



**Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado**

**UTILIZAÇÃO DO *MERCHANDISING* PARA A CONSOLIDAÇÃO DE
UM PRODUTO NOVO NO MERCADO: ESTUDO DE CASO DA
MAIONESE *HELLMANN'S* DELEITE**

CARLOS ADRIANO DA COSTA FREIRE

Campina Grande - 2008

CARLOS ADRIANO DA COSTA FREIRE

**UTILIZAÇÃO DO *MERCHANDISING* PARA A CONSOLIDAÇÃO DE
UM PRODUTO NOVO NO MERCADO: ESTUDO DE CASO DA
MAIONESE *HELLMANN'S DELEITE***

Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado ao curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Federal de
Campina Grande, em cumprimento parcial das
exigências para obtenção do título de Bacharel
em Administração.

Orientador: Prof^ª. Verônica Macário.

Campina Grande - 2008

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Carlos Adriano da Costa Freire
Aluno

Verônica Macário de Oliveira. Mestre
Professora Orientadora

Eliane Martins, Mestre
Coordenadora de Estágio Supervisionado

CARLOS ADRIANO DA COSTA FREIRE

**UTILIZAÇÃO DO *MERCHANDISING* PARA A CONSOLIDAÇÃO DE UM
PRODUTO NOVO NO MERCADO: ESTUDO DE CASO DA MAIONESE
*HELLMANN'S DELEITE***

Relatório aprovado em ___ de agosto de 2008

Verônica Macário de Oliveira, MSc
Orientadora

Mayvonne Morais
Examinadora

Paoline Levy P. Almeida
Examinadora

Campina Grande - 2008

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais por todo amor e apoio fazendo de mim um homem privilegiado com tamanha dedicação. Aos meus irmãos que se fazem presentes em todos os momentos. Aos meus sobrinhos que preenchem minha vida de alegria e amor.

Carlos Adriano da Costa Freire

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, pelo dom da vida, por estar sempre ao meu lado e por ser o grande Mestre. A Ele toda honra, toda glória, e o meu louvor eternamente.

Aos meus pais, **Pedro** e **Selma** por todo exemplo de luta, honestidade e responsabilidade, por todas as palavras de incentivo e por acreditarem nos meus sonhos.

Aos meus irmãos **Solange**, **Aldenir**, **Socorro** e **Júnior** que sempre acompanham meus esforços e por torcerem tanto pela minha vitória. Às minhas sobrinhas **Suênya**, **Brygida** e **Andrya** que Deus colocou em minha vida para me ensinar como é bom sorrir.

Aos meus cunhados-irmãos **Antônio Alves** e **Carina**, aos meus primos **Carmem**, **João Neto**, **Lucy Anna** e **Ana Flávia**. Aos meus padrinhos **Eugênio**, **Dilma**, **Vera** e **Rogério**. E aos meus tios e tias que me abençoaram em tantos momentos da vida.

Aos companheiros de sala que em tantos anos e tantas lutas se tornaram parte fundamental nesta vitória: **Joel**, **Juliana**, **Paulo** e **Sérgio** em especial a **Kamilla** e **Walianne** por tudo que representam e pela amizade de todos que espero ser eterna.

Aos amigos que escolhi para serem irmãos: **André**, **Aninha**, **Bruno**, **Daglène**, **Ellen**, **Emmanuelle**, **Franco Júnior**, **Gersonilda**, **Lílian**, **Maria da Cruz** e **Morgana**.

A **Danielle Rodrigues** por seu amor e sua fidelidade, um verdadeiro presente de Deus.

Aos meus irmãos do **EJC** e da Comunidade **Doce Coração de Jesus e Maria**.

Aos professores que me deram grandes lições de vida, em especial à minha orientadora **Verônica Macário**, às professoras **Graça** e **Mayvonne** e ao professor **Danilo Aleixo**.

A **Flávio Alves**, **Carlos Júnior** e **Mário Miranda** que gentilmente cederam dados essenciais para esta publicação.

E a tantas pessoas que de alguma forma tornaram possível a concretização deste trabalho. Deus abençoe a todos!

FREIRE. Carlos Adriano da Costa. **Utilização do *Merchandising* Para a Consolidação de um Produto Novo no Mercado: Estudo de Caso da Maionese *Hellmann's Deleite*.** Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2008. p.62.

Resumo

Este trabalho de conclusão de curso aborda as ações de *Merchandising* utilizadas pela Unilever do Brasil no lançamento do produto Maionese *Hellmann's Deleite* em abril de 2008 com o intuito de consolidá-lo no mercado alimentício. Para tanto, o texto encontra-se organizado em cinco seções subseqüentes, a saber: Introdução, Fundamentação Teórica, Aspectos metodológicos, Apresentação e discussão dos resultados e Considerações finais. São utilizadas técnicas da observação sistemática e uma pesquisa bibliográfica com o intuito de expor de maneira clara a realidade prática dos trabalhos desenvolvidos dentro do ponto de vendas para tornar os produtos atrativos, exibindo-os de maneira estratégica e utilizando materiais criados especificamente para este fim. Através do estudo dos manuais de *Merchandising* utilizados pela empresa, o trabalho teve como objetivo geral identificar o modo como a empresa estrutura suas ações de *Merchandising*, bem como a utilização dos materiais, a layoutização correta e a busca de áreas dentro dos pontos de vendas para popularizar o produto levando-o até os clientes por ações que nem sempre são percebidas por eles, mas que geram um aumento significativo no volume de vendas. Daí foi possível concluir que as empresas têm dado cada vez mais importância às técnicas de *Merchandising* estimulando tais práticas tornando-as fundamentais para a aceitação do produtos e a consolidação dos mesmos.

Palavras-chave: *Merchandising*; Ponto de venda; Estratégia.

COSTA FREIRE. Carlos Adriano da. **Utilização do *Merchandising* Para a Consolidação de um Produto Novo no Mercado: Estudo de Caso da Maionese *Hellmann's Deleite*.** Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2008.

Abstract

This work of course conclusion approaches the actions of Merchandising used by Unilever of Brazil in product *Maionese Hellmann's* release it Delights in April of 2008 with the intention of consolidating him/it in the nutritious market. For so much, the text is organized in five subsequent sections, to know: Introduction, Theoretical Fundamentação, methodological Aspects, Presentation and discussion of the results and final Considerations. Techniques of the systematic observation and a bibliographical research are used with the intention of exposing in a clear way the practical reality of the works developed inside of the point of sales to turn the attractive products, exhibiting them in a strategic way and using materials specifically created for this end. Through the study of the manuals of Merchandising used by the company, the work had as general objective to identify the way as the company it structures your actions of Merchandising, as well as the use of the materials, the correct layoutização and the search of areas inside of the points of sales to popularize the product taking him/it until the customers for actions that not always they are noticed by them, but that generate a significant increase in the volume of sales. Then it was possible to conclude that the companies have been giving importance more and more to the techniques of Merchandising stimulating such practices turning them fundamental for the acceptance of the products and the consolidation of the same ones.

Keywords: Merchandising; Sale point; Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de um <i>Mix</i> de Marketing integrado	21
Figura 2. Rotina Básica de <i>Merchandising</i> da Unilever	41
Figura 3. Guia de execução de <i>Merchadising</i> no PDV	44
Figura 4. Produtos da Linha <i>Hellmann's</i>	46
Figura 5. Recomendação de Sortimento Eficiente em seus níveis.	49
Figura 6. Recomendação de Exposição e <i>Layoutização</i> em gôndola.....	50
Figura 7. Embalagem da Maionese <i>Hellmann's Deleite</i>	51
Figura 8. Displays de chão <i>Hellmann's Deleite</i>	52
Figura 9. Displays de <i>check-out</i>	52
Figura 10. Gargalheira de <i>check-out</i>	53
Figura 11. Faixa de Gôndola <i>Hellmann's Deleite</i>	53
Figura 12. <i>Wobbler</i> <i>Hellmann's Deleite</i>	53
Figura 13. Gargalheiras com receitas para gôndolas	54
Figura 14. Receitas tradicionais com maionese <i>Hellmann's Deleite</i>	54
Figura 15. Fitas <i>Strip</i> e <i>Carona</i>	55
Figura 16. Tablóides com precificadores.....	55
Figura 17. Recomendação de <i>Layoutização</i> com a Maionese <i>Hellmann's Deleite</i>	56
Figura 18. Ponto extra em supermercados com maionese <i>Hellmann's Deleite</i>	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. <i>Ranking</i> de participação das marcas de maionese	48
Tabela 2. <i>Overview</i> – Consumo de Maionese por pessoa/ano nos principais países da América Latina	51

SUMÁRIO

RESUMO	VI
ABSTRACT	VII
LISTA DE FIGURAS	VIII
LISTA DE TABELAS.....	IX
1. INTRODUÇÃO.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Definição de Marketing	17
2.2 Conceitos do Marketing.....	18
2.3 As Fases do Marketing	20
2.4 Desenvolvimento do <i>Mix</i> de Marketing	21
2.5 Estratégias de Marketing	23
2.6 Promoção de Vendas	24
2.7 <i>Merchandising</i>	26
2.7.1 O <i>Merchandising</i> e a Promoção de Vendas	27
2.7.2 O <i>Merchandising</i> e a Exibitécnica	27
2.7.3 O <i>Merchandising</i> e a Propaganda	27
2.7.4 Objetivos do <i>Merchadising</i>	28
2.7.5 Material de <i>Merchandising</i> e sua Utilização.....	28
2.7.6 Processos de Adoção do <i>Merchandising</i>	29
2.7.7 Planejamento e Implementação do <i>Merchandising</i>	33
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
3.1 Caracterização da Pesquisa	36
3.2 Caracterização do Contexto da pesquisa	36
3.3 Instrumentos de Coleta de Dados.....	36

3.4 Tratamento dos Dados	37
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	39
4.1 Caracterização da Empresa	39
4.1.1 Histórico da Empresa.....	39
4.2 A Empresa Estudada e o seu processo de <i>Merchandising</i>	40
4.2.1 Fluxo de loja.....	43
4.2.2 Utilização dos materiais e pontos extras	44
4.2.3 Ferramentas para atender às necessidades das <i>shoppers</i>	45
4.2.4 <i>Layoutização</i>	45
4.3 <i>Merchandising</i> na prática	46
4.3.1 Os produtos <i>Hellmann's</i>	46
4.3.2 <i>Merchandising</i> da Maionese <i>Hellmann's</i>	47
4.3.3 <i>Layoutização</i> da Maionese <i>Hellmann's</i>	48
4.3.4 Maionese <i>Hellmann's</i> Deleite	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS.....	62

CAPITULO 1

1. INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

A realidade do atual mercado de negócios é cercada de muita competição, o que pressiona as empresas a buscarem cada vez mais aderir aos apelos deste mercado incorporando inovações em todos os aspectos no intuito de permitir a sua atuação de maneira firme e forte frente aos concorrentes. Para tanto, as empresas devem adotar novas posturas, novas visões e novos valores que, dentro dessa perspectiva são indispensáveis para garantir a sobrevivência e a longevidade organizacional. Porém, esta visão está cada dia mais comum para as empresas, o que torna mais difícil a diferenciação. Nesse sentido, algumas empresas têm buscado se destacar das demais através das promoções de vendas ou merchandising para não desaparecerem das altas posições no mercado.

As promoções de vendas têm elevado o valor do produto e influenciado diretamente no principal objetivo das empresas: o crescimento das vendas e a sua maior participação no mercado.

A principal função da Promoção de vendas é, como o próprio nome diz, promover vendas. Ela tem o grande objetivo de fomentar, trabalhar e facilitar a venda em si, garantindo que esta venda gere, além da satisfação dos clientes, a sua fidelização à empresa, à marca, às idéias, enfim, aos produtos e serviços. Segundo Ferrauciu (1997, p. 9): “*A promoção de vendas prepara o caminho da execução das vendas, dando impulso a elas*”.

