



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA:  
A EVOLUÇÃO DESTA TÉCNICA COMO FERRAMENTA  
DE COMUNICAÇÃO DA MARCA**

**INGRID HAIG DELPY**

RIO DE JANEIRO

2007

Merchandising no ponto-de-venda:  
a evolução desta técnica como ferramenta de comunicação da marca

Ingrid Haig Delpy

Trabalho de conclusão do curso de graduação  
em Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda da Universidade  
Federal do Rio de Janeiro

Orientadora: Mônica Machado

Rio de Janeiro  
2007

DELPY, Ingrid Haig

Merchandising no ponto-de-venda: a evolução desta técnica como ferramenta de comunicação da marca. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. 62 f. il. (Inclui glossário)

Projeto experimental de conclusão do curso de Comunicação Social apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2007.

Orientador: Mônica Machado

1. Merchandising 2. Ponto-de-Venda 3. Branding 4. Consumidor 5. Compra I Machado, Mônica (orient.). II Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III Título.

Ingrid Haig Delpy

**Merchandising no ponto-de-venda:**  
a evolução desta técnica como ferramenta de comunicação da marca

Trabalho de conclusão do curso de comunicação social apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

Banca examinadora:

---

Profa. Mônica Machado – orientadora.

---

Prof. Lucia Maria Marcelino de Santa Cruz

---

Prof. Cristina Rego Monteiro da Luz

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

À minha avó, sempre. Por toda a dedicação  
e pelo adeus da janela de todas as manhãs.  
Nunca vou esquecer. Ao Marquinhos, por todo  
o apoio e pelo colo. Aos meus pais e meu irmão, se  
não fosse de verdade, eu certamente o escolheria.

DELPY, Ingrid Haig. **Merchandising no ponto-de-venda:** a evolução desta técnica como ferramenta de comunicação da marca. Orientador: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. (Projeto experimental de conclusão de curso – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro).

77 f. il

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise do merchandising no ponto-de-venda, sob a ótica de seu atributo de transmitir a identidade de marca. As ações em ponto-de-venda vêm ganhando cada vez mais importância, à medida que pesquisas mostram que a maior parte dos consumidores toma a decisão da compra neste ambiente. Há uma tendência mundial de parar de investir em pequenas peças, e começar a investir em grandes cenários, que proporcionem ao consumidor uma experimentação da marca oferecida. A TIM, empresa de telefonia móvel, se utiliza de diversos materiais em seus pontos-de-venda para impulsionar suas vendas. Da mesma forma, outras empresas despertam para a importância da comunicação neste espaço, não apenas para promover seus produtos, mas para gerar uma atmosfera de identidade com a marca comunicada. Esta utilização e seus desdobramentos são analisados do ponto de vista do marketing e das estratégias do *merchandising*. A análise do comportamento do consumidor, as técnicas utilizadas para melhor promover produtos em lojas e as tendências adotadas atualmente para esta promoção constituem objeto de estudo deste trabalho.

DELPY, Ingrid Haig. **Retail merchandising:** this technic evolution as a brand communication instrument. Advisor: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. (Final paper – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro). 77 f. il

## **ABSTRACT**

The aim of this paper is a retail merchandising analysis as a brand identity transmitter. The actions at the point of purchase have been getting importance because researchs show the most part of the consumers decides what will buy at this place. There is a world-wide tendency to invest in big sceneries in spite of little communication pieces. TIM, a mobile phone company, uses many materials at its stores to push its sales up. At the same way, other companies start to see the point of purchase communication importance, not only to promote its products, but to create an identity with the communicated brand. This application and its developments are analysed by the marketing and merchandising point of view. The consumer behavior analysis, the used technics to promote products at the stores and the actual adopted tendencies to this promotion are target of this paper.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 A CONSTRUÇÃO DA MARCA E A CONTRIBUIÇÃO DO MERCHANDISING	15
1.1 Identidade da marca e sua comunicação	17
1.2 O merchandising	22
<i>Merchandising Editorial – Tie-In</i>	24
2 APROFUNDANDO O MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA	27
2.1 Como era no começo	29
2.2 Tendências atuais	32
2.3 Materiais de ponto de venda	35
3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	44
3.1 A teoria do comportamento do consumidor	44
3.2 O comportamento do consumidor aplicado ao <i>merchandising</i>	49
4 A APLICAÇÃO DO MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA – CASO TIM	51
4.1 A estrutura das lojas	53
Lojas Próprias	54
Lojas TIM	56
4.2 A utilização dos espaços	56
4.3 O material utilizado nas lojas	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	69
ANEXOS	71
Loja conceito do Pão de Açúcar	71
Loja Apple - Quinta Avenida, Nova Iorque	73
O interior da loja da Apple	73
Campanha Desacelere – TIM	74
Campanha Viver Melhor – TIM	76
Loja da Samsung em Nova Iorque	77



## INTRODUÇÃO

Diversos produtos têm se transformado em *commodities*. A enorme oferta de produtos similares no mercado faz com que seja cada vez mais difícil diferenciar um em meio a tantos outros de mesma função. Em função disso, as empresas estão investindo cada vez mais em seus departamentos de pesquisa e desenvolvimento e, além disso, tentam agregar valor ao seu produto de diversas maneiras.

Dentro deste contexto, o marketing desempenha papel fundamental, emprestando todas as suas ferramentas a um objetivo comum: a venda.

Segundo Regina BLESSA (2003, p.17),

marketing é o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa.

Inserido neste processo, como parte do composto promocional de marketing, está o *merchandising* que, segundo Regina BLESSA (2003, p. 18), “é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. Ele figura, hoje, como um dos principais atores de promoção de vendas e está sendo cada vez mais explorado pelas empresas que desejam atingir seu consumidor no momento da decisão de compra.

Durante muito tempo, o sucesso das lojas depende apenas da disponibilidade de produtos. Não há técnicas, estudos, pesquisas para que se entenda a visão do consumidor ou sua preferência. A oferta de mercadorias é pequena em comparação à procura e isso garante o lucro para o varejista.

Com a multiplicação das mercadorias e as diversas opções de marca que se tem em uma mesma classe de produtos, torna-se imprescindível buscar alternativas de diferenciação. Assim, os fabricantes começam a investir em suas marcas, que se tornam um bem muito valioso, um ativo intangível de importância fundamental no processo de venda.

O *merchandising* torna-se, então, uma ferramenta de comunicação da marca. Os fabricantes começam a investir em seus pontos-de-venda, a proporcionar ao cliente uma experimentação de sua marca.

As pessoas não vão às lojas apenas quando precisam comprar algo e, quando estão na loja, não compram apenas o que necessitam. Há um estímulo muito grande às compras, em todo lugar. Na televisão, propagandas de diversas maneiras induzem a isso; nos jornais e revistas, o galã da novela das oito indica o perfume que ele usa; *outdoors* pela cidade trazem a foto da modelo famosa dando a sua dica de beleza. Todos estes meios apresentam a mesma mensagem: comprem, comprem, comprem!

Todos eles têm o mesmo objetivo: levar o consumidor à loja onde o produto anunciado está sendo vendido. Mas, cabe a esta concluir o processo. “Como nenhum outro, o ponto-de-venda no varejo representa o momento e o lugar para onde convergem todos os elementos que compõem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro” (BLESSA, 2003, p. 16). Investir neste tipo de comunicação torna-se primordial para atrair os olhares dos consumidores para a sua marca, em meio a tantas outras expostas junto com ela, no caso de grandes redes de varejo, e para produzir a “necessidade” da compra no caso de a loja ser do próprio fabricante.

De nada adianta uma comunicação perfeita na mídia, se quando chega à loja para adquirir o produto, o cliente não o encontra ou tem uma impressão ruim ao constatar que

aquilo que parecia ser tão bom na propaganda, tem uma embalagem mal feita, frágil, violável. O composto de comunicação consumidor-varejo envolve alguns fatores, que não são apenas a forma como o produto é exposto ou a embalagem utilizada. A construção de uma ambientação que faça nascer no cliente a necessidade da compra depende da comunicação que é travada com o vendedor, do repositor que faz a reposição do produto (afinal, produto não exposto é produto que não vai vender), do lojista que coordena as atividades na sua loja para que todos os esforços sejam direcionados à venda com qualidade.

Cabe ao *merchandising* proporcionar informação e melhor visibilidade àquilo que a publicidade promove, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Fazer com que o cliente lembre de determinado objeto, depois de ter deixado a loja em que o viu, é um dos objetivos secundários desta ferramenta do marketing.

Para isso, existem técnicas de exposição de produtos, além de uma série de materiais de apoio destinados a chamar a atenção do consumidor para que este seja convencido a efetuar a compra.

Pesquisas recentes, como a realizada pelo POPAI Brasil (associação internacional dedicada ao *merchandising* no ponto-de-venda) em 1998, que mostra que 85% das decisões de marca são tomadas no ponto-de-venda (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007), revelam que o maior índice de decisão de compra também é dentro do ponto-de-venda. Dessa forma, este se torna um dos principais meios de comunicação com o consumidor. Enquanto a propaganda em TV, jornais, revistas e outras mídias, convencionais e alternativas, tem o objetivo de direcionar o consumidor até o lugar onde a compra pode ser efetuada, o *merchandising* conclui o processo neste lugar. E, dado o

alto grau de decisão de compra no ponto-de-venda, o estudo deste ambiente torna-se imprescindível.

O **objeto de estudo** deste trabalho é um panorama da evolução do *merchandising* no ponto-de-venda, tendo como base sua utilização para a comunicação da identidade da marca, e o estudo de caso da TIM.

O **objetivo principal** é analisar as ferramentas atuais do *merchandising* no ponto-de-venda, comparadas àquelas utilizadas anteriormente, quando ainda não se tem uma consciência tão grande dos benefícios que a comunicação neste ambiente pode trazer e quando ele ainda não é utilizado para comunicar uma identidade, mas apenas para vender produtos.

Um dos **objetivos secundários** deste trabalho é investigar o comportamento do consumidor e entender porque a decisão de compra é tomada, em sua maior parte, no ponto-de-venda. Esta discussão envolve conceitos da psicologia, ou seja, entender o que se passa na cabeça de um consumidor no ato da compra traz respostas a perguntas como: “em que prateleira determinado produto vende mais?” ou “onde devo posicionar as cestas de compras para que o meu cliente compre mais produtos?”.

É **objetivo secundário** deste estudo também analisar um caso específico de aplicação do *merchandising* no ponto-de-venda: o caso da TIM, empresa de telefonia móvel, com sede na cidade do Rio de Janeiro.

A **metodologia** utilizada para a confecção do trabalho é composta por revisão de literatura, através da qual é possível conhecer os artifícios utilizados pelo *merchandising* em dois tempos distintos e estudo de campanhas feitas pela TIM.

Para a busca do histórico do *merchandising* e sua aplicação de antes comparada à sua utilização atual, é utilizada uma bibliografia baseada em conceitos e análises do ponto-de-venda.

Este trabalho é realizado a fim de mostrar a capacidade que o *merchandising* tem de impulsionar as vendas de uma empresa, portanto sua **justificativa** é demonstrar a evolução da percepção que se tem desta ferramenta como um facilitador da venda.

