



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

NATÁLIA BARCELLOS IZETTI
112205201

**A IMPORTÂNCIA DOS RECURSOS DE MERCHANDISING NO PONTO
DE VENDA PARA AS MARCAS DE COSMÉTICOS NO BRASIL**

RIO DE JANEIRO

2018

Natália Barcellos Izetti

**A IMPORTÂNCIA DOS RECURSOS DE MERCHANDISING NO PONTO
DE VENDA PARA AS MARCAS DE COSMÉTICOS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Administração e
Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio
de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Daniela Abrantes Ferreira

RIO DE JANEIRO

2018

RESUMO

O mercado de cosméticos no Brasil movimenta quase 30 milhões de dólares por ano. As farmácias são um dos principais canais de venda para essa categoria, considerando que a maioria das compras é decidida nas lojas, é importante para as empresas conhecerem mais o público-alvo e quais são as melhores técnicas de abordagem no ponto de venda. Com esses resultados as marcas conseguem otimizar os recursos e criar técnicas de merchandising mais assertivas, seja para aumentar a venda do produto ou aproximar a marca do cliente. Foi feita uma pesquisa online com 805 pessoas para compreender o perfil do consumidor e a sua opinião acerca dos recursos de merchandising. Os resultados apontam amostra grátis consegue conquistar novos clientes e finalizar o processo de compra mais rápido.

Palavras-chaves: Merchandising, Cosméticos, Varejo, Marketing e Compra por Impulso.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Teoria de Maslow	11
Ilustração 2: Processo de decisão de compra.....	12
Ilustração 3: Exemplo de adesivo encontrado na Drogeria Venâncio	21
Ilustração 4: Exemplo de testadores encontrado na Drogeria Venâncio.....	22
Ilustração 5: Exemplo de etiqueta de preço encontrado na Drogeria Raia ...	23
Ilustração 6: Exemplo de faixa de gôndola encontrada na Drogeria Venâncio	23
Ilustração 7: Exemplo de sinalização de vitrine na Drogeria Raia.....	24
Ilustração 8: Exemplo de Stopper encontrado na Drogeria Venâncio	26
Ilustração 9: Exemplo de Take One encontrado na Drogeria Venâncio.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pergunta 2 - Quantos anos você tem?	32
Gráfico 2: Pergunta 3- Qual é a sua renda mensal?.....	33
Gráfico 3: Pergunta 4 - Com qual frequência você vai a farmácia?.....	34
Gráfico 4: Pergunta 5 – Você compra cosméticos em farmácia?	35
Gráfico 5: Pergunta 6 - Marque quais cosméticos você compra em farmácia:	35
Gráfico 6: Pergunta 7 - Com qual frequência você compra cosméticos?	36
Gráfico 7: Pergunta 8 - Com qual frequência você realiza compras que não estavam planejadas em farmácias?	36
Gráfico 8: Adesivos.....	38
Gráfico 9: Banners.....	39
Gráfico 10: Panfletos	39
Gráfico 11: Testadores	40
Gráfico 12: Amostra grátis	40

SUMÁRIO

1. PROBLEMA.....	7
1.1. Introdução.....	7
1.2. Objetivo Geral.....	9
1.3. Objetivos Específicos.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1. CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	10
2.2. COMPRA POR IMPULSO.....	14
2.3. PROMOÇÃO DE VENDAS.....	16
2.4. MERCHANDISING.....	17
2.5. MERCADO DE COSMÉTICOS.....	27
3. METODOLOGIA.....	30
3.1. Tipo de pesquisa.....	30
3.2. Universo, Amostra e Coleta de Dados.....	30
3.3. Coleta de dados.....	31
4. ANÁLISE DE DADOS.....	32
4.1. Perfil da amostra.....	32
4.2. Estilo do consumidor.....	33
4.3. Análise em relação as técnicas de merchandising.....	37
5. CONCLUSÃO.....	42
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	50

1. PROBLEMA

1.1. Introdução

Vivemos em um era muito visual, muitas vezes para desejar ter alguma coisa basta só ter um contato visual com ela, pode ser em um comercial na televisão, um amigo enviando uma foto ou até mesmo na vitrine do shopping. Quando o consumidor está em uma loja, a probabilidade do apelo visual influenciar a compra aumenta, porque são vários produtos chamando a sua atenção, e se torna mais difícil resistir. Blessa (2010) explica que a presença do consumidor no local de venda é o momento mais importante da compra, pois o ponto de venda (PDV) reúne os três principais fatores para a aquisição de um produto: o comprador, o produto e o dinheiro.

