RODRIGO MOTA DI LELLA

MERCHANDISING
ESTRATÉGIA DO PROMOTOR NO PDV

São Paulo
2019

RODRIGO MOTA DI LELLA

MERCHANDISING
ESTRATÉGIA DO PROMOTOR NO PDV

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Anhanguera, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em publicidade e propaganda.

Orientador (a): Geni Querino

São Paulo
2019

RODRIGO MOTA DI LELLA

MERCHANDISING
ESTRATÉGIA DO PROMOTOR NO PDV

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Anhanguera, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em publicidade e propaganda.

Orientador (a): Geni Querino

BANCA EXAMINADORA

Prof. (a). Karel Henricus Langermans

Prof. (a). Titulação Nome do Professor (a)

Prof. (a). Titulação Nome do Professor (a)

São Paulo de _____de 2019

Dedico este trabalho, primeiramente a Deus, minha esposa Karoline e aos meus familiares que tanto me apoiaram no decorrer desta trajetória.

Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas.

Antoine de Saint - Exupéry

DI LELLA, Rodrigo Mota. **Merchandising - Estratégia do promotor no PDV**.2019. 58. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Anhanguera, São Paulo, 2019.

RESUMO

Este trabalho consiste em demonstrar as principais estratégias de merchandising no ponto de venda, técnicas de exposição e divulgação de sua marca dentro de um PDV, a seus colaboradores diretos e indiretos, assim como a sua relação com o comportamento e poder de compra do consumidor. Parte do trabalho foi baseado em estudo de caso da empresa Ansell, que lida com fabricação de produtos à base de látex (uso hospitalar e doméstico) no qual tive a grande oportunidade de atuar em campo como promotor de merchandising em meados de 2015. Os materiais e ferramentas explanados neste trabalho e que são utilizados no PDV demonstram de forma eficaz e clara a gestão estratégica da marca e o que pode ser explorado dentro de um estabelecimento, configurando-se como mídia decisiva na hora da compra. A concretização deste trabalho provém de pesquisas bibliográficas sobre merchandising, comportamento do consumidor, estratégias de marketing no varejo e no PDV, além de experiências profissionais desenvolvidas junto a empresa Ansell.

Palavras-chave: Ansell; Merchandising; Promotor; PDV; Estratégia.

DI LELLA, Rodrigo Mota. **Merchandising - Estratégia do promotor no PDV**.2019. 58. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Anhanguera, São Paulo, 2019.

ABSTRACT

This academic work consists of demonstrating the main merchandising strategies in the point of sale, exposure and brand promotion techniques within a point of sale (PDV), your direct and indirect collaborators, as well as their relationship with consumer behavior and purchasing power. Part of the work based on a case study from Ansell, a company that deals with the manufacture of latex-based products (hospital and home use) in which I had the great opportunity to field as a merchandising promoter in mid-2015. The materials and tools explained in this academic work that are used in the point of sale (PDV), effectively and clearly demonstrate the strategic management of the brand and what can be explored within an establishment and this configures like decisive media at the time of purchase. This academic work comes from bibliographic research on merchandising, consumer behavior, retail and point of sale (PDV) marketing strategies, as well as professional experiences developed with Ansell.

Keywords: Ansell; Merchandising; Promoter; PDV; Strategy.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pesquisa feita por anunciantes americanos - Fonte: BLESSA (2003)....16
Quadro 2 - Pesquisa POPAI no PDV: Adaptado de BLESSA (2003).....18
Quadro 3 - Pesquisa POPAI em PDV's do Brasil: Adaptado de BLESSA (2003)....18
Quadro 4 - Pesquisa POPAI em PDV's do Brasil: Adaptado de BLESSA (2003)....18
Quadro 5 - Dados Embalagem - Fonte: Grupo Ansell (2019).....34
Quadro 6 - Tabela de Produtos e Características - Fonte: Grupo Ansell (2019).....35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Displays de Chão - Fonte: Fábrica de Ideias (2019) 22
Figura 2 - Adesivos de Chão - Fonte: Oficina de Sinalização (2019) 23
Figura 3 - Bandeirolas - Fonte: Águia Promocional (2019).....24
Figura 4 - Banners Promocionais - Fonte: Águia Promocional (2019).....24
Figura 5 - Faixas para Gôndolas - Fonte: PromoMark (2019) 25
Figura 6 - Móbiles - Fonte: Fullworks (2019) 26
Figura 7 - Papel Forração - Fonte: PDV Criativo (2019).....27
Figura 8 - Wobbler e Stopper - Fonte: Águia Promocional (2019).....28
Figura 9 - Clip Strip - Fonte: Stand PDV (2019) 28
Figura 10 - Promotor de Vendas - Fonte: PDV Criativo (2019) 30
Figura 11 - Marcas do grupo Ansell - Fonte: Site Grupo Ansell (2019) 32
Figura 12 - Segmento de Preservativos no Brasil - Fonte: Grupo Ansell (2019) 34
Figura 13 - Lista de Produtos Comercializados - Fonte: Grupo Ansell (2019).....36
Figura 14 - Linha de produtos - Fonte: Grupo Ansell (2019) 38
Figura 15 - Promotor Rodrigo Di Lella em 2015 - Fonte: Grupo Ansell (2019).....41
Figura 16 - Clip Strip Ansell PDV - Fonte: Grupo Ansell (2019) 42
Figura 17 - Faixa de Gôndola Ansell PDV - Fonte: Grupo Ansell (2019).....43
Figura 18 - Stopper e Wobbler Ansell PDV - Fonte: Grupo Ansell (2019).....43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Média de Preços Praticados - Fonte: Grupo Ansell (2019).....37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PDV	Ponto de Venda

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 1

2. PROCESSO DE COMPRA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... 3

2.1. DEFINIÇÃO SOBRE O PROCESSO DE COMPRA 3

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A DECISÃO DE COMPRA 5

2.2.1. Tipos de Compra 5

3. O MERCHANDISING, SUAS APLICAÇÕES E O PONTO DE VENDA..... 9

3.1. DEFINIÇÃO DE MERCHANDISING 9

3.2. ENTENDENDO SOBRE O PONTO DE VENDA..... 10

3.3. PAPÉIS DO MERCHANDISING..... 12

3.4. HISTÓRIA DO MERCHANDISING..... 19

3.5. MERCHANDISING NO BRASIL..... 20

3.6. PRINCIPAIS MATERIAIS UTILIZADOS NO PDV 21

3.6.1. Displays de Chão..... 21

3.6.2. Adesivos de Chão..... 22

3.6.3. Bandeirolas..... 23

3.6.4. Banners Promocionais..... 24

3.6.5. Faixas de Gôndolas..... 25

3.6.6. Móbile Promocional 26

3.6.7. Papel Forração 26

3.6.8. Wobbler e Stopper..... 27

3.6.9. Clip Strip 28

3.7. PROMOTORES DE VENDA 29

4. ESTUDO DE CASO ANSELL 31

4.1. O GRUPO 31

4.1.1. Missão 32

4.1.2. Visão..... 32

4.1.3. Valores..... 33

4.2. PRODUÇÃO E LOGÍSTICA 33

4.2.1. Suprimentos..... 34

4.2.2. Preço 36

4.2.3. Distribuição e Vendas *37*
4.3. COMUNICAÇÃO 38
4.3.1. Posicionamento da Marca *38*
4.3.2. Público Alvo *39*
4.3.3. Benefícios Básicos de Uso *39*
4.3.4. Concorrência *40*
4.4. MERCHANDISING ANSELL 40
4.4.1. Promotores Ansell *40*
4.4.2. Materiais utilizados em campo Ansell *42*
4.4.3. Campanhas de Incentivo *44*
5. ANÁLISE DE DADOS - TEORIA VS. PRÁTICA 47
5.1. ORIENTAÇÕES TEÓRICAS DE MERCHANDISING NO PDV 47
5.2. ORIENTAÇÕES PRÁTICAS APÓS VIVÊNCIA ANSELL 54
5.2.1. Padronização *54*
5.2.2. Criação de novos materiais *55*
5.2.3. Promotores *55*
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 57
REFERÊNCIAS 59

1. INTRODUÇÃO

Mediante um mercado que vive em constante mudança e em tempos de globalização, avanços na tecnologia e na comunicação, faz-se necessário que as empresas busquem estratégias e recursos para promover seus produtos de maneira inovadora e lucrativa, como forma de lidar com a forte concorrência mercadológica em prol da sobrevivência nos negócios.

Pesquisas realizadas pelo POPAI Brasil (The Global Association For Marketing At Retail) dirigidas ao comportamento do consumidor em meados de 2003, demonstraram que 85% das decisões de compra ocorriam no ponto de venda - PDV. Com isto, entende-se que a comunicação precisa ter bastante impacto neste ambiente para que possa ser estimulado o desejo de compra nos consumidores (BLESSA, 2003). Além disso, para que o consumidor perceba o produto de maneira imediata, é fundamental que a divulgação “encante”, para que seja despertado o desejo de compra.

Um dos principais quesitos para uma boa gestão estratégica de merchandising é saber identificar o público, explorar o ponto de venda e a forma em que o produto é apresentado no PDV. Se estes pontos estiverem em sintonia, a probabilidade de se obter um grande alcance de clientes e alavancar as vendas é quase certa. Entretanto, ainda que a empresa faça utilização de diversas técnicas de merchandising, será que a técnica adotada no negócio é a mais vantajosa para o tipo de produto lançado? Será que o planejamento e a estratégia de merchandising empregados estão trazendo boa visibilidade para a marca da maneira esperada?

O trabalho a seguir terá como objetivo geral apresentar as definições e objetivos do merchandising no PDV, as principais técnicas e ferramentas utilizadas neste ambiente e compreender a importância desta ferramenta para o sucesso do negócio. Para desenvolver o presente tema, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Definir as etapas de um processo de compra e sua relação na decisão de compra e comportamento do consumidor;

- Compreender o que é um ponto de venda, definir o que é o merchandising e quais são suas principais técnicas e ferramentas, além de demonstrar a importância do promotor de vendas na visibilidade do produto;
- Através do estudo de caso da empresa Ansell, sugerir melhorias no planejamento e execução do merchandising desta empresa, demonstrando os resultados que poderão ser obtidos no negócio com a aplicação correta das ferramentas de merchandising.

A metodologia aplicada neste trabalho se baseará em levantamento bibliográfico, estudo de caso e experiências profissionais desenvolvidas junto à empresa Ansell.

Toda a publicidade realizada nos meios de comunicação em massa, podem perder a importância quando o produto não está exposto adequadamente no PDV. No entanto, um bom planejamento estratégico faz com o que o produto seja exposto da melhor forma para seu público alvo, garantindo aumento nas vendas.

Este tema foi escolhido pois abrange a importância dos recursos de merchandising e da utilização de promotores de venda no PDV, já que é um assunto que vem ganhando grande importância entre os profissionais de marketing.

2. PROCESSO DE COMPRA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para os profissionais do marketing, um dos grandes desafios é poder compreender o comportamento do consumidor, menciona Keller e Kotler (2006). De acordo com Solomon (2008), este comportamento nada mais é do que a compreensão dos processos envolvidos de determinado indivíduo ou grupo para atenderem suas necessidades ou vontades, seja comprando, usando ou descartando produtos, serviços, opiniões ou experiências. Importante salientar que, este entendimento não demonstra apenas os comportamentos sobre o produto adquirido, mas também como as empresas poderão utilizar este fator a seu favor, buscando formas de influenciar seus clientes em suas escolhas.

Baseado nisso, será detalhado a seguir o funcionamento do processo de compras e como cada etapa deste processo poderá impactar nos hábitos de compra do consumidor e nas suas decisões.

2.1. DEFINIÇÃO SOBRE O PROCESSO DE COMPRA

Podemos definir que o processo de compras surge através das etapas pelas quais os clientes vivenciam antes, durante e após adquirir um produto. A escolha final do produto desejado sofre influência de diversas variáveis, como por exemplo fatores pessoais, psicológicos, sociais e culturais, fazendo com que o consumidor inicie uma busca rumo a compra de determinado produto ou serviço para suprir as suas necessidades.

Segundo artigo escrito por Eduardo Carboni Tardelli e publicado pelo portal Transformação Digital em 2018, podemos definir o processo de compra através das seguintes etapas:

- **Etapa 1 - Identificação da necessidade do consumidor:** A necessidade de adquirir determinado produto influencia o cliente às compras. Mediante essa necessidade, o consumidor buscará diversas alternativas para comprar

determinado item e solucionar seu problema. Para isto, o consumidor realizará a pesquisa do produto dentro do estabelecimento para garantir sua satisfação;

- **Etapa 2 - Pesquisa do produto desejado:** Nesta etapa, o cliente iniciará sua busca pelo produto almejado, efetuando diversas pesquisas dentro do estabelecimento, procurando por marcas que melhor atendam sua necessidade e condições de pagamento. Importante frisar que é no momento da compra em que adquirimos maior contato com o cliente, é neste instante que, segundo BLESSA (2003, p.16), a percepção visual do consumidor é levada em conta e deverá ser trabalhada com ferramentas apropriadas de merchandising para ganhar a escolha do cliente;

- **Etapa 3 - Avaliação de escolhas sobre os produtos pesquisados:** É neste instante em que o cliente reúne suas pesquisas e avalia suas opções de compra, ou seja, aquela que atenda melhor suas necessidades. Este processo, de acordo com BLESSA (2003, p.30), poderá levar em torno de 15 (quinze) segundos para ser definido, no entanto, se neste meio tempo houver outros produtos com embalagens, materiais promocionais ou preços mais 'atrativos', a escolha poderá mudar, levando o consumidor a comparar ambos os produtos e a optar para levar para casa a marca A em vez da B.

