados, e logo passaram a ter mais do que seis mil metros quadrados. O conceito se espalha pelas capitais afora. Estas lojas eram tidas como verdadeiros “templos de consumo”. O supermercadismo³ regional deu lugar ao gigante hipermercado. Os hábitos dos consumidores das cidades se modificam e estimulam ainda mais o desenvolvimento deste novo formato. O conforto, a praticidade e o acesso aos diferentes produtos levam a esta mudança de hábitos. Assim como os *shopping centers*, os hipermercados são uma forma de remodelação das praças e pontos de comércio. As famílias passam a fazer compras juntas nos finais de semana e todos passam a ser potenciais consumidores. Ir a estes locais

² Diz-se do restaurante, lanchonete, loja ou outros estabelecimentos comerciais, nos quais os clientes se servem sozinhos, sem a assistência de garçons, vendedores ou empregados desses estabelecimentos.

³ Trata-se de um neologismo, onde o sufixo *-ismo* designa a intensificação de uma prática, neste caso, seria a abertura de lojas do tipo supermercados.

torna-se uma opção não só de compra, mas também de lazer.

É fato que a tendência era de que muitos pequenos e médios varejistas fossem excluídos por esta nova tipologia que havia se desenvolvido, porém, não era em qualquer situação de mercado que um hipermercado podia se instalar: apenas as cidades maiores comportavam populações capazes de sustentar as vendas para essa tipologia de loja.

Após esta fase, no início da crise do petróleo, em 1973, com a redução do crescimento econômico do país, as lojas de supermercados e hipermercados tomam medidas para reduzir despesas como o fechamento aos domingos e o lançamento de marcas próprias, visando abaixar os preços de mercadorias. O governo brasileiro estimula a entrada de recursos estrangeiros e o setor começa a atrair investidores norte-americanos e europeus.

A diminuição do poder de compra do consumidor dada pelo crescimento do preço em patamares mais altos do que os reajustes salariais fez com que esse se tornasse cada vez mais exigente e atento a preços baixos. Órgãos de defesa ao consumidor surgem pela pressão da defesa de seus direitos. Segundo a ABRAS, a crise ainda existente no final dos anos 70, a qual revelava que um terço da população brasileira vivia na faixa de pobreza absoluta, reflete-se na queda de vendas dos supermercados e hipermercados.

As grandes redes passam a lutar cada vez mais pelos consumidores, investindo em marcas próprias e na propaganda, publicidade e marketing das lojas. Os anos 80 se consagram como um dos períodos mais críticos para o setor supermercadista.

As sucessivas crises o abalaram e provocaram transformações: empresas desaparecem, outras se incorporam, dá-se início à informatização e automação nos equipamentos das caixas registradoras.

Na década de 90, o setor só realmente começou a crescer novamente após o Plano Real e a estabilização da inflação. Com a abertura econômica iniciada no final dos anos 80, a informatização cresce e novas redes estrangeiras se instalam no país. Nessa época, dá-se início à globalização com a abertura dos mercados, inclusive do Brasil. Novos conceitos em relação ao consumidor surgem a partir do momento em que as leis de defesa ao consumidor são promulgadas e o conceito moderno do supermercado se solidifica, isto é, o consumidor, que agora é ciente de seus direitos, passa a ser a primeira preocupação de supermercados e

hipermercados.

Este conceito se perpetua até os dias de hoje, e a concorrência nas capitais e em outras cidades do país continua, constantemente, adaptando-se ao consumidor, dando continuidade então ao ciclo de novas lojas de hipermercados.

3.8 Transformações no Setor de Varejo

Com a aceleração da consolidação no varejo brasileiro e com a vinda de grupos estrangeiros, notadamente Carrefour, Grupo Ahold, Wal-Mart, Sonae e Casino, com muitos recursos para investir, desenvolveu-se também um aumento do poder do varejo em relação ao setor produtivo. Devido aos grandes volumes negociados, a relação de poder entre os fornecedores e os varejistas pende a favor destes últimos. As marcas próprias cada vez mais tentam fidelizar o consumidor, aumentam o poder das empresas varejistas e enfraquecem o fornecedor. Porém, nota-se a busca sempre da negociação “ganha-ganha” entre fornecedores e empresas de varejo, isto é a formação de uma parceria.

Segundo PARENTE (2000), verifica-se uma forte tendência da geração de formatos opostos: os que compõem o grupo denominado de pequeno varejo (especialistas) e os que compõem o grupo dos grandes varejistas (massificados).

Os grandes varejistas são, no geral, empresas de maior porte, que operam em quase todo o território nacional, possuem sofisticados sistemas logísticos e de informação de mercado. Atingem imensos volumes de vendas, com preços competitivos e direcionam-se para grandes massas de consumidores. São exemplos, as lojas de departamentos, alguns supermercados e os hipermercados.

Já os pequenos varejistas não possuem o mesmo poder de barganha e não oferecem preços tão competitivos. No entanto, adotam a estratégia de especialização e atendimento diferenciado ao cliente uma vez que tendem a conhecer profundamente seu cliente e suas necessidades específicas.

A concorrência se intensifica até os dias de hoje entre todos os segmentos do varejo, como por exemplo: (i) padarias servem menos bebidas alcoólicas e diversificam os produtos para atrair mais o público feminino; (ii) farmácias competem com lojas de conveniência; e (iii) hipermercados buscam cada vez mais oferecer diversos produtos e serviços para deixar o cliente dentro da loja e objetivar como

conseqüência uma compra maior. A tecnologia busca cada vez maior eficiência dos métodos de gestão, redução de custos e atendimento ao cliente.

3.9 – Novos Formatos e Composições Varejistas

O varejo é um dos setores empresariais que mais se modifica, adequando-se sempre ao desenvolvimento sócio-cultural e, principalmente, econômico. Segundo PARENTE (2000), há diferentes critérios de se classificar instituições de varejo diversificado em termos de formas e tipologias de negócios. Além da expansão cada vez maior do varejo sem lojas, isto é, vendas por catálogos, venda porta a porta, venda através de máquinas, etc, do varejo virtual, que é a venda pela *internet*, cresce também o varejo de serviços, devido ao aumento de poder do consumidor e conseqüente aumento de demandas (como por exemplo, vídeo locadoras, academias, lavanderias, etc).

Dentro das novas tipologias de varejo, além dos centros de compras planejados, conhecidos mundialmente como *shopping centers*, conceito, segundo a ABRAS, já difundido desde a década de 60 no mercado brasileiro, surgem novos modelos e inovações varejistas, sempre em busca da dinâmica da mudança das necessidades do consumidor.

