

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Roger Souza Estanieski**

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NOS PONTOS DE VENDA DE  
UMA EMPRESA DE BEBIDAS**

**Porto Alegre**

**2012**

**Roger Souza Estanieski**

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NOS PONTOS DE VENDA DE  
UMA EMPRESA DE BEBIDAS**

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 Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2012

**Roger Souza Estanieski**

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NOS PONTOS DE VENDA DE UMA  
EMPRESA DE BEBIDAS**

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 Luiz Antonio Slongo

Conceito Final:

Aprovado em ..... de ..... de 2012.

BANCA EXAMINADORA:

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo – UFRGS

Dedico este trabalho a todas as coisas que tornam os calos em minhas mãos motivo de orgulho e o peso em meus ombros parecer leve como uma pena.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço não apenas quaisquer realizações da vida acadêmica como tudo o que tenho e sou aos símbolos de carinho e luta que moram comigo. Meus pais, Paulo Estanieski e Marli Estanieski, e minha irmã, Francini Estanieski são a simbiose de tudo aquilo que considero puro e bonito na vida, o amor resumido em três pessoas.

Aos amigos de uma vida toda e talvez algumas outras, Diego Bandeira, Haramis Ramos, Lucas Mendes, Luis Gustavo Vedoy, Rafael Dutra, Marcelino Sella e Victor Telló, que me ajudam a amadurecer desde a infância e são meu porto seguro quando preciso de orientação.

A minha namorada, Lana Baumgarten, que não apenas me fez vislumbrar uma paixão maior do que eu poderia racionalizar como me deu um suporte fenomenal no semestre final do curso, quando o tédio e o cansaço de anos de faculdade pareciam querer atrasar minha formatura.

Ao professor Luiz Antonio Slongo, estandarte de sabedoria e paciência que acolheu meu trabalho e minhas opiniões. Não conseguiria me imaginar fazendo o trabalho de conclusão com outro orientador que não ele, uma referência em aula e fora dela.

## RESUMO

O presente estudo visa constatar a influência das técnicas de merchandising nos pontos de venda de uma empresa de bebidas. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre marketing, merchandising, tipos de pontos de venda do varejo e temas relacionados. Posteriormente, foram entrevistados profissionais com experiência no negócio de bebidas, proprietários de bares ou restaurantes e funcionários de mercados para que fossem colhidos depoimentos acerca das técnicas e materiais de merchandising de refrigerantes por eles empregados. Os pontos de venda estudados nas entrevistas foram eleitos por serem os mais usuais tipos de estabelecimentos varejistas no negócio de refrigerantes. Com isso, puderam ser traçados comparativos a respeito das técnicas de merchandising utilizadas nesses locais e a importância que estas possuem para a venda dos produtos. Além disso, tendo em vista a panorama atual do merchandising de refrigerantes constatado nas entrevistas, as novas tecnologias e demandas dos proprietários ou funcionários dos estabelecimentos estudados, foram apontadas sugestões para a evolução das técnicas de merchandising de refrigerantes nos pontos de vendas.

Palavras-chave: Merchandising. Refrigerante. Varejo. Ponto de venda.

## **ABSTRACT**

The present study aims to testify the influence of the merchandising techniques in the selling points of a beverage company. To achieve this goal, a bibliographical research about marketing, merchandising, types of retail selling points and related contents was performed. Subsequently, professionals with experience in the beverage business, bar or restaurant owners and market workers were interviewed in order to gather testimonials about merchandising techniques and materials employed by them. The selling points studied were elected due to the fact that they were the most usual types of retail establishments in the soft drinks business. These gathered information made possible to trace comparisons about the merchandising techniques executed in those places and the importance that these techniques have on the sales of a product. Besides, due to the current picture of the soft drinks merchandising verified according to the interviews, the new technologies and the demands of the owners or workers of the studied establishments, suggestions aiming the improvement of the soft drinks merchandising in the selling points were made.

**Keywords:** Merchandising. Soft Drinks. Retail. Selling Point.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Consumo de bebidas não alcoólicas em litros <i>per capita</i> .....	18
Figura 2 – Consumo de bebidas não alcoólicas de 2004 a 2010 em milhões de litros .....	18
Figura 3 – Consumo de bebidas não alcoólicas de 2004 a 2010 em percentual de participação.....	19
Figura 4 – Crescimento de vendas de bebidas não alcoólicas de 2004 a 2010.....	20
Figura 5 – Participação por sabor no consumo de refrigerantes no Brasil .....	21
Figura 6 – Venda por sabor de refrigerante.....	22
Figura 7 – Embalagens retornáveis <i>versus</i> não retornáveis.....	22
Figura 8 – Consumo de refrigerantes por material da embalagem .....	23
Figura 9 – Consumo de refrigerantes de baixas calorias <i>versus</i> regulares.....	23
Figura 10 – Venda por gaseificação .....	24
Figura 11 – Consumo por tipo de embalagem .....	24

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	11
1.2 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>14</b>
2.1 OBJETIVO GERAL .....	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO</b> .....	<b>15</b>
3.1 O MERCADO DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS .....	15
3.2 O MERCADO DE REFRIGERANTES .....	20
<b>4 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>26</b>
4.1 O MIX DE MARKETING .....	26
<b>4.1.1 Produto</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1.2 Preço</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1.3 Distribuição</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1.4 Comunicação</b> .....	<b>28</b>
4.2 VAREJO .....	29
4.3 MERCHANDISING .....	31
<b>4.3.1 Técnicas de Merchandising</b> .....	<b>33</b>
4.3.1.1 Indicações .....	33
4.3.1.2 Preço .....	34
4.3.1.3 Vantagens .....	34
4.3.1.4 Tabloides e malas diretas .....	35
4.3.1.5 Material promocional .....	35
4.3.1.6 Layout de loja .....	36
4.3.1.7 Disposição de produtos .....	36
4.3.1.8 Arrumação em gôndola .....	37
4.3.1.9 Áreas negativas e positivas .....	38
4.4 MATERIAIS DO PDV .....	39
4.5 PROPAGANDA .....	40
4.6 PROMOÇÃO DE VENDAS .....	42
<b>5 MÉTODO DA PESQUISA</b> .....	<b>44</b>

5.1 ASPECTOS GERAIS DO MÉTODO .....	45
<b>5.1.1 Dimensão Qualitativa .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1.2 Justificativa.....</b>	<b>45</b>
5.2 ABRANGÊNCIA DA PESQUISA .....	45
5.3 ELEMENTOS DA PESQUISA .....	46
<b>5.3.1 Especialistas.....</b>	<b>46</b>
<b>5.3.2 Proprietários de Bares ou Restaurantes .....</b>	<b>47</b>
<b>5.3.3 Funcionários de mercados.....</b>	<b>47</b>
5.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	48
5.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	49
<b>6 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>50</b>
6.1 BARES E RESTAURANTES.....	50
<b>6.1.1 Conceito de merchandising .....</b>	<b>49</b>
<b>6.1.2 Relacionamento com a empresa de bebidas .....</b>	<b>49</b>
<b>6.1.3 Técnicas e materiais mais utilizados.....</b>	<b>53</b>
6.2 MERCADOS.....	56
<b>6.2.1 Conceito de merchandising .....</b>	<b>56</b>
<b>6.2.2 Negociação com a empresa de bebidas.....</b>	<b>57</b>
<b>6.2.3 Técnicas e materiais mais utilizados.....</b>	<b>58</b>
6.3 SUGESTÕES PARA O MERCHANDISING DE REFRIGERANTES .....	60
<b>6.3.1 Especialistas.....</b>	<b>60</b>
<b>6.3.2 Proprietários de bares ou restaurantes.....</b>	<b>63</b>
<b>6.3.3 Funcionários de mercados.....</b>	<b>64</b>
<b>7 CONCLUSÃO .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE - ENTREVISTAS.....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Nunes (2009), merchandising pode ser definido como “um conjunto de técnicas de otimização da apresentação dos produtos ou serviços no ponto de venda” e a sua função é “desenvolver (...) ações de animação e valorização dos produtos no ponto de venda, de forma a influenciar a decisão de compra do consumidor”.

Basta visitar um supermercado para que se inicie a epifania de que deve haver uma lógica por trás da maneira assaz conveniente que os diversos produtos estão dispostos na loja, bem como o ordenamento das marcas nas gôndolas e a posição que estes estão em relação a linha dos olhos dos adultos ou crianças que visitam esses estabelecimentos diária. De fato, há uma lógica, e está em vantagem quem consegue auferir o máximo de lucratividade por meio das técnicas de execução dadas as condições impostas pelas lojas, como espaço físico, questões contratuais, grau de aceitação do uso de materiais promocionais, como cartazes e adesivos, entre outras.

O presente trabalho trata-se de uma investigação acerca das técnicas de merchandising atuais e a influência destas nos pontos de venda de uma empresa de bebidas. Para tal, focamos nossa abordagem no merchandising de refrigerantes.

O cumprimento dos objetivos propostos deu-se por meio de um levantamento de informações a respeito dos conceitos de merchandising e varejo e o panorama do mercado de refrigerantes no país. A partir dessa base, foram realizadas entrevistas com pessoas com experiência na área para que as opiniões pudessem ser sintetizadas e analisadas.

A primeira seção do trabalho trata-se da caracterização do mercado de bebidas não alcoólicas no Brasil, com informações a respeito dos produtos que a compõem e o cenário de vendas nos últimos anos. Posteriormente é feita uma caracterização do mercado de refrigerantes, com a evolução das vendas neste setor e a participação de sabores e embalagens nesses números.

Em seguida tem-se uma revisão teórica com conceitos referentes ao merchandising e o varejo. Como o trabalho aborda o merchandising nos pontos de venda, é importante entender quais pontos de venda o consumidor final busca para a compra e consumo de refrigerantes.

A seção final do trabalho trata de entrevistas com especialistas no negócio de bebidas, proprietários ou funcionários de bares, restaurantes ou mercado. A partir dos depoimentos destes, foi traçado um panorama do merchandising de refrigerantes, sua relevância e ideias para práticas futuras.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Uma execução de merchandising adequada é relevante para qualquer empresa ou marca. Quando se trata de bens de consumo, em que os produtos não possuem uma alta complexidade e, portanto, a decisão de compra dos consumidores é influenciada por outros atributos que não o produto em si, o merchandising torna-se ainda mais importante para o desempenho das vendas da empresa. A partir desta inferência, reduzamos nosso escopo de modo a clarificar a análise. Dessa forma, foi eleito para estudo o merchandising de refrigerantes – uma indústria que move bilhões por ano e mostrou-se sólida e firme face às crises do final da década de 2000. O que torna tão atrativo o estudo do merchandising desse ramo é a verificação que, entre as várias idiossincrasias que envolve a comercialização de refrigerantes, uma das mais notáveis é a presença nos mais variados pontos de venda. É possível comprá-los em um supermercado de um bairro nobre de uma metrópole assim como em um armazém de uma cidade pequena. Para tal, entretanto, é necessário dominar a forma como esses produtos serão expostos de acordo com o estabelecimento que está vendendo-os. Negligenciar a heterogeneidade desses pontos de venda é também negligenciar a heterogeneidade dos próprios consumidores, posto que o consumo de bebidas é um traço universal. Ter o domínio do merchandising correto para os vários tipos de ponto de venda é estar em vantagem em relação aos concorrentes que ali estarão presentes também, expondo seus produtos (salvo em contratos de exclusividade com o estabelecimento).

Uma empresa do ramo de bebidas precisa ter a compreensão da competitividade do negócio, dado que os concorrentes realizam manobras das mais variadas e com uma agilidade imensa – *modus operandi* das empresas de bebidas e alimentos. Portanto, não basta apenas entender a importância de uma boa execução

de merchandising, é necessário ser pragmático e utilizar as oportunidades que cada estabelecimento oferece. Embora a execução de grandes empresas de refrigerantes já possua uma base sólida e interessante para análise, este deve ser um tema de constante revisão, dada a forte competição nos pontos de venda e a ideia de que ainda há uma série de oportunidades a explorar e neste trabalho serão abordadas algumas delas de acordo com as observações realizadas e o agrupamento de informações a respeito do negócio de bebidas e a lógica do merchandising.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Ter noção das possíveis ações de merchandising e do aproveitamento do espaço físico do ponto de venda é um elemento valioso não apenas para a empresa que tem seus produtos ali expostos quanto para o próprio comerciante. Há de se destacar que o investimento em material promocional em um ponto de venda não apenas chama a atenção para seus produtos como também revitaliza o estabelecimento. É a partir dessas concepções que o presente trabalho se faz útil – investigando e apontando ações que tornam a execução das marcas da empresa um fator que contribui não apenas para a lucratividade do fabricante, como também do comerciante, partindo do princípio de que esta tornará os clientes mais tentados a consumir naquele local, admitindo a execução como uma via de mão dupla.

Não obstante, o interesse de empresas de bens de consumo em profissionais com conhecimento de merchandising faz com que este estudo seja de interesse dos profissionais da área e estudantes universitários que ambicionam trabalhar com vendas ou execução no varejo. Mesmo que por vezes ajamos de forma inconsciente em nossos hábitos de compra, a exposição dos produtos é premeditada em acordos (formais ou não) do fabricante com o comerciante. Logo, podemos concluir que além das empresas do ramo de bebidas e de bens de consumo em geral, comerciantes, profissionais do ramo e estudantes, o estudo também se dirige ao consumidor desses produtos, que poderá efetuar suas compras compreendendo as influências que o cercam.

O trabalho representa um esforço de analisar os conceitos de merchandising e a venda de refrigerantes de modo a caracterizar os tipos de pontos de venda de bebidas e entender, por meio de entrevistas com donos de pontos de vendas e profissionais do ramo, a relevância de uma execução de merchandising de qualidade no negócio de bebidas. Para tal, enfocaremos o segmento de bebidas não-alcoólicas, um mercado altamente agressivo que baseia grande parte de suas vendas no impulso do consumidor.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar as técnicas de merchandising mais eficientes para a venda de bebidas e verificar a influência e impacto destas técnicas nos pontos de venda de refrigerantes.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para que o objetivo geral seja alcançado, os objetivos específicos foram desdobrados conforme abaixo:

- Entender as práticas e materiais mais habituais para o merchandising de refrigerantes;
- Verificar como especialistas do negócio de bebidas e proprietários de bares, restaurantes e mercados empregam essas técnicas em seus negócios;
- Observar nos pontos de venda de refrigerantes e nos depoimentos de seus proprietários influência das técnicas de merchandising;

### 3 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Os dados a seguir seguem como base para que se possa tecer um panorama do mercado de refrigerantes no país e sua relevância. Antes da abordagem a esse mercado, cabe, primeiramente, a análise da indústria de bebidas não alcoólicas no Brasil, categoria na qual os refrigerantes estão inseridos. Após a caracterização do mercado de bebidas não alcoólicas, portanto, serão analisados os números da indústria de refrigerantes no Brasil.

#### 3.1 O MERCADO DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

O setor de bebidas não alcoólicas é segmentado pela ABIR (Associação das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas) nas seguintes categorias:

a) Água engarrafada: Água potável incluindo águas com ou sem adição de sabor, minerais e vitaminas vendidas em grandes recipientes de até 10 l, e inclusive,

b) Água sem gás: Água não gaseificada não adoçada mineral, de nascente ou purificada, com ou sem adição de sabor, minerais ou vitaminas.

c) Água com gás: Água gaseificada não adoçada, mineral, de nascente ou purificada, inclusive com baixa gaseificação, naturalmente gaseificada ou artificialmente gaseificada pela injeção de dióxido de carbono, incluindo águas de baixa gaseificação.

d) Água de galão: Água potável vendida em recipientes com capacidade acima de 10 litros para serem utilizados em máquinas.

e) Bebidas quentes: Chás e cafés preparados com água quente, incluindo produtos saborizados.

f) Laticínios Líquidos: A categoria laticínios líquidos é composta de leite branco, leite aromatizado, iogurte líquido e creme. Leite branco líquido ou em pó também são considerados nesta categoria.

g) Sucos em pó: Produtos para preparo em pó. Todos os valores de mercado apresentados no relatório são expressos em volumes de bebidas prontas para beber. A proporção de diluição varia de marca para marca. Exclui chás em pó e

bebidas à base de café (consideradas nas categorias chá gelado e café gelado respectivamente) e bebidas isotônicas e energéticas (consideradas nas categorias isotônicos e energéticos respectivamente).

h) Bebidas à base de chá prontas para beber, gaseificadas ou não-gaseificadas e bebidas para preparo - em pó ou em forma concentrada, para diluição em água que, diluídas, produzam bebidas similares/idênticas às bebidas prontas para beber. Inclui produtos à base de chá preto, verde, branco ou *oolong tea*, assim como chás de frutas e de ervas. Os produtos podem ser industrializados sob baixa temperatura ou sob alta temperatura (que garante a assepsia), com base em preparados de chá ou extratos de chá. Podem conter sabores adicionais, tipicamente de frutas, florais ou de ervas, sucos de frutas, adoçantes ou outros ingredientes.

i) *Still Drinks* ou Refrescos: Produto não gaseificado pronto para beber, podendo conter sabor de frutas ou outros, com conteúdo de suco entre 0-25%. Sabores e corantes podem ser adicionados. Exclui produtos à base de chá, isotônicos e energéticos. Esta categoria é dividida em quatro segmentos:

- Bebidas à base de soja: produtos com conteúdo de suco no qual a base de soja de soja foi adicionada;
- Refrescos com sabores de frutas: com sabor de frutas ou aromatizados com frutas;
- Guaraná Natural: Refresco com sabor de guaraná;
- Água saborizada: Água Engarrafada saborizada pela adição de sucos, essências e substâncias aromatizantes, podendo conter agentes adoçantes. Águas saborizadas sem gás estão incluídas nesta categoria.

j) Refrigerantes: Adoçados, sem álcool e contendo dióxido de carbono. Esta categoria exclui bebidas à base de chá (incluídas em chá gelado pronto para beber) e qualquer produto relativo a melhorias no desempenho esportivas e energéticas (ambos incluídos nas categorias isotônicos e energéticos). Inclui concentrados (diluição 1:9) para consumo em casa ou fora de casa em máquinas para bebidas não alcoólicas gaseificadas (contabilizadas no volume como bebidas prontas para beber). Águas saborizadas de baixa gaseificação são consideradas nesta categoria.

k) Sucos e néctares: Categoria dividida em 2 subcategorias:

- Sucos: Suco que contém 40-100% de fruta pura sem nenhuma adição de ingredientes, exceto minerais e vitaminas. Inclui produtos de concentrados/polpas e não concentrados, gelados ou em temperatura ambiente;

- Néctares: Polpa ou Suco diluídos, nos quais adoçantes e outros ingredientes como vitaminas, podem ser adicionados. O conteúdo de frutas deve ter 25%-40% do volume total. Inclui produtos de proveniência concentrada e de não-concentrada, gelados ou em temperatura ambiente.

l) Energéticos: Bebidas que estimulam o metabolismo, fornecendo energia ao usuário. Têm como base em sua composição a Taurina.