- **Etapa 4 - Decisão e Concretização da Compra:** É neste momento em que é necessária a abordagem por parte do vendedor passando recomendações seguras e confiáveis sobre a marca, e com isso garantir que o cliente concretize sua compra levando para casa o produto recomendado. Importante frisar que neste instante o consumidor comprará além do produto, a ideia, pois se o vendedor conseguir convencer o consumidor mostrando os pontos positivos do produto, a finalização da compra é quase certa.

- **Etapa 5 - Consumo e Pós - Compra:** Neste ponto, teremos o pós-venda, onde o cliente consumirá/utilizará o produto adquirido, tendo certeza da qualidade do mesmo vs. recomendações do vendedor e pesquisas realizadas. Logo após, também avaliará se o item adquirido atendeu suas necessidades, e dependendo da avaliação, poderá voltar a consumir ou não o produto.

Desta maneira, podemos concluir que, para os profissionais do marketing é muito importante conhecer cada etapa do processo de compras para compreender qual a melhor forma de abordar o consumidor, seja visualmente ou fisicamente, para garantir sucesso nas vendas, pois segundo SOLOMON (2008, p.378), apesar de todo o trabalho realizado para 'promover' um produto ao consumidor por meio da propaganda, o ambiente ainda é um fator bastante significativo quando se discute influência nas vendas e impacta direta e indiretamente no processo de compra e a forma que o consumidor se comporta no PDV.

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A DECISÃO DE COMPRA

Considerando os consumidores que costumam levar uma lista de compras já pronta para o PDV, segundo SOLOMON (2008, p.378), revelam um comportamento impulsivo de compra se comparados com aqueles que vão as compras sem. Por essa razão, cada vez mais os profissionais de marketing vêm buscando alternativas criativas dentro deste espaço, possibilitando um maior interesse e aproximação com o consumidor no instante em que decidem suas compras.

2.2.1. Tipos de Compra

Segundo NATALI e FREITAS (1995, p.11) e PARENTE (2000, p.129), existem 3 (três) tipos de compra que podem ser definidos da seguinte maneira:

- **Planejada:** Este tipo de compra surge no momento em que o cliente opta pelo produto a ser comprado de forma planejada e de acordo com preferências já definidas. Fatores como grau de conhecimento do produto, recomendações de outros clientes, quantidade de vezes em o cliente viu a propaganda nos meios de comunicação e a influência que a marca tem sobre seu cotidiano são exemplos disso;

- **Sugerida:** Este tipo de compra se dá através de sugestões ao consumidor vindas de terceiros, como por exemplo, vendedores, demonstradores. Geralmente um bom atendimento ou uma opinião sobre o produto destes

agentes, podem influenciar a decisão de compra no consumidor, fazendo-o apressar uma compra que, possivelmente, só realizaria a longo prazo.

- **Espontânea:** Este tipo de compra, afirma FREITAS e NATALI (1995, p.11), surge quando o cliente, através de um repentino desejo e de forma irracional, compra um produto no qual não tinha planejado em adquirir, sendo influenciado por fatores como estética do produto, ambiente com atmosfera acolhedora e instigante, ofertas diferenciadas, fácil acesso e sentimento de urgência.

Estudos apontam que 85% das compras realizadas no ponto de venda, segundo BLESSA (2003, p. 39), se dão por impulso e sem planejamento, o cliente resolve adquirir o produto somente por tê-lo visto exposto na prateleira ou gôndola. Desta forma, podemos entender o quão importante é o ambiente como fator de exploração para o merchandising e o poder que uma boa propaganda proporciona no produto, disputando a atenção de quem está na dúvida do que comprar, pincipalmente se isso acontecer em horários estratégicos, como por exemplo, na hora do almoço.

De acordo com SOLOMON (2008, pg. 79), existem ainda 2 (dois) tipos de compra espontânea, dividindo-se em:

- **Não planejada:** Este tipo de compra surge quando o consumidor é influenciado a adquirir algum produto, sem conhecer o layout do estabelecimento, seja por estar com pressa (hora do almoço) ou por lembrar-se de que necessita comprar algo somente por tê-lo visto exposto em alguma gôndola ou prateleira;

- **Impulso:** Este tipo de compra se dá quando o cliente já possui grande necessidade de comprar algo, sem resistência, acreditando que o desejo repentino pela compra é apropriado, tal como comprar um presente a alguém que está enfermo ou escolher o que comer. Essas necessidades são atendidas quando os comerciantes dispõem em áreas estratégicas no PDV os chamados ‘itens impulsivos’, como por exemplo, chocolates, sorvetes e balas que ficam próximos aos caixas.

TIPOS DE COMPRADORES

Pode-se definir ainda, segundo SOLOMON (2008, p.379), que o comportamento do consumidor se divide em 2 (dois) tipos de perfis:

- **Compradores que se planejam por completo:** Este tipo de cliente sabe exatamente o que comprar e quais marcas comprar. No PDV, vai diretamente no produto almejado previamente, não sendo influenciado por outras marcas;

- **Compradores que se planejam parcialmente:** Este tipo de cliente tem consciência do que precisa e se planeja para isso, no entanto, não define de qual marca o produto precisa ser, não se assemelhando a compradores impulsivos, pois estes não fazem questão de planejar o que comprar.

BLESSA (2003, P.79) complementa este ponto através de um estudo que realizou, onde os clientes admitiam ter adquirido algo influenciados por fatores do ambiente, como por exemplo, pontas de gôndola com layouts diferenciados, ilhas, *check out*, materiais impressos (cartazes com ofertas e promoções estratégicas, faixas, *clip strip, stoppers*, etc.) brindes, degustações, concursos e sorteios.

Conforme SOLOMON (2008, p.379), as compras feitas por impulso alavancam em até 10% nas vendas somente pelo fato de estarem expostos de maneira apropriada, e os empresários costumam investir ‘alto’ em ferramentas de estímulo visual dentro do ponto de venda.

De acordo com BLESSA (2003, p.107) em um dos estudos realizados pelo POPAI Brasil nos EUA comprovaram que os materiais de merchandising influenciam significativamente sobre as decisões de compras, demonstrando que os clientes se ‘encantavam’ quando visualizavam sinalizações, ações promocionais e displays diferenciados no ambiente, dando maior importância a marcas que tinham alguma

ação de merchandising envolvida do que aqueles que não possuíam nenhuma promoção.

Todo o esforço de merchandising realizado no PDV, segundo PARENTE (2000, p.128), caracteriza forte presença no processo de compra. De fato, os comerciantes não só buscam conquistar a preferência do consumidor, mas também influenciar nos padrões e marcas já definidos por eles, com o propósito motivá-los a optar por novos produtos e marcas.

E assim, definindo os tipos de compra, pode-se avaliar como será a estratégia a ser usada para o segmento dentro do ponto de venda.

3. O MERCHANDISING, SUAS APLICAÇÕES E O PONTO DE VENDA

A seguir, será apresentado o conceito de merchandising, as formas de aplicação desta ferramenta no ponto de venda e sua influência sobre a apresentação dos produtos que potencializam o interesse de compra ao consumidor.

3.1. DEFINIÇÃO DE MERCHANDISING

Segundo BLESSA (2003, p.23), o termo ‘merchandising’ origina-se da palavra ‘merchandise’, cujo significado refere-se à ‘mercadoria’ ou também à ‘operação com mercadorias’. Esta definição se comprova também segundo MICHAELIS (2019), no qual este termo compete a um conjunto de operações, praticado por profissionais do marketing, com o intuito de atender as necessidades do mercado com prestações de serviços e entrega de produtos.

Deste modo compreende-se que, segundo BLESSA (2003, P.18), o merchandising nada mais é do que o aglomerado de ferramentas (Por exemplo, materiais promocionais ou ações realizadas dentro do PDV) que possuem a função de divulgar serviços, produtos ou marcas de maneira criativa, eficaz e marcante ao consumidor, oferecendo boa visibilidade à marca e resultando como fator potencializador nas decisões de compra dos consumidores. Além disso, ainda acrescenta que o merchandising (BLESSA 2003, p.18 e p.15), inclusive pode ser interpretado como o conjunto de atividades e comunicação de marketing que têm objetivo de controlar identificar familiarizar e publicitar marcas, produtos e serviços no ponto de venda, sendo encarregado pela divulgação impactante dos produtos, oferecendo grande visibilidade para que o giro dos produtos e serviços aconteçam mais depressa de forma mais dinâmica.

Todo este engajamento, de acordo com BLESSA (2003, pg.15) fará com que o cliente interaja mais com o produto e o ponto de venda, sentindo-se presente e participante, além de estar dentro de um espaço totalmente voltado para suas vontades e necessidades.

No entanto, para FREITAS e NATALI (1995, p.11) esta ferramenta somente trará aumento e melhoria nas vendas se for devidamente planejada e focada em suprir as necessidades dos clientes seja na disposição do layout no espaço e a forma em que os produtos são apresentados ou nas ações realizadas para ganhar, cada vez mais, espaço e destaque no ponto de venda. Logo, utilizando a ferramenta de forma correta e pensada, a propaganda se transformará em venda, fidelizará a marca e aumentará a saída dos produtos.

Desta maneira, é bastante crucial não só entender o que as ferramentas de merchandising podem colaborar no negócio, mas ter a compreensão de que os resultados apenas surgirão se as necessidades do consumidor forem atendidas pelo meio de um bom planejamento estratégico.

3.2. ENTENDENDO SOBRE O PONTO DE VENDA

Há um tempo atrás, o ponto de venda era visto apenas como um local simples com um funcionário por trás de um balcão que atendia as necessidades dos clientes que surgiam, no entanto, ZAFFARI (2019) comenta que esta visão mudou significativamente nos tempos atuais, onde o conceito de um ambiente simples transformou-se em um conceito de local mais agradável, impactante e interativo com o objetivo de atrair cada vez mais clientes variados.

Segundo BLESSA (2003, p.22), o “ponto de venda” pode ser definido como um tipo de estabelecimento comercial que dispõe serviços e produtos para a venda aos consumidores, como por exemplo, estabelecimentos como shoppings centers, drogarias, feiras, conveniências, bancas de jornal, lojas virtuais, padarias e lojas diversas.

Esta definição também se confirma com ZAFFARI (2019), onde o ponto de venda também se refere ao meio ou lugar no qual a marca interage com o público e expõe seu produto de forma permanente, comenta SANTHINON (2019). Além disso, pode ser interpretado pelos consumidores como uma espécie de “templo”, onde oferece não só a experiência de adquirir o produto, mas a oportunidade de o cliente vivenciar uma compra.

Para BLESSA (2003, p.16), o ponto de venda no varejo representa fielmente o momento e lugar oportuno para unificar todos os elementos participantes de um processo de compra: O produto, o cliente e o dinheiro. Além disso, o PDV pode ser considerado como mídia bastante eficiente e eficaz quando se trata da conquista de clientes, pois é justamente neste ambiente, segundo OLIVEIRA (2019), que todo o engajamento de marketing vira realidade através das vendas.

Entretanto, existem obstáculos que podem atrapalhar a vantagem de um ponto de venda, pois um dos pontos levantados por ZAFFARI (2002) seria sobre o crescimento do comércio eletrônico, mais conhecido como *e-commerce*, sobre os estabelecimentos físicos, pois estes acabam perdendo a força se não forem criativos e atrativos aos consumidores, contudo um ponto positivo no PDV é a capacidade de interação direta com o cliente, o incentivando nas compras por impulso.

Também é primordial ressaltar, segundo UNDERHILL (2003, p.43), que o ambiente varejista deve se adequar as limitações, tendências e necessidades físicas de seu público e funcionários, pois os estabelecimentos devem refletir que existem clientes que possuem necessidades especiais, para atentar-se aos princípios básicos do indivíduo, ou seja, é muito importante para o sucesso do negócio que o ambiente ofereça um local que atenda, além das necessidades psicológicas, às necessidades físicas do consumidor.

Por fim, entende-se que, segundo PARENTE (2000, p. 119) muitas necessidades e desejos surgem mediante atividades promocionais realizadas no ponto de venda e o interesse de compra aparece devido à disposição “inteligente” dos produtos ao consumidor. O ambiente é um fator muito significativo e se souber ser bem aproveitado pelo empreendedor (tanto nas necessidades psicológicas quanto as físicas) das pessoas que frequentam o local, poderá garantir sucesso nas vendas e um lugar de trabalho agradável a seus colaboradores.

3.3. PAPÉIS DO MERCHANDISING

O merchandising abrange, segundo OLIVEIRA (2019) refere-se a um conjunto de técnicas realizadas no ponto de venda com objetivo de disponibilizar no mercado o serviço ou o produto correto e também:

- Com o preço correto;
- Com a quantidade exata;
- No tempo certo;
- No lugar adequado e também;
- Com uma disposição visual impactante e adequada.

