

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: ESTUDO DE CASO DA ATACADISTA DE AUTOSSERVIÇO ASSAI DE PRESIDENTE PRUDENTE

GUIDINI, Priscila ¹

PEREIRA, Frederique Grauber Lima²

RESUMO

O comércio em geral vem passando por grandes mudanças e porque não dizer, uma evolução, principalmente com o advento da internet que a cada dia está mais presente em nossas vidas. Observando com foco no varejo a serviço "Supermercados", este cenário não é diferente. Tem se verificado um grande empenho das marcas em estar presente no mundo virtual, mas as mesmas não podem e não devem se esquecer do ponto de venda. A interferência e influência do marketing através do merchandising no ponto de venda devem fazer parte integrante desta evolução. Assim este trabalho visa demonstrar a importância e eficácia do merchandising no ponto de venda enquanto ferramenta de enorme diferencial na decisão de compra pelo consumidor final.

Palavras chaves: Merchandising; Ponto de Venda; Atacado; Auto Serviço.

THE MERCHANDISING AND ITS INFLUENCE AS DECISION MAKE IN THE PDV

ABSTRACT

The trade in general has been going through great changes and why not say, an evolution, especially with the advent of the internet that every day is more present in our lives. Noting with focus on the high-service retail "Supermarkets", this scenario is no different. There has been a great commitment of brands to be present in the virtual world, but they can not and should not forget the point of sale. The interference and influence of marketing through merchandising at the point of sale

should form an integral part of this evolution. Thus, this work aims to demonstrate the importance and effectiveness of merchandising at the point of sale as a tool of enormous differential in the purchase decision by the final consumer.

Keywords: Merchandising; Point of sale; Wholesale; Self Service.

INTRODUÇÃO

O merchandising é uma ferramenta utilizada pelo Mercado produtivo que tem como a finalidade apresentar produtos da melhor forma possível para atrair potenciais consumidores. O objetivo final do merchandising é aumentar o giro desses produtos no ponto de venda, ou seja, aumentar sua rotatividade evitando que fiquem parados muito tempo no estoque.

O merchandising no pontos de vendas (PDV), é uma técnica de promoção associado ao marketing. Ao associar a imagem da empresa, seu espaço físico geográfico. A marca, produto e nome da empresa que oferece seus produtos, torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto (MELO NETO, 2007).

Visto que neste espaço que a atenção do consumidor acaba sofrendo influências e por consequência a sua tomada de decisão por este ou aquele produto, empresas apontam o merchandising como uma via viável para superar as oscilações do mercado nacional.

¹ Docente Orientador, Mestre pela Universidade Metodista de São Paulo na área de Comunicação Mercadológica; Graduação em Comunicação Social pela União das Faculdades dos Grandes Lagos, e Pós-graduação em Administração de Marketing pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), e-mail: prigudini7@gmail.com

² Discente do Curso de Publicidade e Propaganda da Unoeste (Universidade do Oeste Paulista), e-mail fredgraber@hotmail.com

A palavra merchandising significa “mercadoria” e merchandiser “negociante”. Poderia ser chamado de operação com mercadorias. O merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione, informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de comprar dos consumidores.

O termo Merchandising tem várias definições e significados distintos. Autores como Helfer & Orsoni (1996) e Jallais (1987) associam este instrumento do marketing à distribuição, outros como Lendrevie (2015) e Leão (2000) mostram também como se insere no mix de comunicação, uma vez que se trata de comunicar algo ao cliente, seja aplicado pelo distribuidor ou pelo produtor. Merchandising é uma ferramenta de marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade. Existem diferentes tipos de merchandising;

Visual Merchandising, onde a identidade visual não pode ser negligenciada, pois dá vida a uma marca. À questão central aqui é que as cores escolhidas, o logo definido e mesmo a tipografia utilizada servem como estímulos ao consumo também ao moldar uma imagem para a marca. O visual merchandising é muito explorado por empresas de pequeno, médio e grande porte. Dado a sua importância, aprofundaremos mais sobre o assunto no decorrer do trabalho.

Merchandising Editorial, este foi bastante utilizado pela indústria cinematográfica para promover produtos de forma mais sutil do que acontecia nas propagandas de televisão. Trazendo para a nossa teledramaturgia, esse tipo de merchandising também está no cinema brasileiro, mas aparece bastante nas novelas. Tanto é assim que a menção às marcas costuma ser feita nos créditos de encerramento de cada capítulo

Merchandising no Ponto de Venda, é um poderoso aliado para o marketing de qualquer marca este tipo de merchandising tem relação com a identidade visual. A ideia por trás dessa ação de merchandising no ponto de venda é despertar a vontade da compra quando a pessoa já não tem muito tempo de raciocinar se realmente precisa daquilo.

Merchandising de Varejo que busca seduzir o cliente ao apresentar a ele aspectos que proporcionam vantagens na compra.

O Merchandising Digital, faz menções a um produto ou a um serviço de forma sutil e implícita, diferente do que ocorre em um anúncio. Mesmo que não a cite diretamente, a marca está de forma subliminar.

