

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Pedro Siegmann

MERCHANDISING EM PDV NO SETOR CAMEBA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
JUNTO AOS DISTRIBUIDORES DA MARCA BUDDEMEYER.

Porto Alegre

2012

Pedro Siegmann

MERCHANDISING EM PDV NO SETOR CAMEBA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
JUNTO AOS DISTRIBUIDORES DA MARCA BUDDEMEYER.

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Administração de Empresas.

Orientador: Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre

2012

Pedro Siegmann

MERCHANDISING EM PDV NO SETOR CAMEBA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
JUNTO AOS DISTRIBUIDORES DA MARCA BUDDEMEYER.

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Administração de Empresas.

Conceito final:

Aprovado em de de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Orientador: Prof. Luiz Antônio Slongo

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais: Felipe, por toda a força e compreensão que sempre me deu, pela experiência e até mesmo pelas duras; e Elaine, pelo carinho, cuidado e amor que sempre me proporcionou, mesmo nos momentos difíceis. Agradeço também à minha irmã Amanda por estar sempre presente, pelos papos e momentos de diversão; e ao meu irmão Marcelo, que infelizmente não pode estar sempre conosco, mas sempre me deu muita inspiração, conhecimento, e deixa muita saudade. Também não me esqueço de agradecer à Mariana pelo meu afilhado Vicente, que é o bebê mais legal do mundo! Para não deixar membros da família de fora, agradeço também à Lucimara que esteve comigo desde pequeno, e que faz tanto parte da minha vida como os outros.

Ao meu avô Moacir, que infelizmente já não está entre nós, pelas lembranças e pelos pirulitos no bar. À minha avó Mariene, por ser sempre prestativa, pelas comidinhas deliciosas e pelos resumos das novelas. Ao meu avô Fernando, pela dureza quando eu era criança, mas pela descontração e confiança de hoje. À minha avó Lia, por cuidar de mim quando meus pais viajavam, e principalmente pela cultura e conhecimento que me proporcionou.

Agradeço também a todos os membros da minha família, tanto os de São Paulo, quanto os daqui. Meus padrinhos, Luiz e Eliane, por sempre estarem presentes, todos os meus tios, tias e primos pelos encontros de família.

Gostaria de agradecer a todos os meus amigos que sempre me proporcionaram as maiores alegrias que já tive. Além das pessoas queridas, ainda gostaria de agradecer a todas as pessoas que um dia tiveram seus caminhos cruzados com o meu. Pode ser que tenham deixado poucas coisas, mas mesmo assim, um pouco dessa interação me mudou, e fez-me ser o que sou hoje.

Agradeço também à UFRGS e aos professores pelo estudo de qualidade, em especial para meu orientador Luiz Antônio Slongo, pela ajuda nesse último semestre.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é descrever as estratégias de merchandising em ponto de venda utilizadas no setor de produtos têxteis de Cama, Mesa e Banho, normalmente referido como setor CAMEBA. Este estudo foi realizado junto aos distribuidores da marca Buddemeyer, visando subsidiar a empresa em futuras ações para implantação e melhorias de estratégias de merchandising nestes varejistas. Foi realizado um levantamento bibliográfico sobre marketing, comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, e especialmente, propaganda no ponto de venda, e merchandising. Além disso, foram feitas entrevistas em profundidade com especialistas da área, entre outras formas de pesquisa, para ter uma visão sobre o cenário atual do merchandising no ponto de venda deste setor.

Palavras chave: CAMEBA, ponto de venda, merchandising.

ABSTRACT

The aim of this paper is to describe strategies for merchandising in the point of sale used in the sector of textile products from Bed, Bath and Table, commonly referred to as CAMEBA industry. This study was conducted with distributors of the brand Buddemeyer, to support the company in future actions for implementation and improvement of these retailers merchandising strategies. A literature review was conducted, on marketing, consumer behavior, the process of purchase decision, and especially, the point of sale advertising, and merchandising. In addition, there have been made interviews with experts in the field, among other forms of research, to gain insight into the current scenario of merchandising at point of sale in this sector.

Keywords: CAMEBA, point of sale, merchandising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Expositor de cama.	32
Figura 2 – Banners.....	33
Figura 3 – Adesivo de vitrine.....	36
Figura 4 – Armários Exclusivos Altenburg.	38
Figura 5 – Armários exclusivos Buddemeyer.....	39
Figura 6 – Cartazes feitos pelo lojista.....	40

SUMÁRIO

1	Introdução.....	11
2	Justificativa.....	12
3	Objetivo.....	14
3.1	Objetivo Geral.....	14
3.2	Objetivos Específicos	14
4	A Empresa	15
4.1	Histórico	15
4.2	Mercado onde atua	16
5	Revisão Teórica.....	18
5.1	Marketing Mix	18
5.2	Comportamento do Consumidor.....	19
5.2.1	Fatores Culturais.....	20
5.2.2	Fatores Sociais.....	20
5.2.3	Fatores Pessoais.....	21
5.2.4	Fatores Psicológicos.....	22
5.3	O Processo de Decisão de Compra	23
5.4	Propaganda no Ponto de Venda	24

5.5	Merchandising.....	24
5.5.1	Exibitécnica.....	26
5.5.2	Vitrinismo.....	28
6	Método	29
6.1	Popula�o.....	29
6.2	Elementos da Pesquisa	29
6.3	Coleta dos Dados.....	30
6.4	Análise dos Dados.....	31
7	Resultados.....	32
7.1	O cenário.....	32
7.2	A opinião dos lojistas	34
7.3	O posicionamento dos concorrentes.....	37
7.4	Dificuldades e barreiras	41
7.5	Oportunidades.....	42
7.6	Fechamento	43
8	Conclusão.....	45
8.1	Síntese.....	45
8.2	Contribui�es Gerenciais.....	46

8.3	Aprendizado do Aluno	47
8.4	Sugestão para outros trabalhos.....	47
9	Bibliografia	48

1 Introdução

O estudo apresentado trata-se do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da UFRGS. Realizado entre janeiro e julho de 2012, este estudo foi feito junto aos varejistas que distribuem a marca Buddemeyer, visando subsidiar a empresa em futuras ações para implantação e melhorias de estratégias de merchandising nestes varejistas. Tem como objetivo, descrever as estratégias de merchandising em pontos de venda no setor de produtos têxteis de Cama, mesa e banho, muitas vezes referido como setor CAMEBA.

O setor de confecções têxteis pode ser subdividido em vários segmentos: vestuário, roupas de cama, mesa e banho, artigos de decoração, artigos não-tecidos, entre outros. Os produtos usualmente classificados dentro do segmento de cama, mesa e banho, incluem: Edredons, colchas, cobreleitos, fronhas, lençóis, centros e toalhas de mesa, guardanapos, jogos americanos, tapetes de banheiro, roupões, toalhas de banho e de rosto.

Este setor, por não se tratar de bens de consumo de primeira necessidade, precisa encantar o consumidor, para causar-lhe o desejo de compra. Para isto, uma boa estratégia de merchandising é imprescindível. Merchandising é, segundo Regina Blessa

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 (REGINA BLESSA, 2011).

Para a realização deste estudo foram traçados objetivos gerais e específicos a serem atingidos, a fim de direcionar o trabalho. Após isso, foi feito um levantamento de dados sobre a empresa, e sobre o mercado onde esta está inserida, para um melhor entendimento do cenário, e após isto, uma revisão teórica de vários conceitos de marketing que poderiam ajudar num melhor entendimento do tema proposto.

A partir daí, foram realizadas pesquisas em dados secundários, visitas aos pontos de venda para observar quais as técnicas de merchandising mais utilizadas, e por fim, entrevistas com profissionais da área. Estes três materiais foram analisados, chegando a uma conclusão final.

2 Justificativa

A Buddemeyer S.A, indústria utilizada para este estudo de caso, investe massivamente em propaganda, e em merchandising no ponto de venda. Nos últimos dez anos, em torno de US\$10 milhões foram investidos em diversos tipos de mídia e ações nos pontos de venda. A empresa que sempre pregou pelo desenvolvimento, pela qualidade e pela diferenciação em relação à seus concorrentes, hoje encontra a sua frente, um mercado cada vez mais competitivo, onde aqueles produtos que não eram comoditizados, os produtos de qualidade diferenciada, estão cada vez mais parecidos com os da concorrência. A Buddemeyer ainda tem uma vantagem competitiva sobre estes concorrentes, principalmente devido a essa postura de ser voltada para o cliente, inovadora e atenta, mas, no entanto, é sempre preciso estar atento ao mercado e ao que os concorrentes estão fazendo, para cada vez mais, buscar o crescimento.

Foi notado que o merchandising realizado pela empresa, está se diferenciando cada vez mais. A Buddemeyer dispõe hoje de uma agência de publicidade para apoiar os pontos de venda na criação de promoções, e campanhas de merchandising. No entanto, tem se notado que as lojas de porte menor gostam das ideias, querem fazer a campanha, mas ainda não tem a estrutura suficiente para realiza-la. Este tipo de ponto, geralmente é gerido por uma ou duas pessoas, e não disponibiliza de conhecimento, nem de preparo para aderir a este tipo de campanha.

Os pontos de venda mais estruturados muitas vezes já trabalham com suas agências de publicidade, ou já tem um setor de marketing próprio, e já não necessitam de tanto apoio por parte do fornecedor.

Assim, a marca acaba ficando sem uma maior presença nos pontos de venda menores, que, por mais que em algumas vezes possam parecer menos expressivos, são importantíssimos para a sua difusão. De nada adianta ser uma marca desejada, se o consumidor não puder consumi-la, nem vê-la nos pontos de venda.

Segundo um estudo conduzido pelo Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) citado por Blessa (2011), há fortes evidências de que 85% das decisões na escolha entre um produto e outro se dão dentro da loja, por isso, o merchandising no ponto de venda é imprescindível. Ainda segundo a mesma autora, tudo o que não é bem exposto, não é bem visto, e se não é bem visto, não é comprado.

Devido à necessidade de descobrir quais, e como funcionam as estratégias de merchandising utilizadas pelo setor CAMEBA, este foi escolhido como o tema para o trabalho de conclusão de curso, a ser realizado de janeiro a julho de 2012, intitulado Merchandising em PDV no setor CAMEBA, um estudo de caso para Buddemeyer S/A.

3 Objetivo

Neste item são apresentados os objetivos do trabalho, os quais estão divididos em geral e específicos.

3.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral descrever as estratégias de merchandising em PDV no setor CAMEBA.

3.2 Objetivos Específicos

Para se atingir o objetivo geral desta pesquisa, este foi desmembrado nos objetivos específicos listados abaixo.

- Descrever o cenário de merchandising no PDV do setor CAMEBA;
- Identificar como os concorrentes se posicionam no ponto de venda;
- Descrever a opinião dos lojistas a respeito de merchandising em PDV
- Identificar dificuldades e problemas do merchandising da Buddemeyer no PDV
- Identificar oportunidades ainda a serem exploradas

4 A Empresa

Neste capítulo será apresentada a empresa Buddemeyer S/A e o mercado onde ela está inserida.

4.1 Histórico

No ano de 1936 o engenheiro têxtil imigrante da Alemanha Friedrich Bernard Buddemeyer e sua esposa Frieda, montaram a “Mecano Têxtil Buddemeyer” na cidade de Itajaí, inicialmente fabricando teares.

Em 1951, a empresa foi transferida para a cidade de São Bento do Sul, onde se encontra até os dias de hoje, e deu início à fabricação de produtos têxteis felpudos – entre eles, as toalhas de banho Buddemeyer.

A partir daí, a Buddemeyer evoluiu e ganhou novos mercados. Durante os anos 70, a marca consolidou sua presença no MERCOSUL, na Comunidade Europeia e na América do Norte.

Na década de 90, já sob a administração da 3ª geração da família Buddemeyer, a empresa passou a investir também no mercado interno, sendo reconhecida como líder em seu segmento de atuação. No final da década, a Buddemeyer passou também a fabricar roupas de cama, ganhando mercado com a mesma qualidade e competência que caracterizavam as suas toalhas mundo afora.

Hoje, a Buddemeyer é uma marca desejada, reconhecida pelos consumidores como sinônimo de inovação e qualidade. Presente nos mais importantes mercados do mundo, com marcas próprias e de terceiros, a empresa exporta para países como Estados Unidos, Espanha, Japão, Rússia, Alemanha e para países do MERCOSUL.

Cerca de 1.200 pessoas trabalham atualmente nas duas plantas da Buddemeyer, nas cidades de São Bento do Sul e Campo Alegre, em uma área construída de mais de 45.000m².

O regime de administração participativa da Buddemeyer abre espaço para que todos deem sugestões e ideias para melhorar o dia-a-dia na empresa, refletindo no aprimoramento constante dos seus produtos e processos.

Transporte gratuito para mais de 90% dos colaboradores, assistência médica extensiva aos familiares, auxílio nos gastos com educação e alimentação balanceada, preparada e

servida na própria empresa, trazem conforto e bem estar a todas as pessoas envolvidas nos processos produtivos.

A Buddemeyer tem grande preocupação com o meio ambiente. A empresa usa apenas produtos que não agridem a natureza, grande parte dos seus resíduos é reciclada e o restante é utilizado como combustível na caldeira. Além disso, todos os líquidos gerados na tinturaria são tratados, e a empresa consegue devolver ao rio uma água mais limpa do que quando foi captada.

4.2 Mercado onde atua

O grande crescimento da Buddemeyer no mercado brasileiro, aconteceu a partir de 1994 com a introdução de toalhas de gramatura mais alta, acima de 500 gr/m², e com alto valor agregado. Os gestores viam ali uma grande oportunidade de se destacar no mercado, tendo em vista que os concorrentes disponibilizavam apenas artigos leves e comoditizados. O grande marco dessa mudança foi o lançamento da toalha de Algodão Egípcio, considerado o melhor do mundo, marca registrada da empresa desde então.

A inovação foi sempre a marca registrada dos produtos Buddemeyer. Desde a escolha das matérias primas de altíssima qualidade selecionadas, passando pelo desenvolvimento em construções e desenhos inusitados utilizando o que há de mais moderno no mundo em equipamentos de tecelagem, e um acabamento especialíssimo, utilizando apenas materiais de altíssima qualidade e processos que asseguram um desempenho jamais visto. Toalhas e roupões com altíssima capacidade de absorção, aliando maciez conforto e um preço altamente competitivo. Produtos que mesmo novos apresentam performance diferenciada, pois já saem da fábrica pré-lavados e pré-encolhidos. Processos como a secagem por movimentação de ar quente (tumblagem), exclusivos da marca, asseguram essa performance, tornando as toalhas mais bonitas, macias e livres de peeling (bolinhas).

O próximo passo foi o desenvolvimento de linhas de cama que seguissem os mesmos critérios de diferenciação alcançados nas toalhas da marca. Pesquisas e desenvolvimento de tecidos exclusivos, utilizando fios finos em construções muito equilibradas, proporcionando características específicas ao gosto do consumidor brasileiro, fugindo da comoditização comum as outras marcas. O processo contínuo de desenvolvimento de desenhos e estampas adequados ao mercado brasileiro, sempre observando e seguindo as tendências da moda mundial em produtos para o lar, confere a Buddemeyer hoje a condição de lançadora de tendências no mercado brasileiro, servindo de benchmark para as outras empresas do setor.