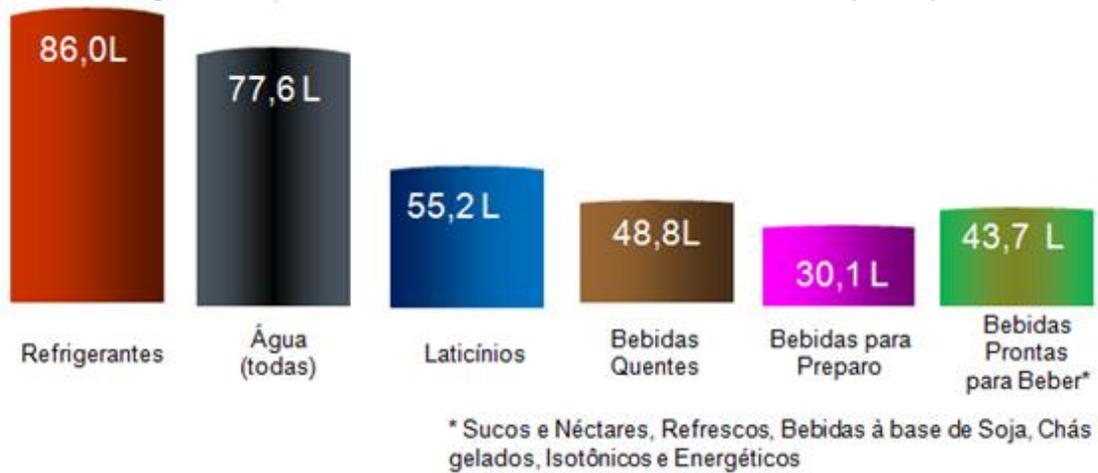
m) Sucos concentrados: Produtos para preparo, comercializados em forma de “concentrado” para consumo domiciliar. As categorias incluem produtos à base de frutas, produtos sem base de frutas e produtos saborizados. Todos os valores de mercado apresentados no relatório são expressos em volumes de bebidas prontas para beber. A proporção de diluição varia de país para país. Exclui xaropes para máquinas domésticas e comerciais para bebidas gaseificadas (incluídas na categoria de refrigerantes).

n) Isotônicos: bebidas formadas por água, sais minerais e carboidratos. Desenvolvidas para repor líquidos e sais minerais perdidos pelo suor durante a transpiração, são ricas em cálcio, potássio, fósforo e sódio.

Segundo relatório da *Canadean Liquid Intelligence* encomendada pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas (ABIR), a venda de bebidas não alcoólicas vem crescendo ano a ano. De 2005 a 2010, a categoria passou de uma participação de 51,6% para 53,2% no número total de bebidas vendidas no Brasil. Em volume, as bebidas não alcoólicas passaram de cerca de 30 bilhões de litros consumidos em 2005 para 39 bilhões em 2010 - um incremento de 9 bilhões de litros. Houve ainda uma sensível elevação no consumo per capita de bebidas não alcoólicas de 168,4 litros em 2005 para 206,7 litros ao ano em 2010.

A categoria de bebidas não alcoólicas no Brasil se configura, em litros per capita, conforme a figura 1 (dados do ano de 2010):

**Figura 1 – Consumo de bebidas não alcoólicas em litros per capita**



Fonte: ABIR (2011)

As informações acima mostram a ampla dominância dos refrigerantes e dos tipos de água em comparação às outras categorias. As figuras 2 e 3 mostram a evolução do consumo de bebidas não alcoólicas de 2004 a 2010 no país. A figura 2 trata da visão em milhões de litros enquanto a figura 3 do percentual de participação.

**Figura 2 – Consumo de bebidas não alcoólicas de 2004 a 2010 em milhões de litros**

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

Fonte: ABIR (2011)

**Figura 3 – Consumo de bebidas não alcoólicas de 2004 a 2010 em percentual de participação**

	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: ABIR (2011)

As tabelas acima mostram que embora os refrigerantes tenham perdido alguns pontos percentuais no *share* de bebidas não alcoólicas (de 44,91% em 2004 para 41,18% em 2010), sua representatividade é muito superior às outras categorias. O gráfico ainda mostra que as categorias são bastante heterogêneas no que tange ao *market share* de cada uma. Os já citados refrigerantes, somados com a água de galão, sucos em pó e água engarrafada representam aproximadamente 90% do mercado em 2010, enquanto os isotônicos, chás gelados e energéticos, somados, não chegam a 1% de participação nesse ano.

A figura 4 revela o crescimento bruto de cada categoria no período analisado. A partir dela podemos fazer algumas inferências a respeito das tendências para os próximos anos do mercado.

**Figura 4 – Crescimento de vendas de bebidas não alcoólicas de 2004 a 2010**

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

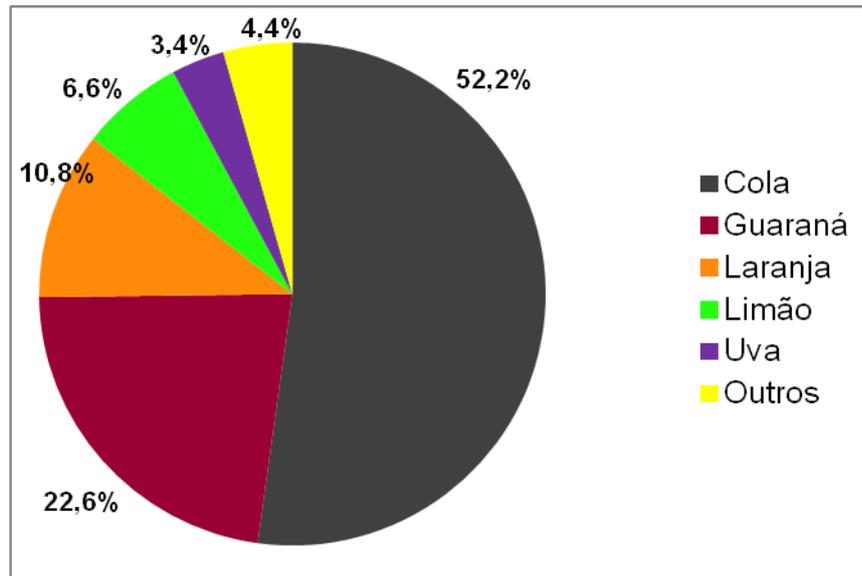
Fonte: ABIR (2011)

Os números evidenciam que todas as categorias tiveram um aumento de demanda significativo, com exceção do suco concentrado, que teve um aumento de apenas 5% no volume consumido de 2004 ou 2010, um indicativo de um possível declínio na demanda dessa categoria nos próximos anos. Chama a atenção, entretanto o aumento de demanda dos isotônicos e, principalmente dos energéticos – a primeira com 141% de aumento no volume consumido e a segunda com impressionantes 476%. No caso dos energéticos, tamanho crescimento se deve pelo fato de ser uma bebida que vem se popularizando recentemente no país. As duas categorias possuem bastante margem para crescimento.

### 3.2 O MERCADO DE REFRIGERANTES

Conforme pesquisa realizada em 2007 pela Nielsen, o mercado de refrigerantes no Brasil configura-se, em participação, da seguinte maneira (fig. 5):

**Figura 5 – Participação por sabor no consumo de refrigerantes no Brasil**



Fonte: AC Nielsen (2008)

A figura acima evidencia a gama de sabores mais consumidos. É interessante notar o conservadorismo deste mercado, com apenas 5 sabores representativos e a categoria “outros sabores” ocupando apenas 4,4% do volume consumido. Os refrigerantes de cola ainda têm uma preferência esmagadora, com uma participação de 52,2%. Em seguida, um sabor tipicamente brasileiro, o guaraná, com 22,6%. De menor relevância, mas ainda importantes estão os sabores de Laranja, Limão e Uva com 10,8%, 6,6% e 3,4%, respectivamente.

Segundo pesquisa da *Canadean Liquid Intelligence* encomendada pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas, a venda de refrigerantes de 2002 a 2009 por sabor, em milhões de litros apresenta a seguinte evolução (fig. 6):

**Figura 6 – Venda por sabor de refrigerante**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Todas</b>	<b>12.737,47</b>	<b>12.194,94</b>	<b>12.713,89</b>	<b>12.940,20</b>	<b>13.574,27</b>	<b>14.320,85</b>	<b>14.887,99</b>	<b>15.214,58</b>
Maçã	37,06	42,06	44,39	45,82	46,19	49,23	59,48	60,80
Mistura de frutas	89,20	88,49	91,02	99,56	103,73	113,83	120,95	131,34
Cola	6.157,63	5.969,44	6.244,62	6.505,10	6.813,81	7.260,47	7.716,99	7.950,08
Uva	196,26	216,66	224,13	232,40	248,43	271,38	283,38	292,80
Guaraná	2.699,98	2.606,22	2.726,73	2.762,02	2.819,59	2.870,57	2.925,92	3.016,21
Limão	16,03	17,49	17,80	17,82	15,93	35,34	49,33	50,15
Lima-Limão	819,97	768,49	793,81	799,23	946,90	1.107,86	1.085,19	1.114,44
Mixers	46,20	44,72	47,33	49,04	50,91	54,82	59,58	62,28
Mistura de Laranja	1.695,72	1.590,89	1.635,63	1.589,07	1.676,52	1.683,34	1.738,02	1.765,72
Laranja			19,56	35,01	38,86	42,80	44,66	45,72
Outras Frutas	879,60	724,84	736,56	670,12	671,23	667,88	641,49	552,15
Peach								2,90
Pineapple								1,22
Morango		30,52	32,35	34,42	37,17	40,94	42,72	43,73
Água Tônica	99,82	95,13	99,96	100,59	105,00	112,38	120,29	125,03

Fonte: ABIR (2010)

Esta análise dá uma noção apurada acerca da representatividade dos sabores antecitados e as oportunidades desse mercado (salientando que os refrigerantes de limão e laranja na figura 6 aqui estão inclusos nas categorias “lima-limão” e “mistura de laranja”, respectivamente). Podemos notar que os sabores de maior relevância apresentam uma participação relativamente linear de 2002 a 2009. No campo das oportunidades, o sólido crescimento dos refrigerantes de uva, água tônica e mistura de frutas apontam para um futuro interessante para essas categorias.

A figura 7 mostra a utilização de embalagens retornáveis e não-retornáveis em milhões de litros no mercado de refrigerantes:

**Figura 7 – Embalagens retornáveis versus não retornáveis**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>All</b>	<b>12.737,47</b>	<b>12.194,94</b>	<b>12.713,89</b>	<b>12.940,20</b>	<b>13.574,27</b>	<b>14.320,86</b>	<b>14.887,99</b>	<b>15.214,58</b>
Não retornáveis	11.648,06	11.131,06	11.522,46	11.668,68	12.179,03	12.714,08	13.181,19	13.494,68
Retornáveis	1.089,41	1.063,88	1.191,43	1.271,52	1.395,24	1.606,78	1.706,80	1.719,90

Fonte: ABIR (2010)

Os números mostram a predominância de embalagens descartáveis neste mercado, com cerca de 89% de participação em comparação às retornáveis. Esse dado mostra como os consumidores tendem à solução mais prática, embora não seja sob o prisma da consciência ecológica, a mais indicada. Embalagens retornáveis demandam o retorno dos vasilhames ao ponto de venda e logística reversa para retorná-los ao fabricante, portanto acaba sendo um processo mais

oneroso para todas as partes. O fabricante, para beneficiar-se dessa modalidade, precisa de um processo bem estruturado para transformá-la em redução de custos com embalagens.

A figura 8 compara os materiais de embalagens e seu volume consumido em refrigerantes em milhões de litros.

**Figura 8 – Consumo de refrigerantes por material da embalagem**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Todas	12.737,47	12.194,94	12.713,89	12.940,20	13.574,27	14.320,86	14.887,99	15.214,58
Papel Cartão	213,48	133,01	138,86	138,77	142,13	151,79	165,83	167,00
Vidrio	1.035,13	1.014,12	1.134,75	1.207,79	1.323,36	1.527,93	1.604,72	1.589,98
Metal	1.283,60	1.085,68	1.099,79	1.118,46	1.241,98	1.338,66	1.447,01	1.439,00
PET	10.205,26	9.962,13	10.340,49	10.475,18	10.866,80	11.302,48	11.670,43	12.018,60

Fonte: ABIR (2010)

Os dados servem para reafirmar a predominância das embalagens descartáveis – tendo na embalagem PET o maior volume da categoria, com 79% de relevância no volume total. Há, entretanto, um crescimento formidável nas embalagens de vidro, com um crescimento de mais de 500 milhões de litros de 2002 a 2009. As embalagens de metal também apresentaram um crescimento sólido, porém houve uma involução de 2008 a 2009 de aproximadamente 8 milhões de litros.

A figura 9 mostra a evolução em milhões de litros do volume de refrigerantes de baixas calorias *versus* refrigerantes regulares.

**Figura 9 – Consumo de refrigerantes de baixas calorias *versus* regulares**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Todas	12.737,47	12.194,94	12.713,89	12.940,20	13.574,27	14.320,85	14.887,99	15.214,58
Baixas calorias	734,15	705,53	762,38	811,86	920,69	1.408,57	1.468,47	1.419,26
Regular	12.003,32	11.489,41	11.951,51	12.128,34	12.653,58	12.912,28	13.419,52	13.795,32

Fonte: ABIR (2010)

As bebidas regulares, em 2009, apresentaram 90,67% de participação em comparação as bebidas regulares. Portanto, é inegável a dominância dessa categoria. Entretanto, podemos observar um crescimento formidável no segmento de bebidas de baixas calorias, tendo a categoria dobrado seu volume de 2002 a 2008. Em 2009, uma retração de cerca de 49,21 milhões de litros freou esse mercado.

A figura 10 segrega a venda de refrigerantes em milhões de litros pela gaseificação:

**Figura 10 – Venda por gaseificação**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Todas	12.737,47	12.194,94	12.713,89	12.940,20	13.574,27	14.320,85	14.887,99	15.214,58
Gaseificação Regular	12.737,47	12.194,94	12.713,89	12.940,20	13.536,47	14.078,72	14.597,92	14.911,41
Baixa Gaseificação *					37,80	242,13	290,07	303,17

\* Nota: a categoria “Baixa Gaseificação” representa as águas saborizadas de baixa gaseificação.  
Fonte: ABIR (2010)

As informações acima acompanham o surgimento de uma nova categoria no país, a de águas saborizadas de baixa gaseificação. Entrando no mercado em 2006, elas cresceram cerca de 641% de um ano para outro, tendo apresentado um crescimento mais tímido em 2009, mesmo que ainda positivo. Sua proporção ainda é pequena em relação aos refrigerantes de gaseificação regular, mas é um segmento que está se estabelecendo de maneira sólida.

A análise por tipo de embalagem nos permite ver qual o formato mais consumido (dados em milhões de litros) (fig. 11):

**Figura 11 – Consumo por tipo de embalagem**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
All	12.737,47	12.194,94	12.713,89	12.940,20	13.574,27	14.320,86	14.887,99	15.214,58
Bag In Box	213,48	133,01	138,86	138,77	142,13	151,79	165,83	167,00
Garrafa	11.240,38	10.976,25	11.475,24	11.682,97	12.190,16	12.830,41	13.275,15	13.608,58
Lata	1.283,60	1.085,68	1.099,79	1.118,46	1.241,98	1.338,66	1.447,01	1.439,00

Fonte: ABIR (2010)

Como se pode notar, há uma ampla dominância da garrafa, com cerca de 89% do volume em 2009, com a lata em segundo lugar com 9,46% e a embalagem *Bag in Box* com pouco mais de 1% de participação. Tal panorama tem a ver com a economia. Os consumidores optam por embalagens maiores a fim de consumi-la com outras pessoas ou em várias servidas. A lata, que geralmente possui uma capacidade de armazenamento menor, acaba sendo mais cara na relação R\$/litro. A embalagem *Bag in Box* é utilizada em máquinas de refrigerantes como as de *Fast Foods*, por exemplo, portanto só é consumida em ambientes específicos.

As informações expostas nos permitem sintetizar que o mercado de refrigerantes no Brasil caracteriza-se pela popularidade de dois sabores (a cola e o

guaraná) e utiliza, principalmente, embalagens descartáveis de garrafa PET. Há um crescimento da categoria de bebidas de baixas calorias e dos energéticos, sendo o lançamento de produtos e campanha que visem essas duas categorias de bebidas oportunidades interessantes no mercado.

## 4 REVISÃO TEÓRICA

### 4.1 O MIX DE MARKETING

Para que se entenda a relação do merchandising no ponto de venda com os campos de estudos do marketing, cabe retomar os preceitos do mix de marketing (ou “quatro Ps”) proposto por McCarthy (1976 apud KOTLER, 2000). São eles:

#### 4.1.1 Produto

Produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.” (KOTLER, 2000, p. 416). Ainda segundo Kotler (2000), produtos podem ser bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Ao tipificar os bens de consumo, Kotler (2000) descreve quatro categorias:

- Bens de conveniência: são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatamente, com um mínimo de esforço. Exemplos: cigarros, sabonetes, jornais.
- Bens de compra comparados: bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo. Exemplos: móveis, vestuário, carros usados e os principais eletrodomésticos.
- Bens de especialidade: Bens com características singulares ou identificação de marca pelos quais um número suficiente de compradores está disposto a fazer um esforço extra de compra. Exemplo: carros, equipamentos de som, equipamento fotográfico e ternos masculinos.
- Bens não-procurados: Bens que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar. Exemplos: Seguros de vida, jazigos perpétuos, lápides e enciclopédias.

### 4.1.2 Preço

Nickels e Wood (1999) definem preço como "quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto". Os autores ainda explicam que independente da modalidade ou terminologia adotada, seja "mensalidade", "anuidade" ou "contribuição", o preço é sempre algo que a empresa espera receber em troca de um bem, serviço ou ideia.

No que tange aos bens de consumo, é comum a adoção de ações de preços para atrair os consumidores e auxiliar na composição do merchandising das lojas. Sobre a flexibilidade dos preços praticados, Kotler (2000), afirma:

As empresas geralmente não determinam um preço único, mas elaboram uma estrutura de determinação de preços que reflete variações geográficas na demanda e nos custos, exigências de segmento de mercado, oportunidade de compra, níveis de pedidos, frequência de entrega, garantias, contratos de serviço e outros fatores (p. 491).

### 4.1.3 Distribuição

A exemplo do item anterior, explicaremos este conceito a partir de outro termo. Desta forma, ao invés de "distribuição", utilizemos o "canal de marketing". Kotler (2000, p. 510) define canais de marketing como "conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo". Segundo Kotler (2000), muitas vezes os fabricantes não possuem recursos necessários para assumirem sozinhos os processos no canal, ou simplesmente não é viável fazê-lo. Dessa forma, a utilização de terceiros se torna indispensável para garantir o sucesso do negócio. Kotler (2000) preconiza que as funções dos membros do canal de marketing são:

- Reunir informações sobre clientes potenciais e regulares, concorrentes e outros participantes e forças do ambiente de marketing.
- Desenvolver e disseminar mensagens persuasivas para estimular a compra.
- Entrar em acordo sobre preço e outras condições para que se possa

realizar a transferência de propriedade ou posse.

- Formalizar os pedidos junto aos fabricantes.
- Levantar os recursos para financiar estoques em diferentes níveis no canal de marketing.
- Assumir riscos relacionados à operação do canal.
- Fornecer condições para a armazenagem e a movimentação de produtos.
- Fornecer condições para o pagamento das faturas dos compradores por meio de bancos e outras instituições financeiras.
- Supervisionar a transferência real de propriedade de uma organização ou pessoa para outra organização ou pessoa.

#### **4.1.4 Comunicação**

Para conceituar “comunicação”, recorramos a um termo mais em voga atualmente, a “comunicação de marketing”. Segundo Shimp (2002, p.31), a comunicação de marketing “(...) representa o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca”. Kotler (2000, p. 570) entende a comunicação como “um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas consumo e pós-consumo.” O autor ainda afirma que a comunicação de marketing não deve se ocupar apenas em como a empresa pode alcançar os clientes como também como os clientes podem alcançá-la.

Segundo Kotler (2000), o mix de comunicação de marketing é composto por cinco elementos essenciais:

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
- Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
- Relações públicas e publicidade: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.

- Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.

- Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

As exposições acima nos levam a concluir de que o merchandising no ponto de venda é apoiado pelos quatro “Ps” do composto de marketing, afinal, questões como atributos do produto, precificação e comunicação são muito relevantes para uma execução de merchandising adequada. Entretanto, o merchandising no ponto de venda situa-se de fato no item “Comunicação”, uma vez que trata de estimular o consumidor por meio da apresentação dos atributos e informações a respeito do produto ou marca.

