



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –
FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANA CAROLINA GOMES DE MORAIS

**A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA DE MERCHADISING NO PONTO DE VENDA:
UMA ANÁLISE DA MARCA GIRAFFAS.**

Brasília
2009

ANA CAROLINA GOMES DE MORAIS

**A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA DE MERCHADISING NO PONTO DE VENDA:
UMA ANÁLISE DA MARCA GIRAFFAS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Gisele Mota Ramos

Brasília
2009

ANA CAROLINA GOMES DE MORAIS

**A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA DE MERCHADISING NO PONTO DE VENDA:
UMA ANÁLISE DA MARCA GIRAFFAS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Gisele Mota Ramos

Brasília, 25 de Novembro de 2009.

Banca Examinadora

Prof.^a Gisele Mota Ramos
Orientadora

Prof. André Ramos
Examinador

Prof.^a Úrsula Diesel
Examinadora

“Tudo flui, nada persiste, nem permanece o mesmo. Não podemos entrar duas vezes no mesmo rio, pois suas águas se renovam a cada instante. Não tocamos duas vezes o mesmo ser, pois este modifica continuamente sua condição.”

Heráclito.

À minha família que com
muita sabedoria e dedicação
me apóia nos momentos
difíceis e vibra ao meu lado
nas grandes conquistas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Professora Gisele Ramos por sua orientação e conhecimento, a minha família, agradeço de coração, todo o amor e apoio constantes, ao Thiago pelo carinho e companheirismo, a Luciane Gomes pelo auxílio e compartilhamento profissional, aos meus amigos pela torcida e incentivo, ao Giraffas por ser uma grande fonte de aprendizado e principalmente a Deus por me iluminar e prover forças sempre.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Os 4 PS do Marketing.....	17
FIGURA 2 - Logomarca 1981.....	29
FIGURA 3 - PDV 1981.....	30
FIGURA 4 - Logomarca 1991.....	30
FIGURA 5 - PDV 1991.....	31
FIGURA 6 - Logomarca 2001.....	31
FIGURA 7 - PDV 2001.....	32
FIGURA 8 - Logomarca 2008.....	32
FIGURA 9 - PDV 2008.....	33
FIGURA 10 - Padronização de loja.....	35
FIGURA 11 - Display GiraCone.....	35
FIGURA 12 - Folhetos frente e verso.....	36
FIGURA 13 - Móviles frente e verso.....	37
FIGURA 14 - Display promoção Visa.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Contextualização do tema.....	10
1.2 Justificativa.....	11
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo geral.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Problema.....	12
1.5 Metodologia.....	12
1.6 Estrutura do trabalho.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Marketing.....	14
2.2 Marketing de varejo.....	18
2.3 Merchandising.....	21
3 ANÁLISE DA MARCA GIRAFFAS.....	26
3.1 Histórico da Organização.....	26
3.2 Evolução da logomarca e ponto-de-venda Giraffas.....	29
3.3 Principais ações de merchandising promocional em 2009.....	35
4 CONCLUSÃO.....	40
4.1. Análise de dados.....	40
4.2 Considerações finais.....	42
REFERÊNCIAS.....	44

RESUMO

Com o passar dos anos, o merchandising no ponto-de-venda se tornou uma ferramenta estratégica de suma importância para o varejo, pois é no ponto-de-venda que efetivamente acontece a decisão de compra. Este trabalho demonstra a relação existente entre o uso do merchandising no ponto-de-venda e o sucesso em vendas de uma empresa de varejo no segmento de alimentação. Para tanto, foi feita uma análise exploratória com base em pesquisa bibliográfica e documental e apresentado o exemplo prático do uso de ações de merchandising na Rede Giraffas no ano de 2009 e seus respectivos resultados em vendas. Os estudos possibilitaram verificar as principais técnicas de merchandising, sua influência na decisão de compra do consumidor moderno, além de ser possível inferir que neste setor e perfil de empresa, devido à competitividade, há relação direta entre o uso da estratégia de merchandising no PDV e o aumento de vendas.

Palavras - chave: merchandising no ponto-de-venda, varejo de alimentação, Giraffas

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

A importância do merchandising no ponto-de-venda como diferencial competitivo.

Por merchandising entende-se:

qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda (P.D.V.) que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (BLESSA, 2003, p. 18).

O ponto-de-venda (PDV), como o próprio nome diz, caracteriza o local onde a compra é consumada, onde o cliente já está bem próximo do produto ou serviço que busca. Resta saber se este ponto-de-venda vai ou não propiciar a efetividade da compra. Em muitos casos, definir com eficiência o mix de marketing, ou seja, ter um bom produto, bom preço, boa distribuição e muita propaganda não serão suficientes para incrementar os negócios se, no ponto-de-venda, o concorrente atingir o consumidor mais rápido e melhor. Considerando-se que 85% das decisões de compra são feitas no interior da loja, onde o consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta. (BLESSA, 2003, p. 39).

Atualmente com o avanço tecnológico e com as mudanças no hábito de compra do consumidor, os lojistas estão investindo cada vez mais em inovações no PDV e em técnicas de *visual merchandising*. Isso se dá para que a loja se destaque e faça frente aos seus concorrentes em termos de vendas e reconhecimento de marca. Na praça de alimentação dos shoppings centers, por exemplo, os consumidores são impactados a todo o momento por diferentes tipos de comunicação. A princípio, é um ambiente bem decorado que atrai o consumidor, que ao se sentir bem no local tem maior probabilidade de permanecer mais tempo observando os produtos até que encontre algo que o agrade.

A comunicação e o design do PDV podem aumentar significativamente as vendas de uma empresa, pois é lá que se efetivam as compras e acontece a verdadeira briga com a concorrência, é para lá que se dirigem todos os esforços de comunicação e marketing.

Segundo Steve Kaufman¹, o *visual merchandising* deve atrair, interessar, destacar os produtos e informar o consumidor. Deve ser responsável pela ambientação da loja, pela declaração de seu posicionamento e estratégia de marketing. Também de forma sutil, deve transformá-la num lugar maravilhoso e muito agradável de estar.

Para Blessa (2003, p. 43) o merchandising deve criar uma atmosfera de compra que estimule o consumidor. Entretanto, nenhuma técnica ou ferramenta de comunicação mercadológica é eficiente se tratada de forma isolada. É necessário que as empresas entendam que a comunicação mercadológica deve ser tratada com rigor estratégico e, como tal, o seu planejamento deve resultar na integração de todas as ferramentas e técnicas, tanto de marketing como de comunicação mercadológica. Além disso, deve-se também ter a preocupação de inter-relacionar a comunicação interna com a externa, envolvendo todos os departamentos de uma empresa.

Por isso, o PDV se torna fator decisivo na compra, pois é ali que o consumidor vai analisar os benefícios de se adquirir determinado produto ou serviço e vai compará-lo aos demais do mesmo segmento. Isso fica bem claro na praça de alimentação, onde o consumidor se depara com várias opções, mas vai decidir por aquela que despertar mais *apetite appeal* (apelo de apetite) e que se destacar. Por isso a importância de oferecer um diferencial neste mercado que está cada vez mais competitivo.

1.2 Justificativa

Na sociedade moderna, a falta de tempo tem feito com que o consumidor faça uma análise mais rápida e superficial do ambiente em que está inserido. Na praça de alimentação, o consumidor que não sabe o que comer, olha rapidamente suas opções e se decide pela que lhe proporcionar mais desejo, ou seja, é atraído pelas peças de comunicação e pelo PDV que saltarem aos seus olhos. Por esse motivo é necessário estudar minuciosamente quais são as peças e formatos utilizados no

¹ Steve Kaufman, editor da revista Visual Merchandising & Store Design.

