



UNIRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E POLÍTICAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

LUIZ FELIPE DA MOTTA BRONZERI

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: um estudo sobre sua influência no
volume de vendas

Rio de Janeiro
2019

LUIZ FELIPE DA MOTTA BRONZERI

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: um estudo sobre sua influência no
volume de vendas

Monografia apresentada à Escola de
Administração da Universidade Federal do Estado
do Rio de Janeiro (UNIRIO) para obtenção do
título de Bacharel em Administração Pública.

Rio de Janeiro
2019

LUIZ FELIPE DA MOTTA BRONZERI

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: um estudo sobre sua influência no
volume de vendas

Monografia apresentada à Escola de
Administração da Universidade Federal do Estado
do Rio de Janeiro (UNIRIO) para obtenção do
título de Bacharel em Administração Pública.

Rio de Janeiro, 26 de Junho de 2019

BANCA EXAMINADORA

Professor Júlio C S Macedo
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Professor Artur Luiz Santana Moreira
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Professor Marcelo Motta Veiga
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Dedico este trabalho a todos que estiveram ao meu lado durante esses anos de curso e me incentivaram de alguma forma a chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais que são exemplos de coragem e que mesmo frente todas as dificuldades nunca deixaram de acreditar em dias melhores.

Agradeço as minhas avós que desde cedo me fizeram entender que o caminho da educação é o atalho para um futuro melhor.

Agradeço a toda minha família por sempre me acolher e me inspirar a ser melhor.

Agradeço aos meus professores e orientador pelos anos de formação e inspiração frente a área da administração.

Por fim, agradeço aos amigos que estiveram comigo nesse processo. Vocês foram importantes nesses longos anos de graduação e serão pessoas que levarei pra vida.

"Não podemos mudar o mundo, mas sim a vida de poucas pessoas que cruzam nosso caminho." (Autor Desconhecido)

RESUMO

O aumento de competitividade para acelerar as vendas em lojas do varejo tem sido alvo de diversas investigações científicas na área de gestão de marketing. A presente pesquisa pretende avaliar se as técnicas de merchandising aplicadas estrategicamente no ponto de venda tem influência no volume final de vendas de determinados produtos de tratamento capilar. O presente trabalho teve como objetivo averiguar, através de uma análise comparativa, se o ponto de venda promocional é mais eficaz em vendas, se comparado ao ponto de venda convencional de exposição de produtos. A partir dos dados coletados, pode-se inferir que foram observadas diferenças significativas em volume de vendas, dos pontos promocionais e convencionais, em dois canais de distribuição do mercado de beleza: drogarias e varejistas. Com este trabalho, espera-se que seja discutida a relevância de um estratégico plano de merchandising para a exposição de um produto nas lojas.

Palavras-chave: Mercado de Varejo. Marketing. Merchandising. Volume de Vendas.

ABSTRACT

Increased competitiveness to accelerate sales in retail stores has been the subject of several scientific investigations in the area of marketing management. The present research intends to evaluate if the techniques of merchandising applied strategically in the point of sale has influence in the final volume of sales of certain products of hair treatment. The objective of this study was to investigate, through a comparative analysis, whether the promotional point of sale is more effective in sales, when compared to the conventional point of sale of product exposition. From the data collected, it can be inferred that significant differences were observed in sales volume, from promotional and conventional points, in two distribution channels of the beauty market: drugstores and retailers. With this work, it is expected that the relevance of a strategic plan of merchandising for the exhibition of a product in stores will be discussed.

Keywords: Retail Market. Marketing. Merchandising. Sales amount.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 —	Distribuição das Atividades do Varejo nas Regiões do Brasil	17
Figura 2 —	Estímulos Externos na Influência da Escolha	21
Figura 3 —	Exemplo da estratégia de ambientação em um ponto extra nas Lojas Americanas Cohama / São Luís - MA	22
Figura 4 —	Exemplo de um Ponto de Venda Ambientado – Lojas Americanas Belo Horizonte	23
Figura 5 —	Simulação de Ambientação Modelo dos Materiais Promocionais e Mix de Produtos	28
Figura 6 —	Tabela de Dados Sell Out e Evolução em Vendas nas Lojas Americanas SA	31
Figura 7 —	Tabela de Dados Sell Out e Evolução em Vendas no Grupo Drogasil	32
Figura 8 —	Percentual de Evolução em Vendas Finais - Lojas Americanas SA - São Paulo	32
Figura 9 —	Percentual de Evolução em Vendas Finais - Grupo Drogasil - São Paulo	33
Figura 10 —	Ponto de Exposição Promocional - Lojas Americanas Lapa - São Paulo	34
Figura 11 —	Percentual de Evolução em Vendas Finais - Lojas Americanas SA - Rio de Janeiro	35
Figura 12 —	Percentual de Evolução em Vendas Finais - Grupo Drogasil - Rio de Janeiro	35
Figura 13 —	: Exemplo da estratégia de ambientação na Ponta de Gôndola nas Lojas Americanas Rio Sul / RJ	36
Figura 14 —	Percentual de Evolução em Vendas Finais - Lojas Americanas SA - Espírito Santo	36
Figura 15 —	Percentual de Evolução em Vendas Finais - Grupo Drogasil - Espírito Santo	37
Figura 16 —	Exemplo da estratégia de ambientação em um ponto extra nas Lojas Americanas do Shopping Boulevard em Vila Velha	38
Figura 17 —	Percentual de Evolução em Vendas Finais - Lojas Americanas SA - Minas Gerais	39
Figura 18 —	Percentual de Evolução em Vendas Finais - Grupo Drogasil - Minas Gerais	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	O PROBLEMA	11
1.2	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA	11
1.2.1	Objetivos Gerais	11
1.2.2	Objetivos Específicos	12
1.3	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	12
1.4	RELEVÂNCIA DA PESQUISA	12
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	MARKETING	14
2.2	MERCADO DE VAREJO	16
2.3	O CONSUMIDOR	17
2.4	MERCHANDISING	19
2.5	O PONTO DE VENDA	22
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	25
3.1	SELEÇÃO DO CASO	25
3.2	MÉTODO DE COLETA DE DADOS	26
3.3	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	26
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS	27
4	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	28
5	ANÁLISE DE RESULTADOS	31
5.1	PONTOS DE VENDA DE SÃO PAULO	32
5.2	PONTOS DE VENDA DO RIO DE JANEIRO	34
5.3	PONTOS DE VENDA DO ESPÍRITO SANTO	36
5.4	PONTOS DE VENDA DE MINAS GERAIS	38
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo consiste em demonstrar brevemente o papel do Merchandising no ponto de venda como ferramenta estratégica de marketing e, assim, sua importância na aceleração de venda de produtos e posicionamento de marcas no ponto de venda.

Desde os trabalhos de Mehrabian e Russell (1974) os temas relacionados à relação comercial no ponto de venda, entre empresas varejistas e clientes, vêm ganhando importância e chamando a atenção de pesquisadores, acadêmicos e empresários. Esses estudos foram essenciais para respaldo científico de que os elementos ambientais do ponto de venda causam reações emocionais que resultam em comportamentos pouco explicáveis sob o ponto de vista cognitivo.

Estudos mais recentes como Baker e outros (2002), Neto, Espinoza e D'Angelo (2003), Sanzi (2007), Sampaio e outros (2009) têm apresentando indícios de que a ambientação e atmosfera da loja exercem certos efeitos sobre os sentidos, emoção e percepção dos consumidores. Essas sensações percebidas no ponto de venda impactam diretamente na imagem da empresa, na intenção do consumidor e, conseqüentemente, no volume final de vendas.

“Normalmente, o marketing é visto com a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.” (KOTLER, 2000,p. 25)

Segundo Kotler (2000, p.33) também, os profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a idéia de quem um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social.

