

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM
ADMINISTRAÇÃO - CEPEAD

ROBERTO NOBRE DE FREITAS PEDRETTE

A IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISING NO MOMENTO DE DECISÃO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR

BELO HORIZONTE – MG
2009

ROBERTO NOBRE DE FREITAS PEDRETTE

A IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISING NO MOMENTO DE DECISÃO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Monografia apresentado ao curso de Gestão de
Negócios da Universidade Federal de Minas Gerais
Centro de Pós-graduação e Pesquisas em
Administração - CEPEAD

Orientador: Prof. Antônio Del Maestro Filho

BELO HORIZONTE - MG
2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram para o desenvolvimento desse trabalho em especial a minha namorada Paula que sempre esteve comigo me apoiando e me dando força.

Agradeço também ao meu orientador, Prof. Antônio Del Maestro Filho, que teve paciência e acreditou em meu potencial contribuindo sempre para a conclusão do trabalho.

RESUMO

O ponto de venda passou a destacar-se como meio de comunicação de marca após a profissionalização do varejo brasileiro, iniciada na década de 1980, exigindo pesquisas sobre produtos, comportamento do consumidor e ferramentas promocionais específicas. O objetivo deste trabalho é testar a participação de materiais de Merchandising no processo de compra do consumidor em supermercados, escolhendo-se o método quantitativo e a técnica experimental e grupo de controle. O primeiro recebeu materiais de Merchandising durante uma semana e as vendas foram comparadas com o segundo. Na comparação entre grupos, foi registrado aumento de vendas de 27,86% no supermercado experimental em relação ao supermercado controle.

Palavras-chave

Merchandising, comunicação no ponto de venda, varejo.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	06
1.1 – Considerações sobre motivos e hábitos de compra.....	10
2 – REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
3 – CONTEXTUALIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO.....	14
3.1 – Dados sobre os hábitos de compra no Brasil.....	17
3.2 – Comportamento do Consumidor.....	19
3.3 – Os 4p´s do Marketing.....	20
3.4 – Plano de manobra do Marketing Mix.....	23
3.4.1 – Marketing Mix baseado na política de produto.....	23
3.4.2 – Marketing Mix baseado na política de preço / posicionamento.....	23
3.4.3 – Marketing Mix baseado na política de Distribuição.....	23
3.4.4 – Marketing Mix baseado na política de Comunicação.....	23
4 – Posicionamento dos Produtos na Gôndola.....	24
4.1 – Impacto das exposições sobre o consumidor.....	26
4.2 – O papel do preço no momento de decisão de compra.....	27
4.3 – Algumas definições de qualidade.....	27
4.4 – O preço como determinante da qualidade.....	28
5 – METODOLOGIA.....	34
5.1 – Caracterização da Pesquisa.....	34
5.2 – População e Amostra.....	36
5.3 – Instrumento de coleta de dados.....	37
5.4 – Coleta de dados.....	38
6 – OBJETIVOS.....	39
6.1 – Objetivos Gerais.....	39
6.2 – Objetivos Específicos.....	40
6.3 – Hipóteses.....	40
7 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
8 – TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	42
8.1 – Coleta de dados.....	43
9 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	43
10 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

1 – INTRODUÇÃO

O Merchandising é um conjunto de técnicas que garantem uma apresentação destacada dos produtos no PDV, despertando assim a atenção e o desejo de compra do consumidor (propaganda no próprio local de venda).

As técnicas de exposição, objetivando que o consumidor escolha um produto dentre os vários expostos, têm crescido muito em nosso país, exigindo, cada vez mais, atitudes responsáveis e pertinentes, tanto das indústrias quanto dos pontos de venda. O Merchandising tem sido definido com um conjunto de atividades desenvolvidas dentro de um canal de vendas, visando a chamar a atenção do consumidor para um determinado produto. Todos os estudiosos reconhecem que é no ponto de venda que tudo acontece. É ali que o consumidor exerce o seu poder de decisão e, com a sua escolha, faz o sucesso ou o fracasso de qualquer produto.

Em muitos casos, definir com eficiência o mix de marketing, ou seja, ter um bom produto, um bom preço, uma boa distribuição e uma comunicação eficaz não será o suficiente para incrementar as vendas se a empresa não se atentar para o bom desempenho do seu ponto de venda (P.D.V). O processo de comunicação mercadológica é uma cadeia que envolve os diversos públicos: a empresa comunica-se com os revendedores, público final e demais públicos; estes se comunicam entre si e com a empresa (COSTA,2003). Ao considerarmos que 85% da decisão de compra é feita no interior da loja (BLESSA, 2003), entendemos que os programas de comunicação com foco em merchandising são fundamentais para o impacto positivo nas vendas, na marca e no produto de empresas que necessitam se destacar no varejo e fazer frente a sua concorrência.

No mundo moderno há uma busca incessante das empresas por novas formas de comunicação que se destaquem na mente do consumidor e se diferenciem em relação aos seus concorrentes. No varejo esta busca é ainda maior, pois ele reúne os três principais elementos da decisão de compra: o consumidor, o produto/serviço e a intenção de compra. Isso faz com que o processo de decisão de compra no varejo se torne o “momento mágico” do qual o próprio varejo é ao mesmo tempo uma mídia de alto impacto, ou seja, o ato da compra do varejo é “a hora da verdade” onde se concretiza ou não a eficiência da comunicação da empresa. Dessa forma o merchandising no ponto de venda se tornou uma importante ferramenta de comunicação, de alto impacto se bem utilizada. Neste aspecto, decisão sobre como utilizar eficientemente as técnicas de merchandising se tornou um desafio ao

mercadólogos, pois não existem muitas literaturas disponíveis sobre o tema, nas escolas de administração, marketing e comunicação o tema é pouco trabalhado e o know How adquirido é muito empírico, fruto dos erros e acertos das experimentações de profissionais envolvidos.

Falar sobre o varejo, é falar sobre um mercado em ampla ascensão e que sofre modificações a cada dia, tanto influenciada pelo setor, quanto pelos consumidores.

Atualmente, o varejo brasileiro passa por uma fase de diversas mudanças, que estão culminando em processos de reestruturação às novas tendências do mercado, onde cada vez mais, o ponto de venda passa a se destacar como meio de comunicação de marca após a profissionalização do varejo brasileiro. Para que o desenvolvimento do varejo brasileiro acontecesse, foi necessário descobrir a importância da necessidade de atender melhor a um consumidor mais exigente, consciente do seu poder de compra e que preza a variedade de marcas, serviços e a qualidade dos produtos.

Para atender a esse consumidor, o varejo foi obrigado a repensar estratégias como a comunicação no ponto de venda, colaborando para o crescimento das técnicas e práticas de apresentação de produtos, esfera onde o Merchandising ocupa uma posição de destaque.

Com toda certeza, o mercado varejista faz parte da vida dos consumidores. Pode-se dizer que praticamente vivemos experiências de compras todos os dias. No papel de consumidores, todos freqüentam lojas, supermercados, restaurantes, cinemas, feiras livres e etc. Para atender a essa movimentação, as empresas têm se dedicado a exercer atividades varejistas, seja para comprar matérias-primas, materiais de consumo ou peças, ou ainda vender seus próprios produtos ou serviços.

Nos últimos anos, a disputa pela preferência do consumidor em todos os mercados globais gerou um quadro crescente de concorrência. O ponto de venda passou a destacar-se como meio de comunicação de marca após o processo de profissionalização do varejo, que teve seu início na década de 1980. Naquela época, entraram no mercado brasileiro, grandes redes varejistas trazendo novos layouts e principalmente novos padrões de organização e comunicação. Com isso, o ponto de venda deixou de ser apenas um intermediário no processo de compra e venda e

passou a exigir pesquisas sobre o comportamento do consumidor e ferramentas promocionais específicas, como materiais de Merchandising e outros. Além disso, com a proliferação de canais de televisão, tanto em rede aberta quanto por assinatura, as empresas não têm como garantir que o consumidor assimile a informação em determinada mídia, com isso o PDV assumiu o papel de canal de contato com o consumidor.

Outra atribuição transmitida ao ponto de venda foi educar o consumidor e simplificar o seu processo de escolha e de compra. A todo o momento, produtos e marcas são lançados no varejo. Estes fatores estão motivando muitas empresas a redirecionarem seus investimentos para as áreas de Promoção de Vendas e *Merchandising* no PDV, pois é fundamental uma boa exposição do produto no varejo, para que todo o esforço e empenho das estratégias elaboradas para a comunicação da marca e do produto não sejam perdidos naqueles instantes finais que cada consumidor tem para decidir se levará um produto ou outro, a marca X ou a marca Y.

É fundamental citar a trajetória do auto-serviço no Brasil e no mundo, considerando como o comércio nasceu e os passos que foram necessários para a sua transformação em auto-serviço, passando pelos formatos de armazéns e mercearias, gerenciados por empresas familiares. O conceito em que os consumidores podiam pegar os produtos das prateleiras, colocar no carrinho de compras e levar ao caixa para pagamento, chamado de auto-serviço, foi uma pequena revolução para os costumes brasileiros da época, mas não se pode negar o sucesso que fez. Em pouco tempo, muitos armazéns e mercearias foram convertidos para supermercados.