Novos produtos são lançados todos os meses, atendendo a necessidade de um mercado ávido por novidades, e o que difere a Buddemeyer das outras marcas, que trabalham normalmente com coleções semestrais ou anuais.

Ações de marketing ajudaram a consolidar a marca no mercado brasileiro. Investimentos em torno de US\$10 milhões nos últimos dez anos em varias mídias como revistas femininas e especializadas em decoração e bem estar, além de comerciais de televisão de altíssimo nível, na Rede Globo e canais fechados, foram muito importantes para traduzir ao consumidor a modernidade da marca. Banners, postais, malas-direta, catálogos e materiais de PDV auxiliaram na construção da imagem da marca.

Ações de PDV como o treinamento de mais de 2.000 vendedoras, levaram conhecimento e confiança na marca, além de melhorar o nível de atendimento de toda a cadeia de distribuição, visando sempre prestar um melhor serviço, fidelizando o consumidor e a própria cadeia.

O publico alvo da Buddemeyer são consumidores das classes A e B, principalmente mulheres acima de 35 anos de idade dessas classes. Consumidores exigentes e acostumados à produtos de altíssimo nível, preocupados com o seu bem estar e da sua família. Pessoas que sabem reconhecer bons produtos, acompanham as tendências de moda, mas que querem pagar um preço justo por eles, ou seja, consumidores inteligentes, que sabem valorizar o que é bom.

A Buddemeyer possui cerca de 4 % do mercado brasileiro, o que deve representar mais de 40% de penetração no seu publico alvo (classes A e B). Especificamente nos consumidores com renda mais alta, acima de 20 salários mínimos este numero fica em torno de 60 a 70 %.

A estrutura comercial da empresa abrange todo o território nacional, atendendo através de Representantes Comerciais as mais importantes cidades do país. Com foco em lojas especializadas em cama, mesa e banho, a Buddemeyer oferece um mix de produtos coordenados, facilitando a comercialização e aumentando o ticket médio das vendas. Também atua no auto-serviço e auto-serviço assistido, além de empresas de comercio eletrônico.

Para uma melhor ilustração da empresa e melhor entendimento de seu volume de negociações, foi disponibilizado o dado de que seu faturamento no ano de 2011 foi de R\$ 188.000.000,00.

5 Revisão Teórica

Neste capítulo será apresentado o produto da pesquisa bibliográfica, buscando uma melhor compreensão do tema a ser estudado. Serão apresentados conceitos gerais de marketing mix, comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, propaganda no ponto de venda e merchandising.

5.1 Marketing Mix

Para entendermos melhor os conceitos de merchandising e propaganda no ponto de venda, precisamos primeiramente falar sobre o marketing mix.

Segundo Kotler (2000) o mix de marketing, ou composto de marketing, é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Assim sendo, McCarthy (1976) classificou estas ferramentas em quatro categorias que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, distribuição e promoção. Cada P abrange diversas variáveis específicas de marketing que serão apresentadas a seguir.

O primeiro P abrange tudo que está ligado a como o produto será ofertado. Variedade de produtos, qualidade, design, nome de marca, embalagem, características do produto, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. O P de preço deve envolver todas as formas de negociação, como o preço que este produto será vendido, os descontos que ele possa vir a ter, as concessões dadas, os prazos para pagamento e condições de financiamento.

Os dois últimos Ps deste composto, são os que mais serão necessários para o entendimento deste trabalho. Promoção envolve toda a tentativa de comunicação da empresa com seus consumidores, com promoções de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto, a empresa procura comunicar, convencer e fidelizar seus clientes. Por fim, o P de distribuição, ou ponto de venda, está ligado aos canais de distribuição dos produtos, à cobertura, e à logística.

Juntando os esforços empresariais em todos os níveis deste mix, chegamos à Comunicação Integrada de Marketing, ou CIM definida por Terence A. Shimp (2002, p. 40) como:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar, ou afetar diretamente o comportamento do público alvo das comunicações. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto

ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras (TERRENCE A. SHIMP, 2002).

Robert Lauterborn (1994) ainda propôs o entendimento do mix de marketing a partir de outra nomenclatura, considerada muitas vezes revolucionária, para poder olhar o consumidor como o ponto de partida de qualquer esforço realizado pela empresa. Ao invés de 4Ps, Lauterborn utiliza os 4Cs, que seriam: começando por cliente, no lugar de produto, custo aceitável para esse cliente, conveniência para atender, entrega e fidelizá-lo melhor, e por fim, comunicação, para conquistar e contatar o cliente. Segundo ele próprio:

Esqueça o produto. Estude as vontades e as necessidades do Consumidor ou cliente. Você não pode mais vender tudo o que consegue fabricar; pode apenas vender o que alguém especificamente adquirir. Esqueça o Preço. Compreenda o Custo para o consumidor satisfazer sua vontade ou necessidade. Esqueça o Ponto (Place). Pense na Conveniência de comprar. Finalmente, esqueça a Promoção. A palavra de ordem da década de 1990 é a Comunicação (ROBERT LAUTERBON, 1994).

5.2 Comportamento do Consumidor

Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Segundo o autor, quando este tema começou a ser estudado, ele era chamado de Comportamento do Comprador, ressaltando a ênfase dada à interação dos compradores com os produtos no momento da compra. Com o tempo, os profissionais foram percebendo que o comportamento do consumidor não se resume apenas ao momento de compra, mas é na verdade, um processo contínuo, composto por aspectos que influenciam o consumidor antes, durante, e depois da compra. A expressão Comportamento do Comprador ainda pode usada nos dias de hoje, mas com uma conotação diferente, geralmente se referindo a compras industriais.

Os estudos sobre o Comportamento do Consumidor tiveram início na teoria econômica, com o modelo da teoria da oferta e demanda. Só mais adiante é que o marketing passou a utilizar estes estudos. Engel, Balchwell e Kollat foram os primeiros a falar, na década de 80, em um modelo de tomada de decisões do consumidor e suas influências sobre o processo de decisão. Este estudo apresentava os fatores do processo de decisão de compra, e suas inter-relações. Este processo, misturando comportamentos racionais e emocionais.

Segundo Kotler e Armstrong (1995), as compras de um consumidor são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para os autores, estudando este processo

de compra, podemos descobrir o que os consumidores compram, onde, quando, de que forma, porque, e quanto compram.

Serão apresentados agora, os fatores considerados pelo autor como os de maior relevância, e que mais influenciam nos objetivos do trabalho proposto.

5.2.1 Fatores Culturais

Os Fatores Culturais são subdivididos em três classes: fatores culturais, subculturais e de classe social.

Cultura pode ser definida, segundo Bonne e Kurtz (1998), como valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração a outra. Todo grupo, ou sociedade tem sua própria cultura, e o comportamento de compra, segundo Kotler e Armstron (1995), pode variar muito de um grupo para outro, ou de país para país.

Subcultura é um grupo distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Uma subcultura pode ser uma determinada religião, uma região geográfica, uma raça, etc.

Por fim, a classe social é definida por Kotler e Armstrong (1995) como sendo uma combinação de ocupação, renda, educação, riqueza, e outras variáveis. Os recursos econômicos do consumidor são, com certeza, a característica individual que mais afeta na decisão de compra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1997).

5.2.2 Fatores Sociais

Os Fatores Sociais são subdivididos em duas principais classes: grupos de referência e família.

Os grupos de referência, para Bonne e Kurtz (1998), são grupos cujas estruturas de valores influenciam o comportamento de uma compra. Estes grupos agem como pontos de comparação, ou referência diretos ou indiretos na formação do comportamento, ou nas atitudes de uma pessoa.

A Família segundo Kotler e Armstrong (1995) é a organização de consumo mais importante em uma sociedade.

5.2.3 Fatores Pessoais

Fatores pessoais são as características de um determinado indivíduo que o levam a tomar uma decisão. Entre outros fatores, existe idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem. Todos estes, influenciam no comportamento de compra de um determinado indivíduo.

As preferências de consumo tendem a ser diferentes de acordo com a idade (criança, adolescente, jovem, adulto, idoso), ou o estágio do ciclo de vida do consumidor (estudante, solteiro, recém-casado, casado com filhos, auge da carreira profissional, aposentado, etc.) em função de diferentes necessidades, desejos e possibilidades.

O comportamento também é influenciado pela ocupação de cada indivíduo, e por suas perspectivas econômicas. Um arquiteto, por exemplo, consome produtos diferentes que um médico, ou um advogado. Além disso, um profissional recém formado possui características diferentes de outro que já atingiu sua estabilidade econômica. A sensibilidade ao preço é inversamente proporcional à renda disponível.

O estilo de vida, entendido como o padrão de vida das pessoas expresso por meio de suas atividades, interesses e opiniões, é outro fator que influencia no comportamento de um determinado indivíduo. As pessoas com estilos de vida parecidos tendem a ter comportamentos de consumo semelhantes.

A personalidade pode ser explicada, segundo Karsaklian (2000) como o conjunto de aspectos próprios do indivíduo pelos quais ele se distingue dos outros. São traços como autoconfiança, agressividade, sociabilidade, adaptação, autonomia, domínio e defesa. Pessoas mais conservadoras tendem a consumir sempre os mesmos produtos e marcas, enquanto pessoas mais inovadoras experimentam mais, consumindo, por exemplo, os lançamentos do mercado.

Por fim, o último fator que influencia o comportamento é a auto-imagem, a imagem que uma pessoa tem, ou quer ter em relação a si mesma. A auto-imagem é muito relacionada à personalidade da pessoa, a imagem que ela quer ter de si própria a influencia na hora de escolher quais produtos vai consumir.

5.2.4 Fatores Psicológicos

As decisões do consumidor na hora da comparação e compra de determinados produtos e marcas também é influenciada pelos fatores psicológicos do indivíduo. Percepção, motivação, atitudes, aprendizagem e crenças.

A percepção, segundo Kotler e Armstrong (1995), é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo. Pessoas diferentes podem formar uma imagem diferente de certo objeto, ou produto, baseadas na interpretação que elas têm das informações que lhes são transmitidas.

A motivação pode ser definida como uma força propulsora que leva as pessoas a agir para satisfazer suas necessidades. Um consumidor pode desejar produtos pelo qual ele seria capaz de realizar esforços especiais. Esta motivação pode ser consciente ou inconsciente, e o motivo para que ela ocorra pode ser classificado como primário, secundário, interno, ou incentivo. Os motivos primários satisfazem as necessidades biológicas, enquanto os secundários satisfazem necessidades de filiação, aprovação, status, segurança e realização. Os motivos internos são motivos oriundos do organismo, enquanto os incentivos se originam de um objeto externo.

Segundo Kotler (2000), a atitude corresponde a avaliações, sentimentos, e tendências, favoráveis ou não, a algum objeto, ou ideia. Assim, a atitude exprime a ideia de preferência, pois pressupõe a avaliação de vários produtos, ou marcas. Ela pode ser estruturada em relação a três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O cognitivo reúne um conjunto de conhecimentos, crenças e associações em relação ao objeto considerado. O componente afetivo corresponde à avaliação da imagem formada em relação ao objeto. O conativo diz respeito às intenções de comportamento.

Segundo Santos (2007) a aprendizagem é derivada da experiência. Ela é produzida por meio da atuação de impulsos, sugestões, respostas e reforço. O impulso é um estímulo interno forte que impele a ação. As sugestões são os estímulos menores, que determinam como a pessoa responde. A resposta está condicionada às sugestões circundantes. O reforço está relacionado com a experiência vivida provocada pelo estímulo. Se um determinado indivíduo tiver uma experiência boa com determinado produto, ele será impulsionado a consumir mais vezes aquele produto.

Por fim, as crenças são adquiridas por intermédio deste aprendizado, influenciando no comportamento do consumidor. A crença é uma ideia descritiva que influencia uma pessoa a respeito de algo.

5.3 O Processo de Decisão de Compra

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão. Este processo, entre outros fatores, abrange a identificação do responsável pela decisão de compra, e todos os passos que um consumidor experimenta antes, durante, e após esta decisão.

Segundo Kotler (2000), é possível identificar cinco papéis em uma decisão de compra, sendo que uma pessoa pode realizar mais de um, ou até todos os papéis dentro desta decisão, e que nem todos os papéis estão presentes na totalidade das compras. São eles: Iniciador, aquele que dá a ideia de comprar o produto ou serviço; Influenciador, aquele que influencia na decisão de compra; Decisor, aquele que decide se, o que, como e onde será comprado; Comprador, aquele que efetua a compra; E o usuário, aquele que de fato irá consumir ou usar o produto.

Um processo usual de compra passa por cinco etapas. Primeiramente ocorre o reconhecimento de um problema, ou necessidade por parte do consumidor. A partir deste reconhecimento, ele resolve que precisa comprar um produto ou serviço. A segunda etapa é a busca por informações sobre os produtos ou serviços disponíveis para a resolução daquele problema. Dependendo da compra, este processo pode ser mais intenso, mais investigativo, ou menos. Na terceira etapa vem a avaliação destas alternativas disponíveis no mercado, feita de acordo com a necessidade que ele busca suprir, os benefícios que ele busca obter, os atributos que ele espera encontrar e as crenças que ele tem sobre as marcas.

Após a avaliação das alternativas, o consumidor cria uma intenção de compra baseado em suas preferências. Esta intenção de compra pode vir a se tornar uma decisão de compra, que é a quarta etapa, ou não, dependendo de fatores imprevistos, ou das atitudes e influência de outros.

A quinta, e última etapa, é o comportamento de pós-compra, quando o consumidor realmente utiliza, ou consome o produto ou serviço, e decide se ficou satisfeito, ou insatisfeito com a compra efetuada. Este processo fará com que o consumidor possa se tornar fiel à marca, voltando a comprar da mesma, ou deixe de comprar para sempre. Além disso, o consumidor ainda pode exercer influência positiva, ou negativa, no processo de decisão de outros consumidores. Outra parte integrante deste comportamento pós-compra é a decisão de o que fazer após o uso de um produto, como doar, trocar, jogar no lixo, vender, reciclar, etc.

5.4 Propaganda no Ponto de Venda

Segundo Shimp (2002), nomes de marcas e embalagens encontram no ponto de venda o teste final de sua eficácia: o consumidor. É no ambiente de loja que os profissionais tem sua última chance de afetar no comportamento do consumidor. É lá que segundo dados citados anteriormente do POPAI, 85% dos consumidores decidem realmente que marca e produto irá comprar. Ele mesmo cita:

Os compradores são exploradores. Eles estão em um safári, caçando ofertas, novos produtos e itens diferentes para acrescentar empolgação à sua vida diária. Três em cada quatro estão abertos a novas experiências quando percorrem os corredores dos supermercados e buscam ofertas em drogarias e lojas de departamentos (TERRENCE A. SHIMP, 2002).