No primeiro capítulo, o conceito de *merchandising* é trabalhado a partir de uma análise da relação da construção da marca com esta ferramenta do marketing. A experimentação de marca, tão necessária em um mercado onde os valores tangíveis das empresas já não têm a mesma importância, é abordada através de sua aplicação no ponto-de-venda. A forma desta experimentação começa a ser definida com o estabelecimento da identidade que a marca vai ter. A partir disso, todos os esforços de marketing começam a tomar corpo e, então, define-se a posição da marca que, segundo David AAKER (1996, p. 83), “é a parcela da identidade da marca que será ativamente comunicada”.

É aí que o *merchandising* entra, como um mecanismo de implementação da identidade da marca, através de embalagens, estruturas, peças promocionais. Ainda no primeiro capítulo, é estabelecido o conceito de *merchandising* e seus tipos.

No segundo capítulo, é abordado o *merchandising* no ponto-de-venda, objetivo principal deste trabalho. É feito um histórico deste tipo de *merchandising*, chegando-se às tendências atuais, utilizadas pelas empresas hoje e sugeridas por estudos e feiras do ramo para o futuro. Ainda neste capítulo, são apresentados os principais materiais utilizados pelo varejo para promover seus produtos no ponto-de-venda.

No capítulo seguinte, o objeto de análise é o comportamento do consumidor, a teoria que envolve este estudo e a forma como o *merchandising* pode ser aplicado com base nestes princípios.

Posteriormente, é feita uma exposição do que a TIM, empresa do ramo de telefonia celular, utiliza em seus pontos-de-venda a fim de dar maior visibilidade a seus produtos e, a partir disso, realiza-se uma análise comparativa entre as tendências atuais e os mecanismos utilizados pela empresa.

Por fim, o trabalho é concluído com algumas considerações que vêm demonstrar o quanto o *merchandising* se torna imprescindível com a transformação do mercado. Através de exemplos de lojas que aplicam o conceito de experimentação de marca, é possível perceber a importância que o ponto-de-venda tem no processo de venda e como o *merchandising* contribui para diferenciá-lo.

Para facilitar entendimento, inclui glossário na página 36.

## 1 A CONSTRUÇÃO DA MARCA E A CONTRIBUIÇÃO DO *MERCHANDISING*

Em um momento em que a oferta de produtos no mercado é imensamente superior à procura, e isso inclui a variedade de mercadorias ofertadas que desempenham a mesma função, algumas vantagens competitivas são essenciais para que se obtenha sucesso nas vendas. Um destes “artifícios” que fazem com que determinado produto saia na frente de outro de igual valor é a marca que ele carrega.

Existem alguns elementos que compõem o valor de uma empresa. Por hábito, é comum pensar em parâmetros materiais para definir este valor: uma empresa vale aquilo que é possível ver – terrenos, fábricas, galpões, máquinas, estoques ou escritórios. Mas existem outros fatores, os chamados ativos intangíveis, que contribuem imensamente para a percepção que o consumidor tem do produto que está comprando, que o faz pagar dez vezes mais por uma mercadoria similar a outra. Nestes se incluem as pessoas, o conjunto das informações estratégicas e a marca. Constituída por percepções e objeto de grande batalha pelas companhias, a marca é um ativo intangível muito valioso. Os consumidores decidem pelas marcas que têm os valores com os quais se identificam em termos de conceito de produto e aspectos psicológicos, na grande maioria das vezes estrategicamente utilizados pela propaganda.

David AAKER (1996, p. 17) fala sobre o conceito de *equidade de marca*, “conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes”.

As principais categorias de recursos utilizados para direcionar o esforço da organização no sentido de desenvolver, administrar e medir a evolução do valor da marca

são: fidelidade à marca; conscientização da marca; qualidade percebida; associações com a marca; outros ativos da marca (como patentes e marcas registradas).

Quando um cliente é fiel a uma marca, os gastos de publicidade que a empresa deve ter para atrair aquele consumidor são muito reduzidos. Além disso, o consumidor fiel costuma influenciar outros consumidores de seu círculo familiar ou social. Em razão desta fidelidade, a empresa tem tempo para reagir às ameaças da concorrência.

A conscientização da marca diz respeito à presença de uma marca na mente dos consumidores. Por afetar a percepção do consumidor, pode elevar o nível de preferência, pois as pessoas tendem a escolher produtos que são familiares. Esse fato é ainda mais verdadeiro em mercados competitivos. Assim, um programa de comunicação sólido e inteligente torna-se bastante necessário.

A conscientização é medida de acordo com as diferentes formas como os consumidores recordam de uma marca, variando desde o reconhecimento (você já esteve exposto anteriormente a esta marca?), passando pela recordação (*recall*) (quais são as marcas desta classe de produtos que você consegue lembrar?), chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada) e à marca dominante (a única lembrada) (AAKER, 1996, p.20).

Como já dito, existem alguns fatores que contribuem para que o consumidor prefira um produto a outro e eles estão intimamente ligados à qualidade que o consumidor percebe no produto pelo qual está optando. A qualidade percebida pelo cliente é um dos principais influenciadores na performance financeira da empresa. Por isso é tão importante proporcionar melhorias em aspectos que os consumidores percebam efetivamente. De nada adianta, por exemplo, utilizar uma máquina mais eficiente no processo produtivo, se isso não for percebido, de alguma forma, pelo cliente no momento da compra.



Gerar associações claras e positivas é fator diferencial na conquista de novos consumidores. Estas associações podem ser geradas através de imagens, símbolos, conceitos, aval de personalidades, etc. É importante que haja preocupação com todos os elementos que fazem parte da percepção de marca (uma embalagem bem feita, um slogan inteligente, uma boa campanha de propaganda etc) e, por consequência, geram associações, que podem ser pensadas com foco no produto ou com foco na empresa.

As indicações visuais, por exemplo, como a embalagem utilizada e a forma de exposição do produto na loja são utilizadas para sinalizar indiretamente a qualidade e geram associações com foco no produto. Já a inovação é um ícone de associação de marca corporativa, principalmente em classes de produtos onde a tecnologia e inovação são fundamentais para o cliente, como o ramo automobilístico. De acordo com David AAKER (1996, p. 139),

a Oral-B, por exemplo, em equipamentos dentários, a Gillette em lâminas de barbear, a AT&T em equipamentos de comunicação, a Intel em microprocessadores e a Lexus em automóveis, todas elas baseiam sua estratégia competitiva no fato de serem tecnologicamente superiores.

Há, ainda, os demais ativos da empresa: o conjunto de proteção que a empresa utiliza na defesa da sua marca também representa um fator de valorização. Como revela BONDE (2007), registro de patentes, símbolos, slogans, embalagens, etc. são fundamentais para preservar o valor da marca.

### **1.1 Identidade da marca e sua comunicação**

É importante que se tenha em mente alguns conceitos chaves para que se entenda com clareza o conceito de identidade da marca. Define-se por *imagem da marca* aquilo que os clientes/consumidores entendem daquela marca, sua percepção em relação a ela. A *identidade da marca* constitui aquilo que a empresa quer que seja percebido da sua marca

e a *posição da marca* é a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo.

A definição de uma identidade para a marca traduz suas características, seu posicionamento, seus objetivos. São utilizados ícones, símbolos, ferramentas para transmitir ao consumidor a identidade desejada para aquela marca, afim de que seus valores essenciais sejam percebidos através deste esforço da empresa. Esta identidade é essencial para a visão estratégica da marca e promove no consumidor associações, tão importantes no momento da compra.

Alguns produtos ou serviços possuem uma marca tão presente que, ao lembrar de um determinado setor, as pessoas automaticamente relacionam o produto à marca, como *Band-aid* para curativos, *Modess* para absorventes, *Gillette* para aparelho de barbear. Isto se deve ao fato de as empresas detentoras destas marcas terem desenvolvido um forte trabalho de construção de identidade de marca, provocando, dessa forma, associações com seus produtos na cabeça do consumidor.

Segundo com David AAKER (1996, p. 80),

a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.

Esta promessa é estabelecida através de uma proposta de valor, que envolve benefícios funcionais, emocionais, de auto-expressão oferecidos pela marca e que proporcionam valor ao cliente.

Assim, uma empresa de cosméticos utiliza-se de modelos famosas, em suas propagandas, transmitindo a suas potenciais consumidoras a idéia de que terão a mesma aparência se usarem o produto oferecido. Esta é a sua promessa, que ajuda a estabelecer

um relacionamento entre a marca e o cliente e, por conseqüência, contribui para a construção da identidade desta marca.

As marcas podem servir como uma afirmação pessoal, mesmo que a pessoa se encontre sozinha, sem ninguém para verificar sua aparência. Elas têm o potencial de provocar grande impacto social – em especial aquelas consideradas notáveis e que se transformam em um emblema, passando a determinar comportamentos. A identidade de uma marca pode ajudar a definir uma pessoa em sua relação com outras e contribui de maneira significativa para a construção de sua própria identidade. Além disso, o esforço gasto por estas pessoas no processo de decisão de compra é minimizado, já que são totalmente incorporadas nas personalidades das marcas com as quais se identificam.

A estrutura da identidade da marca possui duas dimensões; a identidade nuclear e a identidade expandida. A identidade nuclear corresponde às características atemporais da marca. Novos territórios podem ser alcançados por esta marca, ela pode deslocar-se para diferentes públicos-alvos, mas sua identidade essencial permanece a mesma.

A identidade expandida, por sua vez, inclui elementos que dão textura e integridade à marca, que a transformam em algo um pouco mais “palpável”. A identidade expandida, ao contrário da essencial, pode ser mutável, varia de acordo com os territórios em que se insere, com as tendências de mercado. É ela que faz com que um produto ou serviço esteja sempre atual.

Por exemplo,

quando o Nescau chegou ao Brasil, sua grafia era como a original – Nescao – mas sua identidade nuclear nunca mudou: nasceu para ser um achocolatado nutritivo, com o endosso da sua marca-mãe, a Nestlé. Sua identidade expandida, no entanto, foi mudando visivelmente: inicialmente, Nescau era vendido às donas de casa como chocolate quente. Seu primeiro rótulo continha uma xícara de onde saía “fumacinha” e dizia que alimentava e engordava.

Percebendo que o público brasileiro não tomava chocolate quente, depois de pouco tempo apareceu em seu rótulo um copo com Nescau gelado. Passado mais um tempo, perceberam que as donas de casa davam Nescau para os filhos tomarem, por ser fonte de vitaminas. Assim, elementos lúdicos foram adicionados, como o canudo listrado vermelho e branco e o raio da energia, necessária para crianças. O raio evoluiu para esportes (engordar não era mais vantagem competitiva, muito pelo contrário), depois para energia ativa e finalmente para complexo energético e vitamínico (CIESP, 2007).

Com a definição da identidade da marca, é preciso implementá-la, ou seja, criar a estratégia de como comunicá-la ao público. Neste ponto do processo de construção da identidade, utiliza-se o que AAKER chama de posição da marca. Como dito anteriormente, corresponde à parcela da identidade que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo. Assim, “a posição da marca orienta os programas de comunicação e é distinta da abstração mais geral da identidade da marca” (AAKER, 1996, p. 83).