Silva (1990, p. 240) afirma que, em 1918, Joe Weingarten inaugurou o que realmente o primeiro supermercado nos Estados Unidos. A loja vendia só à vista, as compras eram cobradas em *checkouts*, havia vários departamentos incluindo, além da mercearia tradicional, também carnes, frutas, legumes, verduras, frios e laticínios, padaria e outras seções. Todo o sistema funcionava por auto-serviço. A loja também contava com os carrinhos de compras. Outra novidade, citada por Cavalcanti e Chagas (2006, p. 133) foi que as gôndolas passaram a colocar o consumidor diante de produtos semelhantes, concorrentes. Os detergentes de todas as marcas ficavam na gôndola de detergentes, assim como acontece com os sabonetes, amaciantes de

roupas e assim por diante. Essa liberdade de escolha experimentada pelo consumidor foi a responsável pela propagação do novo modelo, tanto nas grandes cidades, quanto em todo o País. A aceitação foi tão grande que, em uma década e meia de vida do auto-serviço, esse novo formato comercial era adotado por mais de 600 lojas em todo o território nacional. O fenômeno do auto-serviço é extraordinário. Nas estimativas de Cavalcanti e Chagas (2006, p. 135), no início da década de 1960, existiam cerca de cem lojas de supermercados em todo o Brasil. Atualmente, esse número chega a 50 mil lojas de auto-serviço, nos quais os produtos alimentícios, de higiene e limpeza, concentram mais de 80% das vendas. Os supermercados também responderam por uma mudança de comportamento do consumidor. Ele passou a fazer compras maiores nos supermercados e esses estabelecimentos conseguiam oferecer preços mais baixos do que o pequeno armazém da esquina. Desta forma, os consumidores preferiam comprar no supermercado, porque custava menos e ali podia-se encontrar tudo no mesmo lugar. O crescimento do varejo possibilitou sua classificação em diversas divisões. Há lojas de departamento, lojas independentes, lojas de conveniência, lojas em cadeia, cooperativas, lojas especializadas, supermercados, hipermercados, lojas de vizinhança e varejos virtuais. Algumas tendências que prometem novas revoluções na maneira de comprar, graças à tecnologia. BLESSA (2003, p. 162) avalia que o *layout* das lojas continua mudando bastante, com o aumento da oferta de comida pronta, vegetais frescos e padaria, redução da área da alimentação tradicional e expansão tanto de produtos (água filtrada ou mineral, filmes, vídeos, papelaria) como de serviços de conveniência (tinturaria e banco, por exemplo).

Certamente, aquele que não evoluir junto com o mercado e aceitar as novas tendências da tecnologia dentro do varejo, não sobreviverão. Dessa forma os gigantes dos varejo passaram a tomar conta do mercado e os consumidores e fornecedores ficaram cada dia mais reféns das grandes redes. Será necessário investimento em tecnologia e personalização do atendimento, e isso inclui diretamente o merchandising educativo no PDV, que além de decorar o ambiente, facilita e auxilia a decisão de compra do consumidor.

Tenta-se responder questões vinculadas ao ato de consumir, envolvendo respostas psicológicas e pessoais, sociais e culturais nessa ação. Afinal, quando alguém compra, usa ou paga um produto ou serviço, tal ação não é isolada. Trata-se

de um aprendizado acumulado durante toda a vida com respeito ao mundo em geral e ao mercado em particular. Outro pilar que esse trabalho buscou apoio foi a área de Comportamento do Consumidor, como uma ciência fundamental para a compreensão de atitudes de compra e como o ambiente pode atender melhor a um consumidor que passa por vários estágios antes de retirar o produto da prateleira e comprá-lo efetivamente.

1.1 – CONSIDERAÇÕES SOBRE MOTIVOS E HÁBITOS DE COMPRA

De forma geral, as pessoas vão ao local de compra sob três condicionamentos: para efetuar uma compra planejada, na qual a decisão do que comprar, como e onde, já está previamente definida. O consumidor opta, muitas vezes por conhecer bem o produto, por lealdade à marca, pela mensagem da propaganda ou por recomendação de formadores de opinião, sendo complicado ou difícil dissuadi-lo. Mas isto não acontece tanto quanto se supõe. Uma pesquisa da Nilsen/CBPA indica que apenas 8% dos brasileiros obedecem a tal critério; outros 39% levam a lista prévia, mas também compram outros produtos; outro condicionamento é a compra sugerida que acontece sem uma decisão anterior e é sempre induzida (sugerida) por alguém. Está ligada ao momento e ao local. Geralmente o consumidor é influenciado por alguém que pode estar com ele, ser uma demonstradora ou pessoas que trabalham dentro do Ponto de Venda. As abordagens ao consumidor, quando ele está permeável no ambiente de compra, são geralmente muito produtivas; e, finalmente, para exercer a satisfação de um desejo: a compra por impulso. Esta forma de compra está diretamente ligada ao impacto que o produto causa ao consumidor no Ponto de Venda. Provavelmente a sua exposição, conveniência de acesso ou de preço, uma sugestão amável da demonstradora, são elementos que o persuadem a levar o produto ou a sentir a necessidade de usá-lo. Nos resultados apurados pela pesquisa Nielsen/CBPA, 53% dos consumidores não levam lista para comprar e recebem a influência do momento.

Um recente estudo do hábito de consumo dos brasileiros revelou que 45% dos entrevistados fazem as grandes compras mensalmente em hipermercados e que 43% fazem, semanalmente, as pequenas compras em supermercados. Ainda existe uma memória muito forte da inflação que por décadas assolou a nossa economia, razão pela qual as pessoas mantêm o hábito de compra mensal, embora

as classes A e B já optem pela freqüência semanal. Outro fato divulgado pela pesquisa é que sábado continua sendo o melhor dia de tráfego de lojas, aparecendo, pela ordem de importância, as sextas-feiras, as quintas-feiras e o domingo. Quanto ao horário das compras, mais da metade (56%) prefere à tarde, 28% de manhã e 16% à noite. O brasileiro, em sua maioria (74%), passa por todos os corredores das lojas e 85% decide o que comprar no Ponto de Venda.

Entre as conclusões do estudo, estão as de que o consumidor brasileiro procura preço e localização das lojas; é suscetível de comprar por impulso e tem cada vez menor lealdade às marcas. Ele se mostra influenciável pela propaganda e pela abordagem. Mostra, ainda, que 70% das mulheres são as que mais freqüentam os super e hipermercados, enquanto dos homens, 65% são os que mais freqüentam as lojas de conveniência e as padarias. E que ambos consomem mais de 60 minutos nas grandes lojas e menos de 8 nos mercadinhos, lojas de conveniência e padarias.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

(COSTA, 2003) – o processo de comunicação mercadológica é uma cadeia que envolve os diversos públicos: a empresa comunica-se com os revendedores, público final e demais públicos, estes se comunicam entre si e com a empresa.

(BLESSA, 2003) – programas de comunicação com foco em Merchandising são fundamentais para o impacto positivo das vendas, na marca e no produto de empresas que necessitam se destacar no varejo e fazer frente a sua concorrência.

Layout das lojas continua mudando bastante, com o aumento da oferta de comida pronta, vegetais frescos e padaria, redução da área de alimentação tradicional e expansão de tantos produtos (água filtrada ou mineral, filmes, vídeos, papelaria) como de serviços de conveniência (tinturaria e banco, por exemplo).

(SILVA, 1990 p.240) – inauguração do primeiro supermercado dos Estados Unidos. A loja só vendia a vista, as compras eram cobradas em checkouts, havia vários departamentos incluindo, além da mercearia tradicional, também carnes, frutas, legumes, verduras, frios e laticínios, padaria e outras seções. Todo sistema funcionava por auto-serviço. A loja também contava com carrinhos de compra.

(CAVALCANTI E CHAGAS, 2006 p.113) – as gôndolas passaram a colocar o consumidor diante de produtos semelhantes, concorrentes. Os detergentes de todas as marcas ficavam na gôndola de detergentes, assim como acontece com os sabonetes, amaciantes de roupas e assim por diante. Essa liberdade de escolha experimentada pelo consumidor foi a responsável pela propagação do novo modelo, tanto nas grandes cidades, quanto em todo país. No início da década de 1960, existiam cerca de 100 lojas de supermercados em todo o Brasil e hoje esse número chega a 50 mil lojas de auto-serviço.

(SOLOMON, 2005 p.24) – o campo do comportamento do consumidor abrange uma área ampla: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

(FONSECA E ROSSI, 1998) – o comportamento do consumidor é uma das áreas mais complexas do Marketing, existindo um número crescente de pesquisas que buscam desvendar e entender o tema.

(KOTLER, 1998) – fatores que influenciam o comportamento do consumidor encontram-se em quatro dimensões: cultural, social, psicológica e pessoal. O reconhecimento da necessidade, coincidente com o processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual em um estado desejado.

(MACHLINE et al. 2003) – acrescenta na versão de Kotler, o mercado como um fator influenciador no comportamento do consumidor.

(ASSAEL, 1992) – visão do consumidor. Definição dos benefícios procurado pelo consumidor.

(AAKER, KUMAR & DAY, 2001 p.345) – na pesquisa experimental, o pesquisador manipula a variável independente experimental e então mensura o efeito dessa manipulação sobre a variável dependente. A variável independente é a influência

causal e pode ser interpretada nesse estudo como material de merchandising (2001, p.350).

(SAMARA E BARROS, 2004 p.61) – nos estudos experimentais pode haver unidades que são utilizadas na comparação dos resultados obtidos a partir das medições. Tais unidades são denominadas grupos de controle.

(JOHNSTON & PENNYPACKER, 1983 p.85) – ao criar condições especiais de observação, como um experimento, um cientista pode obter acesso a fatos que irão oferecer sustentação a conclusões que poderiam não ser sustentáveis.

(MATTAR, 2001 p.34) – a variável independente gera efeitos, provocados pelas variáveis independentes, que interessam a medição pela pesquisa. Dentre variáveis independentes estão o mercado, atitudes do consumidor, imagem, elevação do nível de estocagem do produto nos lares, etc. Esclarece que uma variável estranha pode ser a promoção de vendas que fosse realizada simultaneamente a um estudo que procurasse verificar o resultado sobre as vendas de uma pretendida redução no preço de um produto.

(KAPLAN, 1975 p.132) – a observação desempenhou um papel importante no experimento. O objetivo da observação é reunir material que, em outras fase de investigação, como a de formação e validação de hipóteses, desempenhará certo papel.

3 - CONTEXTUALIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO

A administração do negócio exige de todos nós um evoluir constante no campo profissional, intelectual e moral, objetivando com isso crescer dentro de uma metodologia bastante diferenciada de nossos concorrentes. Devemos ter consciência plena de nossa função e responsabilidade, pois, perante nossos clientes somos tidos e vistos como a própria empresa, recebendo e transmitindo emoção, satisfação, resultados e felicidade.

Todo mundo tem um conceito ou “modelo” do comportamento do consumidor que pressupõe hipóteses sobre as forças que o motivam e moldam.

