UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Júlio Eggers

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA BEBIDAS FRUKI S.A.

Porto Alegre
2011

Júlio Eggers

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA BEBIDAS FRUKI S.A.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Professor Doutor Hugo Fridolino Müller Neto

Porto Alegre
2011

Júlio Eggers

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA BEBIDAS FRUKI S.A.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.

Conceito Final:
Aprovado em ..... de ..... de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

_____
Prof.

_____
Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto – UFRGS

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos que estiveram ao meu lado e me apoiaram nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

A meus pais, Nelson Eggers e Rovena Giongo Eggers, assim como meus irmãos João Eggers e Luiza Eggers, que influenciaram profundamente para me tornar a pessoa que sou.

A minha namorada Gabriela Campos que me ajuda e ensina a amadurecer.

Ao meu orientador Professor Doutor Hugo Fridolino Müller pela sua disposição em auxiliar nos momentos mais difíceis deste trabalho.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar se o segmento auto-serviço do setor supermercadista vê o merchandising como um possível diferencial competitivo para a empresa Bebidas Fruki S.A. Foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o mercado varejista, mercado de bebidas e refrigerante, de marketing e mais aprofundadamente de merchandising no ponto de venda. Além disso, a realização de entrevistas em profundidade para ter um entendimento sobre a visão do fornecedor e do varejista sobre o potencial do merchandising dentro do ponto de venda. Sendo assim foi possível a comparação entre os estudos já realizados e a perspectiva que o merchandising pode trazer para a empresa.

Palavras-chave: Varejo, ponto de venda, merchandising.

ABSTRACT

The paper aims at identifying if the self servers supermarkets believe in the merchandising as a possible competitive edge for Bebidas Fruki S.A. Based on a bibliographic search about retail in Brazil, beverage market, marketing and merchandising more specifically. To complement, interviews with managers and owners of supermarkets and Bebidas Fruki S.A. employees were made. That helped to understand what the market and the company expects of merchandising in the point-of-purchase. It was possible a comparison with the studies already made, answers obtained and what the improving merchandising can offer.

Key-words: Retail, point-of-purchase, merchandising

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do varejo no Brasil 25
Figura 2 – Bebidas não alcoólicas em milhões de litros 27
Figura 3 – Bebidas não alcooólicas em percentual 28
Figura 4 – Crescimento 2010/04 em milhões de litros e percentual 29
Figura 5 – Bebidas não alcoólicas por região 29
Figura 6 – Participação por sabor de refrigerante 31
Figura 7 – Avaliação dos sentimentos humanos 36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Grau de internacionalização de Wal-mart, Carrefour e Tesco..... 20
Tabela 2 – Cronologia das aquisições no varejo brasileiro 21
Tabela 3 – Segmento do varejo 22
Tabela 4 – Segmento do varejo alimentício 23
Tabela 5 – Segmentação do varejo..... 24
Tabela 6 – Entrevista Grupo 1..... 46
Tabela 7 – Entrevista Grupo 2..... 50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA 11
1.2 JUSTIFICATIVA 13
2 OBJETIVOS 14
2.1 OBJETIVO GERAL 14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 14
3 EMPRESA 15
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO 15
3.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL 17
3.2.1 Missão 17
3.2.2 Visão 17
3.2.3 Valores 17
4 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO 19
4.1 VAREJO 19
4.1.1 Segmentação do varejo 22
4.1.1.1 Auto-serviço 24
4.2 MERCADO DEBEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS 27
4.2.1 Mercado de refrigerantes 30
5 REVISÃO TEÓRICA 33
5.1 MARKETING NO PONTO DE VENDA 33
5.1.1 Marketing Mix 33
5.1.2 Marketing Experimental 34
5.1.3 Marketing Sensorial 35
5.2 MERCHANDISING 38
5.2.1 Merchandising no ponto de venda 38
5.2.2 Promoção de vendas 40
5.2.3 Material de ponto de venda 41
5.2.4 Ações promocionais 41

6 METODOLOGIA **43**
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS **45**
7.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE..... 46
7.1.1 O entendimento de merchandising..... **55**
7.1.2 A Fruki e o merchandising **57**
7.1.3 Expectativss em relação ao merchandising **59**
8 CONCLUSÃO **60**
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO **62**
ANEXO A – SEGMENTAÇÃO FRUKI **65**
ANEXO B – ROTEIRO ENTREVISTAS GRUPO 1..... **73**
ANEXO C – ROTEIRO ENTREVISTAS GRUPO 2..... **74**

1 INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado trata-se de uma pesquisa para entender se o merchandising pode agregar um diferencial competitivo para a Bebidas Fruki S.A. no auto-serviço do município de Porto Alegre.

A partir desse tema foram traçados objetivos específicos para que se pudesse atingir o objetivo maior. Um levantamento de dados sobre o mercado em qual está inserida a Bebidas Fruki S.A. também foi realizado. A partir daí foi feita uma coleta de informações sobre o que já foi escrito sobre o tema, pesquisas realizadas e as conclusões que as mesmas tiveram, muito importante para dar respaldo ao estudo proposto. Após ter uma base relevante sobre o tema, entrevistas foram feitas e analisadas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A Bebidas Fruki S.A. trabalha em no mercado de bebidas não alcoólicas nos segmentos de refrigerantes, repositor energético e água mineral, com as marcas Fruki, Frukito e Água da Pedra, respectivamente. A empresa atua somente no mercado do Rio Grande do Sul, vendas para fora do estado e do país acontecem, porém não são o foco. O mercado é altamente competitivo e concorre com algumas das empresas mais bem estruturadas e com algumas das marcas mais valorizadas do mundo. A concorrência aliada ao modelo de atendimento utilizado pela empresa, vendia seus produtos para distribuidores, deixava a Fruki cada vez mais distante de seus clientes finais. Isso fazia com que a empresa não conhecesse seus clientes varejistas e tivesse muito menos contato com seus consumidores finais.

Nos anos 2000 a empresa mudou sua estratégia para atendimento direto e gradativamente foi eliminando os distribuidores de sua base de clientes. Começou a criar centros de venda e de distribuição para abastecer todo o estado do Rio Grande do

Sul. A Fruki hoje tem centros de distribuição em Lajeado, Santo Ângelo, Cachoeirinha e Pelotas, além de centros de venda em São Leopoldo, Santa Cruz do Sul, Caxias, Rio Grande, e Passo Fundo.

A empresa atende de forma direta seus quase 30.000 clientes em todo o Rio Grande do Sul. Dessa forma multiplicou seu faturamento em sete vezes nos últimos dez anos. A Fruki está mais próxima dos seus cliente e consumidores, o serviço prestado melhorou e investimentos são realizados periodicamente nesta área.

Apesar de seu crescimento a empresa investe muito pouco em mídia, em função do alto custo, recursos limitados e da dificuldade de mensuração dos resultados do investimento. Algumas tentativas de investimento mídias convencionais não estruturadas fracassaram e a direção da empresa acabou criando um resguardo quanto a esses investimentos. Mesmo assim a Fruki tem consciência de que é necessário um direcionamento de marketing bem definido. São diferentes as opções de investimento que se pode ter na área de marketing, com foco em aumento de vendas, valorização da marca, atendimento diferenciado, etc..

Analisando a Fruki como uma empresa com um poder de investimento muito abaixo de seus principais concorrentes, verificando os altos valores necessários para que em mídias tradicionais atinjam o efeito desejado nos consumidores, faz com que a seja necessário pensar em soluções diferentes. Sabendo que a decisão de compra do consumidor chegando a ser 85% feita dentro do ponto de venda se somando facilidade de mensuração do retorno dos investimentos, Blessa (2010), ainda a possibilidade de segmentar o mercado em projetos piloto, o merchandising parece ser uma escolha interessante uma vez que os clientes já são atendidos diretamente.

Antes de qualquer investimento e estruturação é preciso saber se o mercado responde ao merchandising de maneira positiva, se há receptividade por parte do varejo para que o merchandising possa ser executado e se há barreiras colocadas pelos concorrentes para que isso aconteça. Por isso a pergunta central da pesquisa é: O merchandising pode ser um diferencial competitivo para a Bebidas Fruki S.A em seus clientes classificados como auto-serviço no município de Porto Alegre?

1.2 JUSTIFICATIVA

O marketing tem uma abrangência muito grande, tudo que se faz em relação ao marketing atinge todos os *stakeholders*. A Fruki hoje não tem uma posição definida de como deseja utilizar o marketing. O foco ainda não está definido e existe dentro da empresa uma dúvida muito grande em relação ao assunto. Ao mesmo tempo existe a convicção de que um planejamento é necessário, a grande questão é em que direção deve-se ir.

A importância da pesquisa se dá justamente ao tentar achar uma resposta para todas essas dúvidas. Oferecendo uma opção de direcionamento, o merchandising, e verificando se essa opção tem chance de sucesso. O trabalho busca mostrar se o investimento em merchandising é percebido pelas agentes entrevistados como um bom caminho. As respostas obtidas poderão esclarecer se o merchandising tem capacidade ou não de trazer benefícios além dos obtidos com o que vem sendo feito atualmente. O estudo servirá para respaldar, o investimento neste área específica de marketing, ou se é mais interessante ter foco em outros canais de comunicação com o consumidor. Dependendo dos resultados obtidos, o merchandising pode ser o foco de um futuro plano de marketing, ou não.

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como objetivo a verificar se o merchandising pode trazer um diferencial competitivo para a Bebidas Fruki S.A. em seus clientes classificados como auto-serviço no município de Porto Alegre.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para se atingir o objetivo geral da pesquisa, o mesmo foi desmembrado nos objetivos específicos listados abaixo:

- Analisar o entendimento de merchandising pelo auto-serviço e pela Fruki
- Descobrir como o varejo de auto-serviço vê o merchandising da Bebidas Fruki S.A.
- Comparar o merchandising da Fruki em relação ao seus concorrentes
- Analisar a importância dada ao merchandising pelo auto-serviço

3 EMPRESA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Fruki surgiu em 1924 na cidade de Arroio do Meio, no interior do RS, fundada por Emílio Kirst. A empresa surgiu com o nome de Kirst & Companhia e trabalhava com refrigerantes, cerveja, vinagre, água de mesa e aperitivos. Todos com a marca Bella Vista. Em 1949, em parceria com a família Vontobel, é lançada a Laranjinha, grande sucesso na época, que durou 10 anos. No ano de 1971 a empresa se mudou para a cidade de Lajeado, as margens da BR386, então chamada de Estrada da Produção, onde está localizada até os dias de hoje. Neste mesmo ano foram lançados os refrigerantes Fruki.

O pioneirismo sempre esteve presente na Fruki. No início da década de 1980, foi a primeira empresa do Vale do Taquari a adquirir um computador para ser utilizado na gestão dos procedimentos administrativos. Mais tarde na mesma década, foi a primeira empresa da região a investir em um tratamento de efluentes e resíduos sólidos. Na década de 1990 houveram muitos acontecimentos importantes para que a Fruki tivesse um salto no seu crescimento. Os investimentos foram feitos no parque fabril, vislumbrando o crescimento do consumo brasileiro que estava por vir. Máquinas automatizadas, todas importadas da Europa e com a mais alta tecnologia foram compradas. As linhas de PET e lata foram lançadas assim como refrigerante sabor cola.

As maiores mudanças na Fruki aconteceram nos anos 2000. Foram lançados a água mineral Água da Pedra e o repositor energético Frukito, a estrutura comercial mudou de distribuidores para atendimento direto, centros de distribuição foram abertos em todo o estado, a marca sofreu uma reestilização e a profissionalização da gestão teve seu início.

A Fruki é hoje a terceira maior produtora de refrigerantes no Rio Grande do Sul, ficando atrás somente de Vonpar e Ambev, respectivamente. Vem tendo um crescimento do volume vendas bastante representativo, 13% em 2009 e 16% em 2010.

A empresa buscou se profissionalizar ao longo da última década, porém ainda é uma empresa de capital familiar e gestão mista. Consultorias de mapeamento de processo, gestão pela qualidade, processos produtivos, planejamento de marketing, modernização do parque fabril, assim como profissionais contratados do mercado foram algumas das ações feitas pela empresa. Todas as melhorias implantadas na última década, somadas a capacidade produtiva aumentada nos anos 1990 fizeram que a Fruki aumentasse o seu faturamento em mais que duplicasse seu faturamento nos últimos dez anos e tivesse sua gestão reconhecida com prêmios como troféus PGQP, carrinho de ouro AGAS como melhor fornecedor de refrigerantes, presidente da empresa sendo escolhido administrador de empresas do ano em 2009, entre outros.

Hoje a Fruki possui cinco centros de distribuição espalhando pelo RS, toda venda é feita por atendimento direto no ponto de venda. A equipe de venda é constituída por 250 funcionários entre promotores de venda, vendedores, supervisores de venda e gerentes regionais de vendas. São utilizados smartphones para digitação dos pedidos que remotamente sejam enviados para processamento, análise de crédito, roteirização e faturamento, nessa ordem. As entregas são feitas por caminhões próprios e terceirizados, com um política de entrega em D+1, podendo passar disso em regiões mais remotas do estado. O foco da empresa está no Rio Grande do Sul, uma vez que, se tratando de um produto de baixo valor agregado, não se torna viável trabalhar com grandes distâncias em função do frete.

A Fruki acredita que ainda há um espaço par crescimento da fatia de mercado de seus produtos dentro do RS antes de expandir para outros estados. Mesmo tendo como seus principais concorrentes empresas transnacionais com muito maior poder financeiro e operacional.