No momento da compra dentro da loja, o marketing atua através das estratégias de merchandising. Ele é visto como o elo de comunicação no ponto de venda entre o produto e o cliente, sendo esta a última etapa antes da tomada da decisão de compra. O ambiente físico da loja tem sido identificado como um dos vários *inputs* na formação da atitude em relação à loja. Elementos como cor, iluminação, estilo, *layout*, limpeza, que compõem o merchandising, podem ter efeitos mais imediatos na decisão de compra do que outros fatores de marketing que não estão presentes no ponto de venda (PDV), como a comunicação fora do PDV (banners e outdoors) (GUIMARÃES e outros, 2003)

Ainda que no Brasil a palavra merchandising esteja associada à exposição de marcas e produtos nos meios de comunicação de massa (TVs, rádios e jornais), o conceito de merchandising tem significado mais abrangente: “qualquer técnica, ação, ou material promocional usado no ponto de venda, que proporcione informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BLESSA, 2003,p. 18).

Os Produtos Livre de Venda (PLV), ou materiais promocionais, são a tradução física da técnica e a mais forte ferramenta de merchandising. Tendem a ser explorados por grandes, pequenos varejista e por alguns atacadistas quando em campanhas específicas de grande impacto.

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica sobre marketing estratégico, marketing no varejo, comportamento do consumidor e ponto de venda. Serão analisados impactos na receita confrontando pontos de venda contando com a estratégia de merchandising e outros com produtos apenas expostos em pontos naturais.

Foi observado que o merchandising no ponto de venda configura-se como uma mídia poderosa e decisiva na hora da compra, levando em consideração que o consumidor quer cada vez mais a praticidade e opções claras na escolha de uma marca de seu consumo diário.

O referencial teórico que fundamenta o trabalho está baseado nos estudos da área do Marketing, e também inclui literatura relevante focada no comportamento do consumidor e nos modos de ambientação e operação do merchandising.

1.1 O PROBLEMA

As ferramentas do merchandising, quando utilizadas no ponto de venda, elevam as vendas em relação ao ponto de venda convencional descaracterizado de materiais promocionais? Caso afirmativo, qual a proporção desse impacto no volume de vendas?

1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA

1.2.1 **Objetivos Gerais**

O merchandising no ponto de venda tem como principal objetivo alavancar as vendas por impulso, elevando conseqüentemente a rentabilidade do negócio. Dessa forma, o principal objetivo dessa pesquisa é analisar através de uma análise

comparativa, se o ponto de venda aplicado com materiais promocionais é mais eficaz em vendas em unidades quando comparado ao ponto de venda descaracterizado desses materiais.

1.2.2 Objetivos Específicos

Dentre os objetivos secundários da pesquisa estão: avaliar o impacto das estratégias de merchandising utilizadas nos produtos selecionados; selecionar lojas de varejo atuantes em beleza e cosmética a serem alvo de pesquisa sobre seus faturamentos e, por fim, avaliar se a tendência analisada se mantém em mais de um canal de distribuição do mercado de beleza (varejistas e drogarias).

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A pesquisa foi elaborada a partir de um estudo de caso (VERGARA, 2016) múltiplo fundamentado no método hipotético-dedutivo. Foi determinada a região sudeste do Brasil como espaço territorial visto a maioria das atividades do setor varejista estarem concentradas nela, segundo dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC).

A princípio, a análise será feita num universo total de doze lojas nos quatro Estados da região. Serão analisadas quatro pontos de venda das Lojas Americanas SA por Estado: dois completamente ambientados com a estratégia de merchandising e dois descaracterizados desses materiais promocionais.

Em um segundo momento, analisaremos mais doze pontos de venda do Grupo Drogasil (Drogarias Raia e Drogarias Drogasil) para avaliar se a tendência observada nas Lojas Americanas SA mantêm-se no canal de drogarias e farmácias.

1.4 RELEVÂNCIA DA PESQUISA

A pesquisa estuda a importância do merchandising como variável de design que compõe o ambiente da loja e estimulam a compra do consumidor. O trabalho é fundamentado nos modelos propostos por Baker et al. (2002) e Zorrilla (2002), que relacionaram os fatores do ambiente (social, ambientais e design) à percepção dos clientes, formando critérios de escolha da loja, dentre os quais o design demonstrou grande força.

Assim, este estudo propõe uma pesquisa experimental sobre o efeito da atmosfera e ambientação do ponto de venda no comportamento de compra, por meio da manipulação da variável design do ambiente, no contexto teórico que envolve o merchandising.

O estudo estabelece uma relação direta entre o ambiente de loja e o real índice de consumo, buscando os resultados quantitativos dos efeitos dos fatores de design na receita de venda das lojas selecionadas.

A formalização desse experimento, com acesso ao ambiente de vendas e à equipe das lojas, permitiu a coleta de informações tanto sobre a qualidade de aplicação do merchandising, como de informações estratégicas da empresa, na forma de documentos e relatórios.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

A princípio, serão analisados quatro pontos de venda por Estado da região sudeste: dois completamente ambientados com a estratégia de merchandising e outros dois descaracterizados desses materiais promocionais. O fator de análise será o volume de *sell out* (vendas ao consumidor final) em unidades. Assim, a análise irá consistir em verificar o percentual de aumento de vendas no mês seguinte da implementação dos materiais em loja frente a média de vendas do PDV descaracterizado.

No segundo momento, onde analisaremos o canal de drogarias, analisaremos mais doze pontos de venda – quatro por Estado do sudeste – metade dentro da estratégia de merchandising e outra metade mantendo seus pontos naturais em loja.

A pesquisa consiste no estudo de caso-controle, no qual a amostra está restrita às lojas de duas organizações, Lojas Americanas SA e Grupo Drogasil, subdivididas em dois grupos. O primeiro grupo, chamado de grupo experimental, é formado pelas lojas onde se deu a transformação da variável design pela aplicação do merchandising; e o segundo grupo, chamado de grupo controle, formado pelas lojas onde se manteve as características de design inalteradas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

A Revolução Industrial começou a transformar radicalmente a sociedade, a economia e os modos de viver na cidade. Com o surgimento das indústrias fabris, começam a aparecer também algumas teorias e métodos de administração de empresas em busca de maior eficiência e produtividade. No século XX, com a consolidação da economia de mercado que o conceito "marketing" se firma. Walter Dill Scott, por exemplo, estudou a psicologia aplicada à propaganda e seu caráter persuasivo. Ele desenvolveu estratégias de publicidade que foram largamente usadas pelas empresas no início do século.

O termo marketing tornou-se hoje tão comum no vocabulário comercial que é difícil lembrar que as atividades de marketing só foram identificadas como parte de uma função empresarial separada há cerca de quarenta anos. Hoje, temos o marketing a frente da administração do conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para atingir seus objetivos mercadológicos. As estratégias de marca, posicionamento e segmentação do público, são questões importantes para se definir quais fatores da atmosfera da loja devem ser tratados e de que maneira os mesmos devem ser trabalhados.

Segundo Kotler, a tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas. “A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. [...] Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz.” (KOTLER, 2000, p.45)

O Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro do mesmo. Dominar seus conceitos ajuda uma empresa nas definições de como se posicionar, conquistar os clientes, como entregar valor para seu públicos e, conseqüentemente, como gerar lucro e competitividade com tudo isso. “A tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.” (KOTLER, 2000, p.28)

Segundo ainda Kotler (1980), o trabalho do profissional de marketing inicia-se muito antes da elaboração do produto da empresa e continua após sua venda. O profissional de marketing envolve-se no estudo das necessidades e desejos do consumidor, criando conceitos de produtos dirigidos à satisfação de necessidades,

testando a validade desses conceitos, projetando as características dos produtos, desenvolvendo a embalagem e a marca do produto, estabelecendo preços, tendo em vista ter um retorno considerável sobre o investimento, estruturando a distribuição regional, nacional e internacional, criando a comunicação de marketing eficaz para permitir que o público saiba da disponibilidade do produto, comprando a mídia mais eficaz para as mensagens comerciais, controlando as vendas, verificando a satisfação do consumidor e revidando os planos mercadológicos com base nos resultados.

O Mix de Marketing é um termo referente a uma metodologia do marketing operacional criada para tirar as estratégias do papel. O conceito é baseado nos quatro pilares do marketing, também conhecidos como 4 Ps, que formam um grupo completo de ações efetivas para um negócio.

