

Utilização do *Merchandising* por Pequenas e Médias Empresas Supermercadas de João Pessoa

David Venceslau Alves¹

Universidade Federal da Paraíba

Resumo

O setor supermercadista de João Pessoa tem passado por grandes transformações ao longo dos últimos anos, sobretudo com a chegada das grandes redes a exemplo do Carrefour e Wal-Mat, este ainda sob a bandeira Bompreço. Observando este fenômeno, entendemos que o *Merchandising* tem sido de grande importância no desenvolvimento econômico dos supermercados frente à concorrência cada vez mais acirrada. Este artigo compreende os conceitos de *Marketing* e Comportamento do Consumidor e por fim mostra como o *Merchandising* pode ser influenciador no processo de conquista do consumidor. Os resultados da pesquisa exploratória estão elencados de forma sintética, para uma melhor compreensão.

Palavras-chave

Marketing, Comportamento do consumidor; *Merchandising*; Empresa Supermercada.

1 Introdução

Este artigo tem como objetivo, demonstrar alguns conceitos levantados no projeto de extensão Assessoria de Comunicação para Micro e Pequenas Empresas de João Pessoa (PROBEX), coordenado pela professora Patrícia Moraes. Abordaremos a utilização do *Merchandising* no ponto de venda por parte das pequenas e médias empresas supermercadistas de JP, através de pesquisa exploratória. O mercado paraibano está sofrendo uma grande invasão de hipermercados ligados a multinacionais, e a situação de capital é ainda mais grave, devido à maior concentração de habitantes no estado e conseqüentemente uma maior concentração de empresas do mesmo ramo. Diante disso buscamos respostas para as seguintes perguntas: As pequenas e médias empresas de JP utilizam o *merchandising*? E como elas o utilizam? Para isso, antes de entrarmos no assunto principal deste artigo, falaremos um pouco sobre os conceitos de *Marketing* e Comportamento do Consumidor. Como uma abordagem prática e voltado para as empresas supermercadista de João Pessoa, veremos questões fundamentais para uma boa utilização do *Merchandising* por parte destas empresas e através de pesquisa exploratória veremos como esta ferramenta está sendo usada hoje.

2 Marketing

Gostaríamos de começar comentando um pouco sobre o conceito de Marketing, uma palavra já bastante difundida no Brasil e com muitas definições, mais não entraremos neste mérito, vamos ficar com a definição de MANZO (1986 p. 22) que diz: “Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto.” Este conceito direciona o seu olhar para as necessidades e desejos do consumidor. E a definição de KOTLER apud Cobra (1997, p. 27) que diz: (“Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e organizações.” Este privilegia o planejamento, uma vez que as informações já estão em mãos. Mais para uma empresa que busca uma melhor colocação no mercado, não basta entender as definições de MKT, ela tem que torná-las uma filosofia, onde as necessidades dos consumidores definam as características do produto ou serviço que lhe é oferecido. O MKT é um elemento orientador para a obtenção de resultados, para isso utiliza-se de um composto chamado 4Ps de McCarthy que são: Produto, Preço, Ponto e Promoção. Devido à concorrência e a segmentação do mercado onde existem pessoas com necessidades e desejos deferentes, as empresas podem, sem atropelar a linha básica de ação da empresa, produzir produtos para atender as necessidades dos consumidores

2.1 Composto de Marketing

2.1.1 Produtos e Serviços

“Produto é qualquer coisa (bem, serviço, idéia, pessoa, instituição etc.) que potencialmente possui valor de troca; um conjunto de atributos e resultados de consumo que satisfazem necessidade(s)”. (GIOIA, 2006, p. 146). Um produto ou serviço só poderá ser considerado certo, se suprir as necessidades e desejos de seu público alvo, com qualidade de desempenho e acabamento, modelos e tamanhos que atendam as expectativas e necessidades e uma ótima apresentação.

2.1.2 Ponto

“Toda estrutura que se relaciona com os canais de distribuição e de logística que viabilizam a entrega ou aquisição do produto ao cliente”. (BERNADEZ, 2005, p.50). O produto ou serviço deve ser posicionado próximo ao seu consumidor-alvo, o que está relacionado com a escolha do canal de distribuição, uma vez que os canais são escolhidos isso afeta algumas outras decisões de *Marketing* na empresa como: treinamento para vendas, transporte, armazenamento, preço e etc.

2.1.3 Preço

O preço certo pode ser estabelecido de varias maneiras, vejamos algumas: poder de fabrica, venda para o varejo ou atacado, pagamento com ou sem desconto, com facilidade no pagamento, etc.