As marcas entenderam isso e cada vez mais têm investido no marketing no PDV, utilizando elementos que chamam a atenção do consumidor para direcioná-lo ao seu produto – essa técnica é chamada de merchandising (FERRACCIÚ, 2007). Esse método aperfeiçoa o ponto de venda nas lojas, melhorando a disposição e exibição dos produtos, o que resulta em uma atmosfera ideal de venda. O merchandising vai além de deixar o ambiente mais organizado e agradável: como ele é a última comunicação com o consumidor antes da compra, ele tem papel fundamental em explicar o produto, encantar o cliente e gerar a compra. Para Cobra (2007), a principal função do Merchandising é colocar o produto com o preço, quantidade, tempo e lugar certo; essa exposição pode envolver embalagens, técnicas de preços e ofertas, cartazes e com essa combinação o produtor garante o cenário ideal do produto no ponto de venda.

Existem várias técnicas e ações que podem executadas no PDV, dentre elas pode-se citar: adesivos, displays de áudios, balcão para demonstração, bandeiras, *banner*¹, cartões de balcão, cartaz de carrinho, cupom, etiquetas de preço, faixa de gôndolas, infláveis, sinalização de vitrine ou entrada, *stopper/wobbler/dangler*², *take one*³, entre outros (BLESSA, 2010). Comparado a outras técnicas de marketing, o

¹Peça publicitária em forma de bandeira.

² Ferramenta aplicada de forma vertical em gôndulas, prateleiras ou corredores de supermercado.

³ Panfletos utilizados no ponto de venda.

merchandising no PDV tem um custo relativamente baixo. Porém, como essa técnica deve ser aplicada em todos os estabelecimento, ao considerarmos em grande escala, o valor total fica alto, não vai ser apenas uma farmácia, mas em todas as farmácias da rede, por exemplo. Para tornar o método mais eficiente é necessário entender qual técnica funciona melhor para cada público alvo. Quando bem utilizado, o merchandising gera retornos importantes para as empresas (OLIVEIRA e CANTAGALLO, 2014).

Pesquisas anteriores sobre merchandising apontam que os elementos visuais expostos na vitrine fomentam a lembrança da marca, criam uma sensação de satisfação fazendo com que o cliente fique mais tempo na loja e alimenta o relacionamento da marca com o consumidor, fazendo com que no próximo desejo dessa necessidade ele lembre do lugar e volte (COSTA et al, 2014).

Outro resultado interessante sobre o tema é que os fatores visuais do merchandising, se aplicados corretamente, são capazes de influenciar os consumidores em relação a qualidade do serviço/mercadorias, preço e até mesmo o custo psicológico (esforço emocional para realizar a compra) (FEIJO e BOTELHO, 2012). Isso quer dizer que a aplicação dos recursos de merchandising no PDV valoriza o produto. Por exemplo, um produto perdido na prateleira pode não ser muito atrativo para o consumidor, mas se o mesmo produto tiver em lugar com banner de divulgação, testadores, amostras grátis, a percepção do indivíduo pode mudar e ele começa a enxergar mais valor no item.

Um dos setores que têm se beneficiado bastante de ações de merchandising é o de cosméticos, pois é um segmento que está em crescimento no Brasil e no mundo – a vaidade e a imagem pessoal são assuntos que estão no auge nesses últimos anos (STREHLAU, CLARO e LABAN NETO, 2015). Esses assuntos mexem com a autoestima, o emocional, e quanto mais emocional, mais impulsivo, facilitando a compra por impulso, uma das principais forças do merchandising. Por isso, o apelo no ponto de venda na maioria desses produtos é fundamental para atração dos consumidores.

No Brasil, o mercado de cosméticos movimentou 29,3 milhões de dólares (ABIHPEC, 2017), colocando o país em quarto lugar no mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2017). A amplitude desse mercado torna-o bastante atrativo e cada vez mais competitivo, fazendo com que as

diferentes marcas precisem encontrar formas efetivas de atrair consumidores. Atualmente, os dados mostram que o setor ainda está se recuperando da crise econômica brasileira e, em épocas de crise, é ainda mais necessário buscar a eficiência em investimentos de marketing. Como o merchandising apresenta técnicas relativamente de menor custo e bastante efetivas, o método se tornou um aliado para o crescimento do mercado.

1.2. Objetivo Geral

O objetivo deste estudo é investigar a percepção do consumidor em relação aos recursos de merchandising utilizados pelas marcas de cosméticos no ponto de venda.