## 4.2 VAREJO

Uma vez que o trabalho aborda o merchandising nos pontos de venda para o consumidor, cabe entendermos quais são os estabelecimentos mais habituais para a compra de bens de consumo. Há muitos tipos de varejo, e os formatos que ele pode assumir reflete os paradigmas de seu tempo.

Os tipos de lojas de varejo passam por estágios de crescimento e declínio que podem ser descritos como ciclo de vida do varejo. Um formato de varejo surge, desfruta de um período de crescimento acelerado, atinge a maturidade e então declina. Os antigos formatos de varejo levavam muitos anos para atingir a maturidade; para formatos mais recentes, esse processo é muito mais rápido. As lojas de departamentos levaram 80 anos para atingir a maturidade, ao passo que as lojas de fábrica atingiram a maturidade em dez anos (KOTLER, 2000, p. 540).

A existência de demanda por configurações diferentes das lojas de varejo convencional, segundo Kotler (2000), se dá em porque estas tendem a ampliar seus serviços e elevar os preços para cobrir os custos decorrentes. Esses custos, por sua vez, oportunizam o aparecimento de novos formatos de lojas com preços mais baixos e menos serviços.

Kotler (2000) aponta que os varejistas podem se posicionar para oferecer um

dos quatro níveis de serviço a seguir:

- Auto-serviço: base de todas as operações de desconto. Os clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos para poupar dinheiro.
- Seleção: Os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda.
- Serviço limitado: Os clientes precisam de mais informações e ajuda, dado que são expostas mais mercadorias à venda. As lojas também oferecem serviços como, por exemplo, crédito e políticas de devolução de mercadorias.
- Serviço completo: Vendedores prontos para auxiliar em todas as fases do processo de procurar, comparar e selecionar o produto desejado. Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente tendem a preferir esse tipo de loja. O alto custo de pessoal, juntamente com o maior número de produtos especializados e itens de menor movimentação e com os muitos serviços, resulta em preços mais elevados.

Em virtude das várias particularidades que cada formato de varejo adota, vale recorrermos à segmentação proposta por Las Casas (2004):

- Lojas especializadas: Formadas por varejistas do tipo independente que oferecem aos consumidores uma linha única. Operam com um número limitado de categoria de produtos. Exemplos: World Tennis, Habib's e 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. Exemplos: Fast, Extra-Eleto e C&A.
- 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. Exemplos: Pão de Açúcar e Renner.
- Lojas independentes: Caracterizam-se pela simplicidade administrativa e frequentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes. Exemplos: Pequenas, médias, e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte no segmento.
- Cooperativas: Agrupamentos de varejistas independentes, cada um opera sua loja, mas tomam decisões em conjunto, como compras e promoções. Exemplos: Farmacem e Coopercitrus.

- Supermercados: Estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque. Exemplos: Comprebem, Futurama e Sonda-Supermercado.
- Hipermercados: A junção em um único espaço físico de lojas de desconto e supermercado, onde são fornecidos. Exemplos: Extra, Carrefour, Wal-Mart.

Pode-se notar que a segmentação acima tem como diretriz o tipo de negócio em que a organização está atuando e sua estrutura, tratando, dessa maneira, de todos os tipos de varejo. Utilizando-se de uma segmentação mais específica, Motta (2008) trata apenas do varejo alimentício, conforme abaixo:

- Bares: Área de vendas de 20 a 50 m<sup>2</sup>, com um número médio de 300 itens, geralmente divididos em mercearia, lanches e bebidas.
- Mercearias: Área de vendas de 20 a 50 m<sup>2</sup>, com um número médio de 500 itens, geralmente divididos em mercearia, frios, laticínios e bazar.
- Padarias: Área de vendas de 50 a 100 m<sup>2</sup>, com um número médio de 1000 itens, geralmente divididos em padaria, mercearia, frios, laticínios e lanches.
- Minimercados: Área de vendas de 50 a 100 m<sup>2</sup>, com um número médio de 1000 itens, geralmente divididos em mercearia, frios, laticínios e bazar.
- Lojas de conveniência: Área de vendas de 50 a 250 m<sup>2</sup>, com um número médio de 1000 itens, geralmente divididos em mercearia, frios, laticínios, bazar e lanches.
- Supermercados: Área de vendas de 300 a 5000 m<sup>2</sup>, com um número médio de 9000 itens, geralmente divididos em mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.
- Hipermercados: Área de vendas de 5000 a 6000 m<sup>2</sup>, com um número médio de 45000 itens, geralmente divididos em mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos.

#### 4.3 MERCHANDISING

Passando para a caracterização de fato do merchandising, pode-se dizer que este é “o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”

(BLESSA, 2010, p.1). É a “mídia” mais eficaz, dado que “é a única em que a mensagem conta com os ‘três elementos-chave’ para a concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro” (BLESSA, 2010, p.8).

As dez funções básicas do merchandising são explicitadas por Blessa (2010) como sendo:

1. Aumentar as vendas por impulso;
2. Criar elo de ligação entre a propaganda e o produto no PDV;
3. Atrair a atenção do consumidor;
4. Apresentar o produto de forma mais atraente;
5. Obter melhor cooperação do revendedor;
6. Realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto;
7. Ajudar os funcionários do varejo;
8. Associar o tipo de loja ao produto;
9. Ajudar os representantes do fabricante e do distribuidor;
10. Obter melhor cooperação dos atacadistas.

Segundo Blessa (2010), há três razões essenciais para que o fabricante dê importância aos gastos relacionados ao merchandising no ponto de venda. São elas:

- Os gastos em merchandising no ponto-de-venda mostram-se muito mais produtivos e mensuráveis do que os gastos com propaganda e promoção;
- O declínio do apoio às vendas da loja estimula o interesse dos varejistas em relação aos programas de PDVs dos fabricantes;
- As mudanças dos esquemas e das expectativas de compra dos consumidores, com um índice de 85% de decisão de compra dentro dos PDVs – o que evidencia a importância do papel do ponto-de-venda na decisão do consumidor.

Sendo o ponto de venda responsável por definir 85% das decisões de compra, cabe entender qual a relevância de cada um dos cinco sentidos humanos no processo de cognição. Blessa (2010) indica que nosso processo cognitivo se dá 1% pelo paladar, 1,5% pelo tato, 3,5% pelo olfato, 11% pela audição e 83% pela visão. Essa proporção revela a importância do estímulo visual para o consumidor.

Blessa (2010) aponta que perceber como o consumidor diferencia os produtos em um ponto-de-venda significa entender as características dos estímulos que levam o consumidor a atribuir qualidade ao produto.

A qualidade é percebida quando o consumidor interpreta como sinais de qualidade de um produto a marca, o preço, a aparência física e a reputação do PDV no qual é oferecido. O consumidor, em outras palavras, utiliza-se de

pistas como embalagem, marca, preço, peça promocional, ingredientes ou componentes do produto, para inferir qualidade (BLESSA, 2010, p.11)

A autora supracitada lembra que numa prateleira de um ponto de venda, vários produtos competem entre si, portanto deve-se utilizar os estímulos visuais com bom senso para evitar a poluição visual, sem, entretanto, não perder a noção de que os investimentos em embalagem, nome, marca, displays e materiais de apoio são cativadores de percepção e impulsionadores de venda.

Blessa (2010) aponta que uma exibição bem-feita é vantajosa para os três atores da troca: o consumidor tem sua compra facilitada, economiza tempo e supre necessidades; o varejista vê a fidelidade à sua loja aumentar, atrai novos consumidores, aumenta sua lucratividade e valoriza o espaço de sua loja; o fabricante aumenta a rotatividade dos produtos, cria fidelidade ao produto e marca e bloqueia as atividades da concorrência. As vitrines e ambientações externas tem como objetivo atrair consumidores para a loja. As ambientações internas, por sua vez, servem para informar, seduzir e aclimatar o cliente que já está disposto a comprar.

Blessa (2010) afirma que há dois tipos de ambientação: a promocional e a institucional. A primeira visa o aumento do giro de produtos e categorias enquanto a última objetiva cativar a simpatia dos clientes.

#### **4.3.1 Técnicas de Merchandising**

Segundo Blessa (2010), um merchandising coerente deve levar em conta alguns aspectos básicos que serão apresentados a seguir terão como guia os estudos da autora.

##### **4.3.1.1 Indicações**

As indicações e identificações são muito importantes para o consumidor. Não apenas as placas suspensas que definem o grupo de produtos, como as

informativas, as de propaganda, as de vantagens e as de ofertas devem ser bem visíveis e legíveis. Além disso, os funcionários do PDV devem estar bem identificados (com uniformes e crachás, por exemplo) e devem ser solícitos.

#### 4.3.1.2 Preço

O preço deve estar claro para o consumidor, pois é o fator mais decisivo em compras por impulso. É comum que o consumidor desista da compra por este não possuir etiqueta de preço. Durante esses segundos de dúvida, o consumidor pode perder o impulso ou supor que o produto possui um preço elevado, desistindo da compra.

Se o preço é vantajoso, deve ser apresentado em grandes números para atrair os consumidores que buscam ofertas. Se está acima do da concorrência, deve ser anunciado discretamente.

Muitos lojistas usam técnica de precificar com valores menores (em centavos) para confundir o consumidor. Se o preço é R\$ 10,00, por exemplo, é colocado R\$ 9,99. A autora aponta, entretanto, que pode ser adotada uma precificação um pouco mais sutil. Um preço de R\$ 9,99 parece enganação. Um preço de R\$ 9,95 é aceito de forma mais positiva. Entretanto o ideal seria usar R\$ 9,85, que parece fazer mais sentido para o consumidor, que não vai observar, ali, uma tentativa de ludibriá-lo.

#### 4.3.1.3 Vantagens

Sempre que um produto oferecer vantagens, como descontos, brindes e prêmios, elas devem ser anunciadas de maneira simples e clara. Para tal, deve-se informar exatamente quais as vantagens que o consumidor vai auferir na compra de determinado produto. Não deve ser uma mensagem vaga como “compre e ganhe uma surpresa”, e sim, algo esclarecedor como “compre e ganhe uma super garrafa térmica”.

É de bom tom lembrar que não se deve fazer propaganda enganosa, a vantagem deve ser exatamente como a anunciada, sem espaço para ruídos – até porque a propaganda enganosa é proibida por lei.

#### 4.3.1.4 Tabloides e malas diretas

Ao enviar malas diretas ou tabloides para os consumidores, deve-se, primeiramente, analisar o perfil do consumidor que o anúncio deseja cobrir. Tabloides muito genéricos com promoções bombásticas não atraem o consumidor como atraíram outrora. A ideia é substituir estes por anúncios mais específicos para cada grupo de compradores.

Algumas lojas costumam separar seus tabloides por bairros. Os bairros mais populares recebem anúncios de artigos mais básicos, como alimentos. Os bairros com um nível social mais elevado, por sua vez, podem receber tabloides com artigos de maior valor agregado, como eletrônicos e artigos importados. A autora lembra que os preços praticados devem ser os mesmos, a única diferença está no enfoque de cada tabloide.

#### 4.3.1.5 Material promocional

Como “material promocional”, podemos citar os *displays*, cartazes, bandeiras, indicadores, placas, manequins, stands, letreiros, faixas de gôndola, móveis, entre outros. Para atingir o máximo de eficácia, os materiais devem obedecer aos seguintes critérios:

- Devem ser colocados nas áreas de maior tráfego de público;
- Devem evitar o conflito produto exposto x produto anunciado;
- Devem estar ao alcance dos olhos;
- O produto deve estar exposto de forma acessível.

#### 4.3.1.6 Layout de loja

Um layout de loja é uma planta baixa com a localização dos equipamentos necessários para o seu funcionamento e a circulação de público, como gôndolas, *checkouts*, seções, entre outros. Um layout eficiente deve incentivar os consumidores para que os mesmos comprem mais do que haviam planejado. Para tal, deve haver um fluxo estimulante entre corredores e espaços. Não obstante é necessário que estes espaços sejam criados valorizando os outros mais preciosos onde ficam as mercadorias expostas, para que haja um clima agradável às compras.

#### 4.3.1.7 Disposição de produtos

A colocação de mercadorias em uma loja deve seguir um planograma que precisa ser norteado por quatro objetivos: separação, visibilidade, acessibilidade e disponibilidade.

Os produtos devem ser segregados conforme arrumação ou conforme a procura do consumidor. Convencionalmente, as mercadorias são separadas por sexo, tamanho, cor, preço ou estilo.

Blessa (2010) indica que a mercadoria deve estar a pelo menos três metros de distância. Se o produto for pequeno, será necessário agrupar mais frentes para que ele seja visto. Produtos com visibilidade ruim ou mal expostos não vendem. Se algum produto está apresentando um giro abaixo do esperado, a troca de lugar pode ser a solução. Além disso, o acesso deve ser fácil. Um produto não pode estar nem em local baixo demais, nem alto demais. O cliente deve ser capaz de alcançá-lo com facilidade.

A exposição, segundo Blessa (2010), deve levar em conta cinco princípios:

- Localização: escolha dos melhores locais para tráfego;
- Agrupamento: separação por categoria de produto;
- Posicionamento: altura para olhar, alcance para pegar;
- Comunicação: sinalização com preço, oferta ou mensagem desejada;

- Volume: quantidade suficiente de mercadoria.

#### 4.3.1.8 Arrumação em gôndola

Blessa (2010) indica que os produtos devem ser expostos de modo a preencher os espaços das gôndolas até em cima. As mercadorias devem seguir o movimento natural dos olhos – da esquerda para a direita, de cima pra baixo, como quando lemos um jornal. Ao fabricante recomenda-se posicionar o produto à direita dos concorrentes uma vez que os consumidores tendem a pegar um produto com a mão direita, em virtude da maioria ser destra.

Segundo Blessa (2011), as mercadorias podem ser organizadas na gôndola das seguintes maneiras:

- Verticalização: Quando um mesmo produto ocupa todas as prateleiras de cima a baixo, com frentes equivalentes. É considerada pela autora como a melhor arrumação, uma vez que proporciona maior clareza visual e impacto para o consumidor.
- Horizontalização: Formação de linhas horizontais de um produto em uma prateleira. A autora sugere evitar essa arrumação por dar a noção de que só existe aquele produto na loja e é visualmente confusa.
- Em blocos: São agrupados os tipos de produtos sem respeitar uma linha vertical. É de difícil visualização, mas pode ser a única solução para lojas que possuem pouco espaço nas prateleiras. Com o surgimento e popularização dos *softwares* de gerenciamento de espaço, a arrumação em blocos tende a ser a mais utilizada, aponta Blessa (2011). Dessa forma, a rotatividade e lucratividade dos produtos definem as frentes das prateleiras.

A autora ainda indica, tanto para a arrumação dos estoques como para os produtos na gôndola, que seja feito um rodízio de modo a expor produtos com data de fabricação mais antiga na frente da prateleira e atrás os de fabricação mais recente. Além disso, independente do produto, a loja deve primar pela higiene. Latarias, garrafas ou qualquer outro tipo de embalagem não podem estar empoeiradas ou meladas, pois acarreta na rejeição do produto pelo consumidor.

#### 4.3.1.9 Áreas negativas e positivas

Blessa (2010) aponta que dentro de um supermercado ou loja há áreas que possuem maior (positivas) ou menor visibilidade (negativas).

Como áreas negativas a autora cita:

- A entrada da loja;
- A saída da loja;
- O início das gôndolas (primeiros 40 cm);
- O final das gôndolas (últimos 40 cm);
- Locais atrás de balcões promocionais;
- Corredores apertados;
- Arrumações atrás de colunas ou perto de portas de acesso;
- Atrás de pilhas ou ilhas altas;
- Abaixo de 50 cm do chão;
- Acima de 1,80 m do chão;
- Perto do estacionamento dos carrinhos;
- Nas áreas fora do fluxo normal dos corredores.

As áreas positivas são:

- A parte central da gôndola;
- Quatro metros depois da entrada da loja;
- Pontas de gôndola;
- Ilhas baixas;
- Corredores largos;
- Perto de produtos de alta procura;
- Corredores de fluxo obrigatório;
- Prateleiras na altura dos olhos.

#### 4.4 MATERIAIS DO PDV

De acordo com Shimp (2002), a comunicação no ponto de vendas engloba *displays*, pôsteres, placas e uma variedade de outros materiais que são projetados para influenciar as decisões de compra no ponto de venda. Como anteriormente citado, o estímulo visual é muito importante para que o consumidor final tome sua decisão. As funções básicas dos materiais do PDV, segundo o autor, são:

- Informar: Informar os consumidores é a função básica do PDV. Letreiros, pôsteres, *displays*, e outros materiais de PDV chamam a atenção dos consumidores para itens específicos e fornecem informações potencialmente úteis.
- Lembrar: A segunda função do ponto de venda é evocar na memória dos consumidores marcas que eles já conhecem através da mídia de televisão, impressa ou outros veículos de propaganda. Essa função complementa o trabalho já feito pela propaganda antes de o consumidor entrar em uma loja.
- Incentivar: Incentivar os consumidores a comprar um item ou uma marca específica é a terceira função de PDV. Os materiais de PDV eficazes influenciam as escolhas de produtos e marcas no ponto de venda e encorajam a compra por impulso.
- Promover (merchandising): A função de promover é cumprida quando os *displays* permitem ao varejista utilizar o espaço de solo de forma eficaz e elevar as vendas de varejo ajudando os consumidores a fazer seleção de produtos e marcas.

Shimp (2002) indica que o ponto crucial é que a propaganda na mídia e as comunicações no PDV devem estar fortemente integradas, de forma que as sugestões de recordação dentro da loja possam tirar proveito do trabalho anterior desempenhado pela propaganda na mídia. Letreiros, *displays* e mídias dentro da loja são a culminação de uma campanha de comunicação integrada de marketing e aumentam as possibilidades de que os consumidores selecionem uma determinada marca e não as alternativas.

## 4.5 PROPAGANDA

A propaganda é um elemento chave do merchandising, uma vez que a comunicação no ponto de venda deve estar alinhada com as diretrizes de sua propaganda. Shimp (2002) afirma que a propaganda:

(...) envolve comunicação de massa através de jornais, revistas, rádio, televisão e outros veículos (quadros de avisos, Internet, etc.) ou comunicação direta, que é dirigida a cada cliente business-to-business ou consumidor final (p. 32).

Ambas as formas de propagandas são pagas por um patrocinador identificado (o anunciante), mas são consideradas como não-pessoais porque a empresa patrocinadora está se comunicando simultaneamente com receptores múltiplos, talvez milhões deles, e não com uma única pessoa ou um pequeno grupo. A propaganda direta, também chamada de “marketing de banco de dados”, tem apresentado um enorme crescimento nos últimos anos devido à eficácia das comunicações dirigidas e da tecnologia de computador, que torna isso possível. Segundo Shimp (2002), a propaganda possui cinco funções principais:

- Informar: Tornando os consumidores conscientes de novas marcas, educando-os sobre as características e benefícios da marca e facilitando a criação de imagens positivas da marca. Além disso, pode ajudar a comunicar novos usos para marcas já existentes.
- Persuadir: Convencendo os clientes a testar os produtos e serviços anunciados. A persuasão por vezes influencia a demanda primária – criação de demanda para uma categoria de produto. Porém, com maior frequência, ajuda a gerar demanda secundária, a demanda por uma marca específica da empresa.
- Lembrar: Mantendo a marca da empresa na memória do consumidor. Surgindo uma necessidade relacionada ao produto anunciado, o impacto da propaganda exibida possibilita que a marca do anunciante venha à mente do consumidor como candidata à compra.
- Agregar valor: A propaganda pode agregar valor por meio de três formas básicas – inovação, melhoria da qualidade ou alteração das percepções do consumidor. Cabe ressaltar que Shimp (2002) aponta que os três itens são interdependentes. O autor afirma que a propaganda eficaz confere maior elegância,

estilo e prestígio às marcas na visão do consumidor, tornando-a superior às marcas dos concorrentes – aumentando a lucratividade e a participação de mercado da empresa.