Dentro da promoção de vendas o *merchandising* aparece como um conjunto de práticas adotadas pelas empresas que, de forma bastante criativa, configuram uma ferramenta essencialmente prática cujo intuito é atrair os clientes aos seus produtos e serviços utilizando o ponto-de-venda (PDV) como principal meio. Essas técnicas utilizam materiais que auxiliam numa melhor exibição dos produtos de modo a chamar a atenção e despertar o desejo de compra dos clientes. Blessa (2001, p.18), complementa:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

A elaboração de um plano de *merchandising* deve ser focada em mecanismos que levem o produto ao cliente para que ele encontre vantagens que ultrapassem aquelas que a simples aquisição destes produtos oferece. Para tanto, é importante que a criatividade e o planejamento de vendas estejam bastante aliados aos mecanismos a serem aplicados para a sua eficácia.

Este um processo envolve bastante criatividade, empatia com o cliente e com o produto e cuidados referentes aos orçamentos e as vantagens destes planos. Não se pode cometer o erro de copiar ações, nem de se tornar repetitivo nos planos. Inovações e criações que levem os clientes a se sentirem beneficiados com os produtos e o melhor aproveitamento do espaço de vendas, o PDV, exigem paciência e estratégia.

A questão central é justamente alinhar as ações de *merchandising* às necessidades dos clientes e aos benefícios do produto, além de assegurar honestamente ao cliente a certeza de uma boa aquisição na opção compra. Tal certeza deve ser expressa na seriedade das campanhas e na qualidade do produto de um modo geral.

Um bom plano de promoção de vendas associado a uma aplicação inteligente das ações de *merchandising* garantem um retorno bastante satisfatório ao cliente, tanto no crescimento das vendas como na alocação do produto como algo indispensável para o cliente. Conforme Dias et al (2006, p. 349) o *merchandising* está acima das promoções de vendas, pois estas o utilizam para efetivar sua estratégia.

Desta forma, fica clara a influência do *merchandising* na decisão de compra, seja ela planejada ou por impulso, o que justifica a batalha das empresas para garantir os melhores espaços no PDV.

Este trabalho de conclusão de curso tem como questão problema: **quais as ações de *merchandising* são usadas para estimular as vendas e consolidar um novo produto no mercado?**

Com o intuito de observar dentro da realidade prática as grandes vantagens da execução de um plano de *merchandising* como uma ferramenta de competitividade, dá-se a iniciativa de realizar este trabalho. Vale salientar que as ações de *merchandising* no mercado atual têm sido cada vez mais exploradas e estão presentes diariamente na vida dos consumidores e é importante afirmar que este instrumento tem alavancado consideravelmente os números de grandes empresas em cenário mundial. Portanto, a grande maioria das empresas que vislumbra o sucesso nas vendas e maior solidez no mercado tem alcançado resultados impressionantes com o investimento em *merchandising*.

As técnicas de *merchandising* têm motivado uma gama de pessoas a tornarem-se clientes fiéis dentro de um processo de persuasão que os estimulam a consumirem determinados produtos e marcas, compartilhando idéias e experimentando serviços dos mais diversos possíveis. Tudo isso utilizando o ponto de vendas e materiais promocionais que

ampliam a visibilidade do produto auxiliando-os a estarem no lugar certo, na hora certa, na quantidade correta, ao preço correto e na melhor disposição.

Esse estudo é de grande utilidade, pois comprova que a visualização da aplicação de ações de *merchandising* transcende a realidade acadêmica e com isso leva a uma percepção diferenciada, porém não distante, do que se discute dentro do ambiente acadêmico, comprovando pela verificação de dados reais a eficácia do tema escolhido. Por conseguinte, configura-se nessa verificação uma proposta bastante atrativa que pode influenciar e impulsionar tanto atuais quanto novas ações de *merchandising*, em termos do produto em estudo, bem como quanto a outros produtos cujas empresas venham a conhecer este trabalho.

Diante do exposto, tem-se como objetivo geral deste trabalho verificar as ações de *merchandising* usadas pela Unilever do Brasil para estimular as vendas e consolidar a Maionese *Hellmann's Deleite* no mercado de alimentos no seu lançamento no primeiro semestre de 2008.

Como objetivos específicos específicos, destacam-se:

- Estudar as técnicas e recursos utilizados nas ações de *merchandising* do produto em estudo.
- Analisar o desenvolvimento do plano de *merchandising* desenvolvido pela empresa para os seus produtos e em especial para a maionese *Hellmann's Deleite*.

CAPÍTULO 2

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Definição de Marketing

Marketing é a área do conhecimento empresarial que orienta a empresa a traçar estratégias com foco no mercado, de modo que esta busque através do seu planejamento agregar valor aos seus produtos e serviços em detrimento das necessidades e expectativas dos seus clientes. Dentro desta perspectiva o marketing leva as organizações a observarem os desejos das pessoas tanto no âmbito das necessidades físicas quanto psicológicas, aliando-as de modo alcançar melhores resultados para a organização a partir dessas informações. Com base no estudo das necessidades, as empresas encontraram nos últimos tempos uma grande arma para aumentar suas vendas e estimular a compra.

Nos dias atuais, a palavra marketing tem ganhado grande difusão no dia-a-dia das pessoas e das organizações, sejam estas empresariais, religiosas ou culturais. Segundo a Associação Americana de Marketing (KOTLER E KELLER, 2006, p.4):

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Nesse sentido, o marketing desenvolve o grau de importância dos produtos e serviços para os clientes, determinando vantagens competitivas duradouras através do seu *mix* de marketing, fazendo com que se obtenham melhores resultados. Em outras palavras o marketing tenta “suprir necessidades lucrativamente” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 4).

Kotler & Armstrong (2006, p.28) complementam, ainda, da seguinte forma:

No ponto de vista gerencial, o marketing é o processo de executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A administração de marketing é a arte da ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio de criação, da entrega, da comunicação de um valor superior para o cliente.

Sendo assim, a fidelização do mercado é o grande alvo da administração de marketing que traça estratégias que gerem novas oportunidades e afastem qualquer tipo de ameaça, resultando em produtos e serviços cada vez mais atrativos e consumidos.

Peter Drucker (apud KOTLER E KELLER, op. cit.) afirma que sempre haverá a necessidade de vender, mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, conhecer e entender tão bem o cliente que o produto ou o serviço seja a ele adequado, resultando idealmente em um cliente disposto a comprar.

2.2 Conceitos do Marketing

Utilizando conceitos oriundos de outras ciências como a Economia, Estatística, Psicologia e Sociologia, o marketing esboça conceitos que fundamentam um dos seus conceitos centrais: a **teoria da escolha individual**, desenvolvida pelo economista clássico Adam Smith cujo pressuposto é que o bem-estar da sociedade é resultado da convergência entre os interesses individuais do comprador e os do vendedor, por meio da troca voluntária e competitiva. (DIAS et al, 2006).

Além deste conceito, outros ainda são apresentados possibilitando a utilização do Marketing como uma ferramenta para atingir, da melhor forma, os clientes em potencial. Estes conceitos são estudados por diversos autores e fundamentam as ações dos administradores na escolha da melhor estratégia no que se refere aos seus produtos e/ou serviços relacionados ao Marketing.

- **Mercado**

Para a Economia, o conceito de mercado, designa o local onde as relações de troca ocorrem entre compradores e consumidores de produtos e serviços.

No ponto de vista de Kotler & Keller (2006, p. 8) mercado pode ser visto como: *“conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”*.

- **Segmento de mercado**

A segmentação de mercado pode ser considerada a divisão do mercado em “fatias” que possuem necessidades e características peculiares e estas levam as empresas a traçarem planos diferenciados de acordo com o segmento no qual se quer trabalhar e pode ocorrer por características geográficas, demográficas, comportamentais, etc. A segmentação de mercado promove uma divisão *“tendo como objetivo elaborar programas de marketing mais eficientes e orientados para um ou mais segmentos selecionados”* (DIAS et al 2006, p.4)

- **Necessidades**

A necessidade é algo observado de maneira intrínseca à condição humana. Sendo reconhecida ou desenvolvida uma necessidade, esta por sua vez, leva os clientes a buscarem consumir produtos e serviços que venham a satisfazê-la. A necessidade é um elemento básico da condição humana. Kotler (2000, p. 33) refere-se às necessidades de maneira simples: *“necessidades descrevem exigências humanas básicas”*.

- **Desejos**

Os desejos são necessidades direcionadas a objetos específicos. Os desejos muitas vezes podem ser considerados supérfluos, pois vão além das necessidades básicas e são manifestados através de apelos feitos por fatores externos como cultura e pela personalidade individual, pelo ambiente, etc.

Segundo Kotler e Keller (2006 p. 22), os desejos são necessidades direcionadas a objetos específicos e que apenas serão satisfeitas com o consumo ou aquisição deste e são geralmente moldados pela cultura que o indivíduo se insere.

- **Valor e satisfação para o cliente**

As organizações precisam buscar relações mais duradouras com os consumidores, a fim de proporcionar vantagens tanto para o cliente quanto para organizações no ato da compra, através do valor agregado ao produto ou serviço oferecido. Algumas definições são destacadas a seguir no que condiz a valor e satisfação para cliente.

Para Kotler e Keller (2006, p. 23),

Valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor [...] pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço [...]

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação a sua expectativa.

- **Produto**

O termo produto para o marketing refere-se ao bem tangível ou intangível com o qual a empresa vai tentar satisfazer o seu cliente. Kotler e Keller (2006, p. 366) afirmam que *“produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”*.

- **Serviço**

O serviço refere-se a prestação de um bem intangível que busque, igualmente ao produto, a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Uma característica básica dos serviços é a alta participação da ação humana e seu destaque maior na visão do cliente antes da sua aquisição. Kotler e Keller (2006, p. 397) definem serviço como:

qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

- **Demanda**

Quando o desejo de compra impulsiona um grupo de pessoas a buscarem produtos específicos, chamamos esse desejo de demanda. Sendo assim, a demanda será avaliada de acordo com o desejo de compra em relação ao poder de compra.

Limeira (2003, p.4) considera que “*demanda de mercado ou função demanda de mercado é o valor total que seria comprado pelos clientes em cada condição de investimento de marketing pelas empresas*”.

- **Troca e transações**

A partir da compreensão da satisfação em adquirir um produto ou serviço, torna-se possível a percepção do que acontece no momento da aquisição destes, ou seja, a troca feita entre duas partes interessadas. Na visão de Sandhusen (2003, p.3), troca é definida como “*processo pelo qual duas ou mais partes dão algo de valor uma a outra, satisfazendo desejos*”.

Já transação pode ser compreendida como a concretização da troca, gerada após acordo entre as partes envolvidas na negociação. Para Kotler & Armstrong (2006, p. 7): “*Uma transação consiste na troca de valores entre duas partes. Uma parte dá x para outra parte e obtém y em troca*”.

- **Relacionamento**

Relacionamento é maneira como as empresas se comportam com seus clientes e vice-versa. Este conceito é bastante importante, pois dependendo do relacionamento que a empresa crie com seu cliente, o seu futuro será traçado com uma maior previsibilidade. Além disso, é importante frisar o relacionamento favorável que deve existir entre a empresa e seus fornecedores e distribuidores.

2.3 As Fases do Marketing

O mercado em sua constante evolução evidencia fases diferentes que levaram o marketing a assumir a sua forma atual. Tais fases são muito importantes para que se possa entender o que existe hoje no mercado. Podemos dizer que se trata de uma série de orientações da administração do marketing que dividiu o mercado em três fases, a saber (COBRA, 1992, p.30):

1. **Fase orientada pela produção:** Com a Revolução Industrial, aumentou-se o poder de compra o que levou as empresas a focarem suas ações para alta produtividade. Neste momento, com pouca oferta e com uma alta produção artesanal, o marketing está ligado a quem produz mais, independente de qualidade, precisava-se de produtos.

