

Ações de merchandising: um estudo no segmento de lojas de móveis planejados

Fernando Jerônimo Neto
Antonio Carlos Giuliani
Eduardo Eugênio Spers

Objetivo do Capítulo

O capítulo aborda a aplicabilidade das estratégias de *merchandising* como ferramenta do composto promocional para alcançar melhores retornos em vendas. O *merchandising* é apresentado como estratégia para criar um ambiente agradável, com o objetivo de segurar o cliente mais tempo dentro do ponto de venda. O capítulo tem por objetivo analisar as diferentes ações de *merchandising* e seus impactos sobre as vendas.

Foram selecionadas três empresas do varejo de móveis e, através da aplicação de um questionário, os tipos de ações de *merchandising* utilizados, verificando os resultados em termos de vendas e como o uso do *merchandising* era significativo. O resultado final mostrou que a empresa que mais utilizou as ações de *merchandising* foi a que obteve um aumento significativo em seu faturamento.

1. Apresentação

O composto promocional tem sido utilizado, cada vez mais, como uma importante ferramenta no contexto organizacional. Os lojistas estão concentrando suas energias e, mais importante, seu capital nas ações de propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas e *merchandising*, a fim de buscar mais retorno nas vendas de seus produtos.

Desse modo, para que um produto seja aceito pela sociedade ou pelos consumidores em geral, são necessários métodos que façam com que o cliente identifique sua loja, vá até ela e que não escolha a marca do concorrente.

Conseguindo atrair o cliente, o objetivo do lojista passa a ser a montagem de um ambiente agradável, proporcionando-lhe conforto e, com isto, mantê-lo mais tempo dentro da loja. O ambiente agradável da loja é um fator decisivo para o seu faturamento; assim, é cada vez mais estratégico, para o varejo, criar atrativos para manter o consumidor mais tempo na loja.

No setor de móveis planejados, o ambiente interno da loja deve proporcionar a exposição dos produtos de maneira criativa, com comunicação clara e sedutora. Com isso, o consumo poderá ser maior, pois os consumidores compram por impulso. Nesse sentido, uma boa exposição pode propiciar a convencer o cliente potencial.

Como os varejistas trabalham com um sortimento amplo de mercadorias, há a necessidade de gerenciar e implementar um programa para atrair clientes para as lojas. Um bom esforço promocional, segundo Parente (2000), auxilia na informação aos clientes sobre a loja, bem como sobre as mercadorias e os serviços que oferece. A meta final de um programa de comunicação é gerar vendas para clientes, que são o alvo do varejista.

Com a preocupação constante do varejo em atrair clientes para a loja, as ações de *merchandising* informam seus clientes sobre as mercadorias e serviços existentes, auxiliando-os na decisão de compra.

São vários os estudos envolvendo o composto promocional, que levam à verificação da maneira como os elementos desse composto podem ser aplicados no Ponto de Venda. Como utilizar esses elementos para atrair novos clientes? Como o *merchandising* pode ser utilizado para o aumento das vendas?

O objetivo deste capítulo é identificar quais estratégias do *merchandising* são mais utilizadas pelos lojistas, de modo a contribuir para mais conhecimento sobre o tema *merchandising*, que, de acordo com Blessa (2001), é escasso no país.

2. Componentes do composto promocional

Compreender o significado do composto promocional e seus componentes é fundamental, por se tratar de ferramenta essencial para que as empresas sejam lembradas pelos seus consumidores. Ao apresentar o composto promocional, será dada maior ênfase ao *merchandising* e suas ações ligadas ao ponto-de-venda.

Para que haja interação entre a empresa, e o seu meio ambiente, de forma criativa, podem ser utilizadas as seguintes ferramentas, segundo os autores Levy e Weitz (2000): os varejistas podem se comunicar com seus clientes por meio da propaganda, das promoções de vendas, da atmosfera da loja, da venda pessoal e da propaganda boca a boca.

O Quadro 1 apresenta fatores que influenciam na escolha do composto promocional, dependendo da natureza do bem ou serviço oferecido, existe uma credibilidade crescente ou decrescente do meio promocional utilizado.

Quadro 1 – Fatores que influem na escolha do composto promocional

Fatores de escolha do composto	Propaganda	Promoção de Venda	Relações Públicas	Merchandising	Venda Pessoal
credibilidade	?	não	sim	sim	?
rapidez	sim	sim	não	sim	não
custo	per capita é baixo	moderadamente baixo	per capita é baixo	moderadamente baixo	médio
controle	sim	sim	não	sim	sim
direção de comunicação com o consumidor-alvo	sentido único	sentido único	sentido único	sentido único	direção dupla

Fonte: Cobra, 1990.

Essas ferramentas são consideradas essenciais para o convencimento e informação dos clientes, criando valores e ajudando-os a tomar decisões em relação à compra.

2.1. Propaganda

Para compreender os elementos é importante conceituá-los, pois devem ser coordenados de forma que os clientes tenham uma imagem clara e distinta do varejista e não sejam confundidos por informações conflitantes.

Para Costa & Talarico (1996), a propaganda

é uma forma de comunicação impessoal, unilateral, paga e assumida pelo anunciante que assina suas mensagens, podendo atingir grande volume de pessoas no público visado em grandes extensões geográficas, permitindo que um produto possa, rapidamente, tornar-se conhecido e aceito.

É a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar o interesse de compra nos consumidores. Para os autores, a propaganda utiliza inúmeros veículos (canais), pelos quais são transmitidas suas mensagens; os mais conhecidos são a televisão, o rádio, o jornal, a revista, o outdoor, a mala direta e a internet, entre outros (BLESSA, 2001).

A propaganda como ato de anunciar, de tornar público, surgiu por volta de 1600.

Com o advento da produção em massa para um mercado que já principiava a superar a fase de consumir apenas o essencial, os industriais viram-se forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção das máquinas, cada vez mais aperfeiçoadas e velozes. O meio mais eficaz encontrado foi a propaganda. Esta deixou de ser um simples instrumento de apoio à venda para se transformar num fator sócio-econômico dos mais relevantes. Só ela, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir grandes massas a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde.

