

## **Merchandising: caracterização das ações promocionais no ponto-de-venda de uma distribuidora regional do Vale do Paraíba/SP**

Luis Fernando Zulietti<sup>1</sup>

### **Resumo**

O presente trabalho consiste em analisar as técnicas de *merchandising* no ponto-de-venda e sua importância para a empresa Univale no desenvolvimento de suas ações promocionais no ponto-de-venda. As técnicas de *merchandising* no ponto-de-venda estão cada vez mais frequentes e inovadoras, contribuindo para posicionar a marca no ponto-de-venda, por meio de um planejamento eficaz direcionado aos clientes. As ações promocionais no ponto-de-venda servem para reforçar a imagem da marca e impulsionar as vendas. Por meio de uma pesquisa exploratório-descritiva qualitativa, caracterizada como estudo de caso, foram analisadas as ações promocionais da Univale no ponto-de-venda para posicionar a imagem da marca e dos produtos que representa. Verificou-se que as ações realizadas pela empresa estudada contemplam ampla gama de possibilidades do uso da ferramenta *merchandising*, de maneira condizente com as estratégias de marketing para o segmento de varejo.

**Palavras-chave:** *Merchandising*; Ações Promocionais; Imagem

## **Merchandising: characterization of promotion in point-of-sale of a Vale do Paraíba/SP regional distributor**

---

*Recebimento:* 2/5/2011 - *Aceite:*4/6/2011

<sup>1</sup> Doutor em Sociologia - PUC SP. Docente da FAAP, Veris e Anhanguera Educacional. End: Rua Santa Catarina, 75. Vila Pinheiro - Jacareí - SP. Brasil. E-mail: zulietti.zulietti@gmail.com

**Abstract**

The present work is to analyze the techniques of merchandising at point of sale and its importance to the company Univale in developing its promotional point of sale. The techniques of merchandising at point of sale are increasingly frequent and innovative, helping to position the brand at point of sale, through effective planning targeted customers. The promotions at point of sale serve to reinforce the brand image and boost sales. Through an exploratory descriptive qualitative research, using the case study, were analyzed Univale promotional activities at point of sale to position the brand image and the products it represents. It was found that the actions taken by the company studied include wide possibilities of the use of merchandising tools, consistent with the marketing strategies for the retail segment.

**Keywords:** *Merchandising*; Promotional Actions; Image

## Introdução

O *marketing* consiste nas estratégias planejadas por uma empresa para a colocação de um determinado produto no mercado, com vistas a atender as demandas e necessidades de seu público alvo, identificado como cliente. A American Marketing Association (2011) considera o marketing como o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços.

Na integração de esforços de *marketing* e de comunicação, é preponderante estar sempre um passo à frente dos competidores, visando um trabalho de longo alcance, analisando e agindo, considerando todas as possibilidades do mercado. Entender o *marketing* como um processo significa entender que ele nunca está pronto. Ele é feito, praticado, todos os dias, por todas as empresas, por todos os indivíduos, enquanto duram as nossas vidas.

Atualmente, o *marketing* é a grande oportunidade para as empresas prosperarem, e é visto como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Com isso, o *marketing* disponibiliza uma ferramenta preciosa para servir como estratégia para as empresas alcançarem o sucesso almejado, o *merchandising*.

O *merchandising* é a operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade certa e preço certo. (AMA, 2011). Verifica-se que o *merchandising* é uma ferramenta que viabiliza taticamente a premissa do marketing por meio de ações no ponto-de-venda. O uso do *merchandising* é intenso no varejo, e consiste no conjunto de ações desenhadas especificamente para execução no ponto-de-venda. O uso do *merchandising* produz excelentes resultados nas vendas e no fortalecimento de imagem do produto nos diversos segmentos de mercado.

O material usado no *merchandising* de ponto-de-venda é comumente chamado de *display*. No entanto, esses *displays* podem ser das mais variadas formas e aplicações: de chão, de teto, na prateleira, no caixa, fixo ou móvel, executável por uma pessoa, interativo, digital e muitas outras características que despertem o interesse e curiosidade do consumidor no ponto-de-venda, e recebem nomenclaturas específicas, tal qual será abordado nesse artigo.

As ações promocionais no ponto-de-venda podem atingir objetivos de comunicação e marketing distintos, tais quais: reforçar a imagem da marca, aumentar as vendas, atrair novos consumidores e manter atuais consumidores. Alguns tipos de ações promocionais que são realizadas no

ponto-de-venda: cuponagem, amostragem (*sampling*), degustação, demonstração, tablóides, concursos, sorteios, entre outros, são ferramentas essenciais para o crescimento das grandes, médias e pequenas distribuidoras.

O presente trabalho se utiliza das técnicas da pesquisa exploratória e descritiva, com a utilização do estudo de caso, tendo sido analisada a atuação da distribuidora Univale localizada em São José dos Campos -SP, que atua com pequenos e mini mercados no Vale do Paraíba, Litoral Norte, Serra da Mantiqueira e Alto Tiête com as marcas, Sococo, Sakura, Santher, Bauducco, Hikari, Predilecta, Nissin, Red Bull e Ferrero, no uso de *merchandising* e suas ações promocionais no ponto-de-venda em parceria com fornecedores e colaboradores.

## Merchandising

O *merchandising* é o conjunto de técnicas utilizadas em um ponto de venda para chamar a atenção do potencial consumidor para um determinado produto. A palavra inglesa *merchandise* significa mercadoria, e *merchandiser* significa negociante. Por sua vez, a tradução de *merchandising* seria mercadização, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida, *merchandising* seria então uma derivação da palavra *merchandise*, que podemos traduzir como operação com mercadorias (BLESSA, 2007).

Conforme Ferracciù (2003 *apud* ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 121), “academicamente, no passado, as tentativas de aportuguesamento da palavra remetiam a mercandizar, merceologia, mercandologica e até mercadologia e outros absurdos”.

Segundo Pancrácio (2000 *apud* ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 122), na terminologia técnica brasileira há diversas concepções para definir o conceito de *merchandising*:

Para o profissional de mídia, *merchandising* é a forma indireta de veiculação de uma mensagem comercial, o que demonstra um conceito muito próximo da propaganda. Um profissional de marketing com foco nas atividades de promoção dirá que o *merchandising* é qualquer ação da empresa visando promover o produto sem que ele esteja no ponto-de-venda. Outra versão do conceito diz que qualquer exposição da marca ou produto não veiculada pelas mídias e não paga

pelo anunciante se caracteriza como *merchandising*.