Hoje, é possível encontrar lojas de conveniência, supermercados compactos, mini-mercados, clubes atacadistas, lojas de departamentos, lojas integradas – isto é, lojas dentro de outras lojas, aglomerados de lojas – denominados *power centers*, lojas de categoria (*category killers*) – lojas especializadas, como por exemplo, (lojas de materiais de construção, animais, etc), lojas de desconto (*outlets*), lojas de fábrica, supermercados e os hipermercados.

3.10 – Atacado

Segundo KOTLER (1998), o atacado inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial formas de venda de bens.

Ainda segundo KOTLER (1998), os fabricantes tem sempre a opção de cortar um distribuidor ou de substituí-lo por outros mais eficientes. Suas principais reclamações em relação aos distribuidores são as seguintes: não promovem agressivamente a linha de produtos, agem mais como anotadores de pedidos, não mantêm estoque suficiente e são lentos no atendimento de clientes, não fornecem informações de mercado e de concorrentes, não atraem gerentes qualificados para manter os custos baixos e cobram muito pelo serviço que oferecem.

3.11 – Canais de Marketing para Bens de Consumo

Segundo KOTLER (1998), cada intermediário que desempenha algum trabalho para levar o produto de sua propriedade aos consumidores finais constitui um canal.

O canal de nível zero (também chamado de canal de marketing direto) consiste em um fabricante que vende diretamente ao consumidor final. O canal de nível 1 contém um intermediário de venda, como o varejista. O Canal de dois níveis possui dois intermediários. O canal de três níveis é formado por três intermediários, conforme demonstrado na figura a seguir.

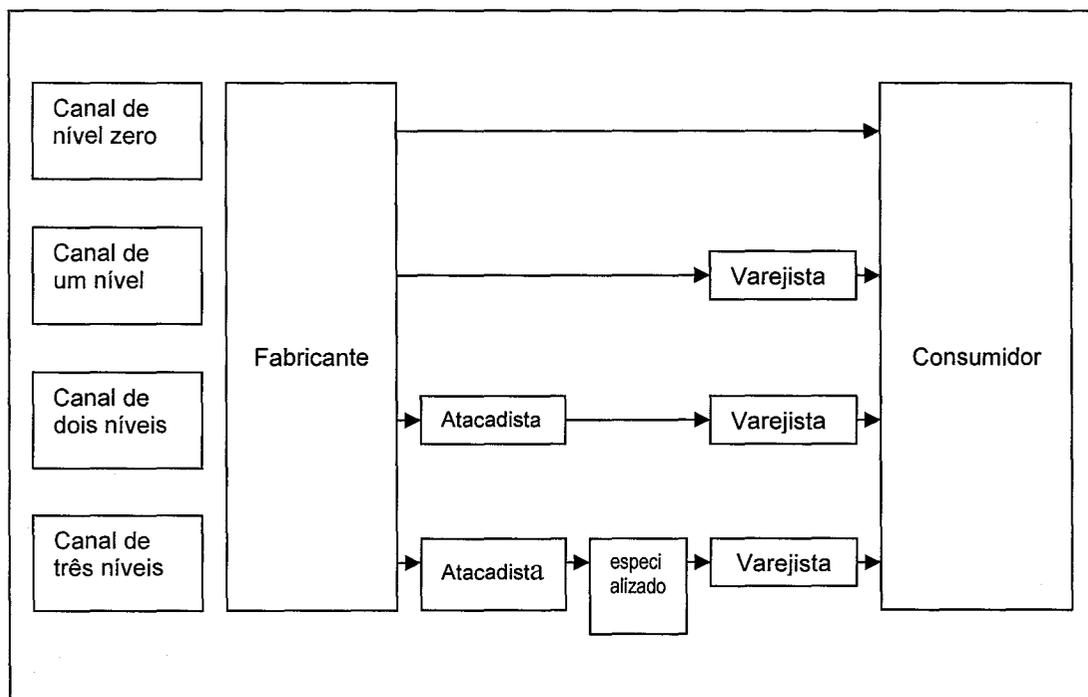


Figura 4 - Canais de marketing para bens de consumo
Fonte: KOTLER (1998)

4 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No segmento de higiene e limpeza, é muito comum que o consumidor encontre diversas opções do produto que procura na área de venda. Dentre tantas opções, como distinguir a preferência do consumidor por esta marca ou aquela? Como detectar se ele adquiriu determinado produto tendo como base o preço, a embalagem, a exposição, ou a praticidade?

Analisar o comportamento do consumidor no PDV é importantíssimo para ter uma base muito mais fundamentada quanto ao que a empresa ou produto representa aos olhos de quem está comprando.

Para SOLOMON (2008), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor, segundo PARENTE (2000), está muito relacionado com o tipo de produto que está sendo comprado. Existem muitos tipos de classificação de produtos que foram desenvolvidos com base em alguns aspectos do processo de compra dos consumidores. O conhecimento sobre essas classificações ajuda o varejista a entender melhor o comportamento de seus consumidores. Algumas dessas classificações serão discutidas a seguir:

Classificação de produtos quanto à disponibilidade:

Essa classificação procura categorizar os produtos de consumo (ou seja, produtos que os consumidores finais adquirem para seu uso pessoal) em três categorias, de acordo com a disponibilidade desses bens e com o grau de esforço que os consumidores despendem na aquisição.

Produtos de Conveniência:

Como o nome sugere, são itens para os quais o consumidor não está disposto a despendar muito tempo e esforço para adquiri-lo. Em geral, são produtos baratos, de compra freqüente, cuja compra o consumidor faz pouca ou nenhuma comparação. Em varejistas como supermercados, farmácias, posto de gasolina,

muitos produtos são comprados pelos consumidores como produtos de conveniência.

Produtos de Compra Comparada:

São aqueles que o consumidor realiza comparações durante o processo de seleção e compra. Nesse processo, os consumidores despendem razoável esforço na busca de informações para fazer comparações em termos de preço, estilo e qualidade.

Especialidade:

São produtos de marcas sofisticadas que possuem características únicas, de forma a motivar consumidores a despendem grandes esforços e a percorrer grandes distâncias para a sua aquisição. Os consumidores já sabem o que querem, não fazem comparações e nem aceitam substitutos.