Aos poucos, de acordo com BLESSA (2003, p.15) varejistas e fabricantes entram em conjunto com o objetivo de tentar construir a imagem da marca dos seus produtos, tendo ciência da importância da identidade da marca para fidelizar o consumidor. Este tipo de realidade exige cada vez mais a evolução das ferramentas e técnicas de merchandising empregadas nesta comunicação e as formas em que elas devem atrair, memorizar, seduzir e trabalhar com todos dos sentidos do indivíduo, criando uma ambientação agradável do produto no PDV.

Para que uma comunicação seja eficaz no PDV, segundo UNDERHILL (1999, p.59), é preciso saber “captar” a atenção do público através de uma mensagem clara e objetiva. Isso se faz importante pois cada vez mais, grande parte das decisões de compra acontecem dentro do próprio estabelecimento e o impacto de uma propaganda inovadora traz muito mais curiosidades e novidades ao consumidor do que aquela que frisa o tradicional, pois o público está saturado do que não é novidade.

Ainda comenta UNDERHILL (1999, p.33), que cada vez mais aumenta a quantidade de mídias disponíveis, sobretudo a internet, ficando cada vez mais difícil abordar o consumidor e o fazer comprar o que quer que seja. Outro ponto é o caso das marcas: Há um tempo atrás os clientes conheciam as marcas mais cedo e eram fiéis. Hoje, de certo modo, cada escolha é nova e nada deve ser aceito como verdade absoluta. Isso significa que embora a propaganda convencional fortaleça o laço e

percepção com a marca influenciando no impulso de compra, nem sempre resultará em vendas.

Segundo BLESSA (2003, p.16), pela variedade de veículos de comunicação acessíveis e das ferramentas utilizadas pela concorrência, os mercadologistas já entendem que necessitam gerenciar de forma cautelosa essas técnicas e ferramentas, pois precisam garantir que consumidor e varejista percebam sua eficácia e coerência, pois mesmo que a mídia convencional induza o consumidor a compra, a decisão somente acontece com produto no ponto de venda.

Comenta também UNDERHILL (1999, p.34), que as mídias convencionais já não funcionam mais como antigamente, mesmo sendo técnicas e ferramentas de trabalho padronizadas do marketing e que grande parte das decisões tomadas, podem ser influenciadas, em sua maioria, na própria atmosfera do PDV.

Segundo BLESSA (2003, p.39), preparar a cabeça dos consumidores é a missão da propaganda para que estes desejem os produtos divulgados, no entanto, sabe-se que estes realmente só serão comprados se forem vistos ou encontrados no PDV. Entretanto, a missão do merchandising é preparar como serão exibidos os produtos nas vitrines, prateleiras e materiais de exposição.

Com isto, algumas empresas já pensam em campanhas de incentivo que lidam com ações voltadas ao ponto de venda e que, de acordo com BLESSA (2003, p.16), pode-se entender também que um significativo gasto no orçamento de marketing ocorre principalmente para os materiais de PDV, onde os fabricantes têm aumentado seus gastos com merchandising e os profissionais de marketing poderão obter vantagem, em termos de concorrência. Junto com o varejo, a indústria já vem investindo na ambientação de algumas áreas dentro das lojas.

Isso teve grande aumento, segundo BLESSA (2003, p.17), em no setor de alimentos, como por exemplo hipermercados e que os fabricantes devem interagir cada vez mais neste processo, unindo todo o ciclo de compra. Além disso, não é somente neste setor em que há um aumento na demanda, mas que o caminho da

indústria é “respirar” o varejo, sempre se atentando as mudanças que poderão acontecer nos pontos de venda.

Segundo PÚBLIO (2008, p.156), apontam estudos realizados pela AMPRO (Associação de Marketing Promocional) com vários gerentes e empresários, demonstraram que, em média, as empresas contrataram 6 (seis) tipos de marketing promocional, sendo que o mais citado foram as ações promocionais no PDV, com (66%) de citações, seguida de marketing de evento com (53%), comunicação social e design gráfico (49%), ativação de vendas (46%), ativação da marca (44%) e marketing de relacionamento com 33%.

Na atualidade, uma mídia importante para vendas é o a loja e o corredor, pois de acordo com UNDERHILL (1999, p.34), a posição das prateleiras ou a forma em que os produtos e mostruários são expostos de maneira estratégica no ambiente, tornando mais ou menos provável um cliente comprar determinado produto.

Comenta UNDERHILL (2003, p. 59) que os consumidores estão sempre com pressa e sem tempo para perder como antigamente. Simplesmente, se habituaram com locais onde os produtos já estão expostos com todas as informações de que necessitam, sem ter que esperar orientações ou explicações de alguém sobre produtos novos.

Os gastos realizados no ponto de venda, comenta BLESSA (2003, p. 16), são muito importantes para os profissionais de marketing pelos motivos a seguir:

- Estes gastos demonstram ser mais bem-sucedidos e produtivos do que aqueles feitos promoção e propaganda;
- Apoio nas vendas e a diminuição do quadro de vendedores são fatores que tem influenciado o interesse dos varejistas pelas ferramentas de merchandising dos fabricantes em vez de contratação de mão de obra;
- Com as mudanças nas expectativas de compra dos clientes, existe um alto índice de 85% da decisão de compra ser feita no PDV, demonstrando que o próprio ambiente desempenha, no momento, fundamental papel nas decisões mais importantes feitas pelo consumidor.

Segundo UNDERHILL (1999, p. 37) a propaganda, as promoções, a localização e o marketing podem atrair clientes, no entanto, depois compete à mercadoria, aos empregados e a próprio estabelecimento fazer com que este mesmo cliente adquira algo. Por isso, BLESSA (2003, p. 16) comenta que é por estes motivos que os varejistas têm mostrado ser mais agradáveis e receptivos s ferramentas de merchandising no ponto de venda oferecidos pelos fabricantes, sendo mais exigentes quanto o gerenciamento, quantidade e qualidade de seus produtos.

Segundo a AMPRO (2019) o Trade Marketing tem ganhado bastante destaque pela força que desempenha no varejo, sendo reconhecido como o equilíbrio que está entre o varejo e a indústria, além de ser um grande suporte às vendas, englobando as atividades de ativação de marcas e merchandising, monitoramento de mercado e ponto de venda. O profissional de trade lida com questões relevantes no processo de acompanhamento no ponto de venda, tais como gestão de investimentos, decisões de fornecimento de produtos, política de preços, promoções e visibilidade do produto, que abrange também Visual Merchandising. A gestão de um PDV através do Trade Marketing demanda muito planejamento e foco em métricas, tais como metas que, por conseguinte, que balizam os investimentos.

Deste modo, explica UNDERHILL (1999, p. 59), que o papel do merchandising nunca teve tanto destaque. Os produtos agora vivem ou morrem em função do que acontece no ambiente de vendas. Além disso, BERNARDINO (2006, p. 113) também comenta que o bom merchandising pede constante disciplina, esforço diário e planejamento tanto para a próxima semana quanto para a próxima estação.

Segundo uma pesquisa realizada por anunciantes norte-americanos, explica BLESSA (2003, p. 26), que as principais funções do merchandising são as seguintes:

Papéis do Merchandising		Ordem de Importância
1	Aumentar as vendas por impulso	58%
2	Criar elo de ligação entre a propaganda e o produto no PDV	33%
3	Atrair a atenção do consumidor	32%
4	Apresentar o produto de forma mais atraente	22%
5	Obter melhor cooperação do revendedor	20%
6	Realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto	19%
7	Ajudar os funcionários do varejo	13%
8	Associar o tipo de loja ao produto	12%
9	Ajudar os representantes do fabricante e do distribuidor	11%

Quadro 1 - Pesquisa feita por anunciantes americanos - Fonte: BLESSA (2003)

E ainda pode-se dizer que:

> Além de ajudar no posicionamento e na exposição de produtos, os materiais de PDV são a principal arma de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação. (BLESSA, 2003, p. 107)

Segundo OLIVEIRA (2019) grande parte das empresas não dispõe de recursos suficientes para uma distribuição eficiente que explique a utilização de mídias convencionais, pois a estratégia de divulgação com maior retorno sobre os investimentos tem sido a centralização dos esforços de promoção no PDV, onde clientes, produtos e check out se encontram.

> Na ânsia de fisgar o consumidor, o PDV se tornou a principal mídia para a maioria dos produtos de consumo. Diante das opções para crescer, sobreviver ou morrer, fabricantes e varejistas lançam mão de variadas ferramentas para promoção de produtos no ponto de venda (OLIVEIRA, 2019)

Pode-se definir o merchandising, de acordo com BLESSA (2003, p. 109) como a melhor opção quando o fornecedor não possui condições de realizar mídia impressa ou eletrônica. Isso acontece pelos seguintes motivos:

- **Baixo Custo:** Um material de merchandising disponibilizado para diversos estabelecimentos com durabilidade de 1 (um) ano custa em torno de 30 (trinta) vezes mais barato do que um comercial de TV divulgado por 30 (trinta) segundos em rede nacional. Com isto, conclui-se que estes dados refletem os

baixos custos, tanto de produção quanto de instalação do material no PDV e, além disso, podem ser vistos por diversas vezes pelos consumidores no melhor ambiente de vendas - a loja.

- **Momento exato:** As técnicas e ferramentas voltadas para o PDV possuem como foco o consumidor e a venda do produto no momento exato, que seria a hora da compra. Ao fazer com que o produto tenha rápida saída das gôndolas para as mãos dos clientes, o investimento realizado com estes materiais são rapidamente justificáveis se comparados com o retorno desejado. Os estabelecimentos preparados com sistemas operacionais, como por exemplo, caixas registradoras informatizadas rapidamente demonstram dados referentes às vendas, de forma gerencial. Estes, por sua vez, são necessários à análise do impacto dos materiais ou técnicas no PDV, favorecendo tanto a indústria quanto o varejo.

- **Flexibilidade no Marketing:** As técnicas e ferramentas voltadas para o PDV podem ser facilmente confeccionadas mediante as necessidades dos materiais locais, redes, ou tipo de comércio específico. Além do mais, buscam visar a determinados segmentos de público.

Desta maneira, comenta OLIVEIRA (2019), com o objetivo de maximizar as vendas por metro quadrado dentro do ponto de venda, conquistar novos clientes e operar com baixo custo e qualidade, fabricantes e varejistas arriscam cada vez mais no merchandising.

Afirma BLESSA (2003, p. 112), que em pesquisa feita pelo POPAI nos PDV’s nos EUA, resultaram nos seguintes dados:

Situação do Produto	Efeito Sobre as Vendas
Com anúncio + display + redução de preço	574%
Com display na loja + redução	279%
Com anúncio + display (sem redução de preço)	244%
Com anúncio em jornal + redução	173%
Apenas com redução de preço	35%

Quadro 2 - Pesquisa POPAI no PDV: Adaptado de BLESSA (2003)

Segundo BLESSA (2003, p. 112), pesquisa realizadas nos pontos de venda do Brasil, trouxeram os seguintes dados:

Situação do Produto	Alavancagem nas Vendas
Com display e publicidade	460%
Com display na loja	200%
Com apoio de Publicidade	130%
Apenas o desconto	40%

Quadro 3 - Pesquisa POPAI em PDV's do Brasil: Adaptado de BLESSA (2003)

Comenta BLESSA (2003, p. 114) que em pesquisa feita pelo POPAI no Brasil no ano de 1998, os indicadores de memorização dos materiais promocionais de um ponto de venda foram:

Material de PDV	Indicadores
Afirmaram aproveitar as ofertas dos folhetos	91%
Costumam ler folhetos/tablóides das lojas com ofertas	86%
Cartazes de ofertas de preço ou promoções	50%
Afirmaram planejar as compras com folhetos	45%
Materiais em geral (sem especificação)	44%
Cartazes (papelaria em geral)	33%
Brindes (compre isto e ganhe aquilo)	9%
Cupons (admitiu usar este recurso)	1%

Quadro 4 - Pesquisa POPAI em PDV's do Brasil: Adaptado de BLESSA (2003)

Através dos resultados evidenciados nas pesquisas realizadas nos EUA e Brasil, a escolha é unânime: Conquista o consumidor a marca que aplica

adequadamente as ferramentas e técnicas que o merchandising oferece, não se esquecendo de prezar pela qualidade para fidelizar o cliente.

3.4. HISTÓRIA DO MERCHANDISING

Segundo BLESSA (2003, p. 23), o merchandising é uma atividade tão ancestral, mas tão ancestral quanto à venda em si, pelo fato de que desde a Idade Média, os homens já escolhiam quais seriam as principais ruas que seriam adequadas para divulgar suas mercadorias.