1.3. Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo final de entender a relação do consumidor com as técnicas de merchandising, é necessário compreender outros assuntos relacionados ao tema, como:

- Revisar os estudos sobre comportamento do consumidor e identificar fatores importantes considerados na decisão da compra;
- Explicitar as principais técnicas de merchandising;
- Levantar dados sobre a importância do mercado de cosméticos no Brasil;

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. CONSUMIDOR E O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para Kotler(2006), a principal função do marketing é atender ao que as pessoas desejam e necessitam através da troca de valor – isto é, o consumidor recebe valor e a empresa também. Para Drucker (apud Kotler, 2000, p 30) o marketing tem como meta “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”. Ambas afirmações falam sobre identificar quais realmente são as necessidades humanas e sociais. Por isso, estudar o consumidor é fundamental para as empresas, quando mais ela entender o mercado e como funciona o comportamento do consumidor, maior a possibilidade de ter itens adequados à necessidade do cliente e assim vende-los.

Blackwell et al (2005) afirmam que a tomada de decisão de compra relaciona o consumidor com produto, e também o indivíduo com o ambiente. Essa teoria, chamada de teoria cognitivista, define o processo de decisão de compra como a relação entre os desejos da pessoa, a cultura que ela está inserida e as informações referentes ao meio que ela vive.

Porém, com mais de 7 bilhões de pessoas no mundo, os consumidores são heterogêneos, sofrem diferentes influências de fatores como seu meio social, seus aspectos psicológicos e sua cultura. A influência dos fatores cognitivos (motivação, valores, personalidades) relacionada com as influências dos níveis socioculturais (classe social, renda, cultura) dá origem ao modelo de comportamento de consumo (PINHEIRO et al., 2005). Para o autor, a combinação desses fatores responde as principais perguntas para entender o cliente, que são quando, porquê, como e de onde surge o interesse da compra.

Existem seres humanos com características parecidas, se juntarmos pessoas com opiniões parecidas e investigarmos as suas necessidades, provavelmente serão similares, pois eles possuem fatores cognitivos e socioculturais próximos. Existem milhões de maneiras de definir esses grupos de pessoas, cabe a empresa descobrir qual grupo é de seu interesse e entender quais produtos ela deve oferecer para atingir tais necessidades, depois disso se aprofundar nesse modelo para ser mais assertivo em suas peças de marketing. Esse processo de identificar diferentes

subgrupos em um mercado chama-se segmentação, e é fundamental para que a empresa possa então escolher o seu mercado-alvo (Kotler, 2006).

Nesse contexto, torna-se fundamental compreender as necessidades humanas. O psicólogo Maslow criou uma pirâmide com as necessidades universais e comuns a todos os seres humanos, e ilustrou tais necessidades em relação à sua importância para o envolvido (KOTLER, 2006), como mostra a Ilustração 1.

Ilustração 1: Teoria de Maslow



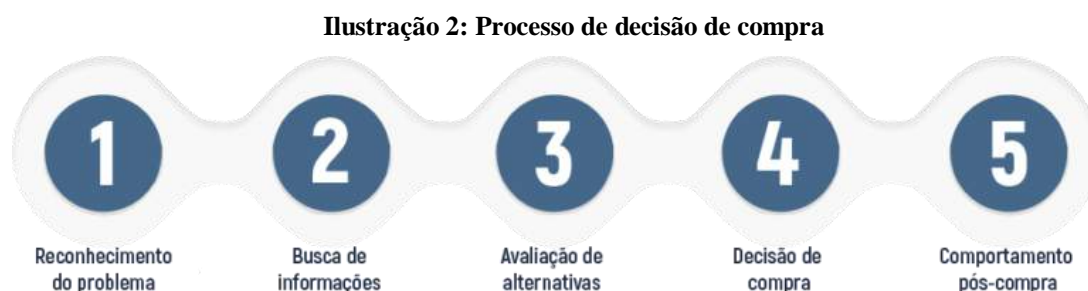
Fonte:Consumismo x Pirâmide de Maslow.2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/consumismo-x-piramide-de-maslow-uma-outra->

A base da pirâmide indica o que é mais necessário e precisa de mais urgência, e é assim até chegar o topo. O indivíduo só se preocupa em satisfazer a próxima necessidade, depois de ter parcialmente satisfeito ou saciado a anterior. Por exemplo, segundo essa teoria, se o consumidor está com fome, ele não vai comprar uma roupa para se sentir bonito, primeiro ele vai comer, e depois ele vai prestar atenção em ficar bonito. Ainda que pesem as críticas à teoria de Maslow, o autor fez uma importante contribuição ao buscar definir e classificar as necessidades humanas.