4.1 - Principais Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

Conforme KOTLER (1998) a escolha é influenciada por muitos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. As classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível de educação e área residencial. Os fatores pessoais incluem a idade e o estágio do ciclo da vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima e os fatores psicológicos quanto a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

4.2 – Estímulos do Ponto de Venda

Hoje em dia, é fundamental o ponto de venda estar bem trabalhado, com produtos expostos corretamente, ambiente agradável para compra, preços nitidamente identificados, pontos extras bem montados e espalhados por diversos pontos do supermercado para facilitar a compra por impulso, enfim, os

supermercados precisam criar situações e espaços para encantar e conquistar o consumidor.

Para BLESSA (2003), o merchandising deve criar uma atmosfera de compra que estimule o consumidor à compra.

Para SOLOMON (2008), as compras por impulso podem aumentar até 10% quando os produtos são apresentados de forma adequada.

De acordo com a Revista Distribuição (dez/2010), numa pesquisa realizada entre os meses de outubro e novembro de 2009, em 62 lojas das principais capitais brasileiras, entre elas Curitiba, foi constatado que houve algumas alterações no comportamento do consumidor.

A decisão no ponto de venda era de 85% em 1998, passou para 81% em 2004 e em 2010 está em 76%. A compra de itens não planejados, continua muito alta, mas o tempo de permanência no PDV diminuiu. De 1998 para 2004, esse tempo foi reduzido de 1h e 18min para 48min, e em 2010 ele está em 34min.

A importância de uma boa exposição e de uma boa informação dentro do ponto de venda continua sendo muito alta.

Os produtos de higiene e limpeza passaram a ser itens de grande importância e de grande influência de compra no ponto de venda.

Toda a comunicação realizada dentro do ponto de venda tem dado resultado. Muitos consumidores estão buscando informações na hora do consumo, na hora da compra, e isso faz com que a importância de toda a cadeia de comunicação no ponto de venda passe, cada vez mais, a ser estratégica para o investimento de comunicação de uma indústria.

As empresas que fazem isto com seus produtos, que investem em pessoal e material para trabalhar seus PDVs, com certeza estão ganhando mais espaço e fixação na mente do consumidor.

5 – O MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

Com o mercado competitivo muito presente nos dias atuais, não basta para as empresas ter um bom produto, com preço atrativo, distribuição e comunicação eficazes para conquistar o consumidor e fazer com que este leve seus produtos para casa. Todos estes esforços não são suficientes para incrementar as vendas se a empresa não se atentar para o bom desempenho do seu ponto de venda.

Levando em consideração que 85% da decisão de compra é feita no interior da loja (BLESSA, 2003), fica claro que para a empresa obter sucesso nas vendas de seus produtos e comunicar melhor ao consumidor todas as vantagens além dos benefícios e os atrativos de seus produtos, que o merchandising é fundamental para o impacto positivo nas vendas, na marca e no produto da empresa que necessita se destacar no varejo e fazer frente a sua concorrência.

Os produtos de higiene e limpeza, não fogem a esta ótica, pois são produtos de consumo como tantos outros existentes nos supermercados. Focar o trabalho de merchandising nestes itens é sem dúvida uma medida necessária para as empresas que querem se fortalecer no mercado em que atuam.

Houve um tempo, em que o conceito de merchandising era somente o material promocional aplicado no ponto de venda para destaque de um produto, preço ou promoção. Com o passar do tempo alguns autores resolveram tratar o merchandising como toda ação em o que o nome ou o produto aparecem em situações que não sejam específicas de publicidade ou propaganda.

Segundo BLESSA (2003), a exibitécnica é a principal ferramenta do merchandising que tem por finalidade expor da melhor forma o produto para facilitar sua aquisição, e alguns pontos são fundamentais como:

- destaque em relação aos outros produtos;
- destaque em relação ao ambiente;
- exposição em locais de fluxo de tráfego;
- posicionamento ao alcance do olhar (ângulo visual);
- exposição de forma acessível;
- exposição em quantidade suficiente;

Entretanto, não basta que o produto esteja perfeitamente enquadrado dentro da exibitécnica se o local não é apropriado para a compra.

Neste caso, faz-se necessário a criação de uma atmosfera de compra e alguns fatores contribuem para isso como: música ambiente, som, perfume ou aroma característicos, iluminação, cores, decoração, ambientação de cada seção, ar condicionado, plantas, aspecto e uniforme dos funcionários, atendimento e “sorriso” dos funcionários, pilhas de promoções, ofertas, vitrines, arquitetura e muitos outros mais.

É claro que tudo isto deve ser utilizado de acordo com o PDV que se pretende trabalhar o merchandising. Algumas técnicas são aplicadas em todos os tipos de PDV, mas deve-se levar em consideração que também existem técnicas que não devem ser colocadas em prática em lojas que não combinam com tudo o que a ferramenta tem pra oferecer.

Além das técnicas de merchandising, não se pode deixar de destacar os materiais que dão suporte as ações, como por exemplo: displays, balcões, faixas e réguas de gôndolas, móveis, cartazes, stoppers, wobblers, indicadores, balões infláveis, letreiros, bandeirolas, stands, banners, adesivos, flyers, bandejas de degustação, etc..

Por fim, o Merchandising tem como principais objetivos, aumentar as vendas por impulso, criar um elo entre a propaganda e o produto no PDV, atrair a atenção do consumidor, apresentar o produto de forma mais atraente e realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto.

5.1 – O Merchandising na Empresa Mili

Atualmente, a Mili tem uma média de faturamento mensal de R\$52.500.000,00 (cinquenta e dois milhões e quinhentos mil reais / mês). Deste valor, são destinados para investimentos em merchandising uma verba de R\$200.000,00 (duzentos mil reais / mês), ou seja, 0,38% da média de faturamento mensal.

O valor destinado ao merchandising deve suprir as necessidades desta área a nível nacional. Como a empresa atua em todo o Brasil, o destino para os investimentos em merchandising são definidos pelos gestores de cada estado e também com aprovação final da diretoria da empresa. São definidas as lojas estratégicas de cada região e que precisam de investimentos de merchandising.

Mensalmente, os gestores de venda de cada região informam ao gestor de merchandising quais os clientes (pdvs) que precisam de trabalho de merchandising.

Para todos os gestores de venda da empresa, o trabalho de merchandising se resume em colocar promotores e demonstradoras nos pontos de venda.

Desta forma, a área de merchandising funciona de forma pouco produtiva e sem criatividade.

