

MERCHANDISING UTILIZADO NO SETOR DE ÁUDIO E VÍDEO E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO DOS PRODUTOS DA LG COMERCIALIZADOS NA LOJA INSINUANTE DO SHOPPING IGUATEMI, EM SALVADOR, BAHIA

Adriano Semenzim Lopes¹
Peter Batista Barros²

RESUMO

Esse artigo objetiva verificar de que forma o merchandising utilizado no setor de áudio e vídeo da LG na loja Insinuante do Shopping Iguatemi, em Salvador, Bahia, influencia no comportamento de compra do consumidor. O estudo de caso foi a opção metodológica escolhida como estratégia adotada para verificar como o consumidor se comporta no momento da compra, sendo realizadas entrevistas com o gerente da loja, com o coordenador da LG, além da aplicação de questionários junto aos clientes visitantes. O resultado relata como o consumidor percebe as técnicas de merchandising e os diferentes tipos de materiais promocionais nos produtos que a LG foca na exposição em destaque. Devido à competitividade do setor, a LG procura desenvolver pesquisas que buscam identificar as necessidades do consumidor, informando as principais características e funções dos produtos. Concluiu-se que há a necessidade de expor o produto na altura dos olhos, utilizando materiais de merchandising que não proporcionem poluição visual, e que tragam mais a atenção do consumidor do que o produto em si, sendo que o merchandising da LG foi considerado como uma estratégia mercadológica eficiente.

Palavras-chave: Técnica de merchandising. Percepção e comportamento do consumidor. Decisão de compra. Pesquisa de mercado. Equipe de promoção.

ABSTRACT

This paper aims to verify how the merchandising sector used in audio and video of the LG Insinuante store at Shopping Iguatemi, Salvador, Bahia, influences the buying behavior of the consumer. The case study was chosen as the methodological approach adopted strategy to see how the consumer behaves when buying, interviews with the store manager, the coordinator of LG being carried out, besides the use of questionnaires with visitors clients. The result tells how the consumer perceives the merchandising techniques and different types of promotional materials in products that LG focuses on exhibition highlighted. Due to the competitiveness of the sector, LG aims to develop research that aims to identify the needs of the consumer, stating the main features and functions of products. It was concluded that there is a need to expose the product at eye level, using merchandising materials that do not provide visual pollution, and to bring more consumer attention than the product itself, and the merchandising of LG was considered an effective marketing strategy.

Keywords: Technical merchandising. Perception and consumer behavior. Purchasing decision. Market research. Promotion team.

¹ Bacharel em Administração (Faculdade Unime), Bridgestone do Brasil Indústria e Comércio Ltda. lopes.adriano27@gmail.com – (71) 9969-8554

² Peter Batista Barros, Mestre em Administração Estratégica (Universidade Salvador), Faculdade Visconde de Cairu. profpeterbarros@hotmail.com – (71) 9121-9055

1 INTRODUÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A técnica de merchandising adotada por diversas organizações se apresenta como um elemento importante para a adequada divulgação dos produtos no ponto de venda (PDV) e, conseqüentemente, para a otimização da percepção do consumidor sobre as características dos bens a serem consumidos, aproximando-os das empresas.

Dessa forma, as práticas de merchandising adotadas pelas organizações são utilizadas como uma ferramenta que auxilia a promoção de vendas, sendo impactante e permanente, a fim de proporcionar a exposição dos produtos aos potenciais consumidores, em diversos segmentos de mercado.

Nesta pesquisa, o tema discute sobre o merchandising e comportamento do consumidor no setor varejista, sendo que o problema consiste em: de que forma o merchandising utilizado no setor de áudio e vídeo da LG na loja Insinuante do Shopping Iguatemi em Salvador, Bahia, influencia no comportamento de compra do consumidor?

Em virtude da competitividade em ascensão no segmento de áudio e vídeo, o estudo do comportamento do consumidor torna-se relevante, pois demonstra as vantagens do investimento em merchandising para as empresas e são analisados o comportamento do atual consumidor, assim como as pluralidades utilizadas no meio, que influenciam a efetiva aquisição dos produtos.

Este estudo verificou os fatores de melhoria que devem ser utilizados na prática do merchandising, sendo importante para um dos seus autores, pois o mesmo atuou, profissionalmente, na LG como coordenador de merchandising e percebeu que diversas práticas adotadas no PDV tinham como objetivo, atender aos interesses da empresa, sem considerar e analisar a percepção do consumidor acerca destas práticas.

O objetivo geral dessa pesquisa busca verificar de que forma o merchandising utilizado no setor de áudio e vídeo da LG na loja Insinuante do Shopping Iguatemi em Salvador, Bahia, influencia no comportamento de compra do consumidor, sendo que os objetivos específicos são:

- a) identificar as práticas utilizadas pelo mercado para o merchandising no segmento de áudio e vídeo;
- b) analisar os critérios utilizados pelos dirigentes da LG para escolher as práticas de merchandising;
- c) verificar as ações adotadas pela LG para o merchandising de seus produtos de áudio de vídeo na loja Insinuante do Shopping Iguatemi;
- d) analisar as negociações realizadas pela LG a fim de conseguir mais espaço para exposição de seus produtos de áudio de vídeo na loja Insinuante do Shopping Iguatemi;
- e) verificar a percepção do gerente da loja Insinuante do Shopping Iguatemi sobre a importância do merchandising na seção de áudio e vídeo;
- f) verificar a percepção do consumidor sobre os aspectos que mais os atraem para se aproximarem dos produtos de áudio de vídeo na loja Insinuante do Shopping Iguatemi;
- g) identificar os fatores que interferem (positiva e negativamente) na decisão de compra do consumidor pelos produtos de áudio de vídeo expostos na loja Insinuante do Shopping Iguatemi.