É necessário que se defina qual parcela da identidade deve ser incluída na posição da marca. Os três aspectos que devem ser levados em conta para que se obtenha esta resposta são:

- A identidade nuclear, que deve ser bastante utilizada, para que não se fuja de seus preceitos, é importante que a comunicação esteja de acordo com os princípios estabelecidos pela empresa;
- Os pontos de alavancagem na estrutura da identidade, que correspondem à características ou pontos que podem ser levantados que não façam parte, necessariamente, da identidade essencial;
- A proposta de valor, cujos benefícios devem ser comunicados ativamente ao público-alvo, já que são definidos justamente porque agregam valor ao público a que se destinam.

De acordo com AAKER (1996, p. 201),

o enunciado da posição da marca deverá abordar quatro conjuntos de perguntas:

- 1 Quais elementos da identidade e da proposta de valor da marca deverão fazer parte de sua posição e incorporar-se ao programa de comunicação ativa? O que obterá ressonância junto aos clientes e diferenciará a marca de seus concorrentes?
- 2 Qual é o público-alvo primário? Quais são os públicos-alvo secundários?
- 3 Quais são os objetivos da comunicação? A imagem atual precisa ser aumentada ou fortalecida, reforçada ou explorada? Ou diluída e eliminada (ou seja, o que a marca não significa)?
- 4 Quais serão os outros pontos de vantagem? Quais serão os pontos para os quais a equivalência ou a quase equivalência serão o máximo a que a imagem da marca devesse ambicionar?

O desenvolvimento de programas de comunicação que traduzam os atributos da marca e seus correspondentes benefícios para os consumidores, com a inclusão de mídias não tradicionais e a criação de alternativas para mídias já utilizadas, levam a uma comunicação eficiente. Tais programas tornam necessária a escolha das mídias que serão utilizadas e de que forma o conteúdo será comunicado nelas. Eles devem incluir não só a publicidade, mas outros mecanismos complementares à implementação da identidade da marca, como o patrocínio de eventos, o marketing direto, os esforços de relações públicas, as promoções, o *design* da embalagem, a publicidade no local de venda, ou outras formas que proporcionem experiências de relacionamento na construção das marcas.

É neste contexto que se insere o *merchandising*. Com o objetivo de promover o produto no ponto-de-venda, através de mecanismos como o *design* da embalagem, a apresentação do produto na loja ou a utilização de peças publicitárias, ele configura uma das mais promissoras ferramentas de marketing nos dias de hoje.

## 1.2 O *merchandising*

A palavra inglesa *merchandise* significa “mercadoria”, e *merchandiser* significa “negociante”. Por sua vez, a tradução de *merchandising* seria “mercadização”, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida.

*Merchandising* seria uma derivação da palavra *merchandise*, que pode ser traduzida como “operação com mercadorias”.

Marcos COBRA apresenta um conceito de *merchandising* um pouco mais detalhado. Segundo ele,

*o merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-vendas, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Na verdade, o merchandising, quer no ponto-de-vendas, quer na televisão, na revista ou no jornal, é a construção de um cenário para o produto (COBRA, 1988, p.316).*

De acordo com este conceito, é possível pensar de um modo mais amplo, em todos os artifícios que podem ser usados para proporcionar informação e maior visibilidade de um produto.

As possibilidades são grandes, desde a embalagem do produto que pode ser usada de uma forma mais atrativa e de acordo com o público que se quer atingir, até as peças usadas para a promoção em si, como cartazes, *banners*, *displays*, cuja utilização vai ser vista mais adiante. A partir de algumas técnicas, é possível segmentar um produto, direcionando-o a um determinado grupo de consumidores; é possível destacá-lo de acordo com o objetivo que se quer atingir, seja o lançamento de uma grande campanha, seja apenas para escoar o estoque de um produto encalhado.

“São diversas as atividades relacionadas ao *merchandising* no ponto-de-venda, assim como seus instrumentos, técnicas e tipos. É uma área muito dinâmica e está sempre em transformação” (BLESSA, 2003, p. 18).

Atualmente a oferta de produtos é enorme e, a cada dia, as empresas tentam de alguma forma diferenciar sua mercadoria em meio a tantas outras de igual valor e utilização. A propaganda desempenha papel fundamental neste contexto, mas não é suficiente e já não tem sido tão eficaz, tendo em vista a quantidade delas espalhadas por todo lado. Torna-se cada vez mais difícil para o consumidor se sentir atraído por um número tão grande de ofertas, exposições visuais, apelos textuais.

De acordo com Paco UNDERHILL (1999, p. 67),

estamos atingindo um estado de sobrecarga de comunicação e grande parte do problema deve-se às mensagens comerciais. Pequenos adesivos publicitários colados nas suas maçãs ou pêras são a coisa mais inteligente de todos os tempos ou a mais terrível desfiguração das dádivas de Deus, dependendo do ponto de vista. Há palavras demais dizendo-nos coisas demais e as pessoas estão se enfurecendo e já não querem mais ler tudo isso. Ainda que algumas oportunidades de comunicação estejam se perdendo, muitas estão sendo misturadas com tantas mensagens que nenhuma se sobressai. Um mostruário ou letreiro a mais e você criou um buraco negro que nenhuma comunicação consegue transpor.

Em um pequeno passeio pela cidade do Rio de Janeiro, é possível perceber (ou não) a quantidade de informações a que todo consumidor fica submetido diariamente. *Outdoors, busdoors*, anúncios em postes, panfletos, cartazes, anúncios em táxis, carros de som, comunicações feitas em elevadores... Em casa, a televisão, o rádio e, agora, o computador, são veículos incansáveis de inúmeras possibilidades de comunicação.

Toda esta enxurrada de informações tem o mesmo objetivo: fazer com que o espectador transforme-se em consumidor. Paco UNDERHILL (1999, p. 36) fala sobre a taxa de conversão ou fechamento:

A porcentagem de fregueses que se tornam compradores. O marketing, a propaganda, as promoções e a localização podem atrair os fregueses, mas

depois cabe à mercadoria, aos funcionários e à própria loja fazê-los comprar algo. A taxa de conversão mede o que você faz com aquilo que tem – mostra quão bem (ou quão mal) o empreendimento todo está funcionando onde mais importa: na loja.

Por outro lado, o mundo dos elementos de comunicação está passando por certo renascimento. Veja o que aconteceu com os outdoors. Há trinta anos, a Lady Bird Johnson (então esposa de Lindon Johnson, presidente dos Estados Unidos) pretendia proibi-los como parte de sua campanha de embelezamento do país. Atualmente, mesmo nos Estados Unidos pós-letrados, alguns outdoors são a forma mais visualmente estimulante, inventiva e inteligente de expressão comercial. eles são mais elegantes do que anúncios impressos, mais modernos do que comerciais da TV e mais fluentes na linguagem imagística e gráfica do que qualquer coisa na Internet... A tecnologia forneceu-nos outdoors animados de três partes, telões, painéis de mensagens rotativos em estádios e painéis de menu digitais exibindo batatas-fritas voadoras (UNDERHILL, 1999, p.69).

Em contrapartida, no Brasil nota-se movimentos de retirada da comunicação visual no espaço urbano. Neste ano entra em vigor, em São Paulo, o projeto de lei do prefeito Gilberto Kassab, que determina a extinção de *outdoors* e painéis eletrônicos na cidade. De acordo com a prefeitura, no final do ano de 2006 há cerca de 4.500 anúncios regulares na cidade e 15 mil irregulares. Por ano, a arrecadação com eles é de R\$ 3 milhões. "A receita é baixa e vamos abrir mão dela para ter uma cidade mais bonita", disse o prefeito (FOLHA ONLINE, 2007).

Este é o efeito da proliferação de materiais de propaganda. Não só os produtos se multiplicam, mas a promoção que se faz em cima deles ganha espaços não imaginados antes. Isso gera uma discussão em torno dos prós e contras de tanta informação.

### ***Merchandising Editorial – Tie-In***

“Um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seu ‘ponto-de-venda’ eram suas novelas, filmes e programas. Assim, começou a chamar de *merchandising* toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal” (BLESSA, 2003, p. 21).



Existe uma certa confusão quando se fala em *merchandising* hoje em dia. Isto porque, além do *merchandising* tradicional, de ponto-de-venda, que vem sendo abordado neste trabalho, há também o *Merchandising* Editorial, que recebe o nome de *Tie-In* em outros países. Trata-se do *merchandising* que é utilizado na TV e no cinema, onde produtos são inseridos em programas, novelas, filmes para que sejam promovidos.

Quando falamos em propaganda de TV, falamos de todo comercial que aparece nos intervalos, entre um programa e outro. Quando falamos em *merchandising* editorial falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc (BLESSA, 2003, p.21).

A estratégia de *merchandising* de marca em mídias de entretenimento não é um conceito novo. Historicamente, a abordagem dos comerciantes de usar conteúdo de entretenimento para promover seus produtos é manifestada pelos programas patrocinados. Nos anos 1930, fabricantes de produtos de consumo investem na produção de programas de rádio para atingir seu público-alvo. Esse fenômeno é particularmente visível no gênero *soap-opera*, termo utilizado para as novelas da época, patrocinadas por empresas de saponáceos.

Joaquim Caldeira da SILVA também cita este tipo de *merchandising*, embora julgue que ele aparece de forma errada, já que “lhe falta um ponto importante, ou seja, o ato da compra por impulso” (SILVA, 1990, p. 16).

Esta ação está evoluindo cada vez mais, à medida que, em função da quantidade e variedade de propagandas vistas diariamente, é necessária a busca por caminhos alternativos de se atingir um público determinado. Este tipo de propaganda tende a ter custos mais elevados, dependendo do horário de exibição, da audiência atingida naquele

horário e, pelo fato de ser mais facilmente “digerida” pelo público que os comerciais comuns nos intervalos dos programas.

## **2 APROFUNDANDO O *MERCHANDISING* NO PONTO-DE-VENDA**

Como já visto, o *merchandising* no ponto-de-venda tem o objetivo de promover o produto em seu canal de contato com o consumidor: a loja. Além de ser uma mídia relativamente barata, atinge diretamente o público-alvo a que o produto se destina e tem o poder de influenciar na decisão de compra do cliente.

“O conceito de venda assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção” (KOTLER, 1998, p.36).

A “ciência do consumo” tem sido bastante explorada nos últimos tempos. Cada vez mais, estuda-se o comportamento do consumidor com o intuito de entender suas necessidades, seus desejos. O ambiente onde a compra é efetuada deve ser o mais confortável para o cliente possível, afinal, é ali que se estabelece a linha tênue entre o comprar e o não comprar.

Diversos são os fatores estudados com o objetivo de proporcionar ao consumidor o ambiente propício à compra. Dentre, eles, destacam-se a utilização dos sentidos (olfato, tato, visão, audição e paladar), as exigências da anatomia humana, as diferenças comportamentais entre os sexos e idades.

Praticamente todas as compras não-planejadas – e muitas planejadas também – resultam de o freguês ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer. Segundo Paco UNDERHILL (1999, p. 148), “compramos coisas hoje em dia mais do que nunca baseados no teste e no tato”.