PDV que são considerados mais convidativos, que quando comparado aos concorrentes, seja o escolhido pelo cliente por serem mais acolhedores e atrativos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral:

Compreender a importância da estratégia de merchandising no varejo de alimentação.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Levantar conceitos teóricos sobre estratégia de comunicação e merchandising no PDV.
- Compreender a importância da comunicação no PDV para o sucesso em vendas do varejo de alimentação.
- Identificar exemplos práticos de aplicação das estratégias de merchandising na rede Giraffas e seus resultados de vendas.

1.4 Problema

Qual a relação entre o uso do merchandising no ponto-de-venda e o resultado de vendas no varejo de alimentação?

1.5 Metodologia

Para atingir os objetivos explicitados, a metodologia utilizada será análise exploratória, que segundo Boaventura (2004, p. 57), visa proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa a fim de torná-lo mais explícito e construir hipóteses acerca do tema proposto. A análise será feita por meio de pesquisa bibliográfica com base em documentos já elaborados, como livros, dicionários, enciclopédias, periódicos como jornais e revistas, etc. (SANTOS, 2001, p. 161). Também será utilizada a pesquisa documental, trabalhada com base em documentos que não receberam tratamento de análise e síntese (SANTOS, 2001, p. 162). Por fim será feita uma análise de um exemplo prático do uso de merchandising

no varejo de alimentação. A análise será feita com base nos conceitos teóricos apresentados na bibliografia e na medição de resultados das campanhas da rede Giraffas.

1.6 Estrutura do trabalho

O capítulo um é introdutório e contextualiza o tema Merchandising no ponto-de-venda como diferencial competitivo e explicita os objetivos e a metodologia a ser utilizada para realizá-los.

No segundo capítulo serão aprofundados os conceitos de marketing, varejo e merchandising, além da relação destes fatores com a decisão de compra do consumidor no mercado competitivo.

No terceiro capítulo será realizada uma análise da marca Giraffas sobre a evolução da logomarca e do PDV, as técnicas de merchandising aplicadas no ano de 2009 e seus respectivos objetivos e resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O conceito de marketing está diretamente ligado ao consumidor. Pois é por meio desta ferramenta de gestão que as empresas buscam atender suas necessidades e desejos.

Marketing está ligado a toda a atividade empresarial que guie os negócios para o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores no lugar e tempo que estes desejarem, gerando lucros para a organização. (ALVAREZ, 2008, p. 15).

Para Kotler (2006, p. 4), em síntese, marketing é a capacidade de suprir necessidades lucrativamente. São várias as formas de identificar e suprir essas necessidades. A orientação de marketing para se atingir os objetivos da organização é que a empresa seja mais eficaz que seus concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um produto ou serviço gerando valor agregado para os consumidores finais.

O autor ainda afirma que os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Para Blessa (2003, p. 17) marketing envolve:

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

Fazendo-se uma análise na teoria de marketing descrita pelos diversos estudiosos, é possível perceber que as variáveis controláveis do marketing conhecidas como 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), ou composto de marketing, são os principais elementos utilizados para estabelecer políticas e ações destinadas ao mercado e à conquista de clientes, são eles:

Produto é todo bem que pode ser ofertado a um ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade e/ou desejo, para ser adquirido, utilizado e consumido. (Costa e Crescitelli, 2003, p. 28). Pontua-se que produto, como “bem”, transmite a ideia de produto físico, como lâmina de barbear, perfume, automóvel, etc. No entanto a definição de produto vai além, considerando que um serviço médico, um político, uma hospedagem e um restaurante também são produtos.

Produtos são classificados como duráveis, semiduráveis e não duráveis.

- Duráveis: produtos utilizados por um longo período de tempo sem que se deteriorem ou desapareçam. Ex: apartamento, carro.
- Semiduráveis: produtos de durabilidade intermediária. Ex: perfume, sabonete.
- Não duráveis: são produtos que, quando consumidos, desaparecem rapidamente, ou em poucos usos. Ex: lâmina de barbear descartável, palitos de fósforo.

Produto – Para Alvarez (2008, p. 17):

Refere-se a bens tangíveis e intangíveis (no caso serviço), e consiste no processo de transformação das necessidades identificadas no mercado em algo que possa ser oferecido e tenha valor para o cliente.

É possível observar que dentro da classificação de bem intangíveis, os chamados serviços, encontra-se o varejo de alimentação. Todo o processo de venda desse tipo de varejo se caracteriza pelo serviço. Desde o atendimento ao cliente, ao preparo e entrega do produto.

Costa e Crescitelli (2003, p. 35) definem preço como o valor que um produto tem ou apresenta em determinado mercado, representado por uma quantidade de moeda. No entanto, o conceito de valor é relativo para os envolvidos na troca: Para a empresa, preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto. Já na óptica do público, preço é a quantia dispensada para obter satisfação em relação à aquisição de um produto ou serviço. Para a formação do preço, as empresas se utilizam de uma série de decisões estratégicas, tais quais: o poder aquisitivo do público, seu interesse em comprar, além da margem de lucro adquirida com a venda do produto. O preço é uma estratégia bastante eficaz como vantagem competitiva, pois o

consumidor leva em consideração o custo x benefício do produto na sua decisão de compra.

De acordo com estudos bibliográficos, a praça ou ponto-de-venda, inclui várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos. No conceito de praça estão incluídos canais, cobertura, sortimento, localização, estoque e transporte.

As ações de ponto-de-venda referem-se à forma como o produto é exposto ao consumidor, à abrangência e frequência em que está exposto e à mensagem transmitida. Essa atividade está intrinsecamente ligada a vendas e deve interagir sobretudo com as atividades de promoção como forma de motivar os intermediários de marketing. As atividades estarão concentradas em aspectos de distribuição por meio de atacadistas, distribuidores, varejistas tradicionais e eletrônicos e vendas diretas. (ALVAREZ, 2008, p. 19).

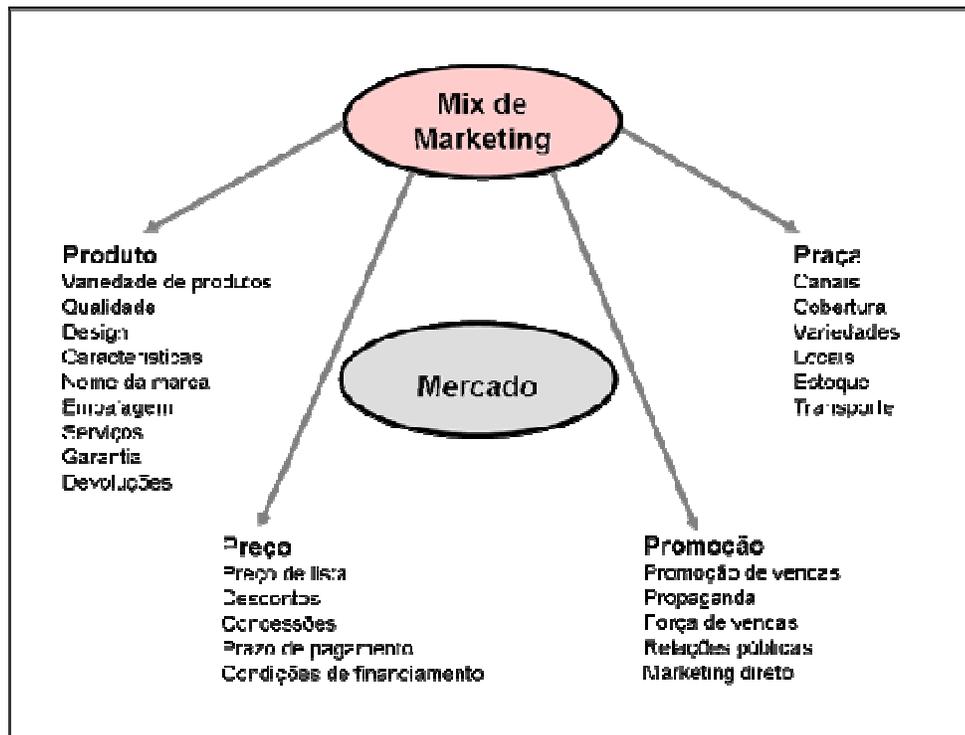
Para Alvarez (2008, p. 18), promoção envolve todo o processo de comunicação a ser feito para o mercado. Desde a propaganda até as demais ferramentas do composto de comunicação: publicidade, relações públicas, promoção de vendas, merchandising e venda pessoal. A estratégia de comunicação deve buscar o conhecimento do produto pelo público, motivar a experimentação e estabelecer uma imagem na cabeça do consumidor. As ações promocionais são fortes influenciadoras no processo de decisão de compras dos clientes varejistas.