A LG Eletronics da Amazônia Ltda. está situada na Av. Chucri Zaidan, município e estado de São Paulo, tendo sido fundada em 1958. Ela fabrica e comercializa produtos eletroeletrônicos, dentre outros, buscando atingir públicos distintos, desde pessoas físicas até empresas de pequeno, médio e grande porte, que comercializam seus produtos no atacado e varejo.

Entre seus principais clientes destaca-se a Loja Insinuante Ltda. Que, desde 1998, possui uma parceria com a LG em diversas ações e eventos realizados no município de Salvador, Bahia. De origem coreana, atualmente, a LG possui 120 subsidiárias espalhadas por todo mundo, sendo que, no Brasil, está localizada a sua principal subsidiária, com 18.000 funcionários, sendo dividida em diversos departamentos: administrativo, financeiro, comercial, marketing, merchandising, produção, entre outros.

2 MARCO TEÓRICO

A utilização do merchandising e o comportamento do consumidor em uma organização se constituem num papel importante para alcançar seus objetivos, atraindo o consumidor a aproximar-se dos produtos, a fim de suprir suas necessidades, expectativas e desejos durante o processo de compra.

Para se mensurar a importância dessa técnica comercial no mercado atual, Costa e Crescitelli (2007, p. 231-233), relatam que o merchandising é uma ferramenta de extrema importância nas organizações, utilizada como impulsionadora na decisão de compra do consumidor, a partir do conceito que o produto bem exposto, no local certo, consegue destaque no PDV e interfere na decisão de compra. Assim, quando o produto é comparado com os demais concorrentes, o merchandising busca diferenciá-lo dos demais. Atualmente, o merchandising é considerado uma ferramenta estratégica nas organizações, sendo que, sua participação é eficaz na estratégia de criação, apresentação até o momento da exposição correta do produto.

Ao escrever sobre merchandising, Cobra (1997, p. 459-465) relata que o verdadeiro significado do termo é muito confundido com a promoção de vendas, devido à sua importância na influência, junto ao consumidor, pela compra do produto. Nesse sentido, percebe-se que há dois fatores que distinguem sobre a maneira de programar: o prazo e o local de utilização. Enquanto o merchandising deve ser realizado permanentemente, a promoção, devido ao seu caráter de oferecer benefícios ao consumidor, deve ser temporária. Quanto ao local, o merchandising somente ocorre no PDV, enquanto que a promoção de vendas pode ocorrer dentro e fora do PDV.

Devido à importância dessa ferramenta, Las Casas (2010, p. 401-402) afirma que o merchandising é a ferramenta mais importante de uma organização na implantação do marketing planejado por seus estrategistas. Na utilização do merchandising, são elaboradas estratégias importantes dentro do planejamento, no qual é analisado “[...] o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas a preço certo.”

Para a prática do mesmo, utiliza-se um conjunto de operações táticas para a colocação do produto no PDV: exposição e apresentação adequada dos produtos; verificação do nível de estoque; verificação dos preços; treinamento aos vendedores; comunicação adequada para cada tipo de produto; correta aplicação dos materiais desenvolvidos para cada tipo de produto; integração da área de vendas; verificação do estado do material no PDV e qualificação da equipe de promoção para amostragem e demonstração de produtos no PDV.

Segundo Costa e Crescitelli (2007, p. 233-235), existem vários fatores que interferem na estratégia e prática do merchandising, para colocar os produtos em um local de destaque e no ambiente de maior circulação dos consumidores. Quanto à arrumação, esta deve proporcionar sofisticação, transmitir tecnologia e inovação, como se o produto ali localizado estivesse apenas aguardando a chegada do consumidor. Na definição da estratégia que será utilizada pela organização, devem-se definir quais os tipos de materiais promocionais deverão ser utilizados para determinado produto, quais irão impactar na arrumação do produto no PDV, proporcionando impacto aos olhos do consumidor, sendo composto de características e diferenciais competitivos do produto em relação aos seus concorrentes.

Referente aos vários fatores acima e à estratégia utilizada para a implementação do merchandising, Cobra (1997, p. 444) comenta que, por meio do envolvimento de promotores, demonstradores e com o auxílio dos vendedores, o merchandising é composto por um conjunto de ações que, quando bem aplicado no produto/serviço correto, com o estoque adequado, será necessária apenas a criatividade para elaborar uma exposição com visibilidade privilegiada, utilizando ferramentas disponibilizadas para a composição do cenário de exposição do produto.

Os promotores/demonstradores devem ter o conhecimento dos critérios e as devidas práticas utilizadas pelo merchandising no PDV. Freitas e Natali (1995, p. 13) definem que o merchandising é uma ferramenta fundamental para o sucesso da venda do produto, sendo esse composto por materiais promocionais que complementam a estratégia que será utilizada para a comercialização do produto. São produzidas diversas peças para compor a exposição do produto como: displays,

móviles, testeiras, catálogos, porta catálogos, tapetes, totens, *puffs*, *racks* e *stickers*. Nesse sentido, é fundamental o papel do promotor/demonstrador que garante, por meio do relacionamento com os vendedores, gerentes e supervisores, a conquista pelo espaço, a aplicação correta do material promocional e a demonstração aos consumidores, sendo intensificadas as características, benefícios e design que o produto proporciona.

Antes que o produto chegue ao PDV, o promotor/ demonstrador recebe capacitação (treinamento detalhado) para que possa desenvolver uma abordagem envolvente e garanta a venda, seja ela por impulso ou necessidade do consumidor.