2. **Fase orientada pela venda:** Nesta fase, onde a oferta superou a demanda, as empresas sentiram a necessidade de investir em técnicas de venda para o escoamento dos produtos, já que nesta fase vivia-se o apogeu da produção em grande escala. Esta fase representa um grande descontrolo da produção que impulsionou a necessidade de desenvolver e utilizar técnicas de vendas mais agressivas.
3. **Fase orientada pela necessidade de consumo ou pelo marketing:** O foco agora está no cliente propriamente dito. As empresas começaram a compreender que para alavancar as vendas, faz-se necessário buscar a satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes.

2.4 Desenvolvimento do *Mix* de Marketing

O *mix* de marketing pode ser entendido como o conjunto de ferramentas que auxiliam o administrador a traçar estratégias que influenciem diretamente na demanda do produto e na sua aceitação por parte dos clientes. Também conhecido como 4 p's ou composto de marketing, o *mix* de marketing é uma ferramenta utilizada pelo profissional de uma empresa que gerencia todas as decisões relacionadas às variáveis: produto, preço, promoção e praça.

Para Berkowitz (2003, p.11):

Composto de marketing, *mix* de marketing, ou marketing *mix*, são fatores controláveis pelo gerente de marketing, as decisões em termos de produto, preço, promoção e praça que permitem a ele resolver um problema de marketing. Os elementos do *mix* de marketing são chamados de fatores controláveis porque estão sob o controle do departamento de marketing de uma organização.



Figura 1. Elementos de um *Mix* de Marketing integrado
 Fonte: Daniel Portillo Serrano www.portaldomarketing.com.br (2008)

- **Produto**

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 366) “*o planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo*”. Nesse contexto, surge a definição de produto como algo que pode ser oferecido ao mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo ou para satisfazer um desejo ou uma necessidade. O produto é, portanto, o elemento chave de todo o *mix* de marketing, pois sem a sua existência seria impossível a comercialização e, conseqüentemente, a utilização dos demais componentes do composto, bem como da própria empresa.

- **Preço**

Preço é a quantia paga em dinheiro a fim de adquirir o benefício proporcionado pela utilização de um produto ou serviço. “*É a única ferramenta do mix de marketing que produz receita, os demais geram custos*” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 428). É a ferramenta mais flexível do composto de marketing devido à constante alteração de valores, decorrente das oscilações do ambiente interno ou adaptações e inovações ao ambiente externo. O preço também envolve as condições de financiamento, pagamento e crediário, prazos médios e prestações e os descontos praticados. Todos estes itens têm total influência na escolha do cliente.

- **Praça**

Praça ou ponto de venda é um canal de escoamento na venda de um produto local onde se efetua todo o seu processo de chegada até o cliente (logística). Trata-se do estudo dos canais de distribuição e pontos de venda.

Segundo McCarthy & Perreault (1997, p.181):

os gerentes também devem considerar a praça (distribuição) – tornar os bens e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais corretos – quando os consumidores o desejarem.

- **Promoção**

A promoção envolve inúmeros meios de se mostrar ao cliente que o produto existe, ao preço certo e no local certo. Ou seja, a promoção fecha o círculo de importância do mix de marketing no momento em que envolve a comunicação necessária através das suas ferramentas envolvendo o cliente e despertando nele o desejo de compra.

Neste sentido é importante verificar algumas ações de promoção que podem ser adotadas visando este objetivo de fechamento do *mix* de marketing. Para Dias et al, (2006) é importante verificar:

- Comunicação integrada de Marketing: refere-se à comunicação e promoção visando fixar o produto na mente do cliente, criando uma imagem consistente que possa consolidá-lo no mercado.
- Venda Pessoal: é a interação direta da empresa com o cliente permitindo uma comunicação mais flexível e mais eficaz.
- Promoção de vendas: são ferramentas essencialmente práticas que conduzem as ações de vendas por meio de métodos de incentivos para a aquisição dos produtos por parte dos consumidores.
- *Trade Marketing*: mecanismo que visa à maximização da diferenciação dos produtos e a melhor adaptação destes às necessidades dos clientes.
- Relações públicas: representa não só as relações das empresas com os clientes, mas com todos os públicos interessados na empresa de forma real ou potencial.

2.5 Estratégias de Marketing

Na literatura existem várias estratégias de marketing que são orientadas para fins diversos. São vários os caminhos no marketing que proporcionam o sucesso da empresa. Dentre as várias estratégias descritas por Dias et al, (2006, p.458-467), é importante e relevante destacar para este estudo as estratégia de crescimento intensivo e as estratégias focadas nos potenciais da empresa e do produto.

As estratégias de crescimento intensivo são:

- Estratégia de penetração intensiva: refere-se à busca por maior participação no mercado através de ações de melhoria no desempenho de um produto já existente, ou criação de produtos novos.
- Estratégia de desenvolvimento de mercado: visa aumentar atuação do produto onde sua participação é pequena ou em novos segmentos de modo que se possa expandir a participação da empresa no mercado.
- Estratégia de desenvolvimento de produtos: Desenvolvimento de novos produtos para competirem no mercado.
- Estratégia de diversificação: criação de novos produtos para novos mercados, abrindo assim um leque maior de clientes e expandindo os negócios em maior escala.

As estratégias focadas nos potenciais da empresa e do produto são meios de tornar a empresa mais competitiva tendo como base a diferenciação das potencialidades dos produtos

e da empresa. A grande chave desta estratégia está na busca pela diferenciação nos seguintes itens:

- Atributos do produto: buscando a melhoria contínua dos elementos valorizados pelo cliente.
- Embalagem: as embalagens devem acompanhar a tendência do mercado de se adaptar às exigências, tanto estéticas quanto funcionais, dos clientes.
- Marca: a marca é a identidade do produto que garante a preferência dos clientes e a sua fidelidade.
- Manuais, garantias assistência técnica e peças de reposição: foco no pós-venda como um gerador de vantagem competitiva em relação as demais organizações.
- Preço: O preço baixo não é suficiente para construir um empreendimento viável, pois baixo preço pode implicar em baixa qualidade.
- Distribuição física e logística: Uma boa distribuição física e uma boa logística visando a melhoria da conveniência do cliente.
- Comunicação, propaganda e promoção de vendas: estratégia votada para o uso de mecanismos de divulgação e promoção de vendas.
- Tecnologia: o uso da tecnologia para melhoramento dos produtos é um fator de grande valia para o produto ser bem visto pelos consumidores.

São inúmeras as estratégias de marketing encontradas no mercado, porém cabe a cada empresa buscar a que comporte a sua realidade e a realidade do mercado de atuação. A função principal do marketing é promover elos da empresa com o mercado, desenvolvendo seus procedimentos para melhor contribuir no processo estratégico organizacional a fim o crescimento da organização ocorra. O foco deste trabalho está na estratégia de comunicação e promoção de vendas, através das ferramentas de *merchandising* utilizadas para estimular as vendas e consolidar um novo produto no mercado.

2.6 Promoção de Vendas

A promoção de vendas consiste em atividades essencialmente práticas de proporcionar incentivos imediatos (em curto prazo) para atrair clientes a consumirem os produtos de determinada empresa. Kotler e Keller (2006, p. 553) afirmam: “*as empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas [...] para atrair uma resposta mais intensa e rápida do consumidor*”. Para tanto a empresa se vale de vários mecanismos para que a manutenção da clientela fiel à empresa e aos seus produtos.

Para Dias et al, (2006 p. 248) a promoção de vendas é “*um esforço ou uma diligência para que as vendas aconteçam, aplainando o caminho da sua realização.*”.

O principal objetivo da promoção de vendas é justamente reduzir o caminho entre a escolha individual e a venda fechada. Pode ser considerada uma técnica de manutenção e aumento dos índices de vendas por parte de uma empresa através de mecanismos de estímulo. Dias et al (op. cit.) afirmam que o seu principal objetivo “*é fomentar, facilitar e favorecer o ato da venda em si.*” e complementam que “*vendas **fecham** os negócios. As promoções **abrem** essa possibilidade, facilitando as vendas*”.

Antes de adentrar mais a fundo na importância das promoções de venda, é importante conhecer algumas das técnicas mais utilizadas no mercado. Elas estão mais próximas da realidade do que se imagina e causam grande motivação ou persuasão para que o cliente consuma cada vez mais produtos.

As técnicas de vendas podem ser aplicadas tanto para os clientes quanto para as equipes da própria empresa, sejam as equipes de vendas ou os canais de distribuição. Seguem as principais técnicas de promoção de vendas aplicadas pelas empresas, na ótica de Dias et al, (op. cit.):

- Promoções por meio de concursos, sorteios, vale-brindes ou operações semelhantes;
- Promoções por meio de ações de marketing de incentivo para equipes de venda: ações de marketing que motivam e estimulam, por meio de recompensas, os profissionais que se esforçam para atingir objetivos e metas de vendas propostos pela empresa;
- Ofertas, descontos, liquidações, remarcações, cuponagens, vendas condicionadas e bonificações: condições que favorecem a partir do preço a atração de clientes;
- *Gifts packs*: embalagens com brindes diversos acoplados que são desenvolvidos pela empresa previamente.
- *Handed packs*: embalagem com algum brinde acoplado, oferecidos ao consumidor no ato da compra;
- *Premium*: algum objeto oferecido ao consumidor no ato da compra de um produto;
- Demonstrações, degustações, experimentações: prática bastante comum onde os clientes experimentam os produtos nos pontos de vendas a fim de estimular a venda através da prova real e pessoal;
- *Container premium*: embalagem que pode ser reutilizada pelo cliente, sendo oferecida como brinde na compra do produto;

- *Gimmicks*: truques atrativos e animações que despertam interesse do consumidor para produtos, serviços e idéias;
- Painés traseiros: promoções no verso das embalagens de produtos que podem se transformar em um presente para o consumidor;
- Exhibitécnica: técnica muito utilizada para exibir os produtos, como vitrinismo, exposição, *displays* demonstrativos, lojismo;
- Eventos em geral, patrocínios, congressos, seminários de vendas, convenções e exposições: utilizar esses eventos para demonstrar e lançar produtos.

Muitas outras técnicas são utilizadas na promoção de vendas com bastante eficácia. As ações de *merchandising* utilizam algumas dessas técnicas de promoção de vendas, com criatividade, para levarem aos seus clientes e colaboradores mecanismos que facilitem as vendas e levem os produtos para mais próximo dos clientes.

2.7 *Merchandising*

Após grande confusão em relação ao significado de *merchandising*, confundido durante muito tempo com propaganda, ou se estabelecia ao termo uma relação direta e restrita a materiais promocionais, afirma Cobra (1992, p. 643) que o *merchandising* vai além e o conceitua como:

Um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de vendas, para se colocar no mercado o produto certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição certa.

Utilizando técnicas cujo foco esteja na melhor exposição dos produtos no ponto de venda (PDV), o *merchandising* procura propiciar uma atmosfera que vise estimular através de todos os sentidos humanos o desejo de compra (LEITE, 2007, p. 9).

Dentro desta ótica, Blessa (2001, p. 107) comprova tal afirmação quando expõe que:

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

Desta forma tem-se a grande importância de ações de *merchandising* na comercialização de produtos, sejam eles novos ou tradicionais no mercado, pois além de ganhar mercado para os primeiros, auxiliam na manutenção da consolidação dos segundos.

2.7.1 O *Merchandising* e a Promoção de Vendas

O *merchandising* está intimamente ligado à promoção de venda. Porém, de acordo com Dias et al (2006) o *merchandising* está acima da promoção de vendas, pois esta se utiliza as ferramentas daquele para efetivar suas estratégias.

Portanto, enquanto a promoção de vendas consiste em uma série de técnicas e mecanismos que oferecem incentivos com o objetivo de estimular a compra, em sua maioria de curto prazo, de um produto ou serviço (KOTLER E KELLER, 2006), o *merchandising* compreende uma gama de recursos que trabalha a exposição dos produtos de maneira estratégica e muitas vezes a promoção de vendas utiliza estes recursos para aproveitar essa exibição para se tornar mais eficaz.