Ainda segundo ele, “90 por cento dos novos produtos alimentícios fracassam, não porque as pessoas não gostaram deles, mas porque as pessoas nunca os provaram” (UNDERHILL, 1999, p. 149).

Tocar e provar se tornam tão importantes em função de alguns motivos. As mudanças no funcionamento das lojas promovem o contato do freguês com a mercadoria, antes impedido pelos proprietários e vendedores, cuja indicação não é contestada. Além disso, as marcas têm perdido bastante o seu poder. Antes, as pessoas compram produtos pela marca que está por trás deles, a lâmina de barbear é *Gillette*, o absorvente é *Modess*, o sabão em pó é *Omo*. Agora, são diversos os fatores que contribuem para a escolha de um produto: sua aparência, seu preço, indicação de pessoas conhecidas, propagandas convencionais e, claro, sua promoção no ponto-de-venda.

Eis uma razão final por que o tato é tão importante. Quando um freguês passa a possuir um item? Tecnicamente, é claro, no instante em que o item é trocado por dinheiro – na caixa registradora. Mas o caixa é a parte menos agradável da loja; ninguém está saboreando a posse naquele momento. Na verdade, tudo que se experimenta é perda (de dinheiro) e agonia (de esperar na fila, de aguardar a aprovação do cartão de crédito, de esperar o atendente meter o produto na sacola para você ir embora). Sem dúvida, a posse é um processo emocional e espiritual, não é técnico. A posse começa quando os sentidos do comprador começam a obter o objeto. Começa nos olhos e, depois, no tato. Uma vez que o produto esteja em sua mão, nas suas costas ou na sua boca, pode-se dizer que você começou a se apropriar dele. Pagar por ele é um mero processo técnico; então, quanto mais cedo um produto for posto na mão do freguês ou quanto mais fácil for para o freguês experimentá-lo, bebericá-lo ou dirigi-lo em volta do quarteirão, mais facilmente ele mudará de proprietário, do vendedor ao comprador. Isso é fazer compras (UNDERHILL, 1999, p.153).

Em função destas constatações, projetistas de embalagens trabalham para que o produto nelas contido possa ser experimentado na loja, pelo possível comprador – no caso de produtos de higiene, como desodorantes e xampus, raras são as vezes em que há um lacre que não permita sentir o seu perfume. Nos supermercados, promotoras oferecem o biscoito novo da marca X aos clientes passantes, para que experimentem a novidade.

## 2.1 Como era no começo

O *merchandising* é uma atividade muito antiga. Desde a Idade Média, já se realiza a venda nas ruas, com os produtos expostos, e os vendedores gritam para abafar a concorrência dos demais, a fim de atingir a atenção dos passantes. Dessa forma, pode-se dizer que o *merchandising* é tão antigo quanto a venda em si. O que acontece é que a atividade evolui bastante ao longo do tempo.

Para traçar um histórico do *merchandising*, é preciso entender o surgimento do auto-serviço, já que estes dois conceitos caminham de mãos dadas durante toda a sua trajetória.

Entende-se por auto-serviço a forma pela qual o comprador tem a liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja, apanhá-los e levá-los consigo até as caixas registradoras para pagá-los, sem que para isso haja qualquer interferência ou serviço de pessoal da loja (SILVA, 1990, p.22).

Em meados do século XIX, nas grandes cidades dos Estados Unidos, a venda é realizada de modo personalizado. As lojas são de propriedade familiar e os produtos ficam atrás dos balcões, de onde o vendedor (que é algum membro da família proprietária do estabelecimento) os entrega ao cliente, sem permitir o contato físico ou visual com eles antes da compra. Estes empórios, armazéns ou mercearias vendem mercadorias que não se diferenciam quanto às marcas ou formatos e são oferecidas ao consumidor de acordo com o que este está acostumado a pedir.

A diferenciação, nesta época, se dá através do relacionamento individual, da proximidade que o lojista estabelece com o cliente, à medida que conhece seus costumes. A concorrência entre os estabelecimentos é determinada, basicamente, pela quantidade de serviços que estes são capazes de prestar. Entre os vários serviços, destacam-se: entrega a domicílio; atendimento por telefone; venda pela caderneta / venda a prazo.

Com o desenvolvimento das indústrias e a distribuição de bens manufaturados em escala acelerada, a variedade de mercadorias e a velocidade do consumo fazem o tradicional ponto-de-venda crescer e precisar ampliar o espaço das vendas. Além disso, o comerciante já não consegue mais atender sua clientela apenas com os membros da sua família e começa a ter que contratar vendedores para suprirem a nova demanda.

Em pouco tempo, torna-se inviável o atendimento personalizado, tendo em vista a quantidade de fregueses e de mercadorias à venda. Assim, o consumidor vê-se, pela primeira vez, frente a frente com o produto e obrigado a tomar a decisão de compra sozinho, sem a interferência do vendedor. Surge o auto-serviço.

De acordo com Joaquim Caldeira da SILVA (1990, p. 24), cronologicamente temos o seguinte quadro:

- 1848 – Michael Ulher inicia a venda à vista, eliminando o processo da famosa caderneta.
- 1896 – Frank Munsey, em New London, inaugura uma loja onde aparecem pela primeira vez produtos expostos, os quais os clientes podiam apanhar, pagar e levar.
- 1912 – A *Atlantic and Pacific* tenta convencer o Congresso Americano a proibir o novo sistema. Sendo a maior cadeia de varejos da época, procura provar que o novo sistema era concorrência desleal. Para fundamentar a sua teoria, abre uma loja de auto-serviço em frente ao seu principal concorrente e, em seis meses, este entra em falência. O Congresso concluiu que o novo sistema era inteiramente do agrado do público e denegou a pretendida lei.
- 1912 – As lojas de auto-serviço, na Califórnia, passam a denominar-se *self-service* que, em português, quer dizer auto-serviço.
- 1916 – Clarence Saunders introduz o sistema de pagamento na porta da loja, colocando as caixas registradoras em balcões, até hoje conhecidos por *check-outs*.
- 1918 – Joe Weingarten inaugura o que realmente era o primeiro supermercado. A loja vendia só à vista, as compras eram cobradas em *check-outs*, havia vários departamentos incluindo, além da mercearia tradicional, também carnes, frutas, legumes, verduras, frios e laticínios, padaria etc.; todo o sistema funcionava por auto-serviço. A loja tinha, agora também, carrinhos de compras.

Na década de 1930, após a grande depressão econômica, nasce efetivamente o *merchandising*. Com as prateleiras das lojas cheias e os bolsos dos consumidores vazios,

as mercadorias distribuídas por um número crescente de empresas precisam se vender sozinhas. Não se consegue mais aumentar a quantidade de vendedores para atender os clientes, nem o espaço da loja, dessa forma é preciso criar artifícios que aumentem a saída dos produtos.

No ano de 1930, em Nova York, é aberto o primeiro supermercado do planeta, o *King Cullen Supermarket*. Seu sucesso é tanto que, em dois anos, já há outros 200 supermercados abertos nos Estados Unidos.

No Brasil, o sistema começou a ser implantado em meados de 1947 em algumas cooperativas fechadas para funcionários de empresas como a Cooperativa da Tecelagem Parayba em São José dos Campos (SP). Todavia, os primeiros supermercados abertos ao público foram o Sirvase, em São Paulo, em 1953, o Peg-Pag, em 1954, e o Disco, no Rio de Janeiro, em 1956 (BLESSA, 2003, p.165).

Estas lojas caracterizam-se pela existência de "*check-outs*" (caixas) e pela exposição de uma variedade de produtos dispostos em gôndolas (prateleiras) de fácil acesso pelo consumidor, de tal maneira que o cliente percorra toda a loja. Com a introdução destas primeiras lojas de auto-serviço, muitas outras empresas começam a se desenvolver. O processo atinge seu ponto máximo na década de 70, quando as redes se firmam beneficiadas pelo próprio desempenho da economia, que na época está em desenvolvimento sob os efeitos do milagre econômico brasileiro. Este processo de expansão dos supermercados é marcado pela construção de unidades de grande porte, pela aquisição de outras empresas e ainda pela busca de novos mercados.

Até pouco tempo, o ponto-de-venda é visto apenas como um espaço onde os produtos podem ser expostos, devendo chegar até o consumidor com o menor preço, a embalagem mais eficiente e, de preferência, ocupando uma posição privilegiada na gôndola. Neste contexto, o *merchandising* é visto como um instrumento mercadológico utilizado, apenas, para induzir o consumidor a adquirir o produto. Com a evolução do

planejamento e seu aprofundamento na busca de soluções para as necessidades dos produtos e empresas, passa-se a entender e a aceitar que essa estratégia oferece características próprias mais abrangentes, mais eficientes e de diversas possibilidades de aplicação.

## **2.2 Tendências atuais**

A utilização do *merchandising* no ponto-de-venda evolui muito nos últimos tempos. Esta evolução pode ser efetivamente percebida nos supermercados, por exemplo. O consumidor torna-se mais racional em suas compras e, por conseqüência, menos suscetível aos artifícios da publicidade no ponto-de-venda (PDV). O tempo que o consumidor dispõe para fazer suas compras é outro desafio imposto para o mercado. Se antes as pessoas gastam uma hora e meia para encher o carrinho, hoje não passam mais de uma hora nesta atividade. A decisão pela marca e pelo produto que vai entrar na casa da família também tem queda, apesar de ainda ser grande.

Além disso, com a diminuição da inflação, o preço não é mais o grande diferencial entre um supermercado e outro. De acordo com Reinor Elias de MELLO (2007), “a busca pelo melhor preço foi reduzida e, em seu lugar nasceu um consumidor que é mais crítico, mais exigente e que quer transformar o seu momento de compra numa experiência agradável”.

Muito se deve também à grande oferta de novas tecnologias, que possibilitam preços mais acessíveis, além das facilidades de pagamento que contribuem para o aumento de gastos com estes produtos, como celular, internet, TV a cabo, o que diminui o valor gasto em itens de supermercado.

Muitos produtos supérfluos e/ou de impulsão foram trocados pela previsão certa e contida do dinheiro a ser despendido em alimentos.



Entretanto, o Estudo de Super/Hiper POPAI, no início de 2004, demonstrou claramente que existiam possibilidades de reversão desse quadro, pois, além de evidenciar que as novidades ainda mobilizavam a compra (24% de consumidores compravam algo novo para experimentar), deixou claro que eles faziam suas compras nos mercadinhos de proximidade ou buscavam os canais mais especializados (hortifrutis, empórios, queijarias, conveniências, adegas...). E, mesmo que a busca desses canais fosse um movimento mais presente nos que têm maior poder de compra, indicava objetivamente que o consumidor desejava mudanças e inovações no PDV (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007).

Em função desta constatação, agregar prazer ao ato da compra ganha muita importância e passa-se a pensar em ambientes agradáveis e chamativos, que despertem desejo, estimulando a interatividade, ou seja, utilizando atributos emotivos para encantar o consumidor.

Com este objetivo, os pontos-de-venda estão sendo transformados em ambientes que simulam o dia-a-dia do público-alvo. Muitas lojas de artigos masculinos transformam o ambiente de compras em verdadeiros escritórios, porque segundo pesquisas, a maioria dos homens não tem paciência para compras, desta forma estas lojas tornam essa experiência menos desgastante para seu público.