O primeiro pilar do mix de marketing se refere ao produto. O produto é aquilo que o consumidor pode ver, tocar, experimentar em relação à marca, que é algo intangível. Então, é essencial que o produto transmita a imagem que a marca propagou com a promoção ou a experiência do consumidor será frustrante. O “P” de preço deve ser definido de olho nas projeções de lucratividade e nos preços dos concorrentes, mas também em como o público vai absorver essa informação. As marcas devem cobrar um preço que seja lucrativo, mas também condizente com a situação do mercado. Além do preço de lista, você deve definir também as políticas de desconto e parcelamento, que também afetam as percepções e escolhas do cliente. O terceiro pilar do mix de marketing é conhecido como praça e diz respeito às maneiras como os clientes chegam até o produto. Ele se refere à distribuição do produto nos canais, se o acesso para compra for difícil, se a loja for longe da sua casa ou o e-commerce demorar a entregar, por exemplo, ele pode desistir da compra. Por fim, o “P” de promoção que engloba todas as ações de comunicação, que fazem a conexão entre a marca e os consumidores e despertam o interesse no produto. Você precisa investir nas ações certas para que o cliente reconheça o potencial de seu produto e enxergue nele as soluções para seus problemas.

“A força de vendas desempenha um papel na abertura e na manutenção de mercado para a marca, mas isso tem menos relação com o estabelecimento da imagem da marca. Profissionais de marketing de consumo decidem sobre as características, o nível de qualidade, a abrangência da distribuição e os gastos em promoção que ajudarão sua marca a alcançar a primeira ou a segunda posição em seu mercado-alvo.” (KOTLER, 2000, p.29).

2.2 MERCADO DE VAREJO

O varejo é um termo usado para designar os setores de comércio que vendem diretamente para os consumidores finais. Essas atividades do comércio varejista são importantes no Brasil pois geram uma grande quantidade de empregos.

Os principais setores varejistas brasileiros são: supermercados, hipermercados, farmácias, concessionárias de veículos, lojas de vestuários, lojas de materiais de construção, lojas de móveis e decoração e postos de gasolina.

De acordo com estudo elaborado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) e divulgado em maio de 2017, o mercado de varejo tem impacto de 47,3% no total das riquezas do país, sendo assim um protagonista de peso na economia brasileira. Ele ocupa uma estratégica posição de ofertar e distribuir produtos e serviços aos consumidores e à sociedade. Esses dados mostraram que o varejo registrou crescimento consistente durante dez anos, sendo um dos principais fatores de impulso do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

Para Kotler (1998, p.493), o mercado de varejo inclui todas 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.

Neste ambiente de mercado, as marcas buscam se comunicar com os clientes e negociar seus produtos nos melhores lugares das lojas, criando assim um relacionamento estratégico entre o fornecedor e o ponto de venda. Segundo Blesa, (2010, p. 01) “O marketing de varejo é uma atividade que melhora o posicionamento no varejo e garante a atuação da marca junto aos consumidores, tendo como objetivo planejar os canais de venda e os clientes chave.”

Nesse contexto, o ambiente do ponto-de-venda ganha certa atenção por ser o lugar no qual as marcas têm um contato direto com o consumidor e onde começam a criar sua identidade. De acordo Kotler (1998, p. 497), “...os varejistas procuram encontrar estratégias de marketing para atrair e reter consumidores”. Essas estratégias mudaram ao longo dos anos, as lojas no varejo atraíam seus clientes com locais convenientes, com variedade e exclusividade de produtos ou serviços, com qualidade e preços mais atrativos do que de seus concorrentes.

No Brasil, as atividades do setor varejista estão em sua maioria concentradas em uma única região do país. Segundo o estudo divulgado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), o sudeste concentra mais de 50% do percentual de atividades de varejo nacional, motivo pelo qual o espaço territorial dessa pesquisa foi delimitado no tal. O quadro abaixo retrata o resultado dessa divisão em todo território nacional.

Figura 1 - Distribuição das Atividades do Varejo nas Regiões do Brasil



Fonte: SBVC (2017)

2.3 O CONSUMIDOR

Estudar o comportamento do consumidor tem como objetivo entender como produtos e serviços são consumidos e os fatores que influenciam a decisão de compra entre as marcas do mercado. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Segundo Kotler (2000), é um viés que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Um dos principais fatores que concorreram para a popularização dessa nova linha do pensamento de mercado (valorizando o consumidor) pode ter sido a superprodução ocorrida a partir do final da Segunda Guerra Mundial (1945), que levou os consumidores a uma posição incontestável de poder na relação

oferta-demanda. (SHETH, GARDNER e GARRETT, 1988). Assim, foram intensificados estudos acerca de compradores e suas motivações para o consumo.

O comportamento do consumidor busca entender quais fatores, hábitos, influências e estímulos interferem no processo de compra. Ele é importante para que as marcas possam definir ações e estratégias para participar do processo de decisão. O objetivo é ajudar o consumidor a percorrer mais rapidamente todas as etapas e concluir sua compra.

O plano de marketing também deve apontar com quais públicos-alvo de consumo que a marca ou a campanha vai trabalhar, a partir da segmentação do mercado, ajudando assim a definir o posicionamento que irá adotar para cada um deles. “As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.” (KOTLER, 2000, p.42)

Os mercados são compostos de compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos. Podem diferir em termos de desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes e práticas de compras, ou seja, cada comprador é, potencialmente, um mercado separado, pois possui necessidades e desejos distintos.

Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Segundo Kotler (2000, p.43), alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação (por parte das marcas).

“Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.” (KOTLER, 2000, p.48)

A segmentação de mercado por nichos de consumidores revela as oportunidades de mercado que a empresa defronta. “Segmentos de mercado são extensos grupos identificáveis dentro de um mercado, como compradores de carros que procuram transporte básico, que procuram alto desempenho e os que buscam segurança”. “Nicho é um grupo definido menor que pode estar à procura de uma combinação especial de benefícios”. (Kotler, 1980).

As empresas que acompanham de perto as mudanças do mercado estão movendo-se rapidamente em direção ao marketing de nicho. Necessitam especializar suas operações para serem bem sucedidas, sabendo-se que a líder do

nicho dificilmente é atacada por outros concorrentes. “As empresas perseguidoras de nichos serão bem sucedidas e aquelas que não se preocuparem com nichos serão dominadas por outras”. (Linnerman; Stanton, 1991)

O estudo do Point of Purchase Advertising Institute Brasil (POPAI Brasil – Instituto de Propaganda no Ponto de Venda, 2006) nos esclarece que 81% das decisões de compra no varejo são efetuadas no próprio ponto de venda. O instituto sinaliza que os consumidores do Brasil são recordistas nesse tipo de decisão, havendo um grande terreno a ser trabalhado por anunciantes, marcas, varejistas ou fornecedores. Isso nos sinaliza a tamanha importância que as “compras por impulso” têm no universo das vendas diárias no país.

“Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado alvo saiba disso.” (KOTLER, 2000, p.59). Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.

“Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez de na assistência pós-venda.” “Para fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir elevadas barreiras à mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de outros fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis.” (KOTLER, 2000, p.71)

2.4 MERCHANDISING

A palavra merchandising, nos moldes em que é aplicada em marketing, parece não ter uma tradução apropriada para o português (COBRA, 1985). No ponto de venda, o merchandising é visto como o elo de comunicação entre o produto e o cliente durante a última etapa antes da tomada de decisão da compra.

Conforme Blessa (2003), ponto de venda é onde há a reunião dos três principais fatores de efetivação da compra: o produto, o consumidor, e o capital. É dessa importância para compra do ponto de venda que decorre a relevância do uso das ferramentas de merchandising.

A sobrevivência no mercado frente aos crescentes desafios enfrentados exige que os profissionais de marketing adotem estratégias para conseguir a preferência

dos clientes. Segundo Lambim (2000), uma ferramenta de marketing em especial tem sido utilizada com o objetivo de dar destaque ao produto e provocar a compra por impulso: o visual do merchandising.