Ainda segundo ele, o ponto de venda se trata de uma oportunidade de causar um impacto considerável no comprador, no momento em que ele está mais receptivo a novos produtos e marcas alternativas. Para influenciar nas decisões de compra, pode ser utilizada uma variedade de displays e letreiros, entre outros veículos de comunicação.

Os materiais de PDV têm em geral quatro principais funções:

- Informar o consumidor sobre o produto ou a marca;
- Lembrar o consumidor de marcas, ou produtos que ele já conhece através de outros veículos de propaganda;
- Incentivar os consumidores a comprar um item ou marca específica, encorajando a compra por impulso;
- Promover um produto ou marca, também chamado de merchandising.

5.5 Merchandising

O merchandising vem da palavra Merchandise que, em inglês significa mercadoria. Aplicada ao português, pode ser tomada como operações de mercadorias ou promover um produto a ser consumido.

Podemos considerar que o merchandising surgiu juntamente com a venda. Na idade média, as cidades eram cercadas de muralhas, e geralmente só tinham um portão de entrada. Era nessa entrada que os mercadores expunham seus produtos. Provavelmente nessa época, já era percebido que os produtos que eram melhores expostos, rodavam mais. Com o tempo, e a abertura de lojas propriamente ditas, os lojistas passaram a perceber que as vitrines faziam

muito sucesso, e que as mercadorias expostas vendiam muito mais. Assim eles passaram a ambientar todo o interior de suas lojas, como se elas fossem verdadeiras vitrines.

O merchandising que conhecemos hoje surgiu com o próprio marketing, e cresceu muito na década de 1930, com o surgimento do auto-serviço.

Segundo Regina Blessa (2011, p01), o conceito de merchandising é:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (REGINA BLESSA, 2011).

Segundo a mesma autora, a proposta do merchandising é dar destaque a um determinado produto no ponto de venda, aumentando seu espaço e visibilidade, para que ele tenha uma maior rotatividade. Para ela, alguns pontos são fundamentais como:

- destaque em relação aos outros produtos;
- destaque em relação ao ambiente;
- exposição em locais de fluxo de tráfego;
- posicionamento ao alcance do olhar (ângulo visual);
- exposição de forma acessível;
- exposição em quantidade suficiente.

Para ela, as principais vantagens de uma exposição bem feita são:

Para o consumidor:

- Facilita a compra;
- Economiza tempo;
- Lembra necessidades.

Para o varejista:

- Cria fidelidade à loja;
- Atrai novos consumidores;
- Aumenta sua lucratividade;
- Valoriza o espaço de sua loja.

Para o fornecedor:

- Aumenta a rotatividade dos produtos;
- Cria fidelidade ao produto e à marca;
- Bloqueia as atividades da concorrência.

Para outros autores, como Roberto Correa (2002), merchandising não se aplica só ao ponto de venda propriamente dito, pode ser considerado merchandising toda e qualquer ação onde uma marca ou um produto apareça em uma situação que não seja específica de publicidade ou propaganda, como por exemplo, um comercial ao vivo em um programa de televisão, um personagem na novela utilizando uma camiseta com o logotipo de uma determinada marca, ou o camisa 10 de um time de futebol que usa aquele determinado tênis.

Segundo este autor, o merchandising pode ser utilizado tanto na propaganda e na promoção de vendas, quanto em relações públicas.

Como propaganda, o merchandising pode ser visto diversas vezes dentro de um programa, clipe musical, ou novela, como uma reportagem paga dentro de um jornal ou revista, etc. No ponto de venda, ele pode ser visto em forma de propaganda como displays, banners, cartazes, e muitas outras formas que veremos a seguir, mais aprofundadamente.

Na promoção de vendas, o merchandising assume uma forma muito parecida com a propaganda, no entanto, com o objetivo de incentivar as vendas em um determinado período de tempo, podendo ser visto, como citado anteriormente em um comercial ao vivo durante um programa de televisão, onde o apresentador recomenda determinado produto.

Por fim, na área de Relações Públicas, é considerado merchandising qualquer ação realizada por uma assessoria de imprensa, para que sua marca ou produto possa aparecer em veículos massivos, como jornal, revista e televisão.

A grande diferença entre as visões de Roberto Correa, e de Regina Blessa é que Roberto Correa não distingue um merchandising do outro enquanto Regina Blessa (2011) usa o termo merchandising editorial para distinguir o merchandising no ponto de venda deste outro tipo de merchandising. Segundo a autora, este tipo de merchandising, conhecido em outros países como *product placement*, ou *Tie-in*, começou a ser chamado dessa forma quando uma rede de televisão entendeu que o seu PDV era sua programação, e que qualquer inserção de produtos, serviços, marcas ou empresas dentro de sua programação era uma forma de merchandising.

5.5.1 Exibitécnica

A exibitécnica pode ser considerada uma das técnicas mais agressivas e vitais do merchandising, segundo Blessa (2011). A exibitécnica é a ideia de que produto bem exposto vende mais, e mais rápido. É chamado de exibitécnica o estudo de como os produtos devem

ser expostos para obter a melhor visibilidade possível. Underhill (1999) em seu livro “Vamos às Compras” dá um ótimo exemplo de como a exibitécnica pode ser utilizada:

Compramo-las (camisetas) de Sri Lanka por \$ 3 cada, depois, trazemo-las para cá e costuramos as instruções de lavagem, que são em francês ou inglês. Observe que não afirmamos que as camisetas são fabricadas na França. Mas o consumidor pode aferir o que quiser.

Depois, fazemos um baita merchandising com elas: dobramo-las direitinho em um display de mesa de bom-gosto e, na parede atrás, penduramos uma enorme e deslumbrante fotografia de uma mulher linda em um local exótico vestindo a camiseta. Parece uma modelo de um milhão de dólares.

Depois, chamamos a camiseta de Expedition T-Shirt e a vendemos por \$ 37. E vendemos um monte delas (PACO UNDERHILL, 1999).

Para Blessa (2011), as vitrines têm a incumbência de atrair consumidores para dentro da loja, as ambientações internas, por sua vez, servem para informar, seduzir e aclimatar um cliente que já está predisposto a comprar. Todos os itens devem ser bem separados em categorias, estar bem visíveis e com fácil acesso. O acesso aos produtos é imprescindível, produtos em local alto demais, ou baixo demais desestimulam o cliente a comprar.

Existem também áreas na loja que são consideradas negativas e outras positivas, como por exemplo:

Áreas negativas

- Entrada e saída da loja;
- Primeiros e últimos 40 cm das gôndolas;
- Atrás de balcões promocionais, pilhas e ilhas altas, ou colunas;
- Em corredores apertados;
- Etc.

Áreas positivas

- Parte central das gôndolas;
- Quatro metros depois da entrada da loja;
- Pontas de gôndolas
- Ilhas baixas
- Corredores largos;
- Perto de produtos de alta procura (pão, por exemplo);
- Etc.

5.5.2 Vitrinismo

Outra técnica de merchandising que merece ser abordada para melhor compreensão deste trabalho é o vitrinismo.

O vitrinismo é a técnica de arrumar uma vitrine de forma que chame a atenção dos consumidores que passam em frente à loja. Segundo Blessa (2011), só pela vitrine, uma loja já passa a ideia do público que pretende atingir, e às vezes, tentar atingir diversos grupos, pode significar não agradar nenhum.

Para a autora, as vitrines são a área da loja que mais refletem sua imagem e estilo de comercialização. Só pela vitrine já podemos julgar os preços de certas lojas, elas devem ser dinâmicas, para atingir os olhares dos consumidores passantes, e deve ser trocada no máximo a cada 15 dias.

Ainda para Blessa (2011), as vitrines são ainda mais importantes para os pequenos lojistas, pois este é o seu único instrumento de atração de vendas, portanto, avaliar seu desempenho é imprescindível. Outro cuidado que os lojistas devem ter é em não expor produtos que não se tem em estoque, nem em entupir a vitrine de produtos. Estas duas atitudes podem afastar um cliente para sempre da loja. “Não existe nada pior do que pedir um item exposto na vitrine, que não está disponível, ou degustar um produto em promoção que “acabou de acabar”.”.

Não deixe a vitrine “entupida” de produtos. Quantidade excessiva dificulta a escolha, e cria certo desconforto visual aos consumidores, que desistem de escolher, indo para a próxima loja.

6 Método

O método escolhido é um dos momentos mais importantes na realização de um trabalho. Uma vez que o estudo carece ainda de um exame mais aprofundado do tema em questão, decidiu-se por um estudo de caráter exploratório, e não conclusivo.

6.1 População

A população alvo desta pesquisa são profissionais varejistas, donos de lojas especializadas em Cama, Mesa e Banho e encarregados da parte de merchandising, que tem experiência, e conhecimento sobre o assunto.

6.2 Elementos da Pesquisa

Foram entrevistados profissionais de três lojas especializadas no ramo.

Na loja Casa Clara, foram entrevistados Roberto e Odete, donos de uma loja considerada conceito na cidade de Lajeado, e que acabam de abrir um novo ponto de venda em Porto Alegre. Os dois exploram muito do merchandising em suas lojas, que são sempre bem arrumadas, ambientadas e com uma exibitécnica impecável. Devido a isso, sua loja de Lajeado pode ser considerada uma das mais bonitas em seu ramo no estado do Rio Grande do Sul. Roberto trabalhou quinze anos na área de publicidade e propaganda, adquirindo muito conhecimento nessa área, e Odete trabalhou com vendas durante muito tempo. O casal trabalha no setor CAMEBA há mais de 15 anos, e tem muita experiência no assunto.

Na loja Arte Mania, localizada no bairro Bom Fim, na cidade de Porto Alegre, foi entrevistado Lauro, que entrou no ramo CAMEBA após uma carreira de mais de 20 anos como diretor da Turigue, organizando projetos de pontos de venda em parceria com a Petrobrás. Sua loja tem crescido muito nos últimos anos, principalmente devido ao seu ideal de qualidade dos produtos, diversidade e preços baixos. Em sua loja é possível encontrar os produtos da melhor qualidade, com os preços mais baixos da cidade.

Das Lojas Varal, foram entrevistadas Elisa e Natália. Elisa, junto com seu esposo Martin, abriu uma lavanderia no ano de 1983. Com o passar do tempo, essa lavanderia foi se tornando uma loja especializada no setor CAMEBA, e hoje é a principal rede de lojas especializadas para o público das classes A e B da cidade de Porto Alegre, atualmente com

quatro pontos de venda. Natália, filha de Elisa, formou-se em Administração de Empresas na UFRGS 2011/2, mas já vem trabalhando no ramo há algum tempo, e também tem muito conhecimento sobre o assunto estudado.

6.3 Coleta dos Dados

Para Malhotra (2001) a pesquisa exploratória tem como principal fim, trazer ao pesquisador, uma maior compreensão sobre o problema proposto, ou conforme Gil (1999), a pesquisa exploratória visa desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. Mattar (2008) ainda cita:

Grande parte das experiências e dos conhecimentos adquiridos não está escrita. O objetivo do levantamento de experiências é o de obter e sintetizar todas as experiências relevantes sobre o tema em estudo e, dessa forma, tornar o pesquisador mais consciente da problemática em estudo (FAUZE N. MATTAR, 2008).

Ainda segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória pode se valer de diversos métodos, como o de entrevistas com especialistas, pesquisas-piloto, análise de dados secundários, e pesquisa qualitativa. Para este trabalho, foi escolhido realizar primeiramente uma pesquisa secundária, levantando dados já existentes sobre o assunto, e após isso, uma pesquisa qualitativa, trazendo informações de campo para o trabalho em si.

O primeiro passo tomado foi o levantamento de dados já existentes sobre o assunto, através de uma pesquisa de dados secundários. Segundo Malhotra (2001) uma pesquisa desta natureza pode identificar o problema, delinear o objeto de estudo, desenvolver uma melhor abordagem do tema e formular uma concepção de pesquisa adequada. Para isso, utilizou-se principalmente da pesquisa em sites da internet, recurso hoje amplamente difundido que oferece solução rápida e econômica para os propósitos aqui visados.

Feito isso, foram elaborados os roteiros de entrevistas, usando a técnica de entrevista semi estruturada, baseando-se principalmente nos objetivos específicos deste estudo. Foi utilizando uma abordagem direta, revelando aos entrevistados, desde o começo, o real objetivo do estudo. As entrevistas foram realizadas de forma informal com três varejistas do ramo de CAMEBA de Porto Alegre, selecionados conforme conveniência para o pesquisador, levando em conta a disponibilidade do varejista.

Ainda foram feitas visitas a diversos pontos de venda, para se observar os tipos de merchandising mais utilizados, e como estão sendo efetivamente expostos. O resultado destas observações foi transcrito em um relatório.

6.4 Análise dos Dados

Para a análise de dados, foram criados cinco filtros em um esquema, cada um sendo um dos objetivos específicos deste trabalho. Eram eles: Cenário, Opinião, Concorrentes, Barreiras e Oportunidades. Conforme as entrevistas eram lidas, era escolhido em qual filtro aquilo que estava sendo falado se aplicava. Assim desta maneira, na hora de transcrever os resultados, quando se estava analisando um filtro, tudo que estava sendo falado ali era sobre o mesmo tema.

7 Resultados

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa realizada, respeitando os objetivos específicos propostos para este trabalho.

7.1 O cenário

Neste item, será feito uma síntese de como os pontos de venda das lojas especializadas em Cama, Mesa e Banho se comportam, através de análise das entrevistas, e observações feitas em visitas aos pontos de venda, e através da pesquisa em dados secundários.

Segundo pesquisa adquirida na internet da empresa de pesquisas Brand It, feita para a marca Lepper no ano de 2010, praticamente todas as lojas especializadas em CAMEBA têm vitrines. Nestas vitrines, os itens de cama são os que mais aparecem, principalmente edredons, colchas e jogos de cama, como podemos ver na imagem abaixo. Dentro das lojas, além dos artigos de cama, toalhas e roupões ganham um pouco mais de destaque.

Figura 1 - Expositor de cama.



Fotografia retirada na Loja Varal da Av. Dr. Nilo Peçanha, em Porto Alegre.

Ainda segundo a mesma pesquisa, quanto a peças de comunicação, eles puderam observar que as lojas mais caras, e as de marca própria, não costumam expor esse tipo de material no interior das lojas. As demais possuem cartazes destacando as promoções da loja e algumas têm expositores exclusivos com camas montadas. Podemos verificar esta afirmação nas entrevistas realizadas com as lojas mais voltados para o público de classe A e B, como no caso das lojas Casa Clara, e Lojas Varal, que admitiram não fazer muito uso de banners, cartazes, ou outros materiais desse tipo.

Figura 2 – Banners.



Fotografia retirada na loja Arte Mania, em Porto Alegre.

Foi notado que grande parte dos pontos de venda visitados, possuía armários, ou expositores exclusivos, como foi comprovado na pesquisa da Lepper, no entanto, também foi constatado que grande parte desses expositores não estava sendo utilizada de maneira correta, contendo produtos de mais de uma marca, o que quebra muito a efetividade deste tipo de material. Como podemos confirmar no trecho de entrevista a seguir, Elisa das Lojas Varal, concorda com a ideia de que uma das principais funções dos armários é a concentração de todos dos produtos de uma mesma marca:

...até porque concentra toda a mercadoria. Os armários da Bud na Varal são lindos porque estão todos os produtos da Bud ali. Se tivesse armários da Altenburg, da Trussardi, da Artelassê, venderia também muito bem, porque a mercadoria fica toda concentrada no mesmo lugar (ELISA, LOJAS VARAL).