O estudo sobre o comportamento do consumidor vai além de compreender as necessidades humanas, essa parte é apenas o início. A pessoa sentiu fome, entre ela reconhecer a vontade de comer e sair à procura de comprar a comida, existe um caminho, que é o que importa para a empresa, pois é a etapa que o

consumidor pode adquirir o produto dela para satisfazer a sua vontade. O comportamento do consumidor, segundo Kotler (2006), é o processo de compra das pessoas, grupos e organizações, de produtos e serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos.

O caminho entre a necessidade, aquele momento em que o cliente identifica que quer tem uma necessidade não antedida mas ainda não comprou, até o final do processo é chamado de processo de decisão de compra. Para Kotler (2006), esse processo tem 5 etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, como ilustra a Figura 2 a seguir.



Fonte: Processo de decisão de compra. 2017. Disponível em: <http://espmjr.com/academy/2017/08/31/processo-de-decisao-de-compra/>

- 1. Reconhecimento do problema:** quando o consumidor é impulsionado a agir, ele reconhece um problema ou necessidade em relação ao estado anterior. Essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos (fome, sede) ou externos (cobiça ou alguma propaganda).
- 2. Busca de informações:** quando começa a procura para solucionar o problema percebido, essa busca é feita para formular o conceito sobre as reputações do produto. Existem 4 tipos de fontes: pessoais (família, amigos), comerciais (propaganda, vendedores), públicas (meios de comunicação de massa) e experimentais (manuseio, uso do produto). Essa etapa é muito importante pois é quando o consumidor recebe a maior parte das informações acerca do produto, a maior parte das

informações existentes são de fontes comerciais, mas na maioria das vezes as fontes mais levadas em conta pelo cliente são das fontes pessoais ou públicas.

- 3. Avaliação de alternativas:** quando o consumidor analisa todas as opções disponíveis e estabelece seus próprios critérios de escolha. Esses critérios são muito pessoais, para algumas pessoas pode ser o preço, para outras a quantidade, eles são definidos de acordo com o produto e as prioridades do cliente. No final dessa etapa o consumidor vai ter uma ou algumas marcas de preferência.
- 4. Decisão de compra:** dentre as alternativas consideradas anteriormente, existem mais cinco subdecisões nessa etapa: marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento. Nem todas elas são necessárias em cada processo de compra, às vezes o consumidor quer comprar um esmalte e não importa qual é a forma de pagamento ou marca. Essa fase só termina no PDV, onde pode não ter o produto que era de preferência e o consumidor opta por outro.
- 5. Pós-compra:** quando o consumidor utiliza o produto e avalia se os critérios exigidos foram preenchidos. Pode ser satisfatório ou não e essa etapa é decisiva para a recompra e também para ser também uma nova fonte de avaliação para futuros consumidores.

Essas cinco etapas não são obrigatórias em toda compra, existem consumidores que já conhecem o produto e já vão direto para a decisão de compra, são clientes fiéis que não precisam analisar os concorrentes para efetuar a aquisição, ou só criam o desejo de ter aquele produto no PDV – esta última situação é chamada de compra por impulso.

Reafirmando esse processo, para Churchill e Peter (2000), o conceito do comportamento do consumidor é a relação entre pensamentos, sentimentos e ações da pessoa e a mudança gerada por influências nesses quesitos. Para eles, esse estudo é focado no processo de compra e nas interferências nesse processo. Blackwell et al (2008) chamam a atenção para a fase pós compra, quando ocorre a aprendizagem do consumidor sobre o processo de compra e quando a empresa têm a oportunidade de melhorar algo que tenha saído errado nesse processo.

2.2. COMPRA POR IMPULSO

Para ter uma visão mais ampla sobre compra por impulso, é necessário entender quando ela nasceu. Os primeiros estudos sobre o assunto surgiram na Revolução Industrial. Antes dessa época a sociedade praticamente só produzia aquilo que iria consumir mas, com a revolução, o sistema industrial impulsionou a produção, tornando-o mais rápida e de maior escala. Com isso o consumidor passou a ter acesso a produtos além da sua necessidade e começou a desejar produtos supérfluos (TECLEN, 1979, apud ARAÚJO, RAMOS, 2010).

A impulsividade como definição é “a ausência de reflexão entre um estímulo (proporcionado, por exemplo, pelo meio ambiente no qual o sujeito está inserido) e a resposta do indivíduo” (DOOB, 1993 apud BONONO et al, 2017, pag 52). Para Rook (1987), a impulsividade se manifesta quando estímulos bioquímicos e psicológicos reagem juntos em determinado momento, assim que isso acontece, o resultado é a ação imediata da urgência em suprir essa necessidade.

