



Merchandising na Internet. Sobre lojas virtuais¹

José Ângelo dos SANTOS²

Glícia Maria Pontes Bezerra³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Com o intuito de aproveitar as oportunidades de mercado, as empresas estão levando mais a sério o uso de estratégias mais incisivas de persuasão dos consumidores, e uma dessas poderosas ferramentas é o *merchandising* no ponto-de-venda real. Diante dos avanços de uso da internet, essa ferramenta de *marketing* foi-se apropriando desse meio de uma forma bastante semelhante a antes. Há aqui o intuito de entender essas semelhanças e perceber melhor as peculiaridades desse *merchandising* virtual ou *e-merchandising*.

PALAVRAS-CHAVE: *E-merchandising*; internet; marketing.

1. Introdução

A internet vem se apropriando da nossa realidade, e invadindo nossas práticas corriqueiras. Uma prova disso é: se você parar para prestar atenção, perceberá a efervescência deste “e-” na frente das palavras. Tudo começou com o *e-mail*, e a partir daí, com a evolução do meio, hoje temos *e-commerce*, *e-marketing*, *e-promotion* dentre inúmeros outros, sem se esquecer do mais importante aqui em questão: o *e-merchandising*. É sobre ele que estudaremos aqui.

Na verdade, tendo em vista a deficiência de estudos acerca do tema, este artigo se propõe não a criar um novo estudo, com novas conceituações, mas analisar questões técnicas do *merchandising* no ponto-de-venda real e perceber as relações existentes com o *merchandising* virtual ou *e-merchandising*.

Para tanto comecei conceituando o *merchandising* real diferenciando-o de outras concepções que o próprio mercado criou. Concepções que acabam se distanciando da proposta original do termo, e que, às vezes, acabam se confundindo quando da sua

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior 2 – Comunicação Multimídia do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Graduando do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC e bolsista do Programa de Educação Tutorial – PETCom email: jangelodossantos@bol.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFC, email: glícia@ufc.br.



conceituação e até mesmo aplicação. Posteriormente explanarei sobre as técnicas criadas e utilizadas pelo *merchandising* real, bem como as que se aplicam, ou, pelo menos poderiam aplicar-se ao virtual. Por fim algumas projeções a respeito do tema: o que vem por aí para o *e-merchandising*.

2. Para entender *merchandising*

Nesse momento, faz-se necessária uma explicação de que tipo de *merchandising* será abordado nesse artigo. Digo isso porque foram criadas novas concepções para o termo. Não quero dizer aqui que essas novas formas de conceber o *merchandising* estejam equivocadas, mas que se distanciam um pouco, ou melhor, bastante do que o termo original propõe.

A palavra, que não possui uma tradução para o português, deriva de *merchandise*, do inglês, significa mercadoria. Uma tradução forçada seria “operar com mercadoria”. Do ponto de vista do *marketing* – que seria o original –, *merchandising* é

Qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda. (BLESSA, 2009, p. 1)

Para se ter uma ideia, algumas técnicas de *merchandising* já eram utilizadas por mercadores da Antiguidade, como Blessa (2009) nos apresenta na sua obra *Merchandising no Ponto-de-venda*. Eles se valiam do fato de suas cidades serem cercadas por muralhas e terem apenas um mesmo portão para saída e entrada de pessoas, e então lá expunham suas mercadorias, pois sabiam – já naquela época – que uma mercadoria bem exposta era mais facilmente vendida. Talvez por se tratar de uma prática tão mais antiga quanto exibir os produtos nos meios de comunicação que sequer existiam naquele tempo, tenha-se ela como original.

Porém nem todo mundo, inclusive do ramo, entende dessa forma. A verdade é que existe muita discussão a respeito disso, mas o que o mercado mais entende por *merchandising* está associado ao ponto de vista mais da comunicação, da propaganda do que do próprio *marketing*, trata-se do que chamamos de *merchandising* eletrônico ou editorial, ou – em outros países – *product placement* ou *tie-in* que seriam



[...] aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história ‘sem querer’ quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2009, p. 6)

O *merchandising* ainda é confundido com a própria publicidade e a propaganda – como pudemos ver em BLESSA – dentro da programação da TV.

Outro conceito de *merchandising* nos mostra bem uma de suas características, a assertividade: “*merchandising* é a operação de planejamento necessária para colocar o produto ou serviço certo no mercado, no lugar e tempo certos, em quantidade certa e a preço certo” (FERRACCIÚ, 2003, p. 348). Enfim, as ações devem estar bem orquestradas com as técnicas e os materiais para provocar a reação impulsiva de compra no consumidor, esse é o objetivo.