De acordo com Costa (2003 *apud* Zenone; Buairide, 2006, p. 122), “o *merchandising* é toda a ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto-de-venda, destacando-o da concorrência, e levando o consumidor à decisão final de compra”.

Zenone; Buairide (2006) definem três objetivos principais do *merchandising*:

- Vender mais e melhor: com um bom *merchandising*, as vendas aumentam a curto prazo, pois uma boa exposição valoriza a marca e os produtos, tornando a compra não apenas necessária, mas também prazerosa.

- Incrementar o número de consumidores: cada cliente tem uma determinada capacidade potencial de compra definida pelos usos do produto e por sua capacidade econômica. Ampliar permanentemente o número de clientes da marca ou seção é a forma mais fácil e segura de incrementar as vendas; além disso, a multidão atrai novos compradores. Não é necessário selecionar o comprador, pois um *merchandising* eficiente atrai todos de forma constante.

- Reduzir custos: quanto mais decisões intermediárias de compra (marca, quantidade, usos, características etc.) o consumidor tiver em mente, mais econômica será a ação do *merchandising*, reduzindo os principais custos de um ponto-de-venda, como os relativos a espaço físico, estoques desnecessários e mão-de-obra dos auto-serviços.

De acordo com Blessa (2007), as principais funções e objetivos do *merchandising* (por ordem de importância):

1. Aumentar as vendas por impulso.
2. Criar elo de ligação entre a propaganda e o produto no ponto de venda.
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.

Para que isso ocorra e necessário trabalhar com muita eficiência a comunicação através das técnicas de *merchandising* como: percepção visual, ambientação, *cross-merchandising*, exposição de produtos, exhibitécnica.

### Comunicação

Para Blessa (2007), as indicações e identificações são de grande valia para a satisfação do consumidor, são consideradas identificações não só as placas suspensas que definem os grupos de produtos, como as informativas, as de propaganda, as de vantagens e as de ofertas, todas devem ser bem visíveis e legíveis.

É importante que o item preço seja adequadamente informado ao consumidor, pois é ele que pode decidir a compra, é comum o consumidor não levar um produto por não ter etiqueta de preço, pois, durante esses segundos de dúvida, ele, ou perde o impulso, ou pensa que pode ser muito caro, reconsiderando se deve ou não comprar.

Sempre que seu produto oferecer vantagens, descontos, brindes, prêmios e etc., elas devem ser anunciadas de forma simples e esclarecedora.

Para atrair consumidores, é preciso manter maior sincronia entre o produto ofertado e o desejo do consumidor, ao enviar malas diretas ou tablóides para os consumidores, é preciso avaliar o perfil desse consumidor, suas necessidades e interesses.

A comunicação de qualquer material promocional ou informativo deve ser simples e objetiva, devido ao meio em que ela é inserida, entre milhares de marcas e embalagens, deve ter cores vibrantes ou contrastantes, seu texto deve ser curto, fácil e com letras grandes, para que possa ser notado e bem memorizado.

De acordo com Sant'Anna (1995 *apud* Zenone ; Buairide, 2006, p. 124), do ponto de vista da comunicação:

O *merchandising* é o complemento de outras formas de atividade publicitária da mesma maneira como os cartazes são complementares para a televisão como veículo de publicidade, cada um fazendo um trabalho diferente, apesar de todos servirem para o mesmo fim, informando e persuadindo o consumidor a comprar ou consumir determinada marca.

“A grande importância do *merchandising* está no fato de ele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o

último estágio da comunicação mercadológica, ou seja, no momento da compra” (ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 124).

### **Ponto-de-venda (PDV)**

Ponto-de-venda, é um local mostruário no qual um produto é exposto de forma permanente (independentemente de sazonalidade) ou promoção, isto é, quando são oferecidas vantagens adicionais aos consumidores na aquisição, por tempo limitado. De acordo com Blessa (2007, p. 5):

Ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores.

Alguns exemplos de pontos-de-venda são: supermercados, farmácias, *shoppings*, padarias, lojas, banca de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na internet etc.

Conforme Blessa (2007), enquanto quase todas as demais mídias, muito especialmente as convencionais, vêm o montante de investimentos das empresas anunciantes, literalmente, despencar, os pontos-de-venda, em geral, registram extraordinária valorização, e são disputados palmo a palmo pelas indústrias.

As empresas, dentre todas as mídias, e para determinadas categorias de produtos, sabem que uma que é infalível porque inevitável, e por onde o consumidor, mais cedo ou mais tarde, acabará passando é o ponto-de-venda. E assim, e em todos os últimos anos, parte do dinheiro que ia principalmente para as TVs abertas, revistas de interesse geral e rádio, foi migrando para o ponto-de-venda.

### **Material de Ponto-de-Venda**

“Os materiais promocionais colocados no ponto-de-venda constituem elemento fundamental no processo de informar, lembrar, persuadir o consumidor a uma ação desejada pela empresa” (ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 134).

Para Blessa (2007, p. 97):

Os materiais promocionais influenciam os consumidores, que não somente lembram dos materiais vistos, como também decidem comprar alguns dos produtos promovidos, dispensando

outros semelhantes que não estavam sendo alvo de qualquer promoção.

De acordo com Costa (2003 apud Zenone; Buairide, 2006, p. 135), a comunicação adequada no ponto-de-venda proporciona um conjunto de facilidades ao consumidor como:

- transforma a intenção de compra em venda efetiva;
- permite que o ambiente do ponto-de-venda se torne mais alegre e agradável;
- reforça a lembrança e a fidelidade da marca do produto ou da empresa;
- aumenta a rotatividade do produto e proporciona um resultado mais efetivo do ponto-de-venda.

Conforme Blessa (2007), os pontos fundamentais para o desenvolvimento dos materiais no ponto-de-venda são:

- Criatividade: o material de ponto-de-venda deve ser antes de tudo criativo e bem dimensionado para o local onde será aplicado.
- Originalidade: a concepção inédita, tema apropriado, texto curto e fácil e bom impacto visual farão com que sua mensagem seja bem memorizada.
- Funcionalidade: simplicidade, boa acomodação do produto, montagem, colocação e reposição fácil garantirão a aceitação e seu uso pelos lojistas.