Para programar uma estratégia de venda no mercado varejista, e complementar com o conhecimento e capacitação do promotor/demonstrador, Cobra (1997, p. 487-488) relata que, para uma ação de merchandising, é necessário um planejamento adequado, proporcionando, aos seus colaboradores, ferramentas para a sua execução. Devem-se considerar as particularidades de cada PDV, a fim de ajustá-lo à estratégia definida pela organização, além de planejar, de forma eficaz, a distribuição dos materiais que serão utilizados na ação, o envolvimento dos promotores e demonstradores com agressividade, a transparência das metas estabelecidas, a informação constante a equipe sobre os resultados, o treinamento para a equipe de vendas e colaboradores, a fim de aprimorá-los sobre características, benefícios e pontos fortes de cada produto.

O promotor demonstrador deverá deter o domínio da estratégia utilizada pela organização para a venda de produtos e, em sua atividade diária, realizar um *check list* do estoque, do volume de vendas, do controle e da prática de preços, da manutenção dos espaços, da correta aplicação do material promocional, da segurança na abordagem ao consumidor, da criação de ações de incentivo aos vendedores e da análise da concorrência.

Dentro da estratégia da organização, a elaboração de campanhas, é de suma importância, para o alcance dos objetivos propostos, após análise do cenário para a venda do produto foco. Os autores Freitas e Natali (1995, p. 36) comentam que é de fundamental importância a atuação do merchandising nas ações promocionais voltadas para vendedores, gerentes, supervisores e para o consumidor final, sendo utilizadas campanhas de incentivo com foco específico e aplicadas premiações

como brindes, vale-compras, sorteio de viagens, de carro, de motos, de produtos da própria marca e etc.

Nesse sentido, na atuação junto aos funcionários do lojista revendedor dos produtos, verifica-se que é importante estabelecer estratégias de negociação, a fim de que o fornecedor e o lojista se beneficiem com as práticas mercadológicas aplicadas no PDV. Assim, para que uma negociação seja realizada com qualidade, é necessário analisar todas as informações relevantes antes da decisão. Deve-se trabalhar com os fatores que interferem na negociação, como a razão e a emoção em equilíbrio, a fim de não se tomar uma decisão erroneamente (BAZERMAN; NEALE, 2009, p. 66).

Os mesmos autores acrescentam que, para participar de uma negociação, os sujeitos envolvidos deverão se sentir e estiverem, de fato, preparados para questionamentos não esperados, tendo que obter respostas imediatas, a fim de não perder a credibilidade já adquirida durante todo o processo. Durante a negociação, deve ficar claro que a decisão chegará ao resultado que será de comum acordo para ambas as partes (BAZERMAN; NEALE, 2009, p. 191-193).

Durante uma negociação, deve-se estabelecer qual será a estratégia adotada para atrair os consumidores para o PDV, pois, segundo Las Casas (2010, p. 181), o consumidor começa a apresentar um comportamento em busca de sua necessidade de compra a partir de um comercial de TV, anúncio de jornal ou de outras formas de comunicação, dirigindo-se, posteriormente, até o PDV que anunciou o produto.

Em virtude da estratégia utilizada, Churchill Jr. e Peter (2010, p. 146-147) comentam que o consumidor se sente atraído a comprar, mas, muitas vezes, é influenciado por diversos fatores. Alguns veículos de informação podem impulsionar o processo de compra, como de TV, rádio, jornal, revista e etc. Após este estímulo, o consumidor busca identificar qual é sua necessidade, as informações complementares, como a escolha por modelo ou marca e tamanho e, assim, concretiza sua compra.

Contudo, a utilização dos diversos veículos de comunicação não é o suficiente para atrair os consumidores, pois Karsaklian (2008, p. 39-41) comenta que o consumidor tem uma personalidade já formada desde quando nasce. Existem pessoas com personalidade mais decidida e outras que dependem de vários fatores

para tomarem suas decisões de compra. A personalidade de cada ser humano consiste em características individuais, diferenciando-o dos outros. A personalidade pode se apresentar de duas formas, nas quais o consumidor poderá se comportar de forma diferente, a depender do momento e do ambiente em que se encontra, ou sempre da mesma forma em diferentes situações. Um indivíduo de comportamento conservador tem a tendência em escolher produtos ou marcas que já conhece, enquanto o não conservador tende a experimentar novidades.

Dependendo da forma como é elaborada, a exposição criada no PDV pode influenciar no comportamento do consumidor, pois Kasaklian (2008, p. 72-76) relata que o consumidor apresenta comportamento e atitudes diferentes ao avaliar determinados produtos durante a pesquisa de compra. Sua atitude será percebida rapidamente quando o vendedor oferecer várias marcas de um modelo, sendo possível observar o que levará o mesmo a tomar sua decisão de compra. Algumas emoções do consumidor poderão ser percebidas no momento da compra, como a ansiedade, a surpresa e a nostalgia.

Costa e Queiroz (2009, p. 127) afirmam que o consumidor dispõe de diferentes tipos de comportamento durante o processo de compra, a depender dos fatores que poderá influenciar na decisão. A arrumação da loja (layout), climatização do ambiente, organização dos produtos, local exposto e a opinião de outras pessoas, podem deixar o consumidor em dúvida. No atual mercado varejista, é de suma importância detectar quais fatores, poderá interferir na compra do produto pelo consumidor, onde o mesmo busca realizar seu sonho e suprir sua necessidade. O vendedor deverá utilizar de sua experiência, para detectar mudanças do consumidor durante o processo de compra.

Com o passar dos anos, o consumidor alterna seu comportamento, e a grande diversidade na oferta de modelos e marcas deixa dúvidas quanto a decisão pela escolha do produto. Para Las Casas (2010, p. 204), nos anos 90, houve um incremento das mudanças nas tendências do novo consumidor, o que continua ocorrendo atualmente. O consumidor moderno tem algumas características que o diferencia, como um maior desejo pela busca do avanço tecnológico e a necessidade de ter produtos que satisfaçam seus desejos.