Cross-merchandising se trata a venda cruzada. Especialmente usado em supermercados, essa é uma técnica que aparece com frequência. Aliás, neles, a estratégia é praticamente obrigatória. A disposição dos produtos dessa forma visa estimular o consumidor a completar a sua compra, levando para casa itens que combinam uns com os outros.

Outro fator importante são as decorações das vitrines. O uso de vitrines como estratégia de merchandising se explica pelo mesmo princípio do Cross-merchandising e as datas comemorativas que são exploradas relacionando os produtos com ela, estas podem ser relacionadas com a regra de três, consiste na escolha de três produtos de tamanhos diferentes para dar ao cliente uma ideia de movimento em meio a tantos itens estáticos. Uma boa forma de fazer isso é recorrendo ao formato de pirâmide, com o mais alto posicionado no meio. Também dá para usar três tamanhos diferentes: pequeno, médio e grande.

O merchandising nestes pontos é de extrema importância, pois os consumidores acabam por vezes passar mais tempo expostos as informações dentro de um ponto de venda do que por outro meio de comunicação qualquer. É da relação entre boas estratégias de marketing e de merchandising que resultam vários aspectos positivos para como a satisfação do cliente e consequente fidelização do mesmo, bem como o correto desenvolvimento do ponto de venda (Beirolas, 1998: p.17).

O comercio atacadista e varejista possui uma grande parcela de consumidores infiéis tanto ás marcas como aos produtos tornando ainda mais importante o merchandising (KOTLER,1997). Mesmo com esta enorme

oportunidade, as marcas vêm a cada dia diminuindo os investimentos nos materiais de merchandising nos pontos de vendas.

São esses fatos que motivaram o tema, o porquê da diminuição aparente de investimentos em merchandising nos pontos de vendas aliada a oportunidade da fidelidade do consumidor final.

O trabalho visa o estudo da influência e dos resultados do merchandising nos pontos de vendas de alguns supermercados da cidade de Presidente Prudente – SP. Tendo em vista o grande crescimento do mercado digital, o tema é de grande importância para se determinar os reais diferenciais e investimentos que se fazem necessários no PDV. Este trabalho tem por finalidade demonstrar a importância do merchandising nos pontos de vendas como ferramenta de influência na tomada de decisão de compra pelo consumidor final.

O trabalho se dará a partir do levantamento e identificação quanto merchandising no ponto de venda e sua influência na decisão de compra pelo consumidor. Observando através de coleta de dados junto aos supermercados qual o principal diferencial do ponto de venda. Avaliando as ações de merchandising que estão sendo realizadas nos pontos de vendas e propor melhorias.

O estudo se dará através de pesquisa exploratória e do método do estudo de caso.

O trabalho visa avaliar a importância do departamento de merchandising e o ponto de venda de uma rede de supermercados, com suas ações voltadas para o consumidor.

Foi escolhida a rede Assaí Atacadista, pelo sucesso de suas ações do merchandising nos últimos anos, uma gestão inovadora que contribuiu para o crescimento das receitas do estabelecimento e valorização de marca que revendem. Os funcionários estão diretamente ligados a todas essas ações, pois eles participam ativamente, promovendo o bom andamento dos trabalhos em desenvolvimento criando valor em suas ações e transformando atividades em recursos voltados para a expansão da rede de supermercados.

Para entender a importância do MERCHANDISING, será utilizado o recurso metodológico da pesquisa exploratória e estudo de caso.

De acordo com a própria definição de Gil (2007), as pesquisas exploratórias têm como finalidade principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, objetivando a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, constituem de levantamentos bibliográficos e documentais, entrevistas e estudo de casos.

MERCHANDISING E MARKETING

Segundo Kotler (1997), o marketing é a ferramenta de gestão que tem como principal função lidar com os clientes, visando entendê-lo, criando uma forma de comunicação, e de fazer novos consumidores além de proporcionar valor e satisfação.

Conforme analisa Rocha (2017), todos, em suas mais variadas formas de ser, encontrarão significado, e mais, encontrarão sua própria expressão em bens de consumo. Neste sentido, o processo de compra pode ser compreendido tradicionalmente como um método individual. Todavia, se torna indispensável analisar e compreender o consumidor de forma interdependente, haja visto que grande parte dos consumidores compartilham de uma cultura coletivista. Não obstante, há de se considerar a cultura como um objeto de estudo mutável, passível de mudanças, segundo as quais, considerar-se-á as mais diversas variáveis na compreensão do comportamento do consumidor. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2000).

Baseado na definição de marketing da ANER – Associação Nacional de revista, o marketing não é apenas uma forma de propaganda, é muito mais complexo que isto, ele é o conjunto de processos que vem desde a criação de um produto ou serviço passando pela comunicação com o público alvo e administrando este relacionamento com o cliente, para que assim possa haver uma entrega de valor.

Dessa forma, na maioria das vezes está ligado à posição econômica do indivíduo. Há de se destacar que o produto eventualmente comprado, nem sempre é

aquele que o status dentro de uma classe social permite comprar. Esta compra está associada na maioria das vezes à sedução por anúncios criativos elaborados por programas de marketing. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2000)).

