

Gestão de Marketing no Varejo IV

Ana Cristina Giuliani
Andréia Almeida Santos
Anne Marie Track
Antonio Carlos Valini
Arsênio Firmino de Novaes Netto
Carlos Alberto Zem
Clayton Daniel Masquietto
Dalila Alves Correa
Eduardo Eugênio Spers
Fábio Vinícius de Macedo Bergamo
Ivana Pizzinatto Casonato
Judith Cavazos Arroyo
Luis Ângelo Ozan Maligieri
Mário Sacomano Neto
Mateus Canniatti Ponchio
Mauro Eduardo Trevisan
Nadia Kassouf Pizzinatto
Osvaldo Elias Farah
Patrícia Sawa de Campos Modanez
Selene Previato Sacadura
Suzelaine Cristina da Cruz
Valéria Rueda Elias Spers
Walton Pousa Neto

Antonio Carlos Giuliani
Organizador

PROFESSORES

Site com
Material de Apoio

Empresas que contribuíram com o aprendizado de marketing

Shopping Center Piracicaba

Submarino.com

Americanas.com

Dell Computers

El Palácio de Hierro – México

De Compras – México

SonyStyle – México

Coca Cola Company

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Lojas Cem – Centro de Eletrodomésticos e Móveis

Dell Valle

Vida Alimentos S.A.

Royal Palm Hotéis

3M do Brasil

Rede Oba de Hortifruti

**Gestão de
Marketing IV
no Varejo**

CRÉDITOS

CAPA: FÁBIO VINICIUS DE MACEDO BERGAMO
REVISÃO ORTOGRÁFICA: ANDREA BASSOTO GATTO

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
(CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, SP, BRASIL)

Giuliani, Antono Carlos, 1963

Gestão de marketing no varejo IV / organização: Antonio
Carlos Giuliani. – Itu: Ottoni Editora, 2008.

Vários autores
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7464-336-6

1. Marketing – Varejo
 2. Marketing – Serviços. Giuliani, Antonio Carlos
-

FALE COM OS AUTORES E CONSULTE SITE COM MATERIAL DE APOIO PARA PROFESSORES:

www.giulianimarketing.pro.br

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É PROIBIDA A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL, DE QUALQUER FORMA OU QUALQUER MEIO.

A VIOLAÇÃO DOS DIREITOS DE AUTOR (LEI Nº 9.610/98) É CRIME ESTABELECIDO
PELO ARTIGO 184 DO CÓDIGO PENAL.

ESTA OBRA FOI CATALOGADA NO CIP
ISBN 978-85-7464-336-6

DIAGRAMAÇÃO E IMPRESSÃO:

OTTONI
EDITORA

Rua Garcia Moreno, 60 – Centro – CEP 13300-095 – ITU/SP
Fones/Fax: (0xx11) 4022-5309 / 4022-5312 / 4023-0197
www.ottonieditora.com.br – e-mail: ottoni@ottonieditora.com.br

Planejamento de Merchandising: análises de esforços combinados

*Anne Marie Track
Antonio Carlos Giuliani
Eduardo Eugênio Spers*

Objetivo do capítulo

Apresentar o composto de comunicação, usos e aplicações das várias modalidades do composto promocional e comunicação integrada de marketing.

Após a leitura do capítulo

Você será capaz de avaliar a eficiência da combinação entre os esforços de comunicação, merchandising e promoção no ponto de venda.

Visão geral do capítulo

Introdução
Planejamento da Comunicação
Composto Promocional
Comunicação Integrada de Marketing
Merchandising
O Merchandising, a Promoção de Vendas e a Propaganda
Erros de Conceito do Merchandising
Uso combinado do Merchandising, Ponto de Venda e Propaganda
Tecnologia no Ponto de Venda
Metodologia
Análise dos Dados
Considerações Finais
Questões para Reflexão
Referências

Introdução

O retorno do investimento sobre as ações de marketing tem sido cada vez mais exigido pelos executivos das empresas, dentro de um cenário que tem se tornado mais competitivo em um mundo comercial com práticas cada vez mais agressivas. A busca da eficiência em todas as atividades é mais e mais exigida e, conseqüentemente, a área de marketing, anteriormente imune, também é mais exigida quanto a respostas quantitativas ao plano estratégico e de marketing propostos.

O segmento de ferramentas elétricas, assim como a maioria dos segmentos de mercado, tem sofrido grandes mudanças nos últimos anos: o aumento da concorrência de produtos similares, a maioria deles importados e de marca desconhecida; a pressão no mercado por preços mais competitivos; a mudança no comportamento do consumidor, que está mais atento às ofertas e aberto a novidades; o formato de distribuição, que passa a ter grandes lojas especializadas em artigos de construção; a comunicação, que se fragmenta em mídias alternativas: o ponto de venda, que se torna uma parte importante da estratégia; a evolução tecnológica no modo como as informações são coletadas, armazenadas e utilizadas. Essas mudanças estão direcionando as empresas a buscarem estratégias focadas em resultados, que se transformaram na principal ferramenta dos profissionais que trabalham no varejo e, junto com as mudanças no perfil dos consumidores, em suas diversidades culturais, sociais e étnicas, exigem das empresas métodos de comunicação integrada e mensagens diversificadas e segmentadas.

A comunicação integrada, que envolve propaganda, promoção, venda pessoal, relações públicas, marketing direto, eventos e experiência, vem sendo muito utilizada para estabelecer relações mais direcionadas com o público-alvo. Por outro lado, o merchandising bem executado no ponto de venda vem se apresentando como uma das técnicas mais eficientes para que sejam alcançados, em maiores proporções, os resultados de vendas e rentabilidade em geral, uma vez que é no ponto de venda que se encontram o consumidor, o produto e o dinheiro, simultaneamente.

Através da utilização de algumas estratégias, como ambientação de compra (*lay out* de loja, sonorização, iluminação, uso de cor e aroma), materiais promocionais de ponto de venda e gerenciamento do produto (embalagem, exposição e degustação), essas ações visam chamar a atenção do consumidor, mantê-lo e nele despertar o impulso de compra, principalmente via estímulos visuais.

Na categoria de ferramentas elétricas não foram encontradas publicações ou pesquisas que apontem os resultados obtidos com o uso das ferramentas de merchandising no ponto de venda. O estudo visa contribuir com os empresários do setor, profissionais e acadêmicos sobre os efeitos da utilização do merchandising e seus impactos nas vendas, de modo a levar à reflexão sobre como as ferramentas de merchandising, aplicadas de forma combinada, podem produzir resultados no *sell out* (vendas) na categoria de ferramentas elétricas.

O estudo contribui, também, ao apresentar metodologias que trazem respostas mensuráveis às ações de ponto de venda, fornecendo base às decisões dos negócios, sustentando estratégias eficientes e desmistificando a idéia de que marketing não é passível de mensuração. Escolher a opção ou a combinação certa de ações de mercado é uma importante e difícil tarefa da estratégia de marketing. O objetivo dos profissionais de negócios – marketing – passa a ser melhorar o desempenho e a eficiência das ações de marketing, sendo mais acurados em seus investimentos, reduzindo ou eliminando os desperdícios do processo de tentativa e erro.

O objetivo é compreender o impacto das técnicas de merchandising na decisão de compra e o nível de retorno de vendas, comparando-o com patamares atingidos anteriormente, pressupondo que o comprador de ferramentas elétricas para uso profissional é influenciado, no processo de compra, pelos materiais expostos no ponto de venda, mais do que pelas informações passadas pelo vendedor da loja.

Nas situações de pressão dos concorrentes, ou mesmo na iminência do lançamento de um produto ou serviço inovador que venha a atender uma necessidade latente do mercado, decisões podem ser tomadas às pressas para que o *timing* não seja perdido. Isto é bastante visível nessa categoria de produtos - ferramentas elétricas - em que há uma forte sazonalidade no mês de agosto, em função do “dia dos pais”, ocasião em que os profissionais são presenteados com ferramentas elétricas.

8.1. Planejamento da Comunicação

No mundo moderno, globalizado, em que a comunicação está cada vez mais difícil, as empresas precisam buscar formas mais eficientes e criativas para atrair a atenção de seu público-alvo, de modo a levar sua mensagem de forma mais eficiente, pois o público é impactado com centenas de mensagens publicitárias por dia, seja através de meio eletrônico, como a televisão, e-mail, celular; impresso, nos jornais e revistas; ou meios alternativos como orkut, blogs, podcast, videocast. Kotler (2006) ressalta que o marketing contemporâneo exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. É necessário se comunicar com o público-alvo e potenciais.

Formatos de comunicação mais segmentados têm surgido, o que fragmenta a comunicação e, ao mesmo tempo, dá mais eficiência no alcance do público-alvo. Para divulgar a estréia do filme *King Kong*, de Peter Jackson, no dia 27 de janeiro de 2007, a rede Telecine adesivou 21 mil cachos de banana em supermercados Carrefour com selos temáticos do filme. Já a 3M do Brasil, no lançamento da cola *Gluguls*, com target infantil, divulgou sua campanha em canais de televisão por assinatura: Cartoon Network e Nickelodeon, com suporte de ações de merchandising no ponto de venda, *web site* com promoção e anúncio em revistas do setor, buscando atingir o varejo.

A importância da comunicação não atinge somente o público-alvo da empresa, o consumidor ou cliente, mas também o canal de distribuição (atacadistas, varejistas, representantes e distribuidores), fornecedores, governantes, imprensa, comunidade, assim como o público interno da empresa; acionistas e colaboradores (*stakeholders*). Crocco *et al.* (2006) afirmam que o mix de comunicação é o conjunto de mensagens que o ofertante do produto comunica ao seu público-alvo e *stackholders* em geral.

O processo de comunicação tem diversos papéis, como informar a existência de um produto ou serviço desejado, seu preço ou ainda onde se encontra disponível. Os objetivos, segundo Neves (2005) são:

- gerar desejo pela categoria de produto;
- criar consciência da marca;
- melhorar atitudes e influenciar decisões em relação à marca;
- facilitar a compra, gerando intenção de compra da marca.

No entendimento de Churchill e Peter (2000), a comunicação é empregada pelos profissionais de marketing para atingir metas estratégicas específicas:

- identificar possíveis clientes;
- formar relacionamento no canal;
- reter clientes.

Analisando a função da comunicação de marketing é possível afirmar que ela permite às empresas conectar suas marcas a pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetivos. Para transmitir mensagens é necessário codificá-las, levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica.

8.2. Composto Promocional

O composto promocional, também denominado de composto de comunicação, envolve diversas ferramentas. É necessário compreender o composto promocional no centro de uma estratégia de marketing bem elaborada: a realidade da empresa e de seu mercado.

Analisando vários autores – Churchill & Peter (2000), Crocco, Telles, Gioia, Rocha, Strehlau (2006), Kotler (2006), Neves (2005), Yanaze (2006) – é possível identificar elementos essenciais para a estratégia de marketing.