- Auxiliar outros esforços da empresa: A propaganda pode ser usada como meio de divulgação de promoções de vendas, atraindo atenção para as diversas modalidades destas, como cupons e concursos. Além disso, pode auxiliar os representantes de vendas, legitimando as alegações desses a respeito dos atributos do produto ou marca e abrandando o esforço da equipe comercial ao despertar interesse de potenciais consumidores.

Belch e Belch (1995) afirmam haver quatro tipos de propaganda para o mercado consumidor (desconsiderando, portanto, os tipos de propaganda para o *business-to-business*). Mas modalidades apontadas pelo autor são:

- Propaganda Nacional: direcionada à população de um país inteiro ou que abranja uma vasta região. A grande parte dos anúncios realizados por grandes empresas e marcas famosas são dessa modalidade. Esse tipo de propaganda é assaz generalista, geralmente sem divulgar preços, pontos de venda ou serviços especiais relacionados ao produto. A intenção principal é lembrar aos consumidores as características, benefícios, vantagens e modos de usar um produto ou reforçar a imagem da marca.

- Propaganda local/varejista: Feita por grandes lojas ou comerciantes menores para encorajar os consumidores a comprar em uma loja específica ou usar um serviço local como um banco, um restaurante ou academia. Enquanto anunciantes nacionais vendem seus produtos em várias localidades, anunciantes locais devem dar ao consumidor uma razão para frequentar seus estabelecimentos. Em virtude disso, a propaganda deve explicitar pontos que destaquem o comerciante dos concorrentes. Além disso, é recomendado o anúncio de ações de curto prazo, como algum tipo de desconto ou preços diferenciados.

- Propaganda de resposta direta: Método de marketing direto no qual um produto é divulgado por meio de um anúncio que permite ao consumidor comprar diretamente do fabricante. Tradicionalmente, o correio ou e-mail são as ferramentas mais utilizadas, entretanto a televisão pode ser utilizada como alternativa também.

- Propaganda de demanda primária e secundária: Para a primária, a orientação é estimular a demanda para toda classe de produtos da empresa ou

indústria. As empresas utilizam esta para incentivar a aceitação de um novo produto. Além disso, quando uma empresa domina um mercado, é de bom tom estimular o crescimento daquele mercado, pois é ela quem vai se beneficiar mais com esse crescimento. Na maioria das vezes, porém, os fabricantes acreditam que estão em um mercado maduro e há um nível suficiente de demanda primária, portanto focam na propaganda para a demanda secundária, que estimula a compra de uma marca específica – a marca do fabricante, logicamente.

#### 4.6 PROMOÇÃO DE VENDAS

Shimp (2002) afirma que a promoção de vendas consiste em todas as atividades de marketing que tentam estimular uma ação rápida do comprador ou a venda imediata de um produto, e já a propaganda é projetada para atingir outros objetivos, tais como gerar consciência de marca e influenciar atitudes do cliente. A promoção de vendas é voltada tanto para o comércio (atacadistas e varejistas) como para os consumidores. A promoção de vendas orientada para o consumidor envolve o uso de cupons, prêmios, amostras, grátis, concursos, descontos e outras modalidades.

A promoção de vendas é um grande suporte à execução do merchandising no estabelecimento do comerciante. Shimp (2002) explica que a promoção de vendas consiste em todas as atividades de marketing que tentam estimular uma ação rápida do comprador ou a venda imediata de um produto, e já a propaganda é projetada para atingir outros objetivos, tais como gerar consciência de marca e influenciar atitudes do cliente. A promoção de vendas é voltada tanto para o comércio (atacadistas e varejistas) como para os consumidores. A promoção de vendas orientada para o consumidor envolve o uso de cupons, prêmios, amostras grátis, concursos, descontos e outras modalidades. É preciso ressaltar o caráter temporário da promoção de vendas, conforme apontado por Blessa (2010).

O merchandising é comumente confundido com promoção de vendas. Entretanto, partem de conceitos completamente distintos. Ao passo que o merchandising trata de uma atividade perene no ponto de venda, a promoção de

vendas é uma ação temporária visando um aumento de vendas a curto prazo, mas com efeito inexistente a longo prazo.

## 5 MÉTODO DA PESQUISA

Segundo Romero e Nascimento (2008), o método pode ser conceituado da seguinte maneira:

Usualmente emprega-se a palavra método para definir o conjunto de procedimentos que delineiam o(s) caminho(s) a ser (em) percorrido(s). O método é uma forma lógica de pensamento. Mesmo aplicado no singular, o termo método envolve um conjunto de técnicas, não se referindo somente a uma delas (p. 51-64).

Roesch (2009) aponta que a metodologia é uma oportunidade para a exploração e análise de um tema de maneira completa por meio de técnicas. A autora não trata considera a metodologia apenas o instrumento de coleta ou análise de dados, e sim, algo mais abrangente, por se tratar de uma situação concreta e real.

Além disso, Roesch (2009) sugere a abordagem qualitativa e quantitativa para qualquer tipo de projeto. Para ela, mesmo essas perspectivas sendo diferentes, uma complementa a outra, auxiliando, dessa forma, na criação de uma visão global do problema abordado.

As principais técnicas para coleta de dados, segundo Roesch (2005), são a entrevista, o questionário, os testes e a observação. Essas técnicas possuem caráter qualitativo e quantitativo.

Para a realização da pesquisa em questão, entretanto, optou-se por utilizar somente a técnica qualitativa. Como o objetivo do trabalho é apontar técnicas de merchandising para os tipos de ponto de venda mais comuns que comercializam refrigerantes, se faz mais valiosa a contribuição de pessoas com conhecimento e vivência na área.

## 5.1 ASPECTOS GERAIS DO MÉTODO

### 5.1.1 Dimensão Qualitativa

As pesquisas realizadas com uma dimensão qualitativa buscam compreender as perspectivas dos participantes em relação ao assunto tratado por meio de dados descritivos, sendo estes posteriormente analisados pelo próprio pesquisador.

### 5.1.2 Justificativa

Para este estudo será utilizada a pesquisa exploratória. Romero e Nascimento (2008) apontam que a pesquisa exploratória tem por objetivos o aprimoramento de ideias e a confirmação de percepções e hipóteses, fornecendo ao pesquisador um maior conhecimento do problema em questão. A pesquisa exploratória se mostra de grande valia quando se tem uma noção vaga do problema e pretende-se aprofundá-la. Para isso são elaboradas questões aos respondentes com intuito de se chegar a problemática da pesquisa (MATTAR, 1997).

## 5.2 ABRANGÊNCIA DA PESQUISA

A pesquisa foi feita na cidade de Porto Alegre com especialistas no negócio de bebidas e proprietários ou funcionários de bares, restaurantes e mercados. A escolha desses estabelecimentos se deu pela diferença no funcionamento entre eles. Em bares ou restaurantes, o cliente consome o produto no próprio ponto de venda.

Além disso, não há uma gama tão extensa de produtos concorrentes ou substitutos. O consumo se dá muitas vezes pelo impulso estimulado pelo ambiente

do bar ou restaurante. Mercados, por sua vez, trabalham com um grande leque de produtos concorrentes ou substitutos. O consumidor pode comparar melhor as marcas, avaliar os benefícios de cada uma estudar suas embalagens. Além disso, muitas vezes o consumo se dá em um momento diferente da compra. É uma compra um pouco mais pensada, calculada. O merchandising de refrigerantes, para cada um dos casos, deve ser pensado de maneira compatível com o negócio do ponto de venda. Há técnicas que funcionam para bares ou restaurantes e não funcionam para mercados, e vice-versa. Segregar os proprietários e funcionários de pontos de venda em duas categorias nos ajuda a entender em que aspectos o merchandising das duas convergem e em que pontos são divergentes.

### 5.3 ELEMENTOS DA PESQUISA

Para uma coleta de dados que permitisse a análise de várias perspectivas do merchandising de refrigerantes, foram entrevistados três grupos com vivência no negócio de bebidas: especialistas, proprietários de bares ou restaurantes e funcionários de mercados.

#### 5.3.1 Especialistas

O grupo dos especialistas é composto por profissionais de empresas de bebidas com domínio dos conceitos e técnicas de merchandising de refrigerantes.

- Entrevistado 1: Supervisor de vendas de uma empresa de bebidas. Tem 28 anos de idade e trabalha há dois anos com merchandising e vendas de bebidas. Atende bares e mercados de pequeno porte na Zona Sul de Porto Alegre;
- Entrevistado 2: Gerente de contas de uma empresa de bebidas. Possui 36 anos de idade e está há dez anos no negócio de bebidas, sempre ocupando cargos na área de vendas. Como gerente de contas, sua função é negociar com grandes redes de supermercados do sul do Brasil, bem como visitar as lojas para verificar a execução de merchandising nos pontos de venda;

- Entrevistado 3: Gerente de produtividade de uma empresa de bebidas. Tem 40 anos de idade, doze deles dedicados ao mercado de bebidas. Foi gerente de vendas por dois anos, atendendo bares e restaurantes de Porto Alegre e gerente de contas por outros dois anos, atendendo grandes redes de supermercado.

### 5.3.2 Proprietários de Bares ou Restaurantes

O grupo é formado por donos de estabelecimentos em que o comércio de bebidas é imprescindível para o negócio.

- Entrevistado 4: Proprietário de um tradicional restaurante na zona norte de Porto Alegre que abre diariamente nos horários de almoço e jantar. De dia o restaurante trabalha com *Buffet* e de noite com pratos *à la carte*;

- Entrevistado 5: Dono de um bar situado em uma avenida movimentada da capital gaúcha. A especialidade do bar é o churrasquinho ou “espetinho de gato”. O estabelecimento funciona diariamente a partir das 17 horas;

- Entrevistado 6: Proprietário de um restaurante de um bairro nobre da cidade. A casa serve sofisticados quitutes, com destaque para as tortas e sanduíches. O restaurante funciona de segunda a sábado, das 16 horas até a primeira hora da madrugada. No domingo é servido o tradicional café da manhã semanal do estabelecimento, fazendo com que o atendimento nesse dia seja apenas no período da manhã.

### 5.3.3 Funcionários de mercados

O grupo é formado por funcionários ou proprietários de mercados. Para este grupo, buscou-se entrevistar pontos de venda de tamanhos e faturamento bem distintos para que pudéssemos discutir as diferenças no merchandising e negociação com os fornecedores de acordo com o tamanho do mercado ou a rede a qual ele pertence. Para termos uma noção do tamanho de cada estabelecimento utilizaremos o número de *checkouts* (caixas) de cada um.

- Entrevistado 7: Proprietário de um mercado de bairro com 4 *checkouts*. Possui ainda outro mercado nas redondezas. A especialidade do estabelecimento são os pães e confeitos de produção própria.
- Entrevistado 8: Encarregado de loja de um mercado que pertence a uma rede de grande relevância no estado do Rio Grande do Sul, com diversas unidades na zona central e norte de Porto Alegre. A loja visitada possuía dez *checkouts* e recebe um fluxo intenso de consumidores.
- Entrevistado 9: Encarregado de bebidas de um mercado pertencente a uma multinacional do varejo com lojas em vários países. Situado dentro de um dos shopping centers mais tradicionais da cidade e possuía quinze *checkouts*, o mercado visitado possuía quinze *checkouts* e comercializa mais de 15 mil itens.

#### 5.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para que a pesquisa exploratória cumprisse seus propósitos para o estudo, foi definida a realização de entrevistas em profundidade com perguntas semiestruturadas, objetivando a compreensão da visão de profissionais do ramo de bebidas e donos de bares, restaurantes ou mercados em relação ao merchandising no ponto de venda, bem como a observação da execução deste nos estabelecimentos.

As entrevistas são uma abordagem qualitativa de coleta de dados, que permitem identificar e refinar problemas de pesquisas (HAIR JR. et al., 2005, p.152). Roesch (2005) indica que as entrevistas semiestruturadas adotam questões abertas que permitem entender a perspectiva dos entrevistados por meio de um roteiro preliminar de questões, sendo possível a inclusão de novas perguntas de acordo com a conveniência ou relevância destas ao levantamento de dados.

Para a realização das entrevistas, foram feitas visitas a diversos pontos de venda de bebidas. Nestes, procuramos pelas pessoas que melhor dominavam o tema da pesquisa. As entrevistas eram feitas, quando possíveis, no local ou, em caso de indisponibilidade momentânea do proprietário ou funcionário do estabelecimento, eram agendadas com estes para momentos mais propícios. A coleta de dados estava condicionada, portanto, à disponibilidade dos entrevistados,

além do seu nível de conhecimento e experiência no assunto. A duração das entrevistas dependia da quantidade de tempo que os entrevistados tinham para participar da pesquisa. Algumas entrevistas tiveram o seu número de perguntas reduzido em virtude das circunstâncias e falta de tempo livre dos participantes. As respostas foram registradas em áudio e posteriormente transcritas para facilitar a análise. Eventuais tangenciamentos do tema foram cortados da transcrição.

## 5.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada por meio da comparação entre os conceitos e técnicas de merchandising previamente investigados com o depoimento dos entrevistados. Com isso, pudemos traçar um panorama das práticas de merchandising atual, perceber a influência do merchandising para os pontos de venda e as empresas de bebidas, bem como identificar técnicas comuns aos pontos de venda visitados e também suas idiossincrasias de acordo com o perfil de cada estabelecimento ou preferência dos proprietários ou redes. Podemos com isso, também, debater práticas futuras do merchandising de refrigerantes tendo em vista as novas demandas e tecnologias disponíveis.

## **6 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

As entrevistas com especialistas e donos de Bares e Restaurantes permitiram traçar uma lógica para o funcionamento do merchandising desses estabelecimentos, que embora possuindo uma orientação para vendas assim como os mercados, operam de uma maneira substancialmente diferente destes. Dessa forma, nossa análise reserva esta primeira seção exclusivamente para bares e restaurantes, deixando a análise de mercados para a seção seguinte.

### **6.1 BARES E RESTAURANTES**

#### **6.1.1 Conceito de merchandising**

Os proprietários de bares e restaurantes denotam possuir conhecimento a respeito do conceito de merchandising. Mesmo usando um léxico e abordagem levemente diferentes, todos apontaram o merchandising como elemento importante para a venda, influenciando a decisão de compra do consumidor, conforme exposto pelo Entrevistado 4: “Execução de merchandising corresponde à maneira como você organiza seu estabelecimento e os materiais que você utiliza para atrair o consumo dos produtos. É algo que facilita bastante a venda”.

#### **6.1.2 Relacionamento com a empresa de bebidas**

O negócio de bebidas é um elemento vital para um restaurante ou bar, dado o volume consumido desses produtos no local. Em virtude disso, os entrevistados sabem que a relação com seu fornecedor é uma via de mão dupla, pois ambos necessitam trabalhar de maneira cooperativa para alcançar o consumidor final. Embora com algumas ressalvas ou demandas residuais, todos concordaram ao

apontar que a empresa de bebidas com a qual eles trabalham é solícita e parceira. Embora dando valor ao merchandising, há a preocupação com a poluição visual, que acaba poluindo o ponto de venda e servindo como um “tiro no pé” do negócio. Na ânsia de vender bebidas, comunicar isso em demasia pode parecer apelativo ao consumidor. O Entrevistado 6 expressa:

O merchandising é uma via de mão dupla. Não podemos deixar que o merchandising das bebidas tire a identidade do lugar. Se formos muito permissivos, teremos logomarcas de bebidas em todos os pontos possíveis do ponto de venda. É necessário estabelecer limites. Rejeito aquilo que considero muito chamativo, avalio os cartazes de bebidas que me enviam para decidir onde ele pode ser colocado de maneira que fique discreto, embora perceptível. É necessário que o merchandising se faça presente, mas sem poluir o PDV.

É papel da empresa de bebidas oferecer materiais de merchandising assim como é papel do ponto de venda verificar se aquilo agregará algo para o local e se traduzirá em um aumento do volume de vendas sem comprometer o aspecto estético do local.

Coincidentemente, os bares e restaurantes entrevistados trabalham em regime de exclusividade com seu fornecedor de bebidas. Porém, enquanto dois haviam formalizado essa relação por meio de um contrato, o terceiro optou de maneira espontânea por trabalhar com a linha de bebidas de apenas de uma empresa. A posse de um contrato de exclusividade mostra-se muito vantajosa para um PDV. Conforme exposto pelo Entrevistado 1, os incentivos para que um estabelecimento trabalhe exclusivamente com produtos de uma companhia de bebidas vão desde incentivos monetários até reformas ou melhorias no ponto de venda. A escolha de quais marcas de refrigerante comercializar, entretanto, não parece ser uma preocupação para alguns PDVs, conforme opinião do Entrevistado 6:

Acredito que as marcas vendidas não fazem uma diferença tão significativa para o ponto de venda. Quando você tem uma relação de fidelidade com o lugar, você não está indo lá por causa da marca do refrigerante, ou da cerveja, ou do espumante. São outros fatores, e isso fica a cargo do dono do estabelecimento, que criam as condições para que você se fidelize. É toda uma atmosfera que envolve um estabelecimento, não apenas as bebidas. Você pode beber um refrigerante em qualquer lugar, não é isso que vai fazer com que você escolha um restaurante ou um bar. Estando no estabelecimento, entretanto, o merchandising pode criar um estímulo. Mesmo se for uma marca que você tenha certa resistência para consumir, a comunicação acaba lhe influenciando a consumi-la.

Um aspecto em comum observado nas entrevistas é o vínculo emocional que os donos de bares e restaurantes têm com o estabelecimento. Isso acaba se traduzindo também relação deles com as empresas de bebidas. O entrevistado 5 afirma que a opção por trabalhar exclusivamente com uma empresa se deu pelo bom relacionamento entre eles. O entrevistado 6 discorre sobre a importância do relacionamento para seu negócio:

Somos condutores de novas ideias, novos conceitos e novos produtos, mas para que possamos exercer esse papel, precisamos do apoio de nossos fornecedores. Tudo depende de relacionamento. Não basta colocar faixas, banners e luminosos sem fazer com que aquilo ali tenha sentido, sem indicar para meus consumidores que aquelas marcas, se consumidas, vão aprimorar a experiência deles em meu ponto de venda. Os fornecedores precisam ser parceiros. Ser parceiro não é apenas dar uma quantia em dinheiro, é sentar com o dono do estabelecimento e discutir ideias para incrementar o merchandising. É pensar com quem está na ponta, vendendo para o consumidor, ações que vão gerar retorno. O refrigerante não sai sozinho da prateleira e pousa na mesa das pessoas, é uma pessoa que o leva, é a pessoa que vende.

Tendo geralmente concorrentes a metros de distância, um gestor de um bar ou restaurante sucesso precisa saber criar vínculos com os clientes de maneira a fazer com que estes visitem o local para consumir novamente, ou o indiquem para amigos. As entrevistas revelaram, entretanto, que a ideia de fidelidade se estende aos fornecedores. Logo, podemos inferir que o bom relacionamento norteia as atividades de um bar ou restaurante, e que os proprietários não vêem o local de maneira fria, como um gerador de receita apenas. Tal panorama exige esforço dobrado da empresa de bebidas para que sejam dados cuidado e atenção frequentes para seus clientes, sob o risco de perdê-los em uma manobra de sedução da concorrência, como foi o caso do Entrevistado 6, que trocou de fornecedor por achar que não estava recebendo a atenção devida. O bom relacionamento do PDV com a empresa de bebidas garante maior rapidez na obtenção de materiais de merchandising.