Solomon (2005, p.24) tem uma definição sobre o que é o comportamento do consumidor.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma área ampla: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O que as pessoas compram? Por quê? Quando? Como? Onde? Para responder a essas perguntas, é preciso não só conhecer os consumidores, mas entender o seu comportamento e suas variáveis influenciadoras, entender todo processo de compra com a finalidade de entregar maior valor possível aos clientes, gerando satisfação, fator importantíssimo para o sucesso de qualquer fornecedor de produtos e serviços. Segundo Fonseca e Rossi (1998), o comportamento do consumidor é uma das áreas mais complexas do marketing, existindo um número crescente de pesquisas que buscam desvendar e entender o tema. Para os autores, esses estudos levam em consideração as inúmeras variáveis existentes do comportamento dos indivíduos, especialmente aquelas que estão diretamente ligadas à tomada de decisão.

O consumidor, de forma geral, percebe suas necessidades, busca informações, realiza pesquisas ou coleta de preços, avalia as alternativas, faz escolhas, toma decisões e efetua a aquisição de um produto ou serviços em prol da satisfação de uma necessidade, desejo ou expectativa que ele pode considerar como importante ou até mesmo prioritária.

Na percepção de Kotler (1998), estes fatores que influenciam o comportamento do consumidor encontram-se situados em quatro dimensões: cultural, social, pessoal e psicológica.

FATORES CULTURAIS

Segundo Kotler (1998), os fatores culturais exercem muita influência no comportamento do consumidor. Dentro dos fatores culturais temos a cultura, a subcultura e classe social.

“A cultura tem efeito profundo no ato das pessoas comprarem. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade” (ENGEL;

BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.397). Desta forma, o fator cultural não pode ser negligenciado pelas empresas, pois ele afeta vários fatores relacionados ao consumo, como: os motivos de compra, o que as pessoas compram e como elas decidem comprar.

FATORES SOCIAIS

Dentre os influenciadores do comportamento do consumidor estão os fatores sociais, sendo esses grupos de referência relativos à família, papéis e posições sociais. Segundo o Kotler (1998), as pessoas são influenciadas por grupos, de forma direta ou indireta.

Kotler (1998) considera a família como o grupo de referência mais importante e a classifica em dois tipos. A família de orientação é formada pelos pais, ou seja, as influências estão presentes mesmo sem a interação contínua. Suas influências são sobre, religião, sentimento político e econômico, ambição pessoal, auto-valorização e amor. Já a família de procriação exerce uma influência mais direta e é composta por maridos, esposas e filhos. Cada um desses tipos desperta a atenção das empresas, pois possuem interesses diferentes. Papéis e posições sociais são os modelos nos quais as pessoas estão presentes ao longo da vida. Os papéis são as ações que se espera das pessoas nos grupos, sendo que cada papel desempenhado influi no comportamento de compra.

FATORES PESSOAIS

Para Kotler (1998), os fatores pessoais são influenciadores do comportamento do consumidor através das características pessoais. Dentro dos fatores pessoais estão a idade e o ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima. A idade e o ciclo de vida são fatores importantes, pois a vida das pessoas é formada por diferentes fases desde o nascimento até a morte, sendo o comportamento de compra modificado por cada fase da vida das pessoas. A ocupação irá influenciar no comportamento do consumidor na medida em que esteja diretamente ligada ao padrão de consumo. A condição econômica é outro fator importante, pois a escolha dos produtos estará diretamente relacionada com a disponibilidade de renda das pessoas, dependendo

também de uma estabilidade, e dos “ativos” em geral. Sobre o estilo de vida, o autor diz que, apesar das pessoas serem provenientes da mesma subcultura, classe social e ocupacional, podem levar estilos de vida bem diferentes.

FATORES PSICOLÓGICOS

Para Kotler (1998), as escolhas entre produtos e marcas também estão relacionadas a fatores psicológicos, identificando quatro fatores com os mais importantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Segundo o autor, as pessoas possuem dois estímulos de motivação: os fisiológicos e os psicológicos. Ambos derivam de uma tensão psicológica, porém o primeiro trata sobre necessidades básicas como fome, sede, desconfortos. Já o segundo trata da necessidade do reconhecimento, de estima e posse. Pode-se observar que as necessidades não são suficientes para levar as pessoas agir até um ponto onde este estímulo passa a ser intenso. Para Kotler (1998), existem três estudiosos que apresentaram teorias relevantes sobre a motivação: Freud, Maslow e Herzberg. Os três levam a diferentes implicações para o comportamento do consumidor.

FATORES ECONÔMICOS

Machline et al. (2003) trazem uma versão adaptada de Kotler (1998), acrescentando um fator influenciador: o mercado. Este fator considera, para sua formação, o nível de oferta de emprego, crédito e ação da concorrência. Para os autores, os fatores econômicos afetam em muito as decisões de compra do cliente. Aspectos que, mesmo que indiretamente, influenciam o cliente de maneira a deixá-lo otimista ou pessimista, mexendo, assim, com sua predisposição de adquirir algum bem ou serviço.

Diante disso, observa-se que o tratamento dado pelas empresas ao produto disponibilizado (qualidade, garantia, aspecto, funcionalidade, preço) e aos seus clientes potenciais (satisfação, atendimento, benefícios) tornam-se fatores que podem exercer uma certa influência em seu comportamento, de acordo com o tipo de compra a ser realizada, poderá incentivar ou desestimular sua decisão de compra ou aquisição. No entanto, para que isso seja realizado de forma eficaz e bem-sucedida, é fundamental que as empresas conheçam profundamente não apenas o

perfil de seus consumidores, mas também as etapas que compõem o processo decisório de compra.

Múltiplos fatores influenciam o consumidor para tomar uma decisão de compra. O ser humano é levado a consumir, basicamente, por necessidades ou por desejos. As necessidades são situadas no âmbito da sobrevivência (sede, sono, fome e etc.) e da segurança (estabilidade profissional e proteção física entre outras), enquanto para a consecução do desejo contribuem outros fatores, entre os quais os afetivos (auto-estima, status e realização).

De forma geral, as pessoas vão aos pontos de vendas (padaria, farmácia, papelaria, mini-mercado, mercadinho, conveniência, de departamentos, de materiais de construção, de eletro eletrônicos, entre outros), para efetuarem suas compras sobre três condicionamentos: de forma planejada, por sugestão ou por impulso.

3.1 – DADOS SOBRE OS HÁBITOS DE CONSUMO NO BRASIL

Um recente estudo do hábito dos consumidores brasileiros realizado pela AMIS (Associação Mineira de Supermercadistas) revelou os seguintes dados:

- Os hiper e supermercados comercializam entre 3 e 70 mil itens;
- O consumidor percebe apenas 10% dos produtos expostos no PDV e seus olhos percorrem as prateleiras a 100 km/h;
- A decisão de compra é tomada em aproximadamente 5 segundos;
- O tempo médio de permanência nas grandes lojas é de 90 minutos e em pequenas lojas é de 8 minutos;
- 45% dos consumidores fazem as grandes compras mensalmente em hipermercados;
- As classes A e B preferem realizar suas compras semanalmente;
- 56% dos consumidores fazem suas compras à tarde;
- 28% dos consumidores fazem suas compras pela manhã;
- 16% dos consumidores fazem suas compras à noite;
- 74% dos consumidores percorrem todos os corredores do PDV;
- 70% das mulheres freqüentam os super e hipermercados;
- 65% dos homens preferem os mini-mercados, padarias e lojas e conveniência;

- Durante a compra 83% das decisões dependem da visão, 11% da audição e 6% de outros sentidos (paladar, tato e olfato);
- 8% dos consumidores levam lista prévia para o PDV;
- 85% dos consumidores decidem o que comprar no PDV.

É fácil observar, portanto, através de algumas informações genéricas de pesquisas, o quanto a atividade dentro do PDV é determinante para influenciar o consumidor a comprar um produto. Em função desses conhecimentos é que as empresas praticam o MERCHANDISING, pois pretendem aumentar a venda de seus produtos ou serviços. Desejam, também, desenvolver a fidelidade do consumidor àquele determinado PDV e aos seus produtos, continuar atraindo novos clientes e, em consequência disso tudo, aumentar os resultados gerais de todos aqueles envolvidos na cadeia de suprimentos.

O Merchandising ou materiais de ponto de venda devem ser usados para:

- Induzir novos consumidores a experimentação e compra;
- Influenciar consumidores atuais, estimulando a fidelização;
- Apresentar inovações de produtos e atendimento;
- Diferenciar a marca em relação à do concorrente;
- Eliminar estoques;
- Provocar estoques na casa do consumidor;
- Gerar tráfego nas lojas (mais fluxo de clientes)

3.2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na medida em que se conhece o consumidor, seus hábitos de compra e o quanto ele disponibiliza de seus recursos para comprar, torna-se possível estabelecer alternativas para melhor atendê-lo. Geralmente no PDV o consumidor pode externar sua opinião sobre o produto, sobre outras variáveis dele ou mesmo sobre um novo produto, a partir do produto exposto.

Kotler (1994) afirma que o reconhecimento da necessidade, coincidente com o processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Ainda segundo o mesmo

autor, quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio de manifestação do comportamento de procura, e finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

Assael (1992) parece ir mais longe e define os benefícios buscados pelo consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como:

- Experiências passadas do consumidor: se o consumidor tiver uma experiência positiva com um determinado produto, este produto estará mais propenso a ser incluído entre as opções da próxima compra.
- Características do consumidor: os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes de marca são parcialmente condicionados por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor. A renda, por exemplo, pode afetar na compra de um novo automóvel, assim como o número de crianças do casal pode influenciar no modelo a ser escolhido. As características do consumidor pode ser um componente importante na estratégia de marketing.
- Motivos do consumidor: experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores. Segundo Assael (1992), motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade. Motivos comuns incluem fatores como posse, economia, curiosidade, status, prazer. Vale ressaltar que esses motivos não são específicos para algum produto. Economia e status, por exemplo, podem estar presentes tanto na compra de um carro, como na compra de uma casa.
- Influências ambientais: muitos produtos são comprados e usados em um grupo social. Esse grupo social pode ter grande influência sobre o benefício desejado pelos consumidores.
- Ações de Marketing: promoção, produto, preço, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda. De uma maneira geral, os homens de Marketing tentam influenciar o estado atual e desejado pelos consumidores, desenvolvendo campanhas promocionais que liguem seus produtos ou serviços a uma alta atratividade individual.