Ainda conforme observações feitas em visitas aos pontos de venda, e confirmado nas entrevistas, os materiais de ponto de venda mais utilizados são banners, cartazes fixos, adesivos de vitrine e expositores.

Foi notado também que os trabalhos de exibitécnica e vitrinismo das lojas mais populares é completamente diferente dos das lojas mais sofisticadas. Enquanto o pessoal das lojas mais sofisticadas arrumam suas lojas com beleza e organização impecáveis para criar desejo e estimular vendas por impulso, as lojas populares deixam tudo bagunçado, e muitas vezes sem coordenação, para passar uma ideia de preço baixo. Este trecho da entrevista com Odete da Casa Clara fala exatamente sobre isso, e adiciona que realmente, este merchandising é muito efetivo, pois as lojas normalmente trabalham com quase o mesmo preço.

O mais engraçado é ver que realmente este merchandising funciona, pois normalmente, os dois (tipos de loja) acabam trabalhando com praticamente o mesmo markup (ODETE, CASA CLARA)..

A mesma coisa acontece com as vitrines, enquanto as lojas sofisticadas expõem seus produtos mais caros e pomposos, com maior quantidade de fios e melhores tecidos, as lojas populares expõem produtos baratos, com baixa quantidade de fios, sem se preocupar com coordenações, nem combinações de cores e estampas.

Além de tudo isso, foi notado que poucos fornecedores oferecem este serviço de dispor uma agência de publicidade para os pontos de venda, para ajuda-los na criação de promoções e campanhas de merchandising. No entanto foi percebido que as lojas maiores e melhor estruturadas já contam com este serviço, e as que mais necessitam desse tipo de apoio são as lojas menores, que às vezes não tem capacidade para implantar a campanha.

7.2 A opinião dos lojistas

Através da análise feita em cima das entrevistas realizadas, podemos notar que os clientes, por mais que em algumas vezes não familiarizados com o termo merchandising, têm entendido o quanto ele é importante para o sucesso de seus negócios.

Quando perguntados sobre a importância da utilização de técnicas de merchandising como a exibitécnica e o vitrinismo, eles responderam ser fundamental. Para eles, ter uma loja bem arrumada, bem ambientalizada, respeitando tendências de moda e com uma disposição de produtos respeitando cores combinantes e estampas harmoniosas, é de suma importância, como podemos notar nos trechos da entrevista com a Elisa da Lojas Varal:

Eu acredito que a apresentação da mercadoria no ponto de venda é tudo. A mercadoria tem que estar bem sinalizada, ela tem que estar bem exposta, para que o

cliente enxergue as composições, o visual da mercadoria, a gente aqui na loja procura colocar tudo com uma harmonia de tons que combinem (ELISA, LOJAS VARAL).

Foi notado também que grande parte deles já entende o merchandising como um dos principais responsáveis pela compra por impulso. Para eles, a mercadoria bem exposta faz com que o cliente a imagine em sua casa, e que passe a desejá-la para si. Todos os clientes mais voltados para atender consumidores das classes mais altas, A e B, prezaram muito pela importância que tem a rotação dos produtos nas vitrines diariamente ou no máximo a cada dois dias, para fomentar ainda mais esse desejo. Podemos entender melhor esta necessidade na citação de Lauro da Arte Mania:

As vitrines, por exemplo, nós renovamos a cada 2 dias, sempre com o objetivo de criar um fator novo. Se tem gente que passa aqui a cada 2 dias em frente a loja, o importante é criarmos esse fator novo para aquela pessoa. Hoje quando ela passou nada do que está ali é de interesse dela, mas nessa renovação, pode ser que amanhã tenha alguma coisa que chame a atenção (LAURO, ARTE MANIA).

Os materiais de PDV também são considerados muito importantes. Os mais utilizados são banners, adesivos de vitrine, cartazes fixos e armários exclusivos.

Os adesivos de vitrine são, ao mesmo tempo, os que têm menor vida útil entre os materiais e na opinião de dois entrevistados, os que mais impactam o consumidor final. Para todos os varejistas que utilizam este tipo de material, a vida útil deles é de em média duas ou três semanas. Geralmente são utilizados mais para indicar promoções ou datas comemorativas. Segundo os lojistas que o votaram como o material de maior impacto nos consumidores finais, eles impactam mais porque ficam na frente da loja, onde o consumidor está passando, e são maiores que um banner, dando uma maior visibilidade àquilo que está querendo comunicar.

Figura 3 – Adesivo de vitrine.



Fotografia retirada na Loja Varal da Av. Dr. Nilo Peçanha, em Porto Alegre.

Os cartazes fixos são utilizados nas Lojas Varal, Rainha das Noivas e na Arte Mania, mas não são utilizados na Casa Clara. Este tipo de material fica exposto por bastante tempo, média de um ano, mas não é considerado como muito impactante por nenhuma das lojas. A Odete da Casa Clara considera que estes cartazes são feios, e quebram a harmonia do ambiente. Estes cartazes normalmente são institucionais.

Os banners, quando bonitos, podem ser utilizados mais de uma vez. Os lojistas da Casa Clara e Lojas Varal, disseram que costumam utilizá-los para ambientar suas vitrines, mas ambos preferem banners institucionais, que podem ser utilizados mais vezes, a banners com imagens de produtos. Lauro da Arte Mania já disse diferente: entre os materiais de PDV utilizados em sua loja, os banners são os que considera mais impactantes, pois mostram as fotos dos produtos, assim ele não precisa arrumar tantas vitrines. Para ele, o tipo de material mais impactante seriam monitores passando imagens dos produtos, mas não acredita estar estruturado o suficiente para utiliza-los, como vemos no trecho a seguir:

... o que tu achas que impacta mais o consumidor?

Dentro da loja, acredito que seja o banner, mas hoje já existem coisas muito mais modernas que nós não temos condições de colocar aqui. Hoje já existe monitor, ou mesmo TV... Eu mesmo já fui a lojas que o pessoal já está em um estado mais avançado que o nosso, que eu acho legal pra caramba, onde eles têm monitores que ficam passando imagens de produtos. Tudo isso ajuda a despertar

essa necessidade no cliente, porque o cliente muitas vezes sabe que está precisando de alguma coisa na casa dele, mas não sabe muito bem o que é (LAURO, ARTE MANIA).

Os armários exclusivos são os de maior duração, e tem um grande impacto sobre o consumidor, o problema é que estes são muito caros, impossibilitando uma distribuição dos mesmos em larga escala. Além do que, os clientes de lojas menores não teriam condições de utilizá-los devido a seus tamanhos, como observamos no trecho a seguir:

Eu acho que isso depende muito de loja para loja, depende da área física de cada um. O armário ajuda muito a vender... O bom seria se todas as empresas pudessem ter seus armários dentro das lojas, o que não é possível porque as lojas são pequenas... Mas a gente vê que o armário vende por ele mesmo. Porque a gente procura colocar nos armários a mercadoria de forma bem organizada (ELISA, LOJAS VARAL).

Para as lojas maiores, estes armários ajudam na venda de diversas maneiras. Ele além de manter todos os produtos da mesma marca juntos, pode facilitar na utilização de amostras, como se fossem camas em vitrines. Muitos lojistas os utilizam de maneira que o consumidor possa visualizar mais camas dentro da loja do que realmente existe. Além de ajudar na exibitécnica, estes armários ainda reforçam a marca, e até cancelam ações dos concorrentes, como vemos no trecho abaixo:

Hoje em dia, com esses armários aqui da Buddemeyer e da Altenburg... Da Buddemeyer eu tenho 5 armários. Esses armários praticamente inviabilizam a venda de outro produto na linha de felpudos aqui dentro da loja. Porque a força desses armários, a identificação da marca, direciona o cliente pra compra daquele ali. Então, quando eventualmente uma vendedora tenta vender outro produto, ela tem que desenvolver todo um trabalho de argumentação muito forte, porque os armários, a marca, facilita muitíssimo a venda. Se fossemos tentar vender aqui uma toalha da São Carlos, da Döhler, da Buettner, da Karsten, estes armários quase que não deixam. Nós já tivemos aqui toalha da Döhler, da Atlantica, entre outras marcas, e não saiu. Elas ficaram praticamente perdidas dentro do contexto da loja, e o cliente fica meio inseguro. Ele fica muito mais tranquilo em adquirir aquele produto que está marcado e identificado, a presença dos armários influencia na tomada dessa decisão (LAURO, ARTE MANIA).

Apesar de saber da importância do merchandising, os clientes acreditam que é a vendedora quem efetivamente vende os produtos. Se a vendedora é boa e conhece bem os produtos, ela é considerada muito mais eficaz que uma campanha de merchandising inteira.

7.3 O posicionamento dos concorrentes

Os fornecedores citados nas pesquisas como os principais parceiros das lojas entrevistadas foram Altenburg, Scavone, Daniela Tombini (pijamas e lingerie noite),

Trussardi, Domani (exclusividade das Lojas Varal no estado), Recco (lingerie noite) e Uni (lingerie noite).

A Altenburg e a Trussardi se posicionam de uma forma similar à Buddemeyer. As duas procuram estar sempre presentes em seus pontos de venda. Tanto a Altenburg, quanto a Trussardi, passaram a fazer armários exclusivos, segundo os lojistas, depois que a Buddemeyer os fez. Os armários da Trussardi são bem parecidos com os da Buddemeyer, mas os da Altenburg são mais simples. Outras empresas que não foram citadas nas pesquisas, mas que costumam também fazer armários exclusivos, são: Artelassê, Maison Gregoire, Karsten e Döhler. Todos os armários das sete marcas citadas são muito parecidos, todos eles da mesma cor, mesmo tamanho e com a logomarca na parte superior. Os armários das marcas mais voltados para consumidores de classes mais altas, como no caso de Buddemeyer, Trussardi e Maison Gregoire, costumam ser mais elaborados, os outros são um pouco mais simples. Todos os lojistas fizeram elogios aos armários da Buddemeyer.

É que na verdade a gente apura mais uma consolidação da marca, vamos dizer assim, do nome, do produto da marca, e demonstra assim... Mostra uma preocupação do fornecedor com o cliente assim, com o consumidor final. Uma vontade ativa de querer afirmar que o produto é bom, da qualidade do produto, da estética do produto né (ROBERTO, CASA CLARA)?

Figura 4 – Armários Exclusivos Altenburg.



Fotografia retirada na loja Arte Mania, em Porto Alegre.

Figura 5 – Armários exclusivos Buddemeyer.



Fotografia retirada na Loja Varal da Av. Dr. Nilo Peçanha, em Porto Alegre.

Foi verificado também, que muitas empresas deste ramo oferecem verbas de promoções mensais para os lojistas, o que a Buddemeyer não costuma fazer. Normalmente estas verbas, assim como qualquer campanha extra, são pagas em forma de descontos, ou como mercadoria bonificada. É de costume das indústrias pagar cinquenta por cento das ações feitas em parceria com os lojistas, onde o material leva o nome dos dois. Segundo Natália, das Lojas Varal, em algumas ocasiões, as indústrias chegam a pagar até cem por cento da campanha, mas isto não é o mais comum. Como disse Elisa, “*o mais normal é dividir. Normalmente a gente precisa de produto pra essa campanha, então eles já nos pagam com os produtos que a gente está divulgando.*”.

Como já citado anteriormente, as lojas de menor porte não costumam trabalhar com uma agência de publicidade. Todas suas ações geralmente são elaboradas pelos próprios donos. Nenhum outro fornecedor pareceu oferecer este serviço oferecido pela Buddemeyer, de elaboração de campanhas de uma forma mais personalizada. Tirando as Lojas Varal, que trabalham com uma agência de publicidade, nos outros casos os fornecedores já enviam todo o material pronto para ser exposto. Os clientes gostam desse serviço da Buddemeyer, mas acreditam que banners, por exemplo, poderiam ser enviados com mais frequência, sem a necessidade de serem personalizados. Para Roberto da Casa Clara, a Buddemeyer deveria

imprimir os banners, pois além de facilitar a vida do lojista, ainda previne que sejam feitos banners em materiais de mau gosto, descaracterizando a marca.

É a Buddemeyer que tem que investir na propaganda deles! Às vezes tu vai imprimir um banner, e não fica tão bonito como esse aí, aí ficam aquelas coisas meio destorcidas, pega mal até pra Buddemeyer se eu pendurar um troço feio desses aí (ROBERTO, CASA CLARA).

Podemos verificar na imagem abaixo, cartazes feitos por um lojista, que não trazem a imagem que a Buddemeyer costuma buscar.

Figura 6 – Cartazes feitos pelo lojista.



Fotografia retirada na loja Generali, em Veranópolis.

Os três entrevistados citaram a marca Scavone como parceira. Segundo as Lojas Varal e Arte Mania, a Scavone está sempre presente, tentando fazer parcerias, tentando ocupar mais espaço no ponto de venda. Na Casa Clara, eles estão presentes, mas Odete disse não gostar das ações realizadas pela marca, como citado: “Da Scavone é muito fraquinho. É que a gente prefere da Buddemeyer na verdade. Até tem um cartaz ali da Scavone que tá aqui em cima, mas ele é tão feinho que eu até tirei.”

Quando perguntados sobre o tempo que leva para elaboração das campanhas, os entrevistados reclamaram de demora. Elisa das Lojas Varal citou:

Tem umas empresas que tem que falar com Beltrano, com Cicrano, e demora até nos dar uma resposta. Eu vejo que tem gente que tem muita autonomia.

O pessoal da Altenburg tem muita autonomia, a Rosangela normalmente já diz na hora. A Scavone também é bem precisa. A Trussardi é a mais demorada, porque tem que falar com mais gente, e a Buddemeyer também é meio enrolada. A Domani também é bem rápida, mas é porque é pra bem pouquinho gente né (ELISA, LOJAS VARAL).

Ainda foi citado pelo pessoal da Casa Clara, a marca MMartan, como uma marca muito forte em merchandising. Para eles, a MMartan tem as lojas sempre bonitas e arrumadas, e tem presença muito forte na mídia. Como é uma marca vendida apenas em lojas MMartan, não foi possível se fazer uma análise de seu comportamento.

7.4 Dificuldades e barreiras

Como já previsto na justificativa deste trabalho, foi notado que poucos fornecedores oferecem este serviço oferecido pela Buddemeyer, dispondo uma agência de publicidade para os pontos de venda, para ajuda-los na criação de promoções e campanhas de merchandising. Acredita-se que os clientes vem esta iniciativa como positiva. Nas entrevistas, todos elogiaram a beleza das campanhas, no entanto, poucos têm aderido, devido a problemas de estruturação própria. Podemos ver exatamente isto nos dois trechos de entrevista a seguir, o primeiro, de Roberto da Casa Clara, e o segundo de Lauro da Arte Mania:

Nós até não temos problemas com isso, por isso que falei que temos a “nossa agência de publicidade”, porque eu trabalhei 15 anos com isso. Então já temos uma experiência, mas tem muito cliente que não sabe nem quem chamar pra fazer isso. Eu criei meus filhos, comprei minha casa, comprei meu primeiro carro zero, e até abri a loja com isso. Depois é que comecei com a loja e mudei de ramo (ROBERTO, CASA CLARA).