Propaganda – É qualquer forma paga e não pessoal de divulgação de um produto ou serviço, feita por um patrocinador identificado através de uma mídia. Exemplo: a empresa Assolan, ao lançar a sua palha de aço no mercado, desenvolveu como uma das estratégias de comunicação uma campanha televisiva de divulgação do novo produto.

Venda pessoal – É a forma pessoal de apresentar um produto ou serviço e tentar eliminar possíveis sentimentos contrários à sua aquisição, respondendo perguntas e tirando pedidos.

Promoção de vendas – São os incentivos de curto prazo que visam estimular a experimentação ou a compra do produto ou serviço. Exemplo: a rede de cinemas Cinemark faz em algumas cidades a promoção “Segunda Imperdível Cinemark”, na qual o consumidor tem preço especial para assistir qualquer filme que esteja em cartaz.

Merchandising – São as ações de comunicação e promoção no ponto de venda. Exemplo: o produto Tang ganhou um espaço decorado dentro do ponto de venda, tematizado com o avião “14 bis”, dando destaque ao produto.

Marketing direto – É a comunicação direta e criteriosa, porém impessoal, entre empresa e cliente. Contempla: propaganda de resposta direta (exemplo: merchandising em programa de auditório, aliado ao atendimento do fone 0800 para aquisição do produto ou serviço); marketing de quiosque (exemplo: máquina de auto-atendimento da Coca-Cola); canais de vendas em domicílio (exemplo: TV shop tour); telemarketing; mala-direta; marketing de catálogo (exemplo: Avon).

Marketing digital – É o conjunto de mensagens em que a empresa utiliza como meio a internet. Exemplo: a Antarctica utilizou o marketing digital para promover o “Bar da Boa”- se os internautas enviam a mensagem para um amigo está feita a promoção da marca da empresa automaticamente.

Relações públicas – É uma variedade de programas elaborados com o objetivo de promover e proteger a imagem da empresa ou de seus produtos ou serviços. Exemplo: no lançamento do novo Fiesta, da Ford, a empresa foi citada nas principais revistas do segmento, após um trabalho direcionado aos veículos de comunicação.

Eventos e experiências – Programas patrocinados pela empresa visando criar interações com a marca, diariamente ou em ocasiões especiais. Exemplo: todo ano acontecem feiras setoriais, nas quais os fabricantes têm a oportunidade não somente de exporem seus produtos e lançar novos produtos, como também de receberem em seu espaço (stand) os clientes atuais e potenciais, fortalecendo o relacionamento deles com a marca.

Segundo Cobra (1986), há usos e aplicações específicos para cada ferramenta do composto promocional (ver quadro 1).

Quadro 1 – Usos e aplicações das várias modalidades do composto promocional

Usos e aplicações	Propaganda	Relações Públicas	Promoção de Vendas	Merchandising
Produtos de consumo de massa	É usada em larga escala como veículo de persuasão de compra	São usadas como meio de fixação de imagem institucional	É usada como reforço de vendas	É usado em larga escala para reforçar a compra
Produtos de consumo durável	É usada em larga escala como veículo de persuasão de compra	São usadas como meio de fixação de imagem institucional	É usada como reforço de vendas	É usado em larga escala para reforçar a compra
Produtos industriais	É usada buscando a especificação do produto	São usadas como veículo de divulgação de usos e aplicações	É usada como ferramenta para a especificação do produto	É usado como ferramenta para a especificação do produto
Serviços	É usada tanto na persuasão de compradores como na especificação	São usadas como veículo de divulgação de usos e aplicações	É usada como ferramenta para a especificação do produto	É usado como ferramenta para a especificação do produto
Instituições públicas e políticas	É usada em larga escala para fixar a imagem institucional	São usadas para melhorar o relacionamento com os diversos públicos	Uso restrito	Uso restrito

Usos e aplicações	Propaganda	Relações Públicas	Promoção de Vendas	Merchandising
Serviços de saúde	É usada para fins de imagem institucional e para incutir credibilidade	São usadas como reforço de imagem, junto ao público, governo, etc.	É aplicada com restrições	É aplicado com restrições
Produtos agrícolas	É usada para fins de imagem institucional e para incutir credibilidade	São usadas como reforço de imagem, junto ao público, governo, etc.	É aplicada com restrições	É aplicado com restrições

Fonte: COBRA, 1986, p. 614

A escolha do composto promocional pode ser influenciada por vários fatores, como a natureza do mercado, o canal de distribuição e o estágio de ciclo de vida do produto. O quadro 2 mostra alguns fatores que influenciam nessa escolha.

FATORES DE ESCOLHA DO COMPOSTO	PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	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, 1986, p. 615.

O quadro 3 mostra o impacto teórico do composto promocional.

TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	PROPAGANDA	RELAÇÕES PÚBLICAS	PROMOÇÃO DE VENDAS	MERCHANDISING
Industrial	→	↗	↗	↗
Consumo de massa	↗	↗	↗	↗
Consumo durável	↗	→	↗	↗
Serviço de saúde	↗	↗	↘	↗
Serviços público/político	↗	↗	↘	↗
Serviços industriais/comerciais/gerais	→	↗	↗	↗

Fonte: COBRA, 1986, p. 617.

8.3. Comunicação Integrada de Marketing

Passar uma mensagem ao público parece uma tarefa fácil, porém a grande questão não é comunicar, mas sim o que dizer, para quem, com que frequência, como dizer, que meios de comunicação usar. Muitas empresas confiam em apenas uma ou duas ferramentas de comunicação, apesar da proliferação dos novos tipos de mídia, da mudança nos hábitos de compra dos consumidores e da fragmentação dos mercados de massa em segmentos e nichos. Cada tipo exige uma abordagem específica de comunicação, o que leva a uma comunicação integrada.

Um dos maiores problemas encontrados no mercado é a frequência com que constatamos mensagens dissonantes nos meios de comunicação usados. Por exemplo, discrepância entre a propaganda feita na televisão e a mensagem passada no ponto de venda; entre o material de merchandising ou a ação de promotor; na degustação do produto; através do próprio produto (na embalagem); ou a tentativa de uma ação de sustentação pela prática do marketing viral. Em cada um desses pontos de comunicação com o consumidor a mensagem passada é diferente, não proporcionando o total aproveitamento do contato do *target* com os meios de comunicação, de modo a construir a marca (*brand equity*) e otimizar os resultados. Isto se dá, muitas vezes, pelo fato dos profissionais de marketing utilizarem serviços terceirizados especializados em cada assunto - como agência de propaganda, agência de marketing direto, agência de promoção, desenvolvedores de *sites*, consultorias de *design* e embalagem, empresas de relações públicas - e cada qual adota uma linha de comunicação diferente, não dando continuidade à construção da mensagem e da marca (*brand equity*).

A Comunicação Integrada de Marketing alinha todas as partes distintas da comunicação, tais como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto, eventos, merchandising, compras, endomarketing, inclusive o próprio produto, com a embalagem e o posicionamento da marca. A Associação Norte-Americana de Agências de Propaganda (*American Association of Advertising*) define a comunicação integrada de marketing (CIM) como o planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação - propaganda, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas -, procurando combiná-las para oferecer uma comunicação coerente.

Churchill & Peter (2000) afirmam que a Comunicação Integrada de Marketing é aplicável a qualquer tipo de contato entre a organização e os públicos, inclusive nas impressões provocadas pela escolha dos canais de distribuição. Ela se inicia na definição dos objetivos de marketing, traçando cada elemento do composto de comunicação que sustente os objetivos.

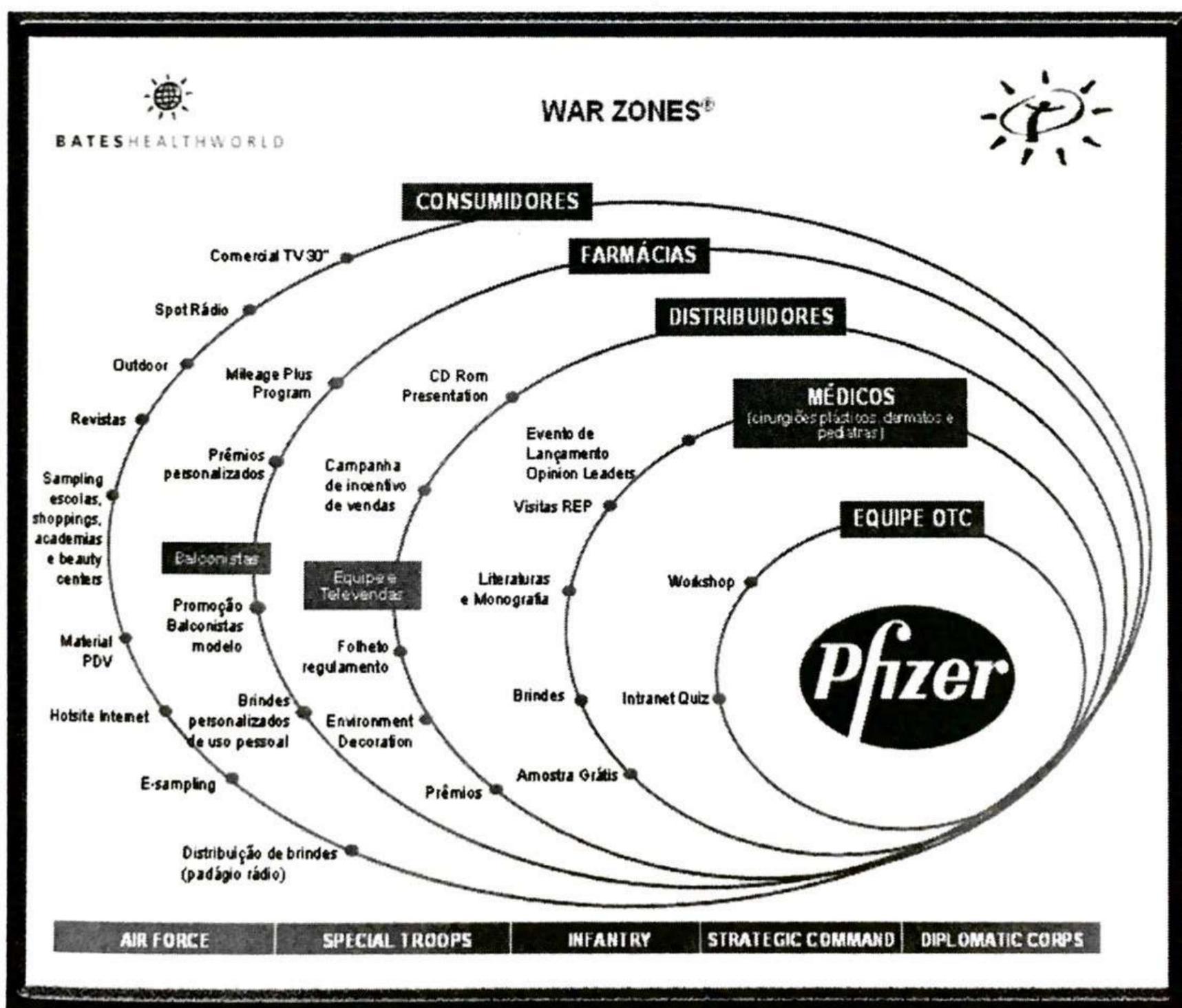
Efetuar uma estratégia de comunicação integrada, na qual todos os pontos de contato do público-alvo com o produto ou serviço seja otimizado com a mesma mensagem, exige do profissional de marketing um planejamento e gerenciamento bastantes eficazes. Para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz, os autores Churchill & Peter (2000), Kotler (2006), Neves (2005), concordam nos seguintes aspectos:

- identificação do público-alvo (potencial - possíveis compradores do produto da empresa e usuários atuais);
- determinação dos objetivos de comunicação (necessidade da categoria, conscientização da marca, atitude em relação conhecimento, atitude em relação à marca, intenção de compra);

- seleção do composto de comunicação (propaganda, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal, marketing direto, relações públicas, eventos e experiência);
- estabelecimento do orçamento de comunicação;
- mensuração dos resultados de comunicação (lembrança ou reconhecimento da mensagem e produto, aquisição do produto, recomendação para outras pessoas);
- gestão e coordenação do processo de comunicação (cronograma).