Essas variáveis influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores). O resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto ou marca.

Diante de tudo que foi citado acima, os 4p's do Marketing (Preço, Produto, Praça e Promoção) passam a ser considerados fundamentais no processo de decisão de compra do consumidor.

3.3 – OS 4P'S DO MARKETING

O Mix de Marketing se divide em 4p's, que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, que correspondem aos 4c's do cliente.

Produto – tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem e etc.

Praça – tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo ou consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Promoção – todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, etc.

Preço – política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento.

Os quatro fatores do mix de marketing estão inter-relacionados, decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Por exemplo, a campanha promocional provavelmente será construída em torno de um tema de “preços baixos, baixos”. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. Por exemplo, o produto deve ter características que justifiquem um preço mais alto, e a promoção deve criar uma imagem de alta qualidade para o produto.

Alguns profissionais de marketing, como as organizações de negócios, querem usar o marketing para influenciar a escolha da marca e a compra, enquanto outros, como as organizações de saúde e o governo, utilizam a “demarquetização”

para convencer as pessoas a parar de fumar ou a praticar sexo seguro. Nesses casos, os consumidores são receptáculos de tentativas de influência. Essa perspectiva de influência do consumidor é a preocupação de muitos, incluindo aqueles ligados ao marketing, à educação e à proteção do consumidor.

O comportamento do consumidor inclui ainda o estudo dos consumidores como fontes de influência nas organizações. Em vez de influenciar os consumidores, as organizações eficazes têm adotado uma proposta de marketing total em relação ao desenvolvimento de produtos, inovação, pesquisa e comunicação. Por procurar os métodos que permitem aos consumidores influenciar a organização em relação a produtos, preços, promoções e operações que interessam aos consumidores, as organizações mais facilmente vão satisfazê-los, criando fidelidade à marca e aumentando o faturamento. As empresas do século XXI orientadas para o marketing vão focar mais em permitir que os consumidores as influenciem do que em como elas podem influenciar os consumidores.

Preço - Processo de definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamentos, tendo em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação. O responsável por essa área deve cuidar da lista de preços e passar aos vendedores os descontos por quantidades adquiridas e, principalmente, se o preço será competitivo diante da concorrência. Para o cliente o "nosso" Preço deve oferecer a melhor relação entre custo e benefício. também conhecida como os 4ps.

Praça - Preocupa-se com a distribuição e refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Além disso, o responsável por essa área deve saber exactamente que canais de distribuição utilizará, o seu tamanho e a área geográfica que será coberta logisticamente. Para o "nosso" cliente a sua distribuição deve ir ao encontro das necessidades e maior conveniência do mesmo. Essa variável abrange o estudo dos canais de distribuição.

Promoção - Inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, venda pessoal e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa. Para seu cliente a sua promoção deve ser a mais agradável e presente.

Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia

traçada para os quatro pés, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

O Marketing de serviços conta ainda com outros componentes no seu **marketing mix**: Pessoas, Processos e Suporte Físico.

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

3.4 – PLANO DE MANOBRA DO MARKETING MIX

Esta etapa da estratégia de marketing é fundamental, pois será importante considerar a importância relativa, que terá que ser concedida a cada uma das variáveis de marketing mix. O gestor de marketing deverá definir, qual a melhor combinação possível, entre as variáveis de marketing mix, considerando os recursos financeiros disponíveis e a necessidade de obter vantagens comparativas face aos concorrentes. Os principais tipos de prioridades, que se podem fixar numa estratégia de marketing são os seguintes:

- Escolha de produtos;
- Escolha de segmentos de mercado alvo;
- Escolha de Alvos
- Escolha de fontes de volume prioritário;
- Ponderação dos meios de ações de marketing.

3.4.1 – MARKETING MIX BASEADO NA POLÍTICA DE PRODUTO

- Inovação tecnológica;
- Superioridade qualitativa;
- Especialização.

3.4.2 - MARKETING MIX BASEADO NUMA POLÍTICA DE PREÇO DE ACORDO COM POSICIONAMENTO

- Escolha de preço Premium;

- Escolha de preço agressivo.

3.4.3 - MARKETING MIX BASEADO NUMA POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO OU FORÇA DE VENDAS

- Força de vendas mais numerosa ou qualificada;
- Presença mais alargada e mais atrativa no ponto de venda;

3.4.4 - MARKETING MIX BASEADO NA MARCA E NA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

- Estratégia Pull;
- Elevados investimentos em comunicação.

Abaixo seguem alguns índices de memorização e uso de ações e materiais de merchandising fornecidos pelo instituto de pesquisa POPAI:

91% afirmam aproveitar as ofertas dos encartes; 86% costumam ler encartes com ofertas; 54% ilhas; 52% cartazes de ofertas de preço ou promoções; 45% afirmam planejar as compras com encartes; 42% materiais em geral (sem especificação); 37% cartazes e banners; 26% cartazes e banners; 15% adesivos de chão; 13% sinalizadores (tops de ilha); 13% folhetos/take one; 12% faixas de gôndola; 9% display exclusivo do produto; 5% brindes.

4 - POSICIONAMENTO DOS PRODUTOS NAS GÔNDOLAS

O produto deve estar posicionado no melhor ponto para atrair o consumidor. O estudo do fluxo da loja, dos seus pontos quentes e de arranjos de layout que possam melhorar a demanda, deve ser constante. Os produtos devem estar distribuídos em um ponto racional, de fácil acesso e localização. Quanto melhor for a exposição dos produtos, com criatividade e em pontos certos, maior será o seu giro.

Os pontos geralmente se classificam em:

- Permanentes, ou seja, aquelas áreas em que são habitualmente colocados os nossos produtos e os dos concorrentes;

- Promocionais, como se denominam os pontos onde se expõem os produtos oferecendo vantagens extras aos consumidores. Eles são distinguidos nas lojas como pontos para efetivamente realizar as campanhas;
- Extras, criados dentro da loja, tais como ilhas, pontos de degustação, destinados quase sempre a promoções ou lançamentos, mas que também podem ser usados para melhoria do giro;
- De oportunidades, que são obtidos eventualmente, graças à ação do Vendedor ou do Promotor de Vendas e que servem, por tempo limitado, para alavancar vendas, sendo extremamente úteis, Por exemplo, salames e lingüicinhas junto à exposições ostensivas de cerveja;
- Vazios, que têm rendimentos baixos de vendas por estarem fora do fluxo natural da loja ou em áreas de exposição inadequadas para determinados produtos.

Outra classificação utilizada é decorrente do potencial de giro. Assim, pontos quentes são todos aqueles de maior giro, de maior fluxo de loja, convenientes ao produto e pontos frios, inversamente, os que têm menor fluxo de loja ou são inconvenientes ao produto.

Para se definir um ponto quente, é necessário observar o fluxo natural da loja, isto é, como os consumidores geralmente transitam por ela. Onde houver maior concentração de consumidores, desde que o local seja compatível para o nosso produto, ali está um ponto quente. Atualmente os expositores de frutas e verduras, o açougue e a padaria costumam aglomerar pessoas e têm sido escolhidos para projetos bem sucedidos. Outro ponto quente é onde estão os concorrentes dos nossos produtos. Os hábitos dos consumidores, no entanto, podem aquecer ou esfriar certos pontos.

Geralmente um ponto quente está situado em corredores largos, em corredores de fluxo obrigatório, na ponta da gôndola ou na sua parte central, perto de produtos de alta procura ou de preços baixos e distante de quatro a cinco metros da entrada da loja. Ilhas localizadas em cruzamentos de corredores também podem ser pontos quentes. Importante, porém, é que, em qualquer circunstância, o produto esteja situado diante dos olhos do consumidor, fácil de ser alcançado. Pode-se inferir, por outro lado, que o oposto do que foi descrito é o ponto considerado frio.

Alguns pontos frios são definitivos (atrás de balcões onde haja um evento promocional; atrás de colunas ou perto de portas de acesso e próximo do estacionamento dos carrinhos) e outros não. Lembre-se que um ponto quente pode se tornar frio, cabendo ao Promotor de Vendas a percepção para antever a mudança e se aproveitar das oportunidades que surjam. O melhor trabalho do Promotor de Vendas em montagem de uma exposição só tem rendimento, porém, se o ponto for propício e produzir resultados (giro). O Promotor de Vendas tem a responsabilidade fundamental de colocar os produtos em pontos quentes.

4.1 - IMPACTO DAS EXPOSIÇÕES SOBRE O CONSUMIDOR

As exposições devem causar impacto no consumidor. A persuasão visual está ligada a uma série de fatores que o Promotor de Vendas deve considerar para executar o seu trabalho. Durante a compra, 83% das decisões dependem da visão, 11% da audição e apenas 6% decorrem dos outros sentidos (paladar, tato e olfato). Produtos limpos e bem distribuídos são escolhidos com maior facilidade, pois a maneira como o produto se apresenta e como está exposto, influi no conjunto de opções visuais em uma gôndola. Quando está posicionado na altura dos olhos, ao alcance das mãos e recebe algum apelo promocional, com absoluta certeza levará vantagem perante o consumidor no momento da escolha. É necessário efetuar uma rigorosa rotação dos produtos em todas as visitas. No ponto permanente é sempre oportuno que o produto seja o primeiro na tendência de fluxo. Produtos bem arrumados, com preços claros e sem rasuras, geram predisposição de compra no consumidor. As campanhas criadas para os produtos devem ser utilizadas para aumentar o impulso dos consumidores. Produções visuais melhor elaboradas sempre chamam mais a atenção do consumidor.