O que eu entendo, eu dividiria o mercado dessa forma: Existem pontos que já são muito bem estruturados e que independem dessa necessidade de ter uma agência de publicidade por parte da indústria pra auxiliar nessa parte. No caso, acho que a outra grande maioria dos pontos de venda menores, eles tem uma carência dessa parceria, de um apoio maior por parte da indústria. Talvez uma das coisas que mais frustrem um ponto de venda, é, vendo os produtos sendo lançados, e não poder comprar. O pessoal precisa através do representante, ou da indústria, de mais ajuda nisso aí. Nós mesmos perdemos a oportunidade agora no dia das mães, de adesivar a nossa loja lá de uma maneira bem bonita, por uma dificuldade do pessoal da propaganda ou do marketing. O problema é que o cara que executa lá o trabalho, por algum motivo, não conseguiu abrir o arquivo, e o pessoal do marketing de vocês demorou pra reenviar o arquivo. Porque pra mim, falta tempo pra eu cuidar de todas as atividades do meu dia-a-dia, e ainda ter que me preocupar com isso. Falta um pouco de parceira pelo lado de vocês, pra injetar, e ajudar o meu ponto de venda a crescer mais. Colocar outdoor, esse tipo de coisa (LAURO, ARTE MANIA).

O lojista quer ter uma bela campanha de merchandising em seu ponto de venda, mas muitas vezes não consegue implanta-la. Mais de um entrevistado se mostrou não se importar

em pagar por este serviço, como citado anteriormente, já é do costume dos outros fornecedores dividir os valores das campanhas com os pontos de venda. Para as lojas menores, se o material já chegasse pronto, eles não teriam objeções em pagar um valor estipulado equivalente à produção da campanha. É como se a empresa estivesse dividindo o valor com o lojista, mas facilitando a vida dele, já enviando todo o material pronto.

Outra reclamação constatada foi que estas campanhas feitas pela Buddemeyer, por mais que consideradas muito bonitas, e de bom gosto, são feitas para pontos de venda do Brasil inteiro, e os representantes, às vezes, não querendo favorecer um lojista mais do que outro, acabam sendo obrigados a oferecê-las para mais de uma loja na cidade, especialmente em Porto Alegre, onde existem diversos lojistas mais estruturados, e capazes de aderir às mesmas. No interior do estado, geralmente existe apenas uma loja mais forte, estruturada e parceira, assim, as campanhas são oferecidas apenas para um ponto de venda, mas em Porto Alegre, as lojas estruturadas são a maioria. Como podemos verificar no trecho abaixo, a lojista Elisa, das Lojas Varal, fica receosa a aderir a este tipo de campanha:

A Buddemeyer manda essa ideia já pronta, mas o que eu acho ruim disso é que eles mandam pro Brasil inteiro, aí a gente aqui que é pequena a cidade, corre o risco de ter a mesma campanha numa loja muito próxima. Aí a La Citté pode ter igual, então a gente fica com medo né (ELISA, LOJAS VARAL)?

Quanto ao tempo para entrega das campanhas, como já falado anteriormente, alguns entrevistados reclamaram de demora, comparando até aos outros fornecedores mais ágeis nesse tipo de decisão, mas foi entendido que a culpa desta demora é principalmente devido ao diferencial de as campanhas serem mais personalizadas para cada loja, e as dos concorrentes já virem prontas.

7.5 Oportunidades

Infelizmente, nas entrevistas realizadas, não foram apontadas tantas oportunidades ainda a serem exploradas. Grande parte do que se foi dito quando feita esta pergunta, foram tentativas de solucionar as dificuldades já existentes encontradas por cada profissional no merchandising. De qualquer maneira, estas opiniões serão aqui transmitidas.

Roberto da Casa Clara pensou em uma ideia para a Buddemeyer estar mais presente nos pontos de venda, fazendo como a indústria de bebidas e de cigarros faz, contratando um pessoal especializado, disposto apenas a cuidar do merchandising da empresa nos pontos de venda.

A Buddemeyer podia pensar em pegar uma van pra Santa Catharina, Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo, e ir de loja em loja fazendo isso. Isso aqui tá ultrapassado, vamos levar embora...Vamos botar um banner nessa loja, vamos botar um adesivo... O guri da própria van já bota os banners já arruma tudo. Tu vê os caras da Souza Cruz fazendo isso nos pontos de venda (ROBERTO, CASA CLARA)..

Esta ideia, além de custar muito, provavelmente não seria muito efetiva. As indústrias de bebidas e cigarros atendem uma infinidade de pontos de venda. Em cada esquina da cidade é possível encontrar um estabelecimento que venda cigarro e bebida, muito diferente do ramo de Cama, mesa e banho, ainda mais se tratando da Buddemeyer, que é uma empresa direcionada principalmente aos públicos das classes A e B.

Nas Lojas Varal, assim como na Arte Mania, foi falado muito em reforços de parceria. Para os dois entrevistados, a parceria da indústria com suas lojas já colheu muitos frutos, mas ainda precisa ser fortalecida.

7.6 Fechamento

Neste item será feito um fechamento de tudo o que foi levantado na pesquisa.

Foi constatado que a maneira com que os varejistas trabalham o merchandising dentro de suas lojas varia muito com o tipo de público que ele deseja atingir. As lojas focadas em público das classes A e B trabalham a apresentação de seus produtos de uma forma muito mais caprichada, visando realmente encantar seu consumidor. Procuram deixar seus clientes mais à vontade dentro da loja, livres de poluição visual, trabalhando a loja inteira como se fosse uma vitrine. Já as lojas voltadas para consumidores das classes mais baixas, trabalham seu ponto de venda de uma forma mais desorganizada, focando muito mais em promoção e preço, do que na apresentação. Estas lojas muitas vezes trabalham seus pontos de venda como se fosse o estoque da loja, ali o consumidor pode encontrar tudo o que o varejista oferece. Como vimos em um trecho da entrevista com a Odete da loja Casa Clara, este tipo de posicionamento realmente funciona. A loja bagunçada dá um ar de mais barato e atrai mais os consumidores das classes mais baixas, quando muitas vezes, o preço cobrado por produtos similares é o mesmo.

Outra constatação feita, foi que lojas voltadas para as classes mais baixas, não costumam focar suas compras em apenas um fornecedor, focando muito mais em promoção. Toda a vez que um fornecedor oferece um item que está com preço muito baixo, o varejista compra. Dessa maneira, ele acaba enchendo sua loja de mercadorias desaparecidas e de diversas marcas. Em meio àquela mistura de marcas e produtos, o consumidor acaba se

perdendo. É por isso que este tipo de varejo utiliza muito os banners e cartazes, para conseguir mostrar que além daquelas inúmeras outras marcas, ele também trabalha com aquela empresa X, que é forte, e precisa ser mais bem sinalizada.

O entendimento que a Buddemeyer deve ter, é que por mais que seu público alvo seja os consumidores de classes A e B, e logo, lojas focadas nestes grupos, ela também é distribuída em lojas mais simples, focadas em classes mais baixas. É preciso tratar estes varejistas de formas diferentes. Não se pode presumir que todos têm as mesmas capacidades, e mesmas necessidades.

Quanto à opinião dos lojistas a respeito do merchandising, foi constatado que os varejistas sabem da importância do mesmo para o sucesso de suas lojas, e por mais que sejam pequenos em alguns detalhes, o realizam da melhor maneira possível. Grande parte destes varejistas é bastante aberta a qualquer ação realizada pela empresa que possa causar uma melhoria em seu ponto de venda. Esta é uma oportunidade que pode ser mais explorada pela Buddemeyer, uma assessoria maior aos clientes nesta área de merchandising pode diferenciá-la dos outros concorrentes.

O que foi possível notar em relação ao comportamento dos concorrentes foi que, tirando algumas peculiaridades, praticamente todos eles se comportam de forma parecida. A Buddemeyer parece estar um passo à frente de seus concorrentes nesta questão de oferecer o serviço de agência de publicidade, no entanto, este serviço acaba gerando para a fábrica alguns problemas que os outros concorrentes não têm. Todas as reclamações que, no caso dos outros concorrentes, seriam associadas à agência de publicidade, como uma demora em entrega de um anúncio, ou algum arquivo que deve ser fechado em outro formato, acabam sendo atrelados à marca Buddemeyer. As principais reclamações encontradas nas pesquisas são voltadas para este fator. Os clientes valorizam esta iniciativa e esta ajuda, mas ainda têm um pouco de preconceito com este tipo de estratégia.

A grande desvantagem da Buddemeyer em relação aos seus concorrentes no quesito presença nos pontos de venda é esta prática realizada por algumas empresas um pouco mais agressivas de oferecer verbas mensais de promoção para os varejistas. As empresas de bebidas têm este costume de oferecer verbas a seus distribuidores para evitar a entrada de outros fornecedores. Assim como no setor das indústrias de bebidas, no setor CAMEBA, estas verbas que geralmente são pagas com produtos ou em forma de descontos, deixam os lojistas muito mais comprometidos com aquela marca.

8 Conclusão

Para a conclusão deste trabalho, será respeitada uma estrutura, na qual primeiramente será feita uma síntese geral do trabalho, com destaque aos principais resultados, após isso, será dito no que este trabalho pode ajudar os gestores de empresas deste setor, e como este trabalho ajudou na formação e conhecimento do aluno. Por último, serão feitas sugestões para outros trabalhos que, concluído este estudo, poderiam ser feitos neste setor.

8.1 Síntese

O projeto deste trabalho começou a ser feito no início de 2011. Após muitas mudanças de tema, e até mesmo de orientador, conseguiu-se chegar à pergunta real que deveria ser respondida, quais são as estratégias de merchandising utilizadas pelo setor CAMEBA? A partir daí, as coisas ficaram um pouco mais fáceis. Foram traçados os principais objetivos do estudo, que serviram como um guia para tudo o que se queria descobrir, e uma apresentação da empresa e do mercado onde atua, para contextualizar melhor o estudo. Após isto, foi feito um estudo teórico, para entender um pouco mais sobre o assunto. Para este estudo teórico foi retomado desde as definições de marketing mix, passando pelo comportamento do consumidor, e o processo de decisão de compra, chegando por fim as definições dos principais objetos de estudo, propaganda no ponto de venda, e merchandising. Esta parte do trabalho foi muito importante para dar uma base teórica sobre o assunto, sem esta parte, não teria sido fácil apurar os resultados da pesquisa. Após tudo isso, foi decidido pelo método de pesquisa que deveria ser utilizado, a população alvo da pesquisa, os elementos da pesquisa, e como seria feita a coleta e a análise dos dados.

A partir daí, a pesquisa começou a ser realizada. Foi feito primeiramente uma pesquisa secundária sobre o assunto na internet, para buscar tudo que já podia ter sido falado sobre o assunto e informações sobre o setor. Esta pesquisa, juntamente com os objetivos do trabalho, ajudou na elaboração da estrutura da pesquisa qualitativa, realizada com 3 varejistas especialistas da área. Foram feitas paralelamente, diversas visitas a pontos de venda, para observação prática daquilo que se estava sendo falado.

Os resultados da pesquisa foram apresentados respeitando a ordem dos objetivos específicos deste estudo, facilitando na análise dos dados captados. Um dos resultados encontrados mais importantes foi a diferença do merchandising utilizado nas lojas em relação

ao seu público alvo. Foi visto que as lojas voltadas para consumidores de classes mais altas trabalham muito mais com a beleza de suas lojas, tentando encantar cada vez mais seus clientes, enquanto as lojas focadas em consumidores de classes mais baixas se atêm às promoções, aos preços baixos e a ideia de que aquela loja é “barata”.

Outro resultado interessante foi a confirmação de que, por mais que os varejistas achem a atitude da Buddemeyer em oferecer um serviço de agência de publicidade para seus distribuidores para a criação de peças de merchandising e promoção, eles ainda não estão totalmente preparados para realização da produção destas peças, muitas vezes até descaracterizando as campanhas, produzindo peças de má qualidade.

Quanto à opinião dos lojistas, foi constatado que estes acham o merchandising muito importante para seus negócios, considerando umas das principais formas de despertar compras por impulso. Os materiais de PDV mais utilizados são banners, adesivos de vitrine, e armários exclusivos.

Quanto ao comportamento dos concorrentes, foi notado que praticamente todos se comportam de forma parecida. A grande maioria dos concorrentes envia para seus distribuidores as peças já prontas, geralmente banners. Alguns concorrentes oferecem verbas de promoção mensais aos varejistas, o que, muitas vezes traz bons resultados, trazendo um maior compromisso do lojista em relação à marca.

As barreiras e dificuldades encontradas foram principalmente ligadas à esta nova prática da Buddemeyer, já citada anteriormente, de oferecer uma agência de publicidade a seus distribuidores. Não foram indicadas muitas oportunidades, as únicas encontradas foram para melhorias do que já é feito.

8.2 Contribuições Gerenciais

Este estudo pode ser útil não só para os gestores da Buddemeyer, para quem ele foi endereçado, por trazer diversas críticas, e melhorias para as estratégias já realizadas pela empresa, como também para empresas concorrentes, por mostrar como o merchandising deste setor se comporta e quais estratégias as outras empresas utilizam.

Também pode ajudar os próprios varejistas, por mostrar como seus concorrentes se comportam, e como seus parceiros fornecedores se comportam nos seus concorrentes.

8.3 Aprendizado do Aluno

Este estudo ajudou muito no meu aprendizado. Acredito que o curso de Administração de Empresas da UFRGS, normalmente é mais focado na formação de profissionais gestores de grandes empresas, poucas vezes durante o curso, eu havia visto temas que poderiam ser aplicados à minha carreira de vendedor autônomo.

8.4 Sugestão para outros trabalhos

Após a conclusão deste trabalho, diversos outros estudos poderiam ser feitos neste mesmo setor. Poderia ser feito um estudo mais voltado para a área de promoção, incluindo precificação, e material promocional.

Outro estudo interessante seria sobre a percepção do consumidor perante os materiais de merchandising, quais são mais impactantes, quais são menos. Ainda seria legal fazer um trabalho mais complexo pensando não apenas no ponto de venda, mas em todo o plano de marketing da empresa.

9 Bibliografia

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MCCARTHY, Jerome E. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro, 1976
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!:** a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas 2008.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- ENGEL, F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 1997.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8. Ed. São Paulo: Global 2002
- SANTOS, Gilmar. **Princípios de Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares de comunicação integrada de marketing. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUN, Stanley i.; LAUTERBORN, Robert F.; GIOVA, Anna Terzi; NASCIMENTO, José Augusto; CAPOZZI, Solange. **Integrated marketing communications**. São Paulo: Makron, 1994.