Na região de Curitiba, foco deste trabalho de pesquisa, a média de faturamento mensal é de R\$6.000.000,00 (seis milhões de reais / mês), enquanto o que se investe em merchandising nesta região é R\$20.000,00 (vinte mil reais / mês), o que representa 0,33% da média de faturamento mensal da região.

Acompanhando o ritmo do trabalho no restante do Brasil, a região de Curitiba conta somente com investimentos em promotores e raramente, demonstradoras.

Os promotores são contratados por agências terceirizadas e fazem parte de um sistema de compartilhamento, ou seja, o promotor trabalha para diversas indústrias no mesmo PDV. Existem promotores que num único PDV trabalha para 10 indústrias. Este sistema é econômico, pois divide os custos entre as empresas que precisam de atendimento nos PDVs e por conta disso se consegue ter equipe trabalhando em vários PDVs na cidade (em geral PDVs com mais de 11 check-outs). O problema é que, com uma mão de obra tão otimizada em custos, o profissional responsável pelo trabalho na loja não desenvolve sua função de forma correta, pois é cobrado por diversas indústrias, tem que abastecer diversos tipos de produtos e de diversos segmentos, o que gera um acúmulo de atividades e faz com que o trabalho não se desenvolva e nem cresça como o esperado.

Não há investimentos em material de PDV e tão pouco em divulgação dos mesmos.

O trabalho de comunicação e relacionamento dentro das lojas é precário, pois não se pode contar com os promotores terceirizados, uma vez que trabalham pra diversas indústrias ao mesmo tempo (sistema compartilhado).

Os vendedores, ou representantes comerciais, como são chamados na empresa, também não se envolvem no processo de criar um relacionamento dentro das lojas. Uma grande parte dos representantes, não visita os pontos de venda para onde vendem.

Em geral, os representantes vão à Central de Compras da Rede de Supermercados, faz a venda diretamente com o comprador e finaliza a sua participação neste momento. Não visitam as lojas que vão receber os produtos que foram vendidos e tão pouco se disponibilizam ou se interessam em saber se o produto está girando como o esperado, se está bem exposto na área de venda, se está com o preço certo, se o tablóide que foi negociado realmente está acontecendo e se tem produto suficiente no depósito para suprir esta necessidade.

Enfim, o trabalho fica muito a desejar. A forma como a área de merchandising é conduzida, é ainda um tanto “primitiva” e a visão que a própria empresa tem quanto ao que o merchandising representa e o que ele pode oferecer pra empresa, ainda é muito aquém do se espera de uma empresa que está buscando o crescimento.

A Mili tem um excelente potencial em produtos, em qualidade, em participação no mercado em que atua e tem capacidade para crescer muito mais se souber explorar melhor os pontos de venda em que atua.

O levantamento realizado na Pesquisa de Campo em Curitiba, apresenta um leque de oportunidades nesta área de merchandising.

6 – METODOLOGIA

A pesquisa foi feita em 60 supermercados na cidade de Curitiba / PR, realizada entre os meses de outubro e novembro de 2010, através de questionário realizado junto aos responsáveis de cada loja.

Através da relação de supermercadistas associados à APRAS (Associação Paranaense de Supermercados), foram escolhidas 100 lojas para participar da pesquisa.

As 100 lojas eram compostas por:

- 20 lojas de 01 a 05 check-outs;
- 20 lojas de 06 a 10 check-outs;
- 20 lojas de 11 a 20 check-outs;
- 20 lojas de 21 a 30 check-outs;
- 20 lojas acima de 30 check-outs;

Entretanto, ao direcionar os questionários aos supermercadistas, muitos não quiseram responder e se recusaram a participar da pesquisa, o que impediu que o fechamento das 100 lojas fosse concluído dentro do prazo determinado.

Desta forma, a pesquisa foi concluída com as respostas de 60 lojas que participaram efetivamente da pesquisa.

A concentração de lojas que mais participaram da pesquisa ficou entre as lojas de 11 a 30 check-outs. Esta posição veio de encontro com a necessidade da empresa Mili, por tratar-se de lojas onde mais se deve focar o trabalho proposto nesta pesquisa.

Nenhuma da loja aceitou ser identificada (por razão social ou nome fantasia), mas todas aceitaram a identificação por número de check-outs.

O processo de coleta de dados foi realizado in loco (diretamente nas lojas). As pesquisas nos Pontos de Vendas foram realizadas no período de 18/10/2010 à 12/11/2010, compreendendo 60 pessoas entrevistadas.

O procedimento adotado foi de agendamento (dia e hora) com o responsável de cada loja (gerente).

As entrevistas duravam em média 10 minutos cada.

Na sequência, é apresentado o questionário que foi feito com cada responsável das lojas pesquisadas.

6. 1 – Questionário Utilizado na Aplicação da Metodologia

1) Quantos check-outs tem a sua loja?

-) 1 a 5 check-outs
-) 6 a 10 check-outs
-) 11 a 20 check-outs
-) 21 a 30 check-outs
-) Acima de 30 check-outs

2) Como é definida a participação (espaço na área de venda) dos produtos de higiene e limpeza na sua loja?

-) os espaços são comprados
-) os espaços são negociados em produtos
-) os espaços são conquistados através de um bom relacionamento com o fornecedor
-) os espaços são conquistados através do trabalho prestado pelo promotor
-) _____

3) A venda dos produtos de higiene e limpeza aumentou na sua loja, se comparada a um período de 05 anos atrás?

-) Sim
-) Não

4) Em média, quanto os produtos de higiene e limpeza representam (em %) no ticket médio da sua loja?

5) Os trabalhos de merchandising colaboraram para o aumento das vendas dos itens de higiene e limpeza na sua loja?

-) Sim
-) Não

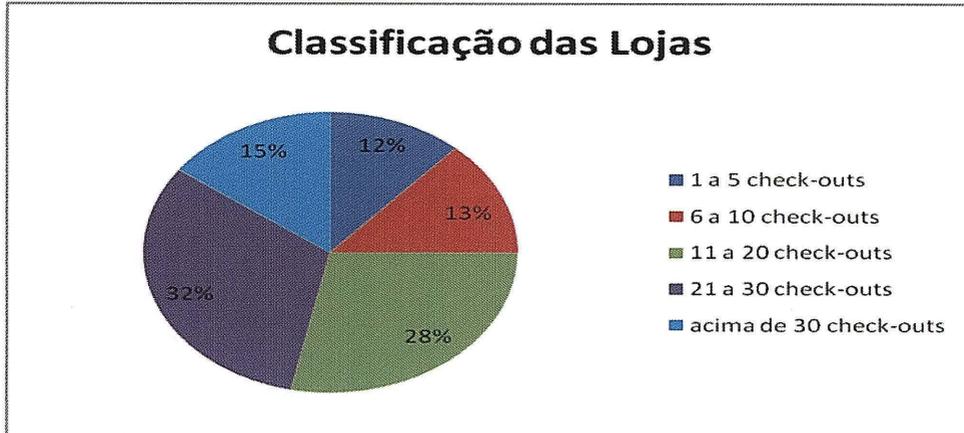
6) Como você classifica os trabalhos de merchandising (promotores de venda, demonstradoras, exposição de produtos, arrumação de gôndolas, precificação, limpeza, materiais de PDV) nos segmentos de higiene e limpeza na sua loja?