Se a impulsividade é pensar sobre a ação e agir rápido, a compra por impulso é não raciocinar sobre o produto e adquiri-lo de imediato (ROOK e FISHER, 1995). Almeida e Jolibert (1993) defendem que a ideia mais aceitável da compra impulsiva é considerá-la como sinônimo da compra não planejada. Esse processo de compra por impulso é caracterizado como hedônico, ou seja, é relacionado à satisfação de aspectos emocionais (ROOK, 1987, apud BONOMO et al, 2017).

Corroborando essa afirmativa, Arnould et al (2004) argumentam que esse tipo de compra acontece em uma situação momentânea e com um desejo emocional de possuir o produto com urgência. Considerando o desejo do comprador, os autores explicam que tal vontade não é aleatória, ela surge da associação entre a proposta do produto e a personalidade do consumidor. Por isso é tão importante que as empresas estudem o comportamento do consumidor, para criar produtos promissores a esse tipo de compra, e pular o processo de decisão de compra.

De acordo com Assael (2004), existem duas principais razões para a compra sem planejamento. Primeiro, pode ser a praticidade de não ter que gastar tempo procurando e pesquisando sobre o produto em outras lojas. Segundo o autor, quando o comprador se depara com o produto no PDV, ele se lembra da necessidade de compra-lo, podendo ser um item que acabou em casa, ou até

mesmo uma indicação de um amigo. E o outro motivo é o interesse pelo novo, testar novidades, ter vários produtos daquela categoria, o que pode ser uma característica do cliente. Para Slater (2002) essa característica tem a ver com a propagação da cultura do consumo, que faz com que o ser humano esteja sempre insatisfeito, se sentindo incompleto.

Complementando esses fundamentos, Mihic e Kursan (2010) estudaram empiricamente outros aspectos que influenciam a compra impulsiva. Eles atentaram na relação dos fatores situacionais/ambientais com o comportamento do indivíduo. Os resultados apontaram que os fatores situacionais eram simpatia dos vendedores e promoções, e os ambientais eram localização da loja, e até mesmo o cheiro do lugar. Já para Pelau (2012), o motivo que leva os consumidores a comprarem por impulso é a falta de planejamento a longo prazo – a pessoa não se organiza em relação às suas necessidades e desejos, com isso acaba procurando recompensas a curto prazo e não reflete sobre a utilidade do que está comprando.

Rook (1987) definiu cinco elementos principais que interferem na compra por impulso:

1. Espontaneidade, vontade de adquirir um bem influenciada por um estímulo visual no PDV (por exemplo, uma ação promocional);
2. Sensação de desequilíbrio psicológico, causada por um forte desejo de obter repentinamente uma mercadoria;
3. Conflito psicológico, reflexão do consumidor sobre a real necessidade de adquirir aquele item, ele especula a sua impulsividade com as consequências negativas da compra;
4. Redução da capacidade intelectual para ponderar sobre suas escolhas, acontece com o desequilíbrio dos estádios emocionais do cidadão, que diminui a sua capacidade sobre a decisão final de compra.
5. Desconsideração das consequências, a ansiedade de obter aquele produto faz com que o consumidor não reflita sobre as consequências daquele ato (por exemplo, endividamento).

Além de fatores diferentes que levam a compra impulsiva, também existem tipos diferentes para esse tipo de compra. Existem quatro tipos de compra por impulso (STERN, 1962, apud LINS, 2016):

1. Pura: é a compra sem planejamento e repentina, totalmente diferente dos hábitos comuns de compra.
2. Por recordação: acontece quando o consumidor no PDV encontra o produto e lembra de uma ação de publicidade ou de uma outra decisão de compra que não tinha sido concluída.
3. Por sugestão: também não é planejada e ocorre quando a pessoa vê pela primeira vez o produto e se interessa pela proposta dele.
4. Planejada: diferente do que dito anteriormente existe compra por impulso planejada, ela acontece quando o consumidor já pretende realizar a compra e as condições de venda favorecem a finalização do ato, os fatores favoráveis nesse caso são ofertas, preços, descontos.

Existem motivos que podem ser considerados positivos sobre esse tipo de compra, segundo Rook e Fisher (1995). Em algumas situações, a impulsividade reflete um ato de bondade, como levar um objeto que lembra algum amigo, ou então a compra pode ser de benefício pessoal, ao encontrar um produto faz parte da lista de compra em uma promoção.

O consumo ao longo dos anos se tornou uma atividade de lazer (ARAÚJO e RAMOS, 2010), conseqüentemente, aumentou o número de compras supérfluas. Quando esse comportamento se torna exagerado, o indivíduo começa a sentir os efeitos negativos da impulsividade, que podem ser de inadimplência até distúrbios psicológicos (DITTMAR et al, 1996). Sustentando essa afirmação, Araújo e Ramos (2010) também colocam como conseqüências negativas dívidas financeiras, arrependimento depois da compra e comprometimento da autoestima.