Para dar uma melhor compreensão do planejamento de comunicação integrada, a figura 1 retrata a integração entre as várias mídias e pontos de venda.

Figura 1 – Comunicação Integrada - Pfizer



Fonte: apresentação da Agência Bates Healthworld, 2001

A empresa Pfizer atua na indústria farmacêutica, na qual há uma atuação muito forte do médico como influenciador por serem produtos que necessitam de prescrição médica para a compra. A comunicação integrada utilizada pela Pfizer ocorre entre os diferentes tipos de meios de comunicação, visando alcançar o máximo impacto e contribuir para aumentar o alcance e o impacto da mensagem.

A CIM ao reunir propaganda, marketing direto, relações públicas, venda direta e merchandising permite à empresa coordenar o processo de comunicação, oferecendo uma comunicação clara por meio da integração dos meios de comunicação.

8.4. Merchandising

A atividade do merchandising é uma prática muito antiga, já exercida na Idade Média, quando os comerciantes escolhiam as principais ruas para exporem suas mercadorias e chamavam a atenção dos passantes gritando as suas ofertas. Isso já era merchandising, que tomou corpo com o surgimento do auto-serviço nos Estados Unidos na década de 30. A atividade se intensificou quando os lojistas perceberam que vitrines bem elaboradas chamavam a atenção e as mercadorias mais vendidas eram as que estavam expostas. A partir daí os interiores das lojas começaram a ser melhor trabalhados, desde o *lay-out* da loja, seus corredores e prateleiras (BLESSA, 2003).

“A importância do ponto-de-venda (PDV) vem sendo cada vez mais discutida entre os profissionais de marketing do mundo inteiro, pois é um forte canal de comunicação com o consumidor, igualando-se às outras mídias. O merchandising dentro do estabelecimento incrementa as vendas e reforça a imagem de produtos e marcas. A vantagem é que, na loja, consumidor e produto estão frente a frente. É o momento da decisão da compra” (DWECK, 2006).

O ponto de venda passou ter destaque nas estratégias de marketing, já chegando a abocanhar 40% dos investimentos publicitários das empresas (DWECK, 2004). Essa importância se deu, principalmente, em função da profissionalização do varejo iniciada na década de 80, com a entrada de grandes redes com novos *lay-outs*, padrões de organização e comunicação. O ponto de venda ganhou um novo papel, deixando de ser um intermediário entre fornecedor e consumidor, passando a ser um pesquisador sobre os produtos, sobre o comportamento do consumidor e ferramentas promocionais. Além do advento da proliferação dos canais de comunicação, que pulveriza a comunicação, a loja passa a ser um importante canal de contato com o consumidor.

Segundo Blessa (2003), o merchandising se caracteriza como qualquer técnica, ação ou material promocional que, usado no ponto de venda, proporciona informação e melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Visa, também, identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto de venda, destacando-o, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade. Silva (1990) define merchandising como 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 e tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada para criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

Nos Estados Unidos o conceito de merchandising é abordado de forma mais ampla, acompanhando todo o ciclo de vida de um produto, desde a sua adequação para o ponto de venda (imagem, embalagem, compra, preço, volume, exposição, materiais promocionais) até o controle de sua performance mercadológica diante dos consumidores.

O merchandising é considerada a mídia mais rápida e eficaz no ponto de venda, uma vez que concentra o consumidor, o produto e o dinheiro ao mesmo tempo. Sendo a técnica de expor os produtos nos locais de compra, tem de ser a grande técnica de explorar adequadamente a compra por impulso.

“Estudos mostram que 85% das compras em lojas e auto-serviço são realizadas por impulso, feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento” (BLESSA, 2003).

Para a autora, o merchandising é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, fazendo com que no máximo em 15 segundos o consumidor termine a busca por um produto que está procurando, em frente à prateleira, no ponto de venda. A importância que devemos dar à exposição do produto no ponto de venda, como um diferencial competitivo, pode ser medida se considerarmos que, entre os sentidos humanos, nós aprendemos 83% pela visão, 11% pela audição, 3,5% pelo olfato, 1,5% pelo tato e 1% pelo paladar.

A propaganda informa o consumidor sobre o produto, conscientiza sobre a sua existência, cria simpatia por ele, promove a comparação entre um produto e seu concorrente e informa uma promoção. Entretanto, sabe-se que o produto somente será comprado se for encontrado ou visto na loja, daí a importância do merchandising efetivar a ação de Comunicação Integrada de Marketing, trabalhando o ponto de venda.

Segundo os autores Blessa (2003), Chalmers (1976), Colucci (2004), o merchandising e a promoção de vendas são ferramentas usadas para cumprir diversos objetivos, a saber:

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

Buairide e Zenone (2005, p.128) afirmam que:

“As operações de merchandising têm custos que derivam não só do material empregado, mas também de operações promocionais e da mão-de-obra empregada. Conseqüentemente, é de suma importância que se avaliem os resultados obtidos, não só em termos mercadológicos, mas também de custos e comparativamente”.

8.4.1. Principais Estratégias do Merchandising

Frente ao grau de importância do merchandising e considerando que 27,3% das pessoas compram mais itens do que haviam planejado, 80% dos compradores não levam listas de compras e 71,6% alegam que a propaganda desperta o interesse pelo produto, várias estratégias de merchandising foram desenvolvidas para ampliar sua efetivação (GIULIANI, 2006), exibidas a seguir.

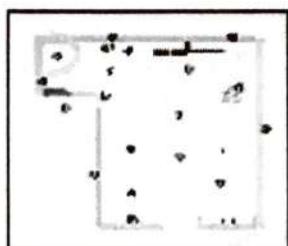


Figura 2

Planograma – 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 (PARENTE, 2000). A figura 2 ilustra a estratégia.



Figura 3

Exibitécnica – É a técnica de expor, dispor e exibir produtos. É a mais importante estratégia de merchandising por ser a área de exibição do produto. Partindo do princípio de que mercadoria não exposta não vende e que o consumidor não costuma perguntar porque aquele item não estava exposto, ele acaba por esquecer-se do mesmo. Uma exposição bem planejada chama a atenção do consumidor e impulsiona-o para a compra. (BLESSA, 2003). A figura 3 ilustra esta estratégia.

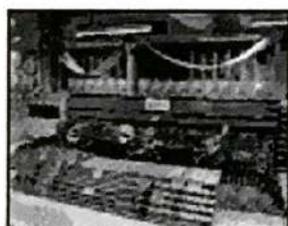


Figura 4

Ambientação – De acordo com a associação ECR, a ambientação cria soluções personalizadas para uma ou mais categorias de produtos e potencializa necessidades de consumo (ASSOCIAÇÃO ECR BRASIL, 2003). A figura 4 ilustra uma estratégia de ambientação.

“Criar ambiente agradável é importante, uma vez que os consumidores buscam uma experiência positiva da compra. Para isso, as mais variadas técnicas, que envolvam os sentidos e tornam o ambiente propício para a compra/lazer, como locais perfumados, displays coloridos, música ambiente, vem surgindo”. (DWECK, 2006, www.mundodomarketing.com.br)



Figura 5

Gerenciamento por categoria – Gerenciamento de espaço, que significa colocar o produto certo (para o consumidor), da maneira certa e na quantidade certa (BLESSA, 2001). A figura 5 ilustra o gerenciamento por categoria.

Existem diversas vantagens em uma exposição bem feita. É possível destacar:

Para o consumidor:

- a facilidade de compra;
- a economia de tempo;
- lembrá-lo de necessidades.

Para o varejista:

- atrai novos consumidores à loja;
- aumenta a lucratividade;

- valoriza o espaço da loja;
- cria fidelidade à loja.

Para o fornecedor:

- aumenta a rotatividade dos produtos;
- cria fidelidade ao produto e à marca;
- bloqueia as atividades da concorrência.

“A rede Onofre (drogaria) triplicou o seu faturamento em 4 anos com o conceito de megaloja. Na entrada, o consumidor depara com uma imponente palmeira de quase 5 metros de altura. O piso, revestido de vidro transparente, revela um delicado jardim japonês. Os xampus, hidratantes e colônias importadas inundam as prateleiras. Depois de percorrer os corredores e de conhecer as novidades, o cliente pode tomar um café expresso ou descansar em uma sala de estar, tudo isso ao som de uma harpa tocada ao vivo. Se desejar experimentar os produtos, pode fazê-lo. No primeiro andar da loja, profissionais especializados em massagem, maquiagem e aplicação de tintura estão disponíveis para atender a clientela – de graça. Num ambiente agradável e confortável, o cliente passa mais tempo na loja e acaba aumentando o consumo. O gasto médio de um cliente numa dessas lojas chega a ser 15% maior do que numa drogaria convencional. O novo tipo de loja não atrai somente os consumidores. Vários grandes fornecedores atuam como parceiros, assumindo boa parte dos custos fixos do ponto de venda” (CARVALHO, 2005).

8.5. O Merchandising, a Promoção de Vendas e a Propaganda

Existe muita confusão entre as definições de merchandising, promoção de vendas e propaganda.

Para muitos profissionais de comunicação, o merchandising está ligado à criação de peças e materiais de ponto de venda, definidos por Kotler (2006) como mix de propaganda: bandeirolas, cartazes, faixas e folhetos, entre outros. Quando é criada uma campanha de propaganda e são desenvolvidos materiais promocionais com a mesma mensagem, tema e grafismo, e essas peças são colocadas no ponto de venda, o merchandising está usando a propaganda para impulsionar a rotação de vendas na loja, assim como também pode utilizar a propaganda para divulgar ofertas na mídia (POPPI BRASIL) - isso faz parte da Comunicação Integrada de Marketing.

Para dar suporte aos objetivos de merchandising, os materiais de ponto de venda são desenvolvidos com a finalidade de informar, lembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender. São eles: *display*, adesivo, balcão de demonstração, bandeirolas, bandeja para degustação, *banner*, cartaz de carrinho, cupom, faixas de gôndola, infláveis, luminosos, móbile, papel forração, sinalização de vitrine ou entrada, sinalizador de ilha, *stopper* e *wobbler*, *take one* e *TVs in store*.