-) não são necessários
-) necessários, mas não fazem diferença
-) necessários
-) necessários, pois fazem a diferença
-) extremamente necessários, pois fazem muita diferença

7 – RESULTADOS DA PESUISA

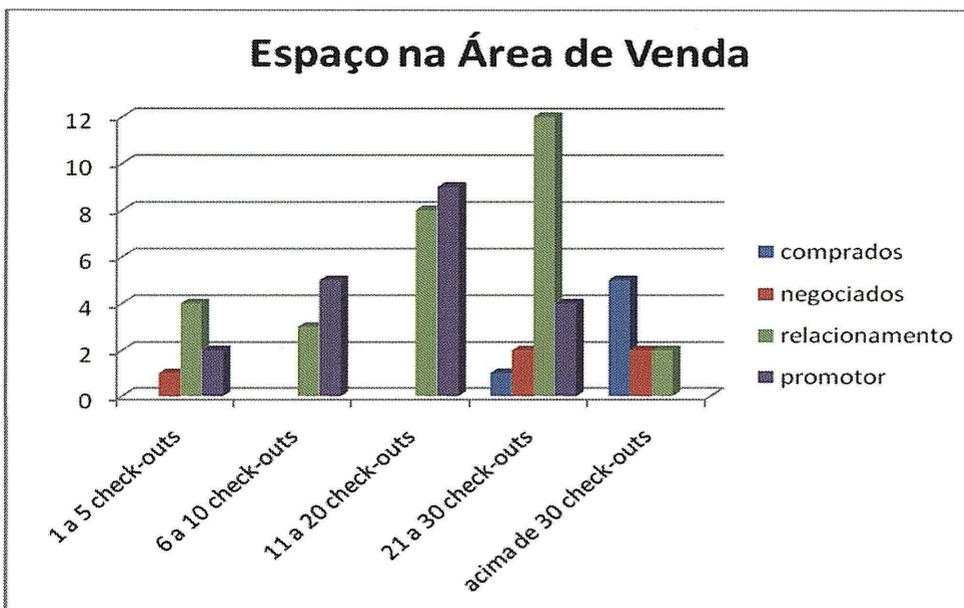
7.1 – Apresentação Gráfica dos Resultados da Pesquisa por Categoria de Lojas

Classificação das Lojas



- 07 lojas de 01 a 05 check-outs;
- 08 lojas de 06 a 10 check-outs;
- 17 lojas de 11 a 20 check-outs;
- 19 lojas de 21 a 30 check-outs;
- 09 lojas acima de 30 check-outs;

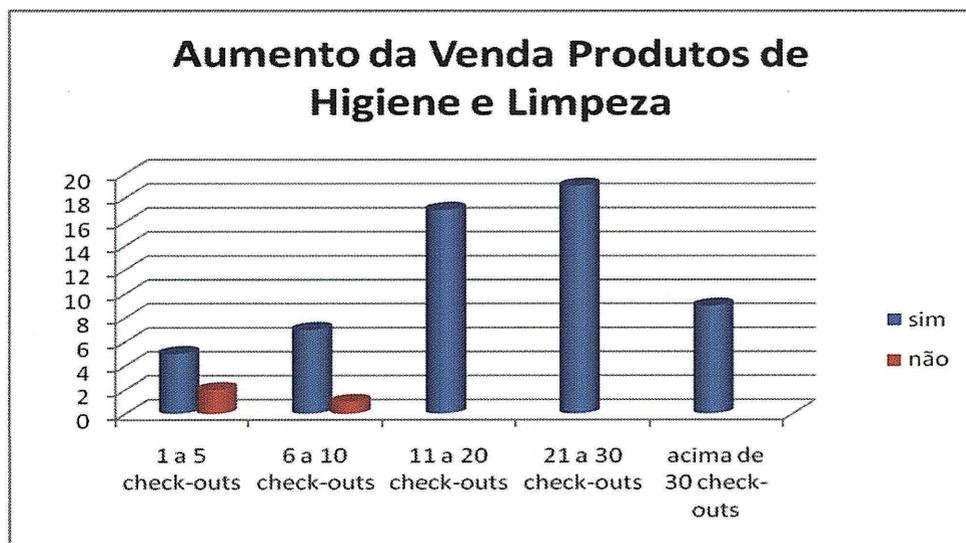
Definição de Espaço na Área de Venda



O gráfico anterior, ilustra muito claramente o que acontece na maioria dos casos quando o fornecedor precisa de mais espaço para expor seus produtos na área de venda. Na maioria dos casos, o relacionamento com o fornecedor e o trabalho do promotor é que faz a diferença para conquistar maior ou menor espaço na área de venda.