Para Costa e Crescitelli, (2003, p. 35):

Além do *design* que determina algumas características intrínsecas do produto, a promoção de vendas e o *merchandising* são estratégias de comunicação que mais diretamente interferem no produto, naturalmente, além de promovê-lo. [...] A promoção e o *merchandising* podem alterar a posição de um produto no mercado da concorrência, ampliando sua participação de mercado. Podem, por fim, modificar o comportamento do consumidor em relação ao produto, à medida que auxiliam, determinantemente, na adoção de novas formas de uso e consumo e estimulam o impulso final de compra, alavancando vendas.

Abaixo uma tabela que ilustra as principais ferramentas de marketing e a relação entre elas:

FIGURA 1 – OS 4 PS DO MARKETING (2006)



Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

2.2 Marketing de varejo

Atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. O varejo inclui atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais. (BLESSA, 2003, p. 17).

Para Blessa (2003, p. 11) é muito importante que os atuantes de varejo observem a crescente importância que os pontos-de-venda vêm ganhando nas ações de marketing das empresas. Por meio de pesquisas realizadas no Brasil foi possível perceber os enormes índices de decisão de compra nas lojas, que passam a ser encaradas como um programa, um lazer. A autora ainda afirma que no cenário atual, o varejo deve ser encarado com uma das mais eficazes formas de mídia, pois é no ponto-de-venda que ocorre o “momento mágico”, em que se reúnem o consumidor, o produto ou serviço oferecido e a intenção de compra.

Alvarez (2008, p. 33) confirma a importância do PDV quando afirma que a chamada compra por conveniência (produtos de consumo contínuo) e bens não duráveis é diretamente influenciada pela forma de exposição dos produtos, e que sua atratividade no ponto-de-venda favorece o impulso de compra, e por isso, vendas adicionais são geradas. Ele explica que:

A escolha da empresa está relacionada a fatores de análise da maneira mais eficiente de acessar o consumidor, considerando variáveis de abrangência geográfica, controle de distribuição, necessidade de exposição do produto, necessidade de ações no ponto-de-venda, controle sobre as vendas efetuadas aos varejistas, tempo de fluxo do canal, custos agregados, políticas de marketing etc. (ALVAREZ, 2003, p. 35).

De acordo com Parente (2000, p. 293) as decisões sobre a apresentação dos produtos, planogramas, comunicação visual e sinalização devem despertar o interesse do consumidor e incentivá-lo a percorrer os vários estágios do processo de compra. Desta forma torna-se imprescindível o conhecimento das formas de aplicação das técnicas de merchandising como instrumento potencializador do processo de compra.

Ainda no contexto de merchandising no varejo, Costa e Crescitelli (2003, p. 68) afirmam que esta ferramenta deixou de ser um mero instrumento de emergência e de menos importância do marketing para ser considerado como um conjunto de

ações e atividades mercadológicas que podem proporcionar excelentes resultados para a empresa.

Os varejistas utilizam uma grande gama de ferramentas de comunicação para gerar tráfego e compras nas lojas. Publicam anúncios, fazem liquidações, distribuem cupons com descontos, promovem programas de fidelidade, oferecem amostras de alimentos nas lojas e cupons nas prateleiras ou caixas. Todo varejista deve utilizar ferramentas de comunicação que apoiem e reforcem o posicionamento de sua imagem. (KOTLER, 2006, p. 512).

Dias (2004, p. 160) afirma que diante da intensidade da concorrência os varejistas buscam formas diferenciadas de posicionarem suas lojas e a se tornarem mais atrativos aos clientes. Devido à competitividade do mercado, as alternativas devem ser cada vez mais criativas, por isso é possível verificar um crescente desenvolvimento de novos formatos de loja, segmentação de mercado, e profundo conhecimento do consumidor. Ele explica que as decisões de marketing podem ser agrupadas da seguinte forma:

Público-alvo: é a base para o desenvolvimento da loja, para quem todos os esforços são direcionados. É fundamental conhecer os consumidores e verificar se seu perfil está de acordo com o posicionamento estratégico adotado.

Localização: A localização varejista é de fundamental importância, pois pode determinar o sucesso ou fracasso da organização no futuro. Para determinação do ponto é necessário conhecer bem a região em que será aberto.

Preço: O preço é o principal atributo considerado pelo cliente para determinar a loja onde fará suas compras. Mesmo para as classes com melhor poder aquisitivo, a escolha da loja recai sobre o preço. Isso se dá pela similaridade entre os produtos, serviços e lojas do mesmo segmento.

Variedade: A variedade é um importante fator de diferenciação para os varejistas que devem decidir o nível de amplitude (categorias de produtos) e a profundidade (número de itens por categoria) de produtos que vão trabalhar. Para ajudar nesta decisão é essencial aprofundar a análise de sua variedade por meio do processo de gerenciamento de categorias.

Propaganda e Promoções: Os varejistas utilizam várias alternativas de promoção para gerar fluxo nas suas lojas e se diferenciarem.

Blessa (2003, p. 135) reforça este conceito quando afirma que o varejo é hoje uma das maiores forças comerciais quando acompanhado de ações de merchandising. Pois é o varejista quem controla quem vai aparecer melhor nos corredores e quais mensagens serão exibidas no PDV. Com a correria do cotidiano os consumidores são forçados a comprar melhor e o mais rápido que puderem. Portanto, não podem perder tempo prestando atenção em mensagens, a não ser que sejam fortes e sucintas.

A guerra nas lojas está endurecendo cada vez mais. A fragmentação na mídia, a proliferação dos produtos, a consolidação do comércio, a sofisticação do varejo atuam com as contínuas mudanças no comportamento, estilo de vida, e crescimento demográfico dos consumidores, trazendo grandes modificações no modo como produtos e serviços são comercializados. (BLESSA, 2003, p. 135).

Neste contexto de mudanças ocorridas no mercado, e da necessidade do varejista aumentar suas ações no ponto-de-venda e envolver o consumidor, Alvarez (2008, p. 73) introduz o conceito de Trade Marketing:

O planejamento e controle das ações de venda e de mercado e dos benefícios oferecidos ao consumidor final (MARKETING), por meio da verificação das relações de vendas estabelecidas com os varejistas (TRADE).

O Trade Marketing surge para integrar marketing, vendas e o cliente varejista de forma que eleve a atratividade dos produtos no ponto-de-venda e, por consequência, gere vendas e melhore a rentabilidade. Dentre seus principais objetivos estão: promover atratividade do produto no PDV, estudar a posição dos produtos nas gôndolas para ressaltar sua visibilidade, motivar a compra e apoiar e orientar a força de vendas para desenvolver o potencial dos clientes (ALVAREZ, 2008, p. 74).