Para que fique claro: é com o *merchandising* do ponto de vista do *marketing* que irei trabalhar no presente artigo.

3. Técnicas de *merchandising* real e virtual

Como já foi dito, a internet vem se tornando um lugar em que podemos fazer boa parte das do que fazemos na “vida real”, mas com a vantagem de não necessitarmos ir até a loja física em busca do produto que queremos. E isso se aplica também ao comércio, que se apropria desse detalhe e transforma a internet num importante canal para comercialização.

Agora, falarei sobre algumas técnicas de *merchandising* no ponto-de-venda real e suas possíveis aplicações e adaptações ao *merchandising* na internet utilizando as lojas virtuais como ilustração dessas técnicas, afinal essas lojas também são pontos-de-venda.

As técnicas de *merchandising* no ponto-de-venda real atendem aos seguintes tópicos: comunicação na loja, *layout* da loja e “exibitécnica” (técnicas para melhor visibilidade dos produtos).

No que concerne à comunicação dentro da loja é importante ressaltar que não se trata apenas de sinalizações internas indicando seções, trata também da propaganda, das promoções, das vantagens e das informações em geral. Uma boa visibilidade de todas essas sinalizações poderá ajudar a não gerar confusão e desmotivar o consumidor à compra.

Também dentro desse tópico encontramos o preço dos produtos, que deve ser adequadamente informado ao consumidor, uma vez que se trata de um dos pontos mais



importantes – se não o mais importante – que interferem na decisão de compra por impulso.

Tablóides – também chamados de encartes – e malas diretas também são fortes aliados para provocar venda por impulso. Os tablóides são considerados a melhor mídia do PDV (ponto-de-venda).

O último ponto desse tópico refere-se ao material promocional. Nota-se que, este, para atingir seu objetivo, é ser colocado nas áreas onde há um maior tráfego de pessoas, e se mostra bem acessível ao alcance do olhar.

Nas lojas virtuais, esse tópico que acabei de apresentar se dá da seguinte forma: a sinalização pode ser comparada ao *menu* de um site que mostra todas as categorias de produtos de que uma loja virtual dispõe; trata-se também das propagandas espalhadas pela interface do site; das promoções que vemos, geralmente, no topo do site; dos banners etc.

Da mesma forma que no *merchandising* real ao preço é dada extrema importância, no virtual isso também acontece. A visibilidade reina aqui também. Uma estratégia de preços bastante aplicada em ambos os meios (real e virtual) pode ser vista quando um valor termina em um número “quebrado”, geralmente “99”. O marketing nos diz que essa estratégia já não é mais considerada vantajosa, pois o consumidor pode se sentir enganado. Vale ressaltar que isso só se aplica quando o preço termina com “99”. Hoje se diz que uma estratégia mais positiva é colocar terminações como “95” ou “85”, pois estas realmente confundem e dão a impressão de o preço ser bem mais em conta.

No que se refere à comunicação das vantagens de algum produto, a visibilidade também se aplica a ambos os meios. O topo de um site, por exemplo, é um espaço bastante utilizado para essa prática, mas os banners também são muito usados para esse fim.

A mala direta pode ser comparada ao e-mail marketing e os tablóides a primeira página da loja virtual, onde aparecem os mais diversos produtos e seus preços. A grande vantagem da internet em se tratando disso é que, em alguns sites, quando o consumidor pesquisa algum item, esta pesquisa fica na memória e, da próxima vez que a pessoa voltar a visitar o site, ele cria um novo “tablóide” na sua página principal somente com as categorias de produtos pesquisadas anteriormente. Por último, o material promocional. Ele pode permear todo o site, mas geralmente opta-se por colocá-lo em locais mais fáceis de serem vistos. Como já foi dito, o topo de um site é o local mais atrativo, uma vez que é a primeira parte vista quando o site aparece. Este, portanto, pode ser um ponto bastante favorável para esse tipo de informação.



O segundo tópico referente ao *merchandising* real trata do *layout* da loja. Este é a própria planta baixa da loja. Nela são representados os equipamentos que comporão o ambiente, como as gôndolas, as seções, os caixas tudo isso com o intuito de ter um bom funcionamento desses equipamentos e uma boa circulação dentro do local.

Vale dizer também que o *layout* depende do público ao qual se destina, bem como o tipo de produtos que serão comercializados.