Comenta BLESSA (2003, p. 24), que o merchandising (Conhecido nos dias atuais) deu origem através do próprio marketing e ganhou força com o surgimento do autosserviço nos EUA, em meados dos anos 30. Já neste tempo, antigas lojas de balcão perceberam o sucesso que as vitrines faziam e, em paralelo, observaram que os produtos expostos tinham mais saída do que aqueles que não eram expostos. Desta maneira, deram início a transformação do ambiente interno da loja em vitrines, onde os consumidores tinham a oportunidade de visualizar e escolher todos os produtos, transformando-se aos poucos, em lojas de autoatendimento. E com esta ideia, o surgimento dos supermercados vieram à tona anos depois.

Embora o merchandising possua total importância nos tempos atuais, comenta BLESSA (2003, p. 115) que até o início dos anos 80, era abandonado pelo marketing e definido como irrelevante pelas agências de publicidade e propaganda. Contudo repentinamente, o varejo se deu conta de que cada vez mais o público consumidor tomava suas decisões de compra dentro do estabelecimento, e em paralelo a isso, a influência da propaganda continuava a despencar devido ao crescimento dos meios de comunicação, principalmente a televisão.

Nos tempos atuais, segundo BLESSA (2003, p. 24), o merchandising é muito mais complexo e mais completo do que nos tempos antigos, e de certa forma, após toda essa evolução ainda acompanha todo o ciclo de vida de um produto, desde as a forma de exposição e zelo pela imagem do produto dentro do PDV até o gerenciamento e performance da marca para os consumidores.

Além disso, devido aos custos de mídia eletrônica e ao crescimento da conscientização sobre a importância do ponto de venda, segundo BLESSA (2003, p. 109), o uso da mídia in-store e os gastos com ações de merchandising têm triplicado significativamente nos últimos 20 anos no mundo todo, provando que o merchandising é uma “arma” poderosa para o crescimento de uma marca com seus clientes.

3.5. MERCHANDISING NO BRASIL

Segundo matéria publicada pela Revista Marketing (2019), por volta dos anos 50 com o surgimento e crescimento do autoatendimento, a principal utilização do merchandising era aumentar a saída das mercadorias no PDV. Com isto, foi preciso acontecer uma mudança significativa no desenvolvimento da embalagem, na refrigeração, no *layout* do estabelecimento, na exposição do produto e nas técnicas de venda.

Além disso, surgiu também a preocupação de se utilizar as ferramentas de merchandising para alavancar ainda mais as vendas. A seguir, destaca-se as seguintes ferramentas:

- **Materiais Promocionais:** Conhecidos como materiais de exposição, são necessários para “chamar” a atenção do cliente dentro do ambiente de vendas. Um exemplo disso seria dispenses, displays, checkouts, cartazes, móbiles, etiquetas, adesivos, bandeirolas e outros materiais que instigassem o consumidor a comprar por impulso, fazendo suas escolhas no próprio PDV;

- **Promotores de Vendas:** Necessários para realizar a manutenção, reposição, limpeza das mercadorias, disputa pelos pontos “quentes” dentro do PDV e fixação dos materiais de merchandising;

- **Demonstradoras:** Necessárias para mostrar o produto ao cliente e incentivá-lo a um primeiro contato com a marca antes da compra.

Todos estes elementos utilizados em conjunto, demonstram todos os esforços destinados a valorização do produto e o quanto o varejo e a indústria necessitam trabalhar em harmonia para um objetivo em comum - a conquista do consumidor.

3.6. PRINCIPAIS MATERIAIS UTILIZADOS NO PDV

A seguir, será detalhado os materiais de merchandising mais usados no ponto de venda que reforçam o nome da marca e também o produto junto ao consumidor.

3.6.1. Displays de Chão

Também conhecidos como expositores, os displays de chão são ideais, segundo BLESSA (2003, p. 114), para destacar um produto e dar mais mobilidade a marca no PDV. Além disso, considera-se que a embalagem passa a integrar o display como um todo e atuar em harmonia, sendo excelente ferramenta de visual merchandising para incentivo ao consumo. Em um display, todos os produtos expostos integram e destacam-se no espaço em que se encontram, captando a atenção do consumidor e isso se faz necessário cada vez mais para aumentar a saída de mercadoria e conquistar o cliente.

Comenta também BERNARDINO (2006, p. 116) que os displays são estilo vitrines que dão um toque artístico à forma de divulgação dos produtos no interior do ponto de venda. Estes, por sua vez, captam a atenção do cliente e criam uma atmosfera criativa e inovadora ao estabelecimento. Segundo PARENTE (2000, p. 269), os displays possuem fundamental função ao comerciante de estimular a compra por impulso e lembrar os consumidores sobre o produto.

Com certa frequência, em troca de garantir espaço da marca no PDV, os displays são disponibilizados pelos fabricantes. No entanto, apesar da sua utilidade, o varejista deve sempre averiguar a efetividade dos displays, validando se o uso desta ferramenta realmente irá aumentar a saída dos produtos ou se sobrecarregará o ambiente com um volume excessivo de estoque.



Figura 1 - Displays de Chão - Fonte: Fábrica de Ideias (2019)

3.6.2. Adesivos de Chão

De acordo com BLESSA (2003, p. 120), os adesivos de chão tratam-se de materiais plásticos autocolantes que carregam consigo mensagens promocionais. São utilizados, em sua maioria, em freezers ou geladeiras de estabelecimentos, como por exemplo, supermercados. Este tipo de material pode ser colocado em qualquer lugar do ponto de venda, até mesmo no chão (Para este, deve ter material e cola especial para correta aplicação).

Importante salientar que, o adesivo de chão é um item que precisa de bastante cuidado, já que ficará posicionado em um local onde as pessoas passam o dia todo e necessita de qualidade para que ele não desmanche ou descole com facilidade.



Figura 2 - Adesivos de Chão - Fonte: Oficina de Sinalização (2019)

3.6.3. Bandeirolas

As bandeirolas, comenta BLESSA (2003, p. 120) são bandeirinhas coladas em um fio de barbante, decorando o teto dos estabelecimentos. Além disso, as bandeirolas são excelentes para divulgação da marca, produtos ou até mesmo promoção, pois são cheias de encanto para festas, eventos e estão presentes até nas festas infantis. Também podem ser confeccionadas em vários formatos e diversos materiais, seja manual quanto por meio industrial.

Entretanto, nos tempos atuais e com a evolução da tecnologia, este tipo de material não é muito bem visto nas lojas, pois é utilizado esporadicamente, salvo ações promocionais especificas.



Figura 3 - Bandeirolas - Fonte: Águia Promocional (2019)

3.6.4. Banners Promocionais

Considerada uma das peças mais utilizadas no merchandising, o banner promocional é considerado um clássico de eventos, feiras e no PDV. Estes possuem material resistente, são portáteis e de fácil utilização, já que sua mobilidade permite com que sejam utilizados em vários locais e por mais diversas vezes.

De acordo com BLESSA (2003, p. 121), os banners promocionais podem ser considerados como sinalizadores de qualquer tamanho, feitos materiais diversos, como por exemplo, papel, plástico ou tecido, parecendo-se com faixas verticais. No geral, ficam expostas de maneira esticada entre dois roletes de madeira de forma horizontal.



Figura 4 - Banners Promocionais - Fonte: Águia Promocional (2019)

3.6.5. Faixas de Gôndolas

As faixas de gôndolas são conhecidas como “Réguas de Gôndola”, onde são pequenas peças retas ou dobradas em L disponibilizadas junto ao produto no PDV cujo objetivo seria captar a atenção do cliente para o que está sendo exposto e diferenciar a marca mediante a concorrência.

Isso confirma-se também em BLESSA (2003, p. 121) onde estas faixas são conhecidas como demarcador de gôndola, sendo feitas com materiais diversos, como por exemplo, papelão ou plástico e servem para informar sobre o produto na gôndola. Além disso, são encaixadas nas canaletas que ficam nas pontas das gôndolas.

No geral, as faixas trazem a extensão do produto no ponto de venda, enfatizando características, promoções e diferenciais da marca mediante a concorrência. Além do mais, o material deve ter alta qualidade de impressão e acabamento, senão o efeito final não transmitirá uma impressão apropriada ao cliente.



Figura 5 - Faixas para Gôndolas - Fonte: PromoMark (2019)

3.6.6. Móbile Promocional

Segundo BLESSA (2003, p. 122) o móbile pode ser compreendido como uma peça de merchandising que fica suspensa no ponto de venda por fios de nylon, fazendo com que mudem de posição mediante vento, além de permitir o uso de mensagens diversas. São bastante utilizados para imagens e marcas devido à dificuldade de leitura que o movimento e altura causam.

Além disso, trazem alto impacto e grande eficácia no ambiente, uma vez que, por estarem pendurados, trazem grande visibilidade e captam a atenção dos clientes.



Figura 6 - Móbiles - Fonte: Fullworks (2019)

3.6.7. Papel Forração

De acordo com BLESSA (2003, p. 123) papel ou bobina forração decorado com motivos repetitivos são utilizados pelos promotores de venda para dar um acabamento em ilhas, espaços extras, pilhas de caixa de papelão, pontas de gôndola, etc.

No geral, são considerados bons materiais de merchandising para campanhas promocionais pelo seu custo-benefício.



Figura 7 - Papel Forração - Fonte: PDV Criativo (2019)

3.6.8. *Wobbler* e *Stopper*

De acordo com BLESSA (2003, p. 123) os *Stoppers* são sinalizadores fabricados com materiais cartão ou plástico que possuem formatos e tamanhos diversos e que são aplicados de forma perpendicular às gôndolas e prateleiras, como "orelhas", com o objetivo de se sobressair no PDV. Além disso, esse tipo de material é bastante eficaz em captar a atenção dos clientes para algum lançamento ou campanha promocional.

Para o *Wobbler*, comenta BLESSA (2003, p. 123), que se trata de uma lingueta plástica transparente fixada em prateleiras ou displays que possui um certo balanço e deslocamento com o ar, sobressaindo-se no ambiente, sendo conhecido como o “pop-up” do PDV. Este, por sua vez, também deve ser colocado à altura dos olhos do consumidor para chamar a atenção para anuncio de lançamentos e campanhas promocionais que possuam mensagens claras e objetivas.



Figura 8 - Wobbler e Stopper - Fonte: Águia Promocional (2019)

3.6.9. *Clip Strip*

Comenta BLESSA (2003, pg. 47), que os *clips strips* são tiras de plástico pendurados em determinado produto nas prateleiras com o intuito de convencer o consumidor a levar para casa outro produto que vai de encontro com aquele no qual encontrou na prateleira. Além disso, estes têm como objetivo aumentar a visibilidade dos produtos no PDV mediante exposições cruzadas com categorias afins ou, ainda, em lugares de grande tráfego de clientes.



Figura 9 - Clip Strip - Fonte: Stand PDV (2019)

3.7. PROMOTORES DE VENDA

De acordo com GAVAZZA (2011) e matéria publicada por Adolfo Felipe do Portal Guia Empreendedor, o promotor de vendas é responsável pela promoção e melhoria no desempenho da marca e do produto no qual representa. Com isto, ele necessita buscar alternativas mais atrativas de ofertar o produto ao consumidor, colaborando para a venda do produto e deixando-o mais próximo da marca que representa, seja pela forma em que os produtos são expostos nas prateleiras e em pontos mais visíveis no PDV, pela degustação do produto, por esclarecer dúvidas técnicas dos clientes ou sendo suporte ao vendedor da loja.

Em outros termos, os promotores são destinados a fazer a ponte entre o merchandising e o PDV, não se limitando somente à reposição dos produtos, mas também sendo responsáveis pela adequada exposição dos produtos.

Com a maturidade do mercado e o crescimento da concorrência, os varejistas e os distribuidores estão buscando um diferencial, e não é de espantar que o promotor de vendas comece a ter maiores responsabilidades na execução de merchandising no PDV.

Com isso, comenta GAVAZZA (2011) que os promotores de vendas possuem as seguintes responsabilidades:

- O promotor de vendas deve conhecer o manual preparado pela coordenação de merchandising da sua respectiva empresa, para norteá-lo em seu trabalho no ponto de venda;
- O promotor de vendas deve mensurar a participação dos produtos na gôndola e alcançar as metas fixadas pela empresa para cada segmento de produtos;
- Precificar adequadamente os produtos, estando equipado de materiais de ponto de venda e, se for o caso, ativar/dispor no ambiente os materiais fornecidos pela empresa;
- Montar os displays e disponibilizá-los nos locais adequados, que possam incentivar a venda por impulso, com o mix correto dos produtos, levando em conta os de maior saída, os que estão em promoção e oferta, os lançamentos, os que precisam ter maior saída, dentre outros;

- Capacidade para iniciar a comunicação e ter um excelente relacionamento com os lojistas e coordenadores de sessão, comportando um melhor convencimento da mudança na exposição dos produtos, caso seja necessário;
- Interação com a equipe de vendas, coordenadores de merchandising e supervisores. Dispor de uma boa comunicação para impedir que aconteça alguma ruptura de produtos, além de outros problemas.



Figura 10 - Promotor de Vendas - Fonte: PDV Criativo (2019)

4. ESTUDO DE CASO ANSELL

O estudo de caso a seguir, baseado em pesquisa bibliográfica, buscará detalhar a estruturação da empresa Ansell para que possa ser realizada a análise e do planejamento e efetivação do merchandising deste grupo e sugerir melhorias no processo de divulgação no PDV.