Ainda de acordo com Blessa (2007), os materiais no ponto de venda possuem três grandes vantagens:

- Custo baixo - terá custo baixo um material feito para muitas lojas com vida útil de um ano, onde custa em média 30 vezes menos do que uma inserção (30 segundos) de comercial de TV (em rede nacional);
- Hora certa - os materiais ponto-de-venda focalizam o consumidor e a comercialização da mercadoria no momento crucial, a hora da compra. Ao fazer com que a saia das prateleiras para as mãos do consumidor, o investimento feito nos materiais fica justificado rapidamente. As lojas equipadas com sistemas de caixas registradoras informatizadas podem apresentar rapidamente os dados referentes às vendas, necessários à avaliação do impacto dos materiais ou programas, beneficiando tanto o fabricante quanto o varejista que alcançam seus objetivos de aumentar as vendas e lucrarem mais;

- *Marketing flexível* - os materiais ponto-de-venda podem ser facilmente elaborados e desenvolvidos de acordo com as necessidades dos mercados locais, redes ou tipos de comércio específico. Além disso, permitem visar a determinados segmentos de consumidores.

### **Os principais materiais e ações promocionais utilizados nos pontos-de-vendas**

Para Zenone; Buairide (2006), os principais materiais e ações promocionais utilizados nos ponto-de-venda são:

- *Abordagem*: forma realizada por um (a) demonstrador (a) para impulsionar à compra de um produto. Frequentemente, a abordagem é acompanhada por folhetos, amostras ou brindes promocionais;

- *Adesivos de chão*: material plástico autocolante contendo mensagens promocionais que são colados dentro da loja ou na entrada, cujo objetivo é criar uma marcação que leve o consumidor a um ponto desejado dentro do ponto-de-venda;

- *Banners*: sinalizadores que podem assumir diversos tamanhos, sendo confeccionados em papel, plástico ou tecidos e esticados sobre roletes de madeira ou acrílico. É um meio de comunicação que contém informações sobre o produto e sua função é muito importante, pois atuam diretamente no ponto-de-venda, despertando nos consumidores o desejo de compra;

- *Balcão de degustação*: estande cujo objetivo é divulgar, de forma personalizada, um produto apresentado por um promotor ou um demonstrador. Seu ponto forte é a flexibilidade, podendo ser colocado em qualquer lugar e sendo fácil de carregar, montar e desmontar;

- *Bobina forração*: plástico com imagem ou mensagem sobre o produto que se destina à decoração de pontos extras, terminais de gôndolas e qualquer outro local que permita a sua utilização em diversos tamanhos;

- *Cartazes e cartazetes*: material de papel utilizado em gôndolas, pontos extras e locais de fácil visualização na loja;

- *Clip strip*: tira plástica cujo objetivo é aumentar a visibilidade dos produtos em diferentes pontos da loja mediante exposições cruzadas com categorias afins ou, ainda, em locais de grande tráfego de consumidores, gerando aumento das vendas por meio de compras não-planejadas.

- *Display*: um dos materiais que mais chamam a atenção no ponto-de-venda, normalmente é utilizado para promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no chão, na vitrine, no balcão ou na gôndola.

- Faixa de gôndola: demarca espaços de produtos e categorias e atrai os consumidores para o produto, decorando o ponto-de-venda. A faixa de gôndola contém mensagens e/ou imagens e também pode ser chamada aparador, canaleta ou cantoneira;

- Gargaleira: peça promocional fixada ao gargalo de embalagens no formato garrafa, contendo informações sobre o produto ou promoção;

- Inflável: peça de material plástico flexível que deve ser usada cheia de ar e ter impressas ou pintadas mensagens e/ou imagens. E pode ter o formato do produto;

- *Móbile*: material aéreo, sustentado por fios, para fixação no teto do ponto-de-venda. É mais usado em lojas de conveniência ou especializadas, em pequenos mercados e farmácias;

- *Stopper*: peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola e podem ser de papelão ou acrílico;

- *Take-one*: folheto contendo informações sobre o produto ou promoção;

- Urnas: suas principais funções são armazenar cupons promocionais e despertar no consumidor o interesse de participar da promoção;

- *Woobler*: também conhecido como ‘pescador’, trata-se de material de pequeno porte que possui uma haste com fita adesiva em sua extremidade. É colocado na gôndola com a finalidade de chamar a atenção do consumidor para um novo produto, promoção ou preço, além de servir como um instrumento de comunicação.

Conforme Blessa (2007), outros materiais de ponto-de-venda:

- *Áudio displays*: são colocados nas prateleiras com sensor que dispara mensagem ou *jingle* na passagem da consumidora;

- *Bandeirolas*: bandeirinhas coladas num fio, que decoram o teto de lojas, ou sinalizam um evento;

- *Bandeja para degustação*: é um prático suporte preso aos ombros (para lojas onde não cabe um balcão), que permite fazer degustações rápidas e em qualquer local do supermercado;

- *Cartões de balcão*: de papelão em forma triangular são muito usados em restaurantes e pequeno varejo, práticos e baratos;

- *Cartaz de carrinho*: os carrinhos de compra dos supermercados têm um cartão que vai à frente com a mensagem de um produto, ou têm dentro de seu guidão as marcas de um patrocinador para a lembrança da consumidora;

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

- Etiquetas de preço: as etiquetas de preço normais são materiais de responsabilidade exclusiva da loja. São obrigatórias e ajudam o consumidor a definir sua compra. Porém, as etiquetas de preço com visual destacado (coloridas ou com *splash*) conseguem influenciar em mais de 10% na decisão de compra dos consumidores;

- *In-store* mídia: veículos de propaganda ou promoção colocados dentro da loja, como TVs interativas em circuito fechado exibindo comerciais, rádio com programação especial (com locutor no local) anunciando ofertas e vídeos em pontas de gôndola passando receitas, informações e comerciais;

- Luminosos: podem ser internos como relógios, marcas, produtos e outros motivos, e podem ser feitos de néon, fibra óptica, elétricos etc;

- Sinalização de vitrine ou entrada (porta): são todos os tipos de cartazes ou adesivos que, presos às paredes ou vitrines, informam ou divulgam a loja, os produtos ou alguma oferta promocional;

- *Dangler*: são parecidos com os *wobblers* e podem ser também *ceiling danglers* que funcionam como móveis no teto.

De acordo com Ferracciu (2002 apud Almeida; Andrade), outros materiais de apoio: como cartazes, bandeiras, *banners*, *displays*, infláveis, etc., deverão homogeneizar a comunicação da campanha promocional.