A confusão mais comum entre os profissionais é a contextualização do merchandising com a promoção de vendas, uma vez que muitas promoções de vendas são feitas no ponto de venda. O merchandising usa a promoção de vendas para efetivar e ampliar sua estratégia, através de preços mais baixos, brindes, produtos a mais na embalagem, amostras, leve 3 e pague 2. (BLESSA, 2003). Uma grande diferença entre merchandising e promoção de vendas é que a promoção de vendas é por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante.

Segundo Kotler (2006), “promoção de vendas consiste em uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço”.

8.6. Erros de Conceito do Merchandising

O mercado publicitário também usa a definição de merchandising para inserções de produtos e marcas dentro de programas de televisão e rádio, principalmente novelas (CROCOO *et al.*, 2006). Essa atividade é denominada merchandising editorial ou *Tié-in* (BLESSA, 2003) e nela a aparição do produto, serviço, marca e empresa é feito de forma sutil, “sem querer”, sendo uma mensagem subliminar. Exemplo disso são as aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, a sandália que a mocinha da história, “sem querer”, quase esfrega na tela, a logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, a demonstração de um produto dentro de um programa de auditório (BLESSA, 2003).

Kotler (2006) desenvolve a teoria sobre merchandising qualificando-a como uma ferramenta de comunicação que pode ser explorada em todos tipos de programas de TV, cinema, logotipos virtuais em jogos transmitidos ao vivo, livros de bolso, materiais impressos (planilhas de dados, catálogos, vídeos *on-line*, curtas-metragem *on-line*), podendo ser combinada com promoções de vendas.

A primeira aparição de produtos e marcas em novelas no Brasil foi em 1978, na novela *Dancin' Days*, na qual apareciam as calças Staroup e meias coloridas Lurex, da Lupo (GIULIANI, 2004). Desde então a estratégia tem sido largamente utilizada, principalmente pelo fato das novelas brasileiras transmitirem muita credibilidade ao produto e à marca, agregando valor, despertando o desejo pelo produto e persuadindo o consumidor para a compra.

Em 2004 o merchandising chegou aos desenhos animados, através da série de animação do canal *Comedy Central*, nos EUA (ELLIOTT, 2004), incorporando nomes e produtos de patrocinadores à ação dos desenhos. Dos sete episódios, de 30 minutos cada, três envolviam a Domino's Pizza, a bebida energética Red Bull e os calçados esportivos Vans. Os produtos apareciam em formato de animação. O merchandising de produtos conhecidos em séries de televisão e filmes vem se tornando cada vez mais popular, na medida em que as empresas procuram mais maneiras alternativas de atingir os consumidores – que hoje conseguem facilmente evitar comerciais tradicionais, usando controles remotos para mudar de canal ou gravadores de vídeos digitais que permitem editar os programas e eliminá-los (ELLIOTT, 2004).

O merchandising editorial apresenta um custo mais elevado do que a propaganda, mas é “digerido” pelo público com muito mais facilidade do que os comerciais comuns nos intervalos dos programas (BLESSA, 2003). Quando bem planejada, a ação apresenta um impacto mais efetivo do que a propaganda convencional quanto à fixação da mensagem, para lançar modismos e até mesmo para aumentar a credibilidade do produto quando o mesmo não possuir tantos atributos positivos (GIULIANI, 2003).

8.7. Uso combinado do Merchandising, Ponto de Venda e Propaganda

Segundo Blessa (2003), há no Brasil poucos estudos publicados sobre os resultados do uso das ferramentas de merchandising no ponto de venda, com estatísticas comprovando o uso isolado de cada ferramenta e suas combinações, inclusive com a propaganda e a promoção de vendas.

O Instituto de Pesquisa AC Nielsen (BLESSA, 2003) realizou uma pesquisa que focaliza o uso de desconto, em média de 10%, em um produto. Combinando ferramentas de merchandising,

como publicidade e *display* na loja, há um incremento de vendas significativo para cada combinação. Utilizando somente o atrativo do desconto foi possível perceber um incremento médio de 40% nas vendas; quando utilizado o desconto com apoio de publicidade houve um incremento médio de 130% nas vendas; quando havia somente o desconto de 10% apresentado em *display* na loja, as vendas aumentaram 200%; por último, usando a combinação do desconto de 10% com *display* e publicidade, o incremento ultrapassou 460%. Esse estudo contribui para que outras ferramentas sejam utilizadas em conjunto e contribuam para o estudo ilustrativo referente a ferramentas elétricas.

Outra pesquisa foi feita pela Popai Brasil, em 1998. Intitulada “Comportamento do Consumidor”, trabalhava as ferramentas promoção x lembrança, mostrando que quando um produto é colocado em promoção, o índice de lembrança chega a 50%. Outro índice encontrado foi o aumento de vendas em 48% pela entrega de amostras e exposição, em destaque, do produto (BUAIRIDE & ZENONE, 2005).

8.8. Tecnologia no Ponto de Venda

Uma série de inovações tecnológicas está sendo utilizada para revolucionar o dia-a-dia do varejo. Muitas novidades estão sendo experimentadas no âmbito global e trarão comodidade e produtividade, não só para o varejo, mas também para o consumidor. Acompanhando Aseff (2005), algumas podem ser citadas:

- gôndolas inteligentes, munidas de um sistema que informa quando as mercadorias estão esgotadas na prateleira e realiza pedidos de auto-suprimento;
- *Personal Shopping Assistant (PSA)*, que é um carrinho de compras que escaneia automaticamente as mercadorias, sem ter que passá-las no *check-out* para pagamento, e que reconhece o cliente pelo cartão fidelidade, fornecendo informações sobre sua última compra;
- rastreador que identifica o caminho percorrido pelo consumidor dentro da loja, mapeando padrões de compra e influenciando desde o layout das lojas até a simples disposição dos produtos;
- para as lojas de vestuário há uma nova tecnologia que tira as medidas do cliente sem qualquer contato físico, indicando quais as peças disponíveis na loja que se adaptam melhor a ele ou que podem ser confeccionadas sob medida;
- espelho digital, usado pela rede Chill Beans, especializada na venda de óculos - ele congela a imagem do rosto do cliente sempre que tocado, oferecendo uma série de opções que podem ser conferidas na loja ou em casa, se enviadas por e-mail;
- a balança Prix 5 Voice, que possibilita a divulgação de promoções de outros produtos na hora da pesagem. Ela pode identificar produtos e ao pesar uma picanha exibe uma mensagem sobre promoções na área de bebidas ou carvão.

Essas são algumas das tecnologias que já estão disponíveis que trazer uma forma diferente de relacionamento com o consumidor e permite trabalhar o conceito do ponto de venda, dando-lhe maior suporte em suas estratégias e mais conhecimento sobre o *shopper* - consumidor.

8.9. Metodologia

Para este estudo foram selecionadas as seguintes ações promocionais utilizadas no ponto de venda:

- tablóide – pequeno jornal (metade do tamanho de um jornal convencional) muito usado por supermercados (BLESSA, 2003);
- abordagem – ato realizado por um(a) demonstrador(a) para indução à compra de um produto. Normalmente a abordagem é acompanhada por folheto, amostra ou brinde promocional (BUAIRIDE & ZENONE, 2005);
- ponta de gôndola – espaço nobre, localizado nas extremidades das gôndolas, e muito utilizado para promover e aumentar o giro de produtos (BLESSA, 2003);
- ilha – exposição de produtos que permite acesso por todos os lados (BLESSA, 2003);
- trial – teste experimental do produto (BLESSA, 2003).

A pesquisa comparou os resultados de *sell out* (vendas), com avaliação das ferramentas de merchandising na categoria de produtos “bens de consumo duráveis ferramentas elétricas” em *home center* localizado na cidade de Campinas. Foram observadas as melhores práticas de merchandising para influenciar o consumidor na decisão de compra, verificando o seu comportamento quanto à aquisição do produto e quando exposto a combinações diferentes das ações de merchandising.

Para entendimento da efetividade do estudo em questão é importante classificar o tipo de produto a ser trabalhado, assim como o comportamento de compra do consumidor.

Ferramentas elétricas são tidas como bens duráveis que, segundo Kotler (2006), são bens tangíveis, normalmente usados durante determinado período (geladeiras, ferramentas e vestuário). Para o autor, o processo de compra dessa categoria de produto é feito por comparação (bens de compra comparados), pois durante o processo de seleção e compra do produto, características como termos de adequação, qualidade, preço e modelo são comparadas entre os produtos ofertados.

Silva (1990) afirma que existem algumas características na categoria de bens de consumo de comparação, como alta durabilidade do produto, alto custo unitário, distribuição seletiva (em pontos de venda selecionados) e menor número de marcas concorrentes, o que caracteriza uma maior fidelidade do consumidor à marca, pois ele está disposto a despende mais tempo e usar critérios racionais na sua decisão de compra.

Por meio de pesquisas empíricas realizadas na cidade de Campinas, estado de São Paulo, foi investigado o comportamento do consumidor profissional mediante a exposição de ações de merchandising como desconto, *display* e anúncio. Para realizar a pesquisa foram selecionados dois tipos de ponto de venda: as redes tradicionais, que são lojas especializadas em ferramentas elétricas e manuais, e superlojas, conhecidas como *home centers*. A escolha por este modelo de ponto de venda deve-se ao fato de serem sempre lojas pesquisadas pelo público profissional no momento da compra e por terem um amplo mix de produtos dentro da categoria estudada (ferramentas elétricas).

Primeiramente foi feita uma pesquisa exploratória no ponto de venda – em rede tradicional, na categoria “furadeira elétrica”, durante o período de um final de semana, tendo sido abordados 10 consumidores escolhidos de forma aleatória, não probabilística. O objetivo era verificar:

- o comportamento de compra desse público quanto ao seu conhecimento prévio sobre os produtos da categoria;
- se eles planejam a compra ou ocorre compra por impulso;
- já dentro do ponto de venda, o que influencia no processo de compra (como informações do vendedor, desconto, *display* e anúncio);
- quais influências externas modificam a sua decisão sobre o produto como, por exemplo, anúncio em jornal e indicação de amigos.

Foi constatado que o comprador de ferramentas elétricas, para uso profissional, tem conhecimento prévio dos vários benefícios que as marcas existentes no mercado oferecem e vai ao ponto de venda com o objetivo de comprar, porém é influenciado no processo de compra pelos materiais ali expostos, mais do que pelas as informações passadas pelo vendedor, pois ele julga que este tem menos conhecimento técnico do que ele.

O público analisado aponta a compra de ferramenta elétrica como um prazer. Durante a compra, mais que adquirir um objeto de trabalho está adquirindo um bem que gera uma diversidade de recompensas emocionais. Observa as novidades e produtos disponíveis nas lojas e, no processo de compra, faz o papel de iniciador, usuário, decisor e comprador, não delegando o prazer de compra. Todos são fortemente influenciados pelos amigos e por experiências anteriores com os produtos. Comumente fogem de marcas desconhecidas, declarando que desconfiam de preços muito baixos, pesquisando preços apenas entre as marcas já conhecidas.