Com o avanço tecnológico, Kotler e Keller (2006, p. 194-196) afirmam que o consumidor cria preferências entre marcas dos produtos que irá adquirir, formando uma intenção de compra preferida passando, posteriormente, por cinco fases: a escolha da marca, da empresa revendedora, da quantidade, da decisão por ocasião (oportunidade de momento) e da forma de pagamento (por meio do crédito ou à vista). Ele cria preferências entre marcas para decidir, mas existem dois fatores que podem interferir no poder de compra: o fator atitude dos outros que, acompanhado por uma pessoa, pode influenciar negativamente no modelo ou na marca do produto escolhido; e o fator imprevisto, que pode ocorrer durante o processo de decisão. Quanto mais próxima for a outra pessoa do consumidor, mais esse poderá influenciar positiva ou negativamente na decisão de compra.

Existem outros aspectos que também podem influenciar a compra, como o alcance das expectativas do produto por parte do consumidor, uma possível ameaça do produto ao bem-estar físico ou à saúde, assim como a análise entre o custo de aquisição e o benefício a ser obtido. Mas o consumidor tem um hábito que, em sua avaliação de compra, acaba sendo relevante para sua decisão, que consiste na escolha por marcas conhecidas nacionalmente e na busca de informação com amigos que já tenham adquirido o mesmo produto. Por essa e outras razões, os profissionais do setor devem identificar todo e qualquer fator que provoca a sensação de risco ao cliente e fornecer informações que levarão a amenizar os riscos durante a compra do produto.

Kasaklian (2008, p. 223) comenta que, para o consumidor adquirir um determinado produto, existem várias situações em que o mesmo pode se encontrar no processo de compra. Por exemplo, a compra poderá ser efetuada por um indivíduo, mas o produto será utilizado por outro. Ademais, a climatização do ambiente e a limpeza são situações que levam o consumidor a analisar a continuação do processo de compra.

O consumidor que adquire produtos no varejo é afetado por diversas formas de comunicação e, segundo Las Casas (2010, p. 320), o varejo apresenta várias concepções, mas todas implicam na prática do comércio para o público final, havendo vários formatos de atuação no varejo: lojas de departamentos, lojas independentes, lojas em cadeia, lojas especializadas, cooperativas e etc.

O mercado varejista tem grande potencial para comercializar e ofertar produtos aos consumidores e, para Kotler e Keller (2006, p. 500-501), o varejo é atua a partir das atividades de vendas relacionadas a produtos ou serviços ao consumidor final, sendo para uso pessoal e não com a finalidade comercial. Quando uma organização está realizando a venda, seja ela fabricante, distribuidor, atacadista ou varejista, está fazendo varejo.

3 METODOLOGIA

Após ter apresentado o conceito teórico sobre merchandising e o comportamento do consumidor, em que foram discutidas práticas e formas de utilização do merchandising e como o consumidor se comporta na busca pela satisfação de sua necessidade, desejo ou sonho de consumo, torna-se necessária a apresentação da metodologia utilizada para o alcance dos objetivos citados no início deste trabalho.

A pesquisa bibliográfica foi de extrema importância para os autores do estudo, pois foram aprofundadas as práticas e técnicas desenvolvidas na aplicação do merchandising no PDV e sobre o comportamento do consumidor, por meio de livros e artigos científicos, agregando-se conhecimento sobre o tema abordado.

O estudo de caso pôde revelar a importância da discussão sobre como a LG desenvolve e aplica suas estratégias de merchandising no PDV, a fim de atingir diretamente o consumidor, fazendo com que este adquira os produtos da empresa. Assim, devido ao fato de que um dos autores atuou na LG especificamente com o tema do estudo, há facilidade de acesso aos dados da empresa, assim como a análise aprofundada das informações coletadas.

Foi utilizada a pesquisa de levantamento (*survey*) por meio da aplicação de questionários, com questões de múltipla escolha, com uma amostra aleatória e não probabilística de 37 respondentes que frequentaram a loja Insinuante do Shopping Iguatemi em 7 de maio de 2013 (das 9 às 18h). Os respondentes foram escolhidos de maneira aleatória, mas apenas os visitantes que frequentaram o setor de áudio e vídeo no espaço da LG foram investigados. Os dados foram tabulados e analisados no software *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS), versão 15.0.

Também foram realizadas entrevistas com o Coordenador de Merchandising da LG e com o Gerente da loja Insinuante do Shopping Iguatemi, a fim de verificar suas percepções sobre a estratégia utilizada na aplicação do material de merchandising e as formas de composição, buscando influenciar a motivação do consumidor em adquirir o produto.

4 RESULTADOS E ANÁLISE CRÍTICA

Diante dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado com os 37 visitantes que se encontravam na loja Insinuante do Shopping Iguatemi, 22 (59,5%) pesquisados são do gênero masculino, sendo que 19 (51,4%) estão na faixa etária entre 31 e 55 anos e apenas um (2,7%) tem idade igual ou acima de 71anos ou mais. Verificou-se que 14 (37,8%) pesquisados possuem o ensino médio completo.

Com base no comentário de Costa e Crescitelli (2007, p. 231-233), o merchandising é uma ferramenta de extrema importância para as organizações atualmente, pois é ele que diferencia o produto dos demais concorrentes no momento da compra. Os produtos do setor de áudio e vídeo têm design e cores parecidos, sendo que a escolha do produto certo, no lugar certo e a utilização correta dos materiais promocionais são fundamentais para um merchandising de qualidade, atingindo, assim, o objetivo mercadológico da organização.

Segundo Cobra (1997, p. 459-465), em algumas situações, o merchandising é confundido com a promoção de vendas, sendo que se pode diferenciá-los da seguinte forma: a prática do merchandising ocorre somente no PDV, enquanto que a promoção de vendas ocorre tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo do PDV.