### **Ações Promocionais**

Ações promocionais servem para reforço de marca e aumento de vendas. Fundamentais para a indústria de alimentos que conta com a experimentação para atrair novos consumidores e indispensáveis para lançamentos de novos produtos, as ações no ponto-de-venda devem ser feitas regularmente. Procurar reproduzir a essência da marca, chamar a atenção do consumidor através de *displays* diferenciados, ações de relacionamento e experimentação e uso de recursos tecnológicos são boas alternativas para ganhar relevância no ponto-de-venda. O ideal é que o material usado no ponto-de-venda seja objetivo e ajude o *shopper* a tomar uma decisão de compra.

“O desejo de estar mais perto do consumidor na hora crucial da compra tem atraído cada vez mais empresas para o ponto-de-venda” (BLESSA, 2007, p. 77).

Segundo Blessa (2007, p.77), o que leva a indústria e as lojas fazerem ações agressivas no ponto-de-venda são as já conhecidas vantagens do *merchandising*:

- a) aumento das vendas com as ações, giro mais rápido;
- b) resultado mensurável;
- c) retorno do investimento imediato;
- d) fidelização do consumidor à marca e à loja;
- e) custos poderem ser rateados entre as partes.

Para Blessa (2007), as ações que são feitas no ponto-de-venda devem ser tratadas como um *show*, que leva a seus expectadores/consumidores um pouco de fidelidade, relacionamento, novidade e experimentação. Cabe aos criadores de *merchandising* e *marketing* fazer ações de entretenimento, para diferenciar-se das outras existentes.

As ações precisam fazer parte de um plano de comunicação da empresa, em que o ponto-de-venda seja tão valorizado como uma campanha de TV. Através dessa percepção a Univale vêm treinando seus demonstradores e desenvolvendo novas estratégias promocionais no ponto-de-venda como: cuponagem, amostragem (*sampling*), degustação, concurso e sorteios, demonstração e tablóides para fortalecer a imagem das marcas que distribuem, aumentar as vendas e fidelizar seus clientes. Segundo Leme<sup>2</sup>, nos meses de agosto, setembro e outubro de 2010 as novas ações promocionais tiveram um aumento de 52% no volume de vendas com relação ao mesmo período de 2009. Para Leme essas ações permitiram que a imagem dos produtos distribuídos pela Univale se fortalecesse na mente dos consumidores no ponto-de-venda.

## Método

A pesquisa caracteriza-se como exploratório- descritiva, de abordagem qualitativa, com coleta de dados por meio de observação e documental. Delineia-se como um estudo de caso, visto que foi selecionada uma única empresa, a Univale, como objeto de estudo. A coleta de dados foi realizada em 2010, nos pontos de venda e a partir de documentos disponibilizados pela organização. A partir da coleta de dados, as ações de *merchandising* da empresa foram categorizadas considerando a tipologia de peças e ações descritas na revisão de literatura, o que permitiu caracterizar o uso da ferramenta de marketing pela empresa estudada.

## Resultados e Discussão

Foram identificadas as seguintes ações promocionais.

---

<sup>2</sup> LEME, Fernando Jesus. Supervisor de vendas da Univale LTDA.

**Cuponagem** - Cuponagem é uma técnica de comercialização de produtos ou serviços através da veiculação de anúncios ou encartes nos quais é inserido um cupom, de modo a ser resposta direta do consumidor.

Conforme Blessa (2007, p. 84), “ação de distribuição de cupons com descontos ou ofertas, resgatáveis pelo anunciante, aos consumidores. Os cupons podem ser distribuídos pelos jornais, revistas, mala direta, ponto-de-venda, tablóides, ou pelas próprias embalagens dos produtos”.

Para a empresa a cuponagem é uma estratégia muito comum, onde ela distribui aos seus clientes específicas promoções especiais de compra, seus cupons são personalizados.

Com o aperfeiçoamento do modelo de cupom existente na Univale, a empresa vem obtendo ganhos significativos para sua imagem e para as marcas distribuídas por ela além de conhecer o seu público alvo. Para Leme essa ação de cuponagem no ponto-de-venda gerou um aumento 8% no volume de vendas dos produtos que participaram da promoção. A figura 1 mostra o novo modelo de cupom com personalização Univale.

**Figura 1:** Novo modelo de cupom com personalização Univale



The image shows a coupon form for Univale Distribuidora. At the top left is the Univale logo, which consists of a stylized bird or wing shape above the text 'UNIVALE' and 'DISTRIBUIDORA'. To the right of the logo is the word 'PROMOÇÃO' in large, bold, capital letters. Below the logo and title are five lines for personalization information: 'Nome: \_\_\_\_\_', 'End.: \_\_\_\_\_', 'Bairro: \_\_\_\_\_ Cidade: \_\_\_\_\_', and 'R. G.: \_\_\_\_\_ Tel.: \_\_\_\_\_'. The entire coupon is enclosed in a rounded rectangular border.

Fonte: Univale, 2010.

**Amostragem (*sampling*)** - A amostragem é uma ação de *marketing* que pode ser utilizada para o cliente conhecer o produto, despertar seu interesse de compra e fidelizar o cliente.

As ações de *sampling* podem ser feitas nos ponto-de-venda, porta a porta, em casas noturnas, em universidades, em hospitais, em eventos esportivos, feiras (BLESSA, 2007).

O ponto forte de ser fazer *sampling* é que tem ótima aceitação, o consumidor pode experimentar o produto sem precisar comprar.

O *sampling* feito pela Univale através de sua equipe de colaboradores altamente qualificadas em atendimento ao público, onde suas qualificações foram obtidas através de suas experiências e treinamentos de atendimento ao público feito pela própria empresa.

As ações no ponto-de-venda são realizadas por duas pessoas em cada veículo da empresa com pequenas amostras, ações são feitas a cada mês em diferentes lugares e cidades. Essa ação conforme Leme nos últimos três meses proporcionou um aumento no volume de vendas de 10% nos produtos que trabalharam em conjunto com a Univale. A figura 2 mostra um exemplo de *sampling* sendo feito no ponto-de-venda.

**Figura 2:** *Sampling* sendo feito no ponto-de-venda



Fonte: Univale, 2010.

**Degustação-** A degustação consiste em uma boa estratégia de venda, ao passo que faz com que as pessoas realizem a compra por impulso, não planejada.

Segundo Sant'Anna (1998 apud Kich; Pereira; Vicentin, p. 2) “a degustação é o tipo de demonstração empregada para produtos alimentícios ou bebidas”.

Conforme Bianchi (2006 apud Kich; Pereira; Vicentin, p. 2) “por meio da degustação, o produto está interagindo com os sentidos dos consumidores, principalmente o paladar, o qual pode ter influência de outros sentidos, como o olfato e a visão”<sup>3</sup>.