4.1. O GRUPO

A Blowtex, segundo site do grupo Ansell (2019), é uma empresa conceituada que fabrica preservativos desde os anos 80. Foi fundada em 1988 quando a batalha mundial do combate a AIDS estava apenas no começo. Desde essa época a marca veio se destacando no mercado em toda a América do Sul e está sempre prezando pela qualidade dos seus produtos com inovações.

Em 2007, a Blowtex passou a fazer parte do grupo Ansell, empresa número 1 (um) em barreiras de proteção e segunda maior fabricante de preservativos do mundo que tem como filosofia oferecer alta qualidade em proteção superior com preocupação no conforto e desempenho de seus produtos. A Blowtex segue essa mesma filosofia com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento de produtos que beneficiem a população.

A empresa foi a primeira fabricante do Brasil a lançar linhas de preservativos aromatizados, com efeito retardante e texturizados. Além de ser pioneira em inovações, a Blowtex tem um compromisso sério com a saúde, pois é a maior fornecedora do governo para postos de saúde e assistência de entidades públicas. A marca ainda fornece preservativos sem lubrificantes, pois estes são adaptáveis para o uso médico, podendo proteger equipamentos como sondas de ultrassonografia.

Em 2017, a Ansell selou um acordo de venda de sua linha de bem-estar sexual, que engloba as marcas *Blowtex® e SKYN®,* para a *Humanwell Healthcare (Group) Co.; ltd E CITIC Capital China Partners III, LP.,* fornecedora de soluções de cuidados

para a saúde sediada na China com grande presença na Europa e América do Norte e assim nasceu a *LifeStyles* - uma marca global líder no segmento de bem-estar sexual, com uma ampla gama de preservativos, lubrificante íntimo e outros produtos relacionados exclusivos.



Figura 11 - Marcas do grupo Ansell - Fonte: Site Grupo Ansell (2019)

4.1.1. Missão

Soluções inovadoras para a segurança, bem-estar e paz de espírito, não importa quem você é ou onde você está.

4.1.2. Visão

Um mundo onde as pessoas estão completamente protegidas contra os riscos que são expostas, utilizando produtos que tragam a solução de proteção para a correta aplicação e compreendendo a proteção como um investimento e não como um custo.

4.1.3. Valores

- **Criatividade:** Valorizamos a inventividade, inovação e novas e diferentes maneiras de pensar;
- **Agilidade:** Valorizamos a capacidade de resposta aos clientes e uns aos outros, abertura à mudança e flexibilidade;
- **Excelência:** Valorizamos o foco tenaz em resultados, a responsabilidade e o atingimento das metas;
- **Integridade:** Valorizamos a conduta correta e ética;
- **Envolvimento:** Valorizamos a participação, influência e iniciativa dos membros do nosso time;
- **Paixão:** Valorizamos a energia e entusiasmo, comprometimento, dinamismo e dedicação;
- **Trabalho em equipe:** Valorizamos a colaboração e o senso de parceria, compartilhamento e cuidado;
- **Confiabilidade:** Valorizamos a atuação com respeito, confiança e justiça.

4.2. PRODUÇÃO E LOGÍSTICA

A LifeStyles possui fabricas na Tailândia, China e Índia e possuem laboratórios modernos com tecnologias avançadas para a produção. Isso permite que os produtos tenham o selo de qualidade que garante a segurança, tranquilidade e satisfação dos usuários. Hoje, o resultado de tanto empenho possibilita que a empresa produza mais de 15 milhões de preservativos por mês.

EMBALAGEM	
TIPO	**TAMANHOS**
1. Unitária.	
Foil	58,5 mm x 56 mm
2. Secundária.	
Sachês 3 unidades	A = 11 CM / L = 7 CM / C = 1,5 CM
Sachês 6 unidades	A = 17 CM / L = 7 CM / C = 2 CM
3. Terciária.	
Grosas contendo 144 unidades de preservativos 48x3 / 24x6	A = 7,5 CM / L = 14,5 CM / C = 38 CM
Grosas contendo 144 unidades de preservativos 12x3 / 6x6	A = 6 CM / L = 13,5 CM / C = 23 CM

4. Embarque.	
Caixa de embarque pequena - 12x3 / 6x6 = 6 grosas	A = 25 CM / L = 32 CM / C = 41 CM
Caixa de embarque média - 12x3 / 6x6 = 15 grosas	A = 25 CM / L = 39 CM / C = 59 CM
Caixa de embarque pequena - 48x3 / 24x6 = 20 grosas	A = 39 CM / L = 39 CM / C = 59 CM

Quadro 5 - Dados Embalagem - Fonte: Grupo Ansell (2019)

4.2.1. Suprimentos

Os tipos de suprimentos do grupo Ansell são:

- Política de suprimentos - Fornecedores da empresa (exclusividade de fornecimento, parcerias, etc.);
- Dependência e diferenciação por insumos estratégicos;
- Suprimentos usados pela instituição em cada área de atuação;

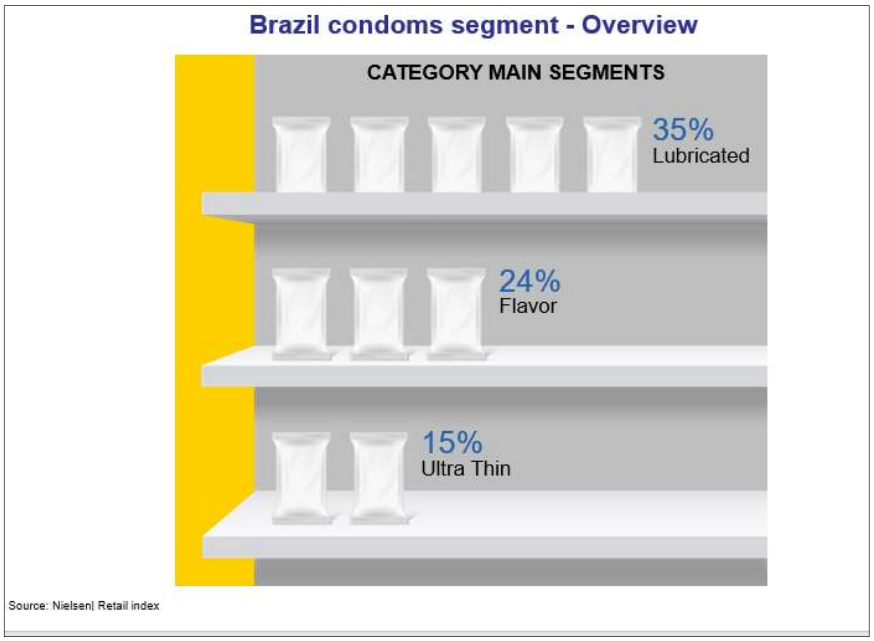


Figura 12 - Segmento de Preservativos no Brasil - Fonte: Grupo Ansell (2019)

- Investimento em marketing (dois últimos anos) - Acima de 6MM/ano;

- Responsabilidades do marketing na empresa.

Os preservativos da Blowtex são produzidos com látex natural. São testados eletronicamente e com 3 anos de validade, com exceção dos preservativos *sensitive* que tem 5 anos de validade. Já os preservativos *SKYN*® são preservativos revolucionários feitos a partir de um material formulado cientificamente chamado Poli-isopreno. O Poli-isopreno não é composto de borracha de látex natural e, por este motivo, os preservativos são mais macios, proporcionando uma sensação mais natural e são ideais para pessoas com problema de pele e alergias. Os produtos possuem validade de 5 anos.

Produto	Características
Blowtex Orgazmax	Preservativo de Látex natural, texturizado por fora e retardante por dentro.
Blowtex Action	Preservativo de Látex natural, texturizado por fora
Blowtex Arom. Morango	Preservativo de Látex natural, com sabor e aroma de morango
Blowtex Morango com Chocolate	Preservativo de Látex natural, com sabor e aroma de morango com chocolate
Blowtex Lubrificado	Preservativo de Látex natural, tradicional
Elite	Preservativo de Látex natural, tradicional
Blowtex Extra Grande	Preservativo de Látex natural, tradicional com diâmetro de 56mm
Blowtex Hot	Preservativo de Látex natural, com agente umectante que gera sensação de calor
Blowtex Arom. Menta	Preservativo de Látex natural, com sabor e aroma de menta
Blowtex Retardante	Preservativo de Látex natural, com benzocaína
Blowtex Sensitive	Preservativo de Látex natural, mais fino
Blowtex Arom. Tutti-Frutti	Preservativo de Látex natural, com sabor e aroma de tutti-frutti
Blowtex Twist	Preservativo de Látex natural, contendo 2x morango, 2x menta e 2x tutti-frutti
Blowtex Zero	Preservativo de Látex natural, 40% mais fino que o lubrificado
Sache Skyn	Preservativo de Poli-isopreno, tradicional
Sache Skyn Elite	Preservativo de Poli-isopreno, mais fino
Sache Skyn Extra Lubrificado	Preservativo de Poli-isopreno, com dupla lubrificação
Sache Skyn Grande	Preservativo de Poli-isopreno, com diâmetro de 56mm
Sache Skyn Selection	Preservativo de Poli-isopreno, contendo 2x original, 2x texturizado e 2x extra lubrificado
Sache Skyn Texturizado	Preservativo de Poli-isopreno, texturizado
Sache Skyn Sexy Cherry	Preservativo de Poli-isopreno, flavorizado com sabor e aroma de Cereja

Quadro 6 - Tabela de Produtos e Características - Fonte: Grupo Ansell (2019)

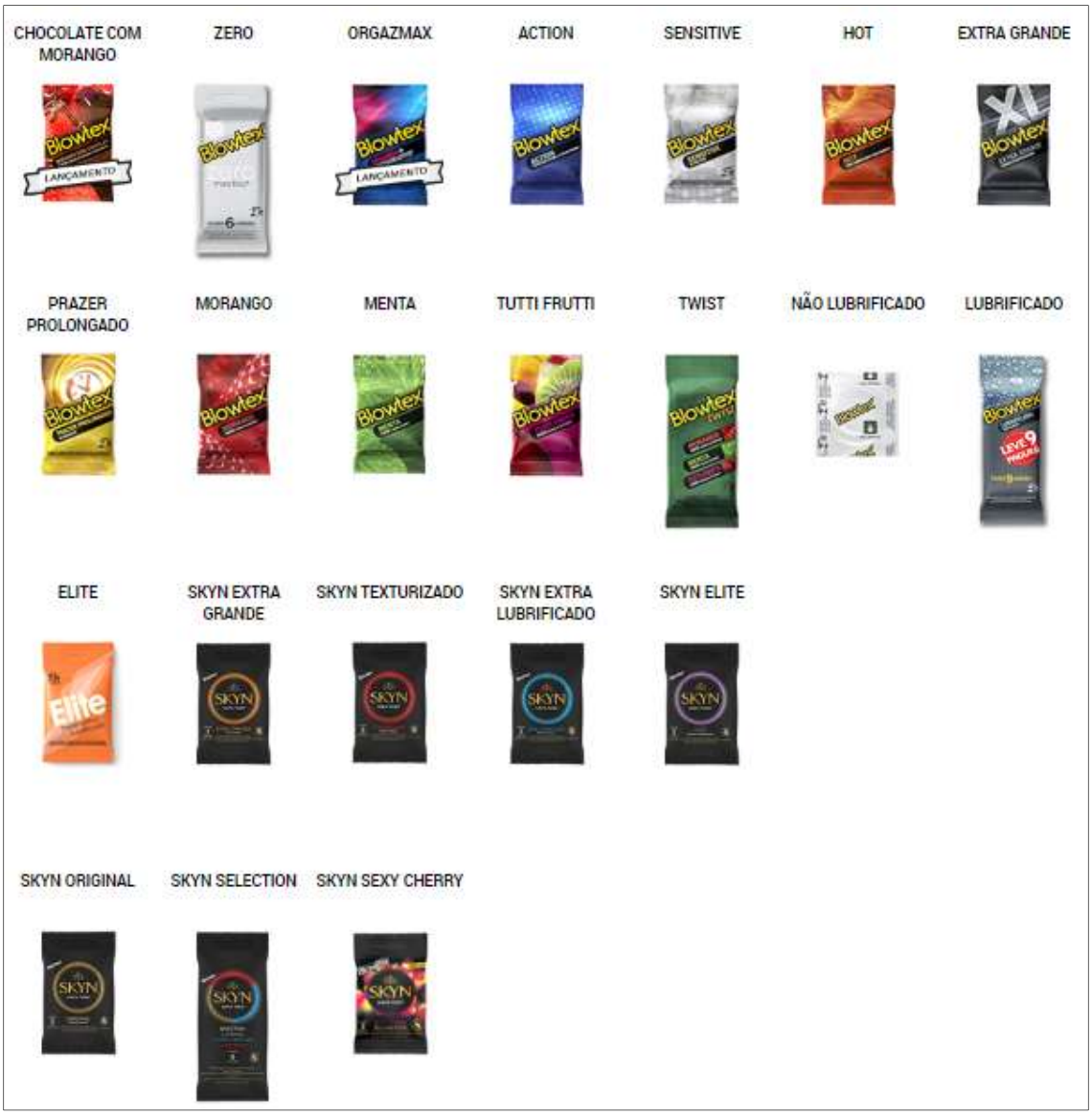


Figura 13 - Lista de Produtos Comercializados - Fonte: Grupo Ansell (2019)

4.2.2. Preço

- Em Blowtex a linha Premium é mais cara;
- Em seguida, vem a linha de sabores (flavorizadas) e a linha tradicional, sendo a mais barata;
- Elite é a marca “combate” e o preço é usado para bloquear competição nos PDV’s;
- A linha Skyn é um lançamento mundial e o produto tem um diferencial, por isso é o mais caro da categoria, com um preço médio de R$ 6,50.