Podem ser consideradas as seguintes funções para a propaganda, segundo Kotler (1996):

1. **Criar consciência.** *Se o cliente em perspectiva não está consciente da empresa ou produto, ele poderá recusar-se a receber o vendedor, ou o vendedor terá de perder muito tempo em apresentar a sua empresa.*
2. **Criar compreensão.** *Se o produto representar um novo conceito, alguma das dificuldades da explicação pode ser eficazmente realizada pela propaganda.*
3. **Lembrete eficaz.** *Se o cliente em potencial conhece o produto, mas não está pronto ainda para comprar, uma propaganda lembrando-o do produto seria muito mais econômico do que uma visita de vendas.*
4. **Criação de perspectiva.** *As propagandas que trazem cupões de retorno são um modo eficaz de criar perspectivas das vendas, para os vendedores.*
5. **Legitimação.** *Os vendedores da empresa podem usar recortes das propagandas realizadas para legitimarem sua empresa e produtos.*
6. **Reafirmação.** *A propaganda pode relembrar os clientes como utilizar o produto e reassegurar sua compra.*

2.2. Publicidade

Podemos criar publicidade até mesmo dentro das lojas, através da visita de artistas promovendo uma linha de produtos de beleza, por exemplo.

Para Ângelo e Silveira (1997), “o objetivo da publicidade é geralmente criar consciência, melhorar a imagem, ajudar a comunicação e desenvolver bem-estar entre os membros da comunidade em relação ao varejista”.

Sant’Anna (1998) vê a publicidade como uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores. Para ele, não teria sido possível o surgimento de grandes mercados de consumo, que permitiram o aparecimento da base do desenvolvimento da indústria moderna, sem a existência da publicidade, pois ela impulsiona, não só o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e de outra atividade, mas, ao mesmo tempo, é a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas.

A publicidade é feita através de estímulos não pessoais que criam a demanda de um produto

ou unidade de negócio utilizando-se de meios de comunicação e outros veículos, com matérias não pagas pelo patrocinador.

Para Churchill (2003), “publicidade é a comunicação vista como não paga de informações sobre organização ou produto, geralmente por alguma mídia”.

Os objetivos da publicidade, segundo Kotler (1996) e Levy e Weitz (2000), são gerar percepção, melhorar a imagem do varejista e desenvolver sua boa reputação entre os membros da comunidade.

2.3. Promoção de venda

Outro elemento importante é a promoção de vendas, que procura gerar vendas a curto prazo. Para Kotler (2003), “a promoção de vendas diz respeito a incentivos e recompensas para induzir os clientes a comprar agora, em vez de depois”.

Pode ser definida como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado. Essa prática está ao alcance de qualquer empresa, independentemente do ramo de atividade, porte e localização, pois, na maioria dos casos, não depende de grandes investimentos.

Para Giuliani (2003),

são considerados os esforços específicos de promoção com objetivos de promover vendas, oferecem ofertas ou condições de vendas visando uma maior rotatividade do produto, procura apoiar a propaganda e muitas vezes é confundida com o merchandising.

O objetivo principal da promoção de vendas é aumentar o nível de faturamento da empresa, além de apresentar inovações, eliminar estoques, influenciar consumidores e diferenciar uma marca de seus concorrentes.

O sucesso de uma promoção de vendas é determinado por fatores internos e externos. Os fatores externos (como, por exemplo, a resposta da concorrência ou fortes mudanças na economia local ou do país) muitas vezes estão fora do controle da empresa, porém os fatores internos podem ser controlados pela empresa mediante um bom planejamento e acompanhamento, durante toda a ação promocional.

Para Blessa (2001), o planejamento se inicia com a determinação dos alvos a serem atingidos através da promoção. Esses alvos podem ser estabelecidos em relação ao público, produto, volumes e região geográfica.

Definidos os alvos, o passo seguinte é analisar qual o tipo de promoção deve ser aplicada. As formas mais utilizadas são: itens promocionais, sorteios, brindes, amostras, cupons, concursos, demonstrações, liquidação, degustações, convenções.

Uma vez escolhida a técnica, deve ser criada a mecânica da promoção, ou seja, o que o cliente precisa para conquistar o benefício adicional. Ela deve ser a mais clara e simples possível, evitando formatos complicados que exijam interação do cliente com várias áreas da empresa ou com terceiros.

Para Kotler (1996), a promoção de vendas apresenta duas qualidades distintas:

1. **Presença insistente.** Muitos instrumentos de promoção de vendas têm uma qualidade de chamar a atenção, às vezes urgente, que pode penetrar nos hábitos de inércia dos compradores com relação a um produto específico.

2. *Aviltamento do produto.* Alguns desses instrumentos sugerem que o vendedor está ansioso pela venda. Se forem usados muito freqüentemente ou sem cuidado, poderão levar os compradores a querer saber se a classe do produto ou a marca é conveniente ou se está com preço razoável.

2.4. Relações públicas

As relações públicas referem-se ao processo de informação, de conhecimento e de educação que utiliza técnicas de comunicação para desenvolver bom relacionamento com os públicos internos e externos, de modo a gerar opinião pública favorável à organização e à sua imagem corporativa.

As atividades de Relações Públicas, bem planejadas, favorecem a comunicação, permitindo redução nos gastos com a propaganda. As principais ferramentas de relações públicas são: publicações, eventos, notícias, palestras, atividades de prestação de serviços de interesse público e de identidade de mídia. As organizações devem usar das relações públicas para relacionar-se com o público sem a improvisação, tornando uma ação promocional eficiente (GIULIANI, 2003, p. 236).

Kotler (2001:264) mostra que

sua função vai além da divulgação, compreendendo:

- *apoio no lançamento de novos produtos;*
- *apoio no reposicionamento de um produto maduro;*
- *captação de interesse por uma categoria de produtos;*
- *influência sobre grupos-alvo específicos;*
- *defesa de produtos que enfrentarão problemas públicos;*
- *construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos.*

2.5. Merchandising

Compreender o significado do *merchandising*, com os seus inúmeros conceitos, é de extrema importância para o estudo. As ações de *merchandising* são utilizadas desde a Idade Média, quando começaram a usar ruas, feiras e outros tipos de exposição para a venda de mercadorias.