Conforme os autores citados anteriormente, a junção das ferramentas de promoção de vendas e ambientação do ponto-de-venda forma o merchandising, traduzido como a operação de planejamento necessária para colocar o produto ou serviço certo no mercado, no lugar e tempo certos, em quantidades certas e a preço certo.

2.3 Merchandising

Para conceituar merchandising é necessário estudar a origem da palavra. Da palavra inglesa *merchandise*, traduzida para o português como “mercadoria”, *merchandising* é o gerúndio do verbo *comerchandise*, que significa operar e administrar mercadorias para operar sua própria venda. (CALDEIRA, 1990 p. 15)

Em seu sentido mais amplo:

Merchandising é o planejamento e a operacionalização das atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (CALDEIRA, 1990 p. 17).

Em seu artigo do Portal de Marketing "A Força do Ponto de Vendas", Márcio Dias ressalta que as técnicas de merchandising têm por objetivo chamar a atenção para o ponto de venda, destacando o produto, tornando-o acessível ao cliente e criando um ambiente favorável à compra. Ele ainda afirma que merchandising é uma ferramenta fundamental para incrementar as vendas. É conjunto de técnicas, que aplicadas no PDV, visam dar uma apresentação destacada ao produto. E esta propaganda visual e física no local da venda faz com que o consumidor compre mecanicamente, condicionado pela propaganda, pela promoção ou pela exposição que o produto recebe. Essas técnicas têm por objetivo dar vida ao produto e tornar o ponto de venda atraente colocando os produtos certos na mão do cliente. A relação do consumidor com o ponto-de-venda é ajudada pelo processo psicológico de compra, devido à exposição dos produtos, dos cartazes, da embalagem, ou seja, a intensidade dos estímulos que despertam interesse no consumidor em sua trajetória pela loja.

Alguns dados importantes no processo de compra: a velocidade dos olhos percorrendo as gôndolas é de aproximadamente 100km/h; o tempo de atração que gera o impulso da compra é de aproximadamente 12 milésimos de segundo; a tomada de decisão é de aproximadamente 4 segundos; 70% dos consumidores afirmam que os displays fazem diferença na decisão de compra. [...] As técnicas de merchandising aliadas às diferentes técnicas de vendas e qualidade do atendimento com certeza podem impulsionar as vendas de fazer a diferença entre crescer ou desaparecer do mercado. (Marcio Dias, 2009).

Segundo Blessa (2003, p. 51) as principais técnicas de merchandising recebem três aplicações diretas: na comunicação, no preço e na exhibitécnica. Para cada aplicação são utilizadas as seguintes técnicas:

Na comunicação:

Indicações – São consideradas indicações ou identificações as placas suspensas que definem os grupos de produtos, elas podem ser do tipo informativas, de propaganda, de vantagens e ofertas. As placas devem ser bem visíveis e legíveis.

Preço – O preço deve ser bem informado ao consumidor, pois muitas vezes ele é decisivo na hora da compra. Segundo pesquisas ele é o maior estimulador de compras por impulso.

Vantagens a informar – Todas as vantagens a serem oferecidas como: descontos, brindes, prêmios etc., devem ser anunciadas de forma visível e esclarecedora. É importante que essas vantagens sejam reais e apresentem algum benefício ao consumidor, pois, uma vez frustrado, ele é perdido.

Devido à versatilidade que as exposições e informações no PDV proporcionam, os lojistas podem fazer mudanças instantâneas para ir ao encontro do que os consumidores estão procurando, ou para fazer frente (contra oferta) ao que a concorrência acabou de anunciar. (BLESSA, 2003, p. 53).

Tablóides e malas diretas – Para atrair os consumidores é necessário manter uma sincronia entre o produto e o desejo do consumidor. Para enviar tablóides e malas diretas de determinada região é importante avaliar o perfil do consumidor, suas necessidades e interesses. Promoções que antes atraíam multidões, hoje são feitas baseadas em pesquisas do perfil de consumo de cada região ou grupo de consumidores atingidos por cada loja.

Material promocional – Qualquer comunicação de material promocional deve ser simples e objetiva. Seu layout deve ter cores vibrantes ou contrastantes, o texto deve ser curto, fácil e com letras grandes, para que possa ser notado e facilmente memorizado. Os tipos mais comuns de materiais de comunicação no PDV são: displays, cartazes, bandeiras, indicadores, placas, manequins, *stands*, letreiros, faixas de gôndola, móveis, etc.

Blessa (2003, p. 53) explica que para atingir o máximo de eficácia, esses materiais devem obedecer aos seguintes critérios básicos:

- Deve ser colado nas áreas de maior tráfego de público;
- Deve evitar conflito produto exposto x produto anunciado;
- O material deve estar ao alcance do olhar (ângulo visual);
- O produto deve estar exposto de forma acessível.

No layout da loja:

Um layout de loja é uma planta baixa com a localização dos equipamentos (gôndolas, *check outs*, seções etc.) necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação de público. [...] O layout deve ser montado levando-se em conta o tipo e a classe de consumidor que se quer atingir, além dos produtos que se pretende comercializar. (BLESSA, 2003, p. 54).

O layout da loja deve incentivar o fluxo de consumidores, deve ser amplo e de fácil acesso, deve valorizar as mercadorias expostas e criar um clima agradável às compras.

Na exhibitécnica:

Para Blessa (2003, p. 56) é na área de exposição dos produtos que são aplicadas as técnicas mais agressivas e vitais do merchandising. A exhibitécnica, principal ferramenta de merchandising, começou a ser usada a milhares de anos pelos mercadores, que, naquele tempo, já sabiam na prática que os produtos expostos sempre vendiam mais rápido. Daí surge o conceito de marketing que diz: “visibilidade cria vendas”. A exposição de produtos bem feita e bem planejada chama a atenção dos consumidores e gera o impulso de compra. Já a mercadoria não exposta não vende, pois o consumidor não vai perguntar por algo que não encontrou, vai esquecer ou deixar para depois.

Dias (2004, p. 350) define exhibitécnica como a arte e técnica de expor, dispor e exibir produtos. Ela se utiliza da combinação de todos os elementos que compõem os sentidos: luz, cor, aroma, sabor, som e temperatura. Esta combinação influi positiva ou negativamente na sensação do consumidor no ponto-de-venda e na sua predisposição para compras, pois ele se deixa influenciar e interagir com o ambiente em que está inserido.

Para o autor, o merchandising por meio da exhibitécnica realiza sua função depois que outras atividades de marketing já cumpriram seu papel que é o de levar o consumidor para dentro do ponto-de-venda e agregar valor às marcas expostas. O ponto-de-venda desencadeia o impulso da compra, mas a escolha do produto também está diretamente relacionada com a marca.

Como complemento, Blessa (2003, p. 56) descreve as principais vantagens de uma exposição bem feita:

Para o consumidor:

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

Para o varejista:

- Cria fidelidade à loja;
- Atrai novos consumidores;
- Aumenta a lucratividade;
- Valoriza o espaço da loja.

Para o fornecedor:

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

Underhill (2009, p. 28), que estuda a ciência das compras, confirma que cada vez menos as decisões de compra são influenciadas do lado de fora da loja e que isso de fato acontece no momento da compra. Ou seja, os *shoppers* (consumidores) estão dependendo menos da fidelidade à marca, ou da influência da propaganda e do marketing, e ficam suscetíveis às impressões e informações adquiridas dentro da loja. Por isso, os meios de comunicação mais importantes para fechar vendas são os corredores e as lojas.