Com base nessa pesquisa exploratória foi iniciado o estudo da categoria para entender melhor qual é o processo de decisão de compra desse público, que se baseia na influência que recebe diretamente no ponto de venda, uma vez que já vem com o conceito do produto formado pela experiência anterior com a marca e pelo marketing boca a boca – opinião de amigos. O marketing de experiência – manuseio do produto no ponto de venda, contato com materiais de merchandising colocados no ponto de venda (*displays*, tablóides) e descontos – são outros fatores relevantes no processo de decisão pelo produto dentre as marcas já conhecidas.

A categoria de produtos estudada – ferramentas elétricas – tem como característica a venda em redes tradicionais, em lojas especializadas em ferramentas elétricas e manuais. Existem, ainda, como canais de distribuição, outros quatro tipos de varejo, a saber:

- lojas de departamento;
- superlojas;
- lojas de especialidade;
- hipermercados.

Na segunda parte da pesquisa, realizada no *home center*, foi analisado o *sell out* (vendas) no período de abril 2006 a abril 2007, tendo sido obtido o efeito combinado das seguintes ações promocionais:

- ação promocional (Dia dos Pais) – inclui as ferramentas de abordagem, ilha, ponta de gôndola e tablóide, simultaneamente;
- ilha no setor/presença do demonstrador - inclui as ferramentas de ilha no corredor de ferramentas elétricas e abordagem, simultaneamente;

- ação promocional (bricolagem) – inclui, simultaneamente, as ferramentas de *trial* e *tablóide*;
- ponta de *gôndola* – inclui somente o uso de exposição do produto, em ponta de *gôndola*, no setor de ferramentas elétricas;
- ações no setor com presença do demonstrador – inclui a ação de abordagem isoladamente.

Durante cada etapa da pesquisa foi medido o *sell out* (vendas efetivas) de cada ferramenta elétrica para poder efetuar a comprovação da eficiência de cada instrumento de merchandising usado. É importante ressaltar que os estabelecimentos dessa categoria de produtos têm como cultura o desenvolvimento de ações de merchandising somente com um fornecedor por vez, isto é, ao fecharem um acordo operacional com um fabricante, os concorrentes nada poderão fazer dentro da loja durante a vigência do acordo, o que facilita a medição da real eficiência das práticas de merchandising aplicadas.

Para correlacionar as entradas do tipo discretas com saídas numéricas do tipo contínuas e verificar a efetividade de diferentes ações de merchandising, relacionando-as com o número de unidades vendidas de ferramentas elétricas, foi utilizada a ANOVA (Analisis of Variance).

Variáveis de saída: Y = unidades de venda de ferramentas elétricas

Y_1 = Serra Circular 127V

Y_2 = Serra Circular 220V

Y_3 = Furadeira 127V

Y_4 = Furadeira 220V

Variáveis de entrada: X = ação de merchandising executada no ponto de venda

X_1 = Ação promocional (Dia dos Pais)

X_2 = Ilha no corredor de ferramentas elétricas/presença do demonstrador

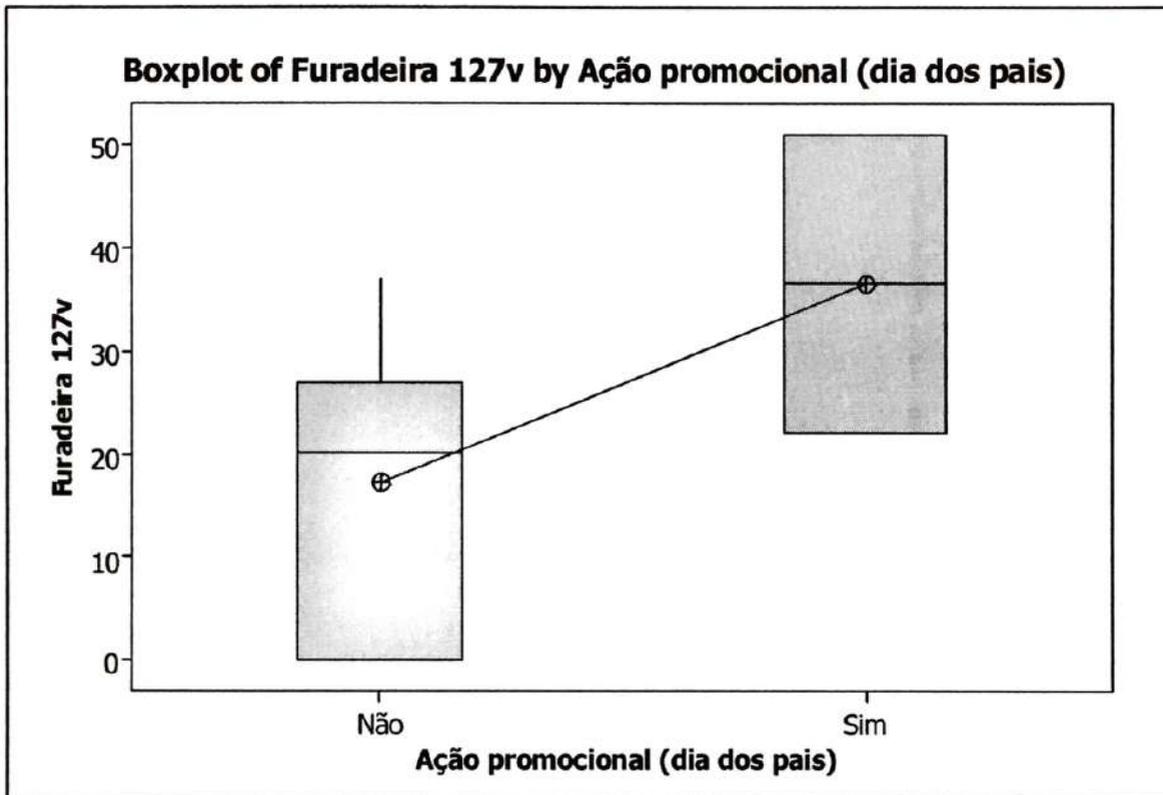
X_3 = Ação promocional (bricolagem)

X_4 = Ponta de *Gôndola*

X_5 = Ações no setor com presença do demonstrador.

8.10. Análise dos Dados

O objetivo do capítulo é avaliar a eficiência da combinação entre os esforços de comunicação, merchandising e promoção no ponto de venda, nos resultados de vendas na categoria de ferramentas elétricas, utilizando como base de comparação os resultados da avaliação das ferramentas de merchandising usadas durante o período de abril de 2006 a abril de 2007. É preciso considerar que esse segmento tem uma peculiaridade de vendas sazonais fortes durante o mês de agosto, quando há a comemoração dos Dias dos Pais, para então compreender as melhores práticas de merchandising que influenciam na decisão de compra do público profissional, verificando seu comportamento de compra quando exposto a combinações diferentes de ferramentas de merchandising.



Análise 1: Impacto na variável $X_1 =$ Ação promocional (Dia dos Pais) nas vendas de $Y_3 =$ Furadeira 127V

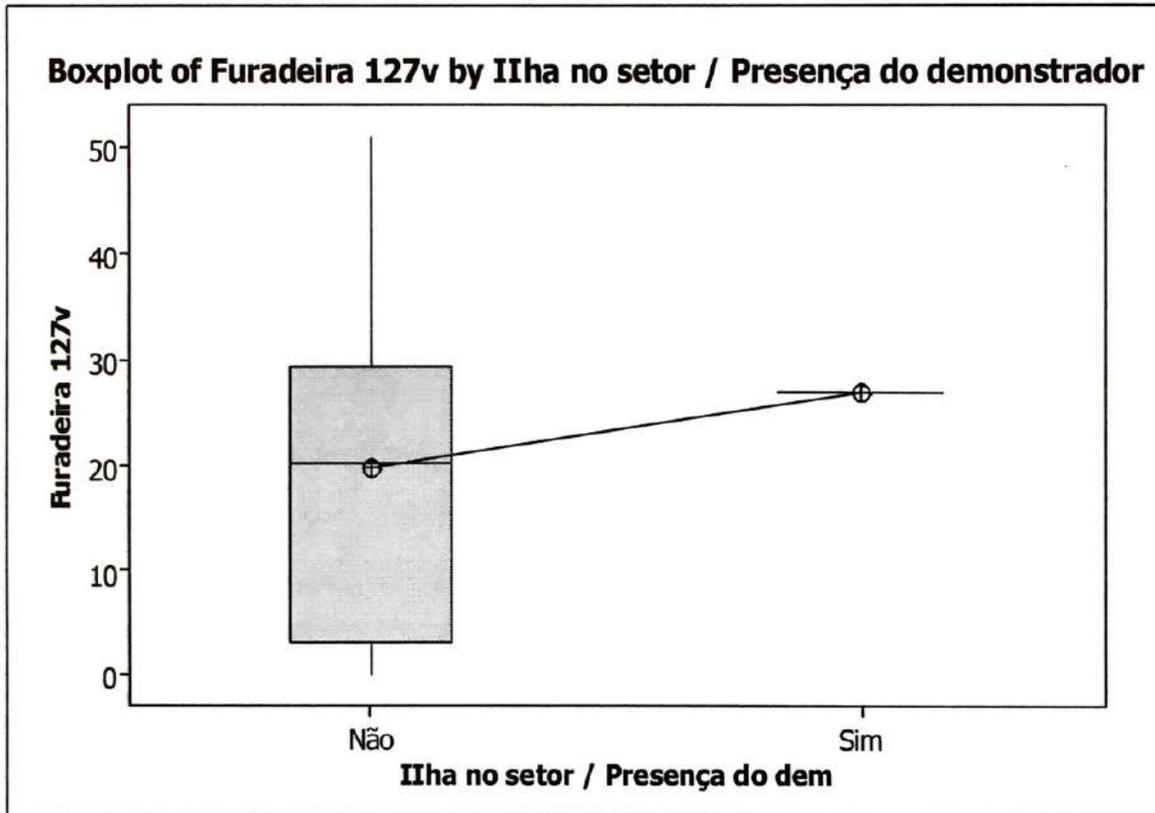
One-way ANOVA: Furadeira 127v versus Ação Promocional (Dia dos Pais)

Source	DF	SS	MS	F	P
Ação promocional	1	626	626	3,31	0,096
Error	11	2079	189		
Total	12	2704			

$S = 13,75$ $R-Sq = 23,13\%$ $R-Sq(adj) = 16,15\%$

Apesar do gráfico comparativo entre as vendas feitas durante os meses de ação promocional do Dia dos Pais indicar crescimento nas vendas, como o valor de probabilidade (*P-Value*) deu acima de 0,05 não se pode afirmar, com base nos resultados obtidos nesses experimentos, que as vendas são significativamente maiores.