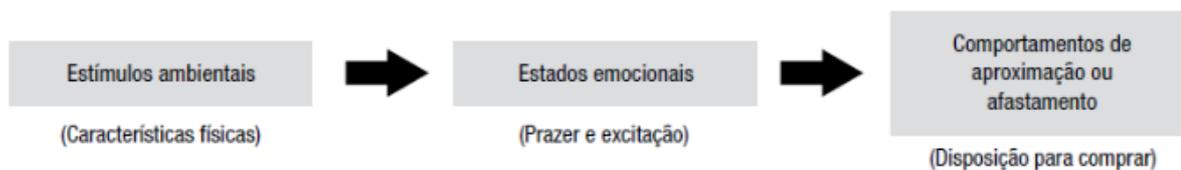
Para Solomon (2002, p. 243), “os consumidores quase sempre julgam as lojas usando uma avaliação geral, e esse sentimento global pode ter mais a ver com intangíveis, como design do interior e os tipos de pessoas que frequentam a loja, do que com aspectos como a política de devolução ou disponibilidade de crédito”. Esses aspectos apresentados por Solomon (2002) basicamente evidenciam características do merchandising e, portanto, para que possa se destacar e se diferenciar, as marcas no varejo deverão chamar a atenção dos clientes para o consumo através de uma boa exibição de suas mercadorias e desenvolvendo um merchandising eficaz.

As ferramentas de merchandising surgem com o nascimento dos estabelecimentos de autosserviço, tentando estabelecer uma ponte até os consumidores por meios das próprias embalagens de produtos. O auto-serviço consiste no próprio consumidor escolher o produto que deseja entre os corredores das lojas, diferentemente do que ocorria nos estabelecimentos comerciais de antigamente, onde sempre algum funcionário estava disponível para atendê-lo em um balcão.

Segundo Freitas e Natali (1995), o merchandising chegou ao Brasil por volta de 1950, junto ao surgimento dos self-services: [...] as vitrines e as decorações internas foram cedendo lugar para o trabalho de merchandising com a missão de acelerar a rotação dos produtos no ponto de venda. [...] Com isso foram aparecendo os displays, os dispensers, os check-outs e uma série de materiais promocionais de comunicação interna tais como: cartazes, banners, móveis, bandeirolas, cartões-preço, etiquetas, adesivos, etc., estimulando os consumidores à compra por impulso. As grandes empresas movimentam-se, colocando nos pontos-de-venda promotores de vendas que faziam a reposição do produto e a limpeza do local onde o produto seria exposto, fixavam preços, disputavam pontos quentes, etc. (FREITAS e NATALI, 1995, p.13).

Com a necessidade de resultados mais expressivos no auto serviço foi crescendo o merchandising, importante ferramenta para que esse tipo de serviço funcionasse com maiores e melhores resultados. Através dos cinco sentidos do corpo humano (a visão, o olfato, o paladar, a audição e o tato) a propaganda prepara o subconsciente dos consumidores, criando necessidades, hábitos e desejos que acabam ligados às marcas, tentando impulsionar, assim, a compra por impulso.

Figura 2 - Estímulos Externos na Influência da Escolha



Fonte: MEHRABIAN e RUSSEL, 1974

Segundo Silva (1990), “merchandising [no ponto de venda] é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing”

Dependendo do tipo de loja, o merchandising tem relação direta com a atuação da equipe de vendas, e é nessa relação que o emprego do merchandising pode assumir um papel relevante de difícil emulação, pois a capacidade de ambientar e reorganizar o ponto de venda passa a ser um diferencial para a empresa no mercado competitivo (BAKER, 2002; ZORRILLA, 2002; BLESSA, 2003)

O trabalho do merchandising aplicado pela equipe de promotores, vendedores ou demonstradores de uma marca é de extrema importância e tem implicações, desde a estrutura e funcionamento do varejo até no relacionamento com o cliente.

Além da correta disposição dos produtos, esses profissionais devem garantir que o consumidor sinta-se atraído a percorrer toda loja, aumentando a probabilidade de compras impulsivas. Nas lojas existem duas áreas designadas como zona quente e zona fria. As zonas quentes são os locais de maior circulação de clientes, como por exemplo, ponta de gôndolas, pontos perto de balanças, pontos de degustação, pontos mais iluminados e setores de promoção, já as zonas frias são aqueles pontos onde passam o menor número de clientes, são lugares normalmente mal iluminado, apertados, cantos de mercado onde o cliente se sente preso ou sufocado, e lugares com muito barulho, perto de casas de máquinas refrigeradores e assim por diante.

As marcas buscam negociar zonas quentes de lojas para usar suas melhores ferramentas de merchandising: uma correta execução do mix de produtos e os mais corretos materiais promocionais que devem chamar atenção do consumidor em trânsito para a marca e, principalmente, para seus produtos expostos.

Figura 3 - Exemplo da estratégia de ambientação em um ponto extra nas Lojas Americanas Cohama / São Luís - MA



Fonte: Promotor de Vendas São Luís

O estudo de Estrela e Botelho (2006) chama a atenção para os diversos fatores que podem estar associados às atividades promocionais no ponto de venda, indicando que o layout da loja, o posicionamento, volume, sortimento, entre componentes de merchandising, podem causar impacto positivo nas vendas dos produtos expostos e influenciar diretamente a rentabilidade de ações promocionais.

2.5 O PONTO DE VENDA

O ambiente de atuação do marketing está constantemente em mudança, oferecendo novas oportunidades e apresentando novas ameaças. Logo, o acompanhamento e adaptação constante são de vital importância para uma organização bem sucedida. O profissional de marketing deve examinar sistematicamente seu ambiente de atuação e estar preparado para revisar e adaptar frequentemente suas estratégias nos diferentes tipos de ponto de venda.

Conforme Blessa (2003), o ponto de venda (PDV) é o local que reúne os três principais fatores de efetivação da compra: o produto ou serviço, o consumidor, e o capital. A boa exposição do produto à altura dos olhos do consumidor em local de

boa visualização e bom tráfego é o que garante a motivação que o consumidor precisa para efetivação das compras.

Baker (2002) se destaca sobre os fatores da atmosfera da loja, que indicou os fatores de design como os que demonstram maior influência sobre os critérios de escolha da loja. A autora representou os fatores de design nas estruturas decorativas, estéticas e funcionais relacionadas à exposição dos produtos, cores, layout, etc., elementos estes contidos no âmbito do merchandising.

Figura 4 - Exemplo de um Ponto de Venda Ambientado – Lojas Americanas Belo Horizonte



Fonte: Promotor Belo Horizonte (2019)

Para Ferracciù (2007), todo esforço despendido no PDV terá sido em vão se a empresa não estiver preparada para receber o cliente, apresentando-se fria, indefinida e sem atrativos. De acordo com o mesmo autor, constitui papel do merchandising transformar o ponto de venda da empresa numa atração ao dispor e exibir os produtos com profissionalismo, tornando-os visíveis, bem iluminados, colocados estrategicamente, num clima sugestivo e com ideal atmosfera de venda. Blessa (2009, p. 23) corrobora essa opinião e ressalta que “no minuto crucial da compra, se seu produto não for visto, será esquecido pelo consumidor eventual ou considerado em falta pelo consumidor habitual”.

Igualmente, Daud e Rabello (2007, p. 91) argumentam sobre a falta de cuidados com o ponto de venda: “quando há faltas de produtos, além de se perder aquela venda específica, provoca-se frustração no consumidor, e falhas constantes

no abastecimento fazem com que o cliente deixe de frequentar a loja”.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

De acordo com Vergara (2007), os tipos de pesquisa podem ser definidas por dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. A presente pesquisa é referente aos fins e descritiva, expondo características claras e bem delineadas de determinada população ou fenômeno, para isso envolve técnicas padronizadas e bem estruturadas de coletas de seus dados. Foi realizado um estudo detalhado, com coleta de dados, análise e interpretação dos mesmos. Não há a interação ou envolvimento do pesquisador no assunto analisado.