A relação de poder também é um ponto que molda a dinâmica do negócio de bebidas. O Entrevistado 5 acredita ter uma dificuldade maior para conseguir materiais de merchandising para seu ponto de venda porque este não é tão popular, nem possui um volume de venda de bebidas tão elevado. Diz o Entrevistado 5: “Em casas com um maior volume bebidas, certamente há uma facilidade maior em relação à obtenção de materiais de merchandising”. O entrevistado aponta que o tamanho da empresa de bebidas comparado ao tamanho de seu estabelecimento

faz com que ele tenha que acatar essa relação de poder, e imagina que, caso trabalhasse com alguma empresa de bebidas menor, conseguiria obter com maior facilidade os materiais desejados. O Entrevistado 1 aponta que o ponto de venda que possui um bom relacionamento com a empresa de bebidas é o primeiro a saber quando há um novo material de merchandising disponível.

As grandes empresas de refrigerantes do Brasil também fabricam cervejas, o que faz com que sua penetração em bares e restaurantes também se dê por meio de suas marcas de cerveja. Tal fator não pode ser negligenciado ao analisarmos o mercado de refrigerantes, afinal, quando um PDV possui um volume significativo de venda de cervejas de uma empresa, estas acabam alavancando a venda de refrigerantes da mesma também. O Entrevistado 1 afirma que sua empresa possui marcas populares de cerveja e isso acaba sendo decisivo para que um bar ou restaurante assine um contrato de exclusividade. Com isso, o ponto de venda é obrigado a vender não apenas a cerveja como os refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas da empresa. O Entrevistado 5 corrobora com essa ideia ao afirmar: “Como já trabalhávamos muito com as cervejas deles, a escolha de trabalhar também com os refrigerantes nos parecia um processo natural”. Logo, uma empresa que ambiciona sucesso na venda de refrigerantes para esses tipos de pontos de venda precisa levar em consideração que seu poder de barganha aumenta muito com marcas fortes de cerveja, uma vez que seus concorrentes oferecem o pacote completo (cervejas e refrigerantes) para os estabelecimentos.

Em relação ao respeito entre as concorrentes em um ponto de venda que comercializa diversas marcas, o Entrevistado 3 afirma:

Brigas? Existe, acontece. Não é um caminho saudável para nenhuma das empresas, porque os dois vão gastar material enquanto um vai arrancando cartazes e faixas do outro. Não é algo tão corriqueiro, ocorre com um pequeno percentual de clientes. Brigas, invasões de espaço e remoção de materiais acontecem quando os concorrentes enxergam apenas uma oportunidade dentro do PDV para divulgar a marca. Se você acha um lugar dentro do ponto de venda em que você pode explorar o merchandising, esse espaço deve ser defendido, é por isso que é necessária a constante manutenção do material e estar atento às manobras da concorrência. Esse tipo de briga não é saudável, é dinheiro posto fora.

O Entrevistado 6 aponta que o assédio da concorrência é frequente. É muito difícil retomar o controle da situação quando as empresas se chocam dessa maneira e arrancam os materiais de merchandising umas das outras. Em um negócio competitivo como o de bebidas, é difícil ser o lado que cede, posto que um

merchandising menos vistoso, conforme preconizado pelos entrevistados, causa uma retração nas vendas.

### **6.1.3 Técnicas e materiais mais utilizados**

Um ponto de venda pode ser dividido em três áreas, conforme explicado pelo Entrevistado 3. São elas: a área externa, a área de primeiro impacto e a área de pedido. Na área externa, deve-se trabalhar de modo a chamar atenção do consumidor e convidá-lo a entrar no PDV. Dessa maneira, materiais de comunicação de proporções generosas e fachadas atraentes se fazem muito importantes. Para tal, recomenda-se a utilização de placas, faixas, bandôs e outros materiais de fácil visualização para tornar a área externa chamativa. A área de primeiro impacto, como o próprio nome sugere, representa a área com o qual o consumidor se depara assim que entra em um bar ou restaurante. A comunicação da área de primeiro impacto deve direcionar o consumidor para a marca ou as marcas que ele deve consumir, como preconizado pelo Entrevistado 3: “Pela área externa o consumidor define em qual ponto de venda ele vai entrar. Dentro do ponto de venda, o material define o que ele vai tomar”. Dessa forma, a área de primeiro impacto deve expor as marcas desejadas e seus preços de maneira a moldar a decisão de compra com o consumidor. Na área de primeiro impacto ele estará mais próximo do material, então é preciso se ater aos detalhes para que o material de merchandising fique atrativo sem parecer forçado ou sem fazer sentido. Com a marca em mente, o consumidor chega à área de pedido, onde ele concretiza sua decisão. Na área de pedido também se deve utilizar merchandising para lembrar o consumidor da marca e manter o estímulo vivo.

Os materiais de merchandising mais destacados nas entrevistas foram as geladeiras ou *freezers* das empresas de companhias de bebidas, sendo sua importância abordada por todos os entrevistados. Para um bar ou restaurante, vender o produto gelado é imperativo, uma vez que o mesmo é consumido no próprio ponto de venda. Consumidor algum vai a um bar para comprar um refrigerante morno e deixá-lo gelando em casa. O produto precisa estar disponível em uma temperatura adequada para o consumo. Em virtude disso, o dono do ponto

de venda precisa dimensionar sua quantidade de equipamentos de refrigeração de acordo com sua capacidade de atendimento. Como o comodato de freezers envolve a compra frequente de um determinado volume de bebidas, o estabelecimento não pode receber uma quantidade de equipamentos de refrigeração maior do que pode manter, sem contar nos gastos com energia elétrica. O contrário também é prejudicial ao negócio. Caso o ponto de venda possua uma quantidade de freezers menor do que a demanda por bebidas em seu estabelecimento, acaba perdendo vendas por não possuir bebidas na temperatura ideal para consumo.

Outro aspecto importante e frequentemente citado nas entrevistas com os especialistas e donos de bares e restaurantes é a comunicação do preço. É preciso que o preço esteja bem comunicado para evitar que o consumidor tenha que perguntá-lo aos funcionários do ponto de venda. Dependendo das circunstâncias em que o consumidor se encontra (como, por exemplo, estar acompanhado de outras pessoas e não querer dar a ideia de que se preocupa com o quanto vai gastar) ou simplesmente falta de vontade, ele pode desconsiderar a compra de marcas cujo preço não está claro no ponto de venda.

Uma idiossincrasia extremamente relevante de bares e restaurantes em comparação a mercados é a figura do garçom. Este serve como uma ponte entre o ponto de venda, consumidor e fornecedor de bebidas, é o vendedor de fato das bebidas. Sua ação pode influenciar a compra ou desistência de uma determinada marca por parte do consumidor, como mencionado pelo Entrevistado 6, que lembra que um produto não chega magicamente à mesa do consumidor. Alguém precisa operacionalizar seu pedido e servir a bebida. Dessa forma, a ação do garçom não pode ser negligenciada na venda para o consumidor final.

Aos donos de estabelecimento interessa o produto cuja comercialização traz uma maior margem de lucro. É com essa orientação que eles repassam a seus garçons as prioridades de venda. O Entrevistado 3 aponta duas situações: quando um consumidor pede uma bebida apenas pela categoria (refrigerante, cerveja, espumante) ou quando já pede pela marca. Para o primeiro caso, é fácil direcionar o cliente a consumir uma determinada marca. Quando uma marca específica é pedida, entretanto, ainda é possível agir de maneira a muda-lo de ideia sem fazer com que isso pareça que o atendente está “empurrando” outro produto para o consumidor. Todos já presenciaram uma situação em que o garçom nos convence a pedir outra bebida ao apontar que esta está mais gelada do que a que pedimos. Esta indicação

pode estar acompanhada da intenção de vender o que é mais vantajoso para o ponto de venda.

## 6.2 MERCADOS

Mercados concentram um volume muito superior de bebidas e são espaços onde várias marcas concorrem pela preferência do consumidor. Dessa forma, ter uma boa performance nesse tipo de ponto de venda é essencial para uma empresa de refrigerantes.

### 6.2.1 Conceito de merchandising

A exemplo dos donos de bares ou restaurantes, todos os entrevistados em mercados mostraram conhecimento acerca do conceito e da importância do merchandising, como expresso pelo Entrevistado 7:

O merchandising implica em um alinhamento do ponto de venda, organização. O produto precisa estar bem exposto e chamar atenção. Não podemos simplesmente 'jogar' o produto para o consumidor, precisamos atrair o interesse dele para que a venda aconteça. Não vamos vender as coisas porque queremos, vendemos quando atraímos o cliente. O merchandising é isso.

O Entrevistado 7 afirmou, ainda, que sempre que foi feita uma execução de merchandising acanhada para determinado produto em seu estabelecimento, o mesmo fracassou nas vendas. O entrevistado admite, por meio desse testemunho, a importância de um merchandising bem executado para o seu negócio e para seus fornecedores.

### 6.2.2 Negociação com a empresa de bebidas

Há uma diferença entre mercados de acordo com os seus tamanhos ou o tamanho de suas redes. Essa diferença se reflete na maneira como ocorrem as negociações de merchandising. A pesquisa deu-se em mercados de tamanhos diferentes, o que permitiu a análise dos pontos em que estes diferem e dos pontos em que convergem. O Entrevistado 7 é proprietário de um mercado de bairro, o Entrevistado 8 é gerente de loja de um mercado de uma rede relevante no Rio Grande do Sul e o Entrevistado 9 é o encarregado de bebidas de um mercado pertencente a uma multinacional do varejo. Portanto, temos três operações distintas.

A execução de merchandising de uma empresa de bebidas em mercados passa, primeiramente, pela forma como ela é negociada com a loja. As grandes redes de varejo, conforme atestado nos depoimentos dos entrevistados 8 e 9, centralizam as negociações de praticamente todos os aspectos relevantes do merchandising – conteúdo dos materiais de comunicação, espaço em gôndola, pontos extras, entre outros. Realizar acordos na matriz da rede e depois replicá-los para suas lojas é a maneira mais viável de conduzir o negócio, afinal, não haveria como os fornecedores visitarem todas as lojas para discutir seu espaço e seu merchandising em cada uma delas. Entretanto, esse tipo de resolução acaba reduzindo a autonomia das lojas, relegando a estas apenas a tarefa de controle e manutenção dos termos negociados. Nas entrevistas pudemos perceber que os funcionários do estabelecimento não possuem conhecimento algum de como as negociações acontecem ou quais os valores envolvidos. De certa forma, esse tipo de sigilo é saudável para evitar questionamentos e interpretações dúbias a respeito do processo negocial. Entretanto, os funcionários acabam perdendo um dos aspectos mais importantes para o varejo e que define até mesmo o *layout* dos estabelecimentos.

Os mercados que não pertencem a grandes redes têm uma negociação muito mais flexível e o merchandising não tem regras tão explícitas ou rígidas. Parte da organização da loja é fruto da intuição do proprietário do estabelecimento, o Entrevistado 7 afirma que utiliza o bom senso ao estabelecer os espaços de cada empresa em sua loja e que isso vai depender da quantidade de geladeiras, mix de produtos e o volume de vendas de cada empresa.

### 6.2.3 Técnicas e materiais mais utilizados

Mercados apresentam características distintas dos bares e restaurantes, principalmente por serem locais onde o consumidor tem um leque mais amplo de produtos para escolher, podendo estudá-los e compará-los melhor.

No mercado o consumidor tem uma gama de opções maior. Ele está sob o apelo de todas as marcas. Ele vai olhar, portanto, o preço, comparar as marcas que ele gosta e avaliar o quanto vale a pena pagar para um produto em comparação aos concorrentes. A grande diferença no bar é que o consumidor na maioria das vezes não está em contato com o produto, ele o pede ao garçom, que pode influenciar a decisão desse consumidor. Em mercados o cliente é atraído pela forma como o produto está exposto, então é uma decisão mais pessoal e direta a favor daquele que chamar mais sua atenção (Entrevistado 2).

Outra diferença primordial entre os dois perfis de pontos de venda está na exposição das bebidas. Bares e restaurantes demandam uma comunicação visual atraente, mas isso não significa uma intensa exposição de produtos no ponto de venda. Geralmente o que se tem são algumas geladeiras com o produto aparente, até porque o produto é servido gelado para o consumidor, então essa é a maneira de indicar que as bebidas estão bem acondicionadas. Em mercados, porém, a exposição precisa ser intensa, justamente por não haver a figura do garçom, que atua como consultor de preços e bebidas em bares e restaurantes. O consumidor precisa decidir-se sozinho. Dessa maneira, uma gôndola bem abastecida é vital para que o consumidor aviste e se interesse pelo produto, conforme orientação do Entrevistado 1:

As gôndolas precisam estar bem organizadas e vistosas, sem permitir que ocorram “furos”, espaços vazios. O responsável pela manutenção do merchandising da loja, que pode ser um repositor nosso ou da própria loja, precisa estar atento para que o produto esteja sempre bem exposto e bem abastecido para que chame atenção dos consumidores. O grande problema dos mercados é a ocorrência de furos nas gôndolas nos finais de semana. No sábado há uma venda intensa, e se não houver um cuidado com as gôndolas, no domingo os consumidores, ao procurar por nossos produtos, vão encontrar várias gôndolas com espaços vazios. Isso acaba retraindo o desejo de compra do cliente, pois o produto não vai se apresentar de maneira atraente.

É imperativo que o preço seja bem comunicado. Nos bares ou restaurantes, o preço ainda pode ser perguntado ao atendente ou garçom, mesmo que o

consumidor sinta-se desconfortável. No autosserviço, por não haver pessoas por perto para auxiliar nessa questão, uma comunicação ineficaz do preço do produto faz com que a compra seja desestimulada. Não é confortável, para o consumidor, andar pelo mercado procurando funcionários que possam indicar o preço dos produtos. O Entrevistado 3 explica: “O consumidor não gosta de perguntar o preço. Se o preço não está explícito, o produto geralmente acaba sendo desconsiderado na decisão de compra”. O entrevistado abre uma exceção para os casos em que o cliente está realmente motivado a comprar a marca, situação em que o preço acaba sendo um fator secundário. Entretanto, como refrigerantes são bens de consumo, desprovidos de especificações complexas que distanciem sua qualidade de maneira inquestionável, qualquer desleixo na execução de merchandising é temerário, posto que os consumidores podem acabar substituindo o produto por outras marcas ou outros tipos de bebida.

Um elemento importante que diferencia as grandes redes dos pequenos mercados é a cessão de repositores (também conhecidos como promotores de vendas) das empresas de bebidas para as lojas. Em supermercados onde há um elevado giro de produtos, é de bom tom que a empresa de bebidas tenha um funcionário seu para abastecer as gôndolas e evitar os chamados “furos” nestas. Para uma empresa de bebida, ter um repositor seu dentro de uma loja significa maior controle na gestão da execução de merchandising do estabelecimento, posto que esse funcionário estará zelando por suas marcas e permitindo um reabastecimento rápido nas gôndolas. O entrevistado 7 aponta que os mercados também costumam utilizar funcionários próprios encarregados da execução de merchandising na loja. Estes, além de auxiliarem na reposição de produtos, controlam a ação dos repositores e comunicam quaisquer ações que desrespeitem os acordos de espaço e merchandising da loja, como, por exemplo, uma invasão de produtos nos espaços dedicados à concorrência ou a colocação de algum material sem permissão.

Um instrumento muito comum em grandes redes de supermercados, como citado pelo Entrevistado 8, são os encartes com as ofertas do momento, distribuídos geralmente na entrada da loja. Com ele o consumidor pode, ao entrar no mercado, ver quais produtos e marcas possuem condições especiais ou são destaques naquela semana. É um importante instrumento para divulgar dentro do ponto de venda e com rapidez as ações ou promoções para a semana, ou simplesmente

divulgar o produto. É importante ter suas marcas divulgadas nos encartes das lojas de tempos em tempos.

Uma desvantagem de mercados em relação a bares e restaurantes é a impossibilidade, na maioria das vezes, de atuar na área externa. O entrevistado 3 aponta: “Nos supermercados, a área externa é mais difícil de ser ocupada, uma vez que ela já expõe a marca do supermercado”.

Para auxiliar na exposição e venda de produtos, as companhias costumam adquirir pontos extras em supermercados. A negociação, conforme depoimento dos entrevistados 8 e 9, ocorre entre empresa de bebidas e matriz da rede. O entrevistado 3 explica o que são pontos extras:

São locais que não são necessariamente reservados para a exposição de bebidas, mas, esporadicamente, os utilizamos para dar maior visibilidade a nossos produtos. São ilhas de vendas deslocadas de nossas gôndolas que permitem a exposição do produto de maneira mais vistosa, uma vez que encontram-se em áreas dentro do mercado de grande circulação. Pontos extras demandam um capricho ainda maior em termos de materiais de merchandising, precisamos ter quantidade, boa visibilidade da marca e de preferência com alguma marca ou produto que desejamos ativar, fazendo alguma promoção ou condição especial. Então, existem materiais específicos para áreas específicas e canais específicos.

Além disso, as empresas de refrigerantes podem usar as prateleiras ou instalar geladeiras próximas aos caixas para que o consumidor compre uma bebida por impulso, conforme apontado pelo indicado pelo Entrevistado 3.

Como comunicação visual no supermercado, além dos próprios produtos expostos nas gôndolas e prateleiras, são comumente utilizados cartazes, placas e splashes para atrair a atenção para os produtos, conforme apontado pelo Entrevistado 3. Ao instalar materiais de merchandising, a empresa de bebidas precisa ter a aprovação prévia da rede ou do proprietário do estabelecimento, conforme apontado pelos entrevistados de mercados. Dessa maneira, materiais de proporções muito exageradas ou com mensagens controversas não são indicados. A comunicação precisa ser, portanto, politicamente correta e precisa chamar atenção sem ser espalhafatosa ou extravagante. Cartazes muito grandes ou uma intensa poluição visual, conforme apontado pelo Entrevistado 7, podem acabar ocultando o produto.

## 6.3 SUGESTÕES PARA O MERCHANDISING DE REFRIGERANTES

### 6.3.1 Especialistas

Refrigerantes são produtos cujo consumo estende-se a todas as camadas da população, independente de classe ou etnia. Portanto, o merchandising no ponto de venda deve expor uma perspectiva generalista, que atinja a maior quantidade de indivíduos possível. No entanto, passada essa primeira fase de atingir as massas, o merchandising deve mover-se para a segunda etapa. Em um ambiente altamente competitivo, não podem ser desperdiçadas oportunidades de penetrar em nichos para elevar a participação no mercado. Após ganhar atenção das massas, o merchandising de refrigerantes deve, a partir deste ponto, inovar para entrar na mente de consumidores mais exigentes. Nenhuma empresa do ramo faz isso de maneira sólida ainda. Continua-se trabalhando nos pontos de venda com os mesmos materiais e com a mesma mentalidade. É o que as entrevistas com especialistas evidenciaram. O entrevistado 2 afirma:

O merchandising é muito repetitivo entre as empresas. O que uma empresa faz de bom acaba sendo copiado por outras empresas sem grandes modificações. O merchandising ainda está muito semelhante ao merchandising de dez anos atrás, ele mudou pouco. (...) Com o surgimento de novas mídias, precisamos aprender a usar essas tecnologias como ferramentas de merchandising. Creio que não conseguimos captar o novo consumidor com essas antigas técnicas, nós somos bons com os antigos [consumidores], mas esses novos, que entram no supermercado com um *smartphone*, com fones de ouvido, enfim, conectados, é um tipo de consumidor com o qual nosso merchandising ainda não conversa bem. Precisamos de um merchandising mais vivo, mais tecnológico. Esta é uma oportunidade que existe no mercado. Nem os concorrentes, nem nós estamos fazendo isso. Vemos em alguns supermercados televisores anunciando os produtos, alguns sensores em que o cliente pode passar, mas tudo isso é muito caro e pouco efetivo, afeta um número muito pequeno de pessoas. Temos muito a evoluir nesse campo, nessas técnicas mais modernas de merchandising.