3.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL

A Bebidas Fruki S.A. adota o planejamento estratégico desde o ano de 2003, começando de maneira muito rústica e passando por um amadurecimento muito grande até os dias de hoje.

3.2.1 Missão

Saciar naturalmente a sede dos Gaúchos.

3.2.2 Visão

Queremos ser a sua escolha em todos os momentos.

3.2.3 Valores

a) Relacionamentos de confiança: somos íntegros, honestos, éticos e construímos relações de respeito mútuo com nossos clientes, funcionários, acionistas, sociedade e fornecedores.
b) Pessoas comprometidas e motivadas: valorizamos o desenvolvimento contínuo, o espírito empreendedor, o trabalho em equipe e o ambiente sadio e seguro.
c) Compromisso com a excelência: oferecemos qualidade nos nossos produtos, processos e serviços.

d) Clientes e consumidores, nossa razão de ser: realizamos nosso trabalho com paixão, criatividade e inovação para surpreendê-los e encantá-los.
e) Foco na rentabilidade: buscamos o lucro para garantir o crescimento e perpetuação da empresa.
f) Responsabilidade social e ambiental: somos comprometidos com o desenvolvimento sustentável.

4 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Para que haja um entendimento pleno do assunto abordado, é necessário que se faça uma pesquisa em relação apresentando o setor no qual a organização e o estudo estão inseridas.

4.1 VAREJO

Muitas são as definições para o varejo, segundo LAS CASAS (2007) a mais utilizada é fornecida pela American Marketing Association, onde o varejo é uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente para consumidores finais e, eventualmente, outros consumidores. Já KOTLER (2006) é mais abrangente, afirmando que “O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Ambas as definições convergem quando abordam que o varejo vende para o consumidor final, não importando se o processo é realizado por uma indústria, atacadista ou varejista (LAS CASAS, 2007).

A evolução do varejo é muito perceptível, no Brasil, vimos a entrada de dois gigantes do setor. Primeiro o Carrefour, na década de 1970 e mais recentemente o maior conglomerado varejista do mundo, o Wal-Mart, com a aquisição do grupo português Sonae.

Segundo KUMAR (2004), até a década de 1980, os varejistas tinham, basicamente, uma atuação local. Atuando muitas vezes em um país e grande parte delas em apenas um região. O varejo se restringia a empresas nacionais, em grande parte regionais e familiares. Sua gestão era feita pelos proprietário e não havia gestão especializada, tinha a imagem de um negócio simples demais de se gerenciar para demandar uma mão-de-obra qualificada, conforme explica MOTTA, (2008).

Naquele momento da economia Brasileira, o setor da indústria já estava mais globalizado, com muitas empresas multinacionais atuando no país, fazendo com que por conseqüência a gestão da indústria fosse mais avançada em relação ao auto-serviço. Com seu tamanho e gestão melhor, a indústria utilizava seu poder de barganha coagindo, quando necessário, para atingir seus objetivos. Isso fica muito claro quando é exemplificado por MOTTA (2008, p. 13) "Lançamentos de produtos eram colocados em linha pelos varejistas para que pudessem continuar a ter os produtos líderes em suas prateleiras. Aumentos de preços não eram negociados, sendo impostos ao varejista sem muitas explicações."

A evolução do mercado varejista acabou mudando o panorama dos negócios firmados entre os mesmo e a indústria de bem de consumo. MOTTA (2008) cita a globalização das empresas de varejo, assim como a organização do varejo em redes como sendo os principais motivos para o aumento de poder perante as indústrias, conseguindo assim exigir melhores negociações e serviços, confirmado por RANDALL (1994, p. 3) "(...) a balança de poder parece ter se movido em direção aos varejistas."

Desse movimento que surgiram empresas transnacionais do varejo . O Carrefour, Wal-Mart e a Tesco são exemplos a serem citados, as três maiores empresas varejistas do mundo, segundo a 13ª edição da pesquisa *Global Powers of Retailing*, realizada pela consultoria Deloitte. A Tabela 1 mostra o grau de internacionalização de cada uma delas.

Tabela 1 – Grau de internacionalização Wal-Mart, Carrefour e Tesco.

EMPRESA	**PAÍS**	**FATURAMENTO (US$ MILHÕES)**	**% DE VENDAS INTERNACIONAIS**	**MEDIDDA DE GLOBALIZAÇÃO***
Wal-Mart	EUA	241.973	16	1,2
Carrefour	França	38.794	51	2,2
Tesco	Inglaterra	26.350	15	0,4

Fonte: Randall e Seth (2005) apud *Oxford Institute of Retail Management*
*A medida de globalização é composta por um percentual das vendas no exterior, número de regiões e concentração relativa

A tendência de internacionalização das empresas de varejo se acelerou na última década. KUMAR (2004) apresenta um estudo mostrando a concentração das vendas de bens de consumo em todo o mundo. O mesmo estudo afirma que em 2002

os cinco maiores varejistas do mundo concentravam 21% das vendas de bens de consumo em todo globo, número que subiu para 32% em 2004 e em 2005 tinha estimativa de chegar aos 45%. Esses gigantes mundiais fazem uma pressão cada vez maior em cima de seus fornecedores buscando melhores serviços e preços cada vez mais competitivos.

A globalização do varejo acabou por acelerar o processo de organização do varejo brasileiro em redes, segundo PARENTE (2000). A evolução e intensificação dessa tendência é mostrada em uma ordem cronológica na Tabela 2.

Tabela 2 – Cronologia de aquisições no varejo brasileiro

1972	A Cia Souza Cruz com 38 loja do Peg-Peg
1975	Chega ao Brasil a Francesa Carrefour
1976	O grupo Pão de Açúcar incorpora as 50 lojas da rede Eletroradiobraz
1978	O grupo Pão de Açúcar adquire a rede Peg-Peg
1986	A rede Morita vende suas 28 lojas à rede Peralta
1989	O grupo português Sonae adquire a Companhia Real de Distribuição (RS)
1992	A rede Futurama compra as lojas paulistas da Casa da Banha
1994	A rede Mambo compra cinco lojas da rede Gigante e, dois anos depois, seis lojas do Bazar 13
1995	O Wal-Mart instala sua primeira loja no Brasil
1997	O grupo português Jerônimo Martins adquire a rede Sé
1997	O Carrefour adquire 50% das oito lojas da rede Eldorado
1998	O grupo Sonae compra a rede paranaense Mercadorama
1998	O Carrefour adquire a rede Planaltão
1998	O grupo Pão de Açúcar adquire 32 lojas da rede Barateiro
1998	O grupo Sonae adquire 15% da rede Cândia
1999	O grupo Pão de Açúcar se associa ao grupo francês Casino
1999	O grupo Pão de Açúcar compra a rede Peralta
1999	O Carrefour adquire a rede mineira Mineirão
2000	O grupo Pão de Açúcar compra as lojas do Reimberg, Nagumo e G. Pires
2000	O grupo holandês Royal Ahold compra a rede Bompreço
2002	O grupo Pão de Açúcar compra a rede Sé Supermercados
2004	O Wal-Mart compra a rede Bompreço
2005	O Wal-Mart compra parte do grupo Sonae
2005	O Carrefour compra a operação paulista do Sonae

Fonte: Motta, R., Santos, N., Serralvo, F. Trade Marketing (2008)

Como resultados dessas mudanças ocorridas ao longo das últimas quatro décadas, a indústria de bens de consumo vem perdendo sua rentabilidade. Novamente indo ao encontro do que disse Randall (1994, p.3), “uma vez que, nos mercados de hoje, onde obter distribuição adequada é condição necessária para o sucesso, a balança de poder parece ter se movido em direção aos varejistas.”. Também podemos

notar essa percepção nos entrevistados da pesquisa realizada por MOTTA (2008), onde para 70% dos entrevistados os resultados das indústrias de bens de consumo pioraram devido as mudanças ocorridas no varejo, 10% disseram que os resultados permaneceram e 20% alegaram que seus resultados apresentaram melhora. Todos os entrevistados, na mesma pesquisa, concordaram que não é possível a indústria obter os mesmos resultados que tiveram no passado com as mesma estratégias.

4.1.1 Segmentação do Varejo

Assim como em sua definição, na segmentação do varejo também não há uma definição unânime entre os autores. LAS CASAS segmenta conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Segmentação Varejo

TIPO	CARACTERÍSTICA	EXEMPLOS
Lojas especializadas	Formadas por varejistas do tipo independente que oferecem aos consumidores uma linha única. Operam com um número limitado de categoria de produtos.	World Tennis, Habib's, Livraria Cultura
Lojas de departamento	De grande porte, apresentam grande variedade de produtos, como ferramenta, eletrodomésticos, roupas masculinas e femininas, confecções, cama, mesa e banho.	Fast, Extra-Eletro, C&A, Renner
Lojas em cadeia	Define-se como um grupo de quatro ou mais lojas que operam o mesmo tipo de negócios. A economia em escala para compras é a vantagem dessa categoria.	Pão de Açúcar, Renner
Lojas independentes	Caracteriza-se pela simplicidade administrativa e freqüentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes	Pequena, médias, e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte no segmento
Coopertivas	Agrupamentos de varejistas independentes, cada um opera sua loja, mas tomam decisões em conjunto, como compras e promoções	Farmacem, Coopercitrus
Supermercados	Estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque	Comprebem, Futurama, Sonda-Supermercado
Hipermercado	A junção em um único espaço físico de lojas de desconto e supermercado, onde são fornecidos	Extra, Carrefour, Wal-Mart

	produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente com preços menores do que são oferecidos no varejo devida à grande condição de negociação de compras	
Lojas de desconto	Linha variada de produtos, exemplo: alimentício, de vestuário, brinquedo. Característica dessas lojas são os preços baixos, oferecendo sempre marcas nacionais tradicionais	Sam's Club
Armazéns/ Mercearias	Lojas que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações quase sempre na periferia	Pequenos pontos-de-venda em periferia sem nomes representativos
Lojas de variedades	Lojas varejistas que trabalham com diversidade muito grande de mercadorias populares de baixos valores. Os produtos oferecidos; papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas, etc.	Armarinhos Fernando, Lojas Americanas
Ponta de estoque /Outlets/ Lojas de fábrica	Varejistas que oferecem preços baixos para produtos fora de estação ou com pequenos defeitos, geralmente são operadas pelo próprio fabricante	TNG, Adidas
Loja de conveniência	Lojas que oferecem produtos alimentícios e artigos de primeira necessidade. Preços mais elevados do que os praticados pelos supermercados. Esse tipo de varejista oferece aos consumidores a conveniência de localização e horário, geralmente instaladas em postos de combustível	Am-Pm, BR-Mania, Star Mart
Lojas de preço único	Varejistas que oferecem mercadoria para o lar, presentes e brinquedos, por preços baixos, comum a todos	Lojas de R$ 1,99

Fonte: Las Casas, A. L. Marketing de varejo (2004)

Podemos notar que LAS CASAS (2007) tem como prerrogativa principal em sua segmentação o tipo de negócio que a organização está atuando e sua estrutura organizacional, tratando assim todo o tipo de varejo existente. Com uma segmentação mais específica, MOTTA (2008), trata apenas do varejo alimentício, conforme Tabela 4.

Tabela 4 – Segmentação varejo alimentício

FORMATO	**ÁREA DE VENDAS (m2)**	**Nº MÉDIO DE ITENS**	**SEÇÕES**
Bares	20 – 50	300	Mercearia, lanches e bebidas
Mercearias	20 – 50	500	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Padarias	50 – 100	1.000	Padaria, mercearia, frios, laticínios, lanches
Minimercados	50 – 100	1.000	Mercearia, frios, laticínios, bazar

Lojas de conveniência	50 – 250	1.000	Mercearia, frios, laticínios, bazar, lanches
Supermercados	300 – 5.000	9.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos
Hipermercados	5.000 – 6.000	45.000	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos

Fonte: Motta, R., Santos, N., Serralvo, F. Trade Marketing (2008)

MOTTA (2008) ainda afirma que o varejo alimentício é o principal meio de distribuição de bens de consumo. Na Tabela 5 podemos ver a segmentação que a consultoria AC Nielsen usa em suas pesquisas de mercado.