Neste sentido as empresas elaboram materiais específicos para as ações de *merchandising* que são usados frequentemente. Porém, esses elementos são modificados, quando necessário, para enfatizar e estimular a compra em ações de promoção de vendas.

2.7.2 O *Merchandising* e a Exhibitécnica

Segundo Dias et al (2006, p. 350) a exhibitécnica refere-se ao conjunto de métodos de exposição dos produtos. Ela trata da disposição dos produtos de maneira estratégica de modo que ele possa ser “levado ao cliente”.

Por considerar o PDV o canal de “mídia” mais eficaz, o *merchandising* utiliza a exhibitécnica. Sabendo da importância dada a este fato e diante as indústrias têm cada dia mais investido nos pontos de venda para atrair mais clientes para os seus produtos e as empresas têm cobrado por estes pontos o que os tornam cada vez mais disputados e valiosos.

E para que estes pontos sejam cada vez mais atrativos, são utilizados recursos dos mais diversos possíveis, tais como: cores fortes, aromas, luz, som, temperatura, etc. que são instrumento de atração e persuasão, motivando os clientes a comprar e consumirem cada vez mais.

2.7.3 O *Merchandising* e a Propaganda

No início da aplicação das campanhas de *merchandising*, muitos publicitários acreditavam que a sua aplicabilidade estava completamente fora das campanhas de propaganda. De fato, existe uma grande diferença entre o *merchandising* e a propaganda, mas ambos precisam estar ligados de modo que um possa complementar o outro no alcance do objetivo principal: a fidelização dos clientes, mesmo sendo completamente distintos quanto às suas funções e mecanismos. Kotler e Keller (2006, p. 582) diferenciam o *merchandising* da

propaganda da seguinte forma: “*Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas e o merchandising oferecem um incentivo*”.

Sendo assim, podemos analisar que a propaganda traz o cliente para comprar o produto, enquanto o *merchandising* leva o produto até ele. Desta forma, é reforçada a sua diferenciação funcional e a sua necessidade de integração na sua aplicabilidade e quanto à busca dos seus objetivos comuns.

2.7.4 Objetivos do *Merchandising*

O *merchandising* tem como objetivo principal promover a colocação dos produtos ao alcance dos clientes de modo que a venda seja estimulada através disso. Ou seja, a melhor adequação e exposição dos produtos para os clientes.

A American Marketing Association (AMA) afirma que o *merchandising* muitas vezes é incompreendido e poucos o entendem como uma estratégia de Marketing, como técnica de ajustamento e adequação dos produtos ao mercado consumidor e como uma verdadeira operação de planejamento, necessária para pôr no mercado o produto ou serviço certo, no lugar e tempo certos, em quantidades certas e a preços certos. (DIAS et al 2006, p.349)

Muito mais que exibir os produtos de forma adequada, as ações de *merchandising* promovem o fácil acesso aos produtos, alimentando e criando a necessidade e o desejo de compra. Estratégias, por muitas vezes imperceptíveis, inteligentes e muito criativas podem tornar produtos novos indispensáveis ao consumo, do oposto, podem esconder produtos tradicionais e consolidados no mercado.

2.7.5 Material de *Merchandising* e sua Utilização

O *merchandising* utiliza materiais específicos para auxiliar na melhor exibição dos produtos no ponto de venda. Esses materiais são estrategicamente criados e posicionados para chamar a atenção dos clientes e gerar o desejo de comprar.

Dentre os vários materiais utilizados nas ações de *merchandising* podemos destacar inicialmente os *displays* que servem como demonstração ou exposição de um produto e podem ser classificados como (COBRA, 1992):

- ***Displays de balcão:*** são específicos para organização de produtos ou folhetos informativos em balcões.
- ***Displays de chão:*** são dispositivos móveis que podem ser alocados em qualquer parte do ponto de venda. Por serem exibidos a partir do chão, podem ser encontrados no meio da loja cujas ações são efetuadas.

- **Displays de prateleira:** são fixados nas prateleiras de lojas, supermercados e farmácias, por exemplo, e são pequenos depósitos de produtos. Esse tipo de *display* pode se apresentar de vários aspectos, como: fitas de exibição vertical, organizadores de gôndola, etc.

Além, dos displays as empresas utilizam também outros materiais que auxiliam na exibição dos produtos, a saber:

- **Cartazes, cartazes ou tablóides:** estes são utilizados para exibir a marca de maneira mais marcante e em alguns casos indicam promoções de vendas;
- **Papel de forração para gôndolas:** uma espécie de cartaz que vem disposto em bobinas e servem para enfatizar a presença do produto.
- **Precificadores:** são organizadores de gôndolas e separadores que exibem os preços, sejam eles promocionais ou não.

Além destes materiais, existem vários outros que são adequados aos produtos e à conveniência da ação de *merchandising*. E existem aqueles que são adequados completamente para as promoções de vendas. Todos eles auxiliam na exibição e *layoutização* correta.

2.7.6 Processos de Adoção do *Merchandising*

A grande importância do *merchandising* se encontra em fatores simples de comportamento das pessoas, como por exemplo: as compras feitas por impulso que são freqüentes no dia-a-dia das pessoas, pontos estratégicos e exposição correta dos produtos, a variedade e as inovações cada vez mais que exigem melhores estratégias para o giro dos estoques.

Dentro desta perspectiva essencialmente comercial Cobra (1992) expõe alguns processos de adoção do conceito de *merchandising* para os produtos. A saber:

O **produto ou serviço certo** se refere ao modo de apresentação deste para o cliente envolvendo pontos de grande relevância na sua opção. Primeiramente o cliente verifica a *qualidade intrínseca do produto* que atinge sensivelmente a sua credibilidade e adequação quanto às expectativas e desempenho. Posteriormente o *estilo* que envolve todas as atribuições referentes ao seu *design*, cores, desenho, formas, etc. O produto certo conta ainda com a adequação de *peso e tamanho*, pois é sabido que além de se observar as quantidades corretas, os clientes buscam produtos que venham em quantidades que possam ser aproveitadas corretamente e que produtos com quantidades iguais, podem ter tamanhos diferentes e que cada tamanho provoca uma reação diferente no cliente.

A variedade e os benefícios dos produtos também são bastante mensurados, pois cada dia mais as pessoas esperam mais do mercado e dos produtos e serviços. Por fim, aspectos relativos a embalagens, identificação e garantias dão ao produto maior credibilidade e o *merchandising* ajuda as empresas a se utilizarem destes aspectos e nas demais peculiaridades dos seus produtos para assim se destacarem dos demais produtos que aparentemente são iguais.

O **lugar certo** para distribuição do produto é de suma importância, a escolha da área mercadológica (raio geográfico de atuação do produto) compreendendo a escolha da localização de fabricação do produto, até a localização da comercialização. Tais escolhas mostraram o grau de disponibilidade do produto que deve variar de acordo com a sua participação de mercado. Estas escolhas devem ser feitas considerando o clima, os hábitos de consumo estilo de vida e população do local. Assim será possível traçar um bom planejamento de escoamento de produção e de *merchandising* associado às características locais.

A **localização no ponto de venda (PDV)** é, sem dúvida, um dos elementos que mais dá importância às ações de *merchandising*. A escolha correta da exposição do produto parte da escolha do tipo de venda que pode ser pessoal, mala-direta, representação ou numa loja ou local próprio para vendas. Desta escolha parte-se para a apresentação de vendas que determina que tipo de recurso de *merchandising* que será utilizado. Cada tipo de venda possui características de atuação diferentes. O *merchandising*, neste caso, deve atuar com foco direcionado.

A grande importância dada ao ponto de vendas para o *merchandising* está na localização adequada dentro dos estabelecimentos. Esta importância se enfatiza quando se analisa a distribuição física do produto, sua armazenagem, distribuição e transporte; o suporte de vendas e os custos de distribuição, tanto internamente quanto fora do ambiente empresarial (fornecedores). A distribuição física facilita a escolha do cliente, além de ser bastante explorada nos planos de *merchandising*. O suporte de vendas auxilia também diretamente no *merchandising*, pois a partir das vendas e com o foco nelas que as ações são elaboradas.

Além do ponto de vendas normal, as empresas têm travado verdadeiras batalhas pelos pontos-extras, também conhecidos com áreas quentes, são considerados os mais apreciados pelos clientes. Os pontos extras podem ser: Pontas de gôndolas, entradas de loja, corredores ou qualquer ponto onde não seja próprio do produto.

Mas, além de tudo que foi exposto, outros fatores de suma importância dos pontos de vendas são explorados pelo *merchandising* para uma boa atuação dos seus planos e ações. O

primeiro deles é o *volume de vendas esperado*. Pois as empresas devem estar cientes da sua demanda e precisa atendê-las efetivamente. Desta forma elas poderão garantir o giro de estoque, uma vez que estoque parado é prejuízo e toda ação de *merchandising* precisa definir o giro esperado, a fim de evitar a “superestocagem”.

Os materiais de *merchandising* precisam estar bem disponíveis como cartazes, folhetos, brindes, catálogos, *displays* etc. de modo que atenda as necessidades do ponto de vendas. Estes materiais valorizam a exposição e devem estar em boas condições.

A decisão a cerca dos **preços** é fundamental para as promoções de vendas e de *merchandising*. As ações, neste caso, estão intimamente ligadas ao potencial de vendas dos produtos que definem o grau de importância do produto, afetando diretamente a decisão de compra do cliente. As vendas podem ser pressionadas pelo mercado, pela concorrência ou pelos próprios produtos. Produtos com preços altos necessitam de um apelo mais forte do marketing enquanto os produtos mais baratos precisam de uma observação da concorrência e de ações estratégicas para a sua consolidação.

O **tempo certo** se refere ao tempo e o momento certo para a oferta do produto. Alguns produtos são de necessidade básica e podem estar sempre disponíveis para os clientes, outros têm épocas determinadas para a venda. Este tempo certo para cada produto permite que as ações sejam planejadas com antecedência e de maneira bastante eficaz.

O **foco certo** das ações de *merchandising* e promoções de vendas é de grande importância para o sucesso das vendas. Para tanto alguns pontos são fundamentais. Primeiramente se faz necessário um *apelo correto*, ou seja, como chamar a atenção dos clientes para que eles percebam e encontrem no produto aquilo que necessitam. Os apelos devem ser direcionados para cada público-alvo, precisam ser inteligentes e buscar, dentro do mercado, causar impacto e diferenciação em relação à concorrência, sempre voltando atenção ao que o cliente deve esperar na aquisição do produto referido.

A marca é fundamental para o foco do processo de *merchandising*. A marca expressa a identidade do produto e através dela é possível criar vários mecanismos que atraiam os clientes. Uma boa marca fica na mente dos clientes e o que é memorizado, certamente será mais consumido. Uma boa marca deve ser única, de simples pronúncia e memorização, atual, positiva e facilitar a publicidade o visual para embalagem. A marca representa um conceito do produto e existem pessoas que a adquirem muito mais que aos produtos, pois ela por si só, pode ser sinônimo de qualidade e de confiança.

A embalagem também auxilia a disposição no ponto de venda, pois ela pode ser um “vendedor silencioso” quando é desenvolvida de maneira inteligente e inovadora. Muitos

produtos apresentam benefícios em suas embalagens, como no caso dos extratos de tomate em copos de vidro e sorvetes em potes plásticos, por exemplo, cujas embalagens são utilizadas posteriormente. Além disso, as embalagens podem auxiliar na *layoutização* dos pontos de vendas. Algumas são desenvolvidas tendo em vista a sua disposição em *displays* e gôndolas com o *design* voltado para o fortalecimento da marca, com cores, formato e efeito estilístico marcantes e por muitas vezes as pessoas consomem estes produtos tendo em vista estes aspectos apresentados na embalagem.

Os *displays* são bastante utilizados para se adquirir pontos extras em lojas e supermercados, podendo ser *displays* de chão, de balcão, de parede ou de prateleira. Eles são feitos especialmente para os seus produtos acompanhando suas cores e seu *design* e expõem os produtos de maneira mais sofisticada.