O Entrevistado 3 corrobora com a opinião do Entrevistado 2, apontando a necessidade de desenvolver técnicas para alcançar públicos mais específicos.

Conseguimos controlar o “mato alto”, já temos muitos produtos de massa e conseguimos cobrir grande parte dos consumidores. Entretanto ainda há algumas fatias de mercado, alguns nichos, em que ainda não temos o material adequado para alcançar esse público.(...) Temos oportunidade de desenvolver nossa comunicação para atrair alguns nichos de mercado que não se impressionam com o merchandising convencional.

A utilização de novas mídias permite o desenvolvimento de várias ferramentas para ligar consumidor, marca e ponto de venda. Dentro do universo digital há uma série de oportunidades a serem exploradas. Por meio de *smartphones*, por exemplo, consumidores poderiam receber ofertas por divulgar um ponto de venda ou marca nas redes sociais, assim como obter descontos por fazer um *check-in* em algum local específico. Ao entrar em um supermercado, o usuário poderia ter em seu telefone as ofertas do dia e ações exclusivas para *smartphones*. A ideia da utilização de novas mídias para o merchandising seria enriquecer a experiência do consumidor no ponto de venda e servir como divulgação da marca e do estabelecimento. Aplicativos de celular integrados às redes sociais desempenhariam um papel muito importante na divulgação dessas ações. Obviamente, esta é apenas uma das várias formas que empresas de bebidas, estabelecimentos e dispositivos eletrônicos podem interagir para enriquecer o merchandising no ponto de venda.

O Entrevistado 3 cita, ainda outros tipos de materiais para os pontos de venda, como luminosos em neon com mensagens provocantes ou que exponham o produto de maneira mais chamativa. Materiais mais caros, porém mais vistosos. O entrevistado compara sua proposta com a de empresas de cigarros ou energéticos. A comparação é válida, posto que os dois produtos lidam com um perfis específicos de consumidor e possuem uma comunicação mais focada nestes. O desafio, para os refrigerantes, seria destacar o produto no ponto de venda e chamar atenção daqueles que não se impressionam com o merchandising habitual sem perder a aceitação do grande mercado, da massa.

O Entrevistado 1 aborda outro ponto das empresas de bebidas que merece atenção: a falta de importância que se dá ao merchandising por parte da equipe de vendas. O mesmo aponta que há uma preocupação maior em tirar o pedido do que oferecer propostas de merchandising e materiais para o cliente. Ainda falta essa noção por parte das equipes de vendas de que um merchandising bem executado auxilia muito nas vendas. O entrevistado acredita que um maior treinamento pode sanar essa lacuna.

### 6.3.2 Proprietários de bares ou restaurantes

Entre os donos de bares ou restaurantes, encontramos demandas mais pontuais e menos sofisticadas para aprimorar o merchandising em seus pontos de venda.

O Entrevistado 4 diz sentir falta de luminosos com os logos das marcas de refrigerantes em seu estabelecimento. O uso de luminosos como material de merchandising nos pontos de venda não é incomum. Entretanto, por serem bem mais caros que cartazes ou placas, não é fácil para um ponto de venda obtê-los sem custo com a companhia de bebidas.

O Entrevistado 5 é mais ambicioso, afirmando que carece de uma reestruturação na fachada do ponto de venda para que a área externa do mesmo seja mais chamativa. A reforma de uma fachada não é algo incomum ao merchandising de bebidas conforme observado nas entrevistas de especialistas. Entretanto, vale lembrar que a reforma da fachada é um investimento. Portanto, espera-se algum retorno. Para o caso do entrevistado 5, sua solicitação só seria atendida se a empresa de bebidas que o atende considerasse a reforma da fachada de seu ponto de venda algo que daria retorno em volume de vendas.

O Entrevistado 6 sugere ações para valorizar a figura do garçom no ponto de venda:

Você pode ter todas as marcas de todas as concorrentes para escolher, mas se o garçom indicar um produto, você vai acatar a sugestão dele. Ações que valorizem a figura do garçom são importantes, como, por exemplo, premiar o que mais abrir tampas de refrigerantes em um dado período. Seria interessante estimular o garçom a vender mais bebidas por meio de incentivos. (Entrevistado 6)

Como já exposto, o garçom é uma figura muito importante, sendo um consultor de marcas e preços no ponto de venda. Portanto, para uma companhia de bebidas, incentivar o garçom a vender suas marcas é ter alguém no elo final com o consumidor zelando pelos produtos de sua empresa.

### 6.3.3 Funcionários de mercados

Nas entrevistas com funcionários de mercados, pudemos constatar que os freezers não são apenas importantes para os bares. As demandas dos entrevistados 7 e 8 estão relacionadas à área de freezers de seu ponto de venda. Isso mostra que no autosserviço os clientes dão preferência ao produto gelado, tendo a possibilidade, dessa maneira, de consumi-lo assim que efetuada a compra. O Entrevistado 9 afirma que: “Necessitamos de um espaço maior de freezers. A bebida gelada é um dos produtos de maior giro da loja. Um maior espaço para expor essa bebida gelada certamente aumentaria nossas vendas”.

Enquanto o Entrevistado 9 diz que a loja carece de maior espaço para acondicionar freezers das companhias de bebidas, o Entrevistado 7 revela que seu desejo é de eliminar os freezers das empresa de bebidas presentes em seu ponto de venda e usar freezers próprios. O entrevistado acredita que freezers de dimensões maiores podem reduzir seus gastos com energia elétrica.

Quero poder, no futuro, dispensar os freezers das companhias de bebidas e ter um setor mais amplo para bebidas com freezers próprios. Tal medida visa reduzir o custo de operar com tantos freezers na loja. Quero ter freezers maiores que garantam uma boa disponibilidade de produtos e que consumam menos energia do que os freezers das empresas de bebidas (Entrevistado 7).

As conversas com os entrevistados 7 e 9 sugerem que os equipamentos de refrigeração das empresas de bebidas comodatados para os pontos de venda, embora de importância inegável, podem ter suas dimensões repensadas. Ao invés de utilizar um equipamento de capacidade padrão para todos os pontos de venda, as empresas poderiam oferecer soluções alternativas. Para clientes de alto giro, poderiam ceder geladeiras e freezers maiores. Em contrapartida, exigir um volume de venda superior ao exigido para a cessão de um equipamento de refrigeração comum. Dessa forma, pontos de venda que utilizam muitos freezers podem utilizar menos equipamentos e economizar espaço e energia elétrica.

O entrevistado 8 acredita que as vendas de seu estabelecimento podem aumentar com a utilização da técnica de *cross merchandising* com os refrigerantes. Para isso, ele planeja pesquisar produtos que combinem com as bebidas e expô-los lado a lado para que o cliente faça a associação.

Quero poder desenvolver melhor o *cross merchandising* na loja com o refrigerante, entender com o quê quais marcas combinam e expor os produtos lado a lado. A venda casada, se feita dentro dos limites legais e utilizando produtos que façam sentido estar um ao lado do outro é uma ferramenta vantajosa para os dois produtos e para a loja (Entrevistado 8).

Podemos perceber que esse é um projeto particular do entrevistado, e não uma determinação da rede ou de algum fornecedor. As companhias de bebidas poderiam incentivar o *cross merchandising* ao associar-se com outras empresas para veicular anúncios em que seus produtos apareçam juntos, apontando que o consumo das duas marcas combinadas aprimora a experiência do consumidor. Ceder descontos na loja para vendas casadas de tais produtos é uma prática ilegal de acordo com a legislação brasileira. Expô-los juntos, porém, não é. Refrigerantes podem ser associados com outros produtos alimentícios, por exemplo. Com uma comunicação eficaz no ponto de venda que faça com que o consumidor entenda e aprove essa associação entre os produtos, empresas com marcas fortes podem, juntas, ter uma vantagem muito interessante em relação aos concorrentes.

## 7 CONCLUSÃO

As entrevistas evidenciaram que tanto os donos de bares ou restaurantes e os funcionários de mercados possuem um conhecimento razoável acerca do conceito e técnicas de merchandising, assim como admitem que este desempenha um papel importante no processo de venda. O merchandising pode alavancar um produto ou um estabelecimento assim como pode arruiná-los. Tudo vai depender da maneira como ele é executado.

Refrigerantes são produtos muito consumidos no país por todas as classes sociais, portanto, possuem uma posição consolidada nos hábitos alimentares dos brasileiros. A ampla aceitação e consumo refletem-se na comunicação das marcas de refrigerante dentro de um ponto de venda. É raro entrar em um bar, restaurante ou mercado que não possua material algum de merchandising de refrigerantes. Os anúncios e embalagens estão por todo lugar.

Para bares ou restaurantes, o merchandising deve atentar para os três setores do ponto de venda:

- A área externa, que deve ser chamativa, com uma fachada que atraia os consumidores e revele as marcas de refrigerante que este pode consumir dentro do ponto de venda;
- A área de primeiro impacto, estimulando o consumidor a pedir os produtos expostos;
- A área de pedido, onde a decisão é sacramentada, lembrando o consumidor da marca e evitando que o mesmo altere sua escolha.

Dentro do ponto de venda, é necessário que o preço esteja bem comunicado; que sejam cedidos, se possível, equipamentos de refrigeração para ter uma exposição destacada e garantir que serão servidos em temperatura ideal para consumo; que o garçom seja visto como um guardião das marcas tendo em vista a sua influência na decisão de compra dos clientes; que os materiais de comunicação como cartazes e placas respeitem a pluralidade dos consumidores de refrigerantes sem deixar de serem atraentes. O mais importante, contudo, é entender que o relacionamento da empresa de bebidas com os pontos de venda é o grande impulsionador do merchandising e a proteção contra o assédio da concorrência nos estabelecimentos. Discutindo, ouvindo e propondo soluções de merchandising junto

aos pontos de venda, a empresa de bebidas pode compreender melhor a realidade de seus clientes e investir de maneira mais eficaz. Essa troca é extremamente valiosa para ambas as partes.

Em mercados, o merchandising é centrado na organização e abastecimento das gôndolas. Como é mais difícil de mexer na área externa de mercados, que costumam possuir uma identidade visual estabelecida, e estampar a logomarca dos refrigerantes em suas fachadas, o merchandising se dá especificamente nos espaços destinados aos produtos. Como há muitos concorrentes disputando território entre as gôndolas e corredores, a negociação por espaço é extremamente importante para o sucesso de uma marca. Além disso é preciso zelar pelo seu espaço em gôndola e não permitir invasões de produtos por parte da concorrência. As gôndolas devem estar bem abastecidas (e, para isso, recomenda-se a utilização de repositores das empresas de bebidas em supermercados com alto giro de produtos), as embalagens voltadas para o consumidor e preços bem comunicados. Além das gôndolas, é importante investir, eventualmente, na exposição de produtos em pontos extras, além de expor produtos próximos aos *checkouts* para estimular a compra por impulso dos consumidores. Outra resolução importante é saber utilizar o *cross merchandising* para aumentar a venda de produtos combinados na loja. É importante ter, no supermercado, sempre.

Todas as ações em mercados dependem muito da capacidade de negociação das empresas e seu poder de barganha. É evidente que empresas menores acabam cedendo mais do que as maiores. Negociar com uma grande rede varejista é muito diferente de negociar com um mercado de bairro. As demandas são outras, o interesse da concorrência é outro. Portanto, a empresa de refrigerantes não tem seu sucesso dependente apenas da habilidade de seus representantes para negociar com as redes como também da força de suas marcas e relevância de sua empresa no mercado.

As grandes empresas de refrigerantes conseguiram estabelecer-se de maneira sólida em todos os pontos do país. As entrevistas com especialistas revelaram o panorama atual do merchandising de refrigerantes e a expectativa para os próximos anos face às novas exigências do mercado consumidor e as novas tecnologias que podem aproximar marca e consumidor no ponto de venda. É unânime a opinião nas entrevistas que, embora muito popular, o merchandising de refrigerantes está muito amarrado a técnicas antigas. O uso de materiais como

cartazes, placas e galhardetes não é de hoje. Ainda não estão sendo feitas, não de maneira eficiente, pelo menos, ações de merchandising utilizando a ampla gama de mídias com as quais os consumidores têm contato hoje e que podem ser úteis nos pontos de vendas. O desafio para os novos profissionais é entender a lógica pela qual é pensado o merchandising para cada tipo de ponto de venda e aliar técnicas populares com ações inovadoras que possam pescar o mercado residual, este que não se sente atraído pelo velho formato de comunicação no ponto de venda.

Nas entrevistas com donos e funcionários de estabelecimentos notou-se um enfoque muito grande por parte destes nos materiais de merchandising em seus pontos de venda. Embora admitindo a importância de um merchandising bem executado, os mesmos costumam relacioná-lo apenas aos materiais em seus pontos de venda. Essa visão limita a abrangência do merchandising. Portanto, há espaço para trabalhar essa ideia de merchandising como um conjunto de técnicas, não apenas materiais. É evidente que a utilização de materiais nos pontos de venda é muito relevante, mas o merchandising não se trata apenas disso.

A competitividade do mercado de bebidas, bem como de seus pontos de venda, exigem técnicas de merchandising integradas e em sintonia com a realidade dos consumidores e as tecnologias disponíveis. Os depoimentos evidenciaram que uma execução de merchandising competente pode alavancar um produto ou um ponto de venda. A tendência, portanto, é que o merchandising ganhe cada vez maior relevância nos estabelecimentos, tornando-se fator indispensável para a prosperidade destes, principalmente no negócio de refrigerantes, um dos principais geradores de receita para bares, restaurantes e mercados.

Espera-se com este estudo que as empresas de bebidas entendam como o merchandising é visto atualmente na concepção de seus profissionais e dos donos de pontos de venda e de que maneiras sua execução pode ser aprimorada de maneira a impulsionar seus negócios e de seus clientes. Aos pontos de venda, este trabalho evidencia a importância das técnicas de merchandising e como estas podem fazer com que mais clientes se interessem pelo estabelecimento e consumam os produtos. Não obstante, o trabalho busca despertar o interesse dos integrantes do mercado de bebidas a mover o merchandising da aparente estagnação para comunicar-se com consumidores que não são atingidos pelas antigas técnicas. Conforme foi observado nas entrevistas, há espaço para ações viáveis e efetivas que podem ser muito mais proveitosas do que o simples aumento

no investimento em materiais, com a noção de um merchandising de qualidade, e não apenas quantidade, nos pontos de venda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E BEBIDAS NÃO ALCÓÓLICAS (ABIR). **Site institucional**. Disponível em <<http://abir.org.br/>>. Acesso em 20 out 2012.
- AC NIELSEN. **Estrutura do Varejo Brasileiro**. 2008
- BELCH, G.E; BELCH M. A. **Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. 3. ed. Chicago: Irwin, 1995.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2004.
- LAS CASAS, A. L; GARCIA, M. T. **Estratégias de marketing para varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.
- MATTAR, N. F. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MOTTA, R; SANTOS, N; SERRALVO, F. **Trade marketing: teoria prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- NICKELS, W. G; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- NUNES, Paulo. **Conceito de Merchandising**. Disponível em <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/merchandising.htm>>. Acesso em 04 mai 2012.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio do Curso de Administração: Guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ROMERO, S. M. T.; NASCIMENTO, B. J. C. Métodos de Pesquisa. In: FOSSATTI, N. C.; LUCIANO, E. M. (Orgs) **Prática Profissional em Administração: Ciência, Método e Técnicas**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 51-64.
- SHIMP, T. A.; **Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

**APÊNDICE - ENTREVISTAS**

## **ENTREVISTA 1 – ESPECIALISTA**

### **1 - Com que tipos de PDVs você trabalha?**

Trabalho com pequenos bares e minimercados de pequeno e médio porte.

### **2 - O que é execução de merchandising e qual a importância dela para um negócio?**

Execução de merchandising é quando um cliente, ao entrar num ponto de venda, se depara com as nossas marcas. Ao entrar num PDV ele precisa ser instigado a consumir nossos produtos. O consumidor é atraído pelo anúncio e pelo preço e define a compra. Trabalho com PDVs pequenos. Os consumidores desses PDVs muitas vezes vão com o dinheiro contado. Então comunicar o preço é essencial para que eles façam a conta e decidam pelo consumo de nossas marcas. A importância do material de merchandising bem executado é essa, mostrar ao consumidor as escolhas que ele pode fazer. Quando um PDV tem um merchandising precário, o consumidor não tem noção dos produtos que ele pode adquirir, assim como quanto estes vão custar. Também é necessário atentar para a execução de nossas geladeiras, para que o consumidor adquira as bebidas em uma temperatura ideal, pronta para consumo.

### **3 - Como um PDV pode ter acesso ao material de merchandising de sua empresa?**

Para tornar-se nosso cliente e ter acesso ao material de merchandising, o cliente precisa fazer um cadastro com a nossa empresa e apresentar alguns documentos. É um processo bem rápido.

### **4 - Quais os tipos de materiais e técnicas mais utilizadas?**

Para meus clientes, os materiais mais utilizados na parte externa do estabelecimento são faixas e na parte interna cartazes. Além disso, temos também as geladeiras que, se bem expostas e com uma boa organização interna com nossos produtos, fazem uma diferença significativa nas vendas do PDV.

**5 - Que tipo de técnicas vocês utilizam para se sobreporem à concorrência?**

Em primeiro lugar, o cuidado com o preço. Nossos preços precisam estar competitivos em relação aos concorrentes. Além disso, quando um PDV tem um bom relacionamento com algum vendedor nosso ou nossa empresa, ele acaba garantindo descontos e aumenta sua margem de lucro ao vender nossas bebidas. Isso acaba aumentando o interesse em comercializar nossos produtos. Além disso, por termos marcas fortes de cerveja, aos pontos de venda que trabalham mais com bebidas alcoólicas interessa assinar conosco um contrato de exclusividade. Dessa forma, o estabelecimento passa a comercializar apenas nossos refrigerantes e cervejas e ganha uma atenção redobrada. A disponibilidade do produto também precisa ser verificada. Sempre que fazemos algum tipo de promoção que sabemos que vai aumentar o giro de determinado produto contatamos o setor de logística para que eles garantam que as bebidas serão entregues na quantidade ideal para os clientes. Em síntese, tendo produto disponível e um preço competitivo, estamos na luta.

**6 - Como é a aceitação dos donos dos pontos de venda quando é sugerido algum material de merchandising no estabelecimento deles?**

O vendedor da empresa visita o ponto de venda e sugere algum material ou modificação para o dono deste e a questão é resolvida informalmente e na hora mesmo. Os proprietários dos PDVs não colocam muitas barreiras. Como os vendedores que supervisiono visitam uma média de 30 a 40 pontos de venda por dia, eles não tem muito tempo para ficar discutindo o merchandising do cliente. Trazem consigo o material, identificam alguma oportunidade e já sugerem ao cliente. Às vezes é um produto que não está com o preço bem comunicado, às vezes é um cartaz que está desatualizado, enfim, sempre há o que modificar no PDV. Há também o cuidado em relação às nossas geladeiras. O produto, além de estar bem exposto e gelado, precisa estar acompanhado de cartazes que indiquem seu preço, para que o cliente possa dirigir-se à geladeira e ser atraído pela bebida e saber o seu preço na hora. Outra regra para as geladeiras é cuidar para que não estejam sendo expostos produtos das concorrentes em nossas geladeiras. Essa é uma condição exposta no momento em que um equipamento de refrigeração é comoditado para um cliente e, caso não respeitada, nos autoriza a retirar aquela geladeira do ponto de venda.