Para essa prática, existem alguns critérios utilizados pelos dirigentes da LG para escolher as práticas de merchandising a serem adotadas pela empresa. Periodicamente, é realizada uma pesquisa de mercado em relação à aceitação dos produtos e sobre quais materiais devem ser aplicados ao mesmo, definindo-se o merchandising que será utilizado no produto final por meio de um *New Project In store* (NPI) – troca de ideias para definir o layout, as cores, o formato das peças e o direcionamento de comunicação –, mas destaca-se que a aplicação do material de

merchandising muitas vezes não é aceita completamente pelos parceiros. Nessa pesquisa, é verificado se o produto será desejado pelo consumidor, se vão suprir determinadas necessidades, analisando-se o padrão de qualidade para compor o plano de merchandising, atingindo os objetivos na comunicação. Dessa forma, o material de merchandising é desenvolvido após a realização do NPI e o desenvolvimento do material por meio de pesquisas direcionadas aos consumidores brasileiros.

O Coordenador da LG destaca que o Brasil apresenta um mercado de varejo diversificado, mas nem todos os materiais de merchandising são bem aceitos, fazendo com que a LG desenvolva suas práticas em consonância com seu consumidor foco e com a atual realidade do mercado. Nesse sentido, Las Casas (2010, p. 401-402) afirma que a análise, o planejamento e a estratégia são instrumentos necessários para a tomada de decisão, não se esquecendo de fatores como o envolvimento das áreas (criação do produto, vendas e marketing) para se certificar que o estoque, o preço e o treinamento da equipe estejam alinhados para o lançamento do produto.

Com relação aos critérios que os dirigentes da LG utilizam, pode-se observar que há muita atenção e cuidado para que, no momento do lançamento do produto e do desenvolvimento do material de merchandising seja atingido o objetivo de comunicação da empresa.

Para uma ação de merchandising, são necessários materiais como cubos (conhecidos como *puffs*), testérias, *woobles* (material com informações de campanhas, características do produto aplicado na parte direita superior do produto), displays luminosos e *stickers* (material com características e funções do produto). Esses materiais contêm características que auxiliam o consumidor a escolher o produto, fortalecendo a comunicação da marca no PDV.

A equipe de promoção possui o papel mais importante no merchandising direto da LG na ponta, ou seja, junto ao revendedor varejista, pois o promotor é considerado como o “merchandising vivo” no PDV e sua presença é fundamental para a efetivação das vendas. Percebe-se que a conquista de espaços e a aplicação do material são realizadas pelo promotor, fazendo com que a LG obtenha destaque no PDV. O Coordenador da LG destaca que os produtos devem estar na altura dos

olhos (com preços em destaque) e, se possível, na entrada da loja. Para tanto, é imprescindível o relacionamento com o gerente da loja, a demonstração dos produtos, a campanha com o vendedor, a fim de alcançar o resultado no final da ação.

Correlacionado as informações acima, Freitas e Natali (1995) comentam que o promotor é fundamental para uma excelente ação de merchandising, pois estreita o relacionamento com o vendedor, o gerente e o supervisor, facilitando a implementação das práticas mercadológicas do fabricante. Observa-se que o sucesso de uma ação de merchandising envolve fatores de extrema importância para o planejamento, o desenvolvimento e a execução do marketing.

Nesse sentido, às negociações realizadas pela LG a fim de conseguir mais espaço para exposição de seus produtos de áudio de vídeo na loja Insinuante do Shopping Iguatemi, verificou-se que essa tarefa é realizada sob a responsabilidade da equipe de Trade Marketing, juntamente com a matriz das Revendas, com participação das equipes de coordenadores, líderes e promotores no PDV. A conquista do espaço e a aplicação dos materiais geralmente são negociadas por essas equipes. Caso a equipe de merchandising não consiga êxito, o Trade intervém para auxiliar na negociação. Para escolher o espaço ideal, é analisado o fluxo de consumidores e a visibilidade que terá o produto/marca e, para que o gerente libere o espaço desejado e a aplicação dos materiais, é utilizado o poder de negociação e de relacionamento.

Durante a negociação, a exposição é mantida pelo período de uma semana, mas não há uma regra pré-estabelecida, pois isso depende do relacionamento (promotor com o gerente ou subgerente da loja) pode se estender por um período indeterminado. Um argumento fundamental utilizado pelo Coordenador da LG é mostrar, ao gerente da loja Insinuante, que o objetivo daquela exposição é vender o que, conseqüentemente, auxilia a revenda do produto. Percebe-se que alguns fabricantes de eletroeletrônicos “compram” espaços nas lojas varejistas por um período estabelecido, mas a LG não atua dessa forma, pois se utiliza do relacionamento pessoal junto aos vendedores, gerentes e supervisores da rede Insinuante.

Para o gerente da insinuante, a principal exigência se refere à presença diária do promotor da LG na loja, a fim de demonstrar os produtos aos consumidores, manter o espaço organizado e limpo e conservar a qualidade da imagem e do áudio dos produtos, demonstrando a máxima qualidade dos mesmos. A loja Insinuante do Shopping Iguatemi não limita a utilização de materiais de merchandising, porém, deve-se usar o bom senso para que não ocorra a poluição visual.

Durante a negociação entre o coordenador de merchandising e o gerente da loja varejista, devem-se ser analisadas todas as informações relevantes, os fatores internos e os externos antes de qualquer decisão. O desfecho da negociação deverá alcançar um acordo que seja vantajoso para o gerente (Insinuante) e para o fornecedor (LG), a fim de alcançar a meta estabelecida para a venda do produto foco, como comenta Bazerman e Neale (2009, p. 191-193).