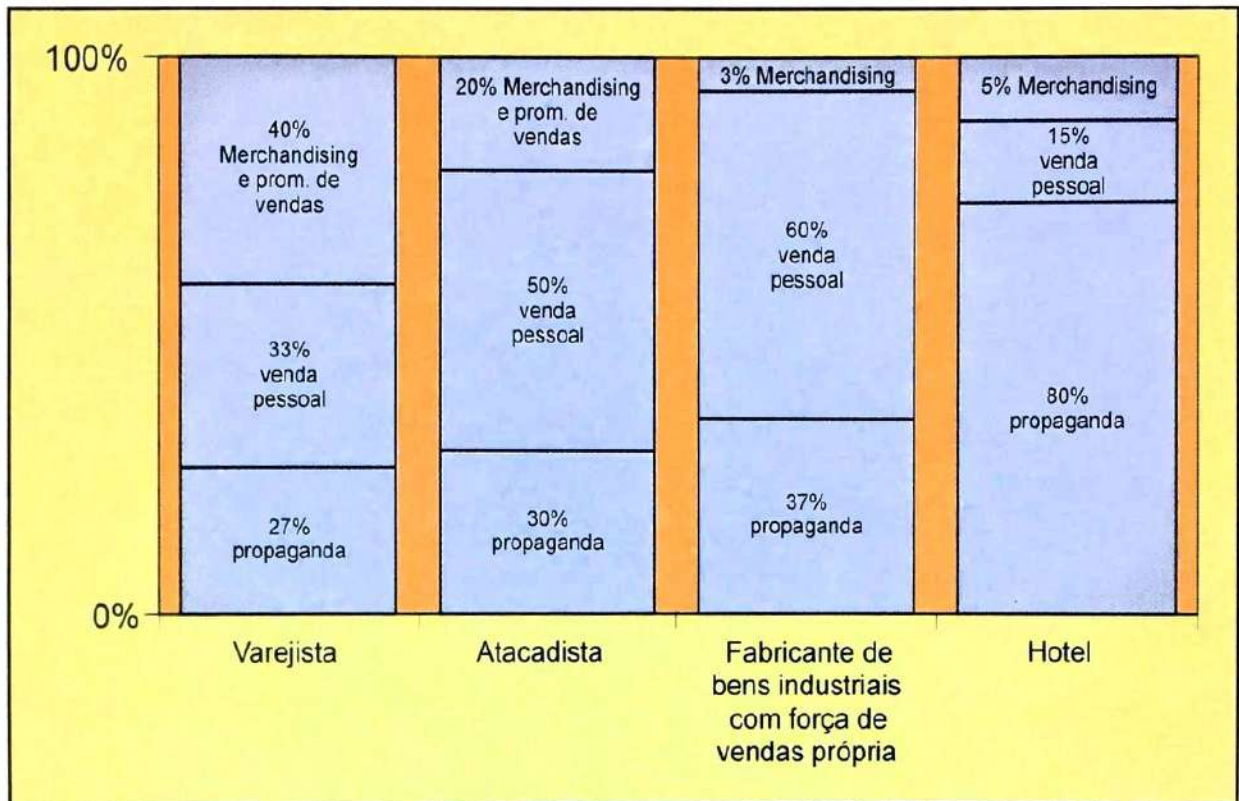
Para Blessa (2001),

o 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.

Cobra (1997) mostra o *merchandising* como o conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para colocar-se no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Pode ser executado sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto-de-venda, ou através da televisão, cinema, revista.

O sucesso de vendas de uma empresa depende muito da coordenação correta das atividades do composto promocional. O Quadro 2 aborda a importância da alocação para o varejo, atacado, indústria e hotel. No setor de varejo, verifica-se a grande importância da utilização do *merchandising*.

Quadro 2 – Esforço Promocional



Fonte: Adaptado de Cobra (1990).

3. A importância do planejamento de *merchandising*

O *merchandising* vem assumindo papel importante no processo de comunicação, permitindo um diálogo mais eficaz entre empresa, ponto-de-venda e consumidor.

Para Blessa (2001), os interiores das lojas são cada vez mais explorados por exhibitécnicas. Chalmers (1976) alerta para o fato de que as ações do *merchandising* facilitam a venda do produto, tornando-o conhecido, oferecendo-o no momento em que é mais procurado, sendo sua função básica gerar a lembrança e oferecer conveniência aos consumidores.

Para Cobra (1997),

antes de iniciar um planejamento das atividades de merchandising, a empresa deve avaliar a situação vigente, convém realizar um levantamento de todos os pontos-de-venda, em cada território, a fim de determinar as oportunidades atuais de merchandising.

Diz o mesmo autor que a primeira fase consiste no levantamento da situação, sendo necessários os seguintes pontos:

- propaganda da empresa;
- propaganda cooperativa;
- giro de estoques no ponto-de-venda;
- exposições de produtos no ponto-de-venda;
- relações com os revendedores/clientes;

- preços praticados;
- modelos mais vendidos;
- frequência de venda.

Após o levantamento dos pontos citados, fazer uma listagem das oportunidades aproveitadas em cada revendedor ou cliente é importante para permitir selecionar quais técnicas podem ser aplicadas para obter resultados satisfatórios, em termos de volume de vendas, pois cada ponto de venda poderá necessitar de técnicas específicas.

3.1. Os objetivos do *merchandising*

Tanto os produtores como os distribuidores estão inevitavelmente ligados pelo *merchandising*, embora os seus objetivos sejam diferentes. O produtor utiliza o *merchandising* para maximizar o volume de vendas, em detrimento dos produtos concorrentes, e valorizar a imagem das suas marcas ou desenvolver parcerias com distribuição, nesse sentido.

Já o distribuidor utiliza o *merchandising* com o objetivo de maximizar as vendas do conjunto do seu estabelecimento e maximizar a rentabilidade dos investimentos efetuados, no ponto de venda. Privilegia a venda de produtos que lhe assegure uma forte margem bruta ou uma rotação rápida de estoques, o que lhe permite reduzir os custos financeiros de gestão de estoques e armazenagem. Tem, ainda, como grande preocupação, a satisfação do cliente e utiliza o *merchandising* de modo a facilitar a escolha dos consumidores, tornando a visita ao estabelecimento o mais agradável possível.

Ao analisar Cobra (1999), Blessa (2001), Chalmers (1976) e Colucci (2004), verifica-se que corroboram com os seguintes objetos do *merchandising*:

- induzir novos consumidores à experimentação e à compra;
- influenciar consumidores atuais, estimulando fidelidade à marca;
- aumentar a participação, no mercado;
- apresentar inovações;
- diferenciar uma marca de seus concorrentes;
- eliminar estoques nos pontos-de-venda;
- provocar estoque do produto no lar;
- gerar tráfego nas lojas;
- dar incentivo aos canais de distribuição (PDVs).