O processo de gerenciamento de merchandising é muito importante para analisar os consumidores em potencial, o processo vai do início de uma criação até o consumo final, o planejamento, a implementação e o controle de programas montados para criar, construir e manter trocas com consumidores de forma a atingir os objetivos das organizações, ou seja, todo o processo de produção até o consumo.

Há tempos o merchandising no PDV vem se tornando uma arma fundamental para uma marca no mercado. Inúmeras formas e ferramentas vêm sendo utilizadas durante o tempo para promover marcas, e principalmente objetos de consumo. E o merchandising tem se mostrado uma ferramenta eficaz no que se refere à publicidade de marcas, através de ações de marketing, pois as ações de marketing vinculadas às marcas das empresas revendedoras de produtos consumíveis destacam-se, pela geração de oportunidades para as empresas que desejam tornar suas marcas conhecidas. Merchandising é uma palavra em inglês, sendo um conceito da área do marketing que indica uma técnica de planejamento e promoção de um produto, no local e tempo adequados.

Segundo classificação de Escobar (2010), o investimento merchandising no PDV no supermercado pode acontecer das seguintes maneiras: O supermercado que é administrado profissionalmente, o associando uma área de marketing que vai cuidar do relacionamento com o consumidor sendo a responsável por criar fontes de receita através de ações de marketing nas áreas internas e externas do estabelecimento, e a empresa que pode-se tornar parceira. Estas empresas que também possuem marcas fortes, vão buscar novas formas de comunicação utilizando o merchandising como mídia alternativa, disseminando a sua marca e melhorando a sua imagem, sempre procurando no mercado de segmentos, clientes atuais e futuros, atuando juntamente com o estabelecimento comercial.

Assim sendo, numa economia globalizada as empresas buscam de todas as formas proteger e aumentar o reconhecimento da qualidade dos produtos oferecidos atingindo esse objetivo através de estratégias mercadológicas ligadas a oferta e

procura como marcas, produtos e serviços, elevando assim a possibilidade de vendas e de fidelização de consumidores (ESCOBAR,2010).

Uma das principais vantagens associadas em ter o merchandising e o marketing é que o retorno de uma marca ou produto, envolvido em patrocínio de eventos dentro do estabelecimento, como degustação, promoção etc., é até quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária, possibilitando um alto retorno publicitário para os seus fornecedores, por estar dentro de um contexto de apreciação, e não somente como uma propaganda ou vendas. (ESCOBAR,2010).

Além do design, que determina características intrínsecas do produto, o merchandising constitui-se numa estratégia de comunicação que mais diretamente interfere no produto, além de promovê-lo. O merchandising pode criar, modificar, transformar uma embalagem e o rótulo de um produto e oferecer benefícios adicionais. Através da promoção, pode as empresas obter informações e verificar reações do público diante do produto.

O merchandising cria relacionamento entre o fornecedor e os pontos de venda, uma atividade integrada que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes chaves.

Para CHURCHILL (2000) plano de Marketing, são documentos criados por organizações para registrar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por ela. A parte da estratégia do Marketing inclui formulação de objetivos, análises e clientes de marketing, mercados e compostos de marketing que são combinações estratégicas usados para criar valores para os clientes e alcançar metas organizacionais. Os planos de marketing também devem incluir orçamentos, previsões de vendas e lucro e qualquer outro objetivo que possa ser usado para avaliar o sucesso ou o fracasso.

Propaganda: Manipulação planejada da comunicação, que visa persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que utiliza. Divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra dos consumidores. Avança na apresentação e divulgação deles para o público alvo.

PDV (ponto de venda): Qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda.

O consumidor diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa. Fatores Internos (estrutura psicológica, formação passada, expectativas futuras – motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade). Fatores Externos (do meio ambiente em que vive, família, classe).

O planejamento e execução no PDV precisa ter estratégias. Saber quais os limites do orçamento e os objetivos pretendidos. Quais as necessidades mercadológicas do produto? A ação é simples ou precisa de aprovação do governo? Vai desenvolver a ação na empresa ou contratar uma agência? O produto precisa de demonstração, degustação ou amostragem? Precisa de material informativo atual? Precisa de display para os produtos, provedor ou indicador? Quais materiais darão apoio ao PDV? Qual a direção da ação? Quantas lojas? Quem vai instalar os displays? Quem irá suprir as lojas durante a ação? Vai haver apoio de propaganda? Quantas pessoas tocarão a ação? Etc.

Em geral o merchandising tem como objetivo induzir novos consumidores a experimentação e a compra; influenciar consumidores atuais, estimulando fidelidade a marca; diferenciar uma marca; eliminar estoques no PDV; provocar estoques do produto no lar; aumentar participação no mercado; apresentar inovações; gerar tráfegos nas lojas.

O visual merchandising proporciona técnicas de trabalhar o ambiente do PDV, criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. Usam o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar. Motivar e induzir os consumidores a compra; cria o clima decorativo para ambientar os produtos da loja. Dentre os tipos de merchandising podemos classificar.

Promoção: É o esforço para comunicar e promover empresas ou produtos, sem utilizar mídias convencionais. Possui tempo limitado de 15 ou 30 dias. Promove a venda por algum motivo (ex. Validade).