No *e-merchandising* algumas questões ligadas ao *merchandising* real são aplicadas, mas outras não. Um site de loja virtual também possui *layout*, que é chamado de *interface*. É a parte visual do site, aquilo que o consumidor terá acesso. Uma questão extremamente importante quando se fala em *layout* de loja é: da mesma forma que no ponto-de-venda real, no virtual prega-se que a *interface* deve ser bastante atrativa, e que essa atratividade fará com que seu “e-cliente” em potencial – quando “bater” os olhos pela primeira vez em seu site – se interesse e possa comprar algo. No *merchandising* (real e virtual) discute-se também que uma boa “arrumação” da loja também torna uma experiência de compra mais agradável para aqueles clientes mais assíduos, e transforma clientes esporádicos em assíduos também, uma vez que eles retornarão àquela loja que tanto lhe agradou.

O último tópico relacionado às técnicas de *merchandising* real aborda as questões da exibitécnica, ou a técnica de exibir, de tornar mais visíveis os produtos de uma loja. É considerada a estratégia principal e a mais agressiva do *merchandising* no ponto-de-venda real.

Como já foi dito, acredita-se que uma mercadoria bem exposta e mais rapidamente vendida. É esse o pensamento de quem se utiliza da exibitécnica, seja produtor, distribuidor ou varejista.

Dentro da exibitécnica existem alguns pontos importantes. São eles:

3.1 Ambientação: existem dois tipos de ambientação, o promocional e o institucional. O primeiro visa à circulação rápida dos produtos, já o segundo serve para criar um clima dentro da loja. Este último apropria-se bastante das datas comemorativas para criar uma atmosfera de compra. Essa tática pode se mostrar favorável ao varejista por dar a entender que ele não se preocupa apenas com a venda de seus produtos, mas também com o bem-estar de seus clientes;

Lojas virtuais podem apropriar-se disso utilizando *banners*, ou o topo do site, ou toda a *interface* para reproduzir essa tática, como já foi falado.



3.2 Disposição de produtos: aqui entra a questão de separar os produtos em categorias, e torná-los bem acessíveis ao consumidor. Também já comentei a respeito dos pensamentos em merchandising que pregam a divisão em categorias de produtos numa loja virtual, bem como facilitar o acesso do consumidor a esses produtos, de preferência com um único clique. Em e-merchandising pensa-se no “e-cliente” como a pessoa mais impaciente que existe, pois se sabe que, tendo qualquer dificuldade de navegação num site de e-commerce que o faça perder tempo, a compra estará bastante comprometida, e ainda corre o grande risco dele nunca mais voltar àquele site. Por isso a preocupação em facilitar ao máximo seu acesso, e em que ele não dê mais que 4 clicks para efetuar uma compra, segundo Rui Filipe, em seu resumo crítico do artigo Merchandising online.

3.2.1 Áreas negativas: São locais em que a visibilidade do produto encontra-se comprometida. No ponto-de-venda real pode ser na entrada e na saída da loja; no início e no final das gôndolas (primeiros e últimos 40 cm); abaixo de 50 cm e acima de 1,80 m do chão etc. No ponto-de-venda virtual essas áreas podem ser no rodapé da página, no lado esquerdo do site, ou dentro de inúmeras páginas, onde, geralmente, se precisa clicar bastante até achar o produto.

3.2.2 Áreas positivas: Ao contrário das áreas negativas, as positivas trazem a vantagem de ser locais em que o produto mais será visto. A parte central e as pontas das gôndolas, os corredores largos, as partes mais próximas dos produtos mais procurados, por exemplo, são consideradas áreas positivas de um ponto-de-venda físico. Mais uma vez o topo, o lado direito da página de um site, um *banner* que salta aos olhos, a *homepage* de um site são as áreas positivas de um ponto-de-venda virtual.

Existem ainda outras técnicas e conceitos mais importantes para uma boa exposição de produtos:

3.3 Ponto normal: É o local onde o consumidor está acostumado a encontrar determinado produto. Num site: clicando na sua categoria correspondente. Numa loja física: indo a sua seção;

3.4 Ponto extra ou ponto promocional: É a área onde um produto é exposto temporariamente tendo como intuito destacá-lo de seu local original, ou ponto normal. Num site: *banner* em *homepage*. Numa loja física: produto na ponta de uma gôndola,



por exemplo. Blesa nos diz também que é muito importante que, se um produto estiver exposto em um ponto extra, ele também esteja em seu ponto normal, pois é aí que o consumidor irá procurá-lo, e ainda corre o risco de ele não ver os pontos extras;

3.5 Impulsores: Já foi dito que um produto muito procurado pode ajudar a vender outros produtos com menor procura. Basta que se coloque o de menor procura próximo ao de maior procura. É claro que essa associação não se dá aleatoriamente. Os produtos devem ser, de preferência, da mesma categoria, ou, se não, que pelo menos possa haver algum tipo de relação entre eles. Num site: produtos bastante procurados podem aparecer em uma lista separada, mas também podem aparecer seguidos de outros produtos que tenha menor procura numa lista única. Na loja física: uma determinada marca de biscoito que não está saindo muito pode ser colocada próxima aos pães, que têm maior saída podendo gerar uma compra por impulso enquanto se espera na fila da padaria.