2.3.PROMOÇÃO DE VENDAS

Com o aumento dos concorrentes, a crise econômica se agravando e a o consumidor se tornando mais consciente na hora da compra, os fornecedores precisaram investir em promoções de vendas no varejo, para estimular a compra.

Para Kotler (2006) a promoção de vendas é um conjunto de ferramentas que incentivam a compra, o seu objetivo é aumentar o volume de vendas e/ou acelerar o processo de compra, em um curto prazo. Essa estratégia funciona na quarta etapa

do processo de compra, já no ponto de venda, atrai o consumidor, ofertando um maior valor agregado aos produtos ofertados.

Shimp (2002) também defende a ideia que essa técnica estimula a ação do consumidor a curto prazo, pois ele começa enxergar benefícios adicionais no produto, além dos básicos. Esses benefícios podem ser uma alteração de preço ou o aumento de valor percebido, por um determinado tempo.

Complementando o capítulo anterior sobre compra por impulso, por essa técnica funcionar a curto prazo, praticamente instantânea, além de gerar a venda de um item recorrente, ela também incentiva a experimentação de novos produtos (LAROCHE ET AL., 2003).

Os principais benefícios da promoção de vendas são: chamar atenção do consumidor para um determinado produto, incentivar a venda para o consumidor e acelerar o processo da decisão de compra (KOTLER, 2006). Além disso para o lojista essas ações também: aceleram o giro do produto, diminuem o estoque, incrementam o ticket médio das compras, estimulam a aquisição de produtos diferentes e aumentam o fluxo na loja.

De acordo com Lee (2002), as técnicas de promoções de vendas podem ser divididas em dois grupos: promoções voltadas para preço, ou monetárias (descontos, cupons, abatimento) ou promoções não voltadas para preço, ou não monetárias (amostras grátis, informativos). O autor explica que quando são ações monetárias o foco é a curto prazo, o consumidor vai testar uma marca nova, comprar mais de um produto para estocar, a recompensa é imediata, tanto para a empresa que vende o seu produto, quando para o cliente que aproveita a “oportunidade”, e enxerga como vantagem financeira. Para as promoções não monetárias o objetivo é a longo prazo, a marca vai conquistar o cliente, pode apresentar uma marca nova com uma amostra grátis, aumentar a participação do mercado explorando outros produtos, criar um vínculo afetivo com a marca, entre outras possibilidades.

2.4.MERCHANDISING

Na seção anterior, sobre compra por impulso, fica clara a importância do ponto de venda. Mas quando o PDV começou a favorecer as compras? Para Blessa

(2010), desde da Idade Média são utilizados recursos para auxiliar os vendedores nas compras. E ao longo dos anos foram evoluindo. Na década de 30, nos Estados Unidos, surgiu o autosserviço que, com o princípio de não ter ninguém responsável para atender o cliente, necessitava de ferramentas para o encantamento desses. Até essa época, os produtos eram armazenados em estoque e a venda era feita no balcão, mas na década de 30 surgiram as vitrines e as alterações de layouts. As pessoas que trabalhavam com isso começaram a perceber que os produtos expostos vendiam mais do que os que estavam no estoque, e assim surgiu o conceito do supermercado, onde pelo menos um de cada produto é exposto para venda.

No Brasil demorou um pouco mais - esses recursos surgiram na década de 50, junto com os autosserviços (FREITAS e NATALI, 1995). Nessa época, o comércio começou a utilizar vários materiais de comunicação, como cartazes, móveis, etiquetas, adesivos, etc., o que chamava a atenção do consumidor e levava à compra. Os vendedores então foram entendendo que esses materiais aceleravam a rotação dos produtos no PDV.

Todos esses recursos utilizados no autosserviço dos Estados Unidos e os materiais de comunicação que aceleravam as vendas aqui no Brasil são chamados de merchandising. Segundo Blessa (2010, p.01):

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim, conclui-se que o merchandising tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas.

Para Silva (1990), merchandising é o planejamento e ação feito em lojas, cujo o objetivo é melhorar sua exposição ou apresentação para criar impulsos de compra com os usuários e assim melhorar a rentabilidade das operações de marketing.

Ratificando as afirmações acima, Cobra (2007) diz que é que um conjunto de operações feitas no PDV, para encontrar os fatores de venda ideais (quantidade,

preço, tempo, exposição e visual certo). Pode ser feito com a ajuda de vendedores, para auxiliar a venda ou então por uma ação conjunta (televisão, cinema, revista).