Tabela 5 – Segmentação varejo

CANAL	**CARACTEÍSTICAS**
Lojas tradicionais	São lojas onde o atendimento é feito por um vendedor ou balconista. São conhecidos como mercearias, padarias, empórios e outros
Auto-serviço	São lojas onde o consumidor escolhe os produtos sem a intermediação de um vendedor ou balconista. Tem como características fundamentais o *check out*, carrinhos ou cestas à disposição
Cadeias	São cadeias que possuem cinco ou mais lojas com a mesma razão social
Independentes	São farmácias e perfumarias independentes
Bares	São consideradas pela Nielsen: adegas, bares, bar e café, bar e lanches, bar e restaurante, boteco, botequim, lancheria, lanchonete e *snacks bar*
Pontos de dose	São bares, lojas tradicionais, hotéis, restaurantes e casas noturnas com consumo local

Fonte: AC Nielsen

4.1.1.1 Auto-serviço

Buscando uma definição de auto-serviço e em que segmento o mesmo se encaixa, vemos que KOTLER (2006) classifica os supermercados como um segmento integrante da definição de auto-serviço. Segundo KOTLER (2006), “(...) os

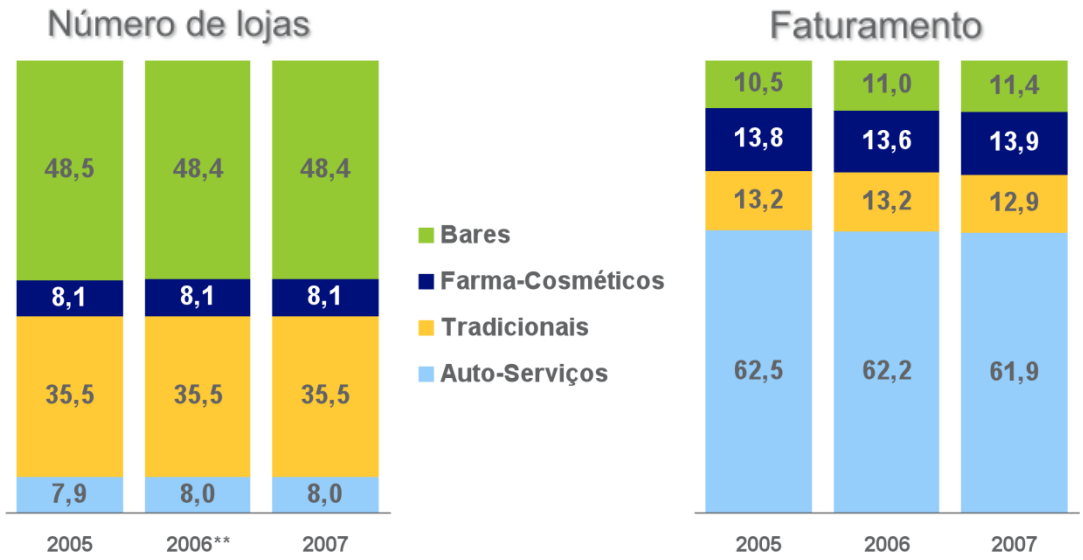
supermercados são operações de auto-serviço(...)", afirma ainda que "(...)o auto-serviço é a base de todas as operações de desconto. Em nome da economia, muitos clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos.".

Quando analisamos MOTTA (2008) vemos que existem diferentes maneiras para definir que tipos de varejo são considerados auto-serviço:

"Os auto-serviços, assim chamados por serem aqueles estabelecimentos em que os consumidores pegam os produtos que desejam nas gôndolas, são popularmente conhecidos como supermercados ou hipermercados. Para estudiosos do setor, são classificados de acordo com seu tamanho e sortimento de produtos: minimercados, supermercados e hipermercados. Outra forma utilizada para analisar esse canal é a divisão por meio de número de caixas registradoras ou *check outs*."

Enquanto Philip Kotler justifica o auto-serviço pela economia gerada para o consumidor final, MOTTA (2008) afirma que o sucesso do segmento é dado em função do amadurecimento dos consumidores e a conveniência que o canal proporciona, tornando possível se encontrar uma gama vasta de produtos em um só lugar. MOTTA (2008) ainda afirma que o auto-serviço tem a predominância em relação a outros formatos de varejo, visão essa corroborada pela pesquisa AC Nielsen de 2007 na Figura 1.

Figura 1 – Estrutura do varejo no Brasil



Fonte: Estrutura do Varejo Brasileiro – AC Nielsen 2007

A partir de uma breve análise da Figura 1 temos exata noção da importância que representa o auto-serviço para as indústrias de bens de consumo. Como o número de lojas é reduzido e mesmo assim o faturamento é o maior, o poder de barganha de cada auto-serviço sobre a indústria é muito maior que em outros segmentos.

A conveniência é tratada como um dos grande motivos pelo sucesso do auto-serviço, segundo COUGHLAN (2002) medido pelo tempo necessário para se fazer uma compra, incluindo ir e voltar da loja, entrar e sair da loja e, quando aplicável, receber o produto adquirido. O autor ainda afirma que velocidade e conveniência são mais importante do que preço para o consumidor e que os mesmos crêem que o *self-service* é o máximo de qualidade que o serviço de varejo pode oferecer, que estão dispostos a pagar mais por ele. Os consumidores preferem lidar com computadores a vendedores indiferentes e mal-humorados.

Abaixo um trecho extraído da revista SuperHiper de abril de 2011.

“Desde 2007, o auto-serviço cresce em média 7,62% por ano. Há cinco anos, ninguém imaginaria que hoje estaríamos com a economia tão aquecida e o mercado tão pujante. O presente do setor é excepcional, R$ 201,6 bilhões em receita, mas o futuro deve ser ainda melhor.”

4.2 MERCADO DE BEBIDAS NÃO ALCCÓLICAS

O mercado de bebidas não alcoólicas é dividido pela Associação das Indústria de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) nas categorias abaixo listadas:

a) Refrigerante
b) Energéticos
c) Sucos em pó
d) Chá gelado
e) Sucos e néctares
f) Água engarrafada
g) Isotônicos
h) Suco concentrado
i) Refrescos com sabores de frutas
j) Água de galão

A evolução do volume de vendas dessas categoria e a representatividade das mesmas no mercado brasileiro podem ser analisadas na Figura 2 e Figura 3.

Figura 2 – Bebidas não alcoólicas em milhões de litros

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
- Bebidas não alcoólicas	**28.308,86**	**30.354,80**	**32.331,09**	**33.927,68**	**35.349,00**	**36.421,61**	**38.305,69**
Refrigerantes	*12.713,89*	*12.940,20*	*13.574,27*	*14.320,86*	*14.887,99*	*15.214,04*	*15.775,44*
Energéticos	*15,20*	*18,10*	*20,61*	*29,45*	*43,29*	*62,55*	*87,57*
Sucos em pó	*3.304,38*	*3.735,63*	*4.043,54*	*3.970,76*	*3.931,05*	*4.021,46*	*4.166,24*
Chá gelado	*81,11*	*77,82*	*84,85*	*96,90*	*98,93*	*106,94*	*117,53*
Sucos e Néctares	*253,49*	*291,57*	*334,78*	*388,04*	*425,99*	*463,90*	*513,07*
Água engarrafada	*3.953,25*	*4.380,21*	*4.691,20*	*4.967,98*	*5.210,07*	*5.397,63*	*5.710,70*
Isotônicos	*56,60*	*66,10*	*76,09*	*88,26*	*99,98*	*115,67*	*136,38*
Suco concentrado	*1.590,59*	*1.630,82*	*1.646,31*	*1.657,84*	*1.641,26*	*1.639,62*	*1.677,33*
Refrescos com Sabores de Frutas	*565,54*	*648,40*	*774,79*	*883,71*	*997,49*	*1.066,32*	*1.146,29*
Água de Galão	*5.774,80*	*6.565,94*	*7.084,65*	*7.523,90*	*8.012,96*	*8.333,48*	*8.975,15*

Fonte: Canadean Liquid Intelligence

Figura 3 – Bebidas não alcoólicas em percentual

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
- Bebidas não alcoólicas	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Refrigerantes	44,91%	45,71%	41,99%	42,21%	42,12%	41,77%	41,18%
Energéticos	0,05%	0,06%	0,06%	0,09%	0,12%	0,17%	0,23%
Sucos em pó	11,67%	13,20%	12,51%	11,70%	11,12%	11,04%	10,88%
Chá gelado	0,29%	0,27%	0,26%	0,29%	0,28%	0,29%	0,31%
Sucos e Néctares	0,90%	1,03%	1,04%	1,14%	1,21%	1,27%	1,34%
Água engarrafada	13,96%	15,47%	14,51%	14,64%	14,74%	14,82%	14,91%
Isotônicos	0,20%	0,23%	0,24%	0,26%	0,28%	0,32%	0,36%
Suco concentrado	5,62%	5,76%	5,09%	4,89%	4,64%	4,50%	4,38%
Refrescos com Sabores de Frutas	2,00%	2,29%	2,40%	2,60%	2,82%	2,93%	2,99%
Água de Galão	20,40%	23,19%	21,91%	22,18%	22,67%	22,88%	23,43%

Fonte: Adaptado de Canadean Liquid Intelligence

A pesquisa elaborada pela Canadean Liquid Intelligence para ABIR mostra a evolução do mercado de bebidas no Brasil desde 2004 até 2010. Podemos perceber uma pequena diminuição de representatividade do refrigerante em relação ao total de bebidas consumidas, porém ainda é de longe a maior categoria, atingindo 41,18% do mercado de bebidas não alcoólicas no país. Seguido pela água de galão (23,43%), água engarrafada (14,91%) e sucos em pó (10,88%). Juntos, essas quatro categorias formam 90,40% do mercado brasileiro de bebidas.

De 2004 até 2010 podemos notar um aumento da expressivo da representatividade de categorias como energéticos, sucos e néctares, isotônicos, e refrescos com sabores de fruta. Essas categorias supracitadas tiveram um crescimento de mais de 100% calculando o ano de 2010 em relação a 2004, com grande destaque para os energéticos, com o incrível aumento de 476,1%. Porém quando analisamos o crescimento bruto nesses sete anos, as quatro categorias mais representativas ainda têm a maior litragem de aumento, como demonstra a Figura 4.

Figura 4 – Crescimento 2010/04 em litros e percentual

	Milhões de Litros	Percentual
- Bebidas não alcoólicas	**9.996,84**	**35,3%**
Refrigerantes	*3.061,54*	*24,1%*
Energéticos	*72,37*	*476,1%*
Sucos em pó	*861,85*	*26,1%*
Chá gelado	*36,42*	*44,9%*
Sucos e Néctares	*259,58*	*102,4%*
Água engarrafada	*1.757,45*	*44,5%*
Isotônicos	*79,78*	*141,0%*
Suco concentrado	*86,73*	*5,5%*
Refrescos com Sabores de Frutas	*580,75*	*102,7%*
Água de Galão	*3.200,36*	*55,4%*

Fonte: Adaptado de Canadean Liquid Intelligence

Quando abrimos o país em regiões, no caso da pesquisa realizada pela Canadean, são elas Nordeste, Sudeste, Grande Rio de Janeiro, Grande São Paulo, Interior São Paulo, Sul, Centro-Oeste e Norte. Abaixo a Figura 5 detalha os resultados.

Figura 5 – Bebidas não alcoólicas, volume por região – 2009

2009	Nordeste	Sudeste	Grande Rio de Janeiro	Grande São Paulo	Interior SP	Sul	Centro-Oeste	Norte	Nacional
Milhões de Litros	6.535,5	5.910,4	3.174,5	4.689,9	6.389,7	5.445,1	2.359,8	2.164,0	36.668,91
Percentual	17,82%	16,12%	8,66%	12,79%	17,43%	14,85%	6,44%	5,90%	100,00%

Fonte: Adaptado de Canadean Liquid Intelligence

A Grande Rio de Janeiro, Grande São Paulo e Interior São Paulo são tratadas como regiões em função da alta concentração populacional (47.595.195 de habitantes, considerando todo o estado de São Paulo e o município do Rio de Janeiro) e alta representatividade de consumo, acima demonstrada.

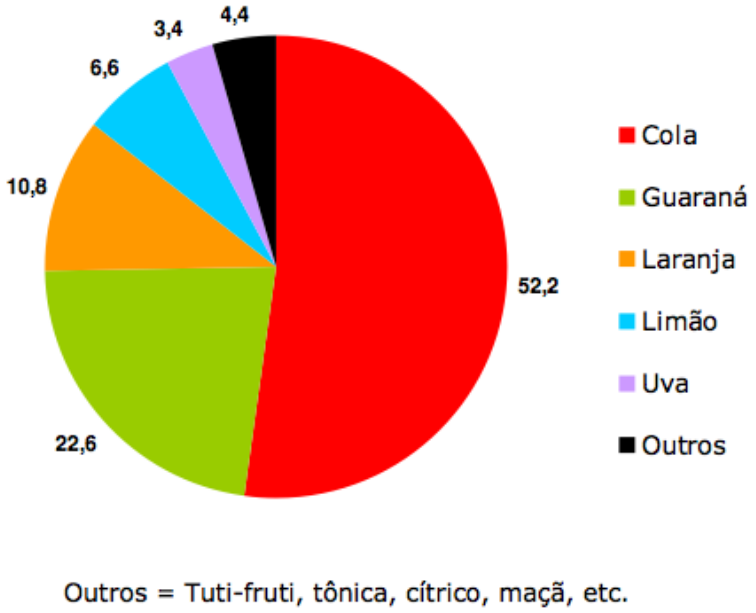
4.2.1 Mercado de Refrigerantes

O refrigerante segue o decreto nº 2.314, de quatro de setembro de 1997(1), regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre padronização, classificação, registro, inspeção, produção e fiscalização de bebidas. Para os refrigerantes dietéticos, além do decreto acima citado, há ainda a Instrução Normativa nº 30, de 27 de setembro de 1999, da Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e do Abastecimento(2), que é um Regulamento Técnico para Fixação dos Padrões de Identidade e Qualidade para a Bebida Dietética e a de Baixa Caloria, que são fixados em concordância com as normas de competência do Ministério da Saúde. Exclui-se a bebida especialmente formulada para reposição energética, vitamínica, hidroeletrolítica e outras destinadas a fins dietéticos específicos.

O conceito de refrigerante é descrito por Mauro Fisberg como a bebida gaseificada obtida pela dissolução, em água potável, de suco ou extrato vegetal de sua origem, adicionada de açúcares. Entende-se por bebida todo produto industrializado, destinado à ingestão humana, em estado líquido, sem finalidade medicamentosa ou terapêutica e por suco, a bebida não fermentada, não concentrada e não diluída, obtida da fruta madura e sã, ou parte do vegetal de origem, por processo tecnológico adequado.