Visando evitar distorções de análise de interpretações, a natureza do método é quantitativa usando métodos estatísticos e hipóteses a serem testadas. O meio de investigação da pesquisa é experimental, na qual o pesquisador investiga, manipula e controla variáveis independentes e observa os resultados destas manipulações.

3.1 SELEÇÃO DO CASO

O objeto de estudo dessa pesquisa é a linha de produtos de uma grande varejista do ramo de cosmética e beleza que comercializa produtos para todos tipos de público. A empresa iniciou suas atividades na França em XX e desde 1959 estabelece uma presença direta no Brasil. Nos anos seguintes, expandiu suas operações iniciando a distribuição de seus produtos em nível nacional e consolidando suas marcas entre as principais do setor no país.

A varejista observada tem grande tradição em produtos de tratamentos capilar e coloração de fios. Na pesquisa em questão, serão considerados dois produtos a serem observados. Esses itens compõe uma linha de tratamento de reparação capilar sendo eles um xampu e um condicionador. Serão observados nos pontos de venda escolhidos o *sell out* (vendas finais) em unidades desses dois itens, no mês anterior a implementação dos materiais promocionais da campanha em questão e no mês seguinte já com o merchandising executado nos pontos de venda.

O universo da pesquisa é composto por 32 lojas da região sudeste referências em vendas para a empresa no território sudeste do Brasil. Dessas, 16 lojas fizeram parte do grupo de lojas experimentais, para as quais foi empregado um modelo de merchandising para avaliação dos fatores de design em questão; e 16 lojas passaram a constituir a amostra do grupo de lojas controle, para as quais os componentes de merchandising mantiveram-se inalterados.

Para a definir a amostra, foram levados em consideração o perfil das lojas com características determinantes para o estudo (partes da estratégia de materiais

merchandising ou não). As lojas que apresentaram variações de receita por motivos conhecidos foram retiradas da amostra, como por exemplo: lojas recém inauguradas, lojas em manutenção recorrente, lojas que tiveram grande variação no mix de produtos, ou que tiveram novo concorrente direto instalado na mesma praça durante o período da pesquisa.

Na empresa, existem dois tipos de ponto de venda para onde o mix de produtos varia em estratégia: lojas com atendimento de promotores e demonstradores (time de campo) e lojas sem nenhum tipo atendimento – onde os produtos chegam via distribuidores terceiros. Na amostra dessa pesquisa, utilizaremos ambos tipo de lojas. Parte da amostra irá considerar lojas com atendimento do time de campo onde o merchandising é executado e outra parte considerará lojas onde o produto se apresenta para venda no ponto de venda natural por conta própria.

3.2 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Na pesquisa em questão analisaremos o índice de relevância e impacto das ações promocionais de merchandising na receita das lojas. Para isso iremos considerar o índice de vendas em unidades de um xampu e um condicionador de uma linha de reparação capilar específica.

Para coletar os dados que queremos analisar tivemos auxílio do *software Microsoft Office Excel 2007* que gerencia em uma tabela dinâmica os dados oficiais apurados pela *Nielsen Company*.

A *Nielsen Company* é uma empresa global de informação, dados e medição germânico americana com sede em Nova Iorque, nos Estados Unidos. A empresa oferece uma variedade de informações em pesquisas de mercado, usando metodologias diferenciadas. No Brasil, a empresa age junto com o IBOPE formando o IBOPE *Nielsen Online*, para medição de estatísticas.

Com o cenário atual bastante competitivo e com consumidores cada vez mais informados, conhecer o mercado e ter precisão na execução se tornam diferenciais fundamentais para o sucesso. Assim, a *Nielsen* contratada auxilia a empresa, dentre outras coisas, na apuração do volume de vendas finais por ponto de venda específico, dado esse chave para esta pesquisa.

3.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa mantém a atenção nas características essenciais do processo em estudo, identificando a receita das lojas no período anterior e posterior à

transformação dos fatores de design do merchandising nos pontos de venda do universo da campanha.

No que concerne ao espaço e tempo, o experimento foi testado na amostra de lojas situadas no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo, localizadas em ruas, galerias e shopping centers, no período de três meses, de março a maio de 2019.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Serão analisados oito pontos de venda por Estado do Sudeste: metade completamente ambientado com a estratégia de merchandising e a outra parcela descaracterizada dessas técnicas promocionais. O fator de análise será o volume de *sell out* (vendas ao consumidor final) em unidades. Assim, a análise de dados irá consistir em verificar o percentual de aumento de vendas no mês seguinte à implementação das técnicas de merchandising em loja frente a média de vendas do ponto de venda descaracterizado no mesmo período de tempo.

4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

A presente pesquisa foi baseada em um levantamento de dados contidos entre os meses de março e maio. Os materiais promocionais de merchandising foram implementados no mês de abril. Assim, visando a análise do índice de vendas em unidades foram comparados o mês anterior a implementação dos materiais (mês de março) e o mês seguinte com o ponto de venda já caracterizado de acordo com a estratégia de marketing (mês de maio).

Nessas lojas partes da estratégia da campanha de tratamento capilar foram usadas:

- a) Pontas de gôndolas ambientadas;
- b) Mix de produtos bem executado;
- c) Displays de chão expositores ;
- d) Tiras e Stoppers de gôndola ;
- e) Totens de papel ;
- f) Molduras expositoras de gôndola e
- g) Cubos.

Figura 5 - Simulação de Ambientação Modelo dos Materiais Promocionais e Mix de Produtos



Fonte: Trade Marketing L'oreal Brasil (2019)

O objetivo da pesquisa foi enumerar a quantidade de produtos que eram vendidos nas gôndolas e no ponto promocional de exposição - para as lojas que receberam os materiais - e somente vendido nos pontos naturais para lojas que não fizeram parte da estratégia da campanha mas que também vendem produtos da marca.

Os produtos selecionados para pesquisa foram o xampu e condicionador da linha de tratamento Reparação Total Capilar.

Os pontos de venda que foram analisados sob as ferramentas de merchandising foram:

- a) Lojas Americanas SA Shopping Rio Sul – Copacabana / Rio de Janeiro
- b) Lojas Americanas SA Rua do Ouvidor – Centro / Rio de Janeiro
- c) Lojas Americanas SA Shopping Ibirapuera – Indianópolis / São Paulo
- d) Lojas Americanas SA Doze de Outubro – Lapa / São Paulo
- e) Lojas Americanas SA Shopping Del Rey – Pampulha / Minas Gerais
- f) Lojas Americanas SA Pátio Shopping Lagoa – Sete Lagoas / Minas Gerais
- g) Lojas Americanas SA Shopping Boulevard – Vila Velha / Espírito Santo
- h) Lojas Americanas SA Avenida Princesa Isabel – Vitória / Espírito Santo
- i) Drogaria Grupo Drogasil - Botafogo / Rio de Janeiro
- j) Drogaria Grupo Drogasil - Copacabana / Rio de Janeiro
- k) Drogaria Grupo Drogasil - Serra Jacaraípe / Espírito Santo
- l) Drogaria Grupo Drogasil - Cariacica / Espírito Santo
- m) Drogaria Grupo Drogasil - São Bento / Minas Gerais
- n) Drogaria Grupo Drogasil - Buritis / Minas Gerais
- o) Drogaria Grupo Drogasil - Penha / São Paulo
- p) Drogaria Grupo Drogasil - Pinheiros / São Paulo

Já os pontos de venda analisados sem o uso das ferramentas de merchandising, mas que também vendem produtos da marca foram:

- a) Lojas Americanas SA Shopping Via Parque – Barra / Rio de Janeiro
- b) Lojas Americanas SA Rua Riachuelo – Lapa / Rio de Janeiro
- c) Lojas Americanas SA Centro Leme – Leme / São Paulo
- d) Lojas Americanas SA Estrada dos Alpes – Barueri / São Paulo
- e) Lojas Americanas SA Juiz de Fora – Juiz de Fora / Minas Gerais
- f) Lojas Americanas SA Rua São Paulo – Belo Horizonte / Minas Gerais
- g) Lojas Americanas SA Shopping Vitória – Vitória / Espírito Santo
- h) Lojas Americanas SA Shopping Montserrat – Serra / Espírito Santo
- i) Drogaria Grupo Drogasil - Ilha do Governador / Rio de Janeiro
- j) Drogaria Grupo Drogasil - Méier / Rio de Janeiro