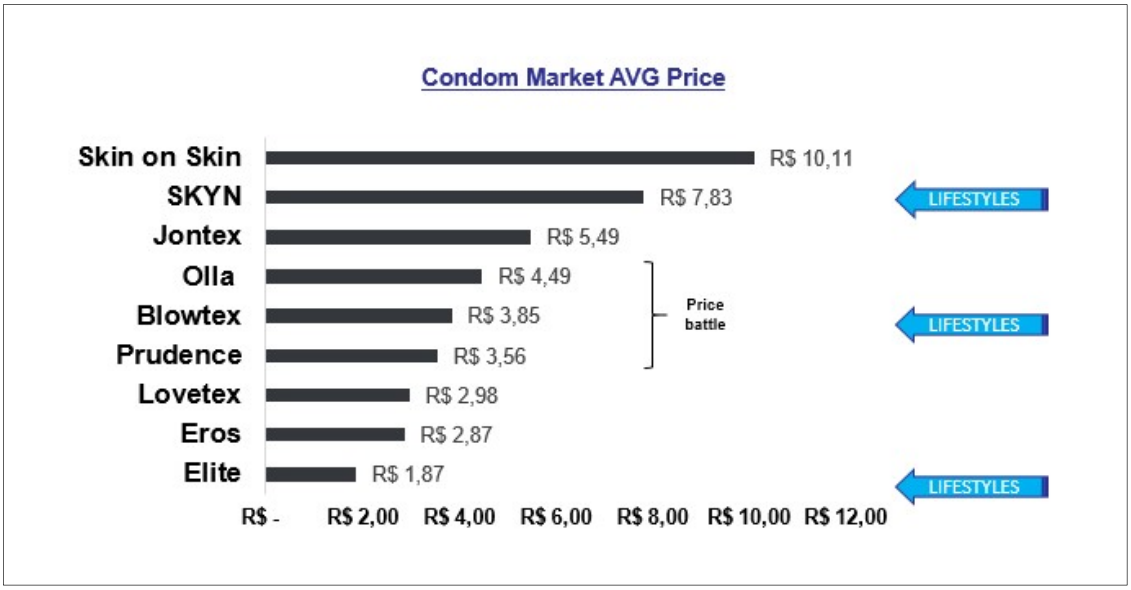


Gráfico 1 - Média de Preços Praticados - Fonte: Grupo Ansell (2019)

4.2.3. Distribuição e Vendas

A distribuição é mista e quase no Mundo todo. No Brasil, a empresa tem como parceiros os distribuidores: "Santa Cruz" e "Martins". Para os grandes clientes, como a Drogasil, a distribuição é feita diretamente.

O principal canal de vendas são as redes farmacêuticas, onde se concentram 80% das vendas. Blowtex possui força no Canal Independente e SKYN no Farma Cadeia.

A empresa tem ações de merchandising por todo país, com maior concentração em São Paulo. Os promotores também fazem treinamento com balconistas. Além disso existem ações de PDV como: *Sampling* (estandes em lugares estratégicos) em bares e baladas.

Os principais mercados para SKYN se distribuem em São Paulo e Rio de Janeiro e para Blowtex o Nordeste (Principalmente o Ceará) e Santa Catarina. Os pontos de venda naturais sugeridos são sempre próximos as sessões de cuidados de higiene pessoal masculino como desodorante, barbeadores e cremes de barbear,

tendo nossos produtos sempre posicionados na altura dos olhos do consumidor ou o mais próximo disso.



Figura 14 - Linha de produtos - Fonte: Grupo Ansell (2019)

4.3. COMUNICAÇÃO

Se preocupando com o foco no cliente, o grupo Ansell visa sempre o cuidado em divulgar seus produtos da forma mais clara e objetiva possível. A seguir, detalhamos as etapas de cuidado da empresa com suas marcas.

4.3.1. Posicionamento da Marca

- **Blowtex:** Para Blowtex as atitudes fazem a diferença. Sexy não é algo que você é. É algo que você faz! Atitude é sexy! Blowtex entende que quando as pessoas se conhecem e se aceitam, elas se sentem mais seguras e com mais segurança elas tem mais atitudes e se tornam mais sexys. Blowtex busca comunicar e se posicionar mais no nível do approach e comportamental ao invés do ato sexual em si – sendo o (a) amigo (a) que dá conselho, incentiva e

apoia em qualquer momento permitindo que você faça o que você quiser, quando quiser.

- **Marca SKYN:** Posicionada como o “suprassumo” dos preservativos, falamos de sexo do jeito que deve ser - SEXY. Não contendo látex natural, *SKYN* é produzida com o revolucionário material *SKYNFeel* e é mais macia e permite melhor transmissão de calor entre os corpos, fazendo com que o usuário tenha uma experiência muito mais intensa e ainda assim segura. *SKYN* acredita que o sexo é mais que sentir-se bem. É uma questão de escolha. É por isso que criamos produtos para quem sabe o que quer e que não tem medo de exigir. Para aqueles que escolhem sentir tudo, não só no quarto, mas na vida. *SKYN. Feel Everything* – Sinta tudo.

4.3.2. Público Alvo

- **Blowtex - Geração Z:** Jovens, ambos os sexos classe ABC com idade entre 17-24 anos. Divertidos, inovadores e conectados. Ainda se descobrindo sexualmente, querem ser desejados e amados e querem ser bons amantes - abertos a novas sensações e experiências. E em sua maioria ainda dependentes financeiramente;

- **SKYN – Geração / Millenials:** Jovens Adultos, ambos os sexos classe AB com idade entre 25-35 anos. Intensos, Monoguistas em série – sempre com relacionamentos – Já sabem o que gostam e o que querem na hora do sexo, mas ainda assim são abertos a novas experiências. Já são autossuficientes financeiramente falando.

4.3.3. Benefícios Básicos de Uso

- **Benefícios Funcionais:** Além de ser um dos métodos contraceptivos mais seguros, é o único contraceptivo que previne contra doenças sexualmente transmissíveis (DST’s) – Benefícios funcionais dos produtos conforme descrito na tabela de descrição dos produtos**;**

- **Benefícios Emocionais:** Confiança. Liberdade e independência**.**

4.3.4. Concorrência

- **Direta:** Os principais concorrentes são as marcas Jontex, Olla e Prudence. Além disso, existem também os concorrentes não tão conhecidos, como Preserv, Eros e Rilex;

- **Indireta:** Outros métodos contraceptivos como pílulas do dia seguinte, anticoncepcionais, preservativos femininos e etc.

4.4. MERCHANDISING ANSELL

Por ter feito parte do time Ansell de 2013 a 2015, foi possível compreender na prática a importância das técnicas e ferramentas de merchandising no varejo e enxergar os benefícios que um bom plano estratégico entre a marca e a loja faz com o produto.

A seguir, será detalhado brevemente as delegações de merchandising para os promotores Ansell, as ferramentas utilizadas em campo, as campanhas executadas e a preocupação da empresa em buscar melhorias junto as lojas com o auxílio dos promotores.

4.4.1. Promotores Ansell

Mensalmente, a empresa Ansell reunia os promotores de venda para discutir sobre eventuais problemas que aconteciam no PDV, assim como estudar oportunidades de melhorias no ambiente e na exposição, como por exemplo, elaborar um plano estratégico entre os promotores e gerentes de loja com a finalidade de negociar espaços mais visíveis para a marca dentro da atmosfera de vendas - a loja.

Além disso, era disponibilizado aos promotores os materiais das campanhas recentes com o leque de lojas que deveriam ser trabalhadas por cada colaborador.

Em campo, os promotores ficavam encarregados pelas seguintes atividades:

- Efetuar análises, acompanhamentos e validações de calendários de ações de trade marketing Ansell;
- Realizar novos roteiros e identificar melhorias ou áreas a serem trabalhadas com mais afinco;
- Acompanhar a evolução de vendas e o giro das mercadorias, além de atentar-se na data de validade dos produtos;
- Elaborar e implantar campanhas de incentivo internas e externas de merchandising;
- Manter o bom relacionamento e a conexão com as principais redes e distribuidores;
- Positivar e negociar materiais de merchandising no PDV, buscando cada vez mais espaços oportunos para alavancagem das vendas dentro da loja;
- Precificar e limpar gôndolas e prateleiras, com o intuito de manter o espaço de exposição adequado aos clientes;
- Realizar relatórios gerenciais semanalmente, informando dados de giro de mercadorias, quantidade de itens da concorrência vs o do grupo, reportar incidências nas lojas visitadas e etc.



Figura 15 - Promotor Rodrigo Di Lella em 2015 - Fonte: Grupo Ansell (2019)

4.4.2. Materiais utilizados em campo Ansell

Os principais materiais utilizados em campo são:

- **Clip Strip -** Colocados em pontos estratégicos no PDV, que neste caso, foi na drogaria São Paulo próximo ao caixa.

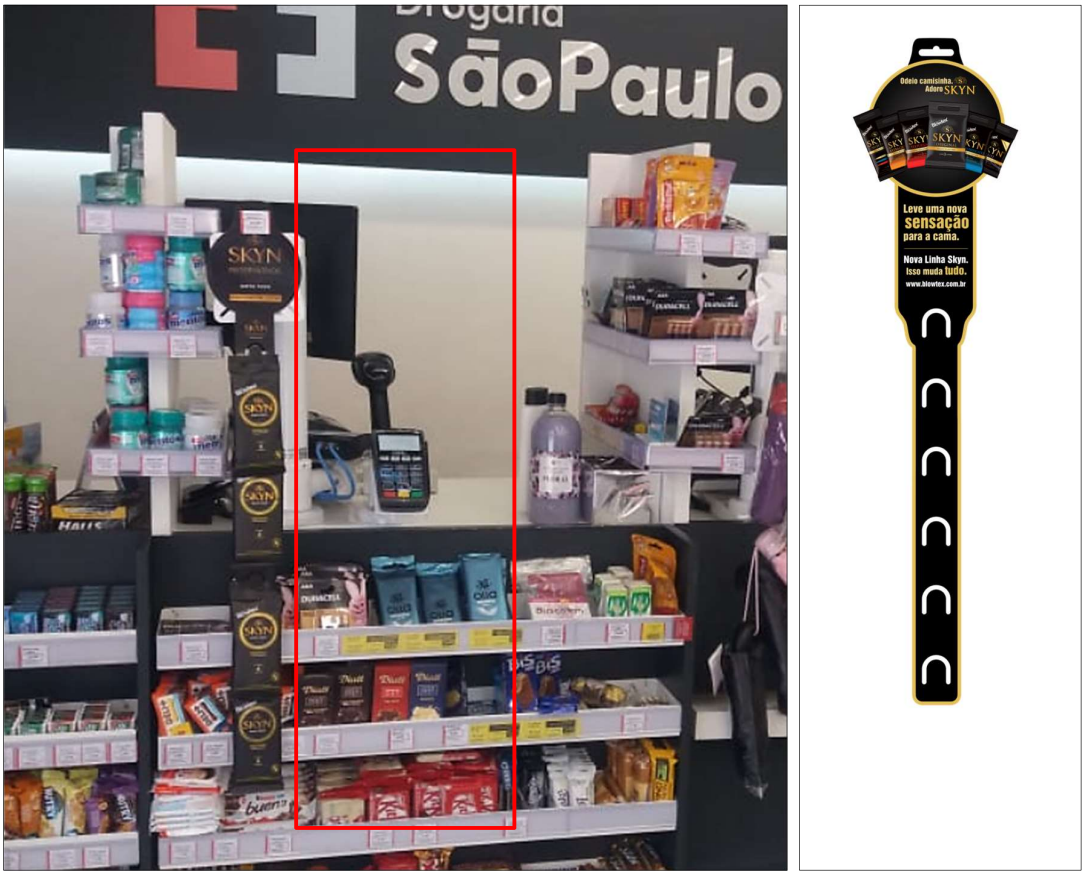


Figura 16 - Clip Strip Ansell PDV - Fonte: Grupo Ansell (2019)

- **Faixa de Gôndola -** Colocados próximos aos produtos para chamar a atenção do consumidor.