As degustações são realizadas esporadicamente no ponto-de-venda através de colaboradores contratadas e treinados pela empresa. A cada mês essas ações são realizadas em diferentes pontos-de-venda e nas cidades que são atendidas pela empresa. A degustação faz com que as marcas que a estão sendo degustadas não passem despercebidas pelos clientes no ponto-de-venda, pois desperta neles a curiosidade, e a compra por impulso. De acordo com Leme essa ação gera um aumento no volume de venda de 25% cada vez que é realizada ações de degustação. A figura 3 mostra um exemplo de degustação sendo feita no ponto-de-venda.

**Figura 3:** Degustação sendo feita no ponto-de-venda



Fonte: Univale, 2010

<sup>3</sup> Informação disponível em: <[http://www1.uol.com.br/cyberdiet/colunas/030425\\_mtr\\_alideg.htm](http://www1.uol.com.br/cyberdiet/colunas/030425_mtr_alideg.htm)>. Acesso em: 23 ago.2006.

Degustação é a ação que permite aos consumidores experimentar algum alimento ou bebida. Conforme Leme geralmente a Univale usa balcões especiais ou bandejas com demonstradoras que servem aos interessados uma amostra do produto promovido. Durante uma ação de degustação os colaboradores ouvem e anotam todos os comentários dos consumidores sobre o produto, para detectar seu nível de satisfação e aprovação do cliente.

**Demonstração** - Demonstração é a ação que tem o objetivo de mostrar para o consumidor como determinado produto funciona e age.

Conforme Blessa (2007, p. 86):

Demonstração faz com que as consumidoras possam conhecer e avaliar bem de perto um produto. O contato pessoal no ponto-de-venda é muito eficaz. A abordagem feita por uma moça que procura lhe apresentar uma demonstração é uma das ações com maior recall depois da degustação.

As demonstrações estão sendo feitas esporadicamente no ponto-de-venda através de demonstradoras contratadas e treinadas em lançamentos de produtos, essa técnica envolve criar uma maior interação entre o produto e o cliente alvo.

Nessa técnica a escolha acertada de promotoras experientes e bem treinada é de fundamental importância, selecionar um pessoal que esteja bem informado sobre o produto, tenha *timing* perfeito para que o seu discurso não se torne cansativo e o cliente acabe se achando preso ao ponto de demonstração. Essa ação segundo Leme gerou um aumento de 5% no volume de vendas com relação ano anterior. A figura 4 mostra um exemplo de demonstração sendo feita no ponto-de-venda.

**Figura 4:** Demonstração sendo feita no ponto-de-venda



Fonte: Blesa (2007, p. 86).

Para Leme as ações de demonstração funcionam de forma eficaz quando são feitas próximas ao ponto-de-venda. Ao ver a demonstração, o consumidor fica mais propenso a comprar o produto, que está ali ao lado da demonstração, fazendo uma compra por impulso.

**Concursos e sorteios** - Para Blesa (2007), concursos são ações de promoção em que os consumidores concorrem a prêmios ou vale-brinde desde que depositem um cupom na urna ou mande por caixa postal, respondendo a uma pergunta. Uma forte campanha de comunicação que sustente a promoção pode gerar motivação nos consumidores durante suas compras.

Os concursos e sorteios são essenciais para a empresa, por esse motivo a empresa precisa implantar um sistema de concurso mais expressivo que divulgue mais seus produtos e que estimule a compra dos consumidores, conseqüentemente, aumentando suas vendas. Com essa ação no mês outubro no dia da criança a Univale sorteio uma bicicleta e brinquedos em todos os pontos de venda a onde a empresa esta sendo representada. Essa

ação nesse mês representou um aumento de 12% no volume de vendas do produto que participou do sorteio.

A Figura 5 mostra um exemplo de exposição feita com concurso e sorteio para clientes.

**Figura 5:** Exposição com concurso e sorteio para os clientes



Fonte: Univale, 2010.

Concursos e sorteios são ferramentas usadas pela Univale para desenvolver e acelerar a vendas de um produto ou de um serviço no ponto-de-venda. Consiste num conjunto diversificado de incentivo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.

**Tablóides** - O tablóide é uma ferramenta a qual auxilia na divulgação dos produtos em ofertas para os consumidores com o objetivo de informar e atrair clientes e novos clientes à loja, e tem forte influencia no incremento das vendas. Para muitos no ponto-de-venda, os jornais de oferta são a única forma de comunicação com o público fora da loja. Por isso, eles devem ser cuidadosamente planejados.

Por planejamento cuidadoso, entenda-se pesquisar as preferências do público-alvo, negociar corretamente com as indústrias os produtos ofertados e definir a periodicidade da publicação.

Para Blessa (2007), os tablóides são considerados a melhor mídia do ponto-de-venda. Ao enviarmos tablóides para os consumidores de uma região específica, precisamos avaliar o perfil desse consumidor, suas necessidades e interesses, para atrair consumidores, precisamos manter maior sincronia entre o produto ofertado e o desejo do consumidor.

A função do tablóide acaba sendo primeiro a de comunicar a existência da empresa e seu posicionamento no mercado, pode ser uma categoria específica com a qual trabalha a prática de preços justos, uma boa opção para compras. Nem sempre o menor preço é o que atrai todos os tipos de consumidores. Há uma parcela grande que está em busca de serviços.

Segundo ToolBoxTM (2010), as seções que mais ocupam espaço nos tablóides são: mercearia de alto giro: 13,6 % higiene, saúde e beleza - 12% perecíveis congelados - 8,8% limpeza - 8,4% eletroeletrônicos - 7,9% perecíveis lácteos - 7,6% mercearia doce - 6,7% bebidas alcoólicas - 6,2% bebidas não alcoólicas - 5,8% matinais. O gráfico 1 mostra as seções que mais ocupam espaço nos tablóides.