Promoção de Venda: Esforço específico de promoção com objetivo de promover vendas, em geral oferecem ofertas ou condições especiais de venda. Visando uma maior rotatividade do produto ou aumento da demanda do serviço (p. ex. Preços baixos, pague 2 e leve 1).

Tipos de Promoção de Venda:

Devido ao marketing, o merchandising pode adotar métodos e as técnicas. Tal como o marketing, também o merchandising é composto por um determinado número de elementos: o mercado do ponto de venda, a sua concorrência, os produtos que lhe convém, a psicologia do comprador, a gestão, o estímulo, etc. (Mason et al, 1985: 9).

A boa aplicação das técnicas de merchandising implica não só o perfeito conhecimento do ponto de venda como também do consumidor. Segundo Toaldo (2010) deve ser levado em consideração que os consumidores são todos diferentes uns dos outros, uns mais *passivos outros mais *ativos, com objetivos e desejos muito diferentes. Clientes que gostam de passear no supermercado, outros não querem perder tempo, assim como alguns que procuram variedade, outros apenas se interessam por promoções.

A promoção de vendas é uma ação pontual para que seus clientes ou potenciais clientes visitem a loja, impactando as vendas num período determinado de tempo. Para isso, podem ser usadas ferramentas como cupons de desconto, distribuição de brindes e amostras grátis, inserção de gôndolas ou quiosques com degustação gratuita, descontos segmentados, concursos e sorteios. As datas comemorativas são muito aproveitadas nesse sentido: promoções de dia das mães, dia dos pais ou dia da mulher, entre outras.

A promoção oferece benefícios adicionais para que o consumidor vá até o ponto-de-venda, participe de uma ação, experimente uma nova forma de consumo e compre determinado produto.

Associando teoria com a prática sobre o merchandising e sua influência como decisor no pdv, desenvolvemos uma pesquisa de campo na rede de supermercados.

A rede de supermercados escolhida foi o Assaí Atacadista por ser um dos mais tradicionais atacadistas do país que atende os mais variados públicos (atacado e varejo); por se destacar em atendimento aos diferentes perfis de consumidores nos mais variados momentos de compra.

O Assaí Atacadista é uma rede brasileira de atacado de autosserviço, pertencente ao GPA (Conhecida apenas como "GPA" desde 2013, a sigla remete originalmente ao acrônimo de Grupo Pão de Açúcar, nome pelo qual a companhia ainda é comumente referida).

Foi fundado em 1974 , na cidade de São Paulo , com foco no atendimento a clientes de micro e pequenas empresas. A empresa foi fundada em outubro de 1974. Em 2007, o GPA comprou 60% das ações do Assaí por R\$ 208 milhões. Dois anos depois, o grupo adquiriu o restante, por mais R\$ 175 milhões. Assim, o Assaí passou por um grande processo de reestruturação e expansão, abrindo 27 novas lojas entre 2013 e 2015. Atualmente, a rede possui 129 lojas em 16 estados brasileiros (Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, São Paulo, Piauí Sergipe, Minas Gerais e o Distrito Federal). Atualmente atuam no atacarejo de autosserviço e oferecem mais de sete mil produtos entre itens de mercearia, alimentos, perecíveis, embalagens, bazar, higiene, bebidas e limpeza. Atendem comerciantes e clientes finais que buscam economia em compras de grande volume.

Na cidade de Presidente Prudente , ASSAÍ Atacadista fica situado a rua Avenida Joaquim Constantino, 3025 Vila Nova Prudente, CEP19053-300. Telefone: (18) 3908-4449 Televendas: (18) 3908-4417. O Assaí Atacadista de Presidente Prudente, fica localizado no bairro Jardim Vale do Sol, possui 5.600 m² de área de vendas, onde se concentram 24 check-outs e uma cafeteria para melhor receber os consumidores durante as compras, além de amplo estacionamento com 245 vagas – 129 delas cobertas – e 40 posições para motos. Preparada para atender donos de bares, pizzarias, mercadinhos e consumidores finais, a loja oferece mais de 10.000 opções de produtos, que podem ser adquiridos em embalagens fechadas e fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente. Empregam diretamente 250 funcionários que recebem capacitação anual e cerca de 1200 indiretamente. “Para estimular o trabalho em equipe entre todos os

departamentos, a empresa adota, além do marketing externo, o marketing interno. O marketing externo é direcionado às pessoas de fora da empresa. O marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos clientes. Na verdade, o marketing interno deve preceder o marketing externo. Não faz o menor sentido prometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa esteja preparado para fornecê-lo” (KOTLER, 2000, p.44).

2.1: DISPOSIÇÃO DE MERCADORIAS



Figura 1: Corredores com gôndolas

As gôndolas bem posicionadas proporcionam aos clientes satisfação e aumenta seu desejo de compras, quem vai ao mercado pode ser instigado a levar mais coisas que precisa. Pode comprar por promoções especiais ou por mensagem sublimar.

Segundo KOTLER“, compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. ” (KOTLER, 2000, p.43)

Para melhorar a disposição do pdv, existem algumas regras, dentre elas podemos destacar:

- Empilhamento: bem montada e balanceada para não cair, isolado do chão por paletes, unidades de cima não muito arrumadas. Volumes: compatível com a rotação de mercadorias nas prateleiras. Evitar faltas, ter a noção “de”
- Vendas por hora, quando o produto gira muito. Grandes volumes combinam com promoções de preço (enche os olhos) empolgam e levam grandes quantidades. O Assai se utiliza destas técnicas com excelência.