Como vimos anteriormente, os refrigerantes são, disparado, a maior categoria de bebidas não alcoólicas do Brasil, sendo quase duas vezes maior que a categoria que vem em segundo lugar (água de galão). O mercado de refrigerantes tem no sabor cola e guaraná como polarizadores. Esses dois sabores correspondem a 74,80% do mercado, conforme pesquisa Nielsen/ABIR e FIPE de 2007 demonstrada na Figura 6.

Figura 6 – Participação por sabor (%)



Fonte: Nielsen AC/ABIR e FIBE

O consumo per capita de refrigerantes no Brasil ainda é baixo, se compararmos com países como EUA e México. Enquanto o Brasil em 2005 consumiam 67,4 litros per capita ao ano, EUA e México consumiam 198 litros e 147 litros respectivamente, segundo dados de informações do Lafis, IBGE, OECD, Receita Federal e Fipe. Com essa análise podemos constatar que existe uma perspectiva de crescimento do consumo, já que países, alguns mais desenvolvidos, tem seu consumo de mais de duas vezes o brasileiro.

Quando buscamos informações sobre embalagens, tão claro como a importância dos sabores guaraná e cola, é a importância da embalagem de dois litros PET não retornável. Essa embalagem representa 60% do volume de refrigerantes comercializados no Brasil (Canadean Liquid Intelligence, 2010).

O mercado de refrigerantes é concentrado em dois sabores (cola e guaraná) e na embalagem dois litro PET não retornável, que apesar de apresentarem crescimentos percentuais inferiores à outras embalagens e sabores, são os produtos que apresentam

o grande consumo e o maior aumento em volume comercializado, conforme pesquisa feita pela Canadean Liquid Intelligence.

5 REVISÃO TEÓRICA

5.1 MARKETING NO PONTO DE VENDA

5.1.1 Marketing Mix

Para que se compreenda a proposta de comunicação do merchandising para a indústria de consumo no ponto de venda como uma alternativa para buscar a diferenciação de marcas, é importante contextualizar o marketing enquanto responsável pela estruturação e disseminação de conteúdo para atender a determinados interesses de uma corporação.

No que tange à comunicação, o marketing é entendido como responsável pelas decisões quanto às atividades que visem à divulgação de produtos, na tentativa de agregar valor, obter a preferência e levar o consumidor à tomada de decisão de compra. Essa divulgação, ou comunicação, no contexto do marketing é, portanto, considerada, neste trabalho, em um contexto mais amplo, caracterizada pela análise de expectativas de consumo, concepção de Produto, estratégia de Preço e Distribuição.

A dificuldade de atrair a atenção do público-alvo pela quantidade de mensagens que se projeta em cima dele diariamente é um dos principais desafios de hoje para os profissionais de marketing. Na tentativa de se destacar, novos elementos estão sendo incorporados nas campanhas a fim de proporcionar novos 29 estímulos para comunicar e ser percebido pelo consumidor (UNDERHILL, 1999 p. 288).

O novo cenário mostra mudanças no hábito dos consumidores, que não estão mais satisfeitos com preços baixo e qualidade, eles querem viver experiências prazerosas, que de alguma maneira os façam sair o “lugar comum” de suas rotinas. Em função disso acabam surgindo mudanças no processo de compra, que são mais influenciados pelos seus desejos

5.1.2 Marketing Experimental

Nos dias de hoje o consumidor não consegue observar e assimilar tudo que lhe é comunicado. Kevin Roberts (2005) afirma que, nos Estados Unidos, “em um dia comum entramos em contato com cerca de 1.500 produtos com marcas registradas, e se formos ao supermercado, serão 35.000” (ROBERTS, 2005, p. 27). O que força a busca por vinculação de produtos à experiências que possam que não sejam facilmente esquecidas, que entrem em contato com os mais profundos desejos do consumidor.

A questão de saber como motivar e extrair essa experiência das pessoas é uma dúvida que atravessa gerações. Conforme colocado por Bern Schmitt (2001), o levaram a um vago, mas importante, consenso geral: “Existe alguma coisa além da mera satisfação das necessidades básicas; além dos limites de reação de tipo ‘estímulo-resposta’; alguma coisa que de algum modo transcende a nossa vida”. E complementa sugerindo a abordagem de Mihaly Csikszebtmihali, professor e ex-diretor do departamento de Psicologia da Universidade de Chicago, que refere-se a essa coisa mais além como “fluxo”, presente nas ótimas experiências e no aproveitamento da vida.

> O objetivo fundamental é transformar a vida toda numa experiência de fluxo unificado - é o fluxo por meio dos sentidos, o fluxo do pensamento, o corpo em fluxo, as outras pessoas como fluxo. - O fluxo está na mente das pessoas e significa fazer ter sentido (SCHMITT, 2002, p. 73).

Segundo Schmitt (2001), a abordagem experimental relativa ao marketing possui quatro características básicas:

a) Foco nas experiências do consumidor
b) Examinando a situação de consumo – criando sinergias
c) Os consumidores são seres racionais e emocionais
d) Os métodos e ferramentas são ecléticos

Conforme afirmado por Weisnchenck (2006), baseando-se no sentido amplo do conceito de marketing experimental, as necessidades experimentais não são

necessariamente estéticas e sensoriais. O uso dos sentidos gera um tipo de experiência, a sensorial, que é considerada uma poderosa ferramenta estratégica para motivar diretamente os consumidores, adicionando valores e diferenciando produtos.

"Criamos a expressão 'estética do marketing' para nos referirmos ao resultado do marketing de experiências sensoriais de empresas ou marcas que contribui para a identidade da organização ou da marca." (SCHMITT; SIMONSON, 2000, p 33).

5.1.3 Marketing Sensorial

O marketing sensorial estabelece a ligação entre sentimento e emoções que a corporação deseja construir junto ao seu mercado alvo.

> Os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão. [...] A emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha. Sem o fugaz e intenso estímulo da emoção, o pensamento racional torna-se lento e se desintegra. [...] O importante é envolver-se com as novas realidades da emoção. Temos que descobrir o que elas significam para nós. Como afetam o comportamento. [...] Analisando as emoções alheias e nos recusando a reconhecer as nossas, mantemos os mesmos velhos hábitos (ROBERTS, 2005, p.42-43).

Janjar (2010) alega que o principal objetivo do marketing sensorial é conseguir estimular o inconsciente do ser humano através da utilização de ferramentas capazes de aguçarem e despertarem seus cinco sentidos biológicos: visão, olfato, tato, audição e paladar. Enquanto Roberts (2005) afirma que os sentidos humanos dão sensualidade à marca, Schmitt (2001) afirma que o propósito do marketing sensorial é promover prazer estético, excitação, beleza e satisfação através dos seus estímulos, gerando assim uma experiência sensorial. Tendo consciência que se deve buscar fornecer uma experiência prazerosa para o cliente, e enfatizando que o ponto de venda é o último ponto de contato com o consumidor antes do processo de compra e venda. Em função disso esse é um ambiente em que devem ser explorados fatores para proporcionar uma experiência prazerosa.

a) Visão

A visão é o principal sentido a estimular experiências, pois é o primeiro sentido a ser notado, é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto. A importância da visão é ilustrada pela figura 7.

Figura 7 – Avaliação dos sentidos humanos na percepção

APRENDEMOS
1,0 % pelo PALADAR
1,5 % pelo TATO
3,5 % pelo OLFATO
11,0 % pela AUDIÇÃO
83,0 % pela VISÃO

Fonte: BLESSA , 2010, p. 15

A percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de marketing para posicionar uma marca. A qualidade de um produto é percebida quando consumidor interpreta como sinais de qualidade de um produto a marca, o preço a aparência física e a reputação do ponto de venda no qual é oferecido. O consumidor, em outras palavra, se utiliza de pistas como embalagem, marca, preço, peça promocional, ingredientes ou componentes do produto, para inferir qualidade, conforme Blessa (2010). O poder das cores é tido por Gobé (2002, p. 127) como principal exploração do sentido da visão. Ele afirma que as cores são capazes de influenciar sensorialmente mais que a beleza, continuidade e vivacidade no âmbito experimental.

b) Audição

Pesquisas indicam que atividades, como ouvir música, estimulam a produção de endorfinas no corpo, ativando os poderosos centros de prazer do cérebro humano (GOBÉ, 2002, p. 119).

Segundo Roberts (2005), a música está diretamente ligada com o humor e pode

desencadear emoções bastante fortes. Ouvir e falar são dois instrumentos de interação de emoções, criam conexões profundas nos seres humanos.

c) Olfato

O olfato baseia-se em uma pequena quantidade de componentes que podem causar milhares de sensações. Normalmente aromas dividem-se em sete categorias diferentes: (1) cítricos; (2) florais; (3) sutis; (4) almiscarados; (5) resinosos; (6) desagradáveis; e (7) acres (SHMITT; SIMONSON, 2000, p. 120). Para Gobé (2002), o olfato é o sentido mais forte e ao mesmo tempo o mais negligenciado como ferramenta para proporcionar aos clientes experiências emocionais.

d) Tato

Segundo Parente (2000), o contato físico com o produto traz uma gratificação ao consumidor, podendo assim gerar um prazer antecipado à compra desse mesmo produto, sendo assim um processo indispensável no processo de decisão de compra.

O ponto de venda oferece a possibilidade de colocar os clientes em contato diretamente com o produto ou serviço. Mais do que isso, permite a interação e a descoberta da oferta, deixando para o próprio consumidor faça suas conclusões.

e) Paladar

Para Roberts (2005), o paladar é extremamente importante para a Pesquisa e Desenvolvimento. Ainda assim o paladar é o mais difícil dos sentidos para ser medido por ser muito subjetivo, pessoal, tornando difícil a identificação de um sabor tão cheio de minúcias. O autor ainda assim enfatiza a oportunidade de se aproveitar do olfato e paladar, porém ambos ainda estão muito limitas à indústria de alimentos e fragrâncias.

5.2 MERCHANDISING

5.2.1 Merchandising no ponto de venda

O ponto de venda é o “P” de Praça, conforme o composto mercadológico proposto por McCarthy (1976). Segundo Blessa (2010), uma pesquisa da Popai Brasil aponta que 85% das decisões de compra dentro dos supermercados de auto-serviços são realizadas dentro dos pontos de venda. A partir dessa informação podemos afirmar que há uma extrema importância deste elemento do mix de marketing dentro da cadeia de consumo.

Blessa (2010) afirma ainda que enquanto outros canais de mídia vêm perdendo investimento, os pontos de venda registraram valorização financeira e são disputados ferozmente pelas indústrias. O motivo segundo a autora, é a dificuldade de acessar novos consumidores, que são conscientes e possuem conhecimento sobre o valor do seu tempo e do seu dinheiro e são mais seletivos quanto aos meios de comunicação (BLESSA, 2010, p. 129).

Depois de ressaltada a relevância do ponto de venda, é importante que tenhamos um conceito bem definido do merchandising. O trabalho toma como base a definição feita por Regina Blessa (2010, p. 01) onde diz que:

> 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. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda.

Regina Blessa (2010) ainda afirma que o merchandising é a “mídia” mais rápida e eficaz, uma vez que é a única em que a mensagem conta com os “três elementos chave” para a concretização de uma venda:

- O consumidor
- O produto

- O dinheiro

A importância do sentido da visão e a sua representatividade no impulso do consumidor já foi explicado anteriormente. Quando analisamos o merchandising relacionado ao sentido da visão vemos que o posicionamento e apresentação do produto na prateleira influi na escolha do consumidor. O produto estando à altura dos olhos e alcance da mão tem vantagem perante o consumidor em processo de escolha. A percepção do e atenção do consumidor é facilitada com produtos bem expostos, gerando assim mais compras por impulso. Se o consumidor não enxergar o produto, vai comprar o do concorrente (BLESSA, 2010, p. 23).

É prioritário para empresas de bens de consumo de alto giro e que atuam em mercados altamente competitivos atuar em questões como escassez ou excesso de produtos na gôndola, desorganização, produtos sem precificação, localização onde há baixo tráfego de consumidores.

Algumas técnicas de merchandising são apresentadas por Blessa (2010) para otimizar o giro do produto dentro do ponto de venda. O produto precificado, material promocional simples e de fácil visualização e tablóides, são algumas técnicas relacionadas à comunicação que são imprescindíveis e o layout de loja deve ser arquitetado fazendo com que haja um fluxo de movimentação estimulante à compra.

A autora ainda afirma que a principal ferramenta do merchandising, que visibilidade cria e impulsiona vendas. Quando buscamos as justificativas dessas afirmações Blessa (2010) enumera não somente benefícios para o consumidor, como economia de tempo, facilidade e lembrança da necessidade. O varejista sai ganhando com fidelidade ao ponto de venda, atração de novos consumidores, aumento da lucratividade e valorização do espaço da loja. O fornecedor tem o aumento da rotatividade de seus produtos, fidelidade ao produto/marca e bloqueia a ação da concorrência.

A exposição dos produtos é feita na gôndola (ponto normal de venda) ou em ponto promocional ou ponto extra, este com tempo limitado e em lugar com maior tráfego de pessoas. Por exemplo uma ilha de cerveja em frente ao açougue. Este mesmo exemplo pode ser usado para explicar o cross-merchandising, uma técnica de

associação quando se busca um ponto extra. Blessa (2010) enfatiza que o ponto extra deve ser temporário, os produtos devem estar sempre nos seus pontos normais na gôndola e eventualmente em pontos extra, nunca o contrário. Por que é na gôndola que o consumidor vai procurar o produto.