Para Ferracciù (1997), o merchandising é uma atividade e prestação de serviço, que pode ser planejada ou não, feito nos estabelecimentos comerciais com o auxílio do lojista, com o fim de aumentar a margem e rotação dos produtos.

Algumas das vantagens da técnica de merchandising para Blessa (2010) são: aumentar a média geral de vendas, impulsionar as compras por impulso, fortalecer a relação dos consumidores com a loja, seduzir novos usuários e aumentar os lucros. Com isso, uma boa loja no varejo é a que utiliza bem as técnicas no PDV, chama a atenção dos visitantes e tem um volume alto de vendas.

A mesma autora afirma que “...os materiais do PDV são a principal arma de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação(BLESSA, 2010, p. 98)”.

Para argumentar sobre o poder do merchandising no PDV, Blessa (2010) afirma ainda que poucas pessoas fazem lista de compras, normalmente elas olham os produtos e procuram o que desejam. Com esse tipo de comportamento, o usuário vai passar um tempo na loja olhando os corredores e buscando pelo seu produto desejado, e é nessa parte que a comunicação no PDV faz a diferença. A autora chama atenção para o consumidor de um item que talvez ele nem tinha a intenção de comprar.

Blessa (2010) explica a importância do destaque dos produtos, quando as embalagens são parecidas visualmente e estão colocadas próximas, o consumidor precisa perceber a diferenciação entre eles, por isso a necessidade de destacar o seu produto, assim o consumidor identifica-o mais rápido. A autora ressalta que a visão é o sentido mais importante na hora da compra, e pode despertar o desejo ao toque, sabor, cheiro, até mesmo de ouvir aquele item. Em uma pesquisa feita por Veronis, Shler & Assoc. (apud Blessa, 2010), a relação de percepção dos cinco sentidos humanos são: 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão.

Parente (2000) aborda os outros sentidos, e ainda explicita como eles podem ser favoráveis no ambiente na loja. O som ambiente pode auxiliar o envolvimento do cliente na compra, ele usa como exemplo lojas de moda que utilizam o estilo musical de acordo com a preferência do segmento do seu público-alvo. Essa percepção foi

tão importante, que hoje em dia existem lojas específicas para criar uma sequência de música para o estilo de loja, alguns comércios e até academias já possuem sua própria rádio. O autor comenta também sobre outros aspectos: a luz, que serve para destacar mercadorias e incrementar a decoração e o aroma, que personaliza o ambiente e cria uma identidade.

O planejamento é muito importante para uma exposição eficiente, Blessa (2010) identificou cinco elementos importantes para um bom planejamento de merchandising:

1. Localização: a criação de um layout é muito importante para melhorar a exposição dos produtos;
2. Agrupamento: quando o consumidor vai procurar por uma categoria, é interessante que todos os itens similares estejam perto para criar uma coerência de exposição;
3. Posicionamento: o lugar em o produto se encontra no móvel deve ser considerado na organização, é importante que a altura dos olhos e o alcance sejam compatível com o público-alvo daquele produto;
4. Comunicação: itens visuais que chamem a atenção das pessoas, sinalização com ofertas, cartazes;
5. Volume: o PDV tem um lugar delimitado e difícil de expandir, com o passar do tempo mais produtos são lançados e o espaço de exposição continua o mesmo, é crucial o planejamento do volume exposto para que não seja pouco e falte produto antes de renovar o estoque, nem que seja muito além do necessário, tomando o lugar de um possível item.