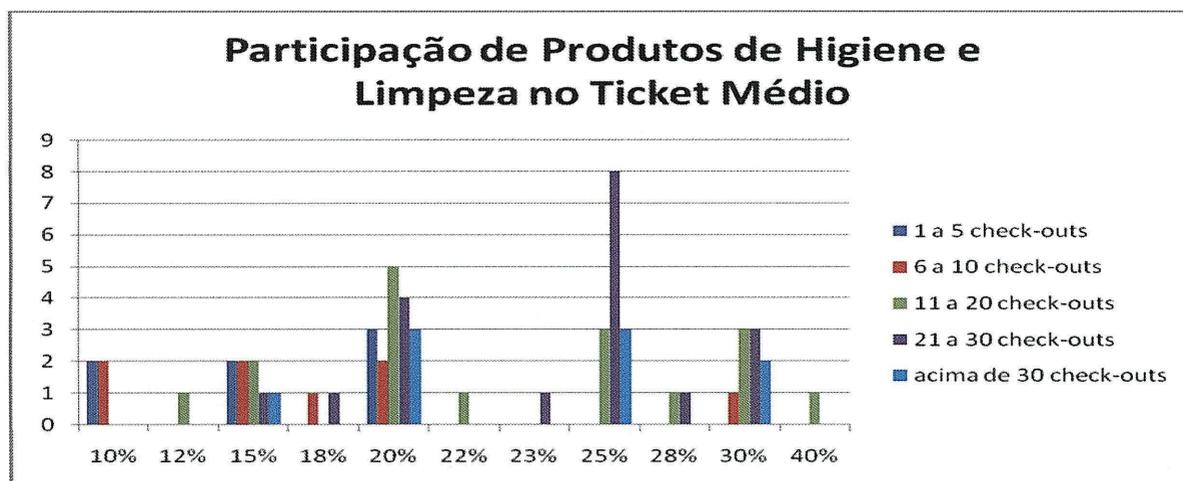
A exceção fica por conta das lojas acima de 30 check-outs, onde prevalece a preferência por maior espaço para quem paga por ele.

Percepção do Aumento da Venda de Produtos de Higiene e Limpeza



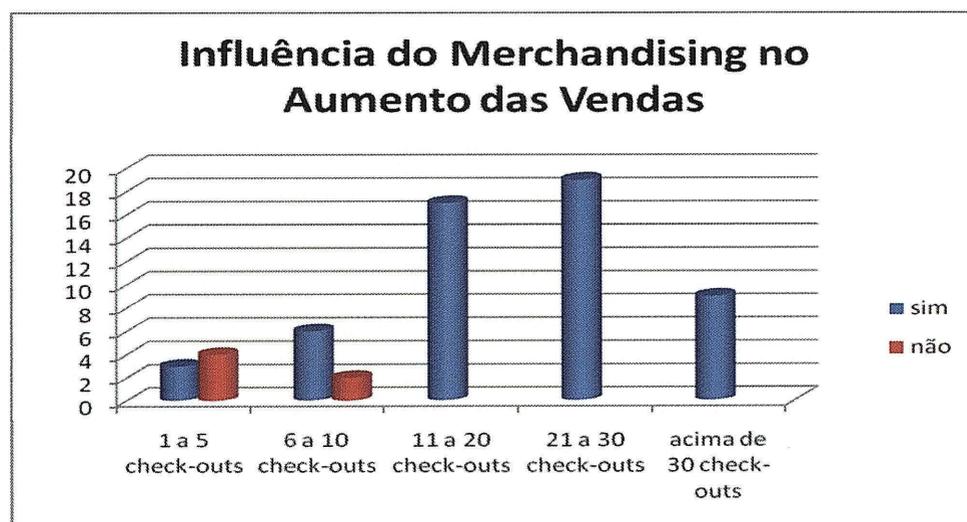
Todas as categorias de lojas admitem que a venda dos produtos de higiene e limpeza cresceram nos últimos anos. Isto prova que este segmento teve investimentos não somente em diversificação de produtos, como também no trabalho destes produtos no PDV.

Participação de Produtos de Higiene e Limpeza no Ticket Médio



A avaliação deste gráfico mostra que nas lojas de 11 a 30 check-outs a participação de produtos de higiene e limpeza no ticket médio é muito mais presente. Nestas lojas, os consumidores estão comprando mais produtos de limpeza o que faz com que eles representem mais lista de compra. Talvez, o foco que é direcionado para a linha de higiene e limpeza nestes supermercados seja diferente dos outros. Uma curiosidade é que também nestas lojas é que o relacionamento com o fornecedor e o trabalho do promotor são fatores determinantes para se conquistar maiores espaços na área de venda.

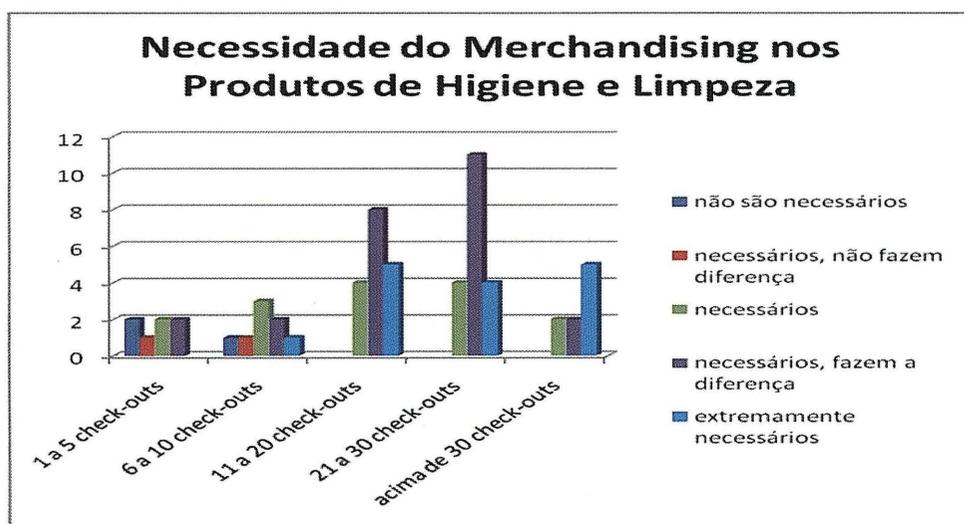
Influência do Merchandising no Aumento das Vendas



Este gráfico confirma que se existe trabalho de merchandising na loja, sem dúvida, esta loja vai vender mais destes produtos que estão sendo focados. As lojas

de 01 a 05 check-outs são as exceções. Uma explicação pra este caso pode ser o fato da maioria destas lojas não ter promotores de vendas diretos da indústria (fornecedores). Geralmente, nestas lojas quem faz o trabalho são os repositores, que são funcionários da loja, que em grande maioria não conhecem o trabalho de merchandising e nem recebem treinamento ou possuem qualificação pra tal serviço.