Para o gerente da loja Insinuante, toda prática de merchandising é importante, desde a participação efetiva do promotor até a exposição do produto, formando um conjunto de fatores que impulsiona a venda e mantém o bom giro de estoque. A equipe LG dispõe de promotores capacitados para desenvolverem exposições, demonstrações e treinamento aos vendedores, sendo perceptível, para o gestor entrevistado, o envolvimento e o trabalho em equipe que os promotores da LG prestam para a Insinuante.

Em uma exposição de merchandising, torna-se fundamental a utilização de materiais que informem ao consumidor as características e benefícios dos produtos. Esse material serve de apoio aos vendedores no momento da venda, principalmente quando o promotor da LG não se encontra na loja para fornecer mais detalhes dos produtos aos consumidores. Na elaboração de uma exposição de áudio e vídeo, por exemplo, a utilização de um cubo, de uma testeira, um *sticker* e a imagem de qualidade exibida na TV possui uma significativa participação na exposição do produto. Nesse sentido, o papel do promotor é fundamental, mas deve-se ter atenção quanto à necessidade em substituir materiais danificados, a fim de manter a qualidade da exposição.

Em uma exposição de merchandising não pode faltar criatividade e materiais promocionais que destaquem o produto, mas que não atraiam mais que este. Para

realizar a exposição de um determinado produto, é necessário saber o preço que a concorrência pratica, a disponibilidade de estoque e identificar o consumidor alvo.

Na seção de áudio e vídeo, é fundamental que os produtos estejam ligados para que o consumidor possa manusear e visualizar a qualidade da imagem e do som, com a adoção de espaços diferenciados – como um ambiente simulado –, para que o consumidor possa sentir a experiência do produto antes da compra.

Foi constatado, com base nos questionários aplicados com os 37 visitantes que encontrava-se na loja Insinuante do Shopping Iguatemi, que 19 (51,4%) afirmaram que, ao entrar na seção de áudio e vídeo, o produto que mais chama sua atenção é a TV de *Light Emitting Diode* (LED). Nesse sentido, apenas quatro (10,8%) dos visitantes, ao entrar na seção mencionada, afirmaram que o que mais chama sua atenção é a TV de *Liquid Crystal Display* (LCD).

Outro aspecto importante quando o consumidor entra na seção de áudio e vídeo é o foco que procura em um produto. Mediante isso, pode-se afirmar que 24 (64,9%) dos visitantes buscam encontrar novas tecnologias, podendo, assim, estar atualizados com o mercado. Sobre esse aspecto, Kotler e Keller (2006, p. 194-196) comentam que, com o passar dos anos, o avanço tecnológico influencia a cada dia o consumidor a adquirir novos produtos com tecnologias inovadoras, buscando praticidade, inovação e mantendo-se atualizado com o mercado.

Dessa forma, percebe-se que as organizações devem se manter em constante evolução, aprimorando seus departamentos de pesquisas em busca de novas tecnologias e tendências de mercado, para cada vez mais atender às necessidades do consumidor moderno.

Nesse sentido, os 37 visitantes pesquisados foram convictos em afirmar que um dos fatores que mais chamam sua atenção ao entrarem na seção de áudio e vídeo são produtos ligados, pois facilitam o manuseio e proporcionam a sensação de visualizarem o produto no ambiente desejado. O consumidor, ao visualizar um produto desligado, não demonstra interesse em analisar o produto, não se sentindo motivado a adquiri-lo. O cliente, então, se dirige rapidamente ao produto mais próximo que esteja ligado, a fim de detectar se existem benefícios que possa encontrar e características que se enquadram com o que deseja.

Existe outro aspecto de suma importância que é o atendimento oferecido ao consumidor ao entrar na seção de áudio e vídeo. Após a aplicação do questionário, pode-se afirmar que 20 (54,1%) dos visitantes foram atendidos pelo vendedor da loja, sendo que apenas dez (21,6%) não obtiveram atendimento por nenhum colaborador da loja.

Logo, pode-se perceber que é de extrema importância que o vendedor se dirija ao consumidor, a fim de auxiliá-lo na busca pelo produto desejado, pois a primeira abordagem na loja é um fator primordial para que o potencial consumidor continue o seu processo de compra.

No questionário aplicado, puderam-se observar dois fatores que apresentam importância ao fazer o consumidor se decidir pela marca de um produto. Sendo assim, 11 (29,7%) visitantes declaram ter preferência pelo tempo de garantia que o produto terá, enquanto outros 11 (29,7%) classificaram que a variedade de modelos é muito importante para decidir qual a marca que irão adquirir.

Segundo Kasaklian (2008, p. 72-76), o consumidor apresenta comportamentos diferentes durante o processo de compra, com variáveis que podem interferir como: o momento atual, o ambiente, o estado emocional ou apresentar um comportamento igual em diferentes situações. Esses dois fatores são de extrema importância para que o consumidor decida pela compra. Em muitas negociações, este adquire a garantia complementar (serviço oferecido pela loja Insinuante) para aumentar o prazo de garantia. Assim, o consumidor ganha mais tempo para utilizar o produto com tranquilidade, mas a oferta de vários modelos também é fundamental para que o consumidor continue a procurar o produto desejado na loja, pois, percebe-se que, quando o consumidor não detecta essa variedade de modelos, se retira da loja e busca outro estabelecimento comercial.

Verificou-se, também, que a forma de pagamento influencia na decisão de compra dos consumidores, sendo que 12 (32,4%) visitantes afirmaram que o pagamento parcelado é importante na hora de decidir pela compra do produto. A loja Insinuante do Shopping Iguatemi dispõe de várias formas de pagamento e, logo que o consumidor detecta isso, sente-se mais tranqüilo em continuar o processo de compra ciente de que, ao final da negociação, terá uma forma ideal para parcelar sua compra. Alguns clientes buscam o pagamento parcelado, via cartão de crédito,

em dez ou 12 vezes sem juros, sendo que essa forma de pagamento proporciona maior comodidade e praticidade.