Lojas de moda feminina estão, cada vez mais, seguindo a tendência de espaços diferenciados, que permitem movimentação interna. As clientes têm várias opções de ambientes para escolherem artigos que ficam posicionados de maneira estratégica pela loja, compondo ambientes *clean* e valorizando o produto.

Um conceito interessante, muito utilizado atualmente, é o chamado “loja dentro da loja”, onde são montados ambientes completos com a finalidade de vender os produtos ali expostos. Por exemplo: em alguns supermercados, o espaço de exposição de bebidas é bastante diferenciado das outras gôndolas, justamente para criar um ambiente mais próximo da situação de consumo; lojas de móveis expõem seus produtos em ambientes completos, simulando os cômodos de uma residência.

Todas as inovações neste setor têm como objetivo induzir o consumidor a se identificar com aquele produto exposto. Manequins para lojas de vestuário, por exemplo, são encontrados nas mais variadas formas possíveis, multirraciais, executando ações, praticando esportes, sorrindo, chorando, texturizados, coloridos, etc.

O mobiliário para PDVs também evolui bastante, apresentando-se em estruturas modulares e flexíveis, produzidas em materiais leves e resistentes, sendo funcionais tanto em ambientes amplos quanto em pequenos espaços.

As cores também são muito importantes para a sinalização dos produtos no PDV, assim como a iluminação. Um ambiente e seu impacto visual mudam completamente quando a iluminação é modificada.

Os estabelecimentos, hoje, apresentam diversas categorias de produtos, como mercearia, açougue, padaria, para que o consumidor gaste menos tempo nas compras. E também dão a opção de auto-serviço. Ter um sortimento de produtos de acordo com seu público e dispor as mercadorias de forma estratégica é outro ponto fundamental. Dessa forma, agrupar os produtos afins em determinados espaços, aproximando itens como o vinho e o queijo traz bons resultados.

O Anexo 1 (p. 71) traz o exemplo da loja conceito do Pão de Açúcar, recém-inaugurada em São Paulo. Com caráter inovador, traz novos conceitos de interação com seu público, como quiosques multimídia que apresentam diversas sugestões de receitas e dicas para utilização diferenciada dos produtos disponíveis na loja, como os vinhos, por exemplo. Ao se aproximar a garrafa do monitor, os dados completos do vinho (rótulo, descrição, tipo de uva, características enológicas, pratos que melhor combinam com o vinho...) são mostrados. O “carrinho inteligente” é outro atrativo, disponível aos clientes com cartão de fidelidade do Pão de Açúcar, uma vez informada sua identificação o

cliente pode fazer o registro de todas as mercadorias inseridas no carrinho usando o leitor.

Cabe ressaltar que em supermercados as inovações se voltam para atrair o cliente, transformá-lo em comprador e fidelizá-lo, diferentemente de lojas dos próprios fabricantes, cuja idéia principal tem sido cada vez mais proporcionar a experiência com sua marca.

### **2.3 Materiais de ponto-de-venda**

São diversos os materiais utilizados hoje no ponto-de-venda, e a cada dia surgem novas opções. A utilização de tecnologia é uma constante para a produção de materiais cada vez mais arrojados.

Os materiais de PDV devem lembrar a mensagem vista pelo consumidor em outras mídias, como televisão e *outdoor*, por exemplo, e têm a atribuição de potencializar esta mensagem, ampliando seus efeitos. Dessa forma, é importante que uma campanha de determinado produto tenha uma identidade, e as peças no PDV devem segui-la.

“Estes materiais existem há bastante tempo, e um dos primeiros de que se tem notícia é o totem do índio norte-americano das lojas de tabaco dos Estados Unidos, nos primórdios do século XIX” (BLESSA, 2003, p. 114).

Segundo Regina BLESSA (2003, p. 115), “os materiais promocionais são separados em três categorias: permanente, semi-permanente e temporário”.

Os permanentes são materiais resistentes o suficiente para durar pelo menos um ano dentro da loja, feitos para apoiar produtos ou propagandas e complementar espaços. Os materiais semi-permanentes ficam aproximadamente seis meses nas lojas para promoções duradouras ou suportes de produtos. E os temporários são aqueles que ficam

apenas algumas semanas expostos, para dar suporte a alguma promoção ou campanha realizada.

Nestas três categorias, existem diversos tipos de materiais. Seguem alguns deles:

**Figura 1 – Display de chão** – Grandes displays que ficam apoiados no chão;



Fonte: <http://www.pointhdisplay.com.br>

**Figura 2 – Display de balcão** – Fica apoiado sobre o balcão em lojas especializadas, comunicando alguma promoção ou serviço. Também suporta produtos, como cosméticos, relógios etc;



Fonte: <http://www.fabricaideias.net>

**Figura 3 – Adesivo** – Material plástico autocolante que contém mensagens promocionais. É bastante utilizado em vitrines, e também em bares, lanchonetes e *freezers* ou geladeiras de supermercados e demais lojas de varejo. Alguns são utilizados em chão de lojas para gerar uma atmosfera de experimentação da marca;



Fonte: <http://www.varilux.com.br/campanhas.php>

**Figura 4 – Bandeirolas** – Bandeirinhas coladas em um fio que decoram o teto de lojas ou sinalizam um evento. Funcionam bem no pequeno varejo, no ramo automotivo, em lojas de materiais de construção etc;



Fonte: <http://www.br.com.br/portalbr/>

**Figura 5 – Bandeja de degustação** – Suporte preso aos ombros ou apoiado em balcão que permite fazer degustações rápidas de produtos a venda. Em lojas de aparelhos celulares este material derivou para “mesa de degustação” ou “mesa de experiência”, onde o aparelho pode ser experimentado pelo possível comprador;



Fonte: [www.merchandising.com.br](http://www.merchandising.com.br)

**Figura 6 – Banner** – Sinalizadores de qualquer tamanho, feitos em lona, plástico ou tecido que parecem cartazes. Vêm esticados entre dois roletes de madeira ou plástico.



Fonte: <http://www.phbsurya.com.br/>

**Figura 7 – Cartaz** – Muito parecido com o *banner*, é feito de papel e é menor que ele. Seus custo é mais baixo e, normalmente, é utilizado no interior da loja, enquanto o *banner* é utilizado na vitrine;



Fonte: [www.publicidadedesaiia.blogspot.com.br](http://www.publicidadedesaiia.blogspot.com.br)

**Figura 8 – Folder** – Folheto de papel onde constam informações de determinado produto ou promoção realizada pela loja;



Fonte: [rdbueno.sites.uol.com.br](http://rdbueno.sites.uol.com.br)

**Figura 9 – Take one / Take One Holder / Porta folder** – Suporte onde ficam os *folders* para serem pegos pelos consumidores, pode ser de diversos formatos;



Fonte: [www.arteveracrilico.com.br](http://www.arteveracrilico.com.br)

**Figura 10 – Faixa de gôndola / Faixeta** – É feita de papelão ou plástico e serve para informar sobre a presença do produto na prateleira, sendo encaixada nas canaletas que ficam nas pontas das prateleiras, no caso do auto-serviço. No caso de demais lojas de varejo, pode ser usada na prateleira da vitrine para informar sobre uma promoção ou, ainda, transforma-se em um triângulo utilizado com a mesma finalidade sobre um balcão interno;



Fonte: <http://www.metadesign.com.br>

**Figura 11 – Móbile** – Peça promocional sustentada por fios que ficam dependurados no teto. Os móbiles são mais utilizados para imagens e marcas, pois fica difícil transmitir qualquer informação escrita com letras menores, em função de sua posição e movimentação;





Fonte: <http://www.colorgraf.com.br>

**Figuras 12 e 13 – Wobler e Stopper** – Sinalizadores feitos de cartão ou plástico, que ficam encaixados nas pontas das prateleiras no sentido perpendicular, como “orelhas” para fora da gôndola ou outro suporte.

Figura 12 – Wobler



Fonte: <http://www.colorgraf.com.br>

Figura 13 - Stopper



Fonte: Guia de Peças TIM

**Figura 14 – Ilha de vitrine** – Peça horizontal feita de papel mais resistente, com duas ou mais dobras, colocada na vitrine com alguma comunicação impressa em sua extensão.



Fonte: Guia de Peças TIM

**Figura 15 – Cupom** – Folheto distribuído aos consumidores, oferecendo descontos, brindes, sorteios e outras vantagens, para serem trocados depois. Podem vir anexos à embalagem, dentro de jornais ou revistas, distribuídos pessoalmente ou por mala direta.



Fonte: <http://www.cupomdesconto.net>

**Figura 16 – In store mídia** – Veículos de propaganda ou promoção colocados dentro da loja, como TV's interativas em circuito fechado exibindo comerciais, rádio com programação especial (com locutor no local) para anunciar ofertas.



Fonte: <http://www.thelus.com.br/p3.html>

**Figura 17 – Totem** – Peça vertical e longilínea, geralmente alta, para visualização em pequenos espaços.



Fonte: <http://www.colorgraf.com.br>

Mais do que somente destacar produtos, as peças de merchandising funcionam como verdadeiros instrumentos de relacionamento e atratividade no PDV, gerando curiosidade, movimento, circulação no ambiente, destacando pontos “mortos” e transformando compras de obrigação em compras de interação (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007).

Todas estas peças têm o único objetivo de levar os olhos do consumidor ao produto que se deseja promover. Além destes, diversos outros artifícios são usados com este fim.

### **3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Quando se fala em técnicas de *merchandising*, materiais de ponto-de-venda objetiva-se desenvolver artifícios que facilitem ou mesmo provoquem a venda de determinado produto no local onde ele é comercializado. Dessa forma, todos os esforços realizados por publicitários, varejistas, vendedores é canalizado para um único indivíduo: o consumidor.

O consumo transforma-se em ciência e os consumidores são estudados por profissionais de psicologia, publicitários, economistas que tentam entender que mecanismos compõem a ação de compra para, assim, facilitar a vida daqueles que todos os dias precisam desenvolver técnicas que provoquem esta ação.

O propósito de marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. A área de comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (KOTLER, 1998, p.161).

Para alcançar este propósito, as empresas estão investindo cada vez mais em pesquisas com seu público-alvo.

#### **3.1 A teoria do comportamento do consumidor**

Para analisar o processo de compra, é preciso levar em consideração que ele começa com a avaliação de alternativa pré-compra, que pode ser definida como “o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor” (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, p. 135). Durante este estágio, os consumidores costumam determinar que critérios de avaliação devem usar para julgar as alternativas, decidir que alternativas considerar, avaliar o desempenho de alternativas consideradas e selecionar e aplicar uma regra de decisão para

fazer a escolha final. Os critérios de avaliação usados podem ser diversos e variam de acordo com o produto que se deseja adquirir, incluindo preço, nome da marca, *design*.

Determinados os critérios, o consumidor analisa as opções que se encaixam neles e forma um “conjunto de consideração”, composto por todas as alternativas, que podem depender da memória do consumidor, da campanha feita pelo fabricante, da opinião de amigos. Uma alternativa é considerada, por exemplo, se ela é reconhecida no ponto-de-venda. “Quando os consumidores não têm conhecimento prévio sobre alternativas de escolha, eles devem então voltar-se para o ambiente para ajudar a formar seu conjunto de consideração” (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, p. 148). Daí a importância de um produto bem posicionado na loja, de uma comunicação clara e que gere associações no momento da compra.