## **7 - Quais são as vantagens de ser um ponto de venda exclusivo?**

Sendo exclusivo ou não, o estabelecimento pode comprar bebidas conosco e com preços muito similares. Entretanto, pontos de venda com contratos de exclusividade recebem uma série de incentivos na assinatura do contrato. Os incentivos podem ser uma quantia em dinheiro, bonificação em produtos, uma nova fachada, reformas no ponto de venda e uma série de melhorias que podem ser previstas em contrato. O cliente, por si só, não teria condições financeiras para realizar isso tudo sozinho, então a empresa entra como facilitadora do negócio do ponto de venda. Esses itens são negociados de acordo com o retorno financeiro ou em imagem que o cliente pode nos dar.

## **8 - Em que aspectos a execução de merchandising de um bar ou restaurante se diferencia da execução de merchandising de um mercado?**

Bar é geladeira, uma geladeira bem posicionada e bem organizada com nossos produtos. O cliente precisa ter nela acesso a várias de nossas marcas e com um preço bem comunicado. Há também o uso do cardápio, que ajuda a expor nossas marcas. Para os bares e restaurantes, cartazes não são tão imperativos.

Os mercados, por sua vez, demandam um cuidado com as gôndolas e racks. As gôndolas precisam estar bem organizadas e vistosas, sem permitir que ocorram “furos”, espaços vazios. O responsável pela manutenção do merchandising da loja, que pode ser um repositor nosso ou da própria loja, precisa estar atento para que o produto esteja sempre bem exposto e bem abastecido para que chame atenção dos consumidores. O grande problema dos mercados é a ocorrência de furos nas gôndolas nos finais de semana. No sábado há uma venda intensa, e se não houver um cuidado com as gôndolas, no domingo os consumidores, ao procurar por nossos produtos, vão encontrar várias gôndolas com espaços vazios, isso acaba retraindo o desejo de compra do cliente, pois o produto não vai se apresentar de maneira atraente. Há também o anúncio dos produtos nos encartes das redes, que mostram alguma ação ou promoção para aquela semana. Em resumo, o consumidor no mercado dá mais atenção ao preço, enquanto no bar ele chega procurando o produto gelado para consumir.

**9 – Cite um caso em que a execução fez diferença no negócio de um cliente.**

O que acontece, às vezes, é de um cliente se negar a comercializar algum tipo de produto ou embalagem por alguma experiência anterior negativa ou apenas preconceito mesmo. Quando conseguimos fazer com que o dono do PDV comercialize o produto e aliamos isso há uma boa execução de merchandising, fixando cartazes ou bandos que convidam o consumidor para comprar esse produto, dá resultado. O dono do estabelecimento percebe que pode vender qualquer produto quando bem comunicado. O cliente vê o bandô ou faixa com a nossa marca, é atraído e entra no bar já com o impacto que a faixa lá fora causou nele. A compra acaba sendo natural a partir disso.

**10 - Existe alguma oportunidade na execução de merchandising que ainda não é colocada em prática? Quais são as suas ideias?**

Creio que a execução de bebidas como um todo anda melhorando. Entretanto, como nosso negócio atende muitos pontos de venda, acabamos, muitas vezes, deixando o merchandising em segundo plano e nos preocupando apenas em passar nos PDVs para vender e entregar seus pedidos. Devemos intensificar o treinamento de nossas equipes, mostrando com fatos como uma boa execução de merchandising pode aumentar nossas vendas.

## **ENTREVISTA 2 – ESPECIALISTA**

### **1 - Com que tipos de PDVs você trabalha?**

Trabalho com supermercados de grandes redes, Atendo desde supermercados de bairro de até grandes hipermercados.

### **2 - O que é execução de merchandising e qual a importância dela para um negócio?**

Execução de merchandising, no meu conhecimento, é todo trabalho de Trade Marketing para ajudar na venda de algum produto. Seja ele uma precificação, seja a comunicação de uma promoção, seja até mesmo a própria comunicação de slogan da marca. Enfim, é tudo aquilo que está no ponto de venda ou nas áreas comuns ao ponto de venda para ajudá-lo a vender.

### **3 - Quais os tipos de materiais e técnicas mais utilizadas?**

Hoje utilizamos muito no ponto de venda materiais precificados com a logomarca, equipamentos de refrigeração logomarcados, promoções, stoppers, pontas de gôndola vestidas com a marca e pontos extras nos mercados de acordo com o apelo da marca. Temos portanto, uma abrangência bem ampla de materiais em nossos pontos de venda que auxiliam nas vendas.

### **4 - Como é a aceitação dos donos dos pontos de venda quando é sugerido algum material de merchandising no estabelecimento deles?**

Todo material que vamos instalar em uma loja carece de uma aprovação prévia desta, atestando que o mesmo respeita as diretrizes de comunicação da loja. Geralmente os materiais são aprovados, pois eles entendem que isso impulsiona suas vendas também. Em uma promoção recente, utilizamos tanto pequenos adesivos para colar nas embalagens quanto materiais grandes de um metro de altura e largura que ficavam junto às ilhas de venda que ajudavam a comunicar a promoção e nada disso foi barrado. Posso dizer que cerca de 90% dos materiais propostos são aprovados.

**5 - Em que aspectos a execução de merchandising de um bar ou restaurante se diferencia da execução de merchandising de um mercado?**

No bar o consumidor geralmente não tem o contato com o produto, ele o pede ao atendente. Se o bar está “vestido” da marca, fica mais fácil. Primeiro que isso ajuda a romper a barreira de rejeição, uma vez que o cliente vai entrar num bar ou restaurante e vai ver a marca exposta, vai ver equipamentos de refrigeração com a logomarca, o garçom vestindo algo alusivo à marca... Isso induz o consumidor a pedir o produto.

No mercado o consumidor tem uma gama de opções maior. Ele está sob o apelo de todas as marcas. Ele vai olhar, portanto, o preço, comparar as marcas que ele gosta e avaliar o quanto vale a pena pagar para um produto em comparação aos concorrentes. A grande diferença no bar é que o consumidor na maioria das vezes não está em contato com o produto, ele o pede ao garçom, que pode influenciar a decisão desse consumidor. Em mercados o cliente é atraído pela forma como o produto está exposto, então é uma decisão mais pessoal e direta a favor daquele que chamar mais sua atenção.

**6 – Cite um caso em que a execução fez diferença no negócio de um cliente.**

Um caso muito comum em supermercados é a exposição de produtos próximos aos checkouts. Os clientes estão prestes a pagar suas compras e, no impulso, acabam levando o refrigerante mais próximo. O cuidado com as pontas de gôndolas também é essencial. Não tenho agora um caso específico para citar, o que posso assegurar é que todas as vezes que garantimos uma boa exposição – e nisso os equipamentos refrigerados ajudam muito – e em pontos privilegiados das lojas, nós conseguimos vender bem nossas marcas.

**7 - Existe alguma oportunidade na execução de merchandising que ainda não é colocada em prática? Quais são as suas ideias?**

O merchandising é muito repetitivo entre as empresas. O que uma empresa faz de bom acaba sendo copiado por outras empresas sem grandes modificações. O merchandising ainda está muito semelhante ao merchandising de dez anos atrás, ele mudou pouco. Continuamos trabalhando com stoppers, com galhardetes de preço, com placas... Melhoramos, porém, com a comunicação de merchandising, estamos mais precisos em nossos materiais, sendo bem compreendidos pelos

consumidores. Com o surgimento de novas mídias, precisamos aprender a usar essas tecnologias como ferramentas de merchandising. Creio que não conseguimos captar o novo consumidor com essas antigas técnicas, nós somos bons com os antigos [consumidores], mas esses novos, que entram no supermercado com um smartphone, com fones de ouvido, enfim, conectado, é um tipo de consumidor com o qual nosso merchandising ainda não conversa bem. Precisamos de um merchandising mais vivo, mais tecnológico. Esta é uma oportunidade que existe no mercado. Nem os concorrentes, nem nós estamos fazendo isso. Vemos em alguns supermercados televisores anunciando os produtos, alguns sensores em que o cliente pode passar, mas tudo isso é muito caro e pouco efetivo, afeta um número muito pequeno de pessoas. Temos muito a evoluir nesse campo, nessas técnicas mais modernas de merchandising.

## **ENTREVISTA 3 – ESPECIALISTA**

### **1 - Com que tipos de PDVs você trabalhou?**

Já trabalhei como gerente de vendas atendendo bares e restaurantes e gerente de contas atendendo grandes redes de supermercados.

### **2 - O que é execução de merchandising e qual a importância dela para um negócio?**

O merchandising é a forma como comunicamos a marca. Dentro de um ponto de venda, temos várias áreas de atuação para atacar com diferentes tipos de materiais. Temos a área externa, em que devemos utilizar materiais de grande visibilidade, como placas, bandôs e faixas. Pela área externa o consumidor define em qual ponto de venda ele vai entrar. Dentro do ponto de venda, o material define o que ele vai tomar. Depois, temos a área de primeiro impacto, que se dá ao entrar no estabelecimento. Nessa área, o consumidor tem um mais contato mais próximo com o material e a marca exposta além de enxergar o preço, que é fundamental na decisão de compra. É recomendável que a área de primeiro impacto e a área externa exponham a mesma marca para influenciar a compra do consumidor. Por fim, temos a área de pedido, que é onde o consumidor realiza a compra e que também deve ter material de merchandising. Dentro do PDV costuma-se utilizar cartazes, bandôs para os balcões, jogos de mesa, porta-guardanapos e “cervegelas”.

Nos supermercados, a área externa é mais difícil de ser ocupada, uma vez que ela já expõe a marca do supermercado. Dentro dele é importante ter um bom espaço em gôndola, com os rótulos virados para o consumidor. Nos supermercados, utilizamos cartazes, placas e splashes, que chamam atenção para a gôndola no corredor. Fora a gôndola, utilizamos pontos extras. São locais que não são necessariamente reservados para a exposição de bebidas, mas, esporadicamente, os utilizamos para dar maior visibilidade a nossos produtos. São ilhas de vendas deslocadas de nossas gôndolas que permitem a exposição do produto de maneira mais vistosa, uma vez que encontram-se em áreas dentro do mercado de grande circulação. Pontos extras demandam um capricho ainda maior em termos de materiais de merchandising, precisamos ter quantidade, boa visibilidade da marca e

de preferência com alguma marca ou produto que desejamos ativar, fazendo alguma promoção ou condição especial. Então, existem materiais específicos para áreas específicas e canais específicos.

O merchandising é fundamental para comunicar a marca e garantir o giro do produto, seguindo a máxima “quem não é visto não é lembrado”. Quando um produto está num ponto de venda e não tem material de merchandising, como um cartaz ou um galhardete, ele precisa ter uma excelente exposição. Seja numa prateleira ou em um equipamento de refrigeração. Na exposição, é importante que existam no mínimo dois SKUs de cada produto, para evitar passar a ideia de que o produto foi rejeitado ou esquecido naquele local.

### **3 - Como é a aceitação dos donos dos pontos de venda quando é sugerido algum material de merchandising no estabelecimento deles?**

Depende. No autosserviço é mais difícil. Há uma negociação muito mais inflexível, uma vez que os supermercados querem que paguemos pelo espaço. Em relação aos bares pequenos, primeiro precisamos verificar se o espaço já não foi tomado pelo concorrente. Tendo o concorrente já ocupado aquele espaço, não podemos mais atuar ali. O vendedor precisa ter bom tino para saber quais espaços aproveitar em um bar ou restaurante. O material precisa estar na altura dos olhos, nem no teto, nem no chão, como vemos em alguns casos. Além disso, é preciso fixar o material nos pontos de maior circulação de pessoas do ponto de venda. Uma vez encontrado o ponto, precisa se pensar nos materiais a serem utilizados. Certos pontos de venda se negam a colocar cartazes em paredes por achar que isso pode estragá-la ao arrancá-los, por exemplo. Para estes casos utilizamos galhardetes, que basta colocar um prego na parede e pendurá-lo. Então vai depender muito da negociação. Depende do que o dono do estabelecimento considera aceitável em termos de poluição visual ou o dano que esses materiais podem causar, como o caso dos cartazes na parede. Temos que ter esse bom-senso. Obviamente, se o ponto de venda não aceita material nosso por esses motivos, também não podemos admitir se ele disser “sim” pra concorrência. Precisa haver uma igualdade de tratamento.

Outro caso é o dono de estabelecimento que não se importa com merchandising e refuta qualquer tipo de material, esse é o mais difícil de lidar.

#### **4 - Como é a relação com a concorrência? As empresas respeitam seus espaços? Há brigas?**

Brigas? Existe, acontece. Não é um caminho saudável para nenhuma das empresas, porque os dois vão gastar material enquanto um vai arrancando cartazes e faixas do outro. Não é algo tão corriqueiro, ocorre com um pequeno percentual de clientes. Brigas, invasões de espaço e remoção de materiais acontecem quando os concorrentes enxergam apenas uma oportunidade dentro do PDV para divulgar a marca. Se você acha um lugar dentro do ponto de venda em que você pode explorar o merchandising, esse espaço deve ser defendido, é por isso que é necessária a constante manutenção do material e estar atento às manobras da concorrência. Esse tipo de briga não é saudável, é dinheiro posto fora.

#### **5 - Em que aspectos a execução de merchandising de um bar ou restaurante se diferencia da execução de merchandising de um mercado?**

Dentro do bar ou restaurante, você tem a figura do dono do bar ou do garçom, que é quem vai apresentar o produto a você. É por isso que ele deve ter a amizade e confiança em nosso vendedor não apenas no momento da venda. O vendedor precisa mostrar as melhores maneiras de divulgar os produtos dentro do PDV. Um bar ou restaurante vai ter dois tipos de consumidor, aquele que pede um refrigerante de maneira genérica e aquele que pede uma marca específica. Quando um consumidor já chega pedindo a marca, fica difícil para quem está o atendendo direcioná-lo para uma outra marca. A não ser que haja uma “malandragem” do garçom, “empurrando” outro produto pro consumidor com o discurso “olha, esta aqui está mais gelada”. Aos PDVs interessa vender as bebidas que dão uma margem de lucro maior.

O direcionamento de merchandising em um bar ou restaurante alcança seu objetivo quando fazemos com que um consumidor faça seu pedido sabendo já qual marca será consumida. Para isso, é necessário atuar bem com o merchandising, principalmente com o preço exposto. Em ambos os casos, tanto nos mercados quanto em bares, o preço precisa ser comunicado. Se você não comunica o preço você já sai em desvantagem, principalmente no auto serviço, onde você geralmente não tem alguém do seu lado oferecendo uma consultoria de preço. O consumidor não gosta de perguntar o preço. Se o preço não está explícito, o produto geralmente acaba sendo desconsiderado na decisão de compra, a não ser que o cliente esteja

motivado de fato a comprar aquela marca. No auto serviço, a grande batalha é pelo espaço em gôndola. Tendo um bom espaço em gôndola, sua marca acaba impactando mais o consumidor. Um generoso espaço em gôndola se assemelha à pressão que é colocada por um atendente em um bar.

**6 – Cite um caso em que a execução fez diferença no negócio de um cliente.**

Acontece com muita frequência. Colocando uma faixa com preços atraentes na parte de fora do PDV já desperta no consumidor o desejo por entrar naquele PDV e consumir a marca. A gente já colocou também faixas enormes com preços bem visíveis em pontos externos como grandes avenidas, centros urbanos, e isso alavancou as vendas do PDV. Quando fazemos ações de parceria com o cliente, num estilo “extreme makeover”, pintando o ponto de venda, reformando a fachada, chamando consultores de arquitetura para remodelar o estabelecimento e tirando fotos para comparar o “antes” e o “depois”, divulgando essas mudanças até mesmo em revistas, é notável a diferença que isso faz para o ponto de venda. Obviamente quando o consumidor está num ambiente em que ele se sente confortável, ele vai ficar lá e consumir por mais tempo, ou até mesmo chamar os amigos para consumir também naquele local. Claro que esse tipo de ação só é feita com os PDVs com um bom relacionamento e histórico com nossa empresa. O gasto de merchandising que temos com eles é pago na medida em que o volume de vendas aumenta para aquele PDV e o investimento transforma-se em faturamento. O merchandising falha quando as ações não se traduzem em um aumento nas vendas, configurando-se apenas como um gasto.

**7 - Existe alguma oportunidade na execução de merchandising que ainda não é colocada em prática? Quais são as suas ideias?**

Sim. Conseguimos controlar o “mato alto”, já temos muitos produtos de massa e conseguimos cobrir grande parte dos consumidores. Entretanto ainda há algumas fatias de mercado, alguns nichos, em que ainda não temos o material adequado para alcançar esse público. Vemos exemplos de produtos que têm isso mais desenvolvido, como o energético e o cigarro. Para esses produtos as empresas usam materiais específicos com neon, mais personalizados, que agradam os pontos de venda chamam atenção dos consumidores. Isso ainda é pouco explorado para o caso de refrigerantes, até porque há um aumento de custo no momento em que você foge do padrão. Temos oportunidade de desenvolver nossa comunicação para

atrair alguns nichos de mercado que não se impressionam com o merchandising convencional.

## **ENTREVISTADO 4 – BARES OU RESTAURANTES**

### **1 - O que é execução de merchandising e qual a importância dela para o negócio?**

Execução de merchandising corresponde à maneira como você organiza seu estabelecimento e os materiais que você utiliza para atrair o consumo dos produtos. É algo que facilita bastante a venda. Temos uma parceria com uma empresa de bebidas, então temos acesso ao material de merchandising e o produto deles é entregue aqui. Isso facilita por não precisarmos sair do estabelecimento para comprar os produtos ou obter esses materiais. A vantagem de ter essa exclusividade é que nunca deixam faltar nada no ponto de venda, nem produto, nem merchandising. Dão-nos uma atenção superior.

### **2 - Como ocorre a colocação de materiais de merchandising?**

Para termos a exclusividade, foi discutido e acertado um determinado valor a ser pago pela empresa de bebidas na assinatura do contrato para que fôssemos exclusivos deles por um tempo definido. A partir disso, a empresa passou a nos fornecer o material de merchandising que demandávamos.

### **3 - Quais os tipos de materiais e técnicas mais utilizadas?**

Em nosso estabelecimento, temos alguns freezers comodatados por essa empresa, alguns galhardetes na parede, porta-guardanapos, “bolachas” para o cliente utilizar embaixo dos copos e alguns quadros com marcas das empresas.

### **4 - Quem escolhe as marcas expostas nos materiais de merchandising do estabelecimento?**

Geralmente essa é uma decisão da empresa de bebidas. Nós apenas comunicamos o que queremos, como por exemplo, uma nova geladeira, e a empresa nos entrega a geladeira com a logomarca que eles escolhem.

### **5 - Cite alguma ação de merchandising que deu certo no estabelecimento.**

Trabalhar com a empresa fez uma diferença significativa em nosso negócio. Temos geladeiras de qualidade que gelam bem, temos porta-guardanapos, temos galhardetes e placas que melhoraram o aspecto estético do restaurante. O mais

importante, de fato, foi as geladeiras que eles nos forneceram. Uma geladeira para bebidas é um item caro, ainda mais uma geladeira de qualidade, tendo essas geladeiras que expõem bem as bebidas e convidam o consumidor a pedi-las faz uma diferença significativa pra gente, tanto na questão estética quanto na questão financeira.

**6 - Quais são suas sugestões para melhorar o merchandising do restaurante?**

Sentimos falta de luminosos com o logo dos refrigerantes. Sabemos que é um material que não é fácil de conseguir sem custo com a companhia de bebidas e que é caro para comprarmos, mas chamam bastante atenção e são muito bonitos. Acho que esse, hoje, é o material que nos falta aqui.