A sinalização, a posição dos mostruários, o espaço para as gôndolas e para o mobiliário de loja, tudo isso faz aumentar ou diminuir a probabilidade de o shopper comprar determinado item (ou qualquer item). A ciência das compras foi desenvolvida para que pudéssemos saber como usar todas essas ferramentas. (UNDERHILL, 2009, p. 28).

Para ele, os estudos demonstram que, de maneira geral, quanto mais tempo o *shopper* permanece na loja, mais ele acaba comprando. E esse tempo depende de quão agradável e confortável é a experiência. Os lugares aonde os *shoppers* vão,

aquilo que vêm e as respostas daí resultantes determinam a natureza de sua experiência.

A grande lição que aprendemos com a ciência das compras é: acessibilidade e rentabilidade estão total e indissoluvelmente ligadas. Cuidando-se da primeira, em todos os aspectos, garante-se a segunda. Construa e opere um ambiente varejista adaptado às necessidades extremamente específicas dos shoppers e você terá criado uma loja de sucesso. (UNDERHILL, 2009, p. 44).

É unanimidade entre os autores que o momento da compra é um dos mais importantes em toda a cadeia de comunicação. Quando o consumidor passa pelo PDV, ou é levado para lá por esforços de comunicação de massa, é imprescindível que se sinta bem no local e seja impactado da melhor forma possível.

3 ANÁLISE DA MARCA GIRAFFAS

3.1 Histórico da organização

Para verificar a relação entre o uso do merchandising no ponto-de-venda e o resultado de vendas no varejo de alimentação, será necessário utilizar como exemplo uma empresa desse segmento. Foi escolhida a rede Giraffas, dentre outros motivos, pela facilidade de acesso às informações e dados para compor a análise. Portanto, os dados numéricos e imagens apresentados a seguir foram obtidos junto à rede, com autorização prévia da mesma, por meio de banco de dados e sistemas de registro interno de vendas, faturamento e número de restaurantes.

Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), a rede Giraffas está entre as quatro maiores redes de fast-food do Brasil em número de restaurantes e está há 28 anos no mercado. É uma empresa Brasileira que iniciou suas atividades em 1981 por dois jovens universitários (representados pelos dois “F’s” da logomarca), e considerando a data de Setembro de 2009, atua em 23 estados e no Distrito Federal. Além da sede da Franqueadora situada em Brasília, o Giraffas conta com escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Goiás e Recife, com equipes de supervisores, nutricionistas, analistas de recursos humanos e marketing, entre outros profissionais.

O desempenho da rede tem sido bastante positivo, mesmo considerando épocas de condições econômicas desfavoráveis. De acordo com o Degust, sistema de registro interno, em 2002 a rede teve o maior crescimento proporcional no segmento nacional, com a inauguração de 36 lojas. Em 2003, ampliou o faturamento em 34% comparado a 2002. Em 2004, o crescimento foi de 35% com faturamento de 142 milhões e a rede expandiu para mais dois estados. Em 2005, contabilizou 182 pontos-de-venda e faturou 180 milhões. Devido ao rápido crescimento. Em 2006, a rede faturou 223 milhões e atingiu a marca de 210 lojas. O ano de 2007 foi encerrado com um faturamento de 283 milhões e em 2008 este número aumentou muito chegando a 350 milhões. Como projeção para 2009, o Giraffas espera concluir o ano aumentando seu faturamento em 28% em relação ao ano anterior e chegar a 450 milhões de faturamento, com mais de 300 pontos-de-venda.

As lojas são divididas nas categorias rua, shopping, hipermercado e quiosques. Também conta com eventos sazonais, como: Super Casas Bahia e

Festa de Barretos. O sistema de franquias de lojas e quiosques da rede merece destaque. O investimento comparativamente baixo com retorno médio em 30 meses (frente a 36 meses de outras redes) faz com que o Giraffas seja uma atração na feira da ABF, considerada a mais importante do segmento promovida em São Paulo. A rede foi premiada em 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 e 2009 com o selo de Excelência em Franchising pela ABF como marca destaque no setor de alimentação, um dos prêmios mais conceituados do segmento.

A rede investe em comunicação em média 16 milhões por ano para campanhas institucionais e promocionais. A comunicação com o público infantil é feita por intermédio da agência Umbigo do Mundo que faz parte do planejamento de comunicação e a venda de GiraPratos e GiraLanches com as GiraSurpresas, que já representam cerca de 6% do faturamento total da rede. Para efetivar a comunicação com este público a agência criou a Gira Turma: personagens infantis que representam a diversidade étnica da realidade brasileira. Iara, Estela, Luã, o cãozinho Tatá e a arara Ari são os porta-vozes da rede com o público. Os personagens já foram estampados em mais de 8 milhões de brinquedos, acessórios, livros e utilitários, gerando contato com a marca e aumentando seu *share-of-mind* (participação na lembrança do consumidor). A conta institucional, atualmente, é atendida pela DPZ Propaganda, que cuida de todas as campanhas e materiais de ponto-de-venda, como: fundo de bandeja, embalagens, banners, cardápios, cartazes informativos, cartazes de produtos, tabela nutricional, mini totens, photoboard estático e digital, displays promocionais e institucionais, etc.

Em suas campanhas publicitárias, o Giraffas anuncia em emissoras de canais abertos como a Rede Globo e o SBT, e em canais fechados como Multishow, Telecine, Sony, Warner, Animax, A&E, MGM, além dos infanto-juvenis Cartoon Network, Nickelodeon, Disney, Jetix, Boomerang e Discovery Kids.

Os materiais de comunicação no PDV destinados às franquias são demandados pelos próprios franqueados de acordo com suas necessidades (ativar vendas gerais ou de determinado item do cardápio, comunicar inaugurações ou reformas, divulgar novidades, utilizar espaços bonificados e etc.), a rede demanda os serviços do Franquias Express, um núcleo especializado no desenvolvimento dos layouts buscando a padronização das peças por meio de um *style guide* (guia de identidade visual). Ele possui um banco de frases e de imagens para cada tipo e canal de comunicação (marketing direto, e-mail marketing, outdoor), isso para que

haja um alinhamento conceitual em todos os materiais produzidos pelos franqueados de todo o Brasil.

Para os materiais específicos de ponto-de-venda, há uma consultoria especializada na ambientação, disposição dos materiais e da fachada, chamada PDV Consult. São vários envolvidos no processo: a arquitetura da rede projeta a loja levando em consideração os locais de maior fluxo e melhor visibilidade, a arquitetura da agência sugere as melhores peças de comunicação para cada ponto e a criação da agência desenvolve os layouts baseada no style guide desenvolvido para o ano.

Além do PDV, a imagem da marca é trabalhada pela assessoria de comunicação, que procura manter o Giraffas nos principais veículos de comunicação e divulga as novidades da rede para o mercado. Graças a esse trabalho, o Giraffas é considerado o mais lembrado pelos consumidores de Brasília no segmento de fast – food, e recebeu o prêmio *Top of Mind* do Jornal de Brasília nos anos de 2003, 2004, 2005, 2007 e 2009.

O Giraffas oferece uma ampla gama de produtos, como: sanduíches, sobremesas, grelhados, bebidas, lanches, saladas, porções, estrogonofes, parmeggianas, trios, o prato Brasil, composto por arroz, feijão, carne e salada e a linha infantil que oferece o Gira Prato e o Gira Lanche. O cardápio da rede é padrão em todas as regiões do país onde atua. Além do ponto-de-venda, O Giraffas possui um serviço de delivery denominado Giraffone. Os pedidos são realizados por meio de um call center ou pelo site. A rede também trabalha com o SAG (Serviço de Atendimento Giraffas), que serve para registrar reclamações, sugestões e/ou elogios, por meio de uma central própria.