O Assaí Atacadista é uma empresa que possui maestria em merchandising, através uma pesquisa realizada pelo Sebrae/SP, junto a clientes que participaram de um programa voltado ao comércio varejista, foi possível constatar que houve um crescimento médio de 30% nas vendas após investimentos em melhorias do visual merchandising.

- Arrumação de gôndolas: preencher até em cima. Os produtos maiores devem ficar expostos da direita para a esquerda, priorizando os maiores, estando à direita dos consumidores, alinhamento e ordem.

A empresa relaciona todos os fatores de produtos e serviços que podem influenciar a percepção de valor do cliente. Outra estratégia é o estabelecimento da hierarquia de valores para o cliente: a empresa aloca todos os fatores relacionados em um desses quatro grupos: básico, esperado, desejado e inesperado. [...] “Básico - Esperado - Desejado –Inesperado” Decisão sobre o pacote de valores para o cliente: a empresa combina itens tangíveis e intangíveis, experiências e resultados desenvolvidos para superar o desempenho dos concorrentes e conquistar a fidelidade e o encantamento dos clientes. ” (KOTLER, 2000, p.308). Uns setores especializados possuem alto grau de manobra e alancagem de estratégia.

O merchandising é um conceito de marketing presente em todos os estabelecimentos aonde existe o consumo, trazendo formas de atrair o consumidor, com técnicas inovadoras e eficazes. Vamos saber mais detalhes de cada um desses tipos, nas óticas de Kotler (1998); Churchill Jr. e Peter (2000).

DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS

PRODUTO	SERVIÇO	PESSOAL	CANAL	IMAGEM
Forma	facilidade	competência	coberturas	símbolos

Características	entrega	Cortesia	especialidade	Mídia
Desempenho	instalação	credibilidade	desempenho	atmosfera
Conformidade	treinamentos	confiabilidade		
Durabilidade	Orientação ao cliente	Capacidade de resposta		
Confiabilidade	Manutenção e reparo	comunicação		
Facilidade de preparo	Serviços diversos			

Para KOTLER: “Muitos produtos podem ser diferenciados em termos de forma: tamanho, formato ou estrutura física. Considere as muitas formas possíveis que produtos como a aspirina, por exemplo, podem assumir. Apesar de aspirina ser essencialmente uma commodity, ela pode ser diferenciada por posologia, formato, invólucro, tempo de ação etc.” (KOTLER, 2000, p.310) “Muitos produtos podem ser oferecidos com características variáveis, que complementam sua função básica. Se o primeiro a introduzir características novas e valiosas é uma das maneiras mais eficazes de competir. ” (KOTLER, 2000, p.311).

PRÁTICAS DE MERCHANDISING PARA APLICAR NO PDV.

A rede Assaí atacadista oferece a seus clientes uma grande linha de produtos, entre os quais se destaca a linha hortifrúti. A maneira como os produtos estão dispostos afetam diretamente a possibilidade de comprarem ou não. Por isso, utilizam estratégias de merchandising; estrategicamente colocam produtos com preços promocionais com preços normais. As frutas têm o diferencial de serem muito convidativas, pois tem formas, cores e, até mesmo aromas diferenciados. São dispostas de forma a serem mais atrativas e convidativas aos clientes.



Figura 2:Feirinha:Técnicas de merchandising

O merchandising no ponto de venda (PDV) nas Redes ASSAI, é uma das principais estratégias que a empresa adota para conseguir resultados efetivos. Mais que apenas expor o produto e a marca, o merchandising contribui para que seja possível criar uma aproximação entre o cliente e o que está sendo ofertado, despertando mais que apenas a vontade de comprar. Desta forma, ter estratégias consolidadas em Trade marketing é entender o processo de ponta a ponta, abrindo um imenso leque de possibilidades – e, claro, aumentando as vendas.

Dessa forma, o merchandising torna-se uma ferramenta de marketing que é projetada para oferecer um benefício ao cliente; e a chave para formar o melhor composto de Marketing é saber quais são os desejos e necessidades das pessoas a serem servidas e, ao mesmo tempo, proporcionar a lucratividade da empresa. (COBRA, 1992).

Sabemos que atualmente a vida corrida das pessoas, que hoje passam mais tempo desenvolvendo suas atividades econômicas que propriamente sociais, procuram além de comodidade praticidade. Despertar sensações e utilizar dos sentidos do consumidor é uma prática relativamente comum, mas ainda negligenciada na sua forma de abordagem. Não basta apenas o potencial cliente sentir o cheiro do café ou testar o áudio do aparelho: é necessário que todos os sentidos atuem em conjunto, possibilitando experiências únicas. Nem todos os produtos podem trabalhar com os cinco sentidos, mas extrair o máximo de cada um é fazer com que o consumidor crie familiaridade com o produto que procure referenciar sua marca dentro de um PDV. Há inúmeras maneiras de fazer isso, mas

as promoções continuam liderando a lista de atratividade para o consumidor. É por isso que uma boa estratégia de merchandising precisa expor um produto em promoção para que as pessoas conheçam a marca. A maneira? Coloque o que tem de melhor com desconto, permitindo que as pessoas fixem em suas memórias o que sua equipe tem a oferecer. Conhecendo a qualidade do produto, terão a marca como referência no seu segmento.