Necessidade do Merchandising nos Produtos de Higiene e Limpeza

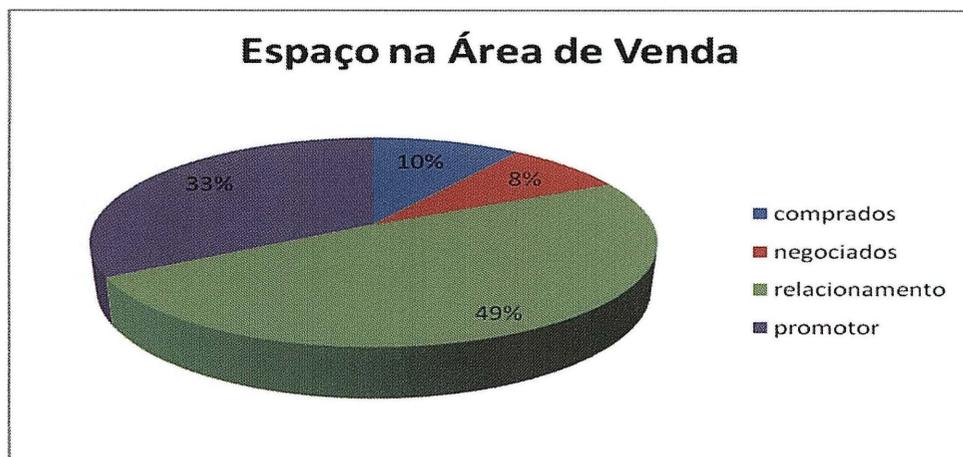


Neste caso, o gráfico aponta uma situação onde todos concordam que a empresa que tem um trabalho de merchandising e que trabalha bem o seu ponto de venda, sempre faz a diferença.

A apresentação dos gráficos a seguir é referente à posição das lojas em geral, sem separar por categoria.

7.2 – Apresentação Gráfica dos Resultados Gerais da Pesquisa

Definição de Espaço na Área de Venda



De acordo com o gráfico, das 60 lojas pesquisadas, 49% delas consideram que a conquista do melhor espaço na área de venda, é fruto de um bom relacionamento com o fornecedor (supermercadista x fornecedor), e 33% das lojas creditam ao trabalho do promotor a conquista de bons espaços na área de venda.

Para os supermercadistas entrevistados, o relacionamento com o fornecedor é tudo o que engloba uma boa prestação de serviços que o fornecedor disponibiliza pra sua loja. Esta "boa prestação de serviços" envolve o vendedor presente no PDV, que conheça os gerentes das lojas, que conheça os encarregados de cada departamento, que agiliza as situações que muitas vezes são travadas entre a Central de Distribuição da loja e a própria loja, que oferece condições boas de negociações para tablóides, ofertas e promoções diversas dentro da loja, é ter promotor direto da indústria ou terceirizado por agências prestadoras de serviço – mas que vistam a camisa da empresa pra quem trabalha, é ter apoio da indústria pra fazer girar os itens que ele sempre compra, etc.

Percebe-se então que mesmo no "relacionamento com o fornecedor", o merchandising também está presente, pois todo este "suporte" pra fazer os produtos girarem nos PDVs, pra fazer com que a cadeia funcione corretamente, desde a fabricação, armazenamento, distribuição, exposição no PDV até o momento do consumidor colocar em sua mão o produto que vai levar pra casa, tem que contar com o trabalho do merchandising.

Percepção do Aumento da Venda de Produtos de Higiene e Limpeza



Das 60 lojas pesquisadas, 95% confirmam que houve crescimento na venda de produtos de higiene e limpeza nos últimos anos. É um setor que vale a pena investir no PDV.

Influência do Merchandising no Aumento das Vendas



Neste gráfico, 90% das lojas pesquisadas confirmam que o trabalho de merchandising é fundamental para o crescimento nas vendas dos itens de higiene e limpeza.

Necessidade do Merchandising nos Produtos de Higiene e Limpeza



O gráfico aponta que das 60 lojas pesquisadas, 42% afirmam que ter trabalho de merchandising nos produtos de higiene e limpeza são necessários e fazem a diferença. Se somar os 03 tópicos favoráveis ao trabalho de merchandising, obtém-se 92%, ou seja, das 60 lojas pesquisadas, 55 lojas confirmam que o trabalho de merchandising na linha de higiene e limpeza é no mínimo necessário.

8 – CONCLUSÃO

O mercado de produtos de higiene e limpeza cresceu muito nos últimos anos. Da mesma forma, a empresa Mili também cresceu em faturamento, produtos e qualidade nestes últimos anos.

Como fornecedora de produtos de higiene e limpeza para redes supermercadistas, sejam elas de grande, médio ou pequeno porte e também para outros canais de distribuição, a Mili consegue se manter no mercado onde atua de forma estável. Prova disso são os números apresentados em diversas revistas, como citados anteriormente, que mostram o bom desempenho da empresa no que diz respeito a produtos mais vendidos, produtos mais lembrados, empresa mais rentável, entre outros.

A questão é como tudo isto vai se manter daqui pra frente, tendo em vista que estamos num mercado extremamente exigente, com supermercados cada vez mais elaborados, área de venda organizada, produtos bem expostos, limpeza impecável, comunicação eficaz, concorrentes acirrados, com equipe qualificada trabalhando nos pdvs, com materiais de comunicação por todos os lados, não poupando esforços para investir nas lojas (que são de onde o retorno de todo o trabalho e investimento sairá), enfim, a cadeia de suporte aos lojistas está cada vez mais crescente e se tornando a cada dia mais necessária.

Os produtos de higiene e limpeza fabricados pela Mili tem boa participação no mercado, mas muito do que é vendido, é porque os consumidores já conhecem, gostam do produto e indicam pra outra pessoa. Não vai muito além deste passo.

A conclusão é que, com a pesquisa que foi elaborada em Curitiba, percebeu-se que a Mili tem muito onde crescer nas lojas em que ela é fornecedora. Geralmente, os produtos da Mili estão sempre no rodapé das gôndolas do supermercado, estão sempre escondidos, próximos à marcas extremamente populares, o que dificulta com que novos consumidores possam adquirir estes produtos.

Para reverter o quadro, e foi comprovado que é possível reverter, é necessário que a empresa mude radicalmente sua forma de trabalhar o merchandising, passando a investir mais nesta área.

Foi visto que o relacionamento e o trabalho de promotores foram os grandes destaques da pesquisa. Tudo isto comprova que trabalhar o merchandising de forma

mais agressiva, mais presente e mais eficaz nas lojas de Curitiba, sem dúvida vai proporcionar um retorno muito melhor para a empresa Mili.

A pesquisa aponta claramente: Se a empresa quer vender mais, ser mais lembrada, estar mais em evidência, ter mais espaços nos PDVs, ter mais participação na loja, é fundamental que invista em merchandising. Sem isto, ela vai permanecer como está, e abrindo oportunidades para os concorrentes tomarem seus lugares.