A maior parte dos valores de vendas obtidos durante a ação promocional do Dias dos Pais (particularmente os valores da média para baixo) poderia ter sido obtida durante o mesmo período, sem essa ação. Assim, os resultados indicam que as populações de dados não são suficientemente diferentes para afirmar que houve uma mudança definitiva de patamar nas vendas.

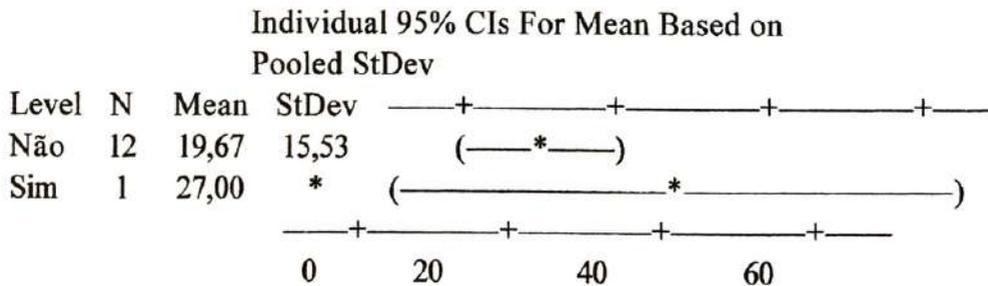


Análise 2: Impacto na variável $X_2 =$ *Ilha no corredor* de ferramentas elétricas/ *Abordagem (presença do demonstrador)* nas vendas de $Y_3 =$ Furadeira 127V

One-way ANOVA: Furadeira 127v versus Ilha no setor / Presença do demonstrador

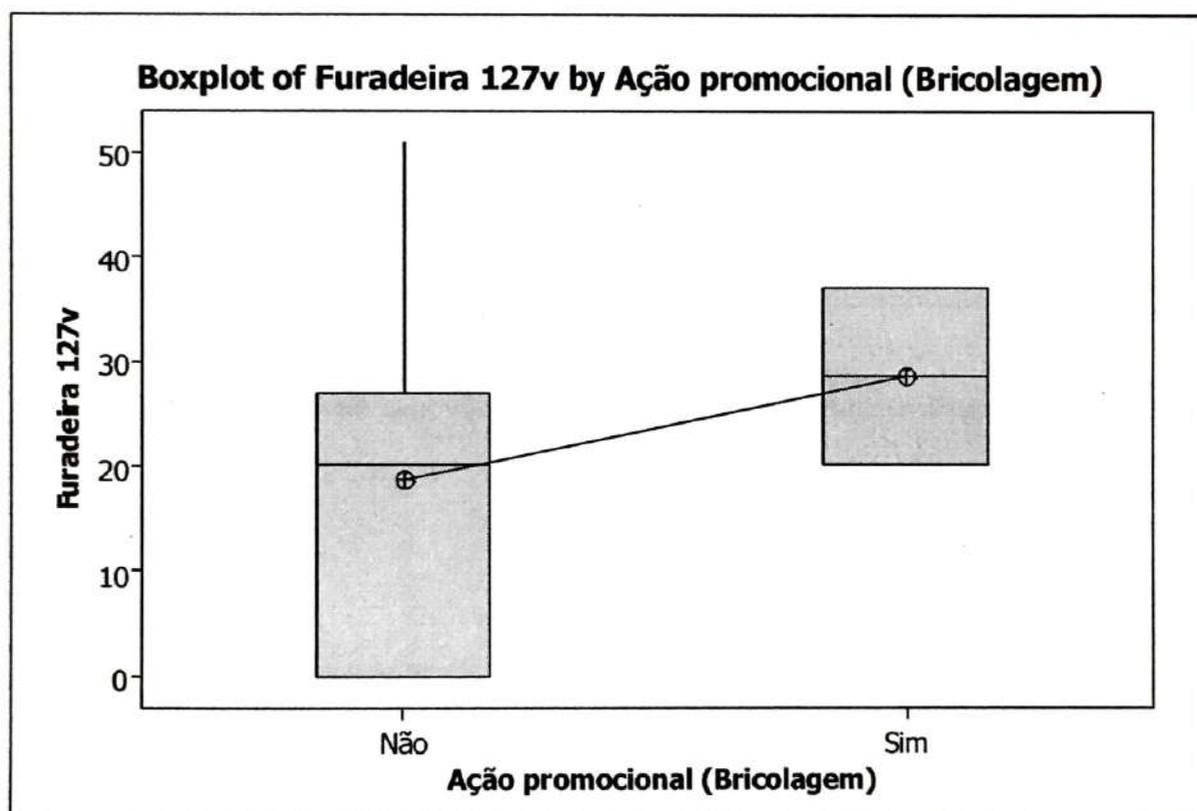
Source	DF	SS	MS	F	P
Ilha no setor	1	50	50	0,21	0,659
Error	11	2655	241		
Total	12	2704			

S = 15,53 R-Sq = 1,84% R-Sq(adj) = 0,00%



Pooled StDev = 15,53

O gráfico comparativo entre as vendas durante o mês com ilha no corredor de ferramentas elétricas e abordagem já não indica um crescimento significativo nas vendas. Isso é comprovado porque o valor de probabilidade (*P-Value*) deu bem acima de 0,05. Portanto, não é possível afirmar, com base nos resultados obtidos nesses experimentos, que as vendas são maiores com base na variável de entrada X_2 (ilha no corredor de ferramentas elétricas/presença do demonstrador).



Análise 3: Impacto na variável $X_3 = \text{promocional (Bricolagem)}$ de $Y_3 = \text{Furadeira 127V}$

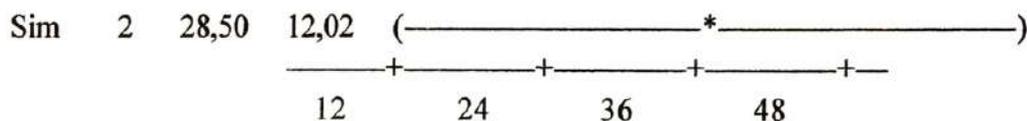
One-way ANOVA: Furadeira 127v versus Ação promocional (bricolagem)

Source	DF	SS	MS	F	P
Ação promocional	1	162	162	0,70	0,421
Error	11	2543	231		
Total	12	2704			

S = 15,20 R-Sq = 5,98% R-Sq(adj) = 0,00%

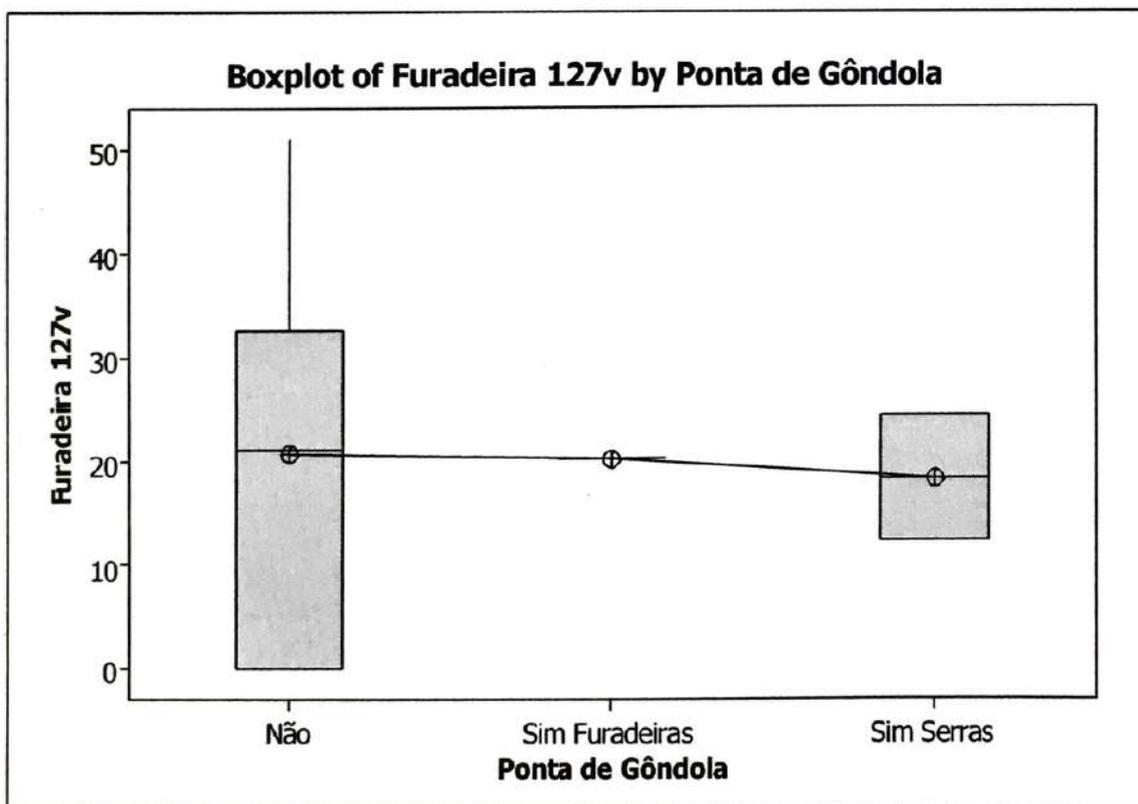
Individual 95% CIs For Mean Based on Pooled StDev

Level	N	Mean	StDev	CI
Não	11	18,73	15,49	(---*---)



Pooled StDev = 15,20

O gráfico comparativo entre as vendas durante o mês com ação promocional (bricolagem) indica um crescimento moderado nas vendas. Analisando os dados comprova-se que esse aumento não é estatisticamente significativo, pois o valor de probabilidade (*P-Value*) ficou bem acima de 0,05. Conseqüentemente, não se pode afirmar, com base nos resultados obtidos nesses experimentos, que as vendas são maiores com base na variável de entrada X_3 (ação promocional – bricolagem).