5.2.2 Promoção de vendas

O merchandising se utiliza das ações promocionais como uma poderosa ferramenta para atingir seus objetivos. Muitas vezes, inclusive, acabam gerando confusões em relação ao conceito de cada um deles. A promoção de vendas, em geral, são promoções que oferecem ofertas ou condições especiais no ponto de venda, visando a uma maior rotatividade do produto ou a um aumento da demanda do serviço, conforme definido por Blessa (2010). A autora enfatiza que a principal diferença entre Merchandising e Promoção de Vendas é que o segundo é executado por um determinado tempo enquanto o merchandising é constante.

Como exemplos de promoção de vendas podemos citar distribuição de brindes, descontos, venda casada, ou qualquer outra vantagem percebida pelo consumidor que valoriza o investimento por ele realizado.

Regina Blessa (2010) enfatiza que o merchandising está acima da promoção de vendas e usa-a como meio para efetivar a sua ação. O merchandising pode se utilizar tanto de propaganda (mídias) como da promoção de vendas para ampliação de sua estratégia. A autora ainda afirma que o merchandising pode ser considerado a soma das ações promocionais e os materiais de ponto de venda que influenciam na hora da compra.

5.2.3 Material de ponto de venda

Quando se fala em merchandising, os materiais de ponto de venda logo surgem como quase um sinônimo. Assim como a promoção de vendas, os materiais de ponto de venda são uma ferramenta importantíssima para o merchandising ser feito com sucesso. Conforme Blessa (2010), em um estudo pelo Popai EUA em supermercados norte-americanos, o Measured Medium Study, foi provada influência dos materiais de ponto de venda na decisão de compra. A pesquisa provou que os consumidores prestam atenção nos materiais e mensurou os níveis de influência na escolha dos produtos, provando assim a eficiência dos materiais de ponto de venda quando bem utilizados.

A mesma pesquisa mostrou que o aumento médio de venda na gôndola (ponto normal) foram de 49% e de 41% quando em displays (ponto extra). O aumento das vendas em marcas de baixo prestígio foi entre 9% e 17%, o que mostra que marcas renomadas e bem estabelecidas podem obter resultados incríveis com a utilização dessa ferramenta (BLESSA, 2010, p. 97).

5.2.4 Ações promocionais

As ações promocionais são usadas para estreitar relações entre as indústria e os pontos de venda ou pontos de venda e consumidores final. Essas ações muitas vezes podem ser bastante agressivas. Abaixo alguns exemplos de ações promocionais conforme Blessa (2010):

a) Relacionamento

Busca a aproximação entre as partes, na tentativa de criar uma relação de empatia.

b) Fidelização

Parecido com o relacionamento, a empresa busca se aproximar de seus clientes, porém a fidelização se utiliza de “recompensas” para cativar os clientes. Cartões de milhagem são um exemplo.

c) Premiação motivadora

São ações que gratificam quem corresponde a certos padrões dentro de uma mecânica promocional. Os resultados além de impulsionarem as vendas, trazem muitas informações sobre o conhecimento do varejista sobre o produto, nível de atendimento, e como melhorar o relacionamento entre varejista e fornecedor.

d) Incentivo

São aquela que estipulam metas de vendas a serem cumpridas e anunciam prêmios proporcionais a seu desempenho em relação as mesmas metas. Pode ser dirigidas a distribuidores, atacadistas, varejistas e até mesmo aos próprios funcionários.

Também existem algumas ações mais simples, de menor complexidade e que são performadas freqüentemente nos pontos de venda como cupons de desconto, degustação, amostra grátis, panfletagem, demonstrações, concursos e sorteios, ações nas embalagens.

Analisando as diferentes ferramentas oferecidos pelo merchandising, assim como a sua comprovada eficácia na influência na decisão de compra do consumidor. É evidente a importância da utilização do merchandising tanto pelos varejistas como pelas indústria de bens de consumo que usam o varejo para atingir seu consumidor final. A utilização do merchandising alinhado com o planejamento de marketing da empresa e bem executado pode ser um diferencial competitivo para as empresas que, com competência, se utilizarem dele.

6 MÉTODO

A escolha da metodologia utilizada no trabalho científica é um ponto crítico para o sucesso do mesmo. Foi usada uma abordagem qualitativa, que segundo Malhotra (2001) é uma pesquisa de caráter exploratório baseada em pequenas amostras, assim permitindo melhor compreensão do contexto do problema.

O trabalho foi realizado se utilizando uma pesquisa exploratória. Segundo Lakatos e Marconi (2001) a pesquisa exploratória deve ser voltada para a formulação de questões ou de problemas de investigação que aumentem a familiaridade do pesquisador com o assunto abordado. Já Samara (2004) afirma que o estudo exploratório se caracteriza pela informalidade, flexibilidade e a criatividade. Foram levantadas experiências e percepções de pessoas com posições privilegiadas na interação com objeto de estudo. Mattar (2008) comenta sobre o levantamento de experiências que “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.”. O autor afirma que deves ficar muito claro que esse levantamento de experiências se refere à um estudo exploratório, como já esclarecido anteriormente, com o intuito de gerar hipóteses explicativas sobre o fenômeno estudado.

A pesquisa realizada utilizou uma abordagem direta, revelando aos entrevistados, desde o primeiro momento, o real objetivo do projeto.

Foi usada a técnica de entrevista em profundidade levemente estruturada, conforme Malhotra (2001), tendo como roteiro os pontos levantados nos objetivos específicos do projeto. As entrevistas foram realizadas pessoalmente com quatro varejistas do auto-serviço de Porto Alegre e com quatro funcionários da Bebidas Fruki S.A. que trabalham diretamente com o merchandising da empresa. Os roteiros das entrevistas podem ser verificados no ANEXO B e no ANEXO C. Os pontos de venda foram selecionados conforme conveniência para o pesquisador, levando em consideração disponibilidade do varejista e o enquadramento do mesmo na

segmentação realizada pela Bebidas Fruki S.A. como sendo AS A, conforme ANEXO A. As entrevistas duraram em média 35 minutos. Segundo Malhotra (2001) a pesquisa qualitativa é não-representativa, e os dados não são analisados estatisticamente.

A técnica de análise utilizada é a interpretativa. A mesma aconteceu durante as entrevistas, durante a audição das mesmas, para verificar se houve algum ponto importante que não tenha sido levado em consideração anteriormente.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo de análise dos resultados começa com a descrição da etapa exploratória do estudo. Após é apresentada a transcrição das entrevistas em profundidade realizadas e a análise das mesmas.

Foram realizadas oito entrevistas em profundidade, separadas em dois grupos. O primeiro grupo é formado por quatro gestores de diferentes empresas supermercadistas que estão segmentados como AS A pela segmentação da própria Bebidas Fruki S.A.. Para essas entrevistas foi usado o roteiro que pode ser verificado no ANEXO B. O segundo grupo é formado por quatro funcionários da Bebidas Fruki S.A. em diferentes funções que atuam diretamente com o merchandising e atendem, inclusive, os pontos de venda dos quais os varejistas entrevistados são os gestores, para esse grupo foi usado o roteiro descrito no ANEXO C. Abaixo os dois grupos e seus respectivos entrevistados:

Grupo 1

- Paulo dos Passos – Proprietário e gestor do Supermercado CenterPan
- Deoclécio Caetano – Gestor do Super Mago
- Elton Gamir Oliveira – Gestor do Supermercado Carboni
- Anuar Pezzi – Proprietário e gestor do Super Pezzi

Grupo 2

- Rodrigo Pitol Boeira – Gerente regional de vendas AS
- Marcelo Walandro – Supervisor regional de vendas AS
- Eduardo Dienstmann – Vendedor AS
- Neimar Lima Gonçalves – Promotor de vendas

7.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Tabela 6 – Entrevistas Grupo 1

VAREJISTAS

QUESTÕES	**ENTREVISTADO 1**	**ENTREVISTADO 2**	**ENTREVISTADO 3**	**ENTREVISTADO 4**
Dados	Nome:Paulo dos Passos Varejo: Mercado Center Pan Lojas: Duas Posição: Proprietário e gestor	Nome:Deoclécio Caetano Varejo: Super Mago Lojas: Duas Posição: Gestor	Nome:Elton Gamir Oliveira Varejo: Mercado Carboni Lojas: Uma Posição: Gestor	Nome: Anuar Pezzi Varejo: Super Pezzi Lojas: Duas Posição: Proprietário e gestor
Qual o seu conceito de merchandising?	Merchandising é tudo que pode ser usado para ajudar a fazer o produto ter mais giro.	É o produto estar bem localizado, com cartazes, com os espaços adequados, bem exposto.	É muito amplo. É tudo que potencializa tua venda. É boa iluminação na loja, produto bem exposto, precificado, ponto extra. Tu promoves aquilo que tu queres vender.	É tudo que ajuda a fazer o produto girar no ponto de venda.

Quais os efeitos de ações promocionais dentro do ponto de venda?	Tem efeito positivo. Aumentam a venda do produto. Em caso de premiações o prêmio deve ser atrativo para o consumidor. Sempre fazemos ações alinhando, por exemplo ponto extra, encarte e ação de preço.	Tem um aumento bastante grande. Por exemplo, estávamos com uma venda de refrigerante 600ml, encartamos com um preço mais atrativo, ponto extra, maior espaço de exposição, o aumento do giro foi de quase quatro vezes.	Vou te dar o exemplo da Fruki. Nunca tínhamos feito nenhuma ação forte com a Fruki. Colocamos material de ponto de venda, ponto extra no açougue com grande circulação de pessoas. Colocamos um preço mais agressivo nos encartes, aumentamos o espaço em gôndola com melhor visibilidade. O giro da Fruki aumentou quase dez vezes de um mês para o outro. Indo contra a curva de queda de venda no inverno. Foi surpreendente. Aí fica bem claro o que o merchandising bem feito faz com a tua venda. Mas é um conjunto de fatores. Já trabalhamos com premiação, mas não funcionou muito bem. Não sei se pela mecânica da premiação ou por causa do prêmio que sorteamos não era muito atrativo.	Aumenta muito a venda, aumenta bastante. Ações de merchandising tem um retorno em relação a rotatividade muito grande mesmo.

Qual a influência do merchandising no relacionamento entre fornecedor e varejo? Por quê?	Tem influência muito grande quando as pessoas que prestam o serviço dentro do ponto de venda são bem treinado, bem educados e prestam um serviço de qualidade. Quando a cultura da empresa está enraizada e quando as pessoas mudam o serviço continua o mesmo. Acredito que programas de relacionamento do fornecedor para o varejista agrega, porém as vezes pode piorar o relacionamento quando as metas são muito agressivas.	Agregam muito. Quando fazemos trabalhos e ações para aumentar o giro e elas dão resultado positivo, a relação de confiança aumenta e o fornecedor tem mais liberdade para oferecer outros tipos de ações. Essa confiança se ganha com o tempo. Um ponto essencial é ser atendido por uma equipe que seja bem treinada.	O relacionamento pode melhorar muito. Porém quando fornecedores usam o merchandising para impor certas coisas para os varejistas, a relação pode azedar. A confiança entre equipe de venda e varejista leva a liberdade de fazer ações, encartes, ponto extra, etc. Tenho que saber que tudo que foi negociado vai acontecer.	O relacionamento melhora, pois as vendas aumentam. O varejista sai ganhando e o fornecedor também.
O material de ponto de venda da Fruki influência a decisão de compra dentro do ponto de venda?	Acho que o material é um pouco falho quando existe encartes prontos para muitos clientes. No geral está em um bom padrão. Influência pouco, poderia ser muito melhor, mais bonito, que atraísse mais o consumidor.	Acho que influencia, aumenta o giro do produto. A Fruki faz campanhas em datas comemorativas que apresentam um bom aumento das vendas. O material do ponto de venda é bonito e atrai o consumidor.	Acho que influencia muito pouco. Não tem apelo visual e tem pouca variedade de materiais. Acho que a localização do produto, o visual do produto influenciam mais do que os materiais de ponto de venda.	Influenciam sim, porém o material da Fruki ainda é mais simples e não chama tanta atenção dos consumidores como o da concorrência.
O merchandising Fruki versus principais concorrentes, como você classificaria?	Existe um bom merchandising. Em relação aos seus concorrentes está em alguns pontos, como atendimento, entrega, melhor. Mas pode ser mais estruturada. Poderia haver um planejamento.	A Fruki evoluiu muito nos últimos anos, com visa cooler, gôndola, bom atendimento, entrega no dia seguinte ao pedido, produtos em encartes. E a venda de Fruki aumentou muito em função disso.	Hoje está muito bom. Melhor que o dos concorrentes. O serviço que a Fruki presta é melhor. Eu fechei um contrato de fornecimento com a Vonpar que não cumpriu o contrato. O relacionamento é horrível. Tem de haver confiança.	Está na média dos concorrentes.A Fruki começou a trabalhar melhor o merchandising de uns tempos para cá e o reflexo nas vendas foi instantâneo. Hoje eu compro Fruki sem medo de que o produto não tenha rotatividade.