A rede investe na qualidade dos produtos que oferece e sempre procura antecipar as tendências de mercado. Grandes empresas nacionais e multinacionais da indústria alimentícia nos mais diversos segmentos são fornecedores do Giraffas. Alguns exemplos são: Coca-Cola (refrigerantes, sucos e água), Mc Cain (batatas), Sadia (carnes), Perdigão (frango), Polenghi (queijos), Unilever (maionese e molhos), FSB (pães) e Batavo (sorvetes). Vários produtos foram desenvolvidos especialmente para a rede permitindo uma exclusividade nos itens do cardápio.

Os equipamentos utilizados nas cozinhas e o mobiliário das lojas também são estruturados por grandes empresas do segmento, assim como a logística, que centraliza a compra, armazena e distribui os produtos para todo o Brasil, exceto refrigerantes e verduras frescas, que são adquiridos localmente pelo franqueado.

3.2 Evolução da logomarca e ponto-de-venda Giraffas

O Giraffas busca uma constante atualização na arquitetura de sua marca, estrutura física e ambientação dos PDVS. Seu principal objetivo é mantê-lo atrativo utilizando novas tecnologias e tornar seu ambiente agradável e vendedor frente à concorrência. Desde sua inauguração, o Giraffas fez mudanças estratégicas em sua logomarca e ponto-de-venda para se adaptar às mudanças do mercado e se destacar. Abaixo a linha do tempo com as principais mudanças e evoluções da marca e PDV.

FIGURA 2 - LOGOMARCA 1981



Fonte: Banco de imagens da rede Giraffas.

A logomarca possuía uma tipologia arredondada e grossa e substituiu os dois F'S com a imagem das duas Giraffas. Essa estratégia era utilizada para dar a idéia de *fun* à logomarca e aproximá-la de seu principal público-alvo, na época, os jovens.

FIGURA 3 - PDV 1981

Fonte: Banco de imagens da rede Giraffas.

O ponto-de-venda era pouco atrativo, utilizava apenas a fachada luminosa, o photoboard estático e o cardápio, que apresentava os produtos. Para divulgar promoções, o Giraffas utilizava bandeirinhas no teto, com um material de pouca atratividade e durabilidade. A rede já buscava trabalhar com a padronização, pois suas embalagens possuíam a logomarca da empresa e seus funcionários eram uniformizados.

FIGURA 4 - LOGOMARCA 1991

Fonte: Banco de imagens da rede Giraffas.

A logomarca sofreu a primeira mudança. Seu objetivo era trazer mais sofisticação à marca com traços mais finos e primeira letra em caixa alta. A rede

passou a utilizar as cores vermelho e amarelo em sua comunicação, pois são cores muito utilizadas pelas grandes redes de fast-food, que ficaram associadas ao segmento.

FIGURA 5 - PDV 1991



Fonte: Banco de imagens da rede Giraffas.

No PDV, a rede passou a utilizar todo o mobiliário na cor vermelha e adotou uma identidade visual, com fundos de bandeja, embalagens e peças de comunicação seguindo a nova logomarca e cores adotadas.

FIGURA 6 - LOGOMARCA 2001



Fonte: Banco de imagens da rede Giraffas.

Em 2001, a mudança foi mais drástica, adotando uma nova fonte, toda em caixa alta, mas mantendo as cores e a imagem das Giraffas, não mais substituindo os dois F's. Esta mudança objetivou trazer mais credibilidade e seriedade à marca que já estava há 20 anos no mercado. A logo também adotou a assinatura "Sanduíches e Grelhados" para deixar claro seu posicionamento e opções de produtos, pois os pratos (criados em meados de 1990) ganharam muito prestígio e se tornaram um dos carros-chefe da rede.

FIGURA 7 - PDV 2001



Fonte: Banco de imagens da rede Giraffas.

No ponto-de-venda a mudança foi mais sutil e mesclou a nova logomarca com traços da antiga mantendo as duas Giraffas no centro ainda substituindo os dois F's. O photoboard apresentava os produtos com fotos grandes e apetitosas que chamavam a atenção do consumidor. As demais peças do PDV seguiam a linha de comunicação adotada e buscavam a padronização das franquias. Nesta época a rede já trabalhava com banners e cartazes promocionais.

FIGURA 8 - LOGOMARCA 2008

Fonte: Banco de imagens da rede Giraffas.

No ano de 2008, a logo sofreu sua última mudança, que foi sutil apenas com a inserção da antiga logomarca dentro de um botton, que gerou modernidade e trouxe ainda mais sofisticação para a marca.

FIGURA 9 - PDV 2008

Fonte: Banco de imagens da rede Giraffas.

Ao longo dos últimos anos o ponto-de-venda do Giraffas passou por diversas mudanças e atualizações. A começar pela fachada, que desvinculou as Giraffas do F e fez dois ícones separados. No ano de 2008, foi criado o PDV Consult que trabalha na ambientação e decoração do PDV com imagens estouradas dos produtos. Este serviço divulga o mix do cardápio e estimula a compra, por serem fotos bonitas que despertam o apetite, além de aproveitar melhor os espaços disponíveis nas paredes. No mesmo ano, as lojas tiveram a opção de implantar o photoboard digital em substituição ao estático. Telas de LCD que passam o menu da rede de forma atrativa e dinâmica. Também conhecida como DS (Digital Signage) termo que define a comunicação digital no ponto-de-venda, a nova ferramenta trouxe ainda mais tecnologia e modernidade para o PDV.

Por meio da matéria “Giraffas terá DS em todas as lojas até 2011”, é possível perceber que a rede foi pioneira na implantação desta ferramenta como menu completo de produtos auxiliando na sua divulgação. Desde 2007, as telas interligadas já colhem o resultado do investimento em DS. Hoje são mais de 30 filmes no ar com programações específicas para cada PDV, planejadas conforme sua necessidade. Segundo Luciana Moraes, gerente de marketing da rede, “a nova mídia gera ganhos não só em vendas, mas também em economia com materiais de comunicação”. Para ela, o processo se tornou mais sustentável, pois o download via web elimina a impressão e logística de vários materiais de PDV. Em vendas a rede ganhou agilidade em promover ações pontuais ativando a oferta de determinados produtos conforme a demanda. Luciana conclui revelando que a previsão da rede é adotar os photoboards digitais em todas as lojas até o final de 2011.

Para a divulgação da linha infantil, a rede trabalha com displays promocionais e uma vitrine de exposição das Gira Surpresas. O Giraffas possui dois tipos de peças de comunicação, as institucionais e promocionais. Dentro de cada um encontram-se:

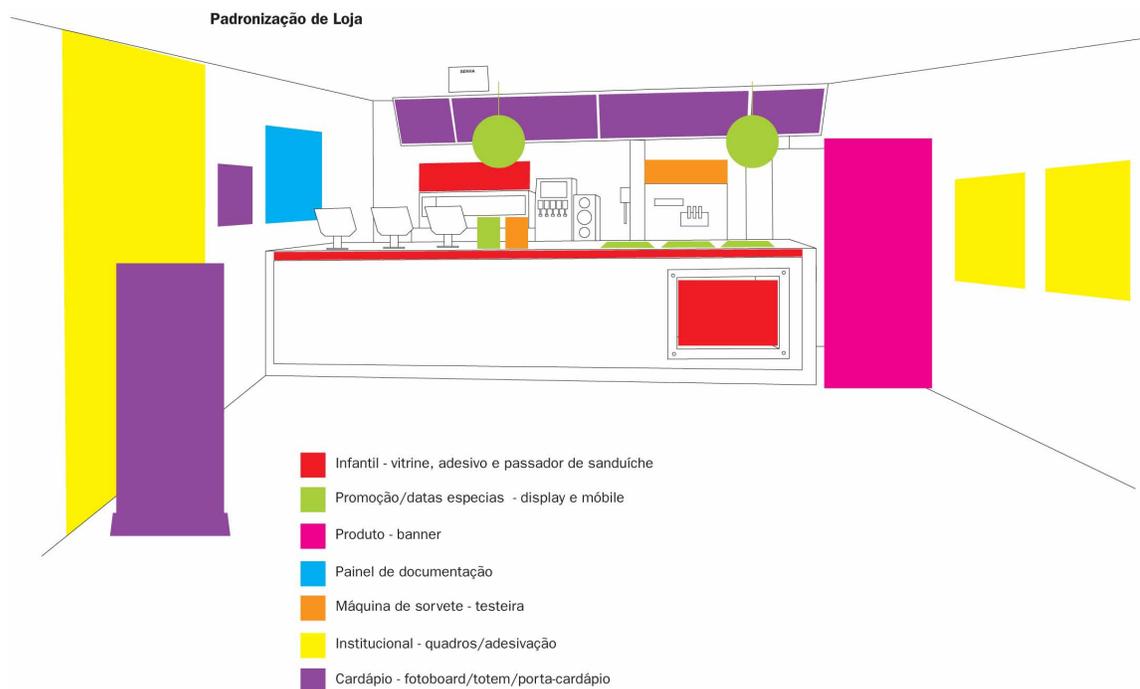
Institucionais (Caráter informativo, peças fixas): Quadros e tabelas informativas, display de divulgação da parceria da rede com o UNICEF, fundo de bandeja, embalagens, adesivos de PDV consult, cardápio, photoboards digital e estático.

Promocionais (Peças desenvolvidas para ações promocionais específicas): Display de divulgação da Gira Surpresa do mês, display de lançamento de produtos,

displays de parcerias com grandes players do mercado, banners, mini totens e móveis.

Abaixo uma imagem para melhor ilustrar estes materiais de comunicação e como são posicionados no PDV. Na imagem as peças estão discriminadas por cor e localização e visam à padronização visual das franquias.

FIGURA 10 - PADRONIZAÇÃO DE LOJA



Fonte: Banco de imagens da Umbigo do Mundo agência de comunicação da rede Giraffas.

3.3 Principais ações de merchandising promocional em 2009

1) Linha Gira Cones

Objetivo: Divulgar a nova linha de produtos e captar novos públicos.

Peça: Display de balcão.

FIGURA 11 - DISPLAY GIRACONE



Fonte: Banco de imagens da rede Giraffas.

Resultado:

- Data de entrada do produto no cardápio: Outubro/2008.
- Período da ação promocional: Janeiro a Março/2009.
- Campanha de âmbito nacional.

De acordo com dados do sistema de registro interno Degust, as vendas dos primeiros três meses do produto no cardápio sem divulgação externa foram vendidos 91.866 Gira Cones. Após o término da campanha de divulgação, com o mesmo período de 3 meses, foram vendidos 474.003 Gira Cones. A partir daí é possível perceber um aumento expressivo de vendas de 515 % do produto. Além do display de PDV a campanha contou com mídia em TV aberta no programa BBB 9 da Rede Globo e venda sugestiva do caixa.

2) Promoção Giraffas em Dobro

Objetivos:

- Estimular o consumo de novos clientes;
- Aumentar o fluxo de clientes habituais;

- Neutralizar esforços promocionais da concorrência;
- Aumentar a venda de sanduíches e gerar experimentação.

Mecânica: Na compra de qualquer Trio Giraffas, mais R\$ 2,00 o consumidor leva outro sanduíche igual ao do trio.

FIGURA 12 - FOLHETOS FRENTE E VERSO



Fonte: Banco de imagens da rede Giraffas.

FIGURA 13 - MÓBILES FRENTE E VERSO



Fonte: Banco de imagens da rede Giraffas.

Resultado:

- Período analisado pré-campanha: Maio e Junho

- Período analisado da ação promocional: Julho e Agosto

Nos dois meses anteriores à ação promocional, foram vendidos 851.155 trios de sanduíches. Após o início da promoção, nos dois meses subseqüentes foram vendidos 966.131. Com isso é possível observar que a ação promocional fez com que as vendas de sanduíches crescessem em 13%. Além das peças de PDV a campanha veiculou em TV aberta e fechada e também contou com venda sugestiva.

3) Promoção Visanet – Cinema

Objetivos:

- Aumentar a base de clientes em relação ao ano de 2008;
- Aumentar o ticket médio em relação ao ano de 2008.
- Gerar recall de marca por meio de parceria com grande player do mercado.

Mecânica: Nas compras acima de R\$ 25,00 o cliente que paga com cartão Visa ganha um ingresso para assistir ao filme Falando Grego.

Peça: Display de balcão

FIGURA 14 – DISPLAY PROMOÇÃO VISA



Fonte: Banco de imagens da rede Giraffas.

Resultado:

- Período analisado: Setembro/2008.
- Período analisado da ação promocional: Setembro/2009.

No ano de 2008, no mês de Setembro, o Total de Clientes (TC) que foram nas lojas Giraffas foi de 1.916.848 e o Ticket Médio (TM) do mês foi R\$ 14,40. Considerando o mesmo período de 2009, o TC foi de 2.155.023 e o TM: R\$ 15,26. Com isso houve aumento de 12% em TC e 5% em TM.

4 CONCLUSÃO

4.1 Análise de dados

Por meio dos estudos feitos acerca da importância da estratégia merchandising no ponto-de-venda, é possível perceber que esta ferramenta adquiriu muito prestígio e destaque nos últimos anos pelos varejistas. Eles perceberam que a forma com que o produto está disposto no ponto-de-venda impacta diretamente no seu resultado de vendas. De acordo com os conceitos propostos por Underhill (2009, p. 44), o *shopper* se sente muito influenciado pela sensação e experiência adquiridas no PDV. Para o autor, quanto mais tempo o consumidor passar dentro da loja, mais ele acaba comprando, pois o impulso acontece no momento em que ele entra em contato com o produto. Por isso, sua acessibilidade é imprescindível para que os *shoppers* tomem conhecimento do produto e despertem a vontade de comprar aumentando assim o retorno em vendas. Blessa (2003, p. 11) também defende a crescente importância que os pontos-de-venda ganharam nas ações de marketing. Segundo ela, pesquisas feitas no Brasil mostram os enormes índices de decisão de compra no PDV varejista, que passa a ser uma valiosa forma de mídia, pois é lá que se reúnem o consumidor, o produto ou serviço e a intenção de compra. Alvarez (2008, p. 35) complementa explicando que a escolha da forma de exposição dos produtos está relacionada a fatores de análise da maneira mais eficiente de acessar o consumidor considerando abrangência geográfica, necessidade de exposição do produto, necessidade de ações no ponto-de-venda, fluxo de pessoas, controle de vendas e políticas de marketing. Alguns autores pontuam que o merchandising deixou de ser um mero instrumento, para ser considerado como uma forte ferramenta mercadológica potencializadora de vendas.

Esta valorização da ferramenta se deu diante da intensidade da concorrência e da necessidade de diferenciação para tornar os ambientes mais atrativos e agradáveis para os clientes. Para Dias (2004, p. 160) devido a essa competitividade foi possível verificar um crescente desenvolvimento de novos formatos de loja levando em consideração a segmentação de mercado e o conhecimento das necessidades e desejos do público-alvo.

No segmento alimentício a questão da concorrência é bem visível, pois quando impactado por diversas peças de comunicação e ações de merchandising a

todo tempo na praça de alimentação, o consumidor vai optar pelo PDV que lhe chamar mais atenção e tiver peças de comunicação mais visualmente atrativas. Com a correria do cotidiano, segundo Blessa (2003, p. 135) os consumidores são forçados a comprar melhor e o mais rápido que puderem. Por isso não podem perder tempo com mensagens que não sejam fortes e sucintas.