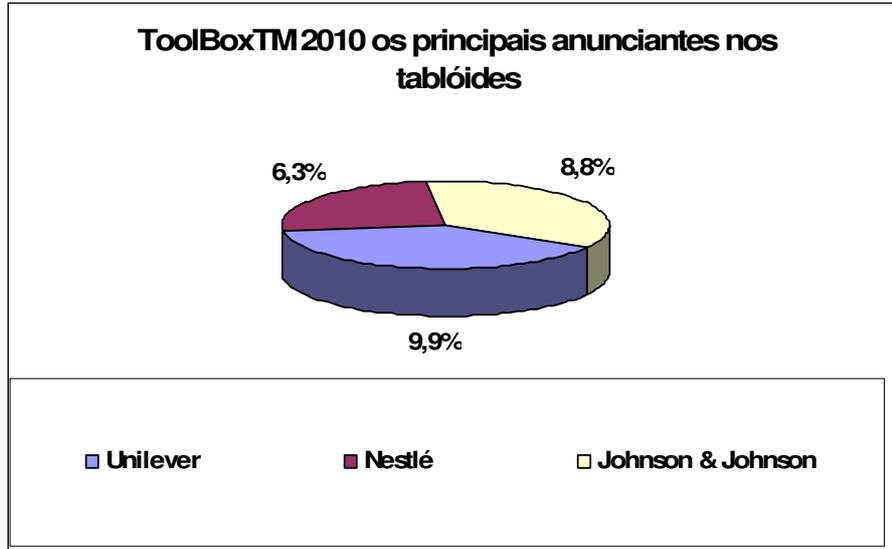
**Gráfico 1: As seções que mais ocupam espaço nos tablóides**

Fonte: ToolBoxTM, 2010.

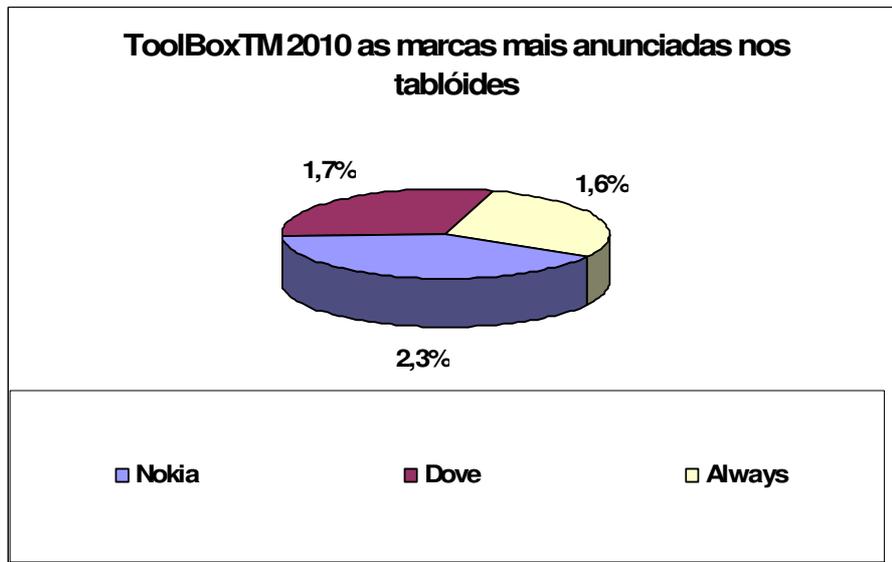
Podemos analisar no gráfico acima as seções que mais ocupam espaço nos tablóides são da higiene, saúde e beleza. Conforme Leme na Univale o segmento que ocupam maior espaço com 25% perecíveis congelados- 27% perecíveis lácteos - 20% mercearia doce - 18% bebidas não alcoólicas - 10% matinais.

Conforme ToolBoxTM (2010), os principais anunciantes nos tablóides são: Unilever: 9,9% - Nestlé: 6,3% - Johnson & Johnson: 4,9%. O gráfico 2 mostra os principais anunciantes nos tablóides.

Segundo ToolBoxTM (2010), as marcas mais anunciadas são: Nokia: 2,3% - Dove: 1,7% - Always: 1,6%. O gráfico 3 mostra as marcas mais anunciadas nos tablóides.

**Gráfico 2: Os principais anunciantes nos tablóides**

Fonte: ToolBoxTM, 2010.

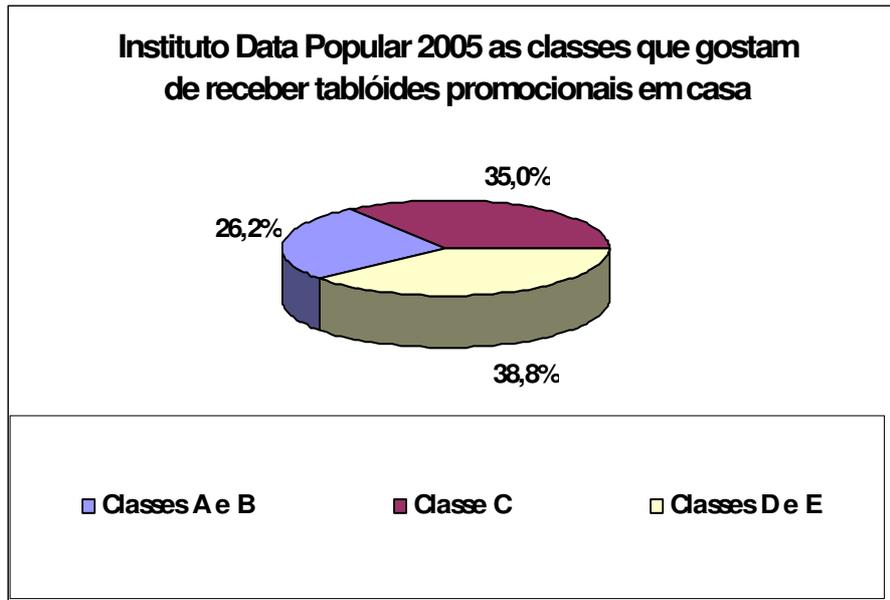
**Gráfico 3: As marcas mais anunciadas nos tablóides**

Fonte: ToolBoxTM, 2010.

Podemos analisar no gráfico acima as marcas mais anunciadas nos tablóides, a na Univale as marcas mais anunciadas são 5% Sakura, 10% Santher, Bauducco 25% , 10% Hikari, 12% Predilecta, 8% Nissin, 20% Red Bull e 10% Ferrero.

Conforme Instituto Data Popular (2005), as classes que gostam de receber tablóides promocionais em casa são: classes D e E: 38,8%, classe C: 35%, classes A e B: 26,2%. O gráfico 4 mostra as classes que gostam de receber tablóides promocionais em casa.