A atividade do Promotor de Vendas é uma atividade criadora, descontraída, voltada para o cliente e o consumidor. Portanto, sua presença nas lojas deve ser notada e a sua ausência, sentida. Um bom Relações Públicas se interessa por todas as atividades no estabelecimento, colabora com seus colegas de trabalho, facilita o trabalho do pessoal das lojas e até mesmo auxilia o do espaço vizinho, para que os dois possam tornar a gôndola atraente como um todo. Se o Promotor de Vendas exerce bem a função de relações públicas, fica mais fácil conseguir espaços, pontos extras e informações oportunas, pois ele procura sempre se relacionar com todos de

forma agradável e não agressiva. Em algumas vezes, até, respeitando as dificuldades dos outros e acalmando ânimos exaltados. Portanto, o Promotor de Vendas é uma pessoa prestativa, alegre e interessada. Um Promotor que exerce, na plenitude, o seu papel de relações públicas, está sempre bem informado sobre as coisas do mundo e os pontos da loja, bem como onde estão localizados os corredores dos produtos, a fim de poder prestar auxílio ao consumidor indeciso. Uma pessoa dinâmica, de iniciativa, procura resolver as dificuldades ao invés de apenas se queixar delas. Ela age, enfrenta os problemas em busca de soluções e de resultados positivos para sua Empresa. Comunicativo, sem ultrapassar os limites, ele se torna uma pessoa acolhida com satisfação nos lugares onde passa, fazendo o seu nome, o nome da sua empresa e o nome de seus produtos.

4.2 – O PAPEL DO PREÇO NO MOMENTO DE DECISÃO DE COMPRA

Através da história, o preço vem atuando como um dos principais fatores determinantes da escolha do comprador. Tal afirmação ainda hoje é verdadeira, particularmente nas nações mais pobres, entre os grupos igualmente mais pobres e com relação às commodities.

“O verdadeiro preço a ser cobrado deve refletir o valor para o cliente e não uma mera equação de custos”. Assim, o preço de um produto pode representar dois diferentes papéis no processo de compra: é a medida do sacrifício que deverá ser feito para a obtenção do produto e poderá ser a medida da qualidade do produto, influenciando a percepção do consumidor.

Enquanto medida de sacrifício, espera-se que o consumidor prefira adquirir produtos de preços mais baixos, já que, quanto mais alto o preço, maior o sacrifício que sua aquisição representará. Enquanto medida de qualidade, quanto maior for o preço, maior a qualidade percebida do produto e maior a inclinação do consumidor em adquiri-lo.

Então, numa situação de compra, o indivíduo faz um julgamento de valor através da comparação entre a utilidade do sacrifício e a utilidade da qualidade. Essa comparação representa o valor do produto como percebido pelo consumidor. Se a utilidade da qualidade for maior, então haverá uma percepção de valor positiva. Se, no entanto, a utilidade do sacrifício for maior, então haverá uma percepção de

valor negativa. Quanto mais positiva a percepção de valor do comprador, maior será sua intenção de compra.

4.3 – ALGUMAS DEFINIÇÕES DE QUALIDADE

Embora estejamos nos referindo à qualidade percebida pelo consumidor, deduzida pelos atributos que ele conhece do produto, inclusive o preço, existem definições formais do que seja qualidade de produtos.

Para Philip Crosby, citado por Ártemis e Garvin, qualidade significa estar de acordo com as especificações. Crosby acredita que qualquer produto é de alta qualidade quando reproduz consistentemente o que foi especificado no projeto.

Tellis e Gaeth afirmam que qualidade é o desempenho do produto de acordo com as especificações e com o prometido ao cliente para satisfação de sua necessidade ou de seu desejo.

Joseph Juran, também citado por Artemis e Garvin, definiu qualidade como a adequação ao uso, isto é, o usuário poderia contar com o produto ou o serviço para o que precisasse ou quisesse, o que em outras palavras seria a capacidade de atuação do produto na satisfação da necessidade ou do desejo a que se propõe. Para Juran, segundo os mesmos autores, a qualidade do produto possui quatro dimensões: a qualidade do design ou modelo do produto, refletindo a comparação entre o modelo original e o projetado; a disponibilidade do produto, incluindo a confiabilidade (frequência ou probabilidade de falha) e a manutenção (rapidez e facilidade de reparos); a segurança, que é o risco de se ter um prejuízo com a aquisição do produto, e as condições de uso que o produto apresenta ao chegar às mãos do consumidor, depois de embalado, transportado e armazenado.

4.4 - O PREÇO COMO DETERMINANTE DA QUALIDADE

Os profissionais de Marketing têm estado especialmente interessados na questão de como os consumidores usam o preço para inferir a qualidade dos produtos, quando o preço é um atributo mais conhecido que a qualidade.

Para essas situações em que o preço é conhecido, mas a qualidade é incerta, Tellis e Gaeth, identificam três estratégias de respostas do consumidor ao preço: estratégia de melhor valor, estratégia de procura de preço e estratégia de aversão ao preço.

Originada da teoria econômica de racionalidade, o comportamento de compra de melhor valor assume que os consumidores escolhem os produtos partindo de um conjunto de alternativas racionais para maximizar a utilidade.

A estratégia de procura de preço baseia-se na pesquisa de inferência, que remete à estimativa do valor de um atributo desconhecido com base em outro atributo conhecido, levando os consumidores, que agem sob essa estratégia, a preferirem os preços mais altos que, teoricamente, indicam maior qualidade.

Uma das características dos que agem sob essa estratégia é a aversão do risco. Muitos dos estudos da relação preço-qualidade percebida baseiam-se na teoria da percepção do risco, argumentando que os compradores tenderiam a selecionar o produto de preço mais alto quando percebessem um índice substancial de incerteza na situação de compra. Shapiro, citado por Monroe e Krishnan, amplia a noção de risco percebido afirmando que os consumidores vêem o produto como um conjunto de informações. Cada informação é avaliada como se tivesse um valor previsto (próximo ao que se espera dos atributos do produto) e um valor de confiança (a habilidade dos consumidores de avaliar a informação). Como o preço é considerado uma informação de alta confiança, ele poderia ser utilizado para se deduzir a qualidade de um produto.

Uma alternativa para os consumidores que têm aversão ao risco é a estratégia de aversão ao preço. Só que, enquanto na estratégia de procura de preço o comprador escolhe o preço mais caro para não correr o risco de comprar algo de baixa qualidade, na estratégia de aversão ao preço o comprador opta pelo produto mais barato para não correr o risco de fazer um grande sacrifício de compra por algo que não conhece e não vale a pena. Na procura de preço, a utilidade da qualidade é maior, enquanto que, na aversão ao preço, a utilidade do sacrifício é maior.

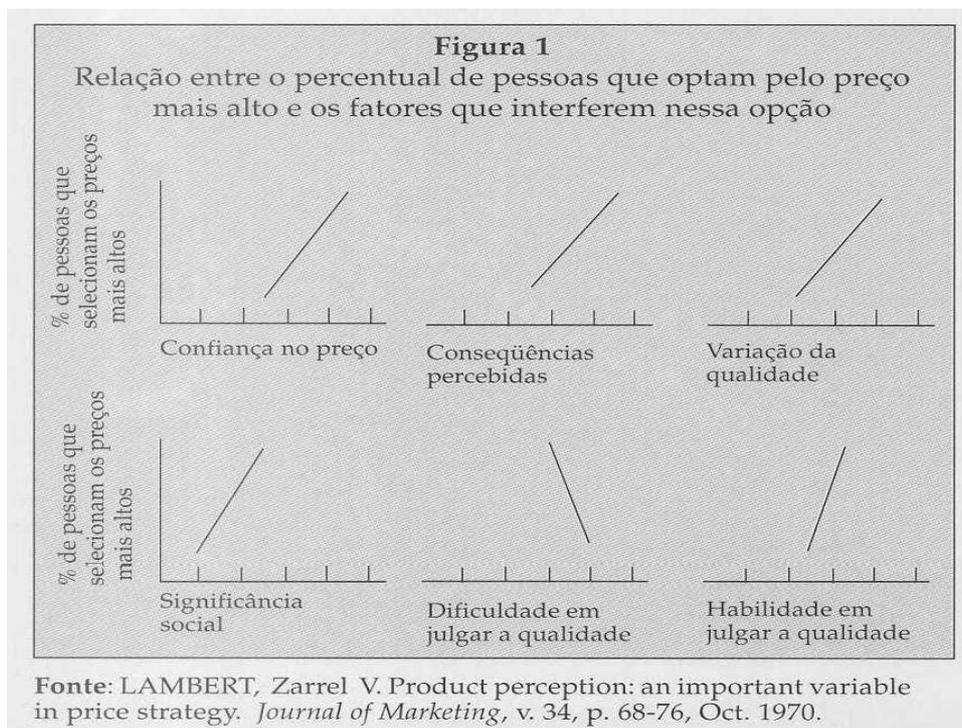
Theodore Levitt, reforça esta questão de aversão ao risco afirmando que “quando os compradores escolhem um vendedor conhecido ou uma marca conhecida em relação a algum outro ou alguma outra, é mais significativo pensar na escolha como um ato de redução de risco ao invés de expressão de uma preferência”.

Dando continuidade à sua análise, Tellis e Gaeth realizaram uma pesquisa para verificar o nível de influência das variáveis informação sobre a qualidade, importância da qualidade e relação preço-qualidade, na decisão de compra e constataram que:

- Quando o nível de informação sobre a qualidade do produto é elevado, os consumidores tendem a adotar o comportamento de compra de melhor valor;
- Quando a importância da qualidade é elevada e a relação preço-qualidade percebida é forte, há uma tendência ao uso da estratégia de procura de preços.

Zarrel Lambert identificou outros elementos que influenciariam a escolha do preço mais alto por representar mais alta qualidade percebida: a confiança no preço, as conseqüências percebidas da compra, a variação da qualidade entre os produtos ou entre lojas, o significado social da compra ou do produto e a dificuldade ou a habilidade em julgar a qualidade do produto.

A figura 1 apresenta a análise de Lambert.



Os consumidores rotineiramente enfrentam a decisão de qual marca comprar e em que quantidade. A decisão é ainda mais complicada pela redução temporária de preços de algumas marcas e pelo fato de que o nível de redução de preço varia entre as lojas.