Ainda no varejo de alimentação, os lojistas trabalham muito a questão do merchandising promocional para gerarem um maior fluxo de clientes, além da experimentação de seus produtos. No cenário atual, a relação custo-benefício do produto ou serviço é seriamente avaliada pelo consumidor. Portanto estratégias que gerem valor agregado, como descontos e brindes, são muito bem aceitos por eles e podem ser decisivos no momento da compra. Alvarez (2008, p. 18) defende que a estratégia de comunicação deve buscar o conhecimento do produto pelo público, motivar a experimentação e estabelecer uma imagem na cabeça do consumidor. E complementa que ações promocionais são fortes influenciadoras no processo de compra além de ótimas alavancadoras de vendas.

Por meio do exemplo apresentado da rede Giraffas, é possível perceber a constante evolução e atualização do ponto-de-venda e peças de merchandising. A análise do histórico de logomarcas e pontos-de-venda, desde a abertura da primeira loja Giraffas, permite visualizar a preocupação da rede em acompanhar as mudanças e tendências de mercado no que diz respeito à tecnologia, ambientação do PDV e comunicação. Todas as mudanças de logomarca foram feitas de forma estratégica objetivando mostrar o posicionamento da rede e aproximá-la de seu público-alvo.

Além das estratégias de ambientação visual, o Giraffas também trabalha constantemente a ferramenta de merchandising promocional. Conforme explicado por Blessa (2003, p. 53), as vantagens a serem oferecidas, como descontos, brindes, prêmios, devem ser anunciadas de forma visível e esclarecedora. Por ser muito versátil, este tipo de comunicação permite que o varejista faça mudanças instantâneas para agradar o consumidor ou apresente uma contra oferta para concorrência. Os autores estudados afirmam que esta ferramenta é muito importante para promover determinados produtos e /ou ofertas e para aumentar a lucratividade da empresa.

Para tangibilizar o uso do merchandising promocional, foram analisados três exemplos utilizados pelos Giraffas no ano de 2009. O primeiro foi o lançamento de

um novo produto chamado Gira Cone. A peça utilizada no PDV foi um display de balcão. Para verificar a efetividade desta peça, foi feita uma análise comparativa das vendas do produto antes e depois da campanha de divulgação. Os números² mostram que houve um aumento significativo de 515% da venda do Gira Cone após a campanha.

Em 2009, ocorreu o lançamento da promoção Giraffas em dobro, onde o consumidor que comprasse um trio do Giraffas, + R\$ 2,00, levava outro sanduíche igual. A campanha contou com móveis e folhetos no ponto-de-venda. Ao final da promoção, as vendas de sanduíches tinham crescido 13% em relação aos dois meses anteriores.

Por fim, o Giraffas realizou uma ação promocional em parceria com a rede de cartões Visa que teve por objetivo aumentar a base de clientes e o ticket médio da rede. Para as compras acima de R\$ 25,00, os clientes que pagavam com Visa tinham direito a um ingresso de cinema. A ação foi divulgada por meio de um display no ponto-de-venda. Para mensurar os resultados da ação, foram comparados o TC e o TM de Setembro de 2008 em relação a Setembro 2009. Com isso, verificou-se um aumento de 12% e 5% respectivamente.

4.2 Considerações finais

Com base na análise do resultado das ações de merchandising promocional da rede Giraffas e na teoria de base adotada, é possível observar que o merchandising no ponto-de-venda tem relação direta com o resultado de vendas dos varejos de alimentação. Em todos os exemplos analisados houve aumento no percentual de vendas, evidenciando esta relação. Isso ocorre, pois este tipo de comunicação além de tornar o produto conhecido, desperta o impulso de compra.

O Merchandising como um todo influencia no processo de compra, pois um ambiente agradável, somado a produtos visivelmente organizados, peças de comunicação atrativas, promoções e descontos formam o conjunto perfeito para envolver o consumidor e levá-lo a efetivar a compra.

² Dados retirados do Degust - Sistema de registro de vendas interno da Rede Giraffas.

No entanto, é importante ressaltar que o merchandising deve vir acompanhado de um mix de marketing bem preparado. Deve haver comunicação e propaganda, para reforçar a marca e levar os consumidores ao PDV, os produtos devem ser variados e de qualidade, devem estar disponíveis nos pontos-de-venda e o preço deve ser condizente com o produto vendido. A partir do mix de marketing adequado, o momento decisivo é quando o consumidor entra em contato com os produtos no ponto-de-venda. Para que este contato seja positivo, é feita a aplicação das técnicas de merchandising: na comunicação, para divulgar os produtos, vantagens, ofertas, descontos, preço, promoções, etc. No layout da loja, para facilitar o fluxo de pessoas e tornar o ambiente organizado, valorizando a exposição dos produtos. E na exibição que reúne todos os fatores que compõem os sentidos: luz, cor, aroma, sabor, som e temperatura para tornar o ambiente agradável e aumentar a predisposição para compras. O retorno do cliente à loja e sua fidelização dependem inteiramente da experiência adquirida no PDV.

Dentre todas as vantagens do merchandising, destaca-se a diferenciação. Pois no contexto da sociedade atual, onde as marcas e produtos estão cada vez mais parecidos, ter produtos de qualidade e uma marca reconhecida são fatores mínimos para que as empresas garantam sua permanência no mercado. Por outro lado, o merchandising no PDV pode ser muito bem explorado para captar, informar e manter os clientes e se diferenciar da concorrência. Com isso verifica-se a importância da estratégia de merchandising para a diferenciação e sucesso em vendas das empresas do varejo de alimentação.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. *Trade Marketing: A conquista do consumidor no ponto-de-venda*. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

BOVAVENTURA, Edivaldo M. *Metodologia da pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2004.

COSTA, Antônio R.; CRESCITELLI, Edson. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de Marketing: professores do departamento de mercadologia da FGV e EAESP e convidados*. São Paulo: Saraiva, 2004.

GIRAFFAS. *Logomarca 1981*. Brasília, 1981. [Informação informal]

GIRAFFAS. *PDV 1981*. Brasília, 1981. [Informação informal]

GIRAFFAS. *Logomarca 1991*. Brasília, 1991. [Informação informal]

GIRAFFAS. *PDV 1991*. Brasília, 1991. [Informação informal]

GIRAFFAS. *Logomarca 2001*. Brasília, 2001. [Informação informal]

GIRAFFAS. *PDV 2001*. Brasília, 2001. [Informação informal]

GIRAFFAS. *Logomarca 2008*. Brasília, 2008. [Informação informal]

GIRAFFAS. *PDV 2008*. Brasília, 2008. [Informação informal]

GIRAFFAS. *Padronização de loja*. São Paulo, 2006. [Informação informal]

GIRAFFAS. *Display GiraCone*. Brasília, 2009. [Informação informal]

GIRAFFAS. *Folhetos frente e verso*. Brasília, 2009. [Informação informal]

GIRAFFAS. *Móviles frente e verso*. Brasília, 2009. [Informação informal]

GIRAFFAS. *Display promoção Visa*. Brasília, 2009. [Informação informal]

GIRAFFAS terá DS em todas as lojas até 2011. *Consumidor moderno no varejo*, São Paulo, n.5, p.44, maio/jun. 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

PORTAL DO MARKETING. Artigos de marketing. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>> Acesso em: 28 ago. 2009.

SANTOS, Izequias Estavam dos. *Métodos e técnicas de pesquisa científica*. 3. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2001.

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

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras*. 2. ed. São Paulo: Campus, 2009.