Análise 4: Impacto na variável $X_4 = \text{Ponta de Gôndola}$ de $Y_3 = \text{Furadeira 127V}$

One-way ANOVA: Furadeira 127v versus Ponta de Gôndola

Source	DF	SS	MS	F	P
Ponta de Gondola	2	12	6	0,02	0,978
Error	10	2692	269		
Total	12	2704			

S = 16,41 R-Sq = 0,45% R-Sq(adj) = 0,00%

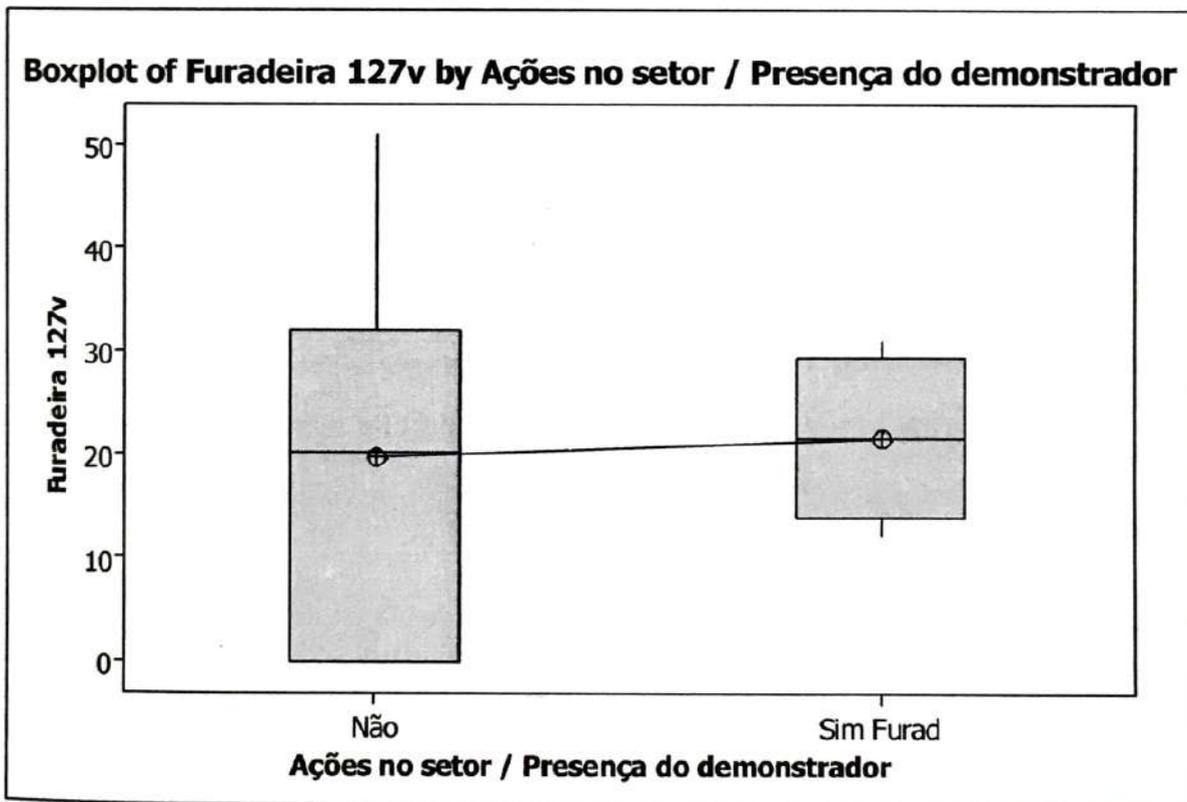
Individual 95% CIs For Mean Based on Pooled StDev

Level	N	Mean	StDev	CI
Não	10	20,70	17,06	(---*---)
Sim Furadeiras	1	20,00	*	(-----*)
Sim Serras	2	18,00	8,49	(-----*)

0 20 40 60

Pooled StDev = 16,41

O gráfico comparativo entre as vendas durante o mês em que há ponta de gôndola já não indica um crescimento significativo nas vendas. Isso é comprovado pelo valor de probabilidade (*P-Value*), que deu bem acima de 0,05. Portanto, não é possível afirmar, com base nos resultados obtidos nesses experimentos, que as vendas são maiores com base na variável de entrada X_4 (ponta de gôndola).



Análise 5: Impacto na variável $X_5 = \text{Ações no setor com presença do demonstrador}$ (*abordagem*) de $Y_3 = \text{Furadeira 127V}$

One-way ANOVA: Furadeira 127v versus Ações no setor / Presença do demonstrador

Source	DF	SS	MS	F	P
Ações no setor	1	9	9	0,04	0,849
Error	11	2695	245		
Total	12	2704			

S = 15,65 R-Sq = 0,34% R-Sq(adj) = 0,00%

Individual 95% CIs For Mean Based on Pooled StDev

Level	N	Mean	StDev	Interval
Não	9	19,67	17,68	(10, 29,3)
Sim Furadeiras	4	21,50	8,02	(10, 32,8)

10 20 30 40

Pooled StDev = 15,65

O gráfico comparativo entre as vendas durante os meses com ações no setor e abordagem não indica um crescimento significativo nas vendas. Isso é comprovado pelo valor de probabilidade (P-Value), que deu bem acima de 0,05. Portanto, não se pode afirmar, com base nos resultados obtidos nesses experimentos, que as vendas são maiores com base na variável de entrada X₅ (ações no setor com presença do demonstrador).

Para surpresa dos envolvidos, não é possível comprovar estatisticamente a correlação das ações promocionais (variáveis de entrada) com as vendas da furadeira de 127V, carro-chefe da linha. A que chegou mais próxima foi a análise 1, correlacionando X₁ com ação do Dia dos Pais. Uma das hipóteses levantadas foi a de que se trata de uma categoria com vendas sazonais, o que faz com que o efeito das ações de ponto de venda aumentem as vendas no período, porém não o suficiente para ultrapassar os volumes realizados nos períodos de alta sazonalidade. Para verificar esse efeito, foi feita a comparação com as vendas durante o ano:

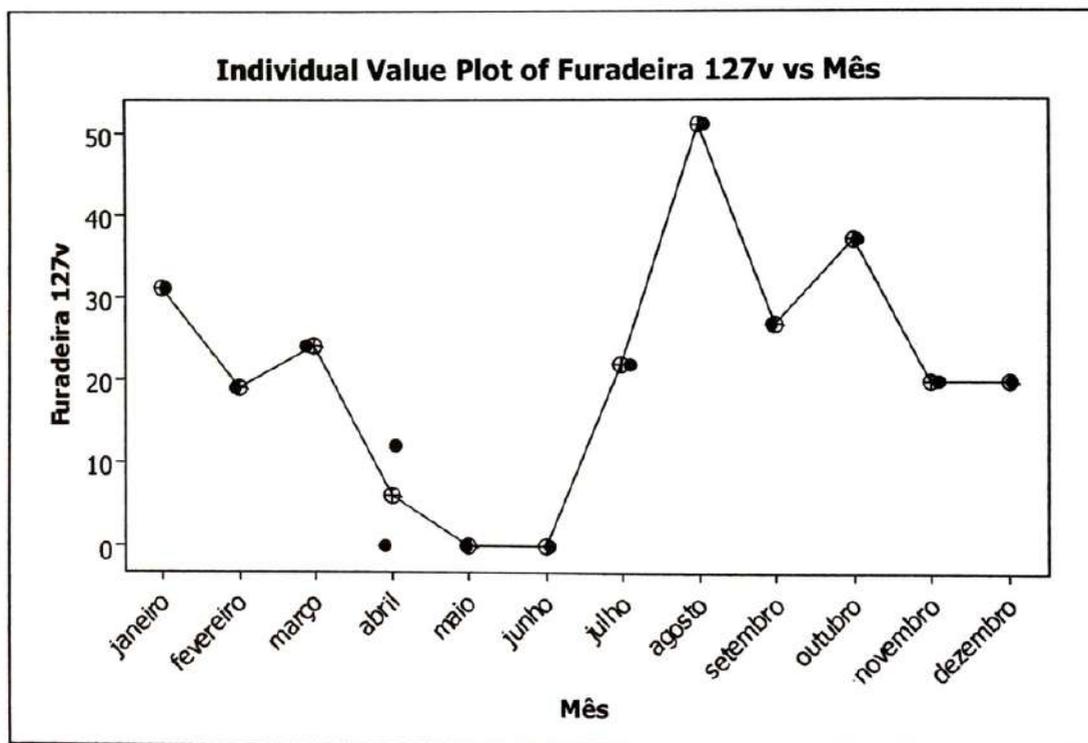
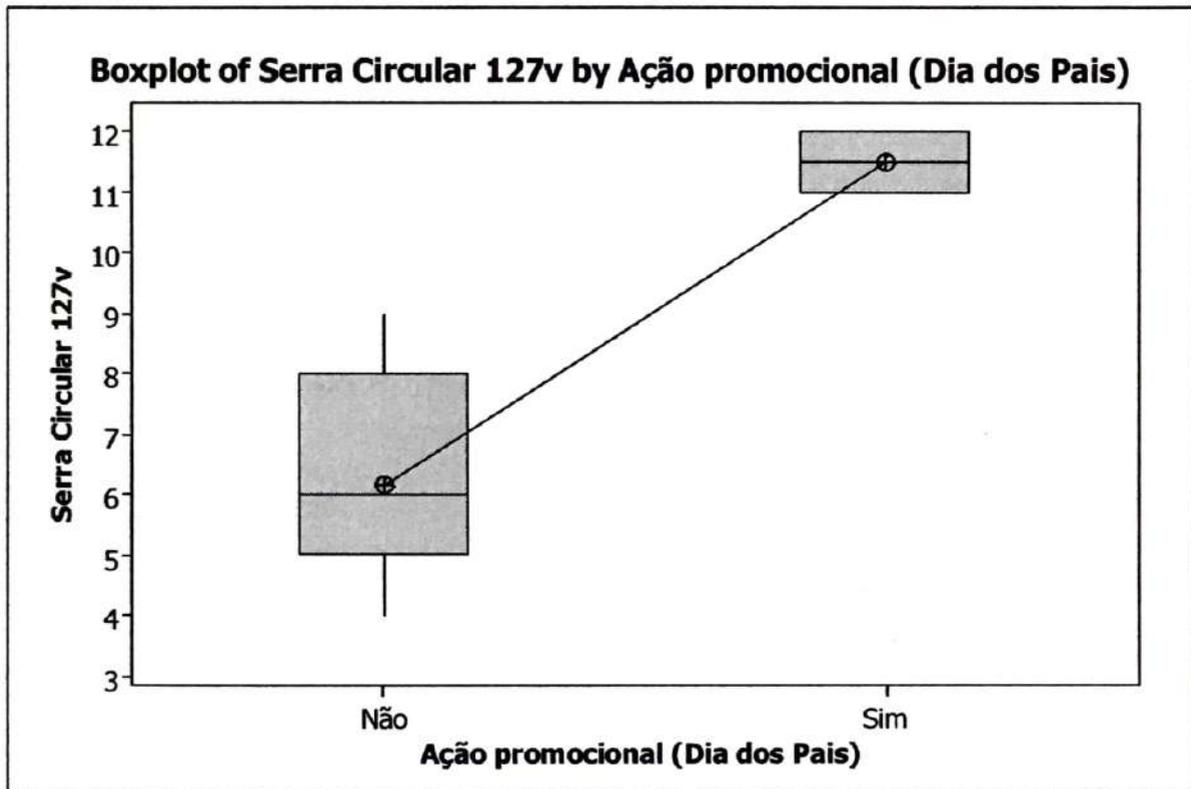


Gráfico 1

O gráfico 1 mostra que as vendas variam bastante ao longo dos meses do ano. Como não temos número suficiente de pontos (vários meses de janeiro, por exemplo) para medir a reprodutibilidade dos dados, não foi possível fazer uma tratativa estatística desses dados.