Para avaliar o desempenho das alternativas, o consumidor utiliza seu conhecimento. Caso não conheça a classe de produtos da qual deseja adquirir algo, recorre a uma busca externa, como a opinião de sua família ou grupo de amigos. E ainda pode usar sinais ou sugestões para formar seu julgamento como o preço, utilizado diversas vezes para inferir a qualidade do produto.

Finalmente, as estratégias ou procedimentos usados para fazer a escolha final são chamadas de regras de decisão. Estas regras podem ser armazenadas na memória e resgatadas quando necessário. Ou então elas podem ser construídas para se adequar a contingências situacionais (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, p. 148).

Regras de decisão podem ser muito simples (por exemplo, comprar o que comprei da última vez), mas também podem ser mais complexas, com a análise de pontos fortes e fracos e a comparação entre eles.

Existem diversos estímulos que permeiam todo o processo de compra, ou seja, são influências externas que interferem no que comprar, quando comprar, onde comprar. KOTLER (1998, p. 163) resume os fatores e estímulos à compra como segue:

#### *Fatores culturais*

Subdivididos em cultura, subcultura e classe social, exercem profunda influência sobre o comportamento do consumidor. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Nelas, há diferenças em termos de vestuário, conversação, atividades de lazer e em muitas outras características.

#### *Fatores sociais*

Grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais compõem os fatores sociais. Os grupos de referência compreendem todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa, como família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho. Além disso, uma pessoa participa de muitos grupos no decorrer de sua vida – família, clubes, organizações e a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida como seu papel ou posição social. Dessa forma, os presidentes de empresas, frequentemente, usam ternos caros e bebem uísques importados, porque as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e *status* na sociedade.

#### *Fatores pessoais*

Incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima. As pessoas compram diferentes bens e serviços

durante sua vida e isto está relacionado com suas necessidades (um bebê se alimenta de comida para bebês) e seu gosto, que vai mudando com o tempo. A ocupação de uma pessoa também interfere em suas características de consumo, uma vez que um operário comprará, por exemplo, calçados de trabalho e marmitas, necessários no seu dia-a-dia. A situação econômica também é um fator importante, já que corresponde à equação de um conjunto de fatores – uma pessoa pode não ter renda disponível para adquirir determinado bem, mas tem crédito para fazê-lo. Por fim, as pessoas provenientes da mesma subcultura, classe social e ocupacional podem levar estilos de vida bastante diferentes, já que o estilo de vida expressa seus interesses e opiniões e está relacionado a personalidade da pessoa.

#### *Fatores psicológicos*

O comportamento e escolhas de compra das pessoas são também influenciados por importantes fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

As pessoas possuem necessidades que podem ser fisiológicas, quando surgem de estados psicológicos de tensão como fome, sede, desconforto, ou psicológicas, quando surgem de estados como a necessidade por reconhecimento, estima ou posse. A necessidade torna-se motivo quando surge com intensidade suficiente para levar a pessoa a agir.

As teorias mais conhecidas sobre a motivação humana são as desenvolvidas por Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg, que seguem:

- **Teoria da motivação de Freud** – As forças psicológicas que influenciam o comportamento de compra das pessoas são inconscientes, ou seja, se uma pessoa resolve comprar um *laptop*, ela pode descrever seu motivo como “trabalhar mais eficientemente

em suas viagens”, mas as verdadeiras motivações que a levaram à compra podem ter sido outras, como impressionar as outras pessoas ou fazer com que se sentisse mais inteligente e sofisticada. Mas isso ocorre inconscientemente.

- **Teoria da motivação de Maslow** – As necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Isto significa que uma necessidade de ordem superior só surge quando a de ordem inferior foi satisfeita. Dessa forma, poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e *status* se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas. A hierarquia de necessidades proposta por Maslow é: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.

- **Teoria de motivação de Herzberg** – Há dois fatores que contribuem para a decisão de compra: os satisfatórios (que causam satisfação) e os insatisfatórios (que causam insatisfação). A ausência de fatores de insatisfação não é suficiente, é preciso que os fatores de satisfação estejam ativamente presentes. São duas as implicações da teoria de Herzberg: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

Estabelecida a motivação, a percepção é o fator que determina de que forma a ação será realizada. Percepção é o processo de decodificar os estímulos recebidos. O que um consumidor compra depende, além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis e do modo como ele os percebe. Um vendedor que fale muito rápido pode ser percebido por uma pessoa como alguém agressivo e falso, mas outro comprador pode vê-lo como inteligente e atencioso.

Outro fator que influi no comportamento de compra é a aprendizagem, que envolve as mudanças neste comportamento, decorrentes das experiências vivenciadas. Se



um indivíduo compra um computador de determinada marca e sua experiência é positiva, quando ele for comprar outro produto qualquer, que também é produzido pela referida marca, a verá de maneira muito positiva e isso contribuirá bastante para que ele a escolha.

Por fim, as pessoas adquirem crenças e atitudes, através da ação e da aprendizagem, que influenciam seu comportamento de compra. Pode-se acreditar, por exemplo, que o computador do exemplo anterior possui memória maior, resiste bem ao uso contínuo e custa determinado valor. Estas crenças podem basear-se no conhecimento, na opinião ou na fé.

Tão importante quanto as crenças, são as atitudes. Atitude é definida por “resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia” (Krech, Crutchfield, Ballachey apud KOTLER). As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou desgostem de um objeto, mesmo que ele seja muito bem recomendado. Por isso, é necessário conquistar o cliente ou mudar sua opinião no ponto-de-venda, já que esta é a última etapa da venda.

### **3.2 O comportamento do consumidor aplicado ao *merchandising***

No momento em que define um público-alvo para o seu produto, o fabricante deve direcioná-lo a pontos-de-venda freqüentados por este público e, cabe a ele, em conjunto com o varejista, estabelecer métodos que facilitem a compra. Para isso, estuda-se o consumidor, seu comportamento, suas preferências, a forma como costuma comprar.

CHETOCHINE (2007) comenta que há um *merchandising* específico para cada uma dessas categorias de marcas:

- Nas marcas absolutas, o consumidor dirige-se diretamente para a sua marca e nem olha para mais nenhuma. O merchandising é levado à sua expressão mais simples.
- Na marca relativa, o consumidor faz perguntas a si próprio e procura uma solução. O merchandising desempenha um papel essencial para fazer vender os produtos.
- Na marca transparente, o consumidor não procura nenhuma marca, mas sim promoções ou preços mais vantajosos. O merchandising desempenha um papel essencial.

A existência destas categorias, instituídas por diferentes tipos de consumidores, faz com que as pesquisas realizadas sobre o consumidor levem em conta alguns aspectos, como valores humanos, atitudes, estilos de vida, memória, percepção e tomada de decisão. E estes aspectos são analisados para além do que é observado diretamente (através de entrevistas, observação), até processos cognitivos complexos, como, por exemplo, a forma como o consumidor representa mentalmente as marcas.

A identidade de uma marca é uma construção dos consumidores. A empresa posiciona a marca, através de campanhas que envolvem anúncios, exposição em ponto-de-venda, marketing direto, dentre outros artifícios, e a partir disso, o consumidor a identifica. A marca torna os produtos familiares e, por esse motivo, tem importantes significados para as pessoas, de modo que toda a comunicação em cima dela deve ser coerente e seguir a mesma linha.

Os consumidores de hoje são mais sofisticados, personalizados, exigentes e com necessidades diferentes. Isso ocorre em função do acesso à informação, que é cada vez mais fácil. É possível conhecer e pesquisar mais sobre determinado produto. Além disso, o consumidor compara produtos e preços, quer conhecer os diferenciais, é suscetível ao bom atendimento e as condições de pagamentos. Por isso, opções diversas devem ser trabalhadas. Os supermercados, por exemplo, têm ampliado o leque de serviços e produtos oferecidos a fim de conquistar o cliente, não apenas com promoções e ofertas, que são passageiras, mas com o seu estilo, garantindo a fidelização.

#### **4 A APLICAÇÃO DO *MERCHANDISING* NO PONTO-DE-VENDA – CASO TIM**

O *merchandising* no ponto-de-venda pode ser observado em diversos ramos do varejo, desde supermercados, onde surge, até em empresas com lojas mais sofisticadas como a Apple, na Quinta Avenida em Nova York (Anexos 2 e 3, p. 73).

Em função da grande concorrência e da oferta de produtos similares, as empresas de telefonia celular têm desenvolvido estratégias para este ambiente tão importante para a venda que é a loja.

Uma destas empresas é a TIM, que utiliza em seu ponto-de-venda diversos materiais de *merchandising*, organizados em função do objetivo que deseja atingir. Através de espaços, equipamentos, móveis, material de *merchandising*, iluminação e uniformes desenvolvidos especialmente para falar com seus públicos, a TIM tenta transmitir sua essência, identidade e linguagem.

É no ponto-de-venda que a marca TIM está mais próxima dos seus consumidores. Por isso, cada espaço, cada uniforme, cada peça de *merchandising*, cada conversa com a equipe de vendas deve trazer a essência da empresa para despertar o desejo por seus produtos.

A identidade da marca TIM traduz o conceito de “viver sem fronteiras”, isto quer dizer que os produtos TIM são pensados com o objetivo de permitir a interação entre as pessoas e fazer com que esta interação seja feita da melhor forma possível. Por isso, o slogan utilizado atualmente em suas campanhas é “use a nossa tecnologia para viver melhor”, depois de passar pela campanha “Desacelere” (Anexo 4, p. 74), que também traz este mote.

A TIM acredita na comunicação sem fronteiras. E, para a TIM, as fronteiras são muito mais do que geográficas. É para ir além das fronteiras de cor, credo, raça, sentimentos, idéias e valores que a TIM trabalha para oferecer soluções de comunicação.

A TIM também tem uma visão bastante ampla, completa e democrática sobre comunicação. Um abraço é comunicação. Uma foto e todo o trajeto que ela percorre da câmera até a tela de um celular é comunicação. Um encontro de pessoas é comunicação.

Por tudo isso, a comunicação da marca TIM é tão importante, e precisa ser clara, única e consistente em todos os pontos de contato com o consumidor. A TIM que está na TV, nos jornais, nos eventos, nos projetos sociais, no rádio, na conta, também deve ser sempre a mesma nas lojas” (GUIA DE PEÇAS TIM, 2007).

Tendo definido a posição de sua marca, como dito anteriormente, a parcela de sua identidade que deve ser comunicada ao público, a TIM utilizou alguns artifícios para trazê-la até seus pontos-de-venda. Dessa forma, toda a comunicação de produtos, serviços e promoções segue a campanha institucional da empresa. As cores usadas são cores *clean* que derivam do vermelho, azul e branco de sua marca. A utilização destas cores tenta traduzir o estilo de vida mais calmo, tranqüilo que a empresa propõe.