**Gráfico 4:** As classes que gostam de receber tablóides promocionais em casa

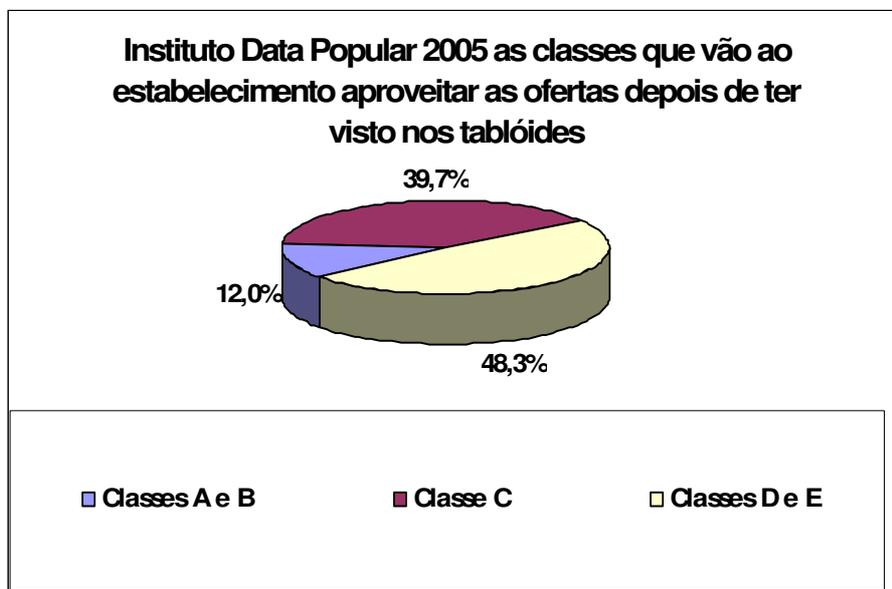


Fonte: Instituto Data Popular, 2005.

Podemos analisar no gráfico acima as classes que gostam de receber tablóides promocionais em seus domicílios isso também o corre conforme na pesquisa realizada pela Univale no ponto-de-venda são: classes D e E: 45%, classe C: 30%, classes A e B: 15% nas cidades que atua.

Segundo Instituto Data Popular (2005), as classes que vão aos estabelecimentos aproveitar as ofertas depois de ter visto nos tablóides são: classes D e E: 48,3%, classe C: 39,7%, classes A e B: 12%. O gráfico 5 mostra as classes que vão ao estabelecimento aproveitar as ofertas depois de ter visto nos tablóides.

**Gráfico 5:** As classes que vão ao estabelecimento aproveitar as ofertas nos tablóides



Fonte: Instituto Data Popular, 2005.

Segundo pesquisa realizada no ponto-de-venda pela Univale as classes que vão aos estabelecimentos aproveitar as ofertas depois de ter visto nos tablóides são: classes D e E: 45%, classe C: 40%, classes A e B: 15% nas cidades que atuam.

Podemos analisar no gráfico acima as classes que vão ao estabelecimento aproveitar as ofertas nos tablóides são todas as classes. Segundo Leme o comportamento e o impulso de compra mudam rapidamente então é preciso acompanhar estas mudanças na hora de promover um produto. Por esse motivo é importante de sempre colocar a personalidade da marca no encarte, e fazer com que o consumidor perceba que por trás daquele conjunto de ofertas existe um posicionamento da empresa.

Além de informar preços, os tablóides devem ser encarados como meios de comunicação de uma marca com os consumidores. Em outras

palavras, ser usado para marcar território, mostrar a cara e o conceito do seu empreendimento.

A Univale investe em tablóides em domicílios e no ponto-de-venda por ser uma ferramenta estratégica de diferenciação e de grande influencia no consumidor. A figura 6 mostra um exemplo de tablóide promocional enviados aos domicílios e no ponto-de-venda utilizado pela Univale.

**Figura 6:** Tablóide para o ponto-de-venda



Fonte: Univale, 2010.

Para Leme os principais motivos da implantação, utilizações dos tablóides no ponto-de-venda para a Univale são:

- Custo relativamente baixo em relação a mídias tradicionais, como jornais, revistas ou televisão;
- Ferramenta flexível (pode se moldar de acordo com o perfil da loja ou da promoção);
- Dependendo do local da distribuição pode influenciar o shopper antes da compra e no momento da compra;
- Comunicar e lembrar ao consumidor da região a presença da empresa.

Para que a implantação dos tablóides a Univale se preocupa em:

- Descobrir quem é seu consumidor;
- Definir o posicionamento da empresa no mercado;
- Montar um banco de imagens;

- d) Evitar processos muito manuais na hora da produção do tablóide, pois eles aumentam as chances de publicar informações trocadas;
- e) Dar atenção especial para a qualidade das imagens;
- f) Ter cuidado com o tipo de papel, uma escolha errada pode gerar um tablóide pouco atrativo;
- g) Escolher letras que facilitem a leitura;
- h) Utilizar o tablóide como instrumento de comunicação da loja com os clientes e não apenas para informar preços.
- i) Evitar tablóides muito carregados visualmente, para não confundir o consumidor.

A Univale com a implantação das ações promocionais realizados na região de atendimento da empresa nos mês de agosto, setembro e outubro o volume de venda aumentou 52%. Segundo Leme esse aumento pode ser percebidos pelos clientes no ponto-de-venda conforme pesquisa descritiva quantitativa realizada pela Univale. Essa pesquisa foi realizada 500 (quinhentos) questionários com 9 (nove) questões fechadas em todas as cidades que a empresa esta representada. A primeira questão foi perguntar se os clientes com seguiram perceber as ações de *Merchandising* enviadas aos domicílios e realizadas no ponto-de-venda utilizado pela Univale. 80% dos clientes responderam que perceberam as ações promocionais no ponto-de-venda e 90% receberam e leram as ofertas enviadas aos seus domicílios. Só 20% não perceberam as ações no ponto-de-venda, 10% não receberam as promoções em domicílios. Se as ações promocionais aumentaram as vendas por impulso, 68% responderam que sim, 20% responderam que não 11% foram indiferentes as ações. As ações criaram um elo entre a propaganda e o produto no ponto-de-venda, 89% respondeu que sim, e 11% responderam que não por não terem prestado atenção no ponto-de-venda. Se as ações atrair atenção do consumidor, 95% responderam que sim, mas só 90% foram verificar as ações promocionais. Foi perguntado se ações promocionais apresentaram os produtos de forma mais atraente, 93% responderam que sim, 5% disseram que não, pois já conhecia o produto, 2% não responderam. Outra pergunta feita foi se as ações melhoram a imagem da marca ou produto, 80% responderam que sim, 15% responderam que não, 5% responderam que não melhorar e nem piora. Foi perguntado se as ações promocionais associam o tipo de supermercado a marca ou produto, 55% responderam que sim, 30% responderam que não e 15% responderam que tanto faz. E por fim foi perguntado se as ações além de estimular fortalecem a marca ou produto na mente do consumidor. 95% responderam que sim, só 5% responderam que não.