A correlação que se conseguiu provar estatisticamente foi:



Análise 6: Impacto na variável $X_1 =$ Ação promocional (Dia dos Pais) nas vendas de $Y_1 =$ Serra Circular 127V

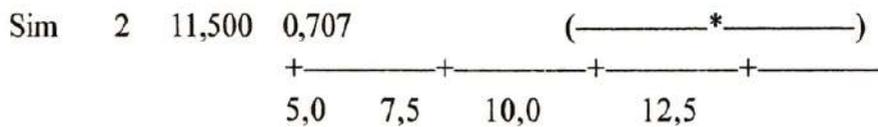
One-way ANOVA: Serra Circular 127v versus Ação promocional (Dia dos Pais)

Source	DF	SS	MS	F	P
Ação promocional	1	47,86	47,86	17,47	0,002
Error	11	30,14	2,74		
Total	12	78,00			

S = 1,655 R-Sq = 61,36% R-Sq(adj) = 57,85%

Individual 95% CIs For Mean Based on Pooled StDev

Level	N	Mean	StDev	CI
Não	11	6,182	1,722	(—*—)



Pooled StDev = 1,655

O gráfico comparativo das vendas ocorridas durante os meses em que houve ações no setor com abordagem indica forte crescimento nas vendas. Isso é comprovado pelo valor de probabilidade (*P-Value*) abaixo de 0,05. Portanto, é possível afirmar, com base nos resultados obtidos nesses experimentos, que as vendas de Y_1 Serra Circular de 127V são maiores com base na variável de entrada X_1 .

8.11. Considerações Finais

Um estudo de análise de vendas justificado somente pelas ações de merchandising sempre oferece mais contribuições no sentido de fomentar novas pesquisas, do que possibilita qualquer tipo de generalização dos resultados encontrados. Esse estudo não foge à regra, mas tem o objetivo de oferecer alguma base quantitativa para balizar novos e melhores estudos sobre o tema.

O impacto das técnicas de merchandising na decisão de compra, o nível de retorno de vendas (comparando com patamares de vendas já atingidos anteriormente) e o fato de que muitas das correlações estatísticas não apresentaram resultados suficientemente significativos, de modo a resultarem em mudanças de patamar nas vendas, não significa, do ponto de vista prático, que essas ações de merchandising não tenham eficácia no ponto de venda.

Algumas variáveis não controladas, ou ruídos, podem dificultar a mensuração. Dentre essas, é possível destacar: precificação do produto durante a ação promocional; ações da concorrência durante algumas dessas ações; ruptura (falta de estoques na loja); falta de treinamento do profissional que efetua a abordagem; e não garantia da execução das ações de merchandising durante os horários de pico na loja. Isso deve servir como aprendizado, para que, na elaboração do próximo calendário promocional do fabricante, seja dada mais ênfase às ações com melhores resultados comprovados e criada uma cultura de aprendizado e melhoria contínuos.

Merchandising é apenas uma parte das estratégias de marketing. Outras devem ser reavaliadas neste caso, com a constatação da eficiência do uso das ferramentas no ponto de venda: produto (incluindo especificamente a estratégia de marca, que é uma variável sensível para o público, conforme pesquisa empírica apresentada no artigo), preço e comunicação.

A partir das discussões realizadas é possível reforçar a idéia de que as ferramentas de merchandising representam a efetivação da venda dentro das estratégias de marketing, uma vez que existem no ponto de venda o consumidor, o dinheiro e o produto devidamente posicionado e destacado diante da concorrência. Entretanto, a ferramenta de merchandising sozinha, sem a efetivação das outras estratégias de marketing, não assegura resultados positivos, o que vem evidenciar que o esforço de CIM é fundamental na estratégia de comunicação.

8.12. Questões para Reflexão

1. Dentro do cenário competitivo de mercado nos dias de hoje, como as empresas mensuram o retorno sobre os investimentos das ferramentas de comunicação?
2. A área de *trademarketing* nas empresas tem ganhado força, uma vez que ela faz a ponte entre a área de vendas e o marketing, e trabalha efetivamente o merchandising, o que mostra o crescimento da importância desta ferramenta de comunicação. Em sua avaliação, quais impactos têm o merchandising na decisão de compra?
3. Como a Comunicação Integrada de Marketing pode contribuir para a construção do *brand equity*?
4. Pensando nas ferramentas de merchandising, promoção de vendas e propaganda, como elaborar uma proposta de otimização dessas ferramentas?
5. No estudo apresentado, quais ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing poderiam ser usadas para gerar um impacto mais efetivo no comportamento de compra do consumidor?

8.13. Referências

- ASSEF, Marlon. Tecnologia no ponto de venda. **Revista do Varejo**, agosto/2005.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____. **Merchandising no ponto de venda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BUAIRIDE, Ana Maria Ramos; ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da Promoção e Merchandising** – conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Editora Thomson, 2005.
- CARVALHO, Denise. O avanço da superfarmácia – como a rede Onofre triplicou as vendas em quatro anos ao investir em megalojas. **Revista EXAME**. 17/08/2005.
- CHALMERS, Rui de Barros. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1986.
- COLLUCCI, Nilvo Aparecido. **Merchandising no varejo de auto-serviço para o produto cerveja**. Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba, São Paulo, 2004 (dissertação de Mestrado).
- CROCCO, Luciano *et al.* **Decisões de marketing os 4Ps**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DWECK, Denise. Ponto de venda já é o canal mais eficiente no contato com consumidor. **Revista EXAME**. 30/08/2004.
- ELLIOT, Stuart. Merchandising chega aos desenhos animados. **Folha de S. Paulo**. 23/10/2004.
- ERC BRASIL - Pricewaterhouse Coopers (Coord.). **Gerenciamento por categoria: melhores práticas**. São Paulo: Associação ECR Brasil, 2003.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini – **Promoção de vendas - 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo**. São Paulo: Makron Books, 1997.

_____. **Promoção de vendas - 45 anos de teoria e prática promovendo e vendendo**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

GIULIANI, Antônio Carlos *et al.* **Conversando sobre marketing**. V. 1. Itu/São Paulo: Ottoni, 2004 (MBA em Marketing).

_____. **Gestão de Marketing no Varejo III**. Itu/São Paulo: Ottoni, 2006 (MBA em Marketing).

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: administração e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

SILVA, Joaquim C. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SPIEGEL, José Roberto. **Mídia digital: um novo conceito de comunicação no ponto de venda**. Disponível em: www.mundodomarketing.com.br.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing, comunicação, avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

Webgrafia

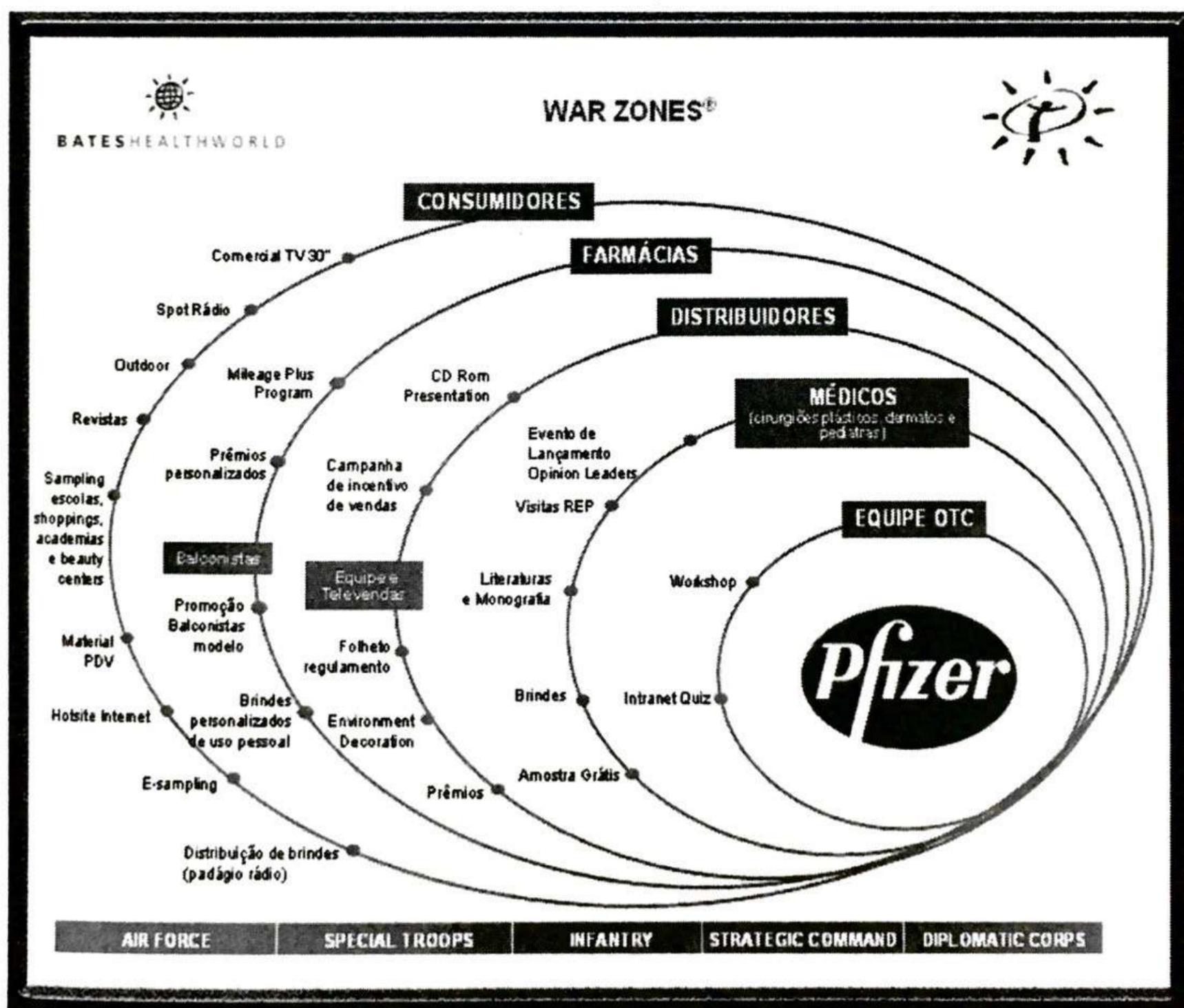
www.mundodomarketing.com.br.

www.popaibrasil.com.br.

- seleção do composto de comunicação (propaganda, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal, marketing direto, relações públicas, eventos e experiência);
- estabelecimento do orçamento de comunicação;
- mensuração dos resultados de comunicação (lembança ou reconhecimento da mensagem e produto, aquisição do produto, recomendação para outras pessoas);
- gestão e coordenação do processo de comunicação (cronograma).

Para dar uma melhor compreensão do planejamento de comunicação integrada, a figura 1 retrata a integração entre as várias mídias e pontos de venda.

Figura 1 – Comunicação Integrada - Pfizer



Fonte: apresentação da Agência Bates Healthworld, 2001

A empresa Pfizer atua na indústria farmacêutica, na qual há uma atuação muito forte do médico como influenciador por serem produtos que necessitam de prescrição médica para a compra. A comunicação integrada utilizada pela Pfizer ocorre entre os diferentes tipos de meios de comunicação, visando alcançar o máximo impacto e contribuir para aumentar o alcance e o impacto da mensagem.