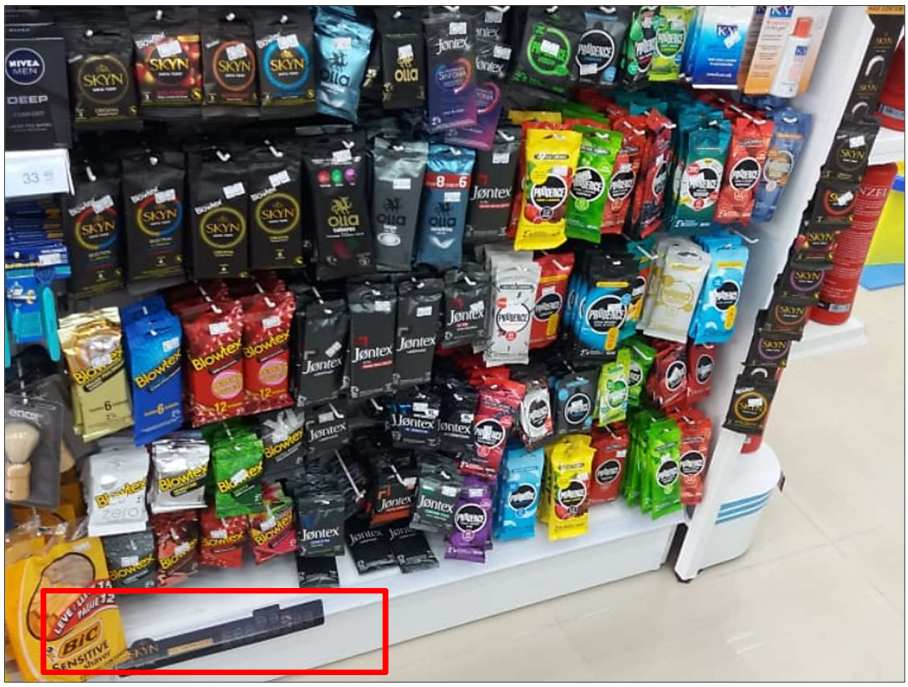


Figura 17 - Faixa de Gôndola Ansell PDV - Fonte: Grupo Ansell (2019)

- **Stopper e Wobbler -** O Stopper deve ser fixado na altura dos olhos. Já o Wobbler, deve ser fixado na altura dos olhos, preferencialmente, na ponta da gôndola. Estes materiais são importantes para informar o consumidor sobre os diferenciais *SKYN.* Também podem ser utilizados em salas de televendas ao lado dos atendentes.



Figura 18 - Stopper e Wobbler Ansell PDV - Fonte: Grupo Ansell (2019)

4.4.3. Campanhas de Incentivo

As campanhas de incentivam têm como objetivo enfatizar a marca Skyn e Blowtex na mente do consumidor e posiciona-la como primeira marca dentro do ponto de vendas. A seguir, tem-se 2 (dois) exemplos de campanhas Ansell:

- **Campanha *Store in Store* -** Este tipo de campanha tem como objetivo positivar de 60% a 80% das lojas com materiais da marca, utilizando espaços próximos ao *Skyn* e a gondola natural de preservativos, de forma que *Skyn*, ganhe uma "mini" loja dentro da gondola. Além disso, o consumidor deverá olhar para a gondola e naturalmente perceber o *Skyn* como um produto diferenciado. A exposição em toda a gondola com materiais direcionados irá proteger e diferenciar o *Skyn* de toda a categoria.



Figura 19 - Modelo de Positivação Ansell PDV - Fonte: Grupo Ansell (2019)



Figura 20 - Relacionamento com os lojistas - Fonte: Grupo Ansell (2019)

- **Campanha *Skyn Sinta Tudo* -** Este tipo de campanha tem como objetivo positivar e manter o ponto de venda abastecido durante o período da Campanha.



Figura 21 - Positivação no PDV Ansell - Fonte: Grupo Ansell (2019)



Figura 22 - Materiais PDV Ansell - Fonte: Grupo Ansell (2019)

Desta maneira, pela experiência adquirida dentro do grupo Ansell, foi possível compreender que o papel do merchandising juntamente com a ação do promotor em campo, se organizados e planejados adequadamente, fluem bons resultados para a marca.

5. ANÁLISE DE DADOS - TEORIA VS. PRÁTICA

Baseado em pesquisa bibliográfica e dados colhidos, este tópico terá como objetivo informar, segundo autores como BLESSA e UNDERHILL como acontece a execução de merchandising no ponto de venda e com isto, analisar o que foi explanado e estudado até o momento (teorias) com as ações exercidas em campo junto a empresa Ansell (prática).

5.1. ORIENTAÇÕES TEÓRICAS DE MERCHANDISING NO PDV

De acordo com BLESSA (2003, p. 28), pode-se compreender que em uma gôndola de um ponto de venda, a aparência do produto sempre disputará com a aparência de outros concorrentes próximos que, por sua vez, dividem atenção com o mesmo cliente. Com isto, os investimentos em marca, nome fácil, embalagem, materiais de apoio e displays tornam-se estimuladores de percepção e atrativos de venda em todo o curso do produto no estabelecimento.

Existem alguns pontos cruciais, comenta BLESSA (2003, p. 107), para que aconteça, de forma adequada, a inclusão do material no ponto de venda no esquema promocional do estabelecimento:

- **Criatividade -** Antes de tudo, o material de merchandising no PDV deve ser criativo e bem dimensionado no ambiente em que será exposto;

- **Originalidade -** Deve-se ter um tema adequado, com texto curto e fácil, visão inédita e impacto visual significativo para que a mensagem junto ao consumidor seja bem memorizada;

- **Funcionalidade -** Deve-se ter adequada exposição, montagem, reposição e colocação fácil, simplicidade e boa exposição para garantir uso e aceitação pelos varejistas.

A forma em como o produto é apresentado e como está exposto, segundo BLESSA (2003, p. 37), impacta diretamente no leque de opções visuais na gôndola/

prateleira. Estes fatores são fundamentais para demonstrar se o produto está exposto ao alcance das mãos e à altura dos olhos do consumidor, além de ter algum apelo promocional.

No geral, segundo BERNARDINO (2006, p. 115), os clientes têm como costume olhar as prateleiras da esquerda para direita e de cima para baixo. Desta maneira, entende-se que itens com maior saída e margem devem estar à altura dos olhos do consumidor, mas nem muito abaixo e nem muito acima da cintura.

Produtos que tem boa visibilidade e exposição, comenta BLESSA (2003, p. 37), possuem mais facilidade em ser percebidos, chamando a atenção do consumidor, além de ter maior saída, gerando mais compras impulsivas.

Segundo BERNARDINO (2006, p. 116), estes mesmos produtos podem compor uma atmosfera que encoraje e entretenha os sentidos de quem observa, contudo, faz-se necessário desenvolver um tema para este cenário.

A prática e fácil leitura de descrição do produto e do preço podem ser interpretados como um dos elementos que incentivam o processo de compra dos consumidores, comenta PARENTE (2000, p. 299), pois sempre devem estar visíveis a sinalização adequada do preço e do produto.

Com isto, PARENTE (2000, p. 315) menciona algumas recomendações que devem ser seguidas para realizar um planejamento de merchandising adequado:

- **Produtos adquiridos de forma impulsiva e não planejada -** Estes devem ter maior espaço de exposição para manter o fluxo de saída/venda constante e facilitada;

- **Margem de lucro -** A exposição de produtos deve considerar também a margem de lucro, buscando incentivar uma composição de vendas com maior rentabilidade ao lojista.

Além das considerações acima, segundo FREITAS e NATALI (1995, p.30), temos diversos pontos que devem ser levados em conta quando se é realizado o merchandising dentro PDV:

- A exposição dos produtos deve estar em local estratégico, limpo, seguro e com bastante tráfego de pessoas;

- O tamanho e o destaque da exposição dos produtos em relação espaço disponibilizado no ponto de venda devem estar em harmonia;

- Facilidade na leitura de preço, acesso e precificação do produto;

- Praticidade e simplicidade no reabastecimento do produto.

Segundo BLESSA (2003, p.58), devem ser observados também os seguintes pontos numa exposição:

- **Localização -** Escolha de local adequado com melhores tráfegos de clientes;

- **Agrupamento -** Cada produto deve estar devidamente separado por categoria;

- **Volume -** O espaço deve ter quantidade suficiente de produtos abastecidos;

- **Posicionamento -** Os produtos devem estar à altura dos olhos do consumidor e estarem acessíveis para alcance;

- **Comunicação -** Os produtos devem estar com adequada sinalização, como preço e ofertas.

Para se planejar um bom merchandising, FREITAS e NATALI (1995, p.24) trazem algumas dicas:

1. Entender qual a visibilidade que o produto possui no ponto de venda. Para isto, deve ser realizado uma pesquisa sobre os pontos fortes e fracos do material promocional, dos displays, da embalagem e da localização.
2. Descobrir o diferencial entre os concorrentes e seu produto, a fim de classificá-los entre os demais;
3. Visar atender às necessidades dos clientes;

4. Traçar planos e objetivos de trabalho para os pontos de venda, tal como se é planejado a mídia. Em tempo, calcular o percentual de vendas almejado ou o volume de público a ser alcançado;
5. Compreender sempre os resultados das ações efetivadas no ponto de venda com o intuito de mensurar perdas e acertos, calcular riscos e tendências sazonais nas próximas campanhas;
6. Buscar agregar valor a seus produtos através de degustações, promoções e demonstrações em campo;
7. Ouvir opiniões sobre seu produto e equipe do merchandising por parte dos lojistas e consumidores;
8. Investir em novidades para clientes e varejistas;
9. Criar materiais simples e de fácil montagem, com mensagens claras e que não poluam o ponto de venda;
10. Cultivar boas parcerias com o lojista, tendo ciência dos desafios e limites que possam surgir por alguns varejistas que não possuem padrões coerentes de aceitação de campanhas e materiais promocionais;
11. Repor estoques de forma ágil;
12. Incentivar seu time de campo com conversas transparentes e estimulá-los para alcançar metas possíveis, pois a confiança conduz 100% do comportamento e empolgação de colaboradores que estão 99% do tempo longe de você nos pontos de venda;
13. Dar cobertura total ao seu time, pois estes enfrentam dificuldades diárias nas lojas. Constantemente, acompanhar seu time, mesmo que por meio de supervisores. Além disso, nunca se deve desprezar um colaborador unicamente por interesses comerciais, pois a empatia é a chave de um bom relacionamento com o time;
14. Separar semanalmente um dia para visitar os pontos de venda e enxergar o que os clientes observam diariamente sobre a marca;
15. Possuir flexibilidade e saber descentralizar suas decisões;

16. Não buscar corrigir falhas nas políticas de preço da empresa com promoção, pois se o fizer, estará promovendo a concorrência;
17. Estabelecer que a agência de publicidade de sua empresa esteja ciente do que ocorre com o produto dento do PDV;
18. Caso não consiga concluir todos os itens listados acima, será preciso contratar uma agência de merchandising e/ou terceirizar sua equipe.

Importante salientar, segundo OLIVEIRA (2019), que a divulgação dos produtos no PDV é um mix de técnicas, arte e planejamento, que acabam agregando valor aos produtos. Com isto, no planejamento de ações de merchandising deverá ser levado em conta os seguintes pontos:

a) Tipo de ação;
b) Tipo de loja
c) Produto e marca;
d) Duração;
e) Espaço necessário;
f) Preço;
g) Quantidade;
h) Materiais de PDV;
i) Perfil de Consumidor;
j) Frequência;
k) Seleção de Equipe;
l) Treinamento.

De acordo com BLESSA (2003, p. 58), os pontos frios ou as áreas negativas, são pontos que prejudicam a percepção dos produtos no PDV, como por exemplo: Entrada da loja, saída da loja, início da gôndola (primeiros 40 cm), no final das gôndolas (últimos 40 cm), nos locais atrás de balcões promocionais, nos corredores apertados, nas exposições atrás de colunas ou perto de portas de acesso, atrás de pilhas ou ilhas altas, abaixo de 50 cm do chão, acima de 1,80 m do chão, perto do estacionamento dos carrinhos e nas áreas fora do fluxo normal dos corredores.

Já os pontos quentes ou área positivas, segundo BLESSA (2003, p. 58) são pontos com boa visibilidade, como por exemplo: parte central das gôndolas, 4m depois

da entrada da loja, pontas de gôndola, ilhas baixas, corredores largos, perto de produtos de alta procura, corredores de fluxo obrigatório e prateleiras na altura dos olhos.

Segundo FREITAS e NATALI (1995, p.35) podem ser considerados pontos quentes os locais em que possuem média de venda por metro linear dos produtos expostos maior do que a média do estabelecimento, podendo ser uma média natural e/ou incentivada:

- **Exemplos de pontos quentes naturais:** Colunas, linha diferente do fluxo normal, serviço de acondicionamento, caixas, seções com tempo de espera (Frios, açougue e peixaria) e pontas de gôndola;

- **Exemplos de pontos quentes incentivados:** Locais projetados para demonstrações, degustações, locais com decoração e iluminação especial, exposição em massa de produtos com preço baixo e locais que apresentem um bom trabalho de merchandising.