ANEXO A – Modelo de Entrevista

- 1 - Você acredita que merchandising no PDV é importante?
- 2 - Como você acredita que o merchandising no PDV ajuda na venda?
- 3 - Que tipo de material você tem na sua loja?
- 4 - O que você acredita que impacta mais se falando nesse tipo de material?
- 5 - Quanto tempo você costuma deixar esse tipo de material exposto?
- 6 - Quais empresas trabalham com isso?
- 7 - Alguma empresa fornece este tipo de material gratuitamente?
- 8 - Alguma empresa paga para ter espaço em sua loja?
- 9 - Que tipo de material as empresas fornecem?
- 10 - Alguém faz esse tipo de material exclusivamente para você?
- 11 - O que é preciso para colocar material em sua loja?
- 12 - Existe alguma reclamação sua a respeito deste tipo de material?
- 13 - O que você acredita que ainda pode ser feito?

ANEXO B – Transcrição das Entrevistas

Pesquisa – Casa Clara realizada no dia 09/05/2012

P= Pedro

O= Odete

B= Roberto

P- Bom, vamos fazer a pesquisa então?

O- Faz, faz, faz.

P- Esta pesquisa é pro meu TCC..

B- TCC?

O- Ele tá fazendo trabalho de conclusão!

P-Trabalho de conclusão de curso. Eu escolhi este tema que é Merchandising em PDV, que é basicamente tudo que é comunicação dentro do teu ponto de venda, como banners, adesivagem de vitrine, até mesmo os armários... Vocês acreditam que isso é importante para a loja de vocês?

O- Sim, com certeza. Por causa da informação, do visual. Quando tu mexes com o visual das pessoas... Quanto tu coloca as toalhas num armário da Buddemeyer, por exemplo, o armário é bonito né? Tem que colocar as toalhas de acordo com aquele armário, se tu ambientais direito, aí é outra coisa...

B- É que na verdade a gente apura mais uma consolidação da marca, vamos dizer assim, do nome, do produto da marca, e demonstra assim... Mostra uma preocupação do fornecedor com o cliente assim, com o consumidor final. Uma vontade ativa de querer afirmar que o produto é bom, da qualidade do produto, da estética do produto né?

P-Aham...

B- Então na verdade a gente entra na carona do fornecedor, nesse caso do merchandising né, pra se beneficiar disso, dessa estética primorosa, vamos dizer assim, e que isso nos dê o resultado de idoneidade do produto que é bom, que é bonito né?

P- Mas tu acreditas que esse tipo de material faz a diferença na hora da escolha de um produto? Por exemplo, vocês citaram os armários, se tem uma toalha num armário da Buddemeyer que não é da Buddemeyer, ela vende igual às outras da Buddemeyer mesmo?

B- A comunicação visual chama muita atenção, ela ajuda...

O- Mas no final, quem faz a cabeça da pessoa é a vendedora. Se ela chegar ali e disser, ah

porque esta toalha aqui é de algodão egípcio, tararã, tararã, a absorção dela é muito boa, vai lá, pega uma aguinha, faz um testezinho... Convince mais do que só aquilo ali... Os dois são importantes na real, mas a funcionária é mais.

B- A comunicação ela é importante...

O- Nossa, muito!

B- Eu tenho certeza que ela ajuda...

O- Mas ele quer saber qual é a mais importante!

P- Não, eu só quero conversar, eu não tenho bem uma estrutura aqui, conforme vocês vão falando, podem ir respondendo minhas perguntas sem mesmo que eu as pergunte...

B- É Odete, ele tem um monte de pergunta ali...

P- Desse tipo de material, o que vocês mais tem dentro da loja de vocês?

B- Armário e banner.

O – O que tá ajudando bastante agora que a gente inventou faz pouco são aqueles quadros negros sabe? Que agora é uma coisa que tá em alta isso... É mais chamativo, o Beto pegou e mandou fazer vários quadros negros.

P- Mas daí nesse tipo de material vocês só botam promoção, né?

B- É pra promoção momentânea. Passa um tempo, tu apagas e trocas por outra.

O- Não só promoção, às vezes dá pra botar informação sobre algum produto também.

P- E desses materiais, qual vocês acreditam que impacta mais o consumidor?

O- O que eu acredito que mais cria impacto é quando fazemos uma ação que mexe com o coração das pessoas. Tipo agora nós adesivamos toda a loja de Lajeado pro dia das mães, e fizemos tipo uns balõesinhos escrito mãe no meio, e vários balõesinhos assim, tomou banho? Escovou os dentes? A loja inteira adesivada assim, e várias pessoas entraram por causa disso. Acho que tudo que tu consegue entrar na emoção do dia-a-dia, tu consegue causar mais impacto que um banner.

P- Então tu achas que o adesivo causou mais impacto que um banner, é isso?

O- Causou. Muito mais impacto que um banner da Daniela Tombini que tava com umas pantufas.

B- O adesivo de vitrine, quando ele é criativo, ele tem um resultado rápido porque ele ajuda muito naquela venda por impulso... A pessoa está passando, viu ali o adesivo, acho que a vitrine comunica isso muito melhor do que dentro da loja né?

P- Realmente, esse tipo de material chama bastante esse tipo de compra por impulso.

B- Outdoor a gente não faz, e esses e-marketing a gente ainda não conseguiu entender muito como funciona. Já teve gente que veio por causa de um e-mail que a gente disparou, mas ainda não tivemos uma resposta muito grande disso aí..

O- O Pedro depois quando acabar o trabalho pode nos dizer...

P- Isso na verdade não é tão o tema do trabalho. O trabalho é mais sobre o ambiente de loja, mais dentro da loja mesmo. Quando vocês fazem esse tipo de ação, quanto tempo vocês deixam exposto?

O- Mais ou menos umas três semanas.

B- Depende na verdade, os eventos do calendário que avulta mais a venda pro nosso segmento ficam mais tempo, outras coisas ficam menos.

P- E essas coisas vocês fazem com uma agência de publicidade? Como vocês fazem isso?

B- Não, a gente faz com a nossa agência de adesivagem.

O- Criar é nós.

B- É, quem cria é eu e ela. A gente senta lá com os guris que tem uma agência de plotagem, eu faço uns rascunhos lá, sento com o cara no computador, ele desenha rapidinho e já metemos pra frente.

P- A Buddemeyer tem uma agência de publicidade que está a disposição dos clientes para fazer esse tipo de coisa, tem alguma outra marca que vocês trabalham que faz um trabalho parecido?

O- Daniela Tombini, Scavone

B- Tem alguma coisa da Daniela Tombini e da Scavone, mas a gente nunca botou.

O- Da Scavone é muito fraquinho. É que a gente prefere da Buddemeyer na verdade. Até tem um cartaz ali da Scavone que tá aqui em cima, mas ele é tão feinho que eu até tirei.

B- Da Altenburg nós fazemos alguma coisa de travesseiro.

P- Mas esses que, digamos, a Daniela Tombini faz, é personalizado para vocês ou já vem pronto?

B- Não, eles já mandam pronto.

O- Esses banners aqui foram a Buddemeyer que mandou.

P- Mas esses são mais antigos né? Hoje em dia eles não fazem mais isso. Hoje em dia eles estão tentando fazer algo mais próprio pro cliente.

B- Mas vou te falar uma coisa. Na indústria automobilística, na indústria de bebida, não tem esse negócio de na minha loja eu vou querer assim, mais ou menos assim, mais parecido com aquilo. Vem o cara do marketing deles, aqueles carinha das moto, ou aquelas

camionete com tudo montado, enroladinho, eles vem aqui, eles olham e falam assim: Nós vamos pendurar isso, vamos pendurar aquilo. Enchem a tua loja de coisa, e vão embora.

B- A Buddemeyer podia pensar em pegar uma van pra Santa Catharina, Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo, e ir de loja em loja fazendo isso. Isso aqui tá ultrapassado, vamos levar embora...Vamos botar um banner nessa loja, vamos botar um adesivo... O guri da própria van já bota os banners já arruma tudo. Tu vê os caras da Souza Cruz fazendo isso nos pontos de venda...

O- Mas aí é coisa em massa, tu não quer que a Buddemeyer seja de massa.

B- Não...

O- O que eu acho legal desses banners, é que esse aqui, por exemplo, já passou. Mas dependendo do tipo do banner, a gente coloca de fundo de uma cama na vitrine, de uma maneira que possa dar um efeito de noite assim, iluminado, isso é legal. Tem um da bicicleta que a gente botou esses dias que nem tem mais, ficou lindo!

B- É só uma bicicleta, uma cestinha e uma toalha assim... Ele tem uma imagem bucólica, uma imagem bonita assim... É um pano de fundo, alguma coisa com a natureza... É uma ilustração, não é só pelo produto.

P- Aí esse tipo de banner tu pode usar mais vezes?

B- Esses sim. Imagina uma filosofia de vida. Tem um banner da Bud, acho que é da Linha Casa da coleção passada, que tinha uma F75 ou F100, uma caminhoneta tipo americana assim, com o casal, a mulher com as crianças e um cachorrinho... Não tinha nenhum produto da Buddemeyer ali, mas tá vendendo uma filosofia, um modo de vida. Tá entendendo? Um estilo de vida.

P- Tipo uma propaganda institucional assim?

B- Isso! Uma propaganda institucional que vende um estilo de vida, é uma forma diferente de se comunicar com o cliente, entendeu? Aí tu pega uma vitrine da Boticário, não tem produto da Boticário lá, tem uma mulher belíssima sorrindo, uma coisa que vá atrair por outro setor do cérebro, não é aquela coisa de preço baixo, ou da imagem do produto... Eu acho que isso é muito legal. Aquela da bicicletinha e a do carro são muito legais.

B- Estamos respondendo as tuas perguntas?

P- Sim, sim, tem umas até que já responderam...

P- E vocês tem alguma reclamação a respeito desse tipo de material pro ponto de venda?

O- Nessa parte não.

B- A gente até não tem aderido a todas as campanhas, mas problema não tem.

O- Uma coisa tem! A demora. Muitas vezes a comunicação chega depois que o produto já está na loja. Isso é uma falha né? O ideal é chegar tudo junto, pra já irmos despertando vontade no cliente, assim que o produto chegar!

B- Mas dessa vez ele mandou com um mês de antecedência lá a campanha da Linha Casa, e nós é que temos que fazer lá... E imprimir o banner, a gente é que tem que imprimir.

O- Ah, mas isso não era assim!

B- Por isso que te falei lá da Chevrolet, eles muitas vezes não são os donos da concessionária, mas estão presentes lá.

O- Nós até pagaríamos pra imprimir um banner da Buddemeyer, mas porque nós somos apaixonados pela Buddemeyer. Acho que a Buddemeyer é que tá fazendo propaganda dela, ela que tem que imprimir.

B- Digamos a IMEC lá, se eu imprimo um banner aqui da Buddemeyer, e uma cliente passa por aqui, olha o banner, depois passa lá no IMEC e o produto está com o preço mais barato, ele vai comprar ali na IMEC. A IMEC vai se beneficiar do banner que eu imprimi!

O- Mas na IMEC o produto nem é mais barato! O mais engraçado é ver que realmente este merchandising funciona, pois normalmente, os dois acabam trabalhando com praticamente o mesmo markup, mas por ser um supermercado...

O- É a Buddemeyer que tem que investir na propaganda deles! Às vezes tu vai imprimir um banner, e não fica tão bonito como esse aí, aí ficam aquelas coisas meio destorcidas, pega mal até pra Buddemeyer se eu pendurar um troço feio desses aí.

B- Nós até não temos problemas com isso, por isso que falei que temos a “nossa agência de publicidade”, porque eu trabalhei 15 anos com isso. Então já temos uma experiência, mas tem muito cliente que não sabe nem quem chamar pra fazer isso. Eu criei meus filhos, comprei minha casa, comprei meu primeiro carro zero, e até abri a loja com isso. Depois é que comecei com a loja e mudei de ramo.

B – Eu acho que a Buddemeyer deveria... Tipo a MMartan hoje na mídia, é a empresa que melhor se comunica com o consumidor.

O- E é ruim o produto!

B- A MMartan arruma muito bem as lojas nos shoppings, tudo bem arrumadinho, caprichadinho, comunicação visual. Sabe o que eles fizeram esses dias lá na nossa cidade? Eles tem uma coleção pra liquidar, que tá fora de linha. Eles foram lá em Lajeado, pegaram uma advogada, e mais umas outras mulheres, umas 4 amigas, e fizeram uma coisa chamada MMartan Social. Aí os caras venderam os produtos todos, com 25% de desconto da coleção de verão, e deram uma porcentagem do valor pra casa de passagem de Lajeado, que é aquele

lugar que vão as mulheres da lei Maria da Penha, aquelas que apanham dos maridos, sabe? É uma forma que eles criaram pra entrar na nossa cidade, chamaram toda a mulherada lá das classes A e B, e entraram com MMartam. Além de estar muito na mídia, ainda fazem isso.

O- Vou ter que ir ali pegar uma coisa no carro Pedro.

P- Bom, na verdade acho que já está bom assim. Muito obrigado pela colaboração.

Pesquisa – V.S.L Artesanato (Arte Mania) realizada no dia 10/05/2012

P= Pedro

L= Lauro

S= Sônia

P- O meu TCC é sobre merchandising no ponto de venda. Já conversamos bastante sobre isso aquele outro dia, mas dessa vez eu vou gravar a nossa conversa, porque aquilo que tu falou foi bem interessante...

L- Tá ok.

P- Tu achas que o merchandising no PDV é importante?

L- Sim porque o cliente em geral, quando ele entra em uma loja, ele, muitas vezes vem em busca de um produto específico. Em outras ocasiões ele sai, existe aquela ideia, existe um levantamento e um percentual já realizado a esse respeito, de que as pessoas compram por impulso. Elas estão passando, olham uma vitrine, e a partir dali, desperta a necessidade de consumo. Aí ela entra na loja, mas uma loja é uma infinidade de itens, tem vários segmentos dentro de uma loja, que são produtos que estão ali, é um colorido, é algo que chama a atenção do cliente, mas ele não consegue identificar exatamente aquilo que está ali. Então existe a necessidade de ter a identificação, de divulgar o que se tem, para facilitar a definição por parte do cliente, ou seja, o jogo de cama percal 200 fios, uma hipótese, com uma foto do produto, para que a pessoa identifique, e ao mesmo tempo projete este produto na casa dela. E a partir disso, pode não ser exatamente o que ela está buscando, mas é um indicativo de uma necessidade que ela vai passar a ter através daquilo que ela tem despertado através do visual, entendeu? Então eu acho isso fundamental, esse tipo de indicações de produtos que se tem para venda dentro da loja entendeu? Acho isso legal pra caramba.

P- Tá... Desses materiais usados pra essa finalidade, que tipo de material tu tens aqui na tua loja?

L- Tem cartazes, folders, mas a gente procura colocar todo o tipo de indicação dentro da loja. Digamos que aqui na minha loja, na direita nós teríamos os jogos de cama, facilitando ao máximo os tamanhos, solteiro, casal, queen, king, todos dispostos em uma fileira para que a pessoa possa ter a condição de visualizar parte dos produtos identificando o tamanho. Porque imagina a pessoa gostar de uma coisa que é um tamanho de cama que não é o dela... Como se fosse um cabideiro de uma loja de roupas, onde tudo é separado por tamanho.