Os preços de oferta são usados comumente para atrair os consumidores às lojas varejistas. Certos produtos são escolhidos por seu valor promocional e seus

preços baixos. Os preços de oferta são os especiais, mantidos e anunciados regularmente para formar uma imagem de bons preços e atrair consumidores às lojas.

A novidade e o valor promocional de uma oferta de preços desgastam-se rapidamente e a maioria das lojas que utiliza os preços de oferta muda continuamente de um para outro produto. O objetivo é atrair consumidores e não forçar a baixa de preços dos produtos.

Entretanto, antes de baixar o preço é necessário que o profissional de Marketing analise qual a ação provável do consumidor, porque a importância do preço não está em sua figura objetiva, mas na percepção dele por parte dos consumidores. As diferentes percepções levam a diferentes comportamentos e decisões de compra.

Assim, alterações promocionais de preço podem ser interpretadas diferencialmente pelos consumidores. Quando se fala em teoria econômica, por exemplo, uma redução no preço implica em aumento da demanda. Na prática isso pode não acontecer porque:

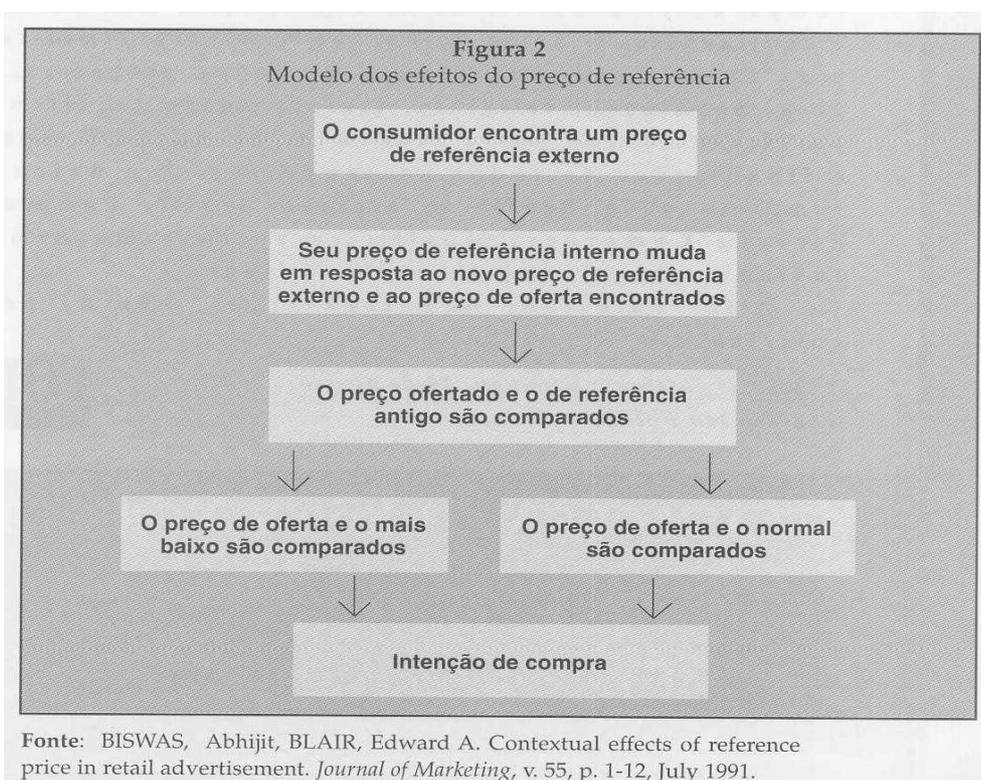
- O consumidor pode não perceber a redução nos preços;
- O consumidor pode considerar a mudança como insignificante;
- A redução no preço pode ser interpretada como significativa de que outras reduções poderão ocorrer;
- A promoção pode significar que ninguém quer o produto e por isso foi reduzido o preço;
- O comprador pode considerar baixa a qualidade do produto em promoção;
- A alteração de preço pode levar o consumidor a pensar que o artigo será substituído por um modelo mais moderno ou tem algum defeito e não está vendendo bem;
- O consumidor pode pensar que a empresa está em dificuldades financeiras e pode parar de operar, não produzindo mais peças de reposição.

É claro que outros elementos como as características do produto, a imagem do anunciante, o nome e a familiaridade com a marca e até os fatores

macroeconômicos também influenciam a interpretação dada pelo cliente à redução de preço.

Além do mais, o preço de um determinado artigo é percebido como parte de um conjunto de preços, formado por preços de marcas concorrentes. Assim, qualquer modificação é tomada como mudança, não apenas no preço antigo, como também em seu relacionamento com outros preços no conjunto.

Se a modificação não for muito grande, poderá nem mesmo ser percebida. Se for excessivamente grande, então é possível que pelo menos alguns consumidores pensem que há diferenças substanciais em termos de qualidade, entre a marca que custa menos e os demais membros do conjunto, quando na realidade pode não ser o caso.



Naturalmente quanto mais forte a imagem da marca, tanto menos as mudanças em preço têm a possibilidade de afetar a percepção de qualidade do produto desde que as mudanças não sejam permanentes e o conjunto de preços que o consumidor use como referência permaneça relativamente constante.

O preço de referência pode ser definido como um valor determinado com o qual os outros preços são comparados. É como um preço limite, mínimo ou máximo, que o consumidor considera para um produto.

Os preços de referência podem ser externos ou internos à memória do consumidor. Os externos podem ser formados através de canais de comunicação. No caso específico da propaganda, existem três formas básicas de se mencionar o preço de referência: comparando o preço anunciado com o preço anterior na própria loja; comparando o preço anunciado com o preço de custo e comparando o preço anunciado com o preço da loja concorrente.

Os preços de referência internos são aqueles guardados na memória do consumidor. Esse preço memorizado pode ser fruto do preço desejado, dos preços de mercado (o mais alto e o mais baixo), do preço histórico, do preço justo e de muitos outros discutidos na literatura. Os preços de referência internos servem como base para o consumidor avaliar os preços anunciados nas propagandas e as economias prometidas nos descontos promocionais. Esses preços de referência podem mudar quando o consumidor é exposto às informações de fontes externas.

A figura 2 representa uma adaptação do modelo dos efeitos dos preços de referência sugerido por Biswas e Blair.

Não há dúvidas sobre a importância da utilização da promoção de vendas com redução de preços como um instrumento mercadológico para divulgar um produto ou uma marca, incentivar a experimentação do produto ou qualquer outro objetivo da empresa.

O publicitário Walter Longo aponta alguns motivos que justificam a crescente importância que a promoção de vendas assume no Marketing das organizações:

- Incremento de uma visão de curto prazo na administração de Marketing: as dificuldades de planejamento e previsões orçamentárias que enfrentam as empresas brasileiras geram nos profissionais de Marketing insegurança na tomada de decisões e incentivam a busca de ações de resultados imediatos, com capacidade de avaliação em curto prazo e mensuração instantânea da resposta do consumidor;
- Incremento da consciência e a diminuição da diferenciação: embora seja grande o número de novas marcas no mercado, poucos são os produtos que podem realmente ser rotulados de novos e que possuem

diferenciações básicas em relação aos seus concorrentes. A promoção de vendas é um excelente fator de diferenciação;

- O consumidor, a economia e a racionalidade: com a inflação, a queda do poder aquisitivo e os problemas diversos que a crise econômica acarreta ao país, os consumidores estão cada vez mais racionais, medindo o custo-benefício mais em função da economia do que da fidelidade e preferência pela marca.

Numa pesquisa realizada em São Paulo com lojas anunciantes do Shop Tour, um programa de televisão voltado, exclusivamente, para divulgação de produtos e serviços a preços promocionais, concluiu-se que o preço reduzido em nada prejudicava a imagem de qualidade dos produtos anunciados e mais:

- O número de lojas anunciantes é crescente, principalmente marcas de reconhecimento nacional;
- Também era crescente o nível de sofisticação dos produtos e serviços anunciados, tais como: roupas e acessórios em couro, computadores, móveis e tapetes de luxo etc;
- O nível de sofisticação de algumas lojas que exibiam faixas e cartazes indicativos da promoção Shop Tour era alto;
- Em termos de localização, as lojas estavam concentradas, em sua grande maioria, em bairros de classe média alta.

A pesquisa demonstrou que, embora o Shop Tour fosse um programa de televisão altamente popular, de ofertas especiais, informações adicionais sobre os produtos ou sobre as lojas, antes ou durante a compra, diminuíram a importância do preço como determinante da qualidade dos produtos.

5 – METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentadas as principais características do trabalho com destaque para a população e os critérios de seleção da amostra investigada, técnicas e estratégias de elaboração e validação do instrumento utilizado para a coleta dos dados.

5.1 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para testar a hipótese relacionada à causa e efeito do *merchandising* no processo de compra dos consumidores em supermercados, foi escolhido o método quantitativo, por meio da técnica experimental em ambiente natural, especificamente nas gôndolas de protetores solares em dois supermercados de Belo Horizonte.

Os experimentos são definidos como estudos nos quais as condições são controladas, de maneira que uma ou mais variáveis independentes possam ser manipuladas, para testar uma hipótese sobre uma variável dependente. Em outras palavras, citam Aaker, Kumar & Day (2001, p. 345), na pesquisa experimental, o pesquisador manipula a variável independente experimental e então mensura o efeito dessa manipulação sobre a variável dependente.

Os estudos experimentais procuram estabelecer uma relação de causa e efeito entre variáveis em estudo de forma prática. São conclusões que dificilmente poderão ser obtidas por estudos exploratórios ou descritivos. Samara e Barros (2004, p. 61) explicam que, nos estudos experimentais, pode haver também unidades que são utilizadas para comparação dos resultados obtidos a partir das medições. Tais unidades são denominadas grupos de controle. O propósito da experimentação é fornecer comparações empíricas quando observações naturalísticas sozinhas são insuficientes. Ao criar condições especiais de observação, como um experimento, um cientista pode obter acesso a fatos que irão oferecer sustentação a conclusões que poderiam não ser sustentáveis na ausência de tais condições. (Johnston e Pennypacker, 1993, p.85, tradução nossa).

O tratamento ou variável independente, aplicado na loja experimental foi o *merchandising*, manipulado e controlado para avaliar o efeito sobre a variável dependente.