As gôndolas também são *layoutizadas* em função dos produtos, para isso são utilizados marcadores de gôndola especiais com a marca do produto, papel de forração que evidenciam os produtos e suas promoções de vendas. Eles são bastante convidativos e chamam a atenção para que os compradores examinem os produtos demonstrados.

O apelo correto juntamente com uma boa marca, embalagens marcantes e boa disposição são importantes para uma boa campanha de merchandising, porém ainda é preciso que a empresa faça uma boa associação dos seus produtos. As pessoas precisam ter associado aos seus produtos idéias positivas. Hoje em dia se fala muito sobre associação com a preservação ao meio ambiente, desenvolvimento sustentável e luta contra o trabalho infantil, por exemplo. Empresas que utilizam apelos deste tipo são bem vistas e são fortemente recomendadas.

A pressão e a coordenação correta das funções do mercado possibilitam à empresa uma força que impulsiona os clientes a buscarem cada vez mais os produtos oferecidos por uma empresa. As ações estratégicas de atuação da publicidade associada a uma ação ordenada do *merchandising* e da promoção de venda, podem formar uma arma infalível para a empresa ganhar mercado. Esta pressão deve ser um fator estimulante para o consumo, sem perder de vista a qualidade e o preço certos, já citados anteriormente.

Todo o processo de adoção do *merchandising* tem foco bastante específico: alavancar as operações dos produtos e serviços de uma empresa e fazer com que as empresas ganhem mercado e os seus produtos ganhem maior aceitação dos consumidores.

2.7.7 Planejamento e Implementação do *Merchandising*

As atividades que envolvem as ações de merchandising precisam ser elaboradas tendo em vista “três critérios que devem nortear a criação dos materiais que irão compor o *merchandising*: a criatividade, a originalidade e a funcionalidade” (LEITE 2007, p. 9). Para tanto, precisam de um planejamento sério e minucioso que permita desenvolvê-lo dentro destes parâmetros.

Dentro desta perspectiva, Cobra (1992) estabelece pontos de crucial importância para o planejamento e implementação de um plano de *merchandising*. Inicialmente, deve-se fazer um diagnóstico da situação atual, partindo de uma pesquisa criteriosa de modo que sejam fornecidos dados que auxiliem na elaboração do planejamento, a fim de que sejam determinadas as oportunidades de atuação. Estes dados serão muito importantes para as comparações posteriores e devem ser verificados freqüentemente para garantir o sucesso das ações. Alguns produtos precisam de avaliações freqüentes, pois o declínio do *merchandising* para eles resulta em uma queda significativa das vendas.

Esta análise deve conter informações sobre a propaganda e publicidades dos produtos analisados, bem como o seu giro de estoque, a relação dos clientes com o produto e informações referentes à exposição, preços trabalhados e freqüência de vendas.

Com o levantamento, as oportunidades de ação, as correções dos processos com falhas e a tomada de decisão como um todo podem ser executadas com maior respaldo. Além disso, os vendedores, supervisores e promotores de vendas terão um roteiro de trabalho mais eficiente.

A próxima etapa é o estabelecimento de cotas de *merchandising* onde os vendedores, supervisores e promotores de vendas receberão as suas metas a serem alcançadas nas ações estabelecidas. Elas são compostas de cotas direcionadas individualmente com o objetivo de estimular uma competição sadia que venha a refletir direta e positivamente nas vendas.

As cotas são estabelecidas dentro de um calendário de *merchandising* que direciona qual o foco da operação e através de atividades estabelecidas diariamente, pode-se programar com mais propriedade as cotas e metas individuais, além de promover um acompanhamento mais intenso às atividades.

As atividades diárias precisam ser pensadas de maneira estratégica e promovendo a constante motivação entre a equipe, proporcionando maior interação e a fim de avaliar as ações continuamente, tomando as devidas medidas corretivas quando necessário.

Com este trabalho feito, deve-se partir para a campanha de incentivos para a equipe. Neste ponto busca-se a motivação através de premiações que impulsionem a equipe a acreditar no trabalho realizado.

Após definida a estratégia, os incentivos e a ação de *merchandising* em si, é hora de trabalhar e de ter todas as atividades devidamente acompanhadas. Neste ponto todos os detalhes devem ser mensurados e apontados os erros para que se possa melhor avaliar os resultados.

Conhecida detalhadamente a teoria que cerca as atividades inerentes ao desenvolvimento do *merchandising* é importante ressaltar que todo conteúdo analisado serve como embasamento teórico para a análise dos resultados do estudo de caso anteriormente definido e proposto para avaliação

CAPITULO 3

3. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sabendo que a metodologia constitui-se como parte fundamental na execução da pesquisa, foi selecionado um capítulo exclusivo para sua apresentação, dando assim uma maior conotação de organização e estruturação e expondo de forma mais clara todos os procedimentos empregados para o desenvolvimento deste estudo.

3.1 Caracterização da Pesquisa

De acordo com os objetivos desta pesquisa, constata-se que se trata de um estudo de caso, de natureza exploratória e descritiva. A finalidade da pesquisa exploratória é permitir que o fenômeno em estudo seja compreendido. Normalmente, essa investigação é realizada numa área recente com pouco conhecimento reunido e sistematizado, assim, devido sua natureza, não permite elaboração de hipóteses. Por outro lado, a pesquisa descritiva busca expor as características de um grupo ou de um fenômeno, estabelecer correlações entre variáveis ou definir sua natureza. Logo, percebe-se que este tipo de pesquisa não tem como intuito explicar o fenômeno em si, mas sim, descrevê-lo (VERGARA, 2007).

A pesquisa pode ainda ser classificada como sendo uma abordagem qualitativa, devido à metodologia interpretativa que apresenta, por buscar conhecer atitudes, crenças, sensações, imagens e motivos de determinados comportamentos. Nessa abordagem é utilizado a narrativa para as interpretações do pesquisador e posterior descrição dos resultados.

3.2 Caracterização do Contexto da pesquisa

O presente estudo foi realizado na Univeler. A escolha deste universo se deu pelo fato de ser uma organização de grande porte, na qual seria interessante poder verificar a presença de ferramentas de *merchandising* e assim poder avaliar o seu potencial de estímulo a consolidação de um novo produto no mercado.

3.3 Instrumentos de Coleta de Dados

Neste trabalho, os instrumentos de coleta de dados utilizados para o alcance dos resultados foram às técnicas da observação sistemática, de entrevista aos representantes da empresa na Paraíba, e da pesquisa bibliográfica para compor um estudo de caso de caráter qualitativo-exploratório-descritivo.

A observação sistemática foi realizada a partir de visitas aos pontos de vendas e a entrevista foi do tipo não-estruturada com os representantes da empresa e diretamente com o

gerente regional de *merchadising* da Unilever do Brasil que forneceu através dos guias de execução todo o cronograma de atuação da empresa na área em estudo.

3.4 Tratamento dos Dados

Os dados foram tratados qualitativamente. Os dados fornecidos pela própria empresa através dos seus representantes foram confrontados com ações reais e atuação prática das técnicas oferecidas para o produto em questão, a fim de descrever mais precisamente o tema abordado. A observação do pesquisador também contribuiu para identificar as técnicas e recursos do *merchandising* e o planejamento de todas as ações que a empresa utiliza para introduzir um novo produto no mercado, consolidá-lo e estimular a sua venda.

CAPITULO 4

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Empresa

A Unilever trabalha com linhas bastante diversificadas de produtos. Para melhorar o atendimento, a empresa criou três divisões que selecionam as seguintes linhas: Alimentos; Higiene pessoal; Limpeza. A Unilever atua em 150 países e no Brasil abrange todo o território nacional.

A missão da Unilever é levar vitalidade para o dia-a-dia. Atendendo as necessidades diárias de nutrição, higiene e cuidados pessoais com marcas que ajudam as pessoas a se sentirem bem, bonitas e aproveitarem mais a vida.

A visão da Unilever é ser reconhecida e admirada no Brasil por sua liderança inovadora e pela responsabilidade e respeito com que conduz seus negócios junto a sociedade e funcionários.

4.1.1 Histórico da Empresa

Em 1884, na pequena cidade de Bolton, na Inglaterra, surge a Lever Brothers, uma empresa comandada por William Hesketh Lever que tinha a intenção de sabões à moda antiga: ou seja, os sabões eram cortados na frente do freguês.

Porém, Willian teve a idéia de dar um nome ao sabão, vendê-lo num tamanho padrão e acondiciona-lo em uma bela embalagem. Começa aí a jornada de sucesso da Unilever com o sabão para lavar louças Sunlight e os Flocos Lux.

A empresa começa os seus trabalhos no Brasil no início de 1929 e com uma série de inovações vai conquistando o mercado. Utilizando a força dos meios de comunicação, a então chamada Lintas (Lever International Advertising Service) inicia um processo de popularização das suas marcas com o uso de *jingles* no rádio, radionovelas e patrocínios que foram bastante importantes para a difusão da empresa.

O surgimento da televisão ajudou bastante a difundir os novos produtos da Lintas, especialmente no caso do sabão em pó Omo que revolucionou a indústria de limpeza e até hoje é líder de vendas no país.

O aumento da produção industrial e o aumento da competitividade alavancaram ainda mais os produtos da Lintas no mercado de higiene e limpeza, porém a partir da década de 1970 surge o segmento de alimentos com a fusão da Lever Brothers à margarina Unie. A Unilever começa uma história de solidez no ramo com o lançamento da margarina Dorian.

Daí surgiu a margarina Becel, com a proposta de um produto que ajudava a reduzir os riscos de doenças cardiovasculares. E muitas outras fusões ocorreram com outras empresas como Cica, Kibom, entre outras, até a aquisição da Bestfoods que ajudou a empresa a equilibrar o volume das operações na área de higiene e limpeza com a área de alimentos aumentando sua receita de 30% para 45%, o que a consolidou como a segunda maior do país no segmento alimentar.

4.2 A Empresa Estudada e o seu processo de Merchandising

O produto estudado é fabricado pela Unilever do Brasil, que trabalha com linhas bastante diversificadas de produtos. Para melhorar o atendimento, a empresa criou três divisões que selecionam as seguintes linhas: alimentos, higiene pessoal e limpeza.

Atuando em 150 países e no Brasil em todo o território nacional, missão da Unilever é levar vitalidade para o dia-a-dia. Atendendo as necessidades diárias de nutrição, higiene e cuidados pessoais com marcas que ajudam as pessoas a se sentirem bem, bonitas e aproveitarem mais a vida. A visão da Unilever é ser reconhecida e admirada no Brasil por sua liderança inovadora e pela responsabilidade e respeito com que conduz seus negócios junto a sociedade e funcionários.

A Unilever do Brasil considera o *merchandising* uma das ferramentas fundamentais para o sucesso nas vendas dos seus produtos, portanto, prepara um plano de *merchandising* para cada linha. Para a empresa é fundamental, dentro de um ponto de venda, ter os produtos expostos de maneira correta, material de *merchandising* impactante, produtos precificados de forma clara e correta e pontos extras com visibilidade destacada. Ela entende que desta forma os seus produtos se tornam mais atrativos no mercado.

A sua estratégia é composta por gerentes regionais, coordenadores e promotores de *merchandising*. As equipes recebem treinamento para cada produto individualmente. Nestes treinamentos eles recebem um guia de *merchandising* que orienta o uso dos materiais, a *layoutização* correta e o melhor posicionamento do produto no ponto de venda. Além de direcionar as ações, orienta de maneira detalhada cada fase do trabalho da equipe com base em estudos criteriosos sobre o comportamento dos consumidores.

O grande objetivo do *merchandising* na Unilever é tornar o produto cada vez mais apreciado e comprado pelas *shoppers* (pessoa que compra o produto podendo ou não ser quem consome), a partir de uma boa apresentação no ponto de venda, isto porque ela entende que as *shoppers* sofrem influência direta das variáveis do ponto de venda e para tanto, a

empresa entende que é fundamental o preparo da equipe a orientação correta para que este objetivo seja alcançado.