Quanto à estrutura física, layout e a disposição dos produtos na loja, 18 (48,6%) visitantes relataram que esses aspectos influenciam significativamente na escolha do produto. Segundo Costa e Queiroz (2009, p. 127), a estrutura física, o layout e o ambiente com climatização e organização dos produtos têm grande impacto para o consumidor ao decidir por continuar sua compra. Pode-se observar que alguns consumidores, ao entrarem na loja Insinuante, visualizam todas as seções, de maneira geral e, posteriormente, identificam se terão dificuldades para encontrar o produto desejado. Assim, uma loja com estrutura precária e sem um conceito de layout afasta o consumidor mais exigente, que busca comodidade, conforto e praticidade na hora da escolha do seu produto.

Verificou-se também que, ao entrarem na seção de áudio e vídeo da loja Insinuante do Shopping Iguatemi, 15 (40,5%) visitantes classificaram o atendimento como bom, enquanto somente dois (5,4%) consideraram excelente. Dessa forma, a gerência da loja deve realizar uma análise mais aprofundada para detectar o que está interferindo para que o vendedor possa oferecer um atendimento de qualidade e influenciar o visitante a efetuar a compra dos produtos.

Dos 37 questionários aplicados, 14 (37,8%) pessoas afirmaram que, ao entrar em uma loja que comercializa produtos de áudio e vídeo, focam sua atenção na oferta de novos produtos, sendo que apenas 14 (37,8%) consideram que o produto exposto na porta da loja é um fator importante.

Para os autores Churchill Jr. e Peter (2010, p. 146-147) afirmam que existem várias formas de se comunicar com o consumidor sobre oportunidades de compra. Nesse sentido, na loja pesquisada, a exposição de novos produtos na entrada do estabelecimento é uma forma de anunciar ao consumidor que há variedade de produtos que podem se identificar com as necessidades dos consumidores. Assim, percebe-se que o mercado varejista, em especial o de eletroeletrônico, busca estimular o desejo do consumidor oferecendo-lhe novos produtos, com demonstração envolvente dos colaboradores (promotores), expondo lançamentos na entrada da loja, com exposições diferenciadas, degustações e proporcionando experiência do produto.

Verificou-se 13 (35,1%) visitantes da loja pesquisada decidiram permanecer no estabelecimento pelo atendimento que o vendedor (a) ofereceu desde o início da abordagem. Com essa informação, pode-se concluir que o atendimento é um diferencial competitivo na comercialização de produtos, pois o consumidor observa a abordagem oferecida pelo vendedor, podendo obter uma noção de como será a continuidade do atendimento até a concretização da compra.

No momento da compra, 11 (29,7%) visitantes afirmam que a forma de pagamento os leva a se decidirem por continuar a compra, sendo que outros 11 (29,7%) consideram a qualidade no atendimento. Pode-se observar que, no momento da compra, não há predominância entre um ou outro fator que mais influencia o consumidor para decidir comprar.

Quanto à forma de organização dos produtos na seção de áudio e vídeo da loja Insinuante do Shopping Iguatemi, observa-se que 22 (59,5%) visitantes afirmaram que o espaço no qual o produto é exibido tem grande importância na forma de arrumação, enquanto apenas um (2,7%) visitante prefere os produtos arrumados na prateleira. Os autores Costa e Queiroz (2009, p. 127) relatam que é de suma importância que cada produto esteja devidamente organizado em sua seção, pois, assim, o consumidor se sentirá motivado em continuar a busca por suprir sua necessidade.

A Insinuante do Shopping Iguatemi dispõe de seções de fácil localização, organização e arrumação. Alguns fabricantes atuam com exposições diferenciadas, com proposta de venda casada (como uma TV de LCD exposta sobre um rack e defrente a um sofá – no setor de móveis) para que o consumidor tenha sua experiência com o produto como se estivesse na sala de sua residência. Mas os consumidores tradicionalmente preferem os produtos expostos nas seções originais.

Ao entrar na seção de áudio e vídeo da loja Insinuante do Shopping Iguatemi, 13 (35,1%) visitantes afirmaram que a variedade de marcas os leva a procurar pelo produto desejado, enquanto que outros 13 (35,1%) preferem contar com a variedade de modelos.

Mediante os fatores acima, Kotler e Keller (2006, p. 194-196) comentam que por mais que se tenha variedade de marcas e modelos, o consumidor tem suas preferências, mas existe um fator importante no momento da escolha: o

acompanhante do consumidor poderá influenciá-lo negativamente, principalmente se esse tiver uma relação próxima com este.

Atualmente, as redes de varejo atuam com várias opções de marcas e modelos, mas, no Brasil, o consumidor possui preferência por marcas tradicionais, sendo difícil, para o vendedor, convencê-lo a experimentar outras marcas.

Sobre a apresentação dos produtos da LG no PDV, 19 (51,4%) visitantes da loja pesquisa classificaram como boa a forma de expor os produtos, proporcionando a experiência do produto desejado, a experimentação e a demonstração de como o mesmo funciona. Somente três (8,1%) pessoas consideraram esse tipo de arrumação excelente. Destaca-se que esse tipo de arrumação proporciona destaque para produtos diferenciados como TV – de LED, LCD ou plasma –, *home theater*, entre outros. Os fabricantes investem muito para criar e proporcionar, ao consumidor, esse espaço, buscando facilitar a identificação da marca e garantir exclusividade na exposição de sua marca.