3.2. Vantagens e desvantagens do *merchandising*

Como toda estratégia, tem suas vantagens e desvantagens. Com base nos textos dos autores Blessa (2001) e Chalmers (1976), foi elaborado um quadro comparativo entre as vantagens e desvantagens do uso do *merchandising*:

Quadro 3 – Vantagens e desvantagens do uso do *merchandising*

Vantagens	Desvantagens
Uma exposição bem feita facilita a compra	A poluição visual entre produtos e <i>displays</i> às vezes é tanta que um anula o outro
O <i>merchandising</i> proporciona uma economia, no tempo de compra	Falhas na instalação, montagem e armazenagem dos materiais
Lembra necessidades	Falta de planejamento, adequação e padronização
O <i>merchandising</i> desenvolve o espírito de fidelidade à loja	Falta de comunicação entre o produtor e o varejista
Atrai novos consumidores	Falta de mercadoria
Bloqueia as atividades da concorrência	Utilização de preços elevados
A exposição bem feita estimula a compra, por impulso	Falta de conhecimento, sobre o <i>merchandising</i> , por parte dos varejistas
Obter melhor lucratividade dos negócios, através da maior rotação dos estoques dos produtos	Equipes de vendas despreparadas bloqueiam a ação do <i>merchandising</i>

Fonte: Baseado em Blessa (2001) e Chalmers (1976).

3.3. Tipos de *merchandising*

Para Blessa (2001) e Sant'Anna (2001) existem seis tipos de *merchandising*:

1. ***merchandising guerrilheiro***: é um *merchandising* definido conforme as ações da concorrência;
2. ***merchandising teste***: é utilizado quando o produto não possui verba de lançamento e vai para o mercado acreditando apenas no sucesso do PDV;
3. ***merchandising editorial***: é uma aparição sutil de produtos, serviços e marcas dentro de uma novela, filme ou programa de auditório;
4. ***merchandising industrial***: é o planejamento do produto antes de ser lançado no mercado. Ela orienta a indústria a produção de mercadorias para as quais exista uma demanda;
5. ***merchandising promocional***: é utilizado quando a rotina de vendas emperra; ele cria o elo de ligação entre o produto com as necessidades do cliente.

3.4. Principais estratégias do *merchandising*

De acordo com Underhill (1999), a grande área de oportunidade para o *merchandising* é que 60% a 70% das compras realizadas nos pontos de vendas não foram planejadas. Esses números, embora reflitam a realidade norte-americana, não são diferentes do cenário brasileiro, de acordo com o Popai, pois:

- 27,3% das pessoas compram mais itens que haviam planejado;
- 80% dos compradores não levam listas de compras;
- 71,6% alegam que a propaganda desperta o interesse dos compradores.

Com esses dados, é incontestável o valor do *merchandising* no ponto-de-venda, local onde é tomada a maioria das decisões. Portanto, um ponto de venda que desperte atenção, tenha componentes que impulsionem o giro, avive os atributos dos produtos e faça associações positivas tem a sua tendência de venda aumentada.

Frente ao grau de importância do *merchandising* Blessa (2003), Silva (1990) e a Associação ECR Brasil (2003) apontam para os principais tópicos que influenciam na operação de uma loja: planograma, exibitécnica promocional, ambientação e gerenciamento por categorias, que serão abordados.

Planograma

Para Parente (2000), é o esquema visual que retrata a exposição dos produtos de uma categoria, ou que mostra o mapa da distribuição da loja por departamento e categoria.

Exibitécnica

Para Ferracciù (2002), é a técnica de expor, dispor e exibir produtos. É a mais simples operação de merchandising e, talvez, a sua mais importante função, atua diretamente no ponto-de-venda.

Ambientação

Segundo a Associação ECR Brasil (2003), a ambientação é uma poderosa ferramenta que cria soluções personalizadas para uma ou mais categorias de produtos e potencializa necessidades de consumo. Para Blessa (2001), serve para informar, seduzir e aclimatar o consumidor que já está pré-disposto a comprar dentro da loja.

Gerenciamento por Categorias

Blessa (2001) o define como gerenciamento de espaço, que significa colocar o produto certo (para o consumidor), da maneira certa e na quantidade certa.

4. Ponto-de-venda

Todos os esforços utilizados dentro do composto promocional caminham juntos, com o mesmo objetivo: o sucesso do produto dentro do ponto-de-venda, que é todo estabelecimento comercial que atue na área de serviços ou produtos para a venda direta aos consumidores. É lá que são reunidos os três elementos chave do PDV: o consumidor, o produto e o dinheiro.

Ferracciù (2002) aponta o ponto-de-venda como,

ponto estreito do funil, onde tudo acontece. Por isso, é importantíssima a boa embalagem, o design do produto, o destaque adequado na exposição da oferta promocional, o emprateiramento técnico, a arrumação racional das unidades de produtos, os criativos dispensers, displays e expositores.

É importante ressaltar, no ponto-de-venda, alguns itens para estimular o consumidor. Segundo Blessa (2001:77), 85% da compra decidida no PDV é “compra por impulso”, contra 15% de “compra planejada”. Esse índice coloca o Brasil no mais baixo nível entre todos os países pesquisados no momento.

5. Compra planejada e compra por impulso

Conhecer o comportamento do consumidor em relação ao produto ofertado é um grande passo que ajuda a dar sustentação na briga pela participação no mercado. Isso, entretanto, não é uma tarefa simples, ao contrário, é muito trabalhosa. Apesar de necessário, o processo de entendimento do cliente é, normalmente, caro e ainda reflete na dificuldade do próprio consumidor não saber expressar, com precisão, os seus sentimentos (THOMKE e VON HIPPEL, 2002).

A decisão de compra pode ser planejada ou impulsiva. Alguns itens são adquiridos de maneira mais impulsiva e outros de maneira planejada. Isso varia, dependendo das características do produto e da exibitécnica.

5.1. Compra planejada

Para Ferracciù (2002),

a compra planejada acontece quando o consumidor já tem em mente o que vai comprar antes mesmo de sair de casa. Neste caso, a função da exibitécnica é reforçar essa decisão, quando for a favor do nosso produto, ou diminuir ou invalidar os esforços e efeitos da concorrência, evidenciando a qualidade de nossos produtos aos olhos do consumidor.

5.2. Compra por impulso

De acordo com Blessa, (2001),

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

6. Como criar uma atmosfera de compra

Vários fatores influenciam o consumidor na decisão de compra.

6.1. Vitrines

O trabalho desenvolvido nas vitrines é essencial para fortalecer a identificação com o consumidor. Ele deixa claro o público que quer atingir.