E para tanto, a empresa direciona seus trabalhos com a orientação da Área de Desenvolvimento de Canais, que estuda os canais de distribuição (Praça) com o objetivo de tornar o produto sempre presente nos PDV's e o Gerenciamento por Categorias que desenvolve um Guia de Execução de *Merchandising* para cada linha de produto especificamente.

A rotina expressa nos guias de Merchandising segue um fluxo semelhante em todas as categorias de produtos que compreende sete passos considerados indispensáveis para um atendimento de excelência e para o melhor aproveitamento das ações e campanhas de promoção de vendas e de merchandising (Figura 2).

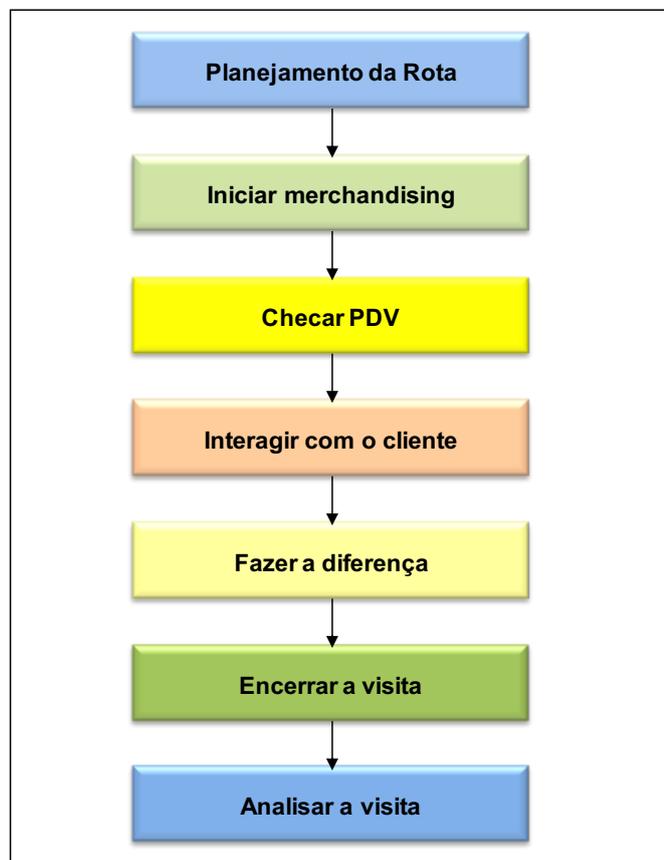


Figura 2. Rotina Básica de Merchandising da Unilever

De acordo com a figura, inicialmente, o promotor de merchandising planeja a rota de visitas aos pontos de venda. Neste momento são conhecidos os clientes a serem atendidos e separados os materiais para a ativação, é importante estar ciente do tipo de cliente a ser atendido para que não falem materiais nem sejam enviados em excesso.

Conhecida a rota, os promotores devem partir para a visita de acordo com o planejado. Na visita, o promotor verifica a área externa da loja e entra no estabelecimento como uma shopper, desta forma ele pode ter uma visualização geral dos pontos e de como os materiais de merchandising estão dispostos.

Conhecido o ponto de venda e após uma visão geral, o promotor deve se apresentar para iniciar o trabalho propriamente dito.

A etapa seguinte é uma visualização de toda a loja e da seção a ser trabalhada. Então deve ser observado o posicionamento dos produtos Unilever conforme o guia e deve ser checada toda a execução do ponto de venda. Este trabalho permite ao promotor perceber se o uso de materiais está sendo instrumento que induz às vendas ou se está apenas poluindo visualmente o ponto de vendas.

Feito isso, devem ser estudadas as possibilidades de existirem pontos extras em áreas ditas quentes – áreas de maior circulação de clientes como a entrada, os corredores principais e áreas próximas aos caixas, por exemplo. Os pontos extras são bastante importantes, pois permitem uma exposição em locais que os clientes observam com bastante frequência e a utilização dos materiais de *merchandising* podem promover um crescimento ainda maior nas vendas despertando o desejo de compra. Nesse momento, ainda, deve ser conferida a precificação para saber se ela está clara e correta.

Ainda nesta visualização, devem ser estudadas as ações e exposição dos concorrentes, a fim de avaliar e promover uma troca de experiências com a empresa. Devem ser levantadas as rupturas – falta de produtos da empresa nos pontos de venda, para serem comunicada à equipe de vendas, pois assim eles podem atender rapidamente com a reposição.

Após todo este levantamento, parte-se para a consulta do estoque e para o abastecimento de loja, alterando o que não estiver de acordo com o Guia de Execução. É neste momento que o trabalho de *layoutização* começa efetivamente. O promotor deve prestar atenção a todos os pontos e utilizar os materiais corretamente. Esta etapa é fundamental na ação de *merchandising*, pois é nesse momento em que a empresa pode ou não garantir um aumento das vendas.

Feito todo o levantamento do ponto de venda parte-se para a etapa seguinte que é denominada pela empresa de interação, pois é quando o Departamento de Vendas recebe todas as informações sobre as necessidades de produtos, materiais e oportunidade de atuação a fim de promover o reabastecimento das lojas de maneira imediata. São colhidas também informações com os funcionários e proprietários sobre cada ponto de venda e sobre as

estratégias a serem planejadas e implementadas. Assim podem ser colhidas informações preciosas para ações futuras.

A empresa orienta que seja executado um passo totalmente voltado para um atendimento de qualidade, o passo onde o promotor de merchandising deve fazer a diferença. Nesta etapa o foco está na excelência na execução da ação, na demonstração da credibilidade e da confiança do responsável pelo ponto de venda e é o momento onde são desenvolvidas as novas oportunidades, tanto para a Unilever como para a loja atendida.

A visita é encerrada com a checagem de todos os pontos, para que seja certificado de que está tudo conforme o estabelecido no Guia de Execução e com o levantamento dos materiais necessários para uma excelente ativação. Por fim, é feita uma análise da visita a fim de segmentar os clientes de acordo com cada ativação e compartilhar as melhores práticas, as necessidades e oportunidades com o Departamento de Vendas.

4.2.1 Fluxo de loja

Dentro do planejamento de *merchandising* da Unilever, um estudo sobre o fluxo de loja estabelece um padrão que a maioria das *shoppers* segue quando circula dentro de uma loja. Cada loja possui o seu fluxo, dependendo, principalmente, da localização da loja. A empresa estabelece dois fluxos base, de acordo com a quantidade de *check-out's* (caixas) e estes podem ser adaptados à realidade de cada empresa. Este fluxo conduz o trabalho dos promotores com orientações sobre a alocação correta dos materiais de merchandising no PDV (Figura 3).

O estudo do fluxo de loja tem os seguintes objetivos principais:

- Definir quais são as áreas de maior tráfego para atuação do merchandising no ponto de venda;
- Definir qual é a “primeira posição” (área que compreende o campo de visão do *shopper* quando ele entra na loja, em um determinado setor ou área quente), onde deverão ser expostos os produtos Unilever nas gôndolas ou ativados pontos extras;
- Fazer com que o primeiro impacto visual seja causado pelas marcas dos produtos Unilever;
- Evitar a comparação de preços entre os produtos da empresa.

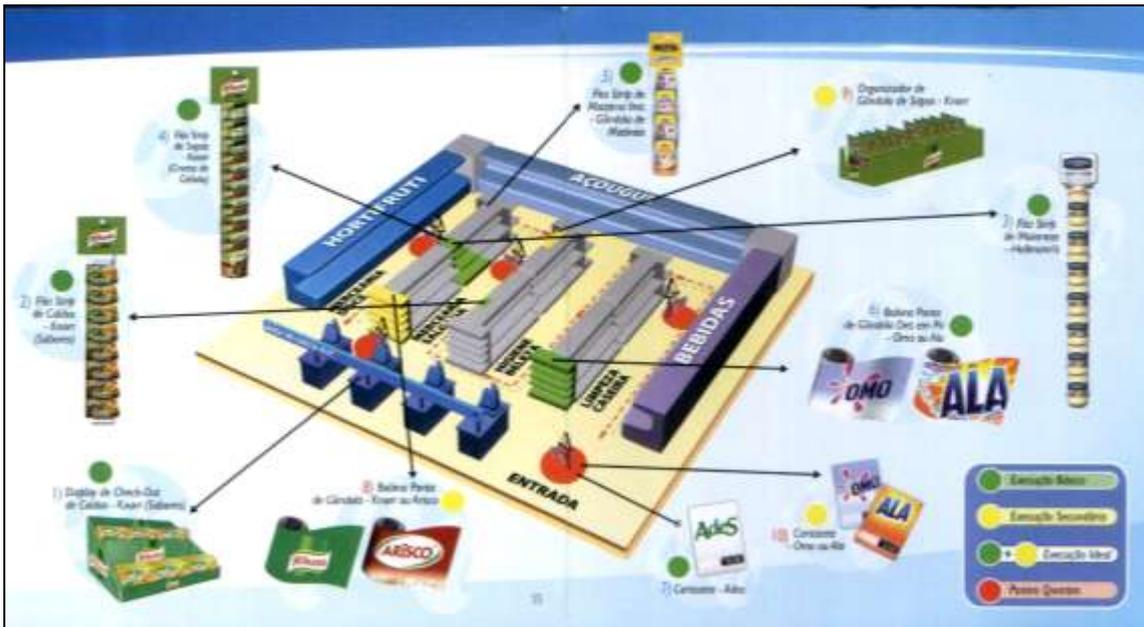


Figura 3. Guia de execução de Merchandising no PDV
 Fonte: Manual de *merchandising* Unilever, 2008

Com base nesses objetivos a empresa entende que pode interferir diretamente na decisão de compra dos clientes com ações estratégicas utilizando os recursos do merchandising. E assim, estabelecer um sortimento eficiente (por segmento e região), em outras palavras, a definição da marcas/categorias que se devem focar, usar o sortimento recomendado para o auto-serviço de acordo com a quantidade de check-outs e elencar as categorias com *check-outs* obrigatórios.

4.2.2 Utilização dos materiais e pontos extras

Com o estudo do fluxo de loja, é possível identificar quais os melhores locais para ativação de pontos extras e alocação de materiais de *merchandising* para os pontos de venda. Os locais mais concorridos dentro de uma loja são, além das gôndolas naturais de cada categoria, as áreas quentes, onde estão expostos os produtos geradores de tráfego. Nos mercados, as áreas quentes são, normalmente, as regiões de lácteos, *horti-fruti*, pães, bebidas e açougue, e as zonas periféricas (corredores e entrada de loja).

Conhecendo bem todos os pontos da loja, são utilizados os materiais de merchandising de acordo com o tipo de produto, área de alocação e o tipo de ponto (gôndola natural ou ponto extra).

Os principais materiais de *merchandising* oferecidos pela Unilever são:

- *Display* de *Check-out* e de chão;
- Organizador de Gôndola;
- Ponta de Gôndola (Papel de forração);

- *Display* de chão;
- Fita *strip* (*display* de gôndola);
- *Display* de *horti-fruti*;
- Cartazes de precificação, entre outros.

Para que as ações de *merchandising* alcancem o sucesso esperado pela empresa, elas precisam estar integradas às ações de marketing dentro do ponto de venda. Essas atividades devem ter como foco central as necessidades das *shoppers* dentro de cada canal por ocasião de compra/consumo, explorando as oportunidades e maximizando o potencial de compra dos produtos Unilever.

4.2.3 Ferramentas para atender às necessidades das *shoppers*

O Guia de Execução de *Merchandising* da Unilever enfatiza os meios de se atender as necessidades da *shopper*. São eles:

- Sortimento eficiente por canal e região;
- Precificação correta;
- Melhor posicionamento dos produtos por canal;
- Material de *merchandising* adequado e atrativo por canal e região.