Nessa pesquisa, a variável dependente foi a venda da categoria de protetores solares. De acordo com Mattar (2001, p. 34), a variável independente gera efeitos, provocados pelas variáveis independentes, que interessam a medição pela pesquisa. Entre outros exemplos de variáveis independentes estão a participação de mercado, atitudes do consumidor, imagem, elevação do nível de estocagem do produto nos lares, etc. A variável independente pode ser manipulada, modificada ou alterada pelo experimentador independentemente de qualquer outra variável. Com isso, Aaker, Kumar & Day (2001, p. 350), consideram que a variável independente é

a influência causal e pode ser interpretada nesse estudo como o material de *merchandising*. Já a variável dependente tem valores dependentes da manipulação do experimentador. Representa o critério ou o padrão pelo qual os resultados do experimento são julgados. As mudanças na variável dependente são presumivelmente os efeitos das mudanças havidas na variável independente.

Um experimento deve considerar também as variáveis estranhas, ou seja, variáveis que podem afetar os resultados da variável dependente. Mattar (2001, p. 34) esclarece que uma variável estranha pode ser promoção de vendas que fosse realizada simultaneamente a um estudo que procurasse verificar o resultado sobre as vendas de uma pretendida redução no preço de um produto:

Os efeitos dessa promoção de vendas iriam “mascarar” os resultados que se pretende medir exclusivamente em função da redução de preços pretendida. O pesquisador tem três possíveis formas de lidar com variáveis estranhas para procurar isolar, controlar ou eliminar seus efeitos sobre a variável dependente. A primeira é controlar fisicamente a variável. No exemplo visto, o experimento deveria ser conduzido em unidades de supermercado em que não houvesse simultaneamente atividades de promoção de vendas (ou deveria ser solicitada a área de promoção de vendas que reservasse algumas unidades de supermercado com ausência de promoção de vendas para que o experimento fosse realizado). A segunda maneira é, se o controle físico não for possível, fazer com que o experimento seja conduzido em unidades, com a variável estranha, selecionada. A terceira, e mais adequada maneira, é controlar os efeitos das variáveis estranhas, através de experimentos especificamente projetados com esse intento.(MATTAR, 2001, p. 35).

Estudiosos da Psicologia Experimental denominam a variável estranha como interveniente. A variável interveniente é aquela que se encontra entre a independente e a dependente (Richardson et. al., 1985) tendo como função não apenas ampliar, diminuir ou anular a influência da variável independente sobre a dependente (Lakatos & Marconi, 2001, p. 145). Tais variáveis são desconhecidas pelo pesquisador e não podem ser controladas.

5.2 – POPULAÇÃO E AMOSTRA

Nesta pesquisa experimental, a variável interveniente é o histórico de consumo do comprador da unidade experimento. Para defini-la, foram necessárias conversas com os funcionários do supermercado que recebeu o material de *merchandising*. Eles comentaram que o experimento foi realizado em um período tradicionalmente sazonal, ou seja, conhecido como alto índice em vendas, já que o consumidor aumenta muito a procura por protetores solares nessa época do ano.

5.3 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Considerando todas essas etapas, o experimento foi realizado entre a primeira e a segunda semana do mês de maio de 2009. Na primeira semana do mês, ocorre a concentração de compras do consumidor em supermercados, face ao recebimento de salário. Tal semana costuma concentrar também grande número de promoções e ofertas, com a finalidade de atrair a atenção do consumidor e, conseqüentemente, motivá-lo a comprar.

Na segunda semana do mês em questão, foi feito um diário de visitas às lojas escolhidas para o projeto experimental, para observar a variação da gôndola de protetor solar em preço, marcas e quantidades de “frentes” expostas. Não foram observadas variações expressivas, como mudanças de preços, nem falta de produtos nas gôndolas, muito menos de marcas. Na terceira semana do mês foi iniciado o experimento e o diário de visitas às lojas foi mantido, sem registro de ocorrências marcantes.

A observação desempenhou um papel importante no experimento. De acordo com Kaplan (1975, p. 132), o objetivo da observação é reunir material que, em outras fases da investigação, como a de formação e validação de hipóteses, desempenhará certo papel.

Diante da experimentação, avalia Kaplan (1975, p. 149), o processo de observação é levado a efeito em situação especialmente criada com essa finalidade. Os preços continuaram sendo praticados nos mesmos patamares, sem grandes oscilações. Trata-se de um comportamento de mercado, uma vez que os preços não registraram grandes oscilações em 2008 no varejo, conforme o Índice de Preços do

Varejo (IPV), levantado pela Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais (Fecomércio-Minas).

Em novembro de 2007, o IPV registrou alta de 0,25% em relação ao mês anterior, porém, acumulando queda de 0,14% no ano. Para a Fecomércio, os supermercados deram a maior contribuição para a contenção dos preços em 2008.

5.4 – COLETA DOS DADOS

A loja representante do Grupo Experimental foi submetida ao estímulo da gôndola de protetor solar com materiais de *merchandising* diversos como testeiras, sinalizadores, *wobler*, móveis e adesivos de chão, distribuídos na gôndola da categoria de protetor solar. Já a loja do Grupo Controle recebeu exposição exclusiva de sinalizadores de preço. O objetivo foi verificar o impacto dos materiais de *merchandising* na decisão de compra do consumidor, avaliando as vendas da categoria protetor solar antes e depois da técnica experimental. Antes de aplicar o experimento, foi feita uma pesquisa exploratória, com o objetivo de levantar uma categoria alvo para sediar a pesquisa, seu desempenho atual no mercado, sua penetração nas residências dos consumidores brasileiros, as marcas e subcategorias disponíveis nas gôndolas dos supermercados pesquisados e a realidade dessa gôndola frente à necessidade do consumidor, ou seja, as dificuldades do consumidor no momento de comprar tal categoria que podem envolver localização das subcategorias, dúvidas sobre os benefícios de cada uma, entre outras informações.

Para a aplicação dos materiais, foram feitas visitas às lojas com a finalidade de verificar os tipos de materiais utilizados (*woblers*, sinalizadores, testeiras, móveis) e avaliar as necessidades desta categoria. Observou-se o comportamento de compra do consumidor e foi identificada a necessidade da gôndola informar a localização das subcategorias no caso dos protetores solares, como Spray, Baby, Facial entre outras. Outra observação feita, foi a importância de usar informação concreta e explícita.

É importante ressaltar que a pesquisa utilizou apenas material de *merchandising* institucional da marca Nivea, ou seja, promovendo a marca, mas com a finalidade de levar mais informação sobre a categoria de protetor solar para o

consumidor, pois os materiais eram extremamente educativos. Como a pesquisa foi realizada em ambiente real, não foi possível controlar outras variáveis como oscilações de preços, ações da concorrência e cronograma de compras do consumidor. Ao mesmo tempo, a pesquisa experimental foi realizada em uma semana de muitos estímulos externos, como concentração de compras do consumidor, promoções de preços e demais ofertas que costumam ocorrer no varejo, isso sem falar na sazonalidade do produto, pois é exatamente nessa época do ano que os consumidores saem para fazer as compras de protetores solares.

De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), o setor supermercadista é responsável por mais de 85% do volume total de vendas de produtos de grande consumo.

Entretanto, os materiais de *merchandising* conseguiram reduzir o impacto da queda no volume de vendas e contribuíram, inclusive, para um desempenho de vendas sensivelmente melhor da loja que foram aplicados materiais de merchandising em comparação a loja que não tinha os materiais, conforme mostram os dados que os supermercados forneceram.

A diferença nas vendas acentua-se na semana do estudo experimental, realizado na segunda semana de janeiro. O supermercado que tinha materiais aplicados no PDV vendeu 27,86% a mais do que o que não tinha, o que representa 566 unidades de protetor solar. Em quantidade de itens, isso representa 57,66% a mais de vendas a favor da loja com materiais de merchandising, um número expressivo que revela uma quantidade significativa de itens comprados em um período considerado como importantíssimo para as vendas do varejo nesse setor.

6 - OBJETIVOS

O intuito do trabalho é esclarecer para as empresas que a comunicação mercadológica deve ser tratada com rigor estratégico e, como tal, o seu planejamento deve resultar na integração de todas ferramentas e técnicas, tanto de Marketing como de comunicação mercadológica.

6.1-OBJETIVO GERAL

Conhecer os hábitos e tipos de compra dos consumidores, as técnicas de merchandising nos pontos de venda e as vantagens do mesmo para o consumidor.

6.2– OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O trabalho será desenvolvido através de pesquisas bibliográficas, elaboração de visitas no campo com observação de comportamentos e hábitos dos consumidores para validação da importância do Merchandising no momento de decisão de compra do consumidor. Conversas com funcionários e gerentes de supermercados para validação da pesquisa.

6.3– HIPÓTESES

As hipóteses apresentadas a seguir têm como intuito cumprir o propósito do trabalho que consiste em verificar qual a importância do merchandising no momento de decisão de compra do consumidor avaliando quais os impactos causados pelo uso da ferramenta e quais os benefícios os mesmo podem levar para as empresas.

HIPÓTESES	DESCRIÇÃO
HIPÓTESE 1	Produtos que recebem materiais de merchandising influenciam na decisão de compra do consumidor.
HIPÓTESE NULA	Produtos que recebem materiais de merchandising não influenciam na decisão de compra do consumidor.
HIPÓTESE 2	Materiais de merchandising contribuem para o aumento de vendas dos produtos.
HIPÓTESE NULA	Materiais de merchandising não contribuem para o aumento de vendas dos produtos.
HIPÓTESE 3	Existe diferença entre um PDV que atua com materiais de merchandising em relação a outro que não atua.
HIPÓTESE NULA	Não existe diferença entre um PDV que atua com materiais de merchandising em relação a outro que não atua.

7- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para testar a hipótese relacionada à causa e efeito do Merchandising no processo de compra dos consumidores em supermercados, foi escolhido o método qualitativo, por meio de técnica experimental em ambiente natural, especificamente nas gôndolas de protetores solares em dois supermercados de Belo Horizonte. O tratamento ou variável independente, aplicado a loja experimental foi o merchandising, manipulado e controlado para avaliar o efeito sobre a variável dependente. Nessa pesquisa, a variável dependente foi a venda da categoria de protetores solares.