Giuliani (2003) vai além, dizendo que não podemos imaginar como vitrine apenas o espaço na frente do seu ponto-de-venda: tudo é vitrine, desde as prateleiras até o balcão ou as gôndolas.

Para os pequenos lojistas, as vitrines são de fundamental importância, pois eles não possuem a mesma capacidade econômica que os grandes lojistas, a fim de investirem em anúncios, propaganda e promoção, fazendo da vitrine seu único instrumento de atração de vendas.

Ferracciú (2002) mostra a vitrine como um dos mais

importantes fatores de uma loja, por mostrar, ao vivo, os produtos, acompanhados ou não de mensagens e ações promocionais. É uma das primeiras coisas que o consumidor vê. Pela vitrina, o consumidor sente como é toda loja. Para os autores, ela deve funcionar como uma espécie de iniciação ao ato de compra, estimulando ou não o consumidor a entrar na loja.

6.2. Cor

As cores podem ser utilizadas no ponto de venda como atrativo para o cliente.

Para Lopes (1995), elas devem ser utilizadas, no ponto-de-venda, como atração para o público-alvo, destacando as mercadorias específicas. O conjunto das cores deve contribuir para a formação da personalidade do ambiente.

As cores fazem parte de todo o ambiente e, certamente, o empresário quer um ambiente agradável e facilitador dos contatos e das vendas; apresentando uma linguagem rica em códigos, provocando, no consumidor, os efeitos racional e emocional e transmitindo sensações de calor, frio, peso e espaço.

Cores que distraem a atenção do cliente são um erro, mas também a ausência de cor dá certo desconforto, por isso tudo deve ser na medida certa.

Crianças são atraídas pelas cores vermelha, azul, amarela e verde; adolescentes, por cores fortes e quentes (vermelho); os esportistas, por cores radicais e vivas (alaranjado, amarelo); as mulheres procuram a moda íntima em tons suaves (bege, palha), os homens executivos, por cores apagadas (cinza, azul-marinho); e assim por diante.

Para Sant'Anna (2001), as cores têm as seguintes finalidades:

- chamar a atenção;
- dar mais realismo aos objetos e cenas;
- estimular a ação;
- embelezar a peça e torná-la mais atrativa;
- formar atmosfera adequada.

6.3. Música ambiente

O estímulo sonoro age no momento em que o consumidor recebe a mensagem. A sugestão de oferta, que vem pelas ondas sonoras, induz o cliente a consumir aquilo que está sendo divulgado. Para certas ofertas, a mensagem de áudio funciona como um catalisador do impulso para a compra. Através de uma programação interna, o lojista pode associar músicas à imagem da loja e criar, assim, uma identificação estreita com o consumidor. Para que isso dê certo é preciso conhecer as preferências musicais do público-alvo, fazendo da música um atrativo a mais.

O som ambiente, no ponto-de-venda, não serve apenas para criar um ambiente de compras

mais agradável; ele também pode ser um poderoso instrumento de comunicação entre a loja e seus clientes.

O fundo musical pode contribuir para aumentar as vendas, apressando as decisões de compra. Nas datas comemorativas como Ano Novo, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal é conveniente, nos horários de pico, que a música seja rápida, acelerada, e ao gosto geral dos consumidores.

Para Ferraciù (2002),

a música rápida, alegre, acelerada, dinâmica e vibrante estimula o consumidor a apressar inconscientemente sua decisão de compra, fazendo “vibrar” a caixa registradora. Não só apressa a decisão de compra, como induz o consumidor a comprar e sair rapidamente nesses dias de grande movimentação, cedendo espaço e lugar aos outros que, igualmente, receberão idêntica influência.

Por outro lado, em épocas e horários de pequena circulação, é aconselhável a escolha de música calma, que tranquilize o cliente, motivando-o a permanecer mais tempo dentro da loja, dispondo de mais tempo para comprar.

6.4. Iluminação

A iluminação é responsável para destacar o ambiente e as mercadorias, decorar espaços e definir a personalidade da loja. Transmite uma sensação de limpeza, tornando o ambiente agradável e, assim, atraindo os clientes.

Israel (1994) diz que

a iluminação pode causar um impacto emocional e funcional dentro da loja; a iluminação deve ser adequada para permitir a identificação dos produtos, atrair a atenção para detalhes, motivar as compras, guiar os consumidores através do espaço e promover uma atmosfera teatral e onírica, sendo que a variação de intensidade irá reforçar estes aspectos.

A iluminação deve ser calculada, não podendo ter luz demais nem de menos. Lojas com iluminação deficiente desestimulam os clientes a entrar nelas. Se da rua, em plena luz do dia, a loja parece apagada, a iluminação está deficiente. Mesmo durante o dia, toda a loja deve estar iluminada. Por outro lado, não é bom que o cliente, ao entrar na loja, tenha a sensação que levou com um flash nos olhos, tal a intensidade da luz. No equilíbrio está a virtude, e esse equilíbrio será diferente em cada caso e para cada tipo de produtos ou serviços que se pretende vender.

6.5. Layout

É importante ter um bom projeto, que dimensione a produtividade dos espaços, algo que proporcione harmonia entre a localização da loja, seu público-alvo e seu estilo.

Para Blessa (2001),

é necessário mais que uma boa mercadoria para fazer com que os consumidores saiam de casa e escolham justamente a sua loja. Mais do que nunca, é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas.

Para Blessa (2001),

no layout de uma loja, é preciso prever:

- mobiliário especializado;
- linear das famílias e das subfamílias;
- agrupamentos de categorias de uso;
- esquema de implantação;
- área de circulação de consumidores e funcionários;
- SAC, empacotamento, segurança e vitrine;
- áreas de descanso;
- estacionamentos;
- organização do atendimento;
- adaptação das prateleiras (facings);
- estética, arrumação e decoração;
- locais para pontos extras e promoções;
- corners ou espaços exclusivos;
- movimentação fácil, em casos de substituições.

Quadro 4 – Áreas positivas e negativas de exposição dentro de uma loja

Áreas Positivas	Áreas Negativas
Na parte central das gôndolas	No início das gôndolas (primeiros quarenta centímetros)
Quatro metros depois da entrada da loja	No final das gôndolas (últimos quarenta centímetros)
Pontas de gôndola	Nos locais atrás de balcões promocionais
Ilhas baixas	Atrás de pilhas ou ilhas altas
Corredores largos	Abaixo de cinquenta centímetros do chão
Perto de produtos de alta procura	Acima de um metro e oitenta centímetros do chão
Corredores de fluxo obrigatório	Na entrada da loja
Prateleiras, na altura dos olhos	Na saída da loja

Fonte: Baseado em Blessa (2001).