- k) Drogeria Grupo Drogasil - Serra Laranjeiras / Espírito Santo
- l) Drogeria Grupo Drogasil - Guarapari / Espírito Santo
- m) Drogeria Grupo Drogasil - Cidade Nova / Minas Gerais
- n) Drogeria Grupo Drogasil - Ouro Preto / Minas Gerais
- o) Drogeria Grupo Drogasil - São Vicente / São Paulo
- p) Drogeria Grupo Drogasil - Vicente de Carvalho / São Paulo

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Analisando os dados apurados da *Nielsen* entre os meses de março e maio, conseguimos observar o *sell out* (vendas finais em unidades) nesses três meses e apurar o percentual de aumento ou redução por cada ponto de venda no período. Essa evolução foi considerada entre os meses de março e maio. O mês de abril ficou de fora do cálculo por ter sido o período de implementação das técnicas de merchandising nessas lojas e, por não terem sido feitas ao mesmo tempo, não houve regularidade. Abaixo, temos organizados na tabela todo volume de vendas e, em **negrito**, o cálculo da evolução desse volume nos meses estudados.

Figura 6 - Tabela de Dados Sell Out e Evolução em Vendas nas Lojas Americanas SA

Sell Out Unidades				Ano - Mês				Evolução
Grupo (Principal)	Ponto de Venda	CNPJ	Material	UF	03-2019	04-2019	05-2019	
GR-LOJAS AMERICANAS ! L010 - SHC RIO SUL RJ		33014556015541	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	RJ	58	67	81	40%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L005 - CENTRO RJ		33014556000510	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	RJ	42	59	94	124%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L100 - SHC VIA PARQUE RJ		33014556014650	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	RJ	29	10	35	21%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L577 - CORES DA LAPA RJ		33014556058003	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	RJ	6	5	8	33%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L029 - LAPA SP		33014556003373	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	SP	90	78	160	78%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L043 - SHC IBIRAPUERA SP		33014556004426	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	SP	123	103	184	50%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L575 - LEME SP		33014556058275	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	SP	8	7	5	-38%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L955 - BB ESTRADA DOS ALPES		33014556045297	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	SP	7	5	8	14%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L152 - SHC DELREY MG		33014556014499	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	MG	23	29	40	74%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L374 - SHC LAGOA MG		33014556065050	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	MG	18	15	33	83%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L014 - JUIZ DE FORA		33014556001249	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	MG	4	5	5	25%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L023 - B.HORIZONTE		33014556002130	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	MG	21	36	15	-29%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L015 - BOULEVARD VILA VELHA		33014556085833	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	ES	154	113	203	32%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L045 - VITORIA		33014556004698	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	ES	32	31	62	94%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L103 - SHC VITORIA		33014556014901	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	ES	6	8	5	-17%
GR-LOJAS AMERICANAS ! L1072- SHC MONTSERRAT		33014556093500	ELS RT5 SH 375ML+CD 170M	ES	23	24	26	13%

Fonte: Nilsen (2019)

Figura 7 - Tabela de Dados Sell Out e Evolução em Vendas no Grupo Drogasil

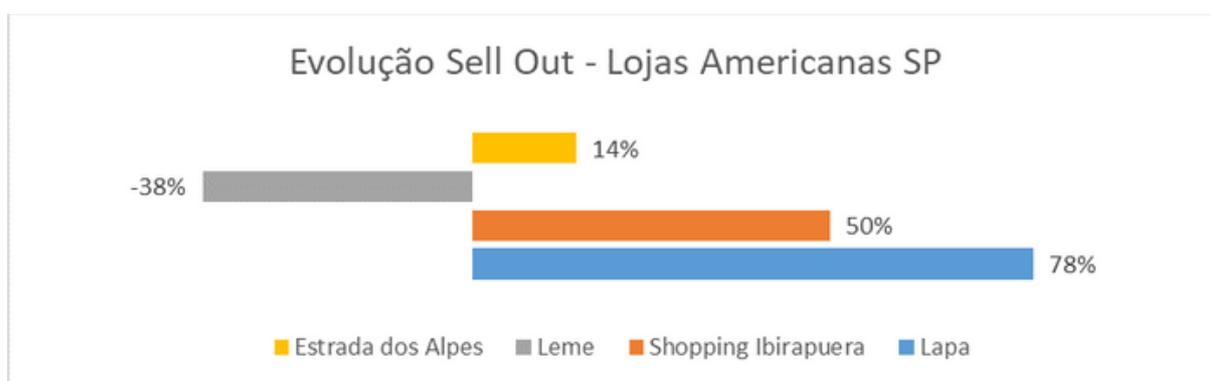
Sell Out Unidades		Ano - Mês						
Grupo Principal	Ponto de Venda	CNPJ	Material	UF	03-2019	04-2019	05-2019	Evolução
GR-DROGASIL	01764 - RJ BOTAFOGO C	61585865115994	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	RJ	7	4	4	-43%
GR-DROGASIL	01907 - RJ COPACABANA F	61585865105255	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	RJ	2	3	7	250%
GR-DROGASIL	01750 - RJ ILHA GOVERNADOR	61585865115480	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	RJ	3	1	4	33%
GR-DROGASIL	01902 - RJ MEIER C	61585865041427	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	RJ	1	1	1	0%
GR-DROGASIL	01229 - SERRA JACARAÍPE	61585865036938	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	ES	1	1	4	300%
GR-DROGASIL	01232 - CARIACICA 2	61585865036776	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	ES	7	7	7	0%
GR-DROGASIL	01234 - SERRA LARANJEIRAS	61585865037233	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	ES	2	2	1	-50%
GR-DROGASIL	01238 - GUARAPARI	61585865037586	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	ES	2	1	2	0%
GR-DROGASIL	00146 - SAO BENTO	61585865091360	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	MG	1	2	2	100%
GR-DROGASIL	00161 - BURITIS	61585865091521	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	MG	2	2	3	50%
GR-DROGASIL	00162 - CIDADE NOVA	61585865091602	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	MG	4	1	1	-75%
GR-DROGASIL	00171 - OURO PRETO	61585865091874	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	MG	2	2	2	0%
GR-DROGASIL	00020 - PENHA	61585865072063	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	SP	1	2	1	0%
GR-DROGASIL	00021 - PINHEIROS	61585865067574	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	SP	6	5	11	83%
GR-DROGASIL	00017 - SAO VICENTE - A	61585865059202	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	SP	5	4	6	20%
GR-DROGASIL	00018 - VICENTE DE CARVALHO	61585865084312	ELS RT5 SH 375ML+CD 170ML	SP	3	1	3	0%

Fonte: Nilsen (2019)

5.1 PONTOS DE VENDA DE SÃO PAULO

Nas Lojas Americanas da cidade paulista, observamos um aumento de vendas em unidades em três das lojas observadas: Estrada dos Alpes com 14% de aumento, Shopping Ibirapuera com 50% e Lapa com 78%. Tivemos redução de venda apenas na Loja do Leme que fechou a apuração com 38% de redução no *sell out*. Dentre essas lojas, Lapa e Shopping Ibirapuera eram parte da estratégia de merchandising. Os outros dois pontos de venda, sem nenhuma alteração no fator de design, apresentaram em um crescimento expressivo e, no outro, redução no número de vendas.

Figura 8 - Percentual de Evolução em Vendas Finais - Lojas Americanas SA - São Paulo



Fonte: O autor (2019)

Já no Grupo Drogasil, tivemos as drogarias de Pinheiros e Penha dentro do plano de merchandising. Pinheiros teve um crescimento acelerado de 83%, enquanto a da Penha manteve o mesmo volume de vendas apresentando nenhuma evolução. As lojas de Vicente de Carvalho e São Vicente, sem nenhum fator de design, apresentaram a primeira nenhuma evolução e a segunda um crescimento leve de 20%.