Dos 37 questionários aplicados com visitantes da loja, 18 (48,6%) consideram a arrumação por ambiente boa, proporcionando a experiência do produto desejado. Acredita-se que esse tipo de espaço deve ser demonstrado de forma que o consumidor entenda a razão que leva produto a ser exposto dessa forma. O vendedor deve ser o primeiro a levar o consumidor para demonstrar o produto no ambiente, pois, assim, fará com que o consumidor entenda a importância desse tipo de arrumação, desfrutando dela.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Este artigo apresenta a discussão sobre o tema merchandising e o comportamento do consumidor, por meio da pesquisa realizada na loja Insinuante do Shopping Iguatemi, a fim de verificar a percepção dos consumidores perante o layout da loja, em especial quanto aos ambientes desenvolvidos pela LG Eletronics e o atendimento prestado de ambos. No início da pesquisa foi desenvolvido pontos importantes para atingir os objetivos propostos, buscando identificar oportunidades e melhorias, conseqüentemente, análise para futuras novas pesquisas a serem realizadas. Foi realizada entrevista com o gerente da loja Insinuante do Shopping

Iguatemi, a fim de coletar informações imprescindíveis para o desenvolvimento de ações de merchandising voltadas para venda e aplicação de materiais promocionais que diferenciam e agregam na exposição do produto foco.

Para se aprofundar mais sobre as técnicas, práticas e regras de aplicação do material de merchandising, foi entrevistado o coordenador da LG que atua no segmento de áudio e vídeo, que descreveu o papel do merchandising e da equipe de promotores para com o consumidor final.

No mercado, são utilizados materiais promocionais como *sticker*, *woobler*, *puffs*, tapetes, totem luminoso e etc. Com esses materiais, o fabricante faz com que a marca do produto fique em destaque, disponibilizando funções e características dos mesmos, facilitando a identificação do consumidor em relação ao produto procurado.

O merchandising deve ser claro, objetivo e conciso quanto à percepção do consumidor para o produto. A LG busca realizar pesquisas junto aos consumidores, vendedores e gerentes para identificar qual a melhor forma e os tipos de material promocional se adéquam aos seus produtos, para atingir seu objetivo e, conseqüentemente, fazer com que desperte o desejo de compra no consumidor.

Quanto as ações no PDV, há campanhas institucionais com datas sazonais – como o Dia das Mães e as Natal – voltadas ao consumidor, vendedor e gerente, desenvolvidas para atingir todo e qualquer consumidor que adquirir um produto. Em seu cotidiano, a LG fornece brindes aos consumidores e vendedores, como *squeeze*, *necessarie*, caneta, mochila e etc., vinculados à compra de seus produtos.

As negociações dos espaços para a montagem das exposições são realizadas no próprio PDV com os gerentes e subgerentes. Quando a LG quer atingir um número maior de PDV's ou permanecer na entrada da loja por tempo indeterminado, a negociação deve acontecer com a área comercial da Insinuante. Quando existe um bom relacionamento com o gerente da loja, a negociação tende a fluir naturalmente, a fim de que ambos cheguem a um comum acordo. Deve-se deixar bem clara a intenção da exposição em questão e o porquê do destaque do produto foco, pois, ao final da ação mercadológica, o objetivo deve ser alcançado com êxito.

O merchandising tem grande importância na prática do varejo, pois, sendo utilizado da forma correta, com materiais específicos, técnicas diferenciadas e criatividade, aumentam-se as chances de alcançar o sucesso. Jamais se pode esquecer da equipe de promoção, que faz toda a diferença junto ao consumidor e vendedor da loja, prestando atendimento e realizando seu trabalho com qualidade, dedicação e profissionalismo.

Quanto ao consumidor, pode-se afirmar que, os aspectos que mais os atraem para se aproximarem dos produtos de áudio e vídeo são o preço, a variedade de marcas e modelos, a exposição na entrada da loja, além de ambientes que diferenciam o produto, obtendo a possibilidade de demonstração por meio da simulação de um ambiente. Em sua grande maioria, os consumidores exigem um atendimento de qualidade, afirmando que, em algumas situações, efetuam a compra devido à qualidade prestada no atendimento.

Pode-se afirmar que o atendimento oferecido, as formas de pagamento, a oferta de novos produtos (lançamento), a variedade de marcas e o fato de o produto exibido se encontrar no setor de sua origem interfere no interesse do consumidor por adquiri-lo, podendo-se atingir, de fato, o ato final da compra. Nesse sentido, quando o consumidor não é atendido imediatamente após sua entrada na loja, já se considera um fator negativo para a concretização da venda.

O setor de áudio e vídeo deverá manter um padrão de apresentação único (layout) padronizado, para que o consumidor tenha facilidade em identificar o produto e passar a desejá-lo, de tal forma que, mesmo não tendo a intenção de compra, a faz por impulso. A aplicação de material de merchandising em excesso implica na poluição visual, de tal maneira que distorce o foco da ação, que é o destaque no produto, e não do material utilizado.

Observou-se que exposições temáticas como Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal agregam e valorizam os produtos destacados, atraindo o consumidor a visualizá-los, mesmo que este não realize a compra imediatamente.

A própria organização pesquisada pode pesquisar e verificar a necessidade em desenvolver materiais para compor o merchandising, com comunicação institucional para exposições dos produtos que não tenham participação e acompanhamento efetivo do fabricante. Nesse sentido, há a necessidade em

realizar novas pesquisas de mercado, a fim de buscar novas tendências de mercado para a evolução do merchandising praticado.

REFERÊNCIAS

- BAZERMAN, Max H.; NEALE, Margaret A. **Negociando racionalmente**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional: para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- COSTA, Marconi Freitas da; QUEIROZ, Neilza Oliveira de. Relevância da atmosfera da loja no varejo de moda. **eGesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, Santos, v. 5, n. 4, out./dez. 2009, p. 122-140. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/202.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2013.
- FREITAS, Sebastião Nelson; NATALI, Marcos. **Merchandising na prática**. São Paulo: STS, 1995. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/493886/Merchandising-Na-Pratica-Editado-2007>>. Acesso em: 08 abr. 2013.
- KASAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.