“Os principais fatores que influenciam as decisões de preço são: a influencia do valor, isto é, a utilidade dos produtos medida em termos de dinheiro, sobre o investimento; a influencia dos custos; a desejada parte do retorno sobre o investimento (o lucro); a influencia da concorrência; os métodos de *Marketing* usados; consideração de ordem publica (governo, controles governamentais, opinião pública etc.)”. (MANZO, 1986, p.50).

2.1.4 Promoção

“É o esforço que a empresa faz para comunicar a existência de seus produtos ou serviços ao mercado e promove-los, utilizando os meios de comunicação”. (BERNADEZ, 2005, p. 50). A promoção do produto ou serviço é elaborada com o auxilio do composto promocional, que engloba a publicidade e propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising, este que é o principal foco deste artigo.

Antes de entrarmos em nosso assunto principal, o *Merchandising*, gostaria de colocar para você leitor, alguns aspectos sobre o comportamento dos consumidores.

3 Comportamento do Consumidor

Existem varias forças que influenciam na compra de um produto ou serviço, muitas delas são tangíveis, outras não, podem ser por impulsos ou compulsivos, uma coisa é certa, a decisão é sempre tomada na busca de uma satisfação seja esta consciente ou não. Esses motivos podem ser primários e secundários. “O comportamento do consumidor é influenciado

pelas características individuais e pessoais de cada ser humano, oriundas tanto da genética como da personalidade”. (GIOIA, 2006, p. 70).

3.1 Motivos Primários

São necessidades biológicas que mantêm o indivíduo vivo alguns deles são: fome e sede. Outras necessidades que se encaixam nesta categoria, mas que não estão direcionadamente ligadas à vida é: a criatividade, o contato físico, manipulação etc. “As necessidades fisiológicas, isto é, comida, água, sexo, e outras necessidades instintivas, são consideradas as preponderantes, pois as outras sucederiam a satisfação delas”. (GIOIA, 2006, p. 76)

3.2 Motivos Secundários

Entre esta categoria de motivações estão em destaque às necessidades de: criação, aprovação, status, segurança e realização. Essas apesar de não estarem relacionada com as necessidades vitais são as que mais influenciam no consumo.

“Por necessidade de segurança entende-se a busca por estabilidade, proteção, ausência de medo, ansiedade e caos, bem como ordem e limites. (...) Surge à necessidade social, que envolve o amor, a afeição e o sentido de pertencer. (...) Estas satisfeitas, surge à necessidade de estima, que consiste no desejo de reconhecimento ou prestígio, importância e apreciação. Por fim as necessidades de auto-realização referem-se ao desejo do ser humano de realizar o seu potencial e obter a auto-satisfação”. (GIOIA, 2006, p. 76).

3.3 Influências Internas e Externas

“Emoção é um sentimento que envolve reações fisiológicas, comportamentais e possivelmente também cognitivas, desencadeadas por eventos internos e externos”. (GIOIA, 2006, p.78). As motivações podem ser classificadas como internas a exemplo da fome que é um estímulo oriundo do organismo e externos que são motivações por incentivo que atrai o indivíduo ao objeto desejado.

3.4 Influências Ambientais

“Percepção e o processo pelo qual uns indivíduos reconhece, seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”. (GIOIA, 2006, p.72). O indivíduo sofre com

influências ambientais das mais diversas, estas podem ser do meio físico, tecnológico, econômico, político e cultural. Além de estar inserido em grupos de referências que também exercem um peso em suas escolhas. Como familiares, amigos, classe social, etc.

4. Merchandising

“Diz uma clássica estória dos cegos e o elefante, que cada cego descrevia o animal segundo seu próprio exame: - E uma corda. Disse o primeiro. - Um poste. Dizia o segundo. - Um muro disse o último. Parece que o *Merchandising* é algumas vezes como esse elefante.” (MANZO, 1986, p. 40) O *Merchandising* é uma das ferramentas do composto promocional, no Brasil ultimamente fala-se muito a respeito desta técnica e é talvez por esta razão que ajam tanta confusão em definir seu verdadeiro significado, uma vez que, em várias situações ele é confundido com a promoção de venda ou até mesmo como sinônimo de material para ponto de venda. Na realidade a definição de *Merchandising* é muito mais ampla, para isto, usaremos a seguinte:

“O *Merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuada no ponto de venda, para colocar no mercado um produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta” (WILSON *apud Marketing básico*, 1997, p. 460).

4.1 Produto ou Serviço Certo

O produto ou serviço só pode ser considerado certo, quando se adequa e se adapta aos requisitos básicos do mercado a que se propõe. Estes são:

- Qualidade intrínseca e utilidade do produto ou serviço.
- Estilo.
- Tamanho e peso.
- Variedade.
- Benefícios.
- Serviços.
- Aspectos utilitários da embalagem.
- Identificação.
- Garantia.