Figura 9 - Percentual de Evolução em Vendas Finais - Grupo Drogasil - São Paulo



Fonte: O autor (2019)

Na figura a seguir, é apresentado o ponto de exposição promocional da marca na Loja Americana da Rua Riachuelo, na Lapa. A foto foi tirada no mês de Abril após implementação dos materiais promocionais e ajustes no mix de produtos em exposição.

Figura 10 - Ponto de Exposição Promocional - Lojas Americanas Lapa - São Paulo

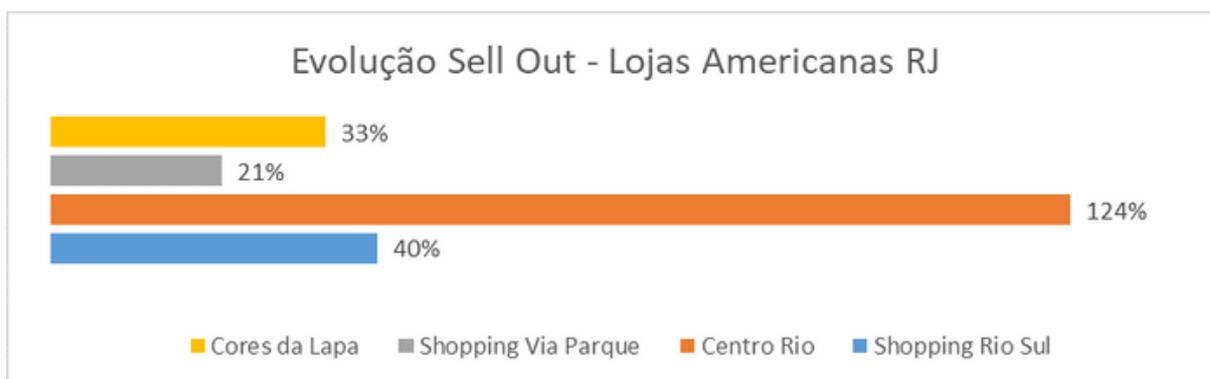


Fonte: Promotor São Paulo (2019)

5.2 PONTOS DE VENDA DO RIO DE JANEIRO

Nas Lojas Americanas cariocas, pudemos observar um aumento fora da média em um ponto de venda específico: 124% nas Lojas Americanas da Rua do Ouvidor no Centro. Essa loja fez parte da estratégia de merchandising junto a loja do Shopping Rio Sul, que cresceu 40%. As outras lojas tiveram também crescimento: 33% na loja da Lapa e 21% na loja do Shopping Via Parque, ambas sem a estratégia traçada pelo marketing da marca para o merchandising.

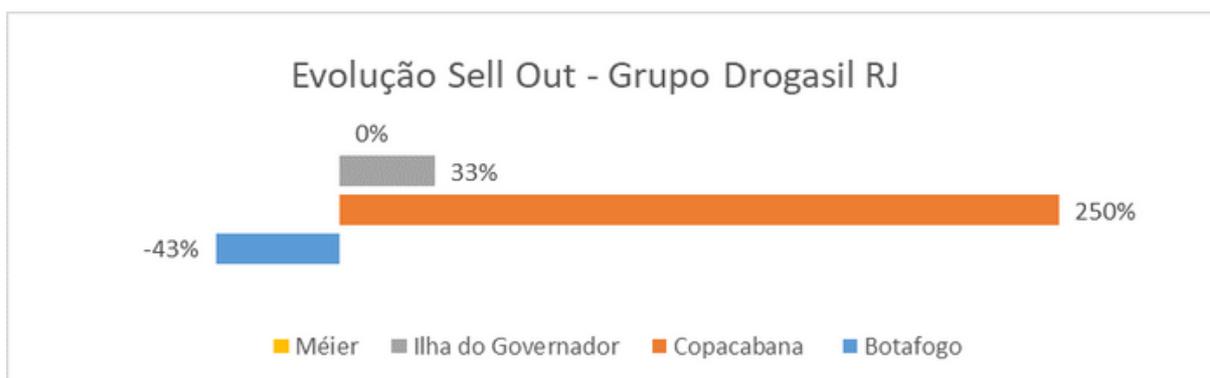
Figura 11 - Percentual de Evolução em Vendas Finais - Lojas Americanas SA - Rio de Janeiro



Fonte: O autor (2019)

Nas lojas do Grupo Drogasil, a loja do Méier não recebeu nenhuma estratégia de merchandising e manteve inalterado seu volume de vendas finais, apresentando nenhuma evolução. Também sem nenhum fator de design a loja da Ilha do Governador teve um bom aumento de 33%. A loja de Copacabana teve um ótimo aumento, de 250%, e havia recebido o atendimento de um promotor de merchandising. Outra que fez parte da estratégia, a loja de Botafogo, apresentou uma redução de 43% em vendas finais em unidades. Resultado que nos mostra que nem em todos os pontos de venda as ferramentas de design são a solução perfeita para alavancar as vendas.

Figura 12 - Percentual de Evolução em Vendas Finais - Grupo Drogasil - Rio de Janeiro



Fonte: O autor (2019)

Na figura a seguir, é apresentado uma ponta de gôndola ambientada da marca na loja do Shopping Rio Sul no Rio de Janeiro. A foto foi tirada no mês de Abril após implementação dos materiais promocionais e ajustes no mix de produtos em exposição.

Figura 13 - : Exemplo da estratégia de ambientação na Ponta de Gôndola nas Lojas Americanas Rio Sul / RJ

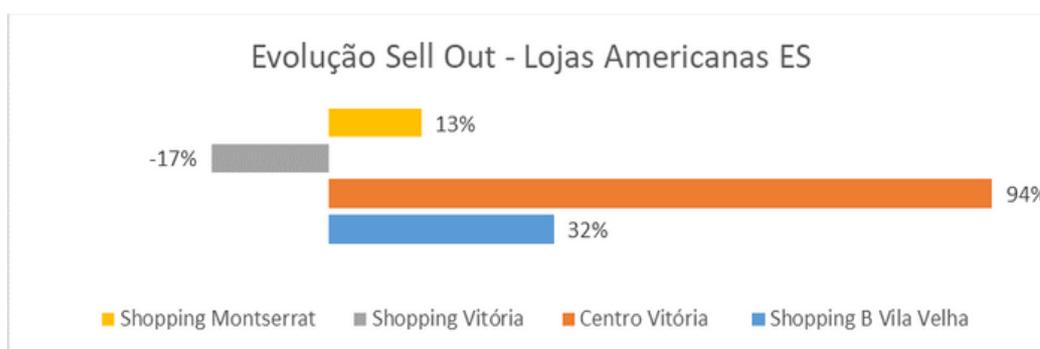


Fonte: Promotor RJ (2019)

5.3 PONTOS DE VENDA DO ESPÍRITO SANTO

Nas Lojas Americanas capixabas não houve nenhum tipo de ação de merchandising nas lojas do Shopping Montserrat e Shopping Vitória. A primeira apresentou queda de 17% no seu volume de vendas enquanto a segunda cresceu 13%. Nas duas lojas observadas dentro da estratégia de merchandising houve crescimento, muito alto na loja do Centro de Vitória, 94%, e, de 32% no Shopping Boulevard em Vila Velha.

Figura 14 - Percentual de Evolução em Vendas Finais - Lojas Americanas SA - Espírito Santo



Fonte: O autor (2019)

Nas lojas do Grupo Drogasil, duas mantiveram inalteradas seu volume de vendas, Cariacica, parte da estratégia de merchandising e Guarapari, com seus fatores de design inalterados no ponto natural. A drogaria de Serra Laranjeiras também não teve mudanças de design e reduziu em 50% seu volume de vendas em unidades. Serra Jacaraípe destoa das outras observadas com crescimento acelerado de 300% após implementação das técnicas do merchandising.

Figura 15 - Percentual de Evolução em Vendas Finais - Grupo Drogasil - Espírito Santo



Fonte: O autor (2019)

Na figura a seguir, é apresentado um ponto extra ambientado na loja do Shopping Boulevard em Vila Velha. A foto foi tirada no mês de Abril após implementação dos materiais promocionais e ajustes no mix de produtos em exposição.