Existem experimentos feitos no comércio, segundo BLESSA (2003, p. 66) que relatam importantes segredos nos vários setores de um estabelecimento:

- O espaço em frente à entrada principal não é o mais adequado às exposições de vendas: o consumidor em geral, anda de três a quatro metros antes de diminuir sua velocidade, onde começará a observar os produtos;

- Os pontos mais fortes para exposição são os que estão nos finais das passagens (pontas de gôndola), onde os consumidores são forçados a virar (fazendo a curva) e a deter-se em frente dos displays ou exposição por maior tempo;

- Os produtos devem ser expostos de forma clara, sem confusão ou mistura (embora próximas) para evitar confundir o olhar do consumidor. Ao fazer uma pilha, não se deve deixar os produtos de cima "certinho demais", pelo fato da arrumação impecável intimidar o cliente;

- Mesclar cores das embalagens semelhantes e as arrumar por tamanho, evitando a monotonia;

- Observar tudo ao redor da área de exposição, com o intuito de analisar o efeito final: O conjunto de itens expostos há uma distância de 4 metros;
- Valide os pontos que precisam de constantes melhoria e arrumações;
- Como grande parte das pessoas são destras, os produtos que necessitam de impulso devem estar posicionados à direita do principal produto para terem um acesso mais facilitado.

Segundo UNDERHILL (1999, p. 45) o espaço entre estabelecimento e a entrada da loja há pessoas que andam mais rapidamente, e se na vitrine não tiver uma mensagem grande, com destaque, simples e objetiva, será difícil ser percebida.

Ainda comenta UNDERHILL (1999, p. 45) que quando o cliente entra na loja, ele se ocupa, se adapta, e com isto, diminui o ritmo, ajustando a visão à mudança de luz. Apenas depois de alguns segundos, que o cliente realmente se sente “na loja”. Se o consumidor olhar por tempo suficiente, será percebido grande parte dos consumidores diminuem a velocidade ao estar dentro da loja. Pode-se entender que que tudo o que estiver exposto no ambiente de transição não será percebido, ou seja, não vale a pena colocar um display neste local, por exemplo. Alguns estabelecimentos podem arcar com o desperdício do espaço frontal, mas as pequenas não. Em ambos os casos, o time de merchandising poderá escolher por não realizar nada importante neste espaço ou providenciar medidas para que a zona de transição seja o menor possível.

Com isto, FREITAS e NATALI (1995, p.24) citam também alguns problemas com relação aos materiais de PDV que insistem em permanecer no varejo, sendo:

a) **Pouca conscientização:** Ainda é muito baixa a conscientização com relação aos benefícios de merchandising sobre o volume de vendas no estabelecimento;
b) **Desrespeito com os materiais dos fabricantes e fornecedores:** Ainda existe falta de consideração por parte do varejo com os materiais de alto custos fabricados pela marca sem existir comunicação prévia de retirada e destruição destes materiais;

c) **Obstáculo na comunicação:** Sem motivos aparentes, por diversas vezes os materiais de merchandising são barrados pelo estabelecimento;

d) **Cobranças adicionais na utilização:** Sabe-se que os espaços dentro do PDV são cobrados há um certo tempo devido à procura de fornecedores por pontos extras e que, geram maior saída de seus produtos;

e) **Materiais inadequados no ponto de venda:** O padrão dos materiais deve ser melhorado para que cumpram sua função com os clientes e que se adeque aos padrões exigidos no PDV, para evitar que sejam barrados no estabelecimento;

f) **Falta de conhecimentos técnicos:** Não existem espaços apropriados dentro dos pontos de venda para colocação de comunicação que beneficie os clientes a modo de facilitar suas compras;

g) **Falhas na armazenagem, montagem e instalação de materiais:** É necessário fazer um cronograma de instalação e entrega de qualquer material, com prévia autorização do estabelecimento, acordando antecipadamente com os promotores e os encarregados de seção.

h) **Falta de padronização e adequação nos pontos de venda:** Dependendo do espaço que a loja possui, vê-se falta de planejamento no espaço das prateleiras, vitrines e gôndolas.

Segundo a AMPRO (2019), além da preocupação com o espaço físico do estabelecimento, deve-se atentar para as pré-negociações com os fornecedores, o gerenciamento antecipado dos estoques com base nas estatísticas de anos anteriores e nas tendências futuras de vendas. Importante ressaltar que a utilização de mão de obra terceirizada, como por exemplo, promotores, é bastante importante para se conservar o alto nível no atendimento.

5.2. ORIENTAÇÕES PRÁTICAS APÓS VIVÊNCIA ANSELL

5.2.1. Padronização

Aconselha-se que seja padronizado a criação dos materiais, pois no grupo Ansell, observa-se que os materiais empregados nos dias atuais não foram criados de maneira uniforme, ou seja, não possuem uma mesma identidade. Com a aplicação da padronização, os clientes poderão enxergar com mais clareza os materiais de merchandising como um todo, compreendendo que fazem parte de um conjunto de comunicação feita pela marca no PDV.

5.2.2. Criação de novos materiais

Aconselha-se criar um modelo expositor, display, com comunicação e medidas apropriadas para o tipo de ponto de venda envolvido, assegurando um ambiente de exposição que se comunique juntamente com o produto.

Também se aconselha a criação de um Stopper informativo, expondo as diferenças entre preservativos da marca Blowtex e da marca Skyn, com o intuito de informar melhor sobre o produto, ainda que recente para os clientes, e também facilitar o acesso a estas informações. Importante não somente destacar uma das marcas, mas ambas, pois o público possui preferências diferentes de tipos de preservativos.

5.2.3. Promotores

Para realizar um efetivo acompanhamento dos materiais de merchandising ativados em campo, assegurar que estejam sendo utilizados de forma correta e também garantir uma exposição apropriada dos produtos no PDV, aconselha-se a Ansell uma reestruturação da coordenação de promotores da seguinte maneira:

01. O acompanhamento do time de promotores em campo deve ser feito pelos coordenadores regionais, com o auxílio dos representantes de vendas, para que se assegure um bom aproveitamento de trabalho e a adequada padronização de atendimento e prestação de serviços;

02. Realizar a criação de um manual de merchandising voltado para o time de promotores de vendas com instruções de diretrizes que devem ser desenvolvidas para que a atuação da empresa no estabelecimento seja padronizada;

03. Estimular a efetivação de promotores estagiários mediante melhor desempenho, buscando assegurar a continuidade da prestação de serviços com excelência.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho acadêmico teve como principal objetivo desenvolver uma proposta que assegurasse uma boa estruturação para a execução e planejamento do merchandising para a empresa Ansell no ponto de venda, salientando o setor varejista, tal como drogarias e supermercados.

Através de pesquisa bibliográfica em cima do processo de compra, foi observado que existem diversos processos de compra, dentre eles a compra impulsiva, que é capaz de ser motivada por produtos com boa exposição e com a ajuda de eficientes materiais de merchandising.

Por meio da pesquisa teórica em cima do merchandising, foi possível conhecer em maiores detalhes as influências e definições que este pode desempenhar no ato da compra e a definição do PDV como uma mídia. Verificou-se, segundo diversos autores citados neste trabalho, que os profissionais de marketing têm percebido cada vez mais a importância do melhor posicionamento do produto, observando o PDV como uma mídia importantíssima e entendendo que os investimentos de marketing para esta área vêm cada vez mais aumentado.

Também neste trabalho, foi possível apresentar os materiais de merchandising mais populares no varejo, trazer orientações para uma boa exposição e destacar a importância do papel do promotor de vendas como influência de uma exposição adequada e correta em campo, assim como permitir o bom uso dos materiais de merchandising fornecidos pela empresa.

Desta maneira, pôde-se concluir que a Ansell pode melhorar sua presença no ponto de venda com a adequada padronização dos materiais e com a criação de um material mais comunicativo, que neste caso seria a sugestão do Stopper, onde irá ajudar o consumidor na escolha de um tipo de preservativo mais adequado e próximo a sua necessidade.

Foi constatado também a necessidade de uma estruturação nova quanto a coordenação do quadro de promotores de merchandising, focando as informações e identificando as necessidades. Além disso, o trabalho pode ser uniforme e seguir com uma identidade previamente elaborada pelo marketing da empresa através do

acompanhamento dos promotores pelos coordenadores regionais em campo. Vale ressaltar que o estímulo contínuo aos promotores poderá fazer com que estes exponham os produtos de maneira mais criativa e assim, contribuir nas compras por impulso dos clientes.

A realização de um bom merchandising no PDV tornou-se fundamental para as empresas que visam garantir uma maior saída de seus produtos sem perder a fidelidade do público. Compreende-se que com as melhorias sugeridas neste trabalho, o grupo Ansell poderá fazer um merchandising mais efetivo para seus consumidores.

REFERÊNCIAS

BERNARDINO, E. D. C. et al. **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto de Venda**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CASES Cola Cola e Budweiser. **Fabrica de Ideias**. Disponivel em: <http://fabricadeideias.net/cases/coca-cola/>. Acesso em: 18 Outubro 2019.

CLIP Strip. **Stand PDV**. Disponivel em: <https://www.standpdv.com.br/pdv/clip-strip.html>. Acesso em: 29 Outubro 2019.

ESTUDO Sobre o Comportamento do Consumidor no Ponto de Venda. **POPAI Brasil - Point of Purchase Advertising Institute**, 2003. Disponivel em: <http://www.popaibrasil.com.br>. Acesso em: 27 Agosto 2019.

FAIXAS para Gôndolas - Marcas Diversas. **PromoMark**. Disponivel em: <http://www.promomark.com.br/produto/faixas-para-gondolas>. Acesso em: 29 Outubro 2019.

FREITAS, S. N.; NATALI, M. **Merchandising na Prática**. São Paulo: STS, 1995.

GAVAZZA, R. O que faz um promotor de vendas? **Merchandising PDV**. Disponivel em: <http://merchandisingpdv.blogspot.com.br/2010/04/o-que-faz-um-promotor-devendas>. Acesso em: 22 Setembro 2019.

GRUPO Ansell. **Blowtex**. Disponivel em: <http://blowtex.com.br/grupo-ansell>. Acesso em: 28 Outubro 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATERIAIS para PDV. **Aguia Promocional**. Disponivel em: <http://aguiapromocional.com.br/produtos/bandeirola-em-papel/>. Acesso em: 18 Outubro 2019.

MÓBILES no PDV. **Fullworks**. Disponivel em: <https://fullworks.net.br/o-que-fazemos/ponto-de-venda/mobile/>. Acesso em: 24 Outubro 2019.

O PDV como mídia. **AMPRO**. Disponivel em: <http://www.ampro.com.br/noticias/conteudo.asp?id=53353&t=4>. Acesso em: 29 Outubro 2019.

O PDV como mídia. **AMPRO**. Disponivel em: <http://www.ampro.com.br/noticias/conteudo.asp?id=53353&t=4>. Acesso em: 18 Novembro 2019.

O que faz um promotor de vendas em uma empresa. **Guia Empreendedor**. Disponivel em: <https://guiaempreendedor.com/o-que-faz-o-promotor-de-vendas-de-uma-empresa/>. Acesso em: 28 Outubro 2019.

OLIVEIRA, S. A importância do PDV. **AMPRO**. Disponivel em: <http://www.ampro.com.br/noticias/conteudo.asp?id=53268&t=4>. Acesso em: 5 Outubro 2019.

PAPEL Forração e o Promotor de Vendas. **PDV Criativo**. Disponivel em: <http://pdvcriativo.com.br/Artigos/papel-forracao-o-que-e-como-utilizar-corretamente.aspx>. Acesso em: 28 Outubro 2019.

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

PONTO de Venda através do Trade MKT. **AMPRO**. Disponivel em: <www.ampro.com.br/noticias/conteudo.asp?id=53432&t=4>. Acesso em: 29 Outubro 2019.

PONTO de Venda através do Trade MKT. **AMPRO**. Disponivel em: <http://www.ampro.com.br/noticias/conteudo.asp?id=53432&t=4>. Acesso em: 19 Novembro 2019.

PORTIFÓLIO Clientes - Adesivo de Chão. **Oficina de Sinalização**. Disponivel em: <https://www.oficinadesinalizacao.com.br/portifolio/>. Acesso em: 18 Outubro 2019.

PÚBLIO, M. A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

REVISTA Brasileira de Marketing. **Impacto do Mkt de Relacionamento sobre a recomendação**. Disponivel em: <www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/issue/view/136>.

SANTHINON, R. Como o merchandising pode contribuir no PDV. **Administradores**, 2009. Disponivel em: <https://administradores.com.br/artigos/como-o-merchandising-pode-contribuir-no-ponto-de-venda-para-conquistar-clientes>. Acesso em: 27 Setembro 2019.

SIGNIFICADO de Merchandising. **Michaelis**. Disponivel em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portuguesportugues&>. Acesso em: 29 Setembro 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

TARDELLI, E. C. Reconhecendo as Etapas do Processo de Compra do Consumidor. **Transformação Digital**, 2018. Disponivel em: <https://transformacaodigital.com/reconhecendo-as-etapas-do-processo-de-compra-do-consumidor>. Acesso em: 18 Setembro 2019.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras:** a ciência do consumo. [S.l.]: Gulf Professional Publishing, 1999.

UNDERHILL, P. **Por Que Compramos?** [S.l.]: Gestion, 2003.

ZAFFARI, V. Atraindo o consumidor com tecnologia e interatividade. **AMPRO**. Disponivel em: <http://www.ampro.com.br/noticias/conteudo.asp?id=53444&t=4>. Acesso em: 11 Outubro 2019.