No fundo da loja nós temos ali aquela parte de pijamas, roupão camisola, tem também ali aquelas gôndolas, tudo sempre respeitando também um padrão de cores, estampas, tudo com o objetivo de facilitar a vida do cliente, e também de quem trabalha dentro do ponto.

P- Mas e desses materiais de banner, adesivo?

L- Isso nós temos também.

P- E o que tu achas que impacta mais o consumidor?

L- Dentro da loja, acredito que seja o banner, mas hoje já existem coisas muito mais modernas que nós não temos condições de colocar aqui. Hoje já existe monitor, ou mesmo TV... Eu mesmo já fui a lojas que o pessoal já está em um estado mais avançado que o nosso, que eu acho legal pra caramba, onde eles têm monitores que ficam passando imagens de produtos. Tudo isso ajuda a despertar essa necessidade no cliente, porque o cliente muitas vezes sabe que está precisando de alguma coisa na casa dele, mas não sabe muito bem o que é. Aí ele busca... O esquema dos supermercados hoje é essa infinidade de produtos. Uma pessoa entra em um supermercado com o objetivo de comprar uma coisa, e acaba saindo de lá com um monte de outras coisas que ela nem imaginava que precisava e que ia comprar. Essa distribuição, essa informação, esses folders, esses cartazes, e tudo que tiver aí no sentido de acrescentar e tornar mais fácil a relação de PDV com o cliente é fundamental.

P- Quando te mandam esse tipo de material, quanto tempo tu costuma deixar exposto?

L- Normalmente de 15 a 20 dias. Como aqui é um ponto em que a movimentação é muito intensa, tem pessoas que passam aqui 3 ou 4 vezes por mês, outras passam quase que diariamente, nós temos que renovar muito, se não vai causando um cansaço na vista da pessoa. Se nós tivéssemos uma agência de propaganda que nos ajudasse com isso, a ideia era fazer essa renovação semanal, ou a cada 15 dias no máximo. As vitrines por exemplo nós renovamos a cada 2 dias, sempre com o objetivo de criar um fator novo. Se tem gente que passa aqui a cada 2 dias em frente a loja, o importante é criarmos esse fator novo para aquela pessoa. Hoje quando ela passou, nada do que está ali é de interesse dela, mas nessa renovação, pode ser que amanhã tenha alguma coisa que chame a atenção.

P- Mesmo quando os banners são mais institucionais? Sem a foto do produto propriamente dito?

L- Esses eu deixo mais tempo porque eles têm a ideia de fortalecimento da marca. A Buddemeyer e a Altenburg são empresas gigantes, digamos que quase centenárias. Essas aí quase não precisam fazer propaganda, pois elas já se vendem sozinhas... Esse tipo de coisa eu posso deixar mais tempo, pois não afeta essas ações temporárias que têm um objetivo mais

imediatamente. Essas ações assim tem um objetivo de enaltecer uma determinada empresa, e assim facilitar a nossa venda.

P- Tu tem material de quais marcas aqui na tua loja?

L- Nós temos da Daniela Tombini, da Recco, da Buddemeyer e da Altenburg tem os armários... Só uma coisa, não sei se tem a ver com o teu tema...

P- Pode falar... De repente pode me ajudar em alguma coisa...

L- Hoje em dia, com esses armários aqui da Buddemeyer e da Altenburg... Da Buddemeyer eu tenho 5 armários. Esses armários praticamente inviabilizam a venda de outro produto na linha de felpudos aqui dentro da loja. Porque a força desses armários, a identificação da marca, direciona o cliente pra compra daquele ali. Então, quando eventualmente uma vendedora tenta vender outro produto, ela tem que desenvolver todo um trabalho de argumentação muito forte, porque os armários, a marca, facilita muitíssimo a venda. Se fossemos tentar vender aqui uma toalha da São Carlos, da Döhler, da Buettner, da Karsten, estes armários quase que não deixam. Nós já tivemos aqui toalha da Döhler, da Atlantica, entre outras marcas, e não saiu. Elas ficaram praticamente perdidas dentro do contexto da loja, e o cliente fica meio inseguro. Ele fica muito mais tranquilo em adquirir aquele produto que está marcado e identificado, a presença dos armários influencia na tomada dessa decisão.

P- Muito legal isso que tu falou, mas voltando às marcas com quem tu trabalha... Era Daniela Tombini... De quem é aquele cartaz bem grande que tu tem ali do lado do caixa?

L- Da UNI, é de pijamas, camisolas e lingerie. É uma marca muito trabalhada no mercado, na mídia... Tem algumas modelos de projeção internacional, sai em muitas revistas voltadas pro público feminino...

P- E esse material aí é cobrado de ti? Como funciona?

L- Nada é cobrado. Nós aqui somos uma loja multimarcas, então nós temos uma grande dificuldade, um produto para ser vendido aqui na loja precisa ter uma representação grande sabe? Todo dia vem um monte de representante aqui oferecer produtos novos. Claro que nós só trabalhamos com as marcas que já são mais conhecidas, se não isso vai pesar aqui no nosso estoque. Mas outra condição que temos é que o fornecedor nos ajude com esse tipo de material, com essa venda desse produto. Então todas as marcas que temos aqui precisam ter uma identificação.

P- Alguma empresa paga pra ti pra ter espaço na loja? Ou algo desse tipo?

L- Não, isso ainda não.

P- É tu que imprime esse material?

L- Não, isso vem quase tudo já pronto, só o da Buddemeyer.

P- E esse material é personalizado pra tua loja?

L- Hoje o que ocorre... No geral que a gente percebe, é que nessa loja aqui, seguidamente vem pessoal da própria Buddemeyer, da Altenburg, e a gente troca uma ideia a esse respeito. Eles tiveram dois momentos. Primeiro eles tinham lá um projeto de divulgação de um produto, e faziam um esquema padrão, aí jogavam pros pontos de venda em todo o Brasil. Com o passar do tempo, eles verificaram que tem determinados produtos que rodam num ponto, mas não rodam no outro, e até mesmo em tamanho de banner, ou de folheto, material de divulgação, ou vitrine enfim... Isso às vezes era desproporcional ao tamanho do ponto de venda, que aquilo ali, acabava ao invés de surtir o efeito positivo, gerava um problema, porque aquele trambolho dificultava a circulação. Hoje eu acredito que já estamos em outra fase. Hoje em dia eles procuram saber o que roda, o que é preciso fazer girar, e está bem mais fácil. Já se trabalha mais o tamanho, e o tipo de material que se busca especificamente para aquele ponto. Não é mais aquela coisa desenvolvida pela agência de propaganda deles e jogada no ponto de venda.

P- Tu tens alguma reclamação a respeito desse serviço de merchandising?

L- O que eu entendo, eu dividiria o mercado dessa forma: Existem pontos que já são muito bem estruturados e que independem dessa necessidade de ter uma agência de publicidade por parte da indústria pra auxiliar nessa parte. No caso, acho que a outra grande maioria dos pontos de venda menores, eles tem uma carência dessa parceria, de um apoio maior por parte da indústria. Talvez uma das coisas que mais frustram um ponto de venda, é, vendo os produtos sendo lançados, e não poder comprar. O pessoal precisa através do representante, ou da indústria, de mais ajuda nisso aí. Nós mesmos perdemos a oportunidade agora no dia das mães, de adesivar a nossa loja lá de uma maneira bem bonita, por uma dificuldade do pessoal da propaganda ou do marketing. O problema é que o cara que executa lá o trabalho, por algum motivo, não conseguiu abrir o arquivo, e o pessoal do marketing de vocês demorou pra reenviar o arquivo. Porque pra mim, falta tempo pra eu cuidar de todas as atividades do meu dia-a-dia, e ainda ter que me preocupar com isso. Falta um pouco de parceira pelo lado de vocês, pra injetar, e ajudar o meu ponto de venda a crescer mais. Colocar outdoor, esse tipo de coisa.

P- Sim, nós estamos aqui conversando exatamente para isso.

L- Eu tenho aqui em volta, por exemplo, um monte de restaurante. Já tive uma ideia de colocar no canhotinho de pagamento do restaurante, um informativo dizendo: Arte Mania,

Cama, Mesa, Banho e Pijamas. As pessoas que rodam ali dentro podiam ver esse canhoto e vir aqui sabe?

P – Só um pouquinho, acho que a parte da pesquisa eu já terminei. Vou desligar aqui o gravador e depois continuamos coversando. Obrigado.

Pesquisa – Lojas Varal realizada no dia 11/05/2012

P= Pedro

E= Elisa

N= Natalia

P- Meu trabalho é sobre merchandising em PDV, eu tenho um roteirinho, tipo uma estrutura, mas nós podemos ir conversando normal, eu só preciso que vocês respondam todas as minhas perguntas, mas não precisa ser em ordem. Vocês acreditam que o merchandising no ponto de venda é importante?

E- Eu acredito que a apresentação da mercadoria no ponto de venda é tudo. A mercadoria tem que estar bem sinalizada, ela tem que estar bem exposta, para que o cliente enxergue as composições, o visual da mercadoria, a gente aqui na loja procura colocar tudo com uma harmonia de tons que combinem, pra não ficar um floralzão junto com um xadrezão... Então a parte que o cliente vê, a parte da frente assim, tem que estar sempre em harmonia né. Acho isso fundamental. Até mesmo quando nós fazemos alguma promoção, a mercadoria tem que estar bem sinalizada, para que o cliente saiba o que é aquilo que está sendo ofertado mesmo. Nós colocamos os tags vermelhos escrito desconto bem grande, acho isso fundamental.

P- Mas e a parte mais ligada, digamos, aos armários, esse tipo de sinalização que não é tão promocional, como tu achas que isso se comporta?

E- Eu acho que isso depende muito de loja para loja, depende da área física de cada um. O armário ajuda muito a vender... O bom seria se todas as empresas pudessem ter seus armários dentro das lojas, o que não é possível porque as lojas são pequenas... Mas a gente vê que o armário vende por ele mesmo. Porque a gente procura colocar nos armários a mercadoria de forma bem organizada.

N- É isso que eu ia dizer, o armário reforça a marca, mas se tu colocasses uma mercadoria da Altenburg bem coordenada no armário da Buddemeyer, ia vender igual. A pessoa entra na loja e vê, pô, quantos armários da Bud, então é porque é uma marca forte né? Inconscientemente isso marca a marca.

E- Até porque concentra toda a mercadoria. Os armários da Bud na Varal são lindos porque estão todos os produtos da Bud ali. Se tivesse armários da Altenburg, da Trussardi, da Artelassê, venderia também muito bem, porque a mercadoria fica toda concentrada no mesmo lugar. Mas respondendo a pergunta dele, acho que o armário é muito importante.

N- Mas por concentrar o produto, coordenar a exposição. Mas outra coisa que tu não falou, que eu acho importante, é que aqui na loja existem espaços que vendem melhor do que outros. Tem que pensar nisso né. Perto do caixa, é melhor colocar sachês, perfumes, essas coisas menores. Outras coisas a gente esconde, tipo protetor de colchão, essas coisas que o cliente não precisa ver, ele já conhece.

E- Até o protetor de colchão a pessoa já chega pedindo, não é aquela coisa assim de compra por impulso, não é por visual. Então tu guarda no depósito. Mas a mercadoria tem que ser exposta...

N- E tem que ser girada também né? Às vezes a gente coloca um balaio na frente da loja, e essa mercadoria não está girando, então tem que mudar a exposição. Tem que ter meio que um jogo de cintura também né, pra ficar mudando o layout.

E- Ah é, cesto sempre vende bem! A gente não é uma loja voltado pra classe C, mas elas amam um cesto, um balaio, coisa de promoção, elas amam mexer. Então se uma coisa não tá rodando, a gente bota dentro do balaio e a mercadoria vende só porque tá ali, às vezes nem tá com desconto, mas só porque tá no cestinho elas levam.

P- E a parte de marketing mesmo, essas adesivagens que vocês tem feito bastante nas vitrines...

E- Ah isso pra nós é muito importante... Nós que não temos tanta grana pra fazer mídia externa, a nossa mídia externa é a adesivagem.

N- E faixas também né, faixa com preço vende muito!

E- Às vezes a gente tira a adesivagem até vir a outra, deixa 2 ou 3 dias, a venda já cai. Aí adesiva a loja, a venda aumenta. É impressionante!

P- E vocês tem banners dentro da loja, alguma coisa assim?

E- Banner a gente até não tem muito... Quando a gente faz vitrine, até que a gente tem alguns...

P- Mas aí é algo mais institucional assim?

E- Não, é a ver com o que tem na cama, dependendo do produto que tem na cama a gente bota o banner...

N- E tem também aqueles fixos né? Tipo aqueles cartazes que tem na Nilo e na Goethe da Altenburg lá em cima, aí é tipo mais institucional.

E- Essas coisas assim, catálogo, acho que as indústrias gastam um monte de dinheiro com catálogo, isso pra mim não funciona, não é legal, não é uma coisa que vende... Eu acho que é uma coisa que não precisa, porque o cliente, todas as fábricas mandam catálogo, mas a gente vê que elas (clientes) não se interessam muito. E a gente sabe que é muito caro né, então

acho que as fábricas deviam repensar melhor isso aí. Acho que de vez em quando, tudo bem. Tipo uma vez por ano, ou numa data especial. Mas ter catálogo o ano todo pra entregar pro cliente eu não vejo vantagem.

P- Então desses materiais que estávamos falando, o que vocês acham que impacta mais?

E- A adesivagem, a faixa, os front-lights, que é algo que dá muita potencialização pra marca. Não é uma coisa que vai vender por causa daquilo ali, mas chama muita atenção pra marca.

É uma ação barata, e as fábricas quase não fazem. É uma ação que dá muito certo pro institucional assim.

P- Quais empresas são parceiras de vocês pra fazer esse tipo de material de comunicação?

E- A gente tem bastante com a Trussardi, com a Altenburg, com a Buddemeyer, a Scavone também... Às vezes tem umas que querem e a gente não quer né? Então às vezes tem umas que não são tão interessantes pra loja. Mas a Scavone é uma que está sempre parceira, que quer sempre fazer...

N- A gente tem que ter bastante produto na loja também né? Tem que ser os nossos parceiros mais fortes.

E- São basicamente esses 5 aí, tem a Domani também né, que é uma coisa mais nossa, mas acho que pode considerar esses 5.

P- E o que eles fazem? Eles já mandam o produto pronto, ou ele é personalizado para vocês?

E- Não, nenhuma manda tudo pronto. Eles mandam a gente fazer, e daí eles mesmos aprovam ou não aprovam. A Buddemeyer manda essa ideia já pronta, mas o que eu acho ruim disso é que eles mandam pro Brasil inteiro, aí a gente aqui que é pequena a cidade, corre o risco de ter a mesma campanha numa loja muito próxima. Aí a La Citté pode ter igual, então a gente fica com medo né?

N- Tem umas tipo da Scavone que a gente tá fazendo e eles só vão pagar. A gente faz do nosso gosto, eles aprovam e pagam em produto.