## Considerações Finais

O *marketing* é a grande oportunidade para as empresas prosperarem, e é visto como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes. Com isso, o *marketing* disponibiliza uma ferramenta preciosa para servir como estratégia para as empresas alcançarem o sucesso almejado, que é o *merchandising*.

As técnicas de *merchandising* ter por objetivo dar vida ao produto, criar ambiente e tornar o ponto de venda atraente, colocando o produto nas mãos do consumidor e atrair a atenção para produtos específicos.

Diante do mercado tão competitivo, faz-se necessário fazer ações promocionais eficazes enviados aos domicílios e no ponto-de-venda, que seja capaz de atender todas as exigências dos consumidores nos mais variados canais do varejo, para impulsioná-los à compra dos produtos.

Os resultados da presente pesquisa revelam que as ações promocionais desenvolvidas pela Univale, são eficientes, no ponto-de-venda. Foi possível constatar que, mesmo estando em fase de aperfeiçoamento, as ações promocionais feitas pela Univale têm contribuído para impulsionar as vendas.

Para desenvolver as ações promocionais com eficácia no ponto-de-venda, a Univale vem trabalhando as ações promocionais de *merchandising* com fornecedores para desenvolver ambientação nos ponto-de-venda como diferencial para impulsionar as vendas.

Segundo a pesquisa, as ações promocionais nos ponto-de-venda são eficientes para a melhoria da comunicação visual dos seus fornecedores e colaboradores para manter e atrair novos clientes e impulsioná-los a compra, tornando-os fiéis a empresa e a marca.

## Referências

AKIRA, Fernando; CARDOSO, Vânia; MONTEIRO, Thais Contrera; SOUZA, Diego; SUEYOSHI, Ayrton. **Marketing Digital - Novas mídias na Internet - Caso da Empresa TECNISA**. São Paulo, dez. 2008. Disponível em: <[http://arquivos.diegoalex.com/TCC/TCC\\_NovasMídiasdaInternet\\_DiegoAlex.pdf](http://arquivos.diegoalex.com/TCC/TCC_NovasMídiasdaInternet_DiegoAlex.pdf)> Acesso em: 26 ago. 2010.

ALMEIDA, Carlos Alberto G.; ANDRADE, Nathan Willians. **Merchandising no ponto-de-venda e sua influência no processo de decisão de compra**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.fibbauru.br/files/MERCHANDISING%20NO%20PONTO-%20DE-VENDA%20E%20SUA%20INFLU%3%8ANCIA%20NO%20PROCESSO%20DE%20DECIS%3%83O%20DE%20COMPRA.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

**American Marketing Association** - AMA. 2011. Disponível em: [www.ama.org](http://www.ama.org) Acesso em: 21 abr. 2010.

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOUR, Nicolau. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas 1, 2004.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2007.

BOECHAT, Dayanne. **Mídias alternativas/Marketing de guerrilha**. mai. 2009. Disponível em: <<http://www.academiapublicitaria.wordpress.com>>. Acesso em: 12 out. 2010.

BIANCHI, José Rui. Alimentação e degustação. **CyberDiet**. Disponível em: <[http://www1.uol.com.br/cyberdiet/colunas/030425\\_mtr\\_alideg.htm](http://www1.uol.com.br/cyberdiet/colunas/030425_mtr_alideg.htm)>. Acesso em: 23 ago. 2006.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G.A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

INSTITUTO DATA POPULAR. **Pesquisa avalia eficiência dos folhetos**. out. 2005. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/home\\_noticias\\_pt.htm](http://www.datapopular.com.br/home_noticias_pt.htm)>. Acesso em: 24 out. 2010.

KASPER, João Francisco de Pinedo. **Estratégia de marketing em supermercados**. Porto Alegre: Metrópole, 1981.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. - São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KICH, Juliane Inês Di Francesco; PEREIRA, Maurício Fernandez; VICENTIN, Robson. **Merchandising: Um estudo sobre a ação degustação**. Disponível em: <<http://www.sc.estacio.br/revistas/comunica/004.doc>>. Acesso em: 11 out. 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3. ed. - São Paulo: Atlas, 2004.

LOPRETE, Fabrício; LOPRETE, Bruno; VENDRAME, Francisco César; SARRACENI, Jovira Maria; VENDRAME, Máris de Cássia Ribeiro. **Marketing Digital**. Lins - São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC31868805808.pdf>> Acesso em: 26 ago. 2010.

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Florianópolis: Visual Books, 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

**PROMOÇÕES. Rio de Janeiro. 2009.** Disponível em: <<http://www.projack.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2010.

ROSCOE, Daniela. **Como o Merchandising pode contribuir no ponto-de-venda para conquistar clientes**. São Paulo, 27 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/7384/1/Como-O-Merchandising-Pode-Contribuir-No-Ponto-De-Venda-Para-Conquistar-Clientes/pagina1.html>>. Acesso em: 18 abr. 2010.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. - São Paulo: Saraiva, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SOARES, Sergio Arreguy; BORGES, Fabio Roberto Ferreira; BORGES, Admir R. **O cross-merchandising e a promoção nos supermercados compactos: juntando fraldas, livros, vinhos, queijos, pimenta e gergelim, de forma atraente**. Paraná, 7 set. 2009. Disponível em:

<<http://www.pdfqueen.com/html/aHR0cDovL3d3dy5pbmRlcmNvbS5vcmcuYnIvcGFwZXJzL25hY2lvbmFpcy8yMDA5L3Jlc3Vtb3MvUjQtMDE5NC0xLnBkZg==>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

TOMAZELLI, Joana Boesche; UGALDE, Marise Mainieri. **A visão dos experts e dos operadores de varejo sobre a ambientação de loja de auto-serviço alimentar para o consumidor da terceira idade**. Rio Grande do Sul. Disponível em:

<[http://www.convibra.com.br/2009/artigos/151\\_0.pdf](http://www.convibra.com.br/2009/artigos/151_0.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2010.

TOOLBOX™ - métricas de ponto de venda. **ToolBox™ divulga ampla pesquisa nacional de tablóides**. 28 jan. 2010. Disponível em:

<<http://www.toolboxtm.com.br/blog/2010/01/toolboxtm-divulga-ampla-pesquisa-nacional-de/>>. Acesso em: 16 out. 2010.

YESIL, Magdalena. **Criando a loja virtual**. Rio de Janeiro: IBPI Press, 1999.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson, 2006.