O *merchandising* é, hoje, um tipo de esforço de vendas indispensável para produtos de consumo de massa e produtos que denotam uma certa exibitécnica no ponto-de-venda.

7. Metodologia

Foram realizados levantamentos documentais, através da utilização de fontes bibliográficas e da coleta de dados internos, com a finalidade de aprofundar-se no problema.

Através de estudos de casos ilustrativos, em três empresas do ramo de móveis planejados, localizadas na cidade de Americana-SP, foi vista utilização efetiva do composto promocional como estratégia diferenciadora dos concorrentes.

Para analisar as estratégias de *merchandising*, foi aplicado um questionário que priorizava o

ponto-de-venda, mix de produtos e comunicação. Foi atribuída pontuação para cada item, onde: A = 10 pontos, B = 6 pontos, C = 4 pontos, D = 2 pontos.

Para análise dos resultados, foi atribuído total de pontos aos itens analisados e, após somatória, enquadrou-se, de acordo com a pontuação apresentada:

Acima de 100 pontos

O lojista tem um conhecimento além das rotinas do dia-a-dia, que mostra que ele está acostumado com a dinâmica comercial e as suas mudanças; melhor ainda, mostra que ele se preocupa em ser inovador no seu negócio. Possui um varejo maduro e está mais do que preparado para atrair novos clientes e crescer por conta própria.

Entre 50 a 98 pontos

O lojista está no meio do nevoeiro que as rotinas do comércio costumam criar. As vendas não aumentam, podendo fazer o lojista perder o rumo do mercado.

Abaixo de 48 pontos

O lojista deve preocupar-se, pois sua loja está muito crua como “produto” e ele deve olhar isso como um sinal de alerta, quanto ao futuro do negócio. É importante que o lojista busque um conhecimento maior de atrativos para seu ponto-de-venda.

Foram utilizadas na pesquisa três lojas: “Art’Nova”, “Boa Art” e “Projeção”, que representam 33,3% do total de lojas da cidade, e atendem ao mesmo público-alvo, as classes de C+ a A. As lojas possuem um perfil luxuoso e requintado, com materiais de alta qualidade e estão situadas em pontos estratégicos da cidade e de grande circulação de pessoas.

8. As empresas:

Art’Nova

Empresa fundada em 1980, na cidade de Americana-SP, por Américo Sales de Souza, contando com o apoio de seus três filhos. Na época, localizava-se em prédio alugado, de 90m², e empregava 01 gerente e 05 funcionários.

Hoje, a empresa é administrada por dois de seus filhos, possui sede própria, no centro da cidade, com 450m² de área construída, e emprega 01 gerente e 15 funcionários.

A loja trabalha, em seu interior, com cinco tipos de produtos: quarto adulto, quarto infantil, cozinha, sala de TV e sala de jantar. Cada produto está localizado em um espaço específico, com cor e iluminação adequadas para cada ambiente. A loja possui uma vitrine com dois produtos à mostra, sendo eles: a cozinha e o quarto adulto, iluminados dia e noite. Ela trabalha com apenas um fornecedor, sendo uma loja exclusiva da empresa Delpex.

Graças ao espírito empreendedor de seus filhos, um formado em administração e o outro em marketing, é uma das maiores lojas de móveis planejados da cidade.

Boa Art

Empresa fundada em 1997, na cidade de Americana-SP, por Sandra Salvetti, que exercia a função de gerente da loja e também possuía um escritório de arquitetura. Na época, a loja possuía 03 funcionários e funcionava em prédio próprio de 120m².

Com o aumento das vendas e da concorrência, ela abriu mão de seu escritório de arquitetura e se dedicou exclusivamente ao gerenciamento da loja, que possui hoje 390m², com estacionamento para 09 carros e emprega 09 funcionários.

A empresa trabalha com os produtos: quarto adulto, quarto infantil, cozinha, sala de TV, sala de jantar e lavanderia. Cada produto está localizado em um espaço específico, porém com a mesma cor e iluminação para todos os ambientes. A loja possui uma vitrine com três produtos à mostra, sendo eles: a lavanderia, a cozinha e o quarto infantil, iluminado dia e noite. Ela trabalha com apenas um fornecedor, sendo uma loja exclusiva da empresa S D A móveis.

Projeção

Empresa fundada em 2001, na cidade de Americana-SP, por Nelson Shimidt que, antes de abrir a empresa, possuía uma marcenaria nos fundos de sua casa. O Senhor Shimidt verificou, na época, que a tendência estava voltada para o mercado de móveis planejados e decidiu se dedicar exclusivamente a esse ramo, abrindo sua loja em prédio alugado de 120m², empregando 06 funcionários.

A empresa trabalha com os produtos: quarto adulto, quarto infantil, cozinha, lavanderia e banheiro, tendo todos os produtos localizados no mesmo ambiente, utilizando a cor e a iluminação em comum. A loja possui uma vitrine com um produto à mostra: a cozinha. Ela trabalha com 2 fornecedores: Madeireira Tocantins e a empresa Kits Manaus.

A pesquisa analisou como cada empresa trabalha o seu ponto-de-venda, utilizando os elementos do composto promocional, em especial o *merchandising*, de acordo com as respostas obtidas no questionário aplicado e verificando as vendas das lojas no período entre janeiro e março de 2006.

9. Análise de dados

No sistema de classificação criado pelo questionário “Conhecendo sua Loja!”, as empresas avaliadas tiveram os desempenhos analisados a seguir.

A loja Art’Nova obteve 120 pontos, mostrando que sua vitrine, em termos de qualidade de produtos, é bem variada e, em termos visuais, é chamativa. Iluminação e Cores especiais são aplicados em todos os ambientes. O *layout* é projetado de maneira que sempre proporcione harmonia entre os ambientes. O proprietário sempre reserva parte do faturamento para a propaganda, utilizando rádio e jornal. Em época de promoção, a loja trabalha com itens promocionais e brindes, deixando as vantagens oferecidas bem visíveis. Após campanha promocional, o proprietário verifica o aumento real de vendas, porém admite, às vezes, recorrer à publicidade. Para desenvolver um bom relacionamento com o público interno e externo, a loja utiliza algumas vezes as Relações Públicas. No seu estabelecimento, as compras planejadas são mais significativas do que as compras por impulso. Sempre que a loja utiliza o *merchandising*, consegue atrair novos clientes.