Figura

3: Degustação de produtos

A degustação é uma técnica muito utilizada principalmente quando há introdução de novos produtos ou novos sabores dos produtos já existentes também contribui muito para o aumento das vendas, dependendo do produto e da qualidade da abordagem e serve como atratividade no ponto-de-venda. O Assai Atacadista, mantém em seu blog uma página atualizada sobre a importância da degustação e como ajuda a atrair clientes; “é cada dia mais comum encontrar produtos para degustação em supermercados. Um promotor oferece os produtos aos clientes e influencia diretamente na decisão de compra, incentivando-os a conhecer melhor os itens ofertados pela marca. Segundo estudo do Popai Brasil (entidade sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento do merchandising no ponto de venda), 76% dos brasileiros decidem o que comprar quando já estão no PDV. Sendo assim, investir em ações como a degustação pode fazer toda a diferença no faturamento. (<https://www.assai.com.br/blog/conteudos-de-negocios/degustacao-de-produtos-ajuda-a-atrair-clientes>).

Percebemos essa prática na quantidade de balcões de degustação no Assai. Isso acontece porque esse é um tipo de merchandising já consolidado nas empresas de bens não-duráveis. Seja qual for seu ramo de atuação, o 'grátis' é e sempre será uma forma de atrair um potencial público. Isto porque, segundo revelam as pesquisas, os consumidores brasileiros procuram que os outros decidam quais marcas e produtos eles devem levar – geralmente através de comunicação efetiva, como o marketing. Por isso, criar uma experiência prévia no público é ajudar a decidir o que levar e, claro, será seu produto.

Um PDV precisa de elementos visuais e gráficos que chamem a atenção. Quando falamos de merchandising, é preciso estar atento a todas as características: cores e fontes a serem utilizadas, design do ponto de venda (que inclui até cantos arredondados e altura do balcão/gôndola, por exemplo) e frases de impacto que façam o consumidor parar e ver do que se trata. Como dito no primeiro tipo de merchandising, é preciso utilizar do sensorial. Aqui, buscamos chamar a atenção efetiva através da visão – e que deve ser uma preocupação constante da equipe.

“Os compradores reagem de maneira diferente às imagens de diferentes empresas e marcas. [...] Identidade e imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é maneira como o público vê a empresa ou seus produtos.”(KOTLER, 2000, p.318)

O merchandising no ponto de venda é aquele que sua marca está ligada a algo que pertença a comunidade em que está vendendo o produto: datas comemorativas– como Natal e Páscoa –, festas locais e tradicionais, hábitos e costumes regionais, entre outras características, devem ser aproveitadas. Criar estratégias diferentes para cada oportunidade é sinônimo de merchandising assertivo, pois mostrará que sua marca também faz parte da comunidade em que está inserida.

A rede Assaí Atacadista, atende a comunidade que está inserida e toda região por destacar seus serviços com criatividade e tecnologia para impulsionar o crescimento de marcas e negócios, utiliza pesquisas, ferramentas analíticas e criatividade para obter um entendimento profundo das necessidades e oportunidades relacionadas a marcas, consumidores ou mercados, buscando

sempre criar valor para o negócio. Desenvolvendo marketing estratégicos e criativos, observando a identificação de cada produto, sua diferenciação e valor, com experiências únicas e abrangentes que conectam pessoas e marcas por meio de diferentes caminhos criativos. Integram produtos, serviços, comportamento, comunicação e ambientes que atraem consumidores.

Segundo a linha de pensamento de KOTLER (2000), sobre marca podemos a definir:

“Talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca” (Kotler, 2000, pg. 426) “Em essência, uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. De acordo com a lei das marcas comerciais, a empresa adquire direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome da marca. As marcas diferem de outras propriedades como patentes e direitos autorais, que possuem datas de expiração. ” (Kotler, 2000, pg.426) “Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade” (Kotler, 2000, pg.426)

É muito importante que a equipe que vai fazer a degustação do produto seja treinada e capacitada, que tenha conhecimento de seu público alvo e qual sua meta a ser atingida, o funcionário que atende os clientes no salão da empresa, precisa conhecer o perfil da comunidade que frequenta o supermercado, conquistando assim futuros consumidores fiéis a marca que está demonstrando. O time de colaboradores do Assai estão sempre bem capacitados.

Seus colaboradores são treinados para exercer a função e ficar à frente da ação. É ideal que ele saiba se comunicar bem e que esteja familiarizado com o produto que será oferecido aos clientes. Segundo a rede Assai Atacadista um colaborador capacitado irá fornecer as informações corretas e saberá vender o item diante dos produtos concorrentes.