“Por meio da orientação para o *Marketing*, as empresas têm procurado a busca contínua da satisfação dos seus clientes, e isso lhes tem rendido maior participação de mercado”. (GIOIA, 2006, p. 13).

Daqui começaremos a analisar cada ponto relacionando com a pesquisa exploratória feita nas pequenas e médias empresas supermercadistas de João Pessoa. Os pontos: Qualidade intrínseca e utilidade do produto ou serviço, estilo, tamanho e peso, aspectos utilitários da embalagem e identificação são características que estão diretamente ligadas à fabricação do produto, portanto as empresas supermercadistas não têm muito que fazer em relação a elas.

4.1.1 Variedades

Para que um supermercado consiga se destacar diante de um mercado tão competitivo como o de João Pessoa, a variedade de produtos faz-se muito importante. Uma vez que, existem segmentos da sociedade que só compram determinados produtos. “Atrair consumidores para os novos produtos ou serviços e crescer vendas para os consumidores atuais oferecendo maior variedade de produtos e serviços”. (BERNARDEZ, 2005, p. 59). Os supermercados de João Pessoa, neste quesito têm trabalhado de forma satisfatória só uma pequena parte das empresas visitadas deixa faltarem algum tipo de produto de uma ou outra marca específica nada que comprometa muito as vendas.

4.1.2 Benefícios

A maioria das pessoas ao fazer uma compra sempre busca algum tipo de benefício no produto, uma coisa a mais que só o produto em si, a exemplo de quem compra um celular, mas, não o quer só para realizar ou receber ligações, além disso, o consumidor busca benefícios, como ouvir música, ver TV, conectar-se a internet etc. “... a arte de configurar a *imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência*”. (COBRA *apud* Gioia, 2006, p. 124). Nos supermercados de João Pessoa os benefícios também podem ser agregados a compra, como por exemplo, o de levar a feira do consumidor em sua residência, sem nenhum custo adicional. Em boa parte das empresas visitadas, existe algum tipo benefícios oferecidos ao cliente.

4.1.3 Serviços

O mercado concorrido e onde os produtos oferecidos são em suas maiorias similares, os serviços são uma forma de destaque e principalmente quando este serviço é oferecido de forma inesperada ao consumidor, um bom exemplo seria um nutricionista a disposição do cliente dando dicas alimentares na escolha dos produtos a serem consumidos. “Os grandes diferenciadores de serviços são os facilitadores de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo”. (BERNARDEZ, 2005, p. 54). Infelizmente na maioria dos supermercados de nossa pesquisa, não oferece nem mesmo os serviços básicos como o de bom atendimento e boa instalação.

4.1.4 Garantia

A *garantia é um direito do consumidor estipulado em lei e todos os produtos ao garantidos por seus fabricantes, mas quando a empresa da a sua própria garantia de troca se houver algum problema, o consumidor sente-se mais seguro e cativado pela mesma. “A garantia é uma obrigação assumida pelo vendedor ou fabricante junto ao comprador de seu produto para dar-lhe maior segurança na compra. A garantia assegura ao comprador bons resultados do produto”*. (MANZO, 1986, p. 70). A maioria dos supermercados de João Pessoa fornece algum tipo de garantia mediante a apresentação do cupom fiscal.

4.2 O Lugar Certo

“*A distribuição compreende o processo, a estrutura e a gestão da disponibilização dos produtos (bens, serviços etc.) para a troca*”. (GIOIA, 2006, p. 155) Para colocar o produto ou serviço no lugar certo e obter o máximo de lucro possível, faz-se necessário um estudo detalhado da área e zona mercadológica, levando em consideração diversas características como: o clima, uma vez que o Brasil é um país de dimensões continentais, nem sempre o que se vende no Sul venderá tão bem no Nordeste, outras características a serem levadas em conta são: o estilo de vida e os hábitos de consumo, dados populacionais e o custo de levar certos produtos ou serviços a determinadas regiões do país.

4.2.1 Ponto de Venda

A escolha da localização do ponto de venda, para a apresentação do produto é uma decisão de extrema importância, no geral leva-se em consideração o estudo da cidade certa no bairro certo, a área certa do *shopping*, o lado certo da rua e o lugar certo da quadra. “... pode assumir distintas configurações em função de diferentes variáveis ou condições, como natureza do produto, fase no ciclo de venda e decisões estratégicas da organização”. (GIOIA, 2006, p. 158). Levando isto para dentro dos supermercados de João Pessoa, faz-se uso destas informações para vender mais aqueles produtos que não tem muita saída. A maioria da empresas visitadas escolhe de forma aleatória o ponto de venda sem nenhum critério específico.