Em relação ao composto promocional, a loja trabalhou com a seguinte estratégia:

- em janeiro de 2006, utilizou apenas a propaganda em rádio e jornais da cidade, obtendo, nesse período, 31 vendas com o faturamento de R\$ 239.745,90;
- em fevereiro de 2006, além da propaganda já existente, a loja elaborou uma campanha de *merchandising* com os seguintes objetivos: aumentar a participação no mercado,

atraindo novos clientes, e utilizou-se da seguinte técnica do *merchandising*: material promocional, cartazes e *displays*. Colocou em cada ambiente um desconto de 30% sobre os produtos. Ao final, em cada venda concluída, o cliente ganhava uma caixa de *champagne*. Nesse período, a loja registrou o maior fluxo de pessoas em circulação em cada ambiente, fechando o mês com 78 vendas e faturando R\$ 473.956,33;

- em março de 2006 utilizou a propaganda e a publicidade, contando, nesta última, com a presença de uma cantora famosa dentro da loja. Com isso, atingiu 55 vendas, com o faturamento de R\$ 353.005,24.

A loja **Boa Art** obteve 78 pontos, mostrando possuir uma vitrine variada e bem bonita. Iluminação e cores especiais são aplicados em apenas alguns ambientes. O *layout* é projetado de maneira que sempre proporcione harmonia entre os ambientes. O proprietário sempre reserva parte do faturamento para a propaganda, utilizando outdoors, televisão e rádio. A empresa, até o momento, não utilizou nenhum tipo de promoção de vendas e nem de publicidade. Também não viu necessidade de utilizar as Relações Públicas para desenvolver um bom relacionamento com seu público. No seu estabelecimento, as compras planejadas e as compras por impulso às vezes possuem a mesma significância. A loja nunca se preocupou em usar o *merchandising* diretamente.

Em relação às vendas dos meses analisados, foram utilizadas as seguintes estratégias do composto promocional:

- utilizou a propaganda em janeiro de 2006, através de cinco *outdoors* distribuídos pela cidade, tendo nesse mês 22 vendas, com o faturamento de R\$ 88.355,30;
- em fevereiro de 2006, contando ainda com a mesma propaganda, obteve 19 vendas, com o faturamento de R\$ 94.998,15;
- em março de 2006 a loja utilizou, além da propaganda já existente, os recursos de televisão e rádio, atingindo 31 vendas com o faturamento de R\$ 137.520,75.

Já a loja **Projeção** obteve 46 pontos, mostrando que não se preocupa tanto com a vitrine, pois a considera com pouca variedade e comum, e nem com o *layout*. Utiliza a cor e a iluminação padrão. Nunca utilizou propaganda, publicidade, promoção de vendas e nem relações públicas. No seu estabelecimento, apenas a compra planejada é significativa. Esta loja possui, como único meio de comunicação entre o produto e o cliente, o ponto-de-venda.

No período analisado, foram obtidos os seguintes dados:

- no mês de janeiro de 2006 teve 14 vendas, com o faturamento de R\$ 45.478,17;
- no mês de fevereiro de 2006 obteve 14 vendas, com o faturamento de R\$ 47.398,15;
- no mês de março de 2006 obteve 15 vendas, com o faturamento de R\$ 51.597,25.

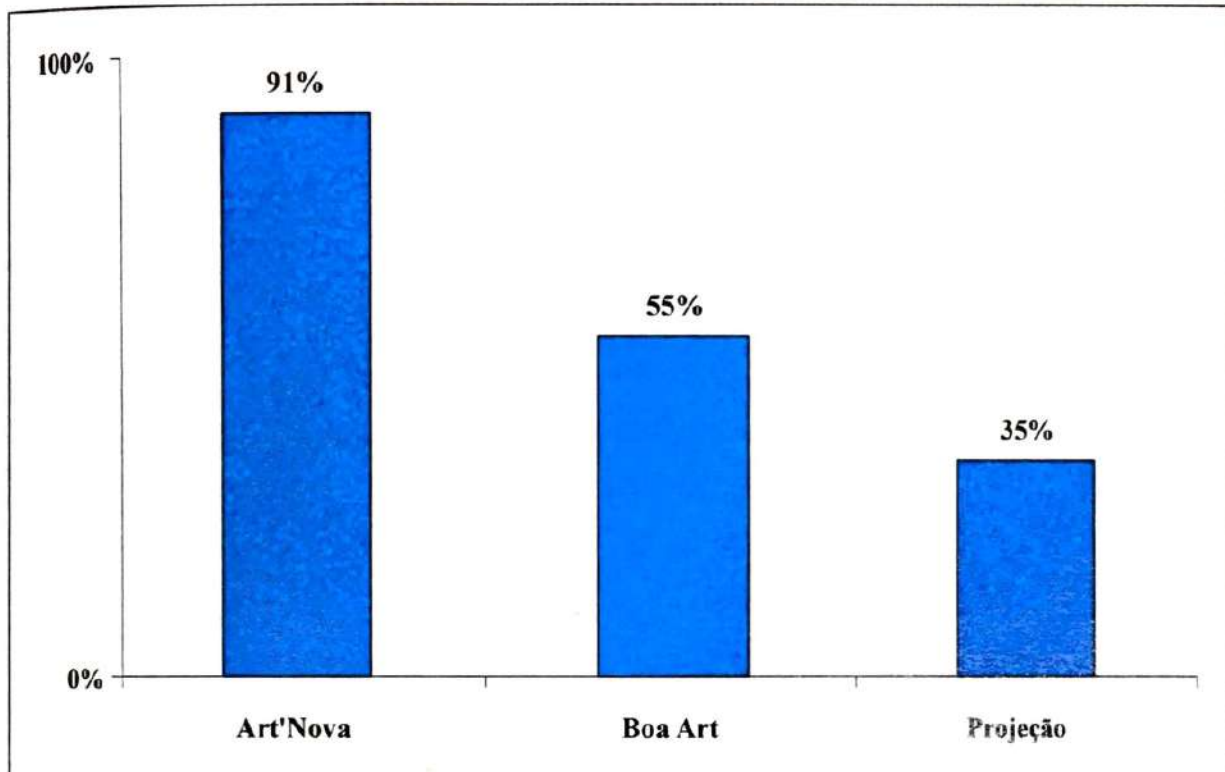
De acordo com o questionário, a pontuação máxima atingida é de 150 pontos.