4.2.4 Layoutização

A *layoutização* é uma das técnicas fundamentais das ações de *merchandising*. Refere-se à exposição dos produtos na gôndola ou expositor de acordo com o ponto de vista da *shopper*. Este direcionamento é obtido a partir de pesquisas de comportamento das *shoppers* dentro do PDV, determinando o melhor posicionamento a partir dos seguintes pressupostos:

- Espaço de gôndola focado nos itens que mais vendem;
- Maior visibilidade dos produtos desejados pela *shopper*;
- Facilidade no processo de gestão de estoque, evitando ruptura (falta) dos itens mais vendidos;
- Oferecer maior giro e rentabilidade no ponto-de-venda.

Após a *layoutização* correta, é o momento de utilizar os materiais de *merchandising* obedecendo aos seguintes passos:

- Observação da marca;
- Observação do tamanho dos produtos;
- Observação do preço;

- Adequação do espaço ocupado na gôndola de acordo com o padrão estipulado – um precificador a cada metro linear de frente de gôndola;
- Disposição na prateleira.

A partir daí, todo o trabalho de layoutização gera, segundo os estudos da Unilever, uma comunicação eficiente dos preços, atendendo as necessidades da *shopper* sem que a loja fique visualmente poluída.

4.3 *Merchandising* na prática

Toda rotina da ação de *merchandising* dos produtos da Unilever seguem o padrão estabelecido anteriormente, porém o intuito deste trabalho é focar-se no trabalho feito para o lançamento de um produto novo, em particular a Maionese Hellmann's Deleite.

4.3.1 Os produtos *Hellmann's*

A maionese *Hellmann's* foi criada no início do século passado através de uma receita caseira e em 1912 passou a ser industrializada e vendida em potes de vidro com as famosas faixas azuis da sua logomarca presentes até hoje. A faixa se tornou um ícone de qualidade e uma prova da popularidade duradoura da maionese.

Atualmente a marca *Hellmann's* oferece uma linha de produtos que abrange desde maioneses, *ketchup* e mostarda a molhos para salada. O objetivo é oferecer produtos simples e “descomplicados”, segundo a empresa, feitos de ingredientes naturais. São produtos convenientes e fáceis de usar, agregando gosto, textura e prazer à refeição, seja na mesa de jantar, churrasco, piquenique ou em um lanche rápido (Figura 4).



Figura 4. Produtos da Linha Hellmann's
 Fonte: Manual de *merchandising* Unilever, (2008)

O tradicional apelo “*A verdadeira maionese*” fez da *Hellmann's* uma referência de qualidade e confiança. A Unilever é líder no mercado de maionese no Brasil com mais de 57% de participação, sendo a *Hellmann's* responsável por cerca de 36% da preferência, muito

a frente dos seus concorrentes, e suas inovações conseguem ditar o comportamento das outras marcas.

O conceito de produto certo relacionado à maionese *Hellmann's* se destaca justamente na qualidade agregada ao produto revolucionário que inovou o segmento de condimentos. Depois da maionese *Hellmann's* muitas marcas foram desenvolvidas para concorrer diretamente, mas o seu destaque em relação aos seus concorrentes vai além das inovações e variedade constantes. Dentro deste aspecto de inovações a *Hellmann's* lançou no mês de abril deste ano mais um produto com um diferencial competitivo bastante forte: A maionese *Hellmann's* Deleite. Trata-se da primeira maionese do mundo que combina o sabor da maionese e do leite.

A proposta do novo produto alia um sabor diferenciado com a garantia de ser mais saudável com um índice calórico mais baixo do que os produtos do seguimento de maioneses da linha *light*, tudo isso com o valor agregado de uma marca forte. A certeza do sucesso no lançamento de um produto saudável se tornou mais forte após uma pesquisa de mercado que indicou que 98% das pessoas com certeza e/ou provavelmente comprariam um produto com essas propriedades e 90% comprariam após provarem o mesmo (QUALI RESEACH, 2006).

4.3.2 *Merchandising* da Maionese *Hellmann's*

A atuação do *merchandising* da Unilever inicia com um estudo do *share* participação de mercado dos seus produtos no seguimento de maionese. Este estudo revela a marca como sendo a mais forte no mercado. Com mais de 36% de participação a maionese *Hellmann's* está à frente de uma concorrente também da mesma empresa, a maionese Arisco.

As principais empresas que concorrem com a Unilever são: Bungue, com as maioneses Primor e Soya; Vigor com as maioneses Vigor e Mesa; Oderich com a maionese de mesmo nome; Cargil com as marcas Maria e Liza, Brasfrigo com a linha Jurema; a Cani Express com a maionese Quero; e em último lugar a maionese Siol da empresa de mesmo nome.

O estudo de mercado verifica além das empresas, as marcas que cada uma delas comercializa. A participação das marcas do segmento de maionese obedece ao *ranking* (Tabela 1).

Tabela 1. *Ranking* de participação das marcas de maionese

Marca	Share Valor
HELLMANN'S	36,4%
ARISCO	20,9%
PRIMOR	17,1%
ODERICH	10,8%
OUTRAS MARCAS	4,9%
QUERO	4,4%
SOYA	2,4%
VIGOR	2,1%
MESA	0,3%
JUREMA	0,2%
MARIA	0,2%
SIOL	0,2%
LIZA	0,1%
Total Global	100,0%

Fonte: Nielsen/Share Valor no ano móvel Nov/2006 – Out/2007.

Com isso, é possível traçar o comportamento dos produtos e revelar uma certa preferência dos clientes, porém estes resultados não são possuem uma relação direta no lançamento da maionese Hellmann's Deleite, visto que o produto não possui concorrentes com as mesmas propriedades, mas fornecem a credibilidade própria da marca.

4.3.3 *Layoutização da Maionese Hellmann's*

Com o estudo de mercado a empresa tem noção a cerca do tipo de produto que deve focar e com isso pode estabelecer um padrão de layoutização que chame a atenção do cliente, influenciando diretamente na sua escolha.

A Unilever não faz diferente, pois estabelece o seu sortimento eficiente, de modo a compor todo o seu *mix* de maioneses selecionando-as em três níveis (Figura 4):

- Básico;
- Regular;
- Eficiente.

SEG.	EAN	DESCRIÇÃO DO SKU	B	R	E
MAIONESE	7891700018685	ARISCO MAI TB 16X3X250GR			
	7891700018814	ARISCO MAIONESE REGULAR -- HT -- TB 500GR			
	7891700019873	ARISCO MAI PET 24X250GR		Regular	Efficiente
	7891700019880	ARISCO MAI PET 12X500GR			
	7891700081948	ARISCO MAI SCH DOS 24X196GR	Básico	Regular	Efficiente
	7891700081290	ARISCO MAI SCH DOS 12X490GR		Regular	Efficiente
	7891700032377	ARISCO MAI LIGHT PET 24X250GR			
	7891700032384	ARISCO MAI LIGHT PET 12X500GR			
	7891700205238	HELLMANN'S TEMPERADA QUEJO 12X500GR			
	7891700205221	HELLMANN'S TEMPERADA MANJERICÃO 12X500GR			
	7891700205214	HELLMANN'S TEMPERADA IOG. C/ HORT. 12X500GR			
	7891700204415	HELLMANN'S MAI ALHO 16X196GR			
	7891700204446	HELLMANN'S MAI TARTARO DOYP 16X196GR			
	7891700204439	HELLMANN'S MAI AZEITONA DOYP 16X196GR			
	7891700204422	HELLMANN'S MAI ATUM DOYP 16X196GR			
	7894000034386	HELLMANN'S MAI PET 4X6X250GR	Básico	Regular	Efficiente
	7894000034379	HELLMANN'S MAI PET 4X3X500GR		Regular	Efficiente
	7894000030470	HELLMANN'S MAI DOYP 24X200GR		Regular	Efficiente
	7894000050737	HELLMANN'S MAI LIGHT PET 24X250GR			Efficiente
	7891700202336	HELLMANN'S MAI LIGHT PET 4X3X500GR			
	7894000061474	HELLMANN'S MAI LIGHT SCH DOS 12X490GR			
	7894000061986	HELLMANN'S MAI SCH DOS 12X472GR			Efficiente
	7894000050539	HELLMANN'S MAI LIMÃO PET 12X500GR			
	7894000050522	HELLMANN'S MAI LIMÃO PET 24X250GR			
	7891700200486	HELLMANN'S MAI 0% COLEST PET 24X250GR			
	7891700200479	HELLMANN'S MAI 0% COLEST PET 12X500GR			

Figura 5. Recomendação de Sortimento Eficiente em seus níveis.

Fonte: Manual de *merchandising* Unilever, 2008

Estes níveis conduzem os promotores e coordenadores a buscarem o sortimento que seja adequado para que a empresa mantenha o seu grau de atuação no mercado sempre crescente de acordo com o porte do revendedor. O sortimento eficiente para a empresa deve constar essencialmente dos itens, conforme figura:

- Maionese *Hellmann's* tradicional de 200g, 250g e 500g;
- Maionese *Hellmann's Light* de 250g e 500.

As demais maioneses devem estar presentes, mas para a eficiência da ação de vendas, é necessário que ao menos o sortimento acima seja obedecido, isto porque a empresa entende que dessa forma é possível promover uma comparação dos produtos entre si, sem dar espaço para a concorrência.

Com esse conhecimento, a empresa estabelece, ainda, a Recomendação de Exposição do produto na gôndola dentro da visão da *shopper*. Esta exposição é estudada e põe ao centro o produto principal, a maionese *Hellmann's* tradicional e ao seu redor as suas variações (Figura 6).

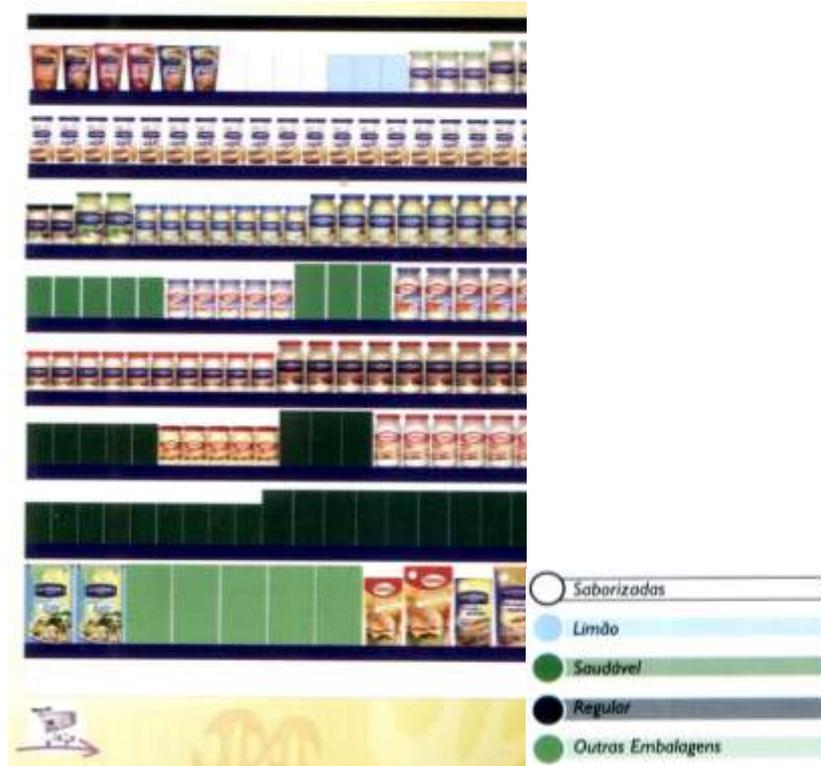


Figura 6. Recomendação de Exposição e Layoutização em gôndola
 Fonte: Manual de *merchandising* Unilever, 2008

4.3.4 Maionese *Hellmann's* Deleite

Diante da preocupação latente das pessoas em relação à saúde e qualidade de vida Unilever tem pautado toda a sua estratégia de mercado visando oferecer mais vitalidade através dos seus produtos. No segmento de maioneses não é diferente.