As fotos utilizadas nas lojas, assim como em todo o material fixo (que não de promoções e novos produtos) são fotos da atual campanha e trazem um homem pescando (Anexo 5, p. 76), meninas correndo atrás do seu cachorro, uma mulher deitada na rede mexendo em seu aparelho celular. Estas imagens, em conjunto com a disposição dos materiais e mobiliário nas lojas, tentam transmitir a simplicidade da vida com a tecnologia da TIM.

A TIM possui lojas próprias e lojas terceirizadas, denominadas “lojas TIM”, além de também vender seus produtos em quiosques em shoppings, revendas e grandes redes, como Casa e Vídeo, Casas Bahia etc. A grande maioria dos materiais produzidos destinam-se às lojas próprias e lojas TIM, tendo em vista o pouco espaço disponível em revendas e grandes redes, por exemplo, onde os produtos da TIM dividem espaço com diversas outras operadoras.

Assim, há uma divisão das peças produzidas, em grandes redes, por exemplo, são utilizadas apenas algumas peças determinadas, como cartaz e *banner* pequeno. Nas lojas próprias, há uma peça de comunicação chamada *menuboard*, composta por quatro quadros trazendo alguma comunicação institucional. Esta peça destina-se a transmitir a identidade da TIM.

#### **4.1 A estrutura das lojas**

A TIM pensa o seu PDV como um espaço que se divide basicamente em três áreas principais: a vitrine; a área de experiência dos serviços e aparelhos (recepção/triagem); a área de atendimento, onde efetivamente acontece a compra (GUIA DE MERCHANDISING TIM, 2007).

Em cada uma dessas áreas, o *merchandising* deve ser usado com um objetivo diferente para despertar uma reação específica. Por isso, são utilizados princípios do *merchandising*, como:

- Categorizar serviços, aparelhos, promoções e planos de tal forma que seja fácil para o consumidor se orientar, escolher e decidir;
- Segmentar as áreas e materiais na vitrine e dentro da loja com áreas de respiro entre elas;
- Destacar vantagens e diferenciais para atrair e consolidar vendas;
- Criar um fluxo para o interior da loja, permitindo um tráfego confortável;
- Respeitar o ritmo de cada consumidor.

Para organizar sua loja, segmentando áreas e materiais, expondo de forma mais clara e convidativa tudo o que o consumidor pode encontrar em seu ponto-de-venda, a TIM utiliza-se de alguns artifícios, como:

- Iluminação: Na vitrine e também dentro da loja, a iluminação é um recurso bastante explorado – seus efeitos propõem a humanização do ambiente e a divisão de espaços;
- Hierarquia dos espaços: O grau de importância das áreas na loja é determinado pela evolução que o consumidor realiza dentro dela. Para isso, estudos são realizados a fim de definir os espaços primeiramente vistos pelo cliente, os que são vistos de forma secundária e assim por diante;
- Força de vendas: A força de vendas precisa conhecer os serviços, entendendo com clareza os produtos oferecidos, para que possam transmitir suas funcionalidades e benefícios aos clientes;

### **Lojas Próprias**

As lojas próprias TIM são estruturadas com vitrines na entrada, cujos produtos são expostos ao público de maneira segmentada. Cartazes e *banners* anunciam novas promoções. Os andares da vitrine são hierarquizados de acordo com o assunto – aparelhos com destaque para interação e música ficam em um andar, *smartphones* (aparelhos com acesso à internet, e-mails...) ficam em outro, ofertas vigentes também têm um andar específico da vitrine.

Quando se adentra a loja, um promotor lhe dá boas-vindas e oferece ajuda, de acordo com o objetivo desejado. Logo após a entrada há um espaço com poltronas confortáveis, para o caso de haver espera. Do outro lado, uma mesa com aparelhos para serem experimentados aguarda o consumidor, seguindo o que disse UNDERHILL (1999, p.148) sobre a experiência de compra: “compramos coisas hoje em dia mais do que nunca baseados no teste e no tato”. Um pouco mais a frente fica o atendimento, com consultores sentados em baias, que realizam todo o tipo de atendimento para a venda. Em frente ao

atendimento, localiza-se o caixa, onde é realizado o pagamento de produtos adquiridos, como cartões de recarga, acessórios e o próprio aparelho habilitado em uma linha TIM.

No andar de cima ou, em alguns casos, no final da loja, fica o atendimento de pós-venda, que atende consumidores com problemas em seus aparelhos, em suas linhas ou qualquer outro tipo de questão posterior à compra. Há também o auto-atendimento, onde telefones apoiados em totens são conectados diretamente ao atendimento telefônico da TIM.

Há ainda uma vitrine interna, onde ficam expostos aparelhos de baixo giro, geralmente três deles. Há também um totem com porta *folders* onde fica toda a folheteria básica da TIM, ou seja, informações sobre planos, serviços, cobertura, *roaming* (deslocamento em função de viagens).

É possível perceber, também, ações em parceria com fabricantes de aparelhos. Em alguma lojas, há uma mesa com aparelhos de determinado fabricante expostos com um promotor explicando as funcionalidades dos produtos. Ou, ainda, há ações inovadoras, como a que é realizada para o serviço “TIM Music Store”, para a qual fabricantes desenvolvem testeira de vitrine, cubos, cartazes e algumas peças inovadoras como uma *juke box* e uma poltrona customizada, onde é possível sentar e experimentar o aparelho oferecido.

O *layout* das lojas próprias caracteriza-se pelo baixo estímulo à circulação dos consumidores (ex.: auto-atendimento localizado junto à entrada da loja). A ambientação das lojas promove uma boa experiência, de aparelhos em particular. Há boa iluminação e instalações confortáveis (*lounges*, TIM Café, TIM Kids...) para que a experiência de compra seja o mais agradável possível. É preciso pensar nas características que o consumidor da empresa apresenta. Um pai pode ir comprar um celular com o filho e vai

precisar que algo o distraia enquanto realiza a sua compra. Da mesma forma, uma mulher que esteja no shopping fazendo compras pode entrar na loja para conhecer os aparelhos oferecidos e um café a fará relaxar um pouco e analisar os produtos de maneira mais tranqüila e até mais inclinada à compra.

O atendimento da loja própria é adaptado às necessidades do consumidor (expresso/sentado), de maneira que aquele consumidor que está com pressa pode rapidamente realizar o auto-atendimento.

### **Lojas TIM**

As lojas TIM possuem layout simples, voltado à venda de aparelhos, sem pontos de parada ou estímulo à circulação de consumidores; presença de áreas de espera e atendimento em geral sentado, e a experiência de compra é menos sofisticada quando comparada à loja própria. É dado baixo foco à educação do cliente ou degustação de serviços (ausência de mesas e painéis de degustação).

#### **4.2 A utilização dos espaços**

A TIM estabelece uma hierarquia em sua vitrine para a exposição de seus produtos. Dessa forma, eles são organizados em categorias, que podem ser mudadas de tempos em tempos, como ofertas (neste andar da vitrine fica o material sobre alguma oferta vigente) e interatividade (neste andar fica o material referente a produtos que têm como característica a interatividade – aparelhos com câmera, por exemplo).

É importante também que haja sempre um rodízio para que todos os aparelhos sejam expostos periodicamente, revezando-se na vitrine. Além disso, a TIM realiza diversas parcerias com fabricantes e promove campanhas periódicas com eles. Dessa forma, é possível entrar em uma loja e encontrar uma mesa de aparelhos da Motorola



para serem experimentados, com a ajuda de um promotor que indica todas as suas funcionalidades.

O PDV TIM é organizado para:

- Categorizar serviços, aparelhos, promoções e planos de tal forma que seja fácil para o consumidor se orientar, escolher e decidir.
- Segmentar as áreas e materiais na vitrine e dentro da loja com áreas de respiro entre elas.
- Destacar vantagens e diferenciais para atrair e consolidar vendas.
- Criar um fluxo para o interior da loja, permitindo um tráfego confortável.
- Respeitar o ritmo de cada consumidor (GUIA DE MERCAHANDISING, 2007)

### 4.3 O material utilizado nas lojas

Os pontos-de-venda da TIM utilizam diversos materiais de *merchandising* para atrair a atenção de seus consumidores. Dentre as peças utilizadas, há algumas que são indispensáveis e que são sempre encontradas porque desempenham funções essenciais como: no processo de exposição dos aparelhos, na comunicação de seus atributos, informando sobre as condições de pagamento, sobre promoções e vantagens. Independente do tipo e da arquitetura do ponto-de-venda (loja própria, loja TIM, revenda etc) o material básico obrigatório é sempre o mesmo e é composto por:

#### ▪ Precificação

A exposição dos aparelhos com os preços e condições de pagamento dispostos de forma convidativa atraem o consumidor, estimulando a compra. Para isso, são utilizadas algumas peças básicas. São elas:

**Figura 18 - Porta-celular acrílico** – expõe os modelos de aparelhos e é utilizado em vitrines.



Fonte: Guia de Peças TIM

**Figura 19 - Tag precificador** – informa o preço e as condições de pagamento, é utilizado sempre no porta-celular acrílico com o aparelho.



**Figura 20 - Tag precificador TIMChip** – utilizado para expor cópia do TIMChip e informar sobre seu preço.



Fonte: Guia de Peças TIM

**Figura 21 - Tag promocional** – Expor as promoções, lançamentos e exclusividades TIM.



Fonte: Guia de Peças TIM

#### ▪ Folheteria

A Folheteria Obrigatória, composta por Cobertura, Planos Pré-pagos, Planos Pós-pagos, Roaming e Serviços, trata do universo da TIM, sua estrutura, atributos e vantagens, informando e transmitindo os valores institucionais.

#### **Figura 22 – Folheteria TIM**



Fonte: Guia de Peças TIM

Para a comunicação de campanhas perenes ou de lançamentos de produtos são utilizadas peças promocionais. São elas:

#### **Figura 23 - Lâmina de Promoção / Regulamento**

Destaca vantagens, informando sobre promoções, planos e serviços. A lâmina de regulamento é uma exigência da Anatel.



Fonte: Guia de Peças TIM

### **Figura 24 - Cartaz**

Sinaliza a existência de promoções, produtos e/ou serviços. É colocado em um porta-cartaz simples ou triplo, localizado no interior da loja.



Fonte: Guia de Peças TIM

### **Figura 25 - Banner G**

Sinaliza a existência de promoções, produtos e/ou serviços. É utilizado na vitrine da loja.



### **Figura 26 - Precificador temático**

Decora a vitrine “vestindo” o tag precificador. É utilizado para comunicar alguma oferta, associando-a ao aparelho.



Fonte: Guia de Peças TIM

### **Figura 27 - Adesivo eletrostático**

Utilizado na vitrine para comunicar alguma campanha.



Fonte: Guia de Peças TIM

### **Figura 28 - Móvil**

Destaca a existência de promoções em diversos locais. É utilizado como móvil giratório, pendurado no teto no interior da loja.



Fonte: Guia de Peças TIM

### **Figura 29 - Cubo**

Sinaliza a existência de promoções, lançamentos e planos ou campanhas institucionais.  
Peça decorativa para vitrines.



Fonte: Guia de Peças TIM

### **Figura 30 - Ilha de vitrine**

Sinaliza a existência de promoções, produtos, serviços ou planos. Utilizada apenas na vitrine.