A loja **Art’Nova** obteve 120 pontos, mostrando um conhecimento além das rotinas, do dia-a-dia. Mostrou-se acostumada com a dinâmica comercial e suas mudanças. É uma loja inovadora, possuindo um varejo maduro e está preparada para atrair novos clientes.

A loja **Boa Art** obteve 78 pontos, mostrando que está no meio do nevoeiro que as rotinas do comércio costumam criar: as vendas não aumentam significativamente, podendo fazer o lojista perder o rumo do mercado.

A loja Projeção obteve 46 pontos, mostrando que está muito crua para o varejo e que deve olhar isso como um sinal de alerta quanto ao futuro do negócio. É importante que o lojista busque um conhecimento maior das ações do *merchandising*.

Gráfico 1 – Ações de *merchandising*



Dentro do questionário aplicado, que possui 15 perguntas sobre composto promocional, 11 são específicas sobre o *merchandising*. O total da pontuação, em relação às perguntas sobre *merchandising*, é de 110 pontos, equivalentes a 100%.

O gráfico 1 apresenta os investimentos nas ações de *merchandising* nas três lojas. A loja Art'Nova obteve 100 pontos – foi a que mais se preocupou com as ações do *merchandising* e também obteve o maior faturamento entre as empresas, quando se utilizou dessas ações. A loja Boa Art obteve 60 pontos – não deixou bem evidente as ações do *merchandising*, obtendo um faturamento mediano, sem grandes oscilações. A loja Projeção obteve 38 pontos – não se preocupou com as ações do *merchandising* e foi a que teve o menor faturamento entre as empresas.

Comparando as três empresas, ficou claro que uma campanha de *merchandising* bem elaborada trás resultados bem expressivos no que diz respeito ao aumento de vendas, como foi obtido no mês de fevereiro de 2006 pela empresa Art'Nova.

10. Considerações Finais

A importância do composto promocional, em especial o *merchandising* no ponto-de-venda, vem assumindo importante papel nas lojas de varejo e é necessário para o sucesso da empresa em um ambiente competitivo. Uma das principais contribuições do *merchandising* para as empresas que o utilizam é levar comunicação aos clientes sobre os produtos ofertados.

Com base nos resultados, verifica-se que a correta execução das estratégias de merchandising, aplicadas nas lojas, pode auxiliar no aumento da demanda e no volume de vendas.

Os números apresentados mostram que o *merchandising*, quando bem utilizado, traz um retorno quase que imediato às empresas, como no caso da loja Art'Nova, que utilizou, no mês de fevereiro de 2006, propaganda e *merchandising*, aumentando 97,69% do seu faturamento em relação ao mês de janeiro, em que utilizou apenas a propaganda. Com base nos resultados observados, foi demonstrado a correta execução das estratégias de *merchandising* aplicada nas lojas especializadas; isso aumentou o volume de vendas em relação à propaganda.

Em relação a março de 2006, quando o faturamento foi de R\$ 353.005,24, utilizando a propaganda e a publicidade, o mês de fevereiro continuou com o faturamento superior em 34,25%, em relação a março, demonstrando que o *merchandising*, bem elaborado e associado a mais um item do composto promocional, pode trazer resultados diretos no PDV.

Há necessidade de interação entre os elementos do composto promocional, para uma comunicação eficaz entre o ponto de venda e cliente. Ações de *merchandising*, como iluminação, cor, *layout*, vitrine, se bem executadas no dia-a-dia das lojas, fornecerão resultados satisfatórios, em termos de vendas.

11. Questões para Reflexão

1. Por que é importante adequar o produto ao ponto-de-venda?
2. Quais são as principais diferenças entre a função promoção de vendas e *merchandising*?
3. Que composto de estratégia de comunicação seria recomendável para otimizar os recursos de um:
 - a) refrigerante dietético;
 - b) cartão de crédito para pessoas do nível C;
 - c) telefone celular?
4. Qual a influência da cor para venda de serviços?
5. Quais são os objetivos do *merchandising*?

12. Referências Bibliográficas

- ANGELO, Cláudio Felisoni & SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. *Varejo competitivo*, v 3. São Paulo: Atlas, 1999.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2001.
- CHALMERS, Rui de Barros. *Merchandising: a estratégia do marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1976.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr & PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.

- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COLLUCCI, Nilvo Aparecido. *Merchandising no varejo de auto-serviço para o produto cerveja*. Dissertação de Mestrado em Administração UNIMEP, Piracicaba, 2004.
- COSTA, Antônio Roque & TALARICO, Edison de Gomes. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.
- ECR BRASIL. Pricewaterhouse Coopers (Cood.). *Gerenciamento por categorias: melhores práticas*. São Paulo: Associação ECR Brasil, 2003.
- FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. *Promoção de vendas: 45 anos de teoria e prática, promovendo e vendendo*. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- GIULIANI, Antônio Carlos. *Marketing em um ambiente globalizado*. São Paulo: Cobra Editora & marketing, 2003.
- ISRAEL, Lawrence J. *Store planning design*. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- KOTLER, Philip, 1931. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber; tradução de Afonso Celso Cunha Serra*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. Tradução H. de Barros. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- LEVY, Michael; WEITZ, A. Barton. *Administração de varejo*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOPES, Michael J. *Retail store planning & design manual*. 2 ed. New York: John Wiley & Sons, 1995.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: administração e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SILVA, Joaquim Caldeira da. *Merchandising no varejo de bens de consumo*. São Paulo: Atlas, 1990.
- THOMKE, Stefan & VON HIPPEL, Eric. Customers as innovators: a new way to create value. *Havard Business Review*, p.74-81, 2002.
- UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras*. São Paulo: Editora Campus, 1999;
- VAREJO, Indústria e Supermercado Moderno: 30 Anos de Parceria. *Supermercado moderno*, Abril/1999. VAREJO & Tecnologia, n°19.
- www.edsonzogbi.com.br – Acesso em 26 abril 2006.

Anexo – Modelo de questionário aplicado avaliando as ações de *merchandising*

01. Como você classifica a sua vitrine em termos de quantidade de produtos?
- A) () Cheia demais. C) () Média variada.
B) () Variada. D) () Média, com pouca variedade.
02. Como você classifica sua vitrine em termos visuais?
- A) () Maravilhosa. C) () Comum.
B) () Bonita. D) () Irrelevante.
03. Você inclui na sua loja algum tipo de iluminação especial?
- A) () Sim, em todos os ambientes. C) () Utiliza iluminação comum.
B) () Sim, em alguns ambientes. D) () Não pensou no assunto.