## **ENTREVISTADO 5 – BARES OU RESTAURANTES**

### **1 - O que é execução de merchandising e qual a importância dela para o negócio?**

As marcas de bebidas com a qual trabalhamos se vende por si só, então essa comunicação visual que a empresa de bebidas disponibiliza, até em uma quantidade menor do que seria interessante para nós, influencia o comércio de bebidas no bar ao estabelecer a linha de produtos com a qual vendemos e comunicar ao consumidor o que ele está prestes a consumir ao entrar aqui. Nossos cardápios também são decorados com as logomarcas com as quais trabalhamos, então quem vem aqui sabe, sem perguntar, quais bebidas oferecemos. Trabalhamos exclusivamente com uma empresa de bebidas, mas é uma exclusividade não-contratual. Essa exclusividade é uma opção nossa em virtude do bom relacionamento que temos com a empresa, mas não temos documento algum formalizando isso.

Para o caso dos refrigerantes, a empresa se vale muito da força que tem nas cervejas. Como já trabalhávamos muito com as cervejas deles, a escolha de trabalhar também com os refrigerantes nos parecia um processo natural.

### **2 - A empresa de bebidas é solícita, parceira?**

Parceira. Sempre foi, criamos até mesmo amigos dentro dela. Foi esse bom relacionamento que nos levou a optar por trabalhar apenas com produtos dessa empresa.

A bebida é um complemento do nosso negócio. Os clientes vão comer aqui e vão procurar algo para beber, é uma progressão natural. Portanto ter materiais que incitem o consumidor é muito importante para o negócio.

### **3 - Quais os tipos de materiais e técnicas mais utilizadas?**

No nosso estabelecimento, temos geladeiras da empresa, algumas placas no balcão e paredes e o cardápio com as logomarcas. O cardápio, entretanto, não foi iniciativa da companhia de bebida. Foi interesse nosso. Essa comunicação nos facilita também, é nosso interesse vender bebidas também. Na entrada temos um luminoso também, mas pára por aí. Não temos interesse em um merchandising excessivo,

para não descaracterizar o ambiente. Como a casa tem uma identidade visual muito importante, não queremos que isso se perca.

Todos os materiais de merchandising fornecidos pela empresa de bebidas vieram de maneira muito custosa, não foi fácil consegui-los. Tudo que temos em nosso estabelecimento foi resultado de pleitos e muitas tentativas com a empresa até consegui-los. Creio que por ser uma empresa de bebidas de grande porte, não há um interesse tão elevado em oferecer soluções de merchandising. Há uma relação de poder que temos que acatar. Em casas com um maior volume bebidas, certamente há uma facilidade maior em relação à obtenção de materiais de merchandising.

#### **4 - Até onde vocês deliberam a respeito dos materiais que vocês utilizam no ponto de venda? A empresa de bebidas dá liberdade a vocês?**

A exposição de bebidas nas geladeiras e a utilização de materiais de merchandising é uma opção completamente nossa. Nas geladeiras, por exemplo, somos livres para expormos as bebidas que quisermos desde que não as utilizemos, obviamente para expor produtos da concorrência. Uma determinação plausível, uma vez que é equipamento deles. Dentro das geladeiras há um adesivo com a sugestão de acondicionamento e exposição das bebidas, mas seguir essas normas ou não fica completamente a cargo da casa. No que tange à organização e reposição de bebidas, tudo é de responsabilidade nossa, diferente de supermercados, por exemplo, onde as empresas empregam reposidores para auxiliar na exposição e abastecimento de bebidas.

#### **5 - Como é a negociação por materiais de merchandising?**

Tudo ocorre de maneira informal. Quando o vendedor nos visita, perguntamos se ele tem determinado material ou eles nos sugerem alguma coisa que eles têm. Lembrando que sempre tomamos o cuidado para verificar se o material não vai poluir visualmente a casa.

#### **6 - Qual é a condição para ter um equipamento de refrigeração da empresa de bebidas?**

É estabelecido um determinado nível de consumo para ter uma geladeira logomarcada no bar, não lembro ao certo a quantidade acordada, pois era um volume que facilmente conseguiríamos atender.

**7 - Cite alguma ação de merchandising que deu certo no estabelecimento.**

Para refrigerantes, nada de especial. É claro que o material de merchandising que temos é atrativo para os consumidores e os convidam a consumir as marcas que temos, mas ainda não fizemos uma ação em especial que tenha feito o volume aumentar acima do normal. Com certeza as geladeiras são um ponto que nos ajuda muito na venda das bebidas.

**8 – Quais são suas sugestões para melhorar o merchandising do bar?**

Creio que, na parte interna, o bar está bem servido. O que seria interessante para nosso estabelecimento é um trabalho na parte externa, com luminosos, uma fachada mais bem trabalhada, enfim. A parte externa é importante para atrair aqueles que ainda não conhecem o bar. Como estamos situados em uma grande avenida, com outros bares por perto, seria interessante algo que tornasse a fachada mais expansiva, que pudesse destacá-la. Isso seria um investimento que certamente teria retorno.

## **ENTREVISTADO 6 – BARES OU RESTAURANTES**

### **1 - O que é execução de merchandising e qual a importância dela para o negócio?**

O merchandising deixa o registro da marca, deixando-a se fazer presente no ponto de venda, além de instigar, provocar o consumidor.

### **2 - Como é a negociação por materiais de merchandising?**

Isso é uma ação que parte de quem tem o produto. Não parte de mim. Não posso chegar para a empresa de bebidas indicando uma determinada estratégia de merchandising. Isso tem que partir de quem fabrica o produto. A minha parte é acolher as ideias e avaliar e ver o que isso vai representar para o meu estabelecimento e como isso vai mexer comigo. Acredito que o objetivo de merchandising só é atingido quando empresa de bebidas e ponto de venda ficam satisfeitos.

### **3- Quais os tipos de materiais e técnicas mais utilizadas?**

Temos freezers de bebidas, cardápios, elaborados em uma parceria entre eu e a empresa de bebidas, alguns pôsteres e luminosos.

### **4 - Você tem um ponto de venda com exclusividade nos refrigerantes. Antes de optar por ser exclusivo, como era a relação entre as concorrentes no seu PDV? Elas se respeitavam?**

Nunca houve respeito. Quem tem mais, dá mais. O dono do negócio vai escolher quem dá mais, quem está mais disposto a negociar. Eu sou exemplo disso, trabalhava com outra empresa de bebidas, na medida em que eu solicitei alguns materiais a elas e não recebi, veio o concorrente me seduzindo com uma oferta irrecusável. Hoje estou trabalhando com eles, com marcas com as quais eu até então tinha aversão e hoje considero ótimas.

### **5 - A empresa de bebidas é solícita, parceira?**

Sim, sim. Claro que a empresa não entra em contato para perguntar o que você está precisando ou para pensarmos junto em alguma ação. Isso tem que partir do dono do PDV, solicitar materiais ou algum tipo de ação. O máximo que a empresa faz é

comunicar quais ações eles estão realizando, mas não há essa preocupação em se antecipar aos meus pedidos e querer construir junto a estratégia de merchandising, isso acaba partindo de mim, do comerciante. Obviamente a empresa age de acordo com os seus interesses, e não no interesse do dono do PDV, então é compreensível esse tratamento.

**6 - Cite alguma ação de merchandising que deu certo no estabelecimento.**

A partir do momento que passei a vender com exclusividade as marcas da empresa de bebidas com a qual trabalho, foram feitas algumas modificações no ponto de venda. Passei a ter cadeiras logomarcadas, tenho copos também foi feita em minha fachada uma comunicação visual atraente, foram instalados alguns luminosos. Isso atraiu os consumidores, sem dúvida. Acredito que as marcas vendidas não fazem uma diferença tão significativa para o ponto de venda. Quando você tem uma relação de fidelidade com o lugar, você não está indo lá por causa da marca do refrigerante, ou da cerveja, ou do espumante. São outros fatores, e isso fica a cargo do dono do estabelecimento, que criam as condições para que você se fidelize. É toda uma atmosfera que envolve um estabelecimento, não apenas as bebidas. Você pode beber um refrigerante em qualquer lugar, não é isso que vai fazer com que você escolha um restaurante ou um bar. Estando no estabelecimento, entretanto, o merchandising pode criar um estímulo. Mesmo se for uma marca que você tenha certa resistência para consumir, a comunicação acaba lhe influenciando a consumi-la.

**7 - Até onde vocês deliberam a respeito dos materiais que vocês utilizam no ponto de venda? A empresa de bebidas dá liberdade a vocês?**

Eu não gosto de deixar as bebidas expostas. O merchandising é uma via de mão dupla. Não podemos deixar que o merchandising das bebidas tire a identidade do lugar. Se formos muito permissivos, teremos logomarcas de bebidas em todos os pontos possíveis do ponto de venda. É necessário estabelecer limites. Rejeito aquilo que considero muito chamativo, avalio os cartazes de bebidas que me enviam para decidir onde ele pode ser colocado de maneira que fique discreto, embora perceptível. É necessário que o merchandising se faça presente, mas sem poluir o PDV.

Em relação às bebidas, respeito essa relação de exclusividade e não trabalho com produtos das concorrentes, mas também não as deixo exposta. Não trabalho em um supermercado, não tenho gôndolas. Eu não acho que, dentro do meu estabelecimento, olhar para uma geladeira com bebidas vai estimular os consumidores. Creio que uma comunicação visual bem feita é o grande estimulante.

### **8 – Quais são suas sugestões para melhorar o merchandising do bar?**

Somos condutores de novas ideias, novos conceitos e novos produtos, mas para que possamos exercer esse papel, precisamos do apoio de nossos fornecedores. Tudo depende de relacionamento. Não basta colocar faixas, banners e luminosos sem fazer com que aquilo ali tenha sentido, sem indicar para meus consumidores que aquelas marcas, se consumidas, vão aprimorar a experiência deles em meu ponto de venda. Os fornecedores precisam ser parceiros. Ser parceiro não é apenas dar uma quantia em dinheiro, é sentar com o dono do estabelecimento e discutir ideias para incrementar o merchandising. É pensar com quem está na ponta, vendendo para o consumidor, ações que vão gerar retorno. O refrigerante não sai sozinho da prateleira e pousa na mesa das pessoas, é uma pessoa que o leva, é a pessoa que vende. Você pode ter todas as marcas de todas as concorrentes para escolher, mas se o garçom indicar um produto, você vai acatar a sugestão dele. Ações que valorizem a figura do garçom são importantes, como, por exemplo, premiar o que mais abrir tampas de refrigerantes em um dado período. Seria interessante estimular o garçom a vender mais bebidas por meio de incentivos.

Não adianta ter um merchandising frio, ele precisa estar integrado com o ponto de venda e é disso que sinto falta. Podemos melhorar nesse sentido, pautando nosso negócio com base no relacionamento.

## **ENTREVISTA 7 – MERCADOS**

### **1 - O que é Merchandising e qual a importância dele para o negócio?**

O merchandising implica em um alinhamento do ponto de venda, organização. O produto precisa estar bem exposto e chamar atenção. Não podemos simplesmente “jogar” o produto para o consumidor, precisamos atrair o interesse dele para que a venda aconteça. Não vamos vender as coisas porque queremos, vendemos quando atraímos o cliente. O merchandising é isso.

Nosso merchandising não segue o padrão das grandes redes, nosso foco é em produtos gelados, prontos para consumo. Nossa exposição em gôndola é praticamente inexistente. Utilizamos os freezers que são cedidos pelas empresas de bebidas para expor seus produtos. Gosto de pensar meu mercado como uma loja de conveniência, onde as pessoas podem vir aqui, comprar o produto e consumi-lo assim que realizar a compra, sem precisar levá-lo para casa.

### **2 - Fora os freezers, que outros materiais de merchandising vocês utilizam?**

Utilizamos o material promocional das companhias, geralmente cartazes com os preços.

### **3 - Como ocorre a negociação com a companhia de bebidas dos materiais de merchandising?**

Os vendedores propõe um material, verificamos e autorizamos ou não de acordo com o nosso julgamento. Não pode ser algo espalhafatoso. Cada empresa sugere seu material, mas damos preferência pelos produtos do momento, com alguma novidade, algum lançamento de produto ou um preço diferenciado. Não podemos liberar todos os tipos de cartazes, faixas ou banners e colocar nos freezers, paredes, portas e janelas porque fica visualmente poluído e desorganizado. O excesso de material pode acabar até mesmo escondendo o produto.

### **4 - Os concorrentes se respeitam?**

Cada um cuida da sua bandeira, não há guerra, cada um respeita o seu freezer ou a sua gôndola sem invadir o espaço do concorrente.

**5 - Como é negociada a participação no espaço do seu mercado?**

Não estabelecemos com precisão o espaço de cada empresa. Utilizamos o bom-senso ao estabelecer esses espaços, dada a quantidade de geladeiras de cada empresa, o mix de produtos de cada uma e o volume de vendas.

**6 - Quem é responsável pela manutenção de merchandising e abastecimento dos produtos?**

Quem faz o abastecimento dos produtos são os funcionários do mercado. Aos funcionários das empresas de bebidas cabe a retirada ou colocação de um novo cartaz ou um material de comunicação de uma promoção ou condição especial. Não há repositores das empresas de bebidas conosco, fica a cargo do nosso pessoal manter os espaços bem abastecidos.

**7 - Cite alguma ação de merchandising que fez diferença em seu negócio.**

Todo produto cuja exposição foi feita de maneira acanhada não apresentou um bom desempenho em vendas. Uma exposição pobre acaba matando o produto.

Como gosto de caracterizar nosso mercado como uma espécie de loja de conveniência, frizo a importância de possuir geladeiras das empresas de bebidas para que o consumidor possa levá-la gelada. E sempre que garantimos produtos gelados, a venda acontece. A colocação de geladeiras é fundamental para o giro das bebidas.

**8 - Quais são suas sugestões para melhorar o merchandising do mercado?**

Quero poder, no futuro, dispensar os freezers das companhias de bebidas e ter um setor mais amplo para bebidas com freezers próprios. Tal medida visa reduzir o custo de operar com tantos freezers na loja. Quero ter freezers maiores que garantam uma boa disponibilidade de produtos e que consumam menos energia do que os freezers das empresas de bebidas.

## **ENTREVISTA 8 – MERCADOS**

### **1 - O que é execução de merchandising e qual a importância dela para o negócio?**

O merchandising é tudo para a venda. O cliente compra o produto melhor exposto. O merchandising engloba questões como a arrumação, organização na gôndola e comunicação do preço, que são fatores-chave para o sucesso do nosso negócio.

### **2 - Como ocorre a negociação entre as empresas e vocês para a questão de materiais e espaços em gôndola?**

Isso tudo é negociado na matriz da rede. Após a negociação com a matriz recebemos uma comunicação interna por e-mail do que foi acordado para a loja. Nos é comunicado o percentual de espaço de cada empresa, medimos as gôndolas e definimos onde e como serão alocados os produtos das empresas.

### **3 - Quem é responsável pela manutenção de merchandising e abastecimento dos produtos?**

As empresas de bebidas nos disponibilizam repositores, mas também temos nosso pessoal responsável por isso. Precisamos de pessoal próprio para verificar se as empresas estão respeitando seu espaço na loja ou se está havendo alguma invasão, além de auxiliar no abastecimento das gôndolas também.

### **4 - A empresa de bebidas é solícita, parceira?**

Sim, sempre que há alguma ação ou promoção, elas nos avisam com antecedência, chegam com os materiais de divulgação e nós colocamos esses materiais nas gôndolas e nos pontos extras.

### **5 - Como ocorre a negociação de pontos extras?**

Os pontos extras também são negociados com a matriz.

### **6 - Quais as técnicas e materiais de merchandising que vocês mais utilizam?**

Temos freezers para bebidas, além de cartazes internos e externos, anúncios em jornal e encartes. Nosso trabalho de comunicação visa alertar os consumidores que habitam áreas próximas à loja, que são nossos clientes do dia-a-dia, para as ofertas. Nesse ponto os cartazes externos, os encartes e anúncios em jornais de circulação

local nos ajudam muito. Como temos lojas concentradas em uma zona da cidade, esses anúncios acabam sendo aproveitados para outras lojas da nossa rede que estão por perto.

**7 – As empresas concorrentes se respeitam?**

Algumas sim, outras não. É por isso que estamos sempre monitorando a ação dos reposidores, para evitar que eles invadam espaços que não são seus.

**8 – Cite alguma ação de merchandising que fez diferença em seu negócio.**

Uma ação que deu muito certo foi a de levar dois sabores de refrigerantes e ganhar mais um de graça, o consumidor pagava duas garrafas de refrigerantes e levava três. Além do consumidor ser atraído por pagar menos pelo produto, houve uma comunicação intensa da promoção, o que fez com que muitas pessoas soubessem da promoção. O sucesso da ação está fortemente ligada à comunicação desta. Não basta fazer uma promoção, é preciso torná-la pública, é por isso que deu tão certo.

**9 - Quais são suas sugestões para melhorar o merchandising do mercado?**

Necessitamos de um espaço maior de freezers. A bebida gelada é um dos produtos de maior giro da loja. Um maior espaço para expor essa bebida gelada certamente aumentaria nossas vendas.

## **ENTREVISTA 9 – MERCADOS**

### **1 - O que é execução de merchandising e qual a importância dele para o negócio?**

Execução de merchandising é a forma como o produto é abastecido nas gôndolas e exposto aos clientes. A importância está na forma como impacta o cliente. Produtos bem expostos e organizados atingem o coração e a decisão de compra do cliente.

### **2 - Como ocorre a negociação por espaço em sua loja?**

A grande maioria dos espaços são negociados diretamente com a rede. Nessas negociações eles tratam do espaço em gôndola, das promoções que serão feitas e quando serão ativadas e da disponibilidade de repositores. Nós da loja apenas recebemos a determinação do que foi negociado e trabalhamos para que a loja esteja de acordo com o que foi estabelecido em contrato entre nossa rede e as empresas de bebidas.

### **3 - O repositor é fornecido pela própria empresa de bebidas?**

O repositor é um funcionário da empresa de bebidas que trabalha dentro do estabelecimento fazendo a manutenção do material de merchandising e abastecendo os produtos. A cessão ou não de um repositor é negociada em contrato, bem como a quantidade de horas em que ele estará na loja, mas geralmente está amarrada a uma questão de volume de vendas. A empresa de bebidas demanda uma certa quantidade de volume de vendas para ceder seus repositores.

### **4 - As empresas são parceiras?**

Sim, sim. Nos ajudam muito, são muito parceiras.

### **5 - Existem materiais de merchandising que são autorizados pela loja e os que não são autorizados. O que vocês bloqueiam?**

Os materiais a serem utilizados em nosso estabelecimento são todos previamente negociados com a rede. Não aceitamos a colocação de nenhum material que não tenha já sido aprovado pela rede. O material de merchandising, seja banner, cartazes ou alguma divulgação do produto, é todo negociado em contrato.

**6 - Como ocorre a negociação de pontos extras?**

Também é negociado em contrato, o contrato dispõe de uma seção especial para pontos extras, exposição em encartes, anúncios na loja... tudo é formalmente negociado.

**7 - Quais as técnicas e materiais de merchandising que vocês mais utilizam?**

Temos freezers com as logomarcas das empresas, alguns cartazes, encartes com promoções, e embalagens com ações como, por exemplo, “leve 12, pague 10” ou outras ações pontuais. Basicamente é isso.

**8 – Cite alguma ação de merchandising que fez diferença em seu negócio.**

Algo que dá muito certo é o *cross merchandising*, de expor um salgadinho próximo à cerveja, a vodka ao lado do suco. São vendas casadas que dão certo

**9 - Quais são suas sugestões para melhorar o merchandising do mercado?**

Quero poder desenvolver melhor o *cross merchandising* na loja com o refrigerante, entender com o quê quais marcas combinam e expor os produtos lado a lado. A venda casada, se feita dentro dos limites legais e utilizando produtos que façam sentido estar um ao lado do outro é uma ferramenta vantajosa para os dois produtos e para a loja.