“Os profissionais mais bem treinados exibem seis características – competência: possuem as habilidades e o conhecimento necessários; cortesia: são agradáveis, respeitosos e corteses; credibilidade: são dignos de crédito; confiabilidade: realizam o serviço de maneira consistente e cuidadosa; capacidade de resposta: respondem às exigências e aos problemas dos consumidores com

rapidez, e comunicação: esforçam-se para compreender o cliente e se expressar com clareza” (KOTLER, 2000, p.317)

ESTRATÉGIAS INTELIGENTES PARA MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

Muitas pessoas ainda confundem merchandising no ponto de venda com trade marketing, considerando as duas atividades a mesma coisa. Em outros casos, reduzem o conceito de merchandising à execução de mercado. Alguns fazem merchandising, mas identificam seu trabalho como trade marketing, referindo-se ao trade como ‘apenas’ uma atividade de campo, o que também é um equívoco.

Apesar de contar com os mesmos profissionais e compartilharem das estratégias nas ações, merchandising e trade marketing são trabalhos diferentes e mais complexos. Vão muito além da execução no PDV.

O merchandising no ponto de venda está dentro do guarda-chuva do trade. É um braço de execução do trade marketing. Trade Marketing é uma ferramenta para potencializar ações e conquistar o shopper (consumidor). E ao contrário do que muitos também propagam, não é só visual. Todos os esforços devem ser feitos para valorizar o produto e facilitar a decisão de compra, para conectá-lo de maneira sensorial e emocional à marca na hora da compra. Uma pesquisa da Veronis, Suhler & Associates mostra que a percepção visual é muito importante na hora da compra. O levantamento aponta que, quando estão no PDV, 83% das pessoas são atraídas pela visão; 11% pela audição; 3,5% pelo olfato; 1,5% pelo tato; e 1% pelo paladar. O crescimento da adoção da Internet é significativo e potencializa a mudança de hábitos e comportamento dos consumidores. Lembrando que de 1999 a 2003 o número de internautas no Brasil saltou de 6,8 milhões para perto de 20 milhões, um crescimento de quase 3 vezes atingindo 11,2% de penetração na população brasileira (ANER, 2004).

Outro fator importante é o espaço físico que oferece comodidade aos clientes. Sendo uma estratégia de merchandising no PDV, relacionando o nome do estabelecimento com praticidade e segurança.



Figura 5: Merchandising Visual

O visual Merchandising tem sido usado como oportunidade de se criar uma diferenciação e de criar destaque com relação aos concorrentes. Aspectos externos da apresentação da loja são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois são responsáveis por causar a primeira impressão que o consumidor tem sobre a qualidade e o tipo de loja. Por meio de aspectos como visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação externa, vitrinas e conservação a loja projeta a sua imagem. Esta imagem pode ser sofisticada, popular, conservadora, jovem, etc (PARENTE, 2000).

Os principais fatores que devem ser considerados na definição da imagem externa da loja (PARENTE, 2000) são:

- Visibilidade da loja: Atrai novos consumidores, reforça a lembrança no mapa mental dos consumidores que vêm a loja.
- Compatibilidade com o ponto: Deve-se buscar a compatibilidade através da adequação do tamanho da loja, da harmonia arquitetônica e de material de construção com as demais edificações da imediação.

- Conveniência do consumidor: Ter espaço para estacionamento, facilidade de acesso, conveniência e segurança aos pedestres.
- Motivo arquitetônico: Deve comunicar a impressão desejada com relação ao posicionamento da loja. Facilidade promocional:
- O estilo arquitetônico e especialmente a fachada da loja devem despertar a atenção do consumidor, comunicar a linha de produtos do varejista, assim como servir de divulgação de informações e promoções da loja. Placa com identificação:
- A placa com a logomarca do varejista é frequentemente a primeira sinalização que o consumidor percebe. Ela deve ter tamanho, forma, cor e iluminação que ajudem a despertar interesse e convidar o consumidor a entrar na loja.
- Vitruvas: As vitruvas, além de apresentar uma amostra representativa do tipo de produto que a loja oferece, também estimulam os consumidores a entrarem na loja. As decisões sobre vitruvas englobam aspectos como: quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e a frequência de vezes que são renovadas.

CONCLUSÃO

Neste trabalho buscamos mostra a importância do Merchandising no PDV. A comunicação no ponto de venda (PDV), que pode ser caracterizada como precificação, anúncio de campanhas, divulgação de serviços e até ações de relacionamento. Esta pesquisa possibilitou analisar a contribuição das estratégias de merchandising no PDV e sua relação aos comportamentos estratégicos, contribuindo com o reconhecimento da importância das atividades de merchandising no PDV. O Merchandising gera estímulos na hora das compras proporcionando maior número de vendas. O merchandising se torna imprescindível na disposição de diversas ferramentas para estimular o shopper, dando suporte ao layout de loja, exposição de produtos causando um impacto visual do material permitindo que a atenção seja conquistada e mantida dentro do que a marca tem a oferecer proporcionando uma resposta clássica às suas necessidades.

O merchandising no PDV, pode variar de um investimento básico na impressão dos materiais, a uma criação de opções fixas ou removíveis, que poderão ser distribuídas na área de vendas de modo que o consumidor as acesse conforme as mudanças de layout ou distribuição dos produtos na loja.