E- Sempre pagam em produto, geralmente quando é mídia da loja, e eles entram como parceiro, eles pagam metade, mas quando eles querem fazer alguma coisa por conta deles mesmos, aí eles pagam 100%, em mercadoria.

N- Mas o mais normal é dividir. Normalmente a gente precisa de produto pra essa campanha, então eles já nos pagam com os produtos que a gente está divulgando.

P- E o serviço de agência de publicidade eles pagam também? Ou é só a produção?

N- É que nós já temos uma agência de publicidade, e nós não pagamos por trabalho, pagamos mensal. Como todo mês nós fazemos alguma campanha, então isso não faz diferença. Nós já temos esse custo.

P- Então vocês preferem fazer a arte e só mandar pra Buddemeyer aprovar?

N- Quando a campanha é só pra nós, nós preferimos que a Buddemeyer faça. Quando é pra todo o Brasil, não. É que a Buddemeyer tem muito bom gosto, a gente sabe que sempre vai vir coisa bonita. Se a gente sabe que não vai ter um concorrente com a mesma campanha, a gente prefere que venha pronto né? Mas, nos casos de campanha geral, tanto faz.

P- Então ninguém nunca manda material pronto, é isso?

N- Uma campanha inteira não, mas um catálogo, um banner, esse tipo de coisa eles sempre mandam.

P- Esses adesivos vocês mesmas que imprimem? Mesmo que seja feito em parceria?

E- Sim porque é mais em conta né, é mais barato.

N- Não tipo, se fosse uma quinzena da Altenburg, a gente que pagaria? É que aí é que tá, tem umas fábricas que já nos dão verba de promoção. Então às vezes a gente adesiva, ou faz uma campanha e a gente que banca toda a campanha.

E- Tem umas 4 fábricas que sempre dão verba, então quando é uma coisa pequena, dá pra fazer com essa verba deles, que não é uma verba muito grande né.

N- Quando é uma campanha maior a gente normalmente pede ajuda, mas se não é a gente mesmo que faz.

P- Esses materiais que vocês falaram, da Nilo e da Goethe, são aqueles cartazes que vocês até queriam fazer conosco né?

N- Acho até que tinha da Bud uma vez...

E- É, na verdade a gente queria fazer com a Bud, mas não me lembro porque que tava meio enrolado, não sei se a Elaine estava viajando, não sei bem o que era, mas aí acabamos fazendo com a Altenburg mesmo. São dois painéis gigantes na Goethe, tem dois lá na Getúlio, e tem 4 dentro da loja da Nilo.

N- Só aqui na 24 que não tem, porque é uma loja mais antiga né?

E- Mas esses até agora a gente tá mudando, Eu até falei pra Ana, oferece pra todo mundo, porque a gente tem que mudar, já faz quase um ano né?

P- Vocês tem algum tipo de reclamação a respeito desse tipo de material?

E- Reclamação não, mas acho que tem alguns gastos desnecessários, tipo esses catálogos que eu te falei né... Mas não tenho do que reclamar.

P- E a questão de tempo pra fazer as campanhas?

E- Acredito que todos demorem mais ou menos o mesmo tempo, é geralmente em torno de uns 30 dias.

P- Mas e nessa ocasião aí que tu falaste que vocês iam fazer uma ação conosco e acabaram não conseguindo porque demorou? Quer dizer então que a Altenburg começou a fazer a campanha depois de nós, e terminou antes?

E- Não, é que às vezes a gente já lança pra uns 3 ou 4 parceiros, e como sempre já estamos estourados de tempo, o primeiro que responder a gente faz. Tem umas empresas que tem que falar com Beltrano, com Cicrano, e demora até nos dar uma resposta. Eu vejo que tem gente que tem muita autonomia. O pessoal da Altenburg tem muita autonomia, a Rosangela normalmente já diz na hora. A Scavone também é bem precisa. A Trussardi é a mais demorada, porque tem que falar com mais gente, e a Buddemeyer também é meio enrolada. A Domani também é bem rápida, mas é porque é pra bem pouquinha gente né.

P- Tem alguma coisa que vocês acreditam que as empresas ainda precisam fazer, que ainda pode melhorar?

E- Eu acredito que falta sim! Falta às empresas marcarem mais presença na região. Eles procuram fazer muita coisa nacional, e falta um pouco fazer mais ações pro regional. Uma Coca-Cola da vida está sempre anunciando né, e essas empresas de CAMEBA não investem muito nisso.

N- O que a gente nota bastante que o que a gente vai comunicar depende da força da marca. Se fizer uma faixa escrito promoção, jogo de cama Buddemeyer, o cliente vai entrar na loja pra comprar aquilo que ele já sabe o que é. Se por exemplo colocamos uma promoção da Domani, que é uma marca menor. Não adianta nada colocar jogo de cama Domani na faixa, porque o cliente não conhece essa marca.

P- Bom, acho que agora já foi o que eu tinha que saber, já deu um tempinho considerável...

N- Agora tu só tem que transcrever, e morrer transcrevendo!

ANEXO C – Relatório de Observações PDV

Loja Antigo Armazém – Porto Alegre

Vitrine		
Produto	Marca	Especificação
Jg. Cama	Buddem eyer	Bardot
Manta	Buddem eyer	In Design
Pijama	Multima rcas	
Saia	S/ Marca	
Jg. Cama	Altenbur g	180 fios
Jg. Cama	Kacyum ara	Infantil

Lado Esquerdo	Lado Direito
Toalhas	Jg. Cama
Cobreleitos	Cobreleitos
Lingerie	Tecidos
Colchões	Tapetes
	Travesseiros

Promoção
Liquida Pijamas Inverno/Verão 20,30 e 40% À Vista

Camas		
Marca	Especificação	Local
Buddemeyer	Bardot	Vitrine

Publicidade		
Marca	Segmento	Tipo
Diletto	Colchão	Patrocínio
Altenburg	Cameba	Patrocínio
King Koil	Colchão	Patrocínio
Brinox		Patrocínio
AS Textil	?	Patrocínio
Julitex	?	Patrocínio
Lepper	Cameba	Patrocínio
Duoflex	Colchão	Banner
Altenburg	Cameba	Banner
Hope	Lingerie	Banner

Armários			
Marca	Segmento	Tipo	Utilizado?
Karsten	Cameba	Armário	Não
Karsten	Cameba	Bancada	Não

Altenburg	Cameba	Armário	Não
Teka	Cameba	Armário	Não
São Carlos	Tapete	Exposito r	Sim
Ecoflex	Colchõe s	Exposito r	Sim
Ecoflex	Travesse iro	Exposito r	Sim
Altenburg	Travesse iro	Exposito r	Sim
Bella Casa	Tecidos	Exposito r	Sim
Maison Gregoir	Cameba	Armário	Não
Hope	Lingerie	Cabideir o	Sim
Hope	Lingerie	Exposito r	Sim

Loja Casa Clara – Lajeado

Vitrine		
Produto	Marca	Especifi cação
Jg. Cama	Buddeme yer	Antique
Toalha	Buddeme yer	Diversas
Tapetes	Multimar cas	
Cobertore s	Scavone	Microfi bra

Lado	Lado
------	------

Esquerdo	Direito
Toalhas	Toalhas
s Cobreleito	os Cobreleit
Jg. Cama	Jg. Cama
Roupões	Aromatiz antes

Promoção
Jogo Toalha Banho + Rosto R\$ 44,00
Passadeira Lavanderia 45x160 R\$ 46,00
Manta Microfibra solteiro R\$ 62,00 casal R\$ 89,90
Tapete R\$ 19,90
Chinelo de 67,69 por 33,80
Tapete Lavanderia 45x60 R\$ 23,00

Publicidade		
Marca	Segmento	Tipo
Diletto	Colchão	Banner

Armarios			
Marca	Segmento	Tipo	Utilizado
yer Buddeme	Cameba	Armário	Sim
yer Buddeme	Cameba	Mesa	Sim

Camas		
Marca	Especificação	Local
Buddeme	Antique	Vitrine

yer		
-----	--	--

Loja Giovanna Colchões – Santa Cruz do Sul

Vitrine		
Produto	Marca	Especificação
Jg. Cama	Buddem eyer	Bardot
Manta	Buddem eyer	In Design
Pijama	Multima rcas	
Saia	S/ Marca	
Jg. Cama	Altenbur g	180 fios
Jg. Cama	Kacyum ara	Infantil

Lado Esquerdo	Lado Direito
Toalhas	Jg. Cama
Cobreleitos	Cobrelei tos
Lingerie	Tecidos
Colchões	Tapetes
	Travesse iros

Promoção
Liquida Pijamas Inverno/Verão 20,30 e 40% À Vista

Camas		
Marca	Especificação	Local
Buddemeyer	Bardot	Vitrine

Publicidade		
Marca	Segmento	Tipo
Diletto	Colchão	Patrocínio
Altenburg	Cameba	Patrocínio
King Koil	Colchão	Patrocínio
Brinox		Patrocínio
AS Textil	?	Patrocínio
Julitex	?	Patrocínio
Lepper	Cameba	Patrocínio
Duoflex	Colchão	Banner
Altenburg	Cameba	Banner
Hope	Lingerie	Banner

Armários			
Marca	Segmento	Tipo	Utilizado?
Karsten	Cameba	Armário	Não
Karsten	Cameba	Bancada	Não
Altenburg	Cameba	Armário	Não

Teka	Cameba	Armário	Não
São Carlos	Tapete	Exposito	Sim
Ecoflex	Colchõe	Exposito	Sim
Ecoflex	Travesse	Exposito	Sim
Altenburg	iro	Exposito	Sim
Bella Casa	Tecidos	Exposito	Sim
Maison Gregoir	Cameba	Armário	Não
Hope	Lingerie	Cabideir	Sim
Hope	Lingerie	Exposito	Sim

Loja Aline Colchões – Bento Gonçalves

Vitrine		
Produto	Marca	Especi ficação
Cobrelei to	Soft	Malha
Toalha	Buddemeyer	Alg. Eg.
Toalha	Karsten	
Cobrelei to	Lepper	Infanti l
Pano de Copa	Lepper	Vagab undo
Colchão	Multimarcas	

Promoção	
Tudo em até 10X	

Camas		
Marca	Especificação	Local
Maison Gregoir	150 fios	Vitrine
Altenburg	200 fios (vida e cor)	Casal

Publicidade		
Marca	Segmento	Tipo
Castor	Colchão	Adesivo

Armários			
Marca	Segmento	Tipo	Utilizado?
Altenburg	Travesseiros	Expositor	Sim
Duoflex	Travesseiros	Expositor	Sim

Lado Esquerdo	Lado Direito
Colchões	Toalhas
Edredon	Jg. Cama

Loja Generali – Veranópolis

Vitrine		
Produto	Marca	Especi

		ficção
Jg. Lençol	Santista	150 Fios
Jg. Lençol	Buddem eyer	Antiqu e
Cobreleito	Buddem eyer	Antiqu e
Tapete	Buddem eyer	New Bamba
Piso	Buddem eyer	Moldu ra
Toalha	Buddem eyer	Lollip op
Aromatizante s	Green Leaf	
Lingerie	Multima rcas	
Porta Travesseiro	Buddem eyer	In Design
Toalha Mesa	S/ Marca	
Cobreleito	Pano & Cia	Malha
Travesseiros	Duoflex	
Tapete	Arueira	Grand e
Tapete	Maison	Peque no
Cobreleito	Buddem eyer	Antigo
Almofada	Artelass ê	
Almofada	Karsten	

Manta	Camesa	
Tolha	Döller	Bambu

Promoção
Liquidação de Colchas e Cobreleitos

Camas		
Marca	Especificação	Local
Kacyumara	200 fios	Vitrine
Kacyumara	200 fios	Casal
Soft + Buddemeyer	Malha + Boutis	Solteiro

Publicidade		
Marca	Segmento	Tipo
Turma da Bia	Infantil	Banner
Ecoflex	Colchão	Placa
King Koil	Colchão	Placa
Simons	Colchão	Placa
Recco	Lingerie	Placa
Buddemeyer	Cameba	Foto
Altenburg	Cameba	Foto
Buttner	Cameba	Foto

Armários			
Marca	Segmento	Tipo	Utilizado?
Botica de	Aromatizante	Expositivo	Sim

Banho	zantes	tor	
Altenburg	Travesseiros	Expositores	Sim
Duoflex	Travesseiros	Expositores	Sim

Lado Esquerdo	Lado Direito
Aromatizantes	Cobreleitos
Caixa	Toalhas
Colchões	Lingerie
Pijamas	Lençóis
	Infantil

ANEXO D – Relatório Pesquisa Secundária

Pesquisa quantitativa: trade

Lojas Especializadas em CAMEBA

BRAND IT! 39

Análise qualitativa dos PDVs

Lojas especializadas em CAMEBA

× Destaques na vitrine e dentro da loja

- + As lojas de marca própria expõem **camas montadas** e produtos de suas próprias linhas somente, enquanto as demais costumam expor itens de diversas marcas nas vitrines.
- + Os **itens de cama** são os que mais aparecem, especialmente **edredons, colchas e jogos de cama**.
- + **Karsten e Buettner** estavam em várias vitrines verificadas.

BRAND IT! 1

Análise qualitativa dos PDVs

Lojas especializadas em CAMEBA



BRAND IT! 41

Análise qualitativa dos PDVs

Lojas especializadas em CAMEBA

× Destaques na vitrine e dentro da loja

- + Dentro das lojas, além dos artigos de cama, ganham destaque também as **toalhas de banho e os roupões, produtos em que a Lepper aparece mais.**

BRAND IT! 42

Análise qualitativa dos PDVs

Lojas especializadas em CAMEBA



BRAND IT! 43

Análise qualitativa dos PDVs

Lojas especializadas em CAMEBA

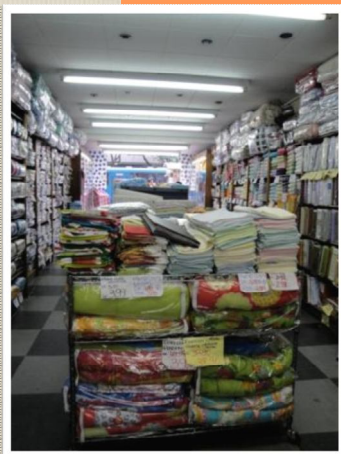
× Itens em promoção

- + Em quase todas as lojas multimarcas, a seção inteira de CAMEBA (ou a maioria dela) estava em promoção, logo a maioria das marcas tinha itens bastante diversos com descontos.

BRAND IT! 44

Análise qualitativa dos PDVs

Lojas especializadas em CAMEBA



BRAND IT! 45

Análise qualitativa dos PDVs

Lojas especializadas em CAMEBA

× Peças de comunicação

- + As lojas mais caras e as de marca própria não costumam expor peças de comunicação no seu interior.
- + As demais possuem cartazes destacando as promoções da loja e algumas têm expositores exclusivos com camas montadas (da Karsten em uma loja de SP, da Döhler em uma loja de Recife, da Buettner em um loja de BH).

BRAND IT! 46

Análise qualitativa dos PDVs

Lojas especializadas em CAMEBA



BRAND IT! 47