3.6 Cross-merchandising: Esta é uma das grandes técnicas de *merchandising* tanto real quanto virtual. É a técnica que envolve duas: associação e pontos extras. Na loja física acontece, por exemplo, quando se colocam alguns *strips* (tiras plásticas) com queijo ralado na seção das massas, pois se sabe que é o melhor local para vender esse produto longe de sua categoria. Num site a situação não é muito diferente, mas lá é extremamente facilitada. Quantas vezes você não vai à procura de um produto, e, quando acha, não vê alguns *links* dizendo “se você procurou isso vai gostar de ver também: ...”, ou algo parecido. Essa é uma grande vantagem de se fazer *cross-merchandising* em lojas virtuais, pois elas podem associar automaticamente, e, além disso, fazer inúmeras associações, o que no ponto-de-venda físico não é possível, uma vez que não se pode encher uma loja de pontos extras. Numa loja virtual, na categoria de moda íntima feminina, uma associação possível pode ser com livros que tratem da boa forma, ou da boa alimentação essas coisas. Perto das calças, numa loja, podem estar os cintos. Numa loja de ternos podem estar todos os acessórios, como camisa de dentro, gravata, sapato social etc. E assim vai. Tudo com a intenção de vender mais e de facilitar a vida do consumidor.

Em se tratando de um site, vale ressaltar que todas as posições de banners, ou de propagandas, ou de produtos, enfim, de informações mencionadas podem diferir e depender do conteúdo do site, do tipo de loja virtual, do tipo de produtos que serão vendidos, do segmento de mercado a que se destina, ou seja, de questões referentes à



arquitetura da informação, ponto que, por falta de tempo e espaço, não será discutido aqui. Porém disponibilizo algumas referências ao final do artigo para os mais interessados no assunto.

É importante dizer que existem muitas outras técnicas, mas que aqui não foram apresentadas por não gerar essa relação entre o *merchandising* real e o virtual.

4. Um caso empresarial

Coloquei esse pequeno tópico apenas para ilustrar o uso do *e-merchandising* pelas empresas. Aqui um caso empresarial brasileiro que vai tratar do assunto: o caso da Construtora Tecnisa.

A título de informação a Tecnisa é uma empresa construtora de imóveis de médio e alto padrão que surgiu no ano de 1977 no embalo do crescimento populacional da Região Metropolitana de São Paulo⁴.

Escolhi esse caso pelo fato de a Tecnisa ser uma empresa que trabalha com ações de marketing digital que vão desde o e-commerce de imóveis até a criação do primeiro blog corporativo brasileiro, mas a ação que nos interessa aqui em se tratando de *merchandising* virtual é o fato de a Tecnisa ter se destacado como uma das primeiras empresas a investir na rede social *Second Life* (uma rede social de relacionamentos) para vender seus imóveis. Houve investimentos em outras redes e plataformas como o *Youtube*, *blogs* e *podcasts*, mas a que mais se destaca é a *Second Life*. Nessa rede, o possível cliente que nela tiver uma conta poderá “entrar” nos imóveis tais quais são de concreto, e assim poder optar pelo imóvel que mais lhe agrada. A figura a seguir mostra, mais ou menos, como eram os imóveis na rede social:



Figura 1- Tecnisa no *Second Life*.

⁴Informações retiradas do site da empresa: www.tecnisa.com <acesso em 12 de janeiro de 2010>.



É importante dizer que não houve somente sucessos com essa estratégia. Alguns fracassos também aconteceram nesse investimento pelo fato de a internet, na época da campanha – ano de 2002 –, ainda ser um meio discreto, de pouca penetração, e onde as pessoas ainda tinham pouca experiência de compra. A partir desse caso podemos ver o quão a fronteira entre o *e-consumer* e seu produto desejado está ficando cada vez mais tênue. Posteriormente será falado mais sobre essa fronteira.

5. Projeções para o *e-merchandising*

Nesse momento do texto falarei sobre essa fronteira de há pouco, ou melhor, de seu quase aniquilamento. Para tanto mostrarei uma técnica que vem desenvolvendo-se ainda, mas que promete muito para o *e-merchandising*: a realidade aumentada.