Poderia citar algumas oportunidades de melhoria do merchandising Fruki?	Acho que está num padrão muito bom. Mas com um calendário pré definido fica mais fácil para se organizar.	A melhora do serviço prestado.	Já melhorou, antes eu tinha um atendimento péssimo, não tinha segurança em negociar com a Fruki. Hoje sei que posso negociar sem me preocupar, por que sei que amanhã o produto vai estar entregue, no preço certo, que o atendimento dos promotores funciona.	Ações promocionais de preços pode melhorar.
Existe relação entre o produto precificado e a rotatividade do mesmo?	Sem dúvida, o cliente tem que saber quanto está pagando por aquele produto. O cliente não vai atrás para ver quanto custa o produto.	Com certeza. É uma falha muito grande ter produtos não precificados. O cliente não perde tempo procurando preço.	Sim, existe. É básico. Todos os produtos devem estar precificados. O produto que não está precificado perde venda.	Sim. Por que só o "tomador" de Fruki compra o produto sem preço. Só aquela pessoa que compra a marca, que é consumidor de Fruki não liga para o preço. Na maioria dos casos, o produto não precificado é preterido em relação aos precificados.
O seu ponto de venda trabalha com layout definido? Por quê?	É muito importante, o cliente tem de se sentir bem no ambiente, ele deve ser limpo, bem iluminado e bem organizado. Os itens devem estar em fácil acesso.	Temos o layout verticalizado dos produtos. Os produtos com maior rotatividade estão em lugares mais visíveis e de mais facilidade de pegar.	Sim. A loja deve estar organizada. O cliente tem que achar tudo que precisa com facilidade. Produtos relacionados estão próximos para influenciar na decisão de compra.	Sim. As duas lojas seguem o mesmo padrão. Sempre para facilitar o cliente a achar mais fácil o que está procurando.
A prática de pontos extra traz aumento/diminuição do giro de produtos?	Sim, utilizando dentro das nossas limitações de espaço. O aumento do giro é muito grande. Os pontos extras são alinhados com uma ação promocional de preço	Nós nos utilizamos dessa prática sempre com os produtos que estão encartados com promoção de preço. A venda praticamente dobra. A localização dos pontos extra são colocados próximos ao açougue, padaria, hortifruti	O ponto extra aumenta a venda. A Fruki é um exemplo, conforme falei, mas o ponto extra deve funcionar como uma parte da ação, junto com preço atrativo, e divulgação em encartes.	Trabalhamos, o giro aumenta muito. Ajuda muito. Todo supermercadista deve trabalhar com pontos extra.

Você se utiliza da prática de encartes? Como ela é realizada e quais são seus objetivos?	Sim, se utiliza com os itens de maior rotatividade.	Sim, é uma prática constante. Fazemos todos os meses, e traz resultados muito positivos para os produtos que estão encartados.	Sim, fazemos encartes quinzenais, 22.000 cópias e distribuímos nos bairros próximos. Usamos margens bem agressivas. A rotatividade de todos os produtos encartados aumentam em relação a suas vendas quando não encartados.	Sim. Os encartes e pontos extra e encartes normalmente estão juntos. O produto encartado tem um ponto extra. Todo mês fazemos encartes.
Você percebe uma evolução do merchandising ao longo dos anos? Pode citar alguns exemplos?	Vejo um pouco estagnado, nada de novo surgindo.	Acho que houveram poucas evoluções, mais em materiais, como banners, gôndolas e geladeiras.	Acho que está estagnado e acho que poderia ser muito melhor trabalhado.	Não percebo. Se faz hoje as mesmas coisas que se fazia há anos atrás.
Você acha que o merchandising pode ser uma vantagem competitiva para a Fruki no ponto de venda? Por quê?	Sem dúvida, o merchandising é essencial. A Fruki com uma estrutura definida para merchandising, bem treinada tende a ganhar muito espaço dentro do ponto de venda.	Acho que os produtos tem uma preferência já. Tem uma boa rotatividade. Com uma maior, melhor e mais organizada utilização do merchandising tende a aumentar a visibilidade do produto e aumentar muito as vendas.	Tenho certeza que sim. Mas não pode ser um ato isolado. Uma empresa com o merchandising com planejamento e controle pode se tornar o "dono" da sua categoria no ponto de venda.	Sim. As minhas lojas são um exemplo que uma pequena melhora no merchandising pode explodir as vendas. As vendas são maiores justamente dos produtos que fazem mais ações de merchandising, que prestam o melhor serviço.

Tabela 7 – Entrevistas grupo 2

	FUNCIONÁRIOS FRUKI			
TÓPICOS	**ENTREVISTADO 5**	**ENTREVISTADO 6**	**ENTREVISTADO 7**	**ENTREVISTADO 8**
Dados	Nome: Rodrigo Pito Boeira Cargo: Gerente Regional de Vendas AS	Nome: Marcelo Walandro Cargo: Supervisor de vendas AS	Nome: Eduardo Dienstmann Cargo: Vendedor AS	Nome: Neimar Lima Gonçalves Cargo: Promotor de vendas
Qual o seu conceito de merchandising?	São todas as ferramentas que envolvem o marketing relacionado às vendas dentro do ponto de venda.	Eu acredito que merchandising são todas as ações, atitudes, materiais que nos utilizamos para vender o produto.	É a divulgação do produto dentro do ponto de venda.	É tudo que se faz para a Fruki vender mais. Produto precificado, banners, produto bem exposto, etc.

Você já realizou ações promocionais nos pontos de venda que atende? Quais foram seus efeitos?	Hoje realizamos muitas ações. Tem enorme efeito no giro do produto dentro do ponto de venda, quando bem feitas, organizadas, planejadas e controladas. Elas necessitam extrema atenção e qualidade no serviço que as pessoas relacionadas prestam.	Sim, realizamos seguidamente ações promocionais. O resultado de venda no mínimo dobra. O aumento é muito grande mesmo. Temos ações de datas comemorativas que é feita uma decoração temática para o ponto de venda, os clientes gostam muito, uma pena que são poucos clientes que entram na ação em função do seus custo.	Já realizei muitas ações. Degustação, teste cego de Fruki Cola, ações de preço, encartes. O efeito é muito positivo, tanto na venda, que a gente sabe que aumenta muito e também na amizade com o ponto de venda.	Sim. Ações de preço, ações de premiações. Elas alavam a venda. Qualquer brinde ajuda a fazer o cliente escolher a Fruki.
Qual a influência do merchandising no relacionamento entre fornecedor e varejo? Por quê?	Com certeza, desde que a ação realizada gere um ganho para o ponto de venda. Se isso estiver acontecendo, o relacionamento se torna cada vez melhor e de maior confiança.	Acho que melhora muito o relacionamento. O clientes estão com um apreço muito grande pela Fruki, principalmente por causa do comportamento da concorrência. Eles querem mandar na margem do cliente, no preço, falhas na entrega. Então quando nós conseguimos prestar um serviço melhor aliado com algumas falhas da concorrência, levamos uma boa vantagem. Também que quando o ponto de venda percebe que nós estamos investindo na loja, com material, serviço, gente, ele retribui com oportunidade de espaço, ações, etc.	Sim, como eu falei, essas ações deixam o vendedor mais próximo dos clientes. Quando fazemos uma ação e ele da certo, vende mais, o cliente fica feliz e acaba sendo mais aberto para fazermos outras ações no futuro.	Ajuda sim. Por exemplo quando se faz um bom trabalho, o mercado retribui com um ponto extra. Se eu deixar sempre limpo, bonito, bem exposto, com o ponto extra sempre cheio, fazendo o rodízio, vai vender mais produto e o chefe de loja vai dar preferência pra Fruki.

Os materiais de ponto de venda da Fruki são adequados para os pontos de venda? Eles influenciam na rotatividade do produto?	Temos bons materiais, mas precisamos renovar, mudar. Temos coisas muito antigas e que não influenciam o cliente na hora da compra. Nossos materiais deveriam ser mais direcionados para cada sabor e marca da empresa.	Alguns novos sim, mas a grande maioria está muito velho e só conseguimos colocar nas vilas.	Influenciam muito o cliente. Um material bom agrada o ponto de venda, ajuda a parceria. O material da Fruki tem coisas boas e ruins. Algumas geladeiras novas e as gôndolas novas. Mas são muito poucos, e temos muito material velho no mercado.	Os materiais não são ruins. Mas eu acho que eles não tem grande influência no cliente.
Onde o merchandising da Fruki leva vantagem e onde leva desvantagem em relação aos seus concorrentes?	Hoje eu penso que um diferencial nosso são as campanhas dentro do ponto de venda em datas comemorativas. São campanhas pequenas mas com uma importância muito grande na construção da marca.	Quando conseguimos atender com o promotor direto o ponto de venda, levamos vantagem. Um ponto fraco é que temos pouco orçamento para negociações de espaços.	Acho que nos pontos de venda que temos promotores diretos, não os terceirizados, temos um trabalho melhor que o da concorrência. No auto-serviço o trabalho do promotor é fundamental. A nossa entrega é um diferencial, ainda mais que a concorrência tem muito problema de entrega.	Acho que no atendimento aos clientes e relacionamento com eles.
Se você pudesse mudar alguma coisa em relação ao merchandising da Fruki, o que seria?	Deveríamos estar mais presente na mídia, para dar mais força a marca.	Materiais de ponto de venda tem muito que melhorar. Acho também que as embalagens poderiam ser mais modernas, atraindo mais o consumidor.	O nosso material de ponto de venda. Alguns materiais de ponto de venda estão velhos e sucateados. Os nossos concorrentes têm materiais muito bonitos e quando temos materiais velhos ao lado, a imagem da empresa e dos produtos não fica legal.	Melhores materiais de ponto de venda. Precificadores mais bonitos. Temos pouco material para trabalhar.

Existe relação entre o produto precificado e a rotatividade do mesmo dentro do ponto de venda? Por favor explique	Sim, muito importante. O preço desperta a atenção dos clientes. Também como efeito comparativo. Hoje os principais fornecedores de bebidas têm qualidade percebida, e muitas vezes o preço é que decide a compra.	Em função de ter muitas marcas, e o consumidor faz comparações. Se o nosso preço não estiver ali, a Fruki vai estar fora da comparação.	Produto sem preço não vende. Todo mundo tem pressa, não quer ficar perguntando o preço. O nome já diz auto-serviço. O produto tem de estar a disposição do cliente e as informações também.	Sim. O produto sem preço não sai. Não vende.
Existe um layout definido dos produtos Fruki? Ele é de viável aplicação?	Sim, temos o layout definido e disseminado entre os vendedores e promotores para que sejam aplicados. Na grande maioria dos clientes ele é aplicável, em alguns não em função da arquitetura da loja ou de não termos todo o mix introduzido..	Temos o layout sim. Sempre posicionando o guaraná ao lado da Coca-Cola, fugindo da Charrua. Sempre com um comparativo mais caro ao lado. Porém nem sempre conseguimos fazer da maneira que gostaríamos.	Sim, temos o layout. Nem sempre conseguimos fazer exatamente como está definido.	Existe um layout sim. Mas é difícil aplicar exatamente do jeito que foi passado. Cada loja é diferente uma da outra.
Você se utiliza da prática de encartes? Por quê?	Temos dois tipos de encartes, os programados e os de oportunidade. Estamos tentando montar um calendário, mas ainda estamos longe. Ainda falta planejamento e melhor controle dos resultados. O giro aumenta, sempre com o produto encartado e presença de produto com relevância dentro da loja.	Sim, encartamos sempre e temos uma agenda que tentamos seguir. Temos que cuidar muito com a relatividade do nosso preço com o da concorrência.	Sim, inclusive eu tenho meta de encartes. Por que nos clientes que o produto está no encarte as vendas são melhores.	A Fruki utiliza, mas quem negocia isso são os vendedores e supervisores de venda.

Você se utiliza da prática de pontos extra? Por quê?	Sim, na maioria das vezes junto com o encarte.	Sim, quando negociamos um encarte sempre tentamos alinha com um ponto extra. Assim ganhamos visibilidade, e conseguimos aumentar a coluna de estoque do cliente.	Sim, os ponto extra sempre buscamos colocar em alguns pontos chave como açougue, padaria, checkout são alguns.	Sim. Praticamente todas as lojas que eu atendo tem ponto extra. Eu sou bastante cobrado para ter ponto extra e para estarem bem limpos e arrumados.
Houveram mudanças no merchandising ao longo do tempo? Dê exemplos.	Antes havia uma poluição visual em relação aos materiais de ponto de venda. No tipo de ações e ferramenta usadas eu acho que não houve muita evolução.	Sim, muitas evoluções principalmente em materiais. Geladeiras verticais, rack gravitacional, gôndolas leves e bonitas. Hoje as contra-partidas são melhores negociadas, o poder do varejista é cada vez maior.	Não vejo muitas mudanças no mercado.	Sim. Cada vez somos mais cobrados em função de pontos extra, material de ponto de venda.
Você acha que o merchandising pode ser uma vantagem competitiva para a Fruki no ponto de venda? Por quê?	Hoje podemos pensar em ser melhores que nossos concorrentes. Podemos ser mais ágeis e ser mais criativos que eles. Acho sim que o merchandising pode ser uma vantagem competitivo quando bem aplicado. O atendimento direto da base de cliente pode proporcionar isso. Temos que ter alinhado o planejamento e controle dessas ações, não podem ser pontuais.	Sim, em alguns clientes que nós conseguimos prestar um serviço melhor que a concorrência, efetuar ações, temos uma rotatividade de produto nas lojas tão grande quando da concorrência.	Não é fácil manter um padrão muito alto de merchandising no ponto de venda. Ter ponto extra em lugares chave, encarte de vez em quando, fazer degustação, atendimento de promotor, entrega boa. Precisa ter o ponto de venda como parceiro. Se conseguir um serviço assim, tu ganhou o ponto de venda.	Com certeza, quando o supermercado percebe que a gente está com um serviço melhor que o da concorrência, ele nos dá preferência na loja.