Se atualmente a empresa está tranquila com os números que são apresentados (sem fazer grandes esforços), certamente ficará muito mais satisfeita com os resultados que os investimentos nos pontos de venda lhe proporcionarão.

O varejo não espera e quem tem oportunidade de crescimento, deve abraçar a causa e implantar todos os esforços para não perder esta fatia do mercado.

Se a empresa Mili continuar investindo timidamente os seus recursos em investimentos de merchandising, imaginando que tudo se resume somente em promotores e demonstradoras, e que o trabalho sendo feito de “qualquer jeito” já é o suficiente, sem dúvida ela será engolida pelo mercado em que atua, pois os concorrentes estão de olho e estão conquistando vários espaços deixados por empresas que não quiseram enxergar o que estava nítido à sua frente.

A empresa Mili deve adotar as estratégias de merchandising relacionadas na proposição deste estudo, ou caso contrário a mesma não aproveitará o potencial de crescimento da categoria de higiene e limpeza no Brasil e especialmente em Curitiba, correndo risco de deixar de ser atrativa para os supermercadistas.

9 – PROPOSIÇÃO

Apresentada a situação do merchandising da empresa Mili no mercado de higiene e limpeza, e após o levantamento de todos os dados realizados na pesquisa de campo, é possível identificar alguns pontos que podem ser trabalhados de maneira que permita tanto um crescimento para a empresa em questão como também uma melhoria na sua forma de atuar neste segmento. As propostas abaixo, com certeza ajudarão a empresa Mili a aproveitar muito mais o potencial que existe na área de merchandising:

- Destinar 1% da média de faturamento mensal da grande Curitiba, o que representaria hoje R\$60.000,00 (sessenta mil reais). Ou seja, seria um salto em investimento na área de merchandising, que sairia dos atuais R\$20.000,00 (vinte mil reais).
- Com esta disponibilidade de investimentos, a empresa deve primeiramente focar o trabalho nas lojas que tem acima de 11 check-outs, tendo em vista que é esta categoria que representa a maior parte do faturamento de Curitiba, além de ser a categoria onde se tem mais abertura para trabalhar o PDV, conforme já informado na pesquisa realizada.
- Contratar equipe exclusiva de promotores (deixando de ser compartilhados), pois desta forma todos trabalharão somente para a Mili e poderão focar o trabalho apenas nos produtos desta empresa. É melhora para cobrar e também para obter os resultados, além da qualidade do serviço e o relacionamento com os supermercadistas se tornar mais forte;
- Fazer com que os vendedores (representantes) se comprometam mais com o ponto de venda, identificando mark-up do cliente condizente com a categoria do produto e ou adequação de preços em gôndola, bem como cumprimento de espaços negociados (acordos comerciais que apontam o percentual de participação em gôndola da categoria);

- Traçar um plano de crescimento por cliente e metas de crescimento. Isto é possível com a junção da área comercial e o merchandising que podem direcionar melhor todos os investimentos que serão aplicados nas lojas de Curitiba, com uma perspectiva de retorno sobre o que foi investido;
- Identificar oportunidades, migrando potencial de compras de produtos de higiene e limpeza dos concorrentes para a Mili. O merchandising deve entrar como argumento de negociação, pois as indústrias que tem equipe prestando serviço na loja, que estão presentes e fazem o relacionamento no “chão de loja” diariamente, com certeza merecem mais benefícios;
- Adequar as lojas quanto a posicionamento físico dos produtos de higiene e limpeza da empresa Mili nas gôndolas e padronizar o layout dos mesmos.
- Acompanhamento e controle de todos os itens Mili nas lojas, de maneira que evite rupturas;
- É necessário também, investir em material de merchandising no ponto de venda, pois todos estes materiais servem de apoio para ampliar a comunicação entre a marca Mili e os consumidores de produtos de higiene e limpeza, tais como: woblers, régua de gôndolas, faixas de gôndolas, móveis, infláveis, cestos promocionais, expositores, displays, adesivos indicadores, entre outros...
- Agilidade no combate a concorrência, realizando promoções pontuais;
- Campanhas com equipe de promotores de demonstradoras, incentivando a criatividade e conquista de espaços adicionais, desta forma obtendo crescimento de Share;
- Abordagens nos corredores dos supermercados com demonstradoras informando sobre os produtos, fazendo com que os consumidores possam

ver de perto, tocar e sentir o produto, pois muitos são conquistados nestes momentos;

- Promover Samplings (entregas de amostras) de produtos de higiene: fraldas, lenços umedecidos e absorventes, em locais com freqüência de público com perfil dos consumidores destes produtos, como: shopping centers, praças de pedágios, faculdades, etc;

Todas estas recomendações são importantes para que o trabalho possa funcionar corretamente e para que a Mili possa obter resultados satisfatórios, porém, é necessário que a empresa se conscientize de que investir em merchandising sempre é vantajoso.

Ter um controle de tudo o que está sendo investido, das lojas que estão recebendo este “benefício”, das pessoas que estão desenvolvendo este trabalho, dos materiais que estão sendo feitos e a aplicação dos mesmos nos pontos de vendas, do retorno sobre todos os investimentos na área, sem dúvida é parte fundamental para que a diretoria da empresa se certifique cada vez mais de que para se manter no mercado em que atua é necessário se fazer presente, é necessário estar na mente do consumidor, é necessário estar à frente dos concorrentes e principalmente, é necessário fazer com que as pessoas consumam os produtos em questão, e que consumam de todas as formas, desde o primeiro momento que entra na loja, passando pela hora da compra e finalmente, a hora do consumo.

Pra que tudo isto possa ser prazeroso e satisfatório aos olhos do consumidor, o merchandising é o fator principal para esta idealização.

10 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 2ª ed. Editora Atlas, São Paulo, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto – Coordenação Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. Gestão de marketing. Editora Saraiva, São Paulo, 2005.

HOOLEY, Graham J. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 3ª ed. Editora Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. Editora Atlas, São Paulo, 1998.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. Editora Atlas, São Paulo, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7ª ed. Editora Bookman, Porto Alegre, 2008.

Revista Distribuição, ed. 215, ano 18, dezembro 2010.

Revista Valor 1.000, ed. 2010, número 10, ano 10, agosto 2010.

Revista Exame, ed. 972, número 13, ano 44, 28/07/2010.

Site ABRAS: <http://www.abrasnet.com.br>

Site Agência Curitiba: <http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=48>

Site APARAS: <http://www.apras.org.br>

Site IBGE: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>