A realidade aumentada é uma tecnologia que proporciona a interação entre objetos reais e virtuais. Numa linguagem mais leiga, na realidade virtual é como se as imagens “pulassem” para fora tela do computador como um holograma.

Tudo começou quando se percebeu que os códigos de barras não estavam mais dando conta de tanta informação que deveria ser atribuída aos produtos, a partir disso criaram os códigos bidimensionais. Esses códigos 2D, ou *QR Codes* além de armazenarem mais informações eram os responsáveis pela possibilidade de se projetar objetos virtuais em filmagens do mundo físico.

São necessários três componentes básicos para a criação da realidade aumentada: um objeto real que possibilite a interpretação e criação do objeto virtual (o código bidimensional), uma câmera para captar a imagem do objeto real e um *software* capaz de interpretar a imagem do objeto real, ou seja, o código. A combinação desses elementos faz com que uma imagem seja projetada num dispositivo de saída, que pode ser a tela de um computador ou de uma televisão, dando a ilusão de que o objeto real e o virtual compartilham do mesmo espaço. Veja na figura:



Figura 2- Realidade aumentada, exemplo.

A partir dessa tecnologia é possível “manipular” o produto “em mãos”. Você movimenta o suporte real e o virtual corresponderá aos movimentos. Isso pode ser bastante utilizado no *e-merchandising* à medida que as pessoas poderão ter um maior acesso àquele produto e seus atributos e peculiaridades também por meio da visão. Não haverá mais a necessidade de ler, por exemplo, todos os atributos de um carro que você queira adquirir, basta vê-los “pessoalmente”, que é o que acontece na realidade. Daí o progressivo desaparecimento da fronteira entre consumidor virtual e seu produto.

Para concluir este tópico digo que algumas empresas já estão se utilizando dessa tecnologia para vender seus produtos e fazer promoções, portanto essas projeções não estão tão longe de acontecerem.

6. Considerações Finais

Retomo aqui a importância de se perceber o quão a internet vem apropriando-se de nossas atividades, como a compra de produtos, por exemplo. Nesse sentido os estudos em merchandising nos ajudam a entender este processo.

É importante também percebermos que somos ávidos por tocar, por pegar, por manusear para entender melhor não só um produto, mas nosso próprio mundo, e nisso a internet ainda não conseguiu efetivamente trabalhar, porém ela nos dá – e nos dará ainda – infinitas possibilidades. É claro que não se trata de criar uma tecnologia de alta interação, com elementos em 3D que reproduzam ao máximo a realidade, até porque só aqueles que possuíssem os melhores computadores poderiam ter acesso àquelas



informações tão difíceis de ser processadas e carregadas, um ponto agravante já discutido.

O importante é entender essa nossa necessidade tátil e saber como ampliar as possibilidades de “manuseio” de um produto, que, no meio internet, se dá por uma relação sinestésica entre os sentidos do tato e da visão, e quanto menor for a linha que separa esses dois sentidos, mais esse meio nos surpreenderá e nos envolverá.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura da informação: trabalhando com o usuário**. Rio de Janeiro: Quartet, 2006.

BLESSA, Regina. **Merchadising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, A. R. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. Promoção de Vendas. In: DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, Rui Filipe Paúl Miranda de. **Resumo e comentário crítico ao artigo “Merchandising Online”**. Portugal, 2001. Universidade de Coimbra.

Sites pesquisados

http://www.entrepreneur.com/Your_Business/YB_SegArticle/0,4621,296718,00.html
< acesso em: 21 de abril de 2010 >

http://www.inc.com/articles/biz_online/do_biz_online/marketing_online/22744.html
< acesso em: 21 de abril de 2010 >

<http://www.jmprojeto.com/2010/o-merchandising-e-a-vitrine-da-loja-virtual/>
< acesso em: 21 de abril de 2010 >

http://imasters.uol.com.br/artigo/2960/os_efeitos_do_e-merchandising < acesso em: 21 de abril de 2010 >

www.tecnisa.com.br < acesso em: 12 de janeiro de 2010 >

<http://infoblogs.com.br/view.action?contentId=210036> < acesso em: 4 de maio de 2010 >



<http://turmae2009.bligoo.com/content/view/544692/E-commerce-Realidade-Aumentada.html> < acesso em: 4 de maio de 2010 >

<http://www.baixaki.com.br/info/2124-como-funciona-a-realidade-aumentada.htm>
< acesso em: 4 de maio de 2010 >