Fonte: Guia de Peças TIM

### **Figura 31 - Faixeta**

Delimita espaço na vitrine e expõe os aparelhos, destacando campanhas, lançamentos e promoções. É colada na vitrine ou usada no formato triangular no balcão das lojas.



Fonte: Guia de Peças TIM

### **Figura 32 - Display de balcão horizontal**

Comunica a existência de promoções, produtos ou serviços. É utilizado no balcão no interior da loja.



Fonte: Guia de Peças TIM

### **Figura 33 - Dangler**

Destaca informações. Pode ser fixado em qualquer lugar, pois demanda pouca área de ocupação.



Fonte: Guia de Peças TIM

### **Figura 34 - Stopper**

Sinaliza e destaca a existência de promoções, produtos e/ou serviços. É colado na divisória de mesa de atendimento nas lojas.



Fonte: Guia de Peças TIM

Das mais simples às mais elaboradas, cada peça representa uma extensão da comunicação da marca TIM como um todo. Todas as peças são individualmente importantes na composição dessa imagem e são utilizadas de acordo com o objetivo que

se deseja atingir: lançamento de um produto, divulgação de uma oferta, divulgação da campanha institucional.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há algumas décadas o fundamental para o sucesso de um estabelecimento varejista é a simples disponibilidade de mercadorias. Em um ambiente de procura superior à oferta e pouca concorrência, basta disponibilizar as mercadorias em prateleiras, às quais o freguês não tem acesso, que elas certamente são vendidas.

As opções de produtos são poucas e a venda depende mais da indicação do vendedor e de seu relacionamento com a clientela, que da qualidade do produto em si.

Com a evolução da indústria, o surgimento de novas tecnologias e o aumento do poder de compra da população, novos produtos surgem e, com eles, a necessidade de novas ferramentas que façam com que sejam vendidos.

Antes, o que precisa ser apenas exposto para ser vendido, agora necessita da utilização de artifícios para que isso ocorra. O consumidor passa a ser mais exigente e passa a ter diversas opções de marcas para uma mesma classe de produtos. Além disso, experimentar a mercadoria torna-se primordial: o cliente quer tocar, cheirar, provar o que vai comprar.

Neste contexto, o *merchandising* no ponto-de-venda configura uma das mais importantes técnicas do marketing atualmente. Suas aplicações têm sido alvo de estudos por parte das empresas, que visam conquistar seu cliente no momento da compra.

O *merchandising* começa a ser visto como importante ferramenta para comunicar a identidade de marca que, por sua vez, ganha enorme importância em um cenário de tantos produtos concorrentes. A marca torna-se o principal ativo intangível de uma empresa e o *merchandising* é utilizado para transmitir esta identidade ao consumidor no momento em que está no ponto-de-venda.

Em função de toda esta evolução, os materiais utilizados nas lojas para promover as mercadorias sofrem grande transformação. Surgem diversas peças promocionais, como *sttoper*, colocado em prateleiras de supermercados para chamar a atenção para o produto que ali está, cartazes de diversos tipos e texturas, utilizados para divulgar ofertas e novos produtos, dentre muitos outros.

O *layout* da loja é algo que também passa a receber muita atenção. No caso de grandes redes que vendem produtos de diversos fabricantes, as mercadorias são estrategicamente posicionadas a fim de promover uma determinada circulação de pessoas, além de ocuparem espaços que condizem com seu público-alvo. Balas e biscoitos, por exemplo, ficam em prateleiras mais baixas, já que seu maior alvo são as crianças.

No caso de lojas dos próprios fabricantes, o *layout* ganha ainda mais importância. E aí são aplicados os conceitos de experimentação de marca. Tudo é pensado para transmitir uma atmosfera própria, para que o cliente se sinta parte daquele universo. Em lojas de roupas, por exemplo, perfume é borrifado em toda a sua extensão com o objetivo de produzir um *recall*, ou seja, gerar uma associação com aquela marca: a consumidora chega em casa com a roupa que comprou, sente seu cheiro e lembra da marca.

Na TIM, tudo é pensado para promover uma melhor experimentação de marca possível. Os móveis são pensados para “desaparecer”, são apenas apoios para os produtos oferecidos. As vitrines são bastante *clean* com o objetivo de transmitir tranquilidade para o possível consumidor que passa na sua frente, convidando-o a entrar.

Na entrada, promotores identificados aproximam-se dos clientes para oferecer ajuda, de modo a estabelecer uma relação no caso de clientes que estejam “apenas dando

uma olhadinha” e a encaminhar aqueles que estão ali por algum motivo específico, como a compra de uma recarga, por exemplo.

Toda a extensão da loja é coberta por cores claras e toda a sua comunicação é feita em torno do vermelho, azul e branco, que são as cores da marca TIM, o que gera a já mencionada associação com a marca.

Uma descoberta interessante feita com este trabalho é a forma como o *merchandising* se diferencia de acordo com o tipo de loja em que é aplicado. As grandes redes de varejo utilizam-se de artifícios que promovam a venda, de forma mais direta, como a exposição privilegiada de determinado produto ou através de degustações ou amostras: promotoras oferecem o lançamento da marca de biscoitos nos corredores do supermercado.

Já lojas dos próprios fabricantes proporcionam a chamada “*brand experience*” (experimentação da marca) de maneira bastante inovadora. A Samsung tem em Nova Iorque uma loja de 930 metros quadrados em que não faz uma venda sequer (Anexo 6, p. 77). Usa este espaço para proporcionar a interação das pessoas com os seus produtos – para que possam checar e-mails em computadores da marca, ver programas em suas TVs de tela plana e fazer ligações de seus celulares. As pessoas podem também ficar relaxadas em sofás ouvindo música.

A Starbucks, rede de cafeterias norte-americana, tem uma loja temporária, também em Nova Iorque. O “Starbucks Salon” que abriga uma série de performances de músicos, poetas e comediantes tem o mesmo propósito da loja da Samsung, diferenciando-se apenas no tipo de ferramenta utilizada: os clientes consomem seus produtos enquanto “experimentam” seu ambiente de entretenimento e cultura.

Com este trabalho, é possível perceber a importância que a diferenciação tem em um momento onde os produtos são tão parecidos e as promessas são praticamente as mesmas.

O *merchandising* figura como uma grande ferramenta de promoção de percepção. É através dele que o cliente percebe a marca no local onde é vendida, seja por meio da experiência, seja por meio da visibilidade apenas. A utilização de seus artifícios traz para perto do cliente a identidade que a empresa quer passar, dá ao produto uma áurea expandida, fazendo com ele seja visto não apenas como algo para suprir uma necessidade, mas como um estilo de vida, com todas as atribuições que este contexto traz consigo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1996. 398p.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. 206p.

BONDE. Disponível em: <http://www.bonde.com.br>. Acesso em: 17/10/2007.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. In: IKEDA, Ana Akemi. **A comunicação integrada de marketing das agências de propaganda e anunciantes**: um estudo de caso. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br>. Acesso em: 01/10/2007.

CHETOCHINE. Disponível em: <http://chetochine.net/br/>. Acesso em: 8/11/2007.

CIESP. Disponível em: <http://www.mogi.nje.com.br>. Acesso em: 10/10/2007.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985. 762p.

\_\_\_\_\_. **Marketing essencial**; conceitos, estratégia e controle. São Paulo: Atlas, 1988.

E\*IDEIAS. Disponível em: <http://paularizzo.com>. Acesso em: 10/11/2007.

ENGEL, Jame F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641p.

FOLHA ONLINE. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br>. Acesso em 31/10/2007.

GUIA DE MERCHANDISING. **Manual da TIM**; documentação interna. Rio de Janeiro: TIM, 2007.

GUIA DE PEÇAS. **Manual da TIM**; documentação interna. Rio de Janeiro: TIM, 2007.

ISTO É DINHEIRO. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro>. Acesso em: 10/11/2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

MARKETING VENDAS. Disponível em: <http://www.marketingvendas.com>. Acesso em 03/10/2007.

MELLO, Reinor Elias. Ponto-de-venda, a tendência é a emoção. **Revista Brinquedo**, jul. 2006. Disponível em: <http://www.midiamix.com.br>. Acesso em 24/10/2007.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com>. Acesso em 23/10/2007.

RUSSEL, Cristel Antonia; BELCH, Michael. Investigando o merchandising. **Revista Mercado Global** de março de 2007.

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

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!** 20. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. 231p.

VEJA. Disponível em: <http://veja.abril.com.br>. Acesso em: 10/11/2007.

Rio de Janeiro, 21 de novembro de 2007.

---

Ingrid Haig Delpy

## ANEXOS

### ANEXO 1 – Loja conceito do Pão de Açúcar



Carrinho Inteligente – visão geral



Uso da balança digital pelo próprio cliente



**Gôndola de vinhos mostrando o uso das etiquetas eletrônicas**



**Quiosque multimídia de vinhos**

Fonte: <http://www.forumpcs.com.br>



## ANEXO 2 – Loja Apple - Quinta Avenida, Nova Iorque



Fonte: <http://veja.abril.com.br>

## ANEXO 3 – O interior da loja da Apple



**Projeto inovador:** A entrada lembra um cubo de cristal e escadas circulares com degraus de vidro levam aos produtos



**Por baixo da terra:** Computadores e acessórios da marca estão distribuídos em mais de 2 mil m<sup>2</sup> subterrâneos

Fonte: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro>

## ANEXO 4 – Campanha Desacelere - TIM



Sonhe.

Este é o mundo da pressa. Quanto mais novidades aparecem, mais as pessoas correm. A TIM, que é líder na tecnologia GSM, recomenda: use o celular a seu favor. Use a nossa tecnologia para viver melhor.

  
Viver sem fronteiras

The advertisement shows a young woman with her eyes closed, blowing bubbles. The background is a cityscape under a blue sky with clouds. The word 'Sonhe.' is written in white cursive on the left. On the right, there is a block of text in Portuguese and the TIM logo with the slogan 'Viver sem fronteiras'.



Desligue.

Use a nossa tecnologia para viver melhor.

  
Viver sem fronteiras

The advertisement shows a man with dreadlocks blowing bubbles. The background is a landscape with mountains and a blue sky. The word 'Desligue.' is written in white cursive on the right. At the bottom left, there is a line of text in Portuguese. At the bottom right, there is the TIM logo and the slogan 'Viver sem fronteiras'.

Este é o mundo da pressa. Quanto mais novidades aparecem, mais as pessoas correm. A TIM, que é líder na tecnologia GSM, recomenda usar o celular a seu favor.

**Desacelere.**

Use a nossa tecnologia para viver melhor.

**TIM**  
Viver sem fronteiras

Este é o mundo da pressa. Quanto mais novidades aparecem, mais as pessoas correm. A TIM, que é líder na tecnologia GSM, recomenda usar o celular a seu favor.

**SORRIA.**

Use a nossa tecnologia para viver melhor.

**TIM**  
Viver sem fronteiras

Fonte: [www.lewlara.com.br](http://www.lewlara.com.br)

**ANEXO 5 – Campanha Viver Melhor – TIM**



Fonte: [www.tim.com.br](http://www.tim.com.br)

## ANEXO 6 – Loja da Samsung em Nova Iorque



Fonte: <http://paularizzo.com/category/temas/brandexperience/>