Figura 16 - Exemplo da estratégia de ambientação em um ponto extra nas Lojas Americanas do Shopping Boulevard em Vila Velha

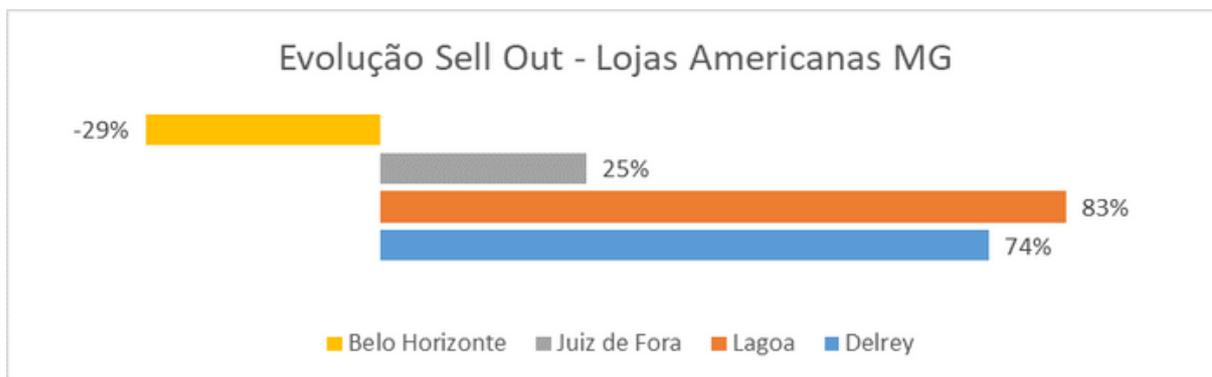


Fonte: Promotor Espírito Santo (2019)

5.4 PONTOS DE VENDA DE MINAS GERAIS

Em Minas, a Loja Americana de Belo Horizonte não fazia parte da estratégia de merchandising e reduziu em 29% seu volume de vendas. Outra loja também fora dela foi a de Juiz de Fora, que obteve crescimento de 25%. As lojas de Lagoa e Del Rey tiveram um crescimento maior do que as outras duas, de 83% e 74%, respectivamente.

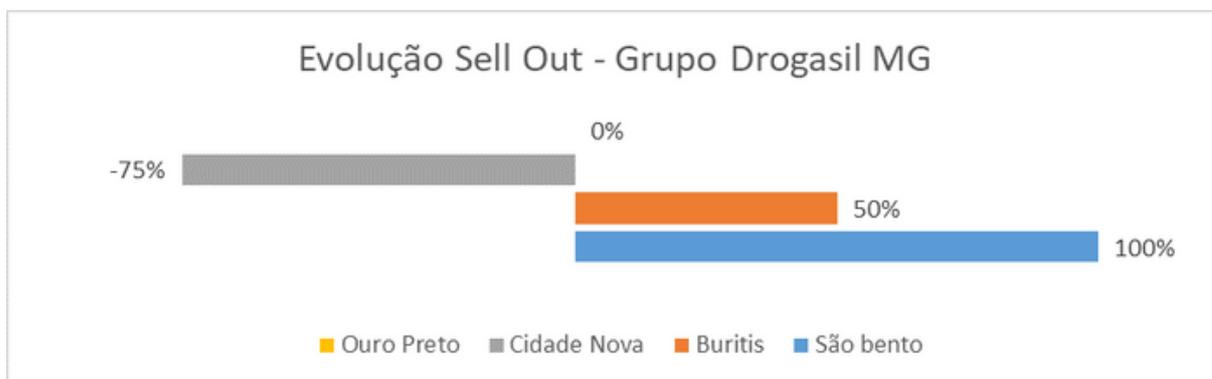
Figura 17 - Percentual de Evolução em Vendas Finais - Lojas Americanas SA - Minas Gerais



Fonte: O autor (2019)

Nas lojas do Grupo Drogasil em Minas, São Bento e Buritis fizeram parte da estratégia do marketing e receberam as ferramentas de merchandising por um promotor. Ambas apresentaram aumento nas vendas de 100% e 50%, respectivamente. Das com nenhum fator de desing alterado, Ouro Preto apresentou nenhuma evolução enquanto a drogaria de Cidade Nova reduziu 75%.

Figura 18 - Percentual de Evolução em Vendas Finais - Grupo Drogasil - Minas Gerais



Fonte: O autor (2019)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme vimos na presente pesquisa, o efeito de design no ambiente da loja nas decisões de compra do consumidor é grande, a ponto de os varejistas, de maneira geral, utilizarem a apresentação dos produtos na área de vendas como uma forma de lembrete aos clientes (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

De acordo com Blessa (2003, p.113), pesquisas realizadas pelo POPAI (Point of Purchase Advertising International) em vários países nos revelam que o maior índice no mundo de decisões tomadas pelo consumidor já estando nos pontos de venda ocorre no Brasil, quando em comparação com uma média mundial que varia entre 60% e 74%. Esse fato incentiva os varejistas e marcas a batalharem cada vez mais por atenção no ponto de venda para suas mídias e produtos.

Como vimos, as principais armas utilizadas na aplicação do merchandising nos pontos de venda são os materiais promocionais, a negociação de uma posição estratégica em loja e a apresentação correta do mix de produtos nos pontos extras e naturais. Na análise da nossa pesquisa, tivemos metade da amostra de lojas sob essas premissas. Nessas dezesseis lojas observadas, treze apresentaram evolução no *sell out* (vendas finais) em unidades, onde quatro tiveram percentual de aumento super expressivo igual ou maior que 100%. Duas mantiveram inalteradas suas vendas e uma apresentou redução de 43% no volume.

Das outras dezesseis lojas que não receberam nenhum fator de design de merchandising, sete apresentaram evolução em vendas (nenhuma maior que 50%), quatro apresentaram estabilidade sem nenhuma evolução e cinco delas tiveram redução no seu volume final de vendas unitárias.

O merchandising é uma ferramenta estratégica do marketing que exige planejamento e controle, e , sendo utilizado da maneira adequada, faz com que a loja alcance resultados positivos. Os dados analisados no presente estudo nos mostram que existe sim um impacto em vendas maior nas lojas dentro da estratégia de merchandising definida pelo marketing da marca.

Lojas menores irão sempre exigir um trabalho mais minucioso e certo no pouco espaço disponível para promoção de imagem do produto. Assim, cabe aos profissionais do marketing estarem em constante estudo sobre as variáveis de design no ponto de venda para que, em qualquer campanha, estejam em acordo com o tipo de loja a ser ambientada frente as necessidades de atenção do produto em destaque.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA BUENO, Laury de . **O MERCHANDISING E SUA INFLUÊNCIA NAS COMPRAS PLANEJADAS EM SUPERMERCADOS**. Tese (Administração) - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRETZKE, M. **Comportamento do cliente: Gestão de Marketing**.. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHIL, Gilbert; PETER JR, Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas , 1992.
- E, KARSAKLIAN. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas , 2004.
- ESTRATÉGIA competitiva e comércio eletrônico: estudo de caso no varejo de supermercados. Dissertação (Mestrado) - Escola de Administração – Universidade Federal da Bahia, 2004.
- FERRACCIÙ, João de S. S.. **Marketing promocional: : A evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- G, ARMSTRONG; P, KOTLER. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: : Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- LAMBIN, J.J . **Marketing Estratégico**. 4. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARUCKER, Fábio . **O CONTROLE DO COMPORTAMENTO DE ESCOLHA: UM MODELO EXPERIMENTAL DO MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA**. 2006. Dissertação (PSICOLOGIA) - PUC - SP.
- POPAI. Disponível em: <http://www.popaibrasil.com.br/>. Acesso em: 27 mai. 2019.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- SILVA, J. C.. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.
- SIMÕES, R. **Iniciação ao marketing**. 4. ed. São Paulo : Atlas.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor** : comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VIDEIRA, J.. **A evolução do layout**. Revista SuperHiper: ABRAS, 1997.