A partir das entrevistas acima, foi elaborada uma análise separadas em três tópicos principais: o entendimento de merchandising por parte dos entrevistados; a Fruki e o merchandising; e as expectativas do mercado em relação ao merchandising.

7.1.1 O entendimento do merchandising

No início do capítulo 5, foi definido que este trabalho usaria o conceito de merchandising apresentado por Blessa (2010).

> 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. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda

A primeira pergunta de ambos os roteiros foi sobre a conceituação do merchandising. Essa pergunta foi colocada no início para que se pudesse detectar alguma divergência quanto ao conceito o quanto antes, pois foi termo mais abordado durante as entrevistas.

Todas as respostas foram ao encontro da definição de Blessa (2010), usada no trabalho. Nenhuma delas abrangeu todas os de maneira tão completa como a definição da autora, porém enfatizaram a “potencialização da venda”, “ferramentas de marketing”, “divulgação do produto dentro do ponto de venda”.

Os entrevistados têm consciência do que abrange o merchandising e de tudo que ele representa, porém quando operacionalizam em seus ponto de venda, o tratam de maneira mais reducionista. Durante as entrevistas, foi possível perceber que o merchandising está diretamente ligado ao material de ponto de venda. Muitas vezes ficou claro que quando os entrevistados falavam sobre merchandising, na verdade estavam falando de uma ferramenta do mesmo, o material de ponto de venda. Quando esse tipo de situação acontecia, o entrevistador tratou de abordar mais especificamente as outras ferramentas e estrutura do merchandising diretamente, sugerindo e perguntando sobre as mesmas.

O grupo 1, formado por varejistas, têm uma visão do merchandising um pouco mais abrangente. Abordaram a arquitetura de loja, layout vertical e horizontal,

iluminação adequada, pontos de alta circulação de pessoas, entre outras. Pelas informações coletadas, aparentam ter um conhecimento mais aprofundado da questão. O grupo 2 tem uma percepção mais direcionada à bebida, justificadamente, do que para o ponto de venda como um todo.

Os profissionais do varejo entrevistados deixaram muito claro que o merchandising faz parte do dia-a-dia de um supermercado. Usam diferentes tipos de ações promocionais, organizam seus pontos de venda para facilitar o momento de decisão de compra de seus cliente e tem convicção de que quando bem feitas as ações, geram resultados positivos. O entrevistado Elton Gamir Oliveira, durante a entrevista mostrou o resultado de uma ação realizada com Fruki, que de um mês para o outro aumentou em quase dez vezes a rotatividade do produto dentro do ponto de venda, indo contra a curva sazonal natural do produto em função da chegada do inverno.

Além disso o grupo 1 também foi unânime em afirmar que o relacionamento entre fornecedor e varejista tende a melhorar conforme o merchandising tem sua qualidade aumentada. Porém deixam muito claro que somente é interessante para o varejista dar liberdade para o fornecedor propor e realizar ações se as mesmas gerem resultado financeiro positivo. Opinião essa corroborada pelos entrevistados do grupo 2.

Em todas as conversas com os entrevistados do grupo 1 ficou muito claro, apesar de nem sempre terem expressado isso, uma insatisfação com a Ambev e Vonpar quanto ao comportamento de imposição de volumes de compra, retaliação no atendimento de vendas e entrega em casos de não atingimento de metas e o não cumprimento de contratos de fornecimento. Alguns varejistas se mostraram um pouco receosos quanto a programas de relacionamento. Sabem que podem ganhar muitos benefícios, mas ao mesmo tempo tem medo de perder autonomia dentro de seu próprio estabelecimento.

7.1.2 A Fruki e o merchandising

Durante as entrevistas realizadas, um dos objetivos foi tentar obter informações sobre como é realizado o merchandising dentro do auto-serviço pela Fruki. Saber a opinião dos funcionários da empresa assim como dos profissionais do varejo sobre o que vem sendo feito, pontos positivos e negativos e resultados obtidos.

Os funcionários da Fruki tiveram respostas bem parecidas em relação às ações de merchandising que a empresa se utiliza. Todos confirmaram a utilização de pontos extra, encartes, promoções de preço e enfatizaram a potencialização do aumento da rotatividade do produto no ponto de venda quando as três ferramentas são utilizadas juntas. Aumentando o espaço, a visibilidade e assim influenciando na decisão de compra do cliente dentro do ponto de venda.

Os varejistas mostraram que tiveram boas experiências quando aplicaram ações de merchandising com os produtos Fruki. Eles responderam de maneira positiva ao aumento de exposição e atratividade nos preços com um aumento considerável na rotatividade do produto.

A percepção positiva quanto a resposta da Fruki em relação as ações de merchandising é muito importante, uma vez que os entrevistados afirmaram que a melhora do relacionamento entre fornecedor e varejo e diretamente influenciada pelo sucesso das ações de merchandising. Os varejistas, tendo experiências positivas com a Fruki têm confiança em repetir ações antes já feitas e também dar liberdade para o fornecedor inovar. A questão da confiança foi um fator citado por todos os varejistas como extremamente importante.

O ponto mais fraco do merchandising da Fruki, com certeza é a qualidade do seu material de ponto de venda. Tanto os entrevistados do grupo 1 como do grupo 2 se queixaram de não haver um padrão, haverem materiais muito velhos, que os pontos de venda não têm interesse em usar, e também pouco material. O material não tem influência forte na decisão de compra do consumidor, muitas vezes, quando muito feio e velho, pode influenciar negativamente. A precificação do produto foi tomada como básica e imprescindível. O preço de fácil visualização pode não ser um ganhador de

compra, mas com certeza a falta dele influência para a compra do produto concorrente. Materiais sem espaço para precificação, ou muito pequenos e de difícil visualização também foram citados.

A Fruki trabalha com campanhas de curta duração dentro do ponto de venda, que acontecem em função de datas comemorativas como natal, Páscoa, Dia das Mães, entre outras. Essas campanhas decoram os pontos de venda com material específico. Esse material é considerado muito bom e com boa influência na decisão de compra, porém as campanhas abrangem poucos pontos de venda e como já dito, tem curta duração. Mas podemos usar como um exemplo de ação que aproxima o varejista do fornecedor e influencia positivamente o consumidor final.

A Fruki trabalha com um layout do seu mix de produtos definido. A aplicabilidade do mesmo pode ser considerada boa. Não é possível aplicá-lo em sua totalidade de clientes, porém em grande parte sim. Podem existir algumas pequenas variações em função de fatores que não se pode controlar, como a arquitetura da loja, espaços reduzidos, falta do mix completo no cliente e imposição de espaços por concorrentes com mais poder de barganha no ponto de venda. A grande intenção do layout dos produtos Fruki é posicioná-los ao lado de concorrentes diretos de preços mais elevados, causando assim o efeito comparativo desejado, sempre fugindo dos concorrente mais baratos.

Está evidente, após as entrevistas, que o merchandising da Fruki não tem um planejamento e um controle efetivo. Ele acontece melhor em alguns pontos de venda do que em outros. O sucesso dele depende muito mais da competência e comprometimento da equipe de atendimento do ponto de venda e também a própria disponibilidade e liberdade que o ponto de venda oferece à Fruki. Também não existe uma segmentação de merchandising e diferenciação entre os clientes. A segmentação realizada pela Fruki é somente em relação às negociações de preço. Os materiais, além de precários, são os mesmos para todos os tipos de clientes. Os clientes não demonstram insatisfação quanto ao merchandising realizado pela Fruki, porém tampouco é um ponto que eles tratam como de alta qualidade.

7.1.3 Expectativas em relação ao merchandising

Ao analisarmos as respostas em relação ao da Fruki, de seus concorrentes, a opinião dos varejistas e funcionários da Fruki se convergem em alguns pontos. Está muito claro que hoje existe uma lacuna quanto ao merchandising, ele é considerado de extrema importância para o alto giro do produto dentro das lojas, influenciador na decisão de compra e uma mídia muito próxima do consumidor. Apesar dessa convicção, tanto a Fruki como seus concorrentes não realizam um trabalho que os diferencia entre si. Existe uma insatisfação latente em relação à Vonpar e Ambev, quanto à Fruki a insatisfação não é tão grande em função de ser uma empresa de menor poder de investimento percebido pelos varejistas.

O relacionamento com o varejo e as ações que aumentem a eficácia do produto dentro do ponto de venda estão diretamente relacionadas. Pode-se afirmar que os pontos de venda desejam inovações vindas dos fornecedores e trabalhos em parceria, muito mais do que uma cobrança em cima de resultados.

Inovações trazidas pelos fornecedores para os pontos de venda não são percebidos. Na opinião de todos eles, consideram o merchandising estagnado ao longo dos últimos anos, estão carente de novas idéias, novas ferramentas. Há uma necessidade de aproximação do fornecedor para o varejista, para que se entendam as suas necessidade, para se atender de uma maneira mais personalizada.

Todos os entrevistados, quando perguntados diretamente se consideram que o merchandising pode ser um diferencial competitivo para o crescimento da Fruki dentro do varejo de auto-serviço responderam de maneira contundente que sim. Relataram que vêem como uma maneira de brigar pelo consumidor com mais força, já que é o último momento antes da compra, que é onde as forças das empresas podem estar mais equiparadas. Consideram também muito difícil a Fruki brigar no quesito marca com seus concorrentes. Apesar disso crêem em uma boa aceitação, o que acaba justificando o investimento em ações.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o trabalho se buscou responder as questões levantadas como objetivos específicos, para que ao final do mesmo pudéssemos ter uma resposta com bom embasamento para atingir o objetivo geral proposto.

Conforme levantado na revisão teórica desta pesquisa, os benefícios que o merchandising traz para os produtos de bens de consumo que se utilizam dos canais de distribuição do varejo também são percebidos nos representantes do varejo assim como nos representantes do fornecedor que os atende.

Se tratando do objetivo relacionado ao conceito de merchandising, foi constatado que os entrevistados têm um domínio satisfatório do mesmo, sabendo do que se trata e familiarizados com ele. Foi mostrado que as partes envolvidas no processo entendem e conhecem o merchandising. Sabem o que significa e trabalham diretamente com o mesmo, o que tornou possível e viável as entrevistas.

Outro objetivo levantado e altamente discutido foi a comparação entre o merchandising da Fruki e seus principais concorrentes. Em relação a isso foi constatado que tanto a Fruki como seus concorrentes prestam um serviço que não os diferencia uns dos outros. As empresas têm um padrão de atendimento muito parecido e o sucesso de merchandising muda de ponto de venda para ponto de venda. Há um espaço visível, e sabido tanto pelos varejistas como pela Fruki, para se posicionar como o melhor prestador de serviço de merchandising e, muito importante, tornar isso perceptível para o mercado.

O último objetivo se tratava da importância do merchandising e as respostas obtidas foram todas positivas. Afirmaram que obtém resultados muito melhores quando o merchandising é realizado com competência. O varejista trabalha com o merchandising oferecido pelos fornecedores e também tem a seu próprio merchandising, de seu estabelecimento. Sabem dos ganhos de rotatividade de produto e faturamento quando do merchandising bem empregado. Estão sempre em busca de ações interessantes para melhorar seus resultados. A empresa que oferece os mais

interessantes projetos tende a ter conseguido transformar o varejista em parceiro de negócios. Com isso atingir melhores resultados.

Os entrevistados crêem no merchandising como um diferencial competitivo para a Fruki, assim como a equipe de atendimento acredita. O mercado apresenta uma carência em relação ao merchandising de uma empresa que pode se tornar a referência para o ponto de venda. Dentro de suas limitações de investimento, que não podem ser comparadas com as dos concorrentes multinacionais, mas com uma facilidade de prestar um serviço mais personalizado e agilidade em se adaptar, a Fruki tem condições de se diferenciar de seus concorrentes dentro do ponto de venda. Ganhando assim em relacionamento com os clientes, maior visibilidade e assim maior influência na decisão de compra dos consumidores.

O baixo número de entrevistas realizadas foi um limitador da pesquisa. A dificuldade de agendamento e falta de interesse foi o principal motivo para a quantidade de entrevistados. Como a pesquisa ficou limitada a clientes do segmento AS A de Porto Alegre, um eventual planejamento com foco em merchandising se justifica apenas neste segmento e neste município.

Aliado à pesquisa exploratória seria interessante a realização de uma pesquisa quantificando os pontos de maior influência junto ao consumidor dentro do ponto de venda assim como

Acredita-se, com base nas respostas dos entrevistados, que o merchandising pode ser um diferencial competitivo para Fruki. Essa noção dada pela amostra de influenciadores do mercado corrobora literatura pesquisada. A partir das informações obtidas seria interessante a realização de uma pesquisa quantitativa, analisando os pontos de maior influência na decisão de compra do consumidor de refrigerantes dentro do ponto de venda. Sugere-se a efetuação de um plano de marketing, com ênfase no merchandising. Orçamento definido, segmentação, controles adequados, e uma equipe estruturada para realização do trabalho seriam imprescindíveis para atingir um diferencial competitivo.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AC NIELSEN. **Estrutura do Varejo Brasileiro.** 2008

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CANADEAN LIQUID INTELLIGENCE. **Pesquisa mercado brasileiro de bebidas.** 2010.