A empresa inicia o processo de pesquisa com clientes e chega a conclusão de que 52% dos consumidores pensam que a maionese comum tem mais coisas ruins do que boas (Fonte: Ibope, 2006). A partir daí, surge em 2006 a campanha da maionese *Hellmann's Light* com uma nova embalagem, posteriormente, em 2007, a maionese com Ômega 3 e as edições limitadas de maioneses saborizadas com baixa caloria. Em todas elas a idéia de um produto pouco saudável e com sabor acentuado ainda era marcante na cabeça dos clientes.

Dessa forma, a empresa sentiu a necessidade de criar uma nova geração de maioneses com o objetivo de quebrar as barreiras da “saudabilidade” e o volume médio de vendas por novos usuários. Isso porque a empresa apresenta no Brasil uma alta penetração de mercado na categoria maionese, em torno de 84%, porém um baixo volume de consumo por ano em relação a outros países da América Latina (Tabela 2).

Tabela 2. Overview – Consumo de Maionese por pessoa/ano nos principais países da América Latina

País	Gramas/ano*
Chile	6.600
Argentina	4.900
México	4.300
Brasil	2.388

*500 gramas
 Fonte: Ibope

Surge a maionese *Hellmann's Deleite* com o objetivo de suprir essa necessidade observada pela empresa. Trata-se de um produto novo com propriedades diferenciadas que oferece o prazer de comer bem aliado à saúde e à qualidade de vida.

Com o apelo: “Maionese e Leite: Juntos e Felizes” a Unilever além de lançar a proposta de um produto inovador, expõe a sua missão de oferecer vitalidade às pessoas, além trabalhar com o nome.

A estratégia de comunicação engloba ainda anúncios para mídia impressa, TV aberta e fechada, mídia exterior, internet e o merchandising no ponto de venda. A página da internet já está no ar e traz muitas novidades e informações sobre o produto, sugestões de receitas e a palavra de profissionais da área de nutrição enfatizando o seu foco na proposta de um produto saudável.

O produto conta ainda com uma embalagem com formato diferenciado que conta com a um design que estimula o apetite com o visual moderno, sem perder a tradição da marca *Hellmann's* (Figura 7).



Figura 7. Embalagem da Maionese Hellmann's Deleite
 Fonte: Manual de *merchandising* Unilever, 2008

4.3.5 O *Merchandising* da Maionese *Hellmann's Deleite*

A estratégia da ação de *merchandising* da maionese *Hellmann's Deleite* também segue padrões estabelecidos pela empresa para os demais produtos, mas com alguns diferenciais que enfatizam as propriedades exclusivas do produto com o uso de materiais impactantes que despertam o desejo de compra dos clientes

As ações de *Merchandising* da maionese *Hellmann's Deleite* contam com os seguintes materiais:

- *Displays* de chão demonstrativos diferenciados para exposição em pontos extras e espaços para venda de produtos relacionados com a maionese *Hellmann's*, como pães, torradas, etc. (Figura 8).



Figura 8. Displays de chão *Hellmann's Deleite*
 Fonte: Manual de *merchandising* Unilever, 2008

- *Displays* de *check-out* para padarias e supermercados (Figura 9) e gargalheiras de com receitas para *check-out* (Figura 10).



Figura 9. *Displays* de *check-out*
 Fonte: Manual de *merchandising* Unilever, 2008



Figura 10. Gargalheira de *check-out*
 Fonte: Manual de *merchandising* Unilever, 2008

- Organizadores de gôndolas padronizados e em vários formatos como: faixas de gôndola (Figura 11), *Wobblers* (Figura 12), gargalheiras com receitas para gôndola (Figura 13);



Figura 11. Faixa de Gôndola Hellmann's Deleite
 Fonte: Manual de *merchandising* Unilever, 2008



Figura 12. *Wobbler* Hellmann's Deleite
 Fonte: Manual de *merchandising* Unilever, 2008



Figura 13. Gargalheiras com receitas para gôndolas
 Fonte: Manual de *merchandising* Unilever, 2008

- Distribuição de panfletos com receitas tradicionais utilizando a maionese Hellmann's Deleite (Figura 14);



Figura 14. Receitas tradicionais com maionese *Hellmann's Deleite*
 Fonte: Manual de *merchandising* Unilever, 2008

- Fita *Strip* e carona para pontos extra e *check-out's*. Estes materiais servem para expor o produto em seções de produtos relacionados que se consome com a maionese: como em padarias de supermercado, seções de legumes e verduras, ou em *check-out's* (Figura 15);



Figura 15. Fitas *Strip* e Carona
 Fonte: Manual de merchandising Unilever, 2008

- Ações de degustação próximas à seção onde estão expostos os produtos;
- Tablóides com precificador para ações de promoções de venda (Figura 16).



Figura 16. Tablóides com precificadores
 Fonte: Manual de merchandising Unilever, 2008

4.3.6 Layoutização da Maionese *Hellmann's Deleite*

A empresa estabelece um padrão de *layoutização* para a maionese *Hellmann's Deleite* ajustando o produto na gôndola de modo que ele fique à altura dos olhos, próximo ao tradicional, mas entre as linhas *light* e 0% gordura, isto porque aquele cliente que procura o produto tradicional, visualiza o produto novo, aumentando as chances da escolha. E aos clientes que buscam o segmento *light*, também é apresentado o produto que atende às suas necessidades atraindo-os e gerando o conhecimento.

Sendo assim, é recomendado pela empresa, para um varejo de médio porte o seguinte esquema de *layoutização* com a maionese *Hellmann's Deleite*:



Figura 17. Recomendação de *Layoutização* com a Maionese *Hellmann's Deleite*
 Fonte: Manual de *merchandising* Unilever, 2008

É possível perceber que a empresa não tira a atenção de sua linha tradicional e além de propor o sortimento eficiente oferece uma opção de exposição que valoriza o seu lançamento e, considerando que ele deve ter o auxílio dos materiais antes mencionado, essa ênfase consegue ser ainda maior, aumentando a curiosidade dos clientes e promovendo um aumento considerável no volume de vendas.

A ponta de gôndola também é bastante utilizado para expor os produtos, pois ele os expõe de frente, e podem ser utilizados para enfatizar promoções, e no caso da maionese *Hellmann's Deleite*, é um instrumento muito forte para demonstrar a presença do produto novo (Figura 18).



Figura 18. Ponto extra em supermercados com maionese *Hellmann's Deleite*.

A *layoutização* em pontos extra depende do tipo de material utilizado, pois o produto deve se ajustar à forma como o *display* ou fita *strip*, por exemplo, determinar. Porém o aconselhável é que sejam utilizados vários tipos de material, sem pouir visualmente o ponto de vendas, e alocar próximo a produtos similares, conforme mencionado anteriormente.

CAPITULO 5

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cientes da influência do *merchandising* no comportamento dos consumidores as empresas passaram a focar uma maior atenção nas técnicas e ações que ampliassem estrategicamente os seus negócios com a maior utilização do PDV para exibição dos seus produtos.

Assim, o objetivo de aumentar a possibilidade das compras, sistematizadas ou por impulsos, deixou de ser algo aleatório e passou ser uma estratégia fundamental.

No estudo de caso da Unilever, fica explícito que através do processo de criação e evolução das estratégias de *merchandising* a sua aplicabilidade a fim de consolidar um produto inovador – a maionese *Hellmann's* Deleite, no mercado de alimentos.

É possível perceber claramente que o planejamento estratégico e a implementação dos planos de merchandising com a utilização dos materiais promocionais e recursos no PDV que têm sido utilizadas com grande intensidade para a aceitação do produto.

No caso específico da maionese *Hellmann's* Deleite, não se tem o objetivo de comprovar sua consolidação, mas é visto que a empresa impõe uma estratégia agressiva e através do seu produto tradicional e já consolidado, projeta a mesma idéia de confiabilidade agregando a proposta de mais vitalidade e saúde aos seus clientes.

Juntamente com uma publicidade diferenciada, as ações de *merchandising* da maionese têm aproveitado as oportunidades de utilização dos PDV's com os materiais adequados e estrategicamente criados para as suas ações, posicionando os produtos à altura dos olhos e quando oferecendo menos esforço para sua retirada na gôndola possibilitando despertando a curiosidade e, conseqüentemente, o aumento nas vendas, o que é fundamental já que o produto não possui concorrentes com as mesmas propriedades.

Outro ponto observado foi que os produtos também são destacados na ponta das gôndolas ou no caminho para o *check-out* aumentando ainda as chances de serem escolhidos sem alguma sistemática ou comprados simplesmente por impulso.

Essas ferramentas mostram que é possível ser utilizado qualquer recurso para qualquer tipo de produto, desde que as mesmas possibilitem à empresa a exposição correta deles tendo em vista, através da criatividade, chamar a atenção do cliente e despertar o desejo de compra, não apenas a demonstração simples. Isso é estratégia, isso é *merchandising*.

O incremento de vendas com o auxílio das ações de *Merchandising* pode se dar com campanhas promocionais que se utilizem dos mecanismos de exibição para uma divulgação em massa. Como sugestão, é possível citar as seguintes opções:

- Concursos de receitas envolvendo os produtos em mídia nacional, pois desta forma seria possível estimular a compra e o uso contínuo do produto com várias opções de utilização;
- Degustação em feiras, supermercados e pontos de vendas, com a presença de nutricionistas e profissionais da área de saúde enfatizando o valor nutricional e a proposta de um alimento saudável;
- *Gift-packs, Handed packs* ou vale-brindes nos produtos;
- Promover caminhadas, dia da saúde entre, outros eventos que envolvam esportes, nutrição e saúde.
- Patrocínios a esportes.

Estas sugestões evidenciam a preocupação com o aumento de vendas e automaticamente incutem na shopper a idéia de ser possível pensar no consumo de maionese sem prejudicar sua saúde, aumentando a vitalidade tão visada pela empresa e o uso adequado do PDV nas ações auxiliaram sensivelmente na construção desta visão do produto .

Além disso, com a implementação das mesmas é possível estabelecer um bom plano de merchandising no momento em que tais propostas atreladas a uma boa campanha, possivelmente resultará em uma expansão da participação do mercado.

Por outro lado, um fato observado está na limitação da entrega dos materiais de *merchandising*, isto porque no decorrer da pesquisa não foi possível visualizar nenhum dos materiais expostos no mercado local, nem na distribuidora do produto na Paraíba o que revela que as ações precisam de um trabalho mais intenso e focado. Considerando o período de lançamento do produto até o fim desta pesquisa, talvez a empresa não tenha dado grande importância às ações voltadas para o produto na região paraibana.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

- BERKOWITZ, Eric N. et al. Marketing. 6 ed. Rio do Janeiro: LTC, 2003, Vol. 1.
- BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de venda. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2001.
- CHURCHILL, Gilberto A. Marketing: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- Cobra, Marcos. Administração de Marketing. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 1992.
- DIAS, Sérgio Roberto et al. Gestão de Marketing. Ed. 2. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FERRACIU, João De Simoni Soderini. Promoção de Vendas: 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo. São Paulo: Makron Books, 1997.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing: 9. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A bíblia do marketing. 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- KOTLER, Philip . Administração de Marketing. 10. Ed.São Paulo: Prentice Hall, 2000;
- LAKATOS, Eva M^a. Técnicas de Pesquisa. Ed. Atlas. São Paulo, 1999.
- LEITE, Rodrigo Humberto Leite. BORGES, Admir. Merchandising e Promoção de Vendas: o Marketing Aplicado no Ponto de Venda para Otimização dos Resultados. Disponível em: www.artigocientifico.com.br. Acessado em 20/03/2008.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidgal. Administração das Comunicações de Marketing. In, DIAS, Sergio Roberto. Gestão de marketing. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.
- MCCARTHY, E. J.; PERRAULT, W. D., Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 1997, p. 397.
- SANDHUSEN, Richard L. Marketing básico. 2. ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.
- VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de Pesquisa em Administração. São Paulo. Ed Atlas, 2007.
- Unilever do Brasil. Disponível em www.unilever.com.br. Acessado em 02/06/2008.
- Manual de *merchandising* Unilever do Brasil. Guia de Execução, 2008.