Nesta pesquisa experimental, a variável interveniente é o histórico de consumo do comprador da unidade experimento. Para defini-la foram necessárias conversas com os funcionários do supermercado que recebeu o material de merchandising. Eles comentaram que o experimento foi realizado em um período tradicionalmente sazonal, ou seja, conhecido como alto índice de vendas, já que o consumidor aumenta muito a procura por protetores solares nessa época do ano.

O experimento foi realizado entre a primeira e segunda semana do mês de maio de 2009. Na primeira semana ocorre a concentração de compras do consumidor em supermercados, face ao recebimento do salário. Tal semana costuma concentrar também grande número de promoções e ofertas, com a finalidade de atrair a atenção do consumidor e conseqüentemente, motiva-lo a comprar.

Na segunda semana do mês em questão, foi feito um diário de visitas às lojas escolhidas para o projeto experimental, para observar a variação da gôndola de protetor solar em preço, marcas e quantidades de “frentes expostas”. Não foram observadas variações expressivas, como mudança de preços, nem falta de produtos na gôndola, muito menos de marcas.

A loja do grupo experimental foi submetida ao estímulo da gôndola de protetor solar com materiais de merchandising diversos como testeiras, sinalizadores, wobler, móveis e adesivos de chão. Já a loja pertencente ao grupo de controle recebeu exposição exclusiva de sinalizadores de preços. O objetivo foi verificar o impacto dos materiais de merchandising na decisão de compra do consumidor, avaliando as vendas da categoria de protetor solar antes e depois da técnica experimental. Antes da aplicação do experimento, foi feita uma pesquisa exploratória, com o objetivo de levantar uma categoria alvo para sediar a pesquisa, seu desempenho atual no

mercado, sua penetração nas residências dos consumidores brasileiros, as marcas e subcategorias disponíveis nas gôndolas dos supermercados pesquisados e a realidade dessa gôndola frente à necessidade do consumidor.

Informações passadas pela gerência dos supermercados informaram que os materiais de merchandising conseguiram reduzir o impacto da queda no volume de vendas e contribuíram inclusive, para um desempenho de vendas sensivelmente melhor da loja que foram aplicados materiais de merchandising em comparação a loja que não tinha os materiais. Os dados fornecidos pelos supermercados mostraram que a diferença nas vendas acentua-se na semana do estudo experimental realizado na segunda semana de maio de 2009. O supermercado que possuía materiais de merchandising vendeu 27,86% a mais do que o que não tinha. Em quantidade de itens, isso significa 57,66% a mais de vendas a favor da loja com materiais de merchandising.

8 – TIPOLOGIA DA PESQUISA

Para fazer o trabalho, foi utilizada a pesquisa exploratória através do método qualitativo em ambiente natural, sendo esses, dois supermercados de Belo Horizonte. Foi realizada uma pesquisa exploratória que possibilita a utilização especialmente dos sentidos do observador, através de ver e do ouvir. Após cada observação, deve-se elaborar uma ficha de registro previamente planejada para que os fenômenos observados sejam registrados. A pesquisa permite a observação direta e intensiva, que possui a observação sistemática e assistemática, participante, não-participante, individual, em equipe, em laboratório, na realidade.

8.1 – COLETA DOS DADOS

Os dados para confecção do trabalho, foram coletados diretamente nos supermercados utilizados para a pesquisa. Foram realizadas conversas com os responsáveis pelas lojas que deram um parecer sobre a importância do Merchandising no momento de decisão de compra do consumidor. Eles informaram números concretos de crescimento no supermercado que tinha material de merchandising em relação ao que não tinha. Foi observado também o comportamento do consumidor diante da gôndola, ou seja, qual a percepção que ele tinha do produto quando o mesmo estava com merchandising.

9– CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Nota-se o esforço de publicações especializadas em divulgar práticas e técnicas de comunicação alinhadas com a realidade brasileira. Revistas dirigidas a supermercadistas, congressos e feiras do setor assumiram o papel de informar o que está sendo feito para proporcionar ao consumidor uma melhor experiência de compra. Desta forma, é comum encontrar informações de aumento nas vendas atribuído a utilização de determinados materiais de *merchandising*.

A ação de informar os avanços desses materiais no Brasil, as novidades e como a tecnologia está sendo empregada para elevar a adesão desses materiais nos pontos de venda é realmente fundamental, porém, todos esses dados relacionados a aumento nas vendas são declarados, dificilmente são comprovados pelos rigores científicos.

Ao mesmo tempo, nota-se que recursos empregados na comunicação no PDV como o *material de merchandising* ainda está muito distante da realidade do pequeno e médio supermercado. A adoção desses recursos ainda está vinculada aos grandes centros urbanos, em gigantes varejistas que contam com o apoio sem restrições da indústria, que colocam seus funcionários a disposição para executar esse trabalho.

Ao mesmo tempo, a utilização em grande escala dos materiais de *merchandising* esbarra na falta de conhecimento do chão de loja, ou seja, dos funcionários que ficam em contato constante com as peças. Sem compreender sua finalidade, sem participar de um planejamento de comunicação, os funcionários não acreditam nas funções de *woblers*, *stoppers*, adesivos de chão, móveis, testeiras e faixas de gôndola. A consequência é a deterioração dos materiais na área de vendas e a instalação em pontos restritos à circulação do consumidor, enfim, na maioria das vezes é feito um mal uso desses materiais.

Em contrapartida a essa constatação da falta de entendimento das atribuições do *merchandising*, observou-se também o excesso de utilização desses materiais para promover preços. Poucos varejistas utilizam as peças para informar consumidores sobre os benefícios de produtos, categorias, orientar o consumo e esclarecer dúvidas. Com isso, o prazo de validade do material de *merchandising* torna-se cada vez mais curto, apenas o suficiente para comunicar que o preço do

chocolate em pó da marca líder é vendido a menos de R\$ 4,99, mas com quantidade limitada por cliente.

Talvez essa necessidade tão grande do varejo brasileiro em comunicar preços baixos a todo momento seja um reflexo de uma economia com inflação galopante, que atormentou muitos consumidores no passado. Talvez seja uma resposta à busca incessante do consumidor por ofertas. Ou ainda, seja uma exigência dos formatos varejistas que praticam a política de preço alto e baixo, pesquisando os níveis praticados pela concorrência e garantindo a todo instante que se o consumidor encontrar um preço menor em outro supermercado, o varejista cobre a oferta na hora.

Alimentando essa guerra de preços com os materiais de *merchandising*, o varejista não nota que está incentivando o crescimento de um consumidor sensível a preço e apenas isso. O varejo será visitado diariamente por consumidores caçadores de ofertas que migram de um supermercado para outro sem manter nenhum tipo de vínculo. Com isso, o sonho de fidelizar consumidores fica cada vez mais distante. Treinado para pesquisar ofertas e promoções de preço, o consumidor não percebe a experiência de compra que está deixando escapar. Não vê materiais de *merchandising* informando sobre os benefícios de um produto para a saúde, dicas de preparo de alimentos, não interage com *displays* que ensinam automaquiagem, por exemplo, muito menos envolve-se com eventos destinados a proporcionar entretenimento em plena área de vendas, sem custos. Ao longo desses estudos direcionados a entender a dinâmica da comunicação no ponto-de-venda, observou-se o elevado potencial para o desenvolvimento de pesquisas focadas nos efeitos da comunicação de varejo no comportamento do consumidor. Em países de economia emergente como o Brasil, é notável o desafio que essa área representa para pesquisadores de Comunicação Social e outras áreas como Psicologia, Marketing e o próprio Varejo.

Aplicar o experimento em ambiente natural também foi um desafio, diante do tempo e recursos financeiros escassos. Considerar que o objeto do estudo foi protetor solar, que é um item sazonal e não faz parte da cesta básica do brasileiro e, por esse motivo, pode representar um item de compra não planejada, sugere novos estudos envolvendo o *merchandising* como alvo de experimentos em itens de compra planejada, como café, arroz, óleo e outros produtos. O fato da pesquisa ter

sido realizada no contexto de supermercados pertencentes a uma mesma rede não limita seus resultados apenas ao universo supermercadista. Outros formatos varejistas podem testar também a influência dos materiais de *merchandising*, como lojas de conveniência, lojas de material de construção, padarias, mini-mercados e outros formatos.

O objetivo do experimento com materiais de *merchandising* é contribuir para o avanço dessa prática de comunicação no varejo, como alternativa de diferenciação e como facilitador de compras para o consumidor. Por ser uma prática relativamente nova no mercado brasileiro, porém essa técnica ainda poderá inspirar estudos para contribuir para o avanço do *merchandising* e acima de tudo, da Comunicação Mercadológica.

10 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Engel, F. James, Blackwell, D. Roger, Miniard, W. Paul. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora S. A., 2000.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2001.

AAKER, David, KUMAR. V. & DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001, 745 pg.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003, 208 pg.

BUCHALLA, Anna Paula. Também é bom para a saúde. Revista Veja. São Paulo: Editora Abril nº 45, pgs. 96-98, nov.2006

COZBY, Paul C. Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2006, 454 pg.

KAPLAN, Abraham. A conduta na pesquisa – Metodologia para as Ciências do Comportamento. 2ª ed. São Paulo: EPU, 1975, 440 pg.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do Trabalho Científico. 6ª ed. São Paulo: 2001, 220 pg.

MANFREDINI, Adriana. Concorrência impulsiona abertura de hiper. Revista Supermercado Moderno. São Paulo: Grupo Lund, nº 4, p. 26-30, mai.2006

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001, 276

MOWEN, John C. & MINOR, Michael. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2ª ed. 2005, 403 pg.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999, 334 pg.

SAMARA, Beatriz e BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004, 259 pg.

Material sobre Merchandising no ponto de venda da empresa alemã Beiersdorf – BDF NIVEA

SILVA, Joaquim Caldeira. Merchandising no varejo de bens de consumo. São Paulo: Atlas, 1990, 160 p.

KOTLER, P. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