COUGHLAN, A; ANDERSON, E; STERN, L. & EL-ANSARY, A. **Canais de marketing e distribuição.** 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas:** Conectando marcas às pessoas. 1. Ed. Rio de Janeiro: Campus 2002.

JANJAR, Claudia. **Experiências no ponto de venda.** Porto Alegre: Monografia do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – UFRGS 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUMAR, Nirmalaya. **Marketing como estratégia.** Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre L; GARCIA, Maria T. **Estratégias de marketing para varejo.** São Paulo: Novatec, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2008.

MCCARTHY, Jerome E. **Marketing Básico:** uma visão gerencial. Rio de Janeiro, 1976.

MOTTA, R; SANTOS, N; SERRALVO, F. **Trade marketing:** teoria prática para gerenciar os canais de distribuição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

RANDALL, Geoffrey. **Trade marketing strategies.** London: BH, 1994.

RANDALL, Geoffrey; SETH, Andrew. **Supermarket Wars.** Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.

Revista SuperHiper, São Paulo, ed. 418, a. 37, Abril 2011

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks:** o futuro além das marcas. São Paulo: Books do Brasil, 2005.

SAMARA, Beatriz, S; BARROS, José, C. **Pesquisa de marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental.** São Paulo: Nobel, 2002

SIMONSON, Alex. **A estética do marketing.** Como criar e administrar sua marca, sua imagem, e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!:** a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WEISNCHENCK, Julia H. **Marketing experimental:** o ponto de venda como provedor de experiências emocionais. Porto Alegre: Monografia de Pós-Graduação em Marketing – UFRGS, 2006.

ABRIL.<www.abril.com.br>. Acesso em 6 mai 2011.

FRUKI. <www.fruki.com.br>. Acesso em 14 mai 2011.

ANEXO A
Conforme documento Fruki PP10.CME

FRUKI	**Segmentação**	**Documento: PP10.CME**
		Revisão atual: 03
		Páginas: 8
		Aprovação: 03/2011

OBJETIVO:

Definir o processo de Segmentação do mercado**.**

GLOSSÁRIO:

Share - Mercado
PDV - Ponto de Venda

DESCRIÇÃO DO PROCESSO:

IMPORTÂNCIA DA SEGMENTAÇÃO

- ✓ Melhora o conhecimento a respeito do PDV.
- ✓ Permite estratégias para cada segmento, com políticas comerciais e de produtos definidas a cada um.
- ✓ Objetiva aumentar a participação de mercado (share) em cada segmento distinto agrupado pelas características semelhantes.
- ✓ Objetiva o aumenta da rentabilidade e do volume em cada segmento.

CADA SEGMENTO DIFERE:

- ✓ Pelo comportamento de compra;
- ✓ Pela sensibilidade às variáveis comerciais;
- ✓ Taxa de crescimento;
- ✓ Pela necessidade de capital.

UMA BOA SEGMENTAÇÃO DEVE TER:

- ✓ Grupos distintos de clientes, que justifiquem diferenças significativas nas estratégias para servi-los;

- ✓ Devem ser substanciais o suficientes, para justificar os custos de estratégias sob medida a cada grupo;

- ✓ Devem ser duráveis, para que as diferenças usadas para justificar as estratégias não se evaporem antes do seu lucro se concretizar;

- ✓ Devem ser identificáveis, para que haja eficiência no esforço dirigido de vendas e marketing.

SEGMENTOS

1 FRIO A

2 FRIO BC

3 AUTO SERVIÇO (AS) A

4 AUTO SERVIÇO (AS) BC

5 ATACADO A

6 ATACADO BC

7 DISTRIBUIDOR 20L A

8 DISTRIBUIDOR 20L BC

9 DISTRIBUIDOR MM A

10 DISTRIBUIDOR MM BC

11 REDES

12 MERCADO EXTERNO

13 CLIENTES RAC

1 FRIO A: Caracteriza-se pelos PDV's com venda acima de 100 pacotes ao mês. Dentro deste segmento encontram-se as categorias abaixo:

Categoria:

1.1 Bar: Pontos de encontro para consumidores de bebidas com atendimento, predominantemente, feito por garçons. A clientela, geralmente, consome o produto sentado em mesas;

Categoria:

1.2 Lanchonete: PDV especializado no preparo de lanches e refeições rápidas (sanduíches, pastéis, salgadinhos). Instalações com bancos individuais junto ao balcão ou mesinhas. Predomina a venda de refrigerantes ou sucos. Geralmente localizadas em locais de grande fluxo de pessoas, em empresas, faculdades, universidades. Inclui ainda sorveterias, casa de chá;

Categoria:

1.3 Restaurante/ Churrascaria/ Pizzaria: PDV que preparam refeições (caseiras, típicas e /ou especializadas). Possui variedade de opções (cardápio, mesas com toalhas padronizadas, garçons uniformizados e atendimento em horários normais de refeições (almoço e /ou jantar);

2 FRIO BC: Caracteriza-se pelos PDV's com venda inferior a 100 pacotes ao mês. Dentro deste segmento encontram-se as categorias abaixo:

2.1 Ambulante/ Trailler/ Barraca/ Quiosque: Geralmente localizados em calçadões ou calçadas, em locais de grande fluxo de pessoas. Servem lanches rápidos na chapa e salgados, vendendo mais refrigerantes que cervejas;

Categoria:

2.2 Hotel /Motel /Apart Hotel/ Pensão: PDV onde, por períodos determinados, alugam-se apartamentos para seus hóspedes. OBS.: se o Hotel tiver restaurante conceituado que ofereça serviços não exclusivos a seus hóspedes e não fizer compra centralizada, deve-se classificar o PDV de acordo com a venda predominante;

Categoria:

2.3 Academia: Local destinado a prática de exercícios físicos. Com bancos individuais junto ao balcão ou mesinhas onde o cliente consome o produto . Com venda predominante de água mineral, energéticos, sucos, isotônicos e refrigerantes.

Categoria:

2.4 Refeições Coletivas Industriais: PDV que preparam refeições (caseiras, típicas e /ou especializadas). Possui um cardápio predefinido, atendimento em horários normais de refeições (almoço e /ou jantar);

Categoria:

2.5 Evento: Clientes com compras eventuais. Responsáveis pelas compras de festas anuais ou com baixa freqüência;

2.6 Balcão: Clientes que retiram o produto direto da empresa. Na maioria são consumidores finais;

3 AUTO SERVIÇO (AS) A: Caracteriza-se pelos PDV's com venda acima de 500 pacotes ao mês. Dentro deste segmento encontram-se as categorias abaixo:

Categoria:

3.1 Supermercado Grande: Lojas de auto serviço com 11 a 20 check-out, ex.: redes nacionais e /ou regionais, IMEC;

Categoria:

3.2 Hipermercado: Lojas de auto serviço com mais de 21 check-out, ex.: Carrefour, Cia Zaffari;

4 AUTO SERVIÇO (AS) BC: Caracteriza-se pelos PDV's com venda inferior a 500 pacotes ao mês. Dentro deste segmento encontram-se as categorias abaixo:

Categoria

4.1 Mini Mercado: Lojas de auto-serviço com até duas caixas registradoras, considera-se ainda os supermercados pequenos como Mini mercados;

Categoria:

4.2 Supermercado Médio: Lojas de auto serviço com 3 a 10 check-out, ex.: redes regionais e/ou locais;

Categoria:

4.3 Mercearia /Armazém /Horti-Fruti /Casa de Carnes: PDV com atendimento pessoal, geralmente feito pelo próprio dono ou seus familiares. Voltado principalmente à gêneros alimentícios – muitas vezes a granel (pesados na frente dos clientes), víveres, enlatados, frutas, “pontos de pão e leite”, utensílios domésticos (produtos populares) e de pequeno valor unitário;

Categoria:

4.4 Posto de Gasolina: Seu principal negócio é a venda de combustíveis e derivados. Possuem pilhas, ilhas, freezer, displays e/ou prateleiras próximas ao caixa e/ou bombas. OBS.: caso haja no mesmo imóvel do posto um restaurante ou loja de conveniência e não for compra centralizada, deve-se classificar cada um separadamente. Caso a compra seja centralizada, deve-se classificar o estabelecimento de acordo com a característica predominante;

Categoria:

4.5 Loja de conveniência: Loja de atendimento misto, (tanto self service, quanto via balconista). Possuem boa variedade de itens (gêneros alimentícios, bebidas e produtos para emergência e/ou conveniência);

Categoria:

4.6 Delicatessem: PDV especializado em produtos importados, queijos, patês e bebidas. Podem possuir área de serviços para festas, tais como: carvão, gelo, garçons, pratos prontos (congelados ou não);

5 ATACADO A: Caracteriza-se pelos PDV's com venda acima de 500 pacotes ao mês. Dentro deste segmento encontram-se as categorias abaixo:

Categoria:

5.1 Atacadista A: Grandes atacadistas com alto giro de produtos vendidos.

6 ATACADO BC: Caracteriza-se pelos PDV's com venda inferior a 500 pacotes ao mês. Dentro deste segmento encontram-se as categorias abaixo:

Categoria:

6.1 Atacadista BC: Pequenos Atacados um baixo volume de vendas.

7 DISTRIBUIDOR 20L A: Caracteriza-se pelos PDV's com venda acima de 500 pacotes ao mês. Dentro deste segmento encontram-se as categorias abaixo:

Categoria:

7.1 Distribuidor Exclusivo 20L A: Distribuidor exclusivo de água mineral 20 litros, com um alto volume de vendas.

Categoria:

7.2 Distribuidor não exclusivo 20L A: Comercializa multimarcas de água 20 litros, com um alto volume de vendas.

8 DISTRIBUIDOR 20L BC: Caracteriza-se pelos PDV's com venda inferior a 500 pacotes ao mês. Dentro deste segmento encontram-se as categorias abaixo:

8.1 Distribuidor Exclusivo 20L BC: Distribuidor exclusivo de água mineral 20 litros, com menor volume de venda e com poucos clientes no seu atendimento.

Categoria:

8.2 Distribuidor não exclusivo 20L BC: Comercializa multimarcas de água 20 litros, com menor volume de venda e com poucos clientes no seu atendimento.

9 Distribuidor MM A: Caracteriza-se pelos PDV's com venda acima de 500 pacotes ao mês. Dentro deste segmento encontram-se as categorias abaixo:

Categoria:

9.1 Distribuidores Exclusivo MM A: Comercializa produtos exclusivos de uma marca. Distribuidores com alto volume de venda.

10 Distribuidor MM BC: Caracteriza-se pelos PDV's com venda inferior a 500 pacotes ao mês. Dentro deste segmento encontram-se as categorias abaixo:

Categoria:

10.1 Distribuidor Exclusivo MM BC: Comercializa produtos exclusivos de uma marca. Com um volume baixo de vendas.

11 REDES

Categoria:

11.1 Redes: Lojas de auto serviço de grande porte que pertencem a uma cadeia de clientes ligada a uma marca .: Nacional;

12 MERCADO EXTERNO

Categoria:

12.1 Exportador: Clientes destinados a exportação de produtos.

13 CLIENTES RAC

Neste Segmento serão cadastrados todos os clientes em que forem registrados RAC, Relatório de Atendimento ao Cliente. Estes clientes são os que entraram em contato com a empresa reclamando de alguma irregularidade nos produtos que compraram, no atendimento da equipe de vendas ou distribuição.

ANEXO B – Entrevista realizada com representantes do varejo de auto-serviço de Porto Alegre.

1) O que é o merchandising para você?
2) Quais os efeitos de ações promocionais dentro do ponto de venda?
3) Qual a influência do merchandising no relacionamento entre fornecedor e varejista? Por quê?
4) O material de ponto de venda da Fruki influencia a decisão de compra dentro do ponto de venda?
5) O merchandising da Fruki versus seus principais concorrentes, como você classificaria?
6) Por favor cite algumas oportunidades de melhoria do merchandising da Fruki?
7) Existe relação entre o produto precificado e a rotatividade do mesmo dentro do ponto de venda? Por favor explique.
8) O seu ponto de venda trabalha com layout definido? Por quê?
9) A prática de pontos extra influencia na rotatividade do produto? Como?
10) O seus ponto de venda se utiliza da prática de encartes? Como é realizada e quais seus objetivos?
11) Houveram evoluções no merchandising dentro do ponto de venda nos últimos anos?
12) O merchandising pode ser um diferencial competitivo?

ANEXO C – Roteiro de entrevista realizada com funcionários da Bebidas Fruki S.A. responsáveis pelo trabalho de merchandising no clientes do auto-serviço.

1) O que é o merchandising para você?
2) Você já realizou ações promocionais nos pontos de venda que atende? Quais foram os efeitos?
3) Qual a influência do merchandising no relacionamento entre fornecedor e varejo? Por quê?
4) Os materiais de ponto de venda da Fruki são adequados para os pontos de venda? Eles influenciam na rotatividade do produto?
5) Onde o merchandising da Fruki leva vantagem e onde leva desvantagem em relação aos seus concorrentes?
6) Se você pudesse mudar alguma coisa em relação ao merchandising da Fruki, o que seria?
7) Existe relação entre o produto precificado e a rotatividade do mesmo dentro do ponto de venda? Por favor explique.
8) Existe um layout definido dos produtos Fruki? Ele é viável?
9) Você se utiliza da prática de encartes? Por quê?
10) Você se utiliza da prática de pontos extra? Por quê?
11) Houveram evoluções no merchandising dentro do ponto de venda nos últimos anos?
12) O merchandising pode ser um diferencial competitivo?