Utilizando como estratégia para o PDV, o merchandising alavanca o dinamismo do mercado tornando cada vez mais ágil. As estratégias e ações no ambiente de vendas, ou seja, o merchandising no PDV, têm a possibilidade de reverter decisões eventualmente tomadas pelo consumidor durante suas compras, provocando nele uma mudança de ideia, uma conversão, atraindo o olhar e proporcionando melhores interações com a marca e com o produto tornando o Merchandising no PDV, é um poderoso aliado para o marketing de qualquer marca.

Merchandising se torna um fator essencial pois, dispõe de estratégias de marketing e recursos para garantir que seu produto ganhe destaque e relevância no ambiente de vendas fazendo com que o consumidor perceba positivamente seu produto ou marca e, assim, queira efetuar a compra, tem como uma das suas principais ferramentas a criatividade, pois coloca em exposição um produto dentro das mais diversas formas de marketing para atingir diretamente os consumidores usando três elementos chave, o consumidor, a venda, e o dinheiro.

A partir das análises contidas nessa pesquisa foi possível evidenciar as estratégias utilizadas através do merchandising no PDV, criando visibilidade na identidade da empresa pesquisada otimizando seu espaço social e cultural de acordo com seu público alvo. Dessa forma o merchandising é um fator decisor no PDV, proporcionando instrumentos que são trabalhados pela administração maximizando sua potencialidade.

Contudo, vê-se a necessidade de trabalhar melhor com o merchandising nos pontos-de-venda atendidos, percebendo que a loja é o local em que a empresa pode se comunicar melhor com seu consumidor e levá-lo a decisão de compra.

Com o mercado atacado/varejo estão cada vez mais competitivos, torna-se um dever de as empresas investirem em merchandising. Ações dentro do ponto-de-venda como sempre são, muitas vezes, decisivas para o cliente. O crescimento das atividades de merchandising nos pontos-de-venda é notável, assim como a preocupação das empresas em fornecer ferramentas para esta atividade. Contudo,

precisa de planejamento e pesquisa para saber realmente qual é o ambiente adequado e o que cada ponto-de-venda necessita.

Terminamos esse trabalho com a sensação de contribuição a todos que buscam no Merchandising como um fato decisório no PDV. Esperamos ter colaborado para o reconhecimento da importância dos estudos voltados ao merchandising no PDV sendo mediador para um desenvolvimento pautado em sucesso pleno de empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas. O Brasil em números.2004a. Disponível em: <http://emrevista.com/edicoes/7/artigo4309-2.asp>. Acessado em 27 dez. 2004.

BEIROLAS, M, & Almeida, R. (1998). Merchandising – A nova técnica de marketing. Lisboa: Texto Editora, 3ª ed.

COBRA, Marcos. Plano estratégico de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992.ESCOBAR, R. G. Marketing: uma fonte de viabilidade

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.**econômica**. 2010. 62 f. Dissertação (Bacharel em Economia) - Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

ESCOBAR, R. G. Marketing: uma fonte de viabilidade econômica. 2010. 62 f. Dissertação (Bacharel em Economia) - Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HELPER, J. P., & Orsoni, J. (1996). Marketing, Lisboa. Edições Sílas.

JALLAIS J., Orsoni J. & Fady A. (1987). O marketing da distribuição. Lisboa: Zénite.

KOTLER, Philip. Marketing management: analysis, planning implementation and control. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1997.

LEÃO, I. V. (2000). Dicionário das Ciências da Comunicação. Porto: Porto Editora.

LENDREVIE, J. L. (2015). Mercator da língua portuguesa –Teoria e prática do marketing. Lisboa: Dom Quixote.

MASSON, J. E., WELLOFF, A (trad. Brandão L.A.) (1977). Que é o merchandising?. Mem Martins: CETOP.

MELLO NETO, F. P. Marketing Empresarial.; São Paulo: Record, 2007.

PARENTE, J.. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. 2000.

ROCHA, S. P. V. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v. 2, n. 3, mar. 2005..

VERONIS SUHLER STEVENSON LLC (VERONIS SUHLER STEVENSON LLC, VERONIS, SUHLER & ASSOCIATES LLC)

Disponível: <https://brokercheck.finra.org/firm/summary/47731>. Acesso:23.04.2019

TOALDO, A. .M. .M, SOBRINHO, Z. .A & CAMARGO, S. .M. (2010). Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil. Revista de Gestão, São Paulo, 17(4), 451-469.
<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36719>. Acesso 10.05.2019

SITES PESQUISADOS

PDV. Disponível :<https://toptradeapp.com.br/merchandising-no-ponto-de-venda/>
Acesso.22.04.2019.

<https://www.passeidireto.com/arquivo/62175240/relatorio-de-promocao-e-merchandising>

Revistas ASSAÍ. Disponível : <https://www.assai.com.br/revistas> Acesso.
23.04.2019

<https://neilpatel.com/br/blog/merchandising/> acesso 09.05.2019

Valor Para Clientes Disponível:
[http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/nilson/materiais/Criando Valor para os Clientes.pdf](http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/nilson/materiais/Criando_Vvalor_para_os_Clientes.pdf). Acesso 22;04.2019.

<https://www.interbrand.com/br/best-brands/>