4.3 Quantidade Certa

A mensuração da quantidade de produto a ser oferecida ao mercado é de extrema importância, pois sem a mesma a empresa pode ficar com o estoque superlotado ou perder vendas por falta de produto. “As empresas devem verificar as constantes mudanças nas necessidades de seus clientes e utilizar o *Marketing* para, quando possível e desejado. Alterar os estados de demanda de seus produtos”. (GIOIA, 2006, p. 9). Deve-se tomar cuidado com o estoque, é necessário que ocorra um giro de mercadorias, comprem-se mais o que se vende mais e na mesma proporção o que vende menos, estoques parados causam depreciação de mercadorias e conseqüentemente perda de dinheiro. As previsões das vendas devem ser feitas através de pesquisas ou qualquer outra ferramenta que possa prevê-las. A maioria das empresas de João Pessoa não possui nenhum instrumento que quantifiquem o volume de vendas, a não ser, os números do ano anterior.

4.4 O preço Certo

Para definir os preços o empresário deve atentar para alguns fatores importantes, um deles é a quantidade de produtos vendidos por ano, pois quanto maior a saída o lucro pode ser tirado na quantidade e não na margem, uma vez que o preço é um aliado muito forte na decisão de compra do consumidor, outro fator determinante é a pressão mercadológica, ou seja, quanto maior for o preço, maiores serão os investimentos em *Marketing* para estimular a compra e por fim os preços da concorrência, pois, valores muito acima das do mercado levará a empresa ao fracasso. “Aumenta o preço, diminui a demanda. Diminui o preço, aumenta a demanda”. (BERNARDEZ, 2005, p. 104). Hoje com a organização dos supermercados de

João Pessoa em associação tem feito com que a maioria pratique preços aceitáveis e com boas possibilidades diante dos grandes concorrentes.

4.5 O Tempo Certo

O tempo certo precisa ser definido para cada produto, há uma hora adequada para que o produto possa ser exposto ao consumidor, e este tempo pode ser classificado em estático que visa a não perda da venda e em dinâmico que busca a venda adicional. “... a diferença entre boas e más vendas é não esta apenas no produto, nos clientes ou na área geográfica onde atua, mais principalmente em si”. (BERNARDEZ, 2005, p. 89). Nos supermercados de João Pessoa com exceção de algumas revistas e bombons perto do caixa o dinamismo do tempo certo não é utilizado.

4.6 O Impacto Visual Adequado

“A embalagem em si mesma é um dos primeiros desenvolvimentos das atividades de *Merchandising* para influenciar a procura de um produto”. (MANZO, 1986, p. 48). O impacto visual do produto está diretamente ligado as empresas fabricantes restando aos supermercados causar impacto na forma como os expõe.

4.7 Exposição Correta

No ponto de vendas a disposição dos produtos deve causar o maior impacto possível no consumidor, para isso de vê ser usado o que estiver à disposição usando a criatividade e tornando o produto mais visível, causando atração e interesse. “A exposição nada mais é que um local público onde são montados stands para expor produtos ao público”. (MANZO, 1986, p. 104). Em destaque deve estar o que o produto faz de melhor, o motivo pelo qual deve ser levado em detrimento do demais. Mais uma vez torna-se notório a falta de planejamento dos supermercados de João Pessoa, pois, neste ponto a maioria expõe seus produtos de forma aleatória, fazendo com que a exposição dos produtos não gera o impacto visual esperado.

5 Considerações Finais

Buscou-se com este artigo abordar a utilização do *Merchandising* por parte das pequenas e médias empresas supermercadistas de João Pessoa. E o que pudemos constatar através de pesquisas de observação, foi que esta ferramenta tem sido negligenciada por parte



das empresas visitadas. O que se tem utilizado é muito pouco para o potencial de persuasão e atração desta ferramenta, provavelmente isto se dá pela falta de informação ou conhecimento deste instrumento no auxílio as vendas, por parte dos gestores ou de quem tem o controle destas empresas.

6. Referências

GIOIA, Ricardo Marcelo (coordenador). **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos** / Luciano Crocco... [et al.]. – São Paulo: Saraiva 2006.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio**. Blumenau: Imprensa Nova Letra, 2005.

MANZO, José Maria Campos. **Marketing, uma ferramenta para o desenvolvimento**. 10ª ed. ver. atual. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: Uma perspectiva brasileira**. 4ª ed., São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, 2000.

SANTO, Edison. **Marketing para principiantes**. Editora Tecnoprint, 1979.

Notas:

⁴David Venceslau Alves: Graduando em comunicação social habilitação Relações Públicas. colaborador no projeto de extensão. assessoria de comunicação para pequenas e médias empresas de João Pessoa.

Email: d2venceslaum@hotmail.com Celular: 83 8852-5686