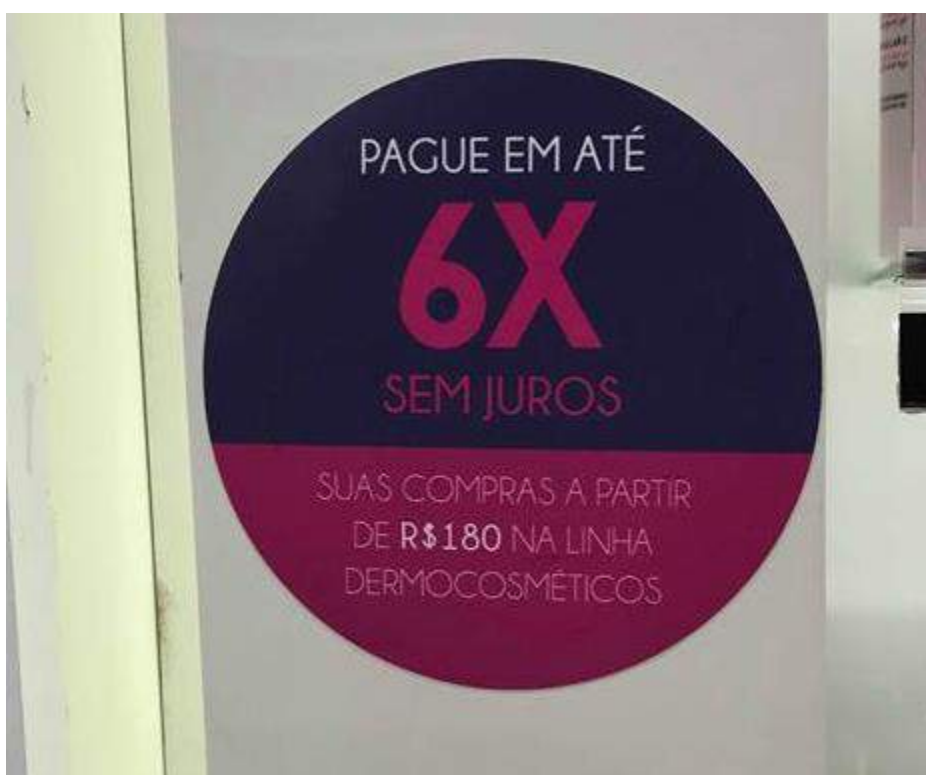
O layout deve ser analisado mais de perto, pois é um tópico crucial quando se trata de um estabelecimento comercial. A definição de layout para Blessa (2010, p. 54) é "...uma planta baixa com a localização dos equipamentos necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação de público", deve considerar os móveis, o caminho de circulação, espaço das vitrines, lugar para o estoque, e estacionamento, a combinação de todos com eles com o espaço disponível na loja interfere na percepção do usuário em relação a loja. Por exemplo, em farmácias o balcão normalmente fica no fundo da loja, isso faz com o que o

cliente tenha que percorrer os corredores, que é um grande artifício utilizado para conduzir o cliente por parte da loja.

Como dito anteriormente, o merchandising possui várias técnicas visuais para atrair o cliente, Blessa (2010) enumera as principais utilizadas no varejo:

- Adesivos: Imagens colocadas em superfícies, normalmente como geladeiras, freezers, para evidenciar produtos expostos. Também podem ser colocados em outros lugares, como o chão da loja. Normalmente essa técnica atrai pessoas que já procuram por produto daquela categoria, mas uma empresa pode conquista-lo do concorrente.

Ilustração 3: Exemplo de adesivo encontrado na Drogeria Venâncio



Fonte: Autor

- Displays de áudio: São colocados prateleiras para disparar sons com mensagens ou jingles quando alguém tiver por perto, é um recurso interessante para chamar atenção de pessoas que não procuram por aquele item.

- Balcão para demonstração: Estande para experimentação do produto, é um recurso bastante utilizado em lançamentos, para conquistar o cliente pelo seu sensorial ou em produtos que tem várias tonalidades, como maquiagem, o usuário testar a cor facilita a venda. Essa técnica atrai tanto os usuários que procuram por aquele item, como usuários curiosos.

Ilustração 4: Exemplo de testadores encontrado na Drogeria Venâncio



Fonte: Autor

- Banner: Sinalizadores em tamanhos variados, que chamam atenção sobre as características de um produto ou promoções, sua vantagem é tem um baixo custo e dependendo do tamanho atrair clientes de outras categorias.
- Cartaz de carrinho ou cestas: Os comerciantes aproveitam um espaço que serve para agrupar mercadorias para anunciar outros produtos, essa abordagem não atinge todos os usuários, mas é um item independente de passar perto da categoria anunciada, o que pode fazer lembrar o consumidor um novo desejo.

- Cupom: Papéis destacáveis que podem vir em jornais ou revistas, que anunciam promoções, descontos ou vantagens de uma loja ou produto. Com a diminuição do uso de jornais e revistas, essa técnica não é mais tão utilizada.
- Etiquetas de preço: Adesivos ou papéis obrigatórios que indicam o preço do item, mas se utilizado de outra cor ou tamanho, se torna um item de promoção. Essas etiquetas podem ser feitas pelo fornecedor, avisando de um tamanho promocional ou alguma ação específica, ou então, o comerciante quando quer aumentar a rotação daquele produto ou fazer o escoamento perto do vencimento.

Ilustração 5: Exemplo de etiqueta de preço encontrado na Drogeria Raia



Fonte: Autor

- Faixas de Gôndola: Ficam nas gôndolas (são as estantes do comércio) para dar destaque a um produto, normalmente é para evidenciar um item em relação a concorrência.

Ilustração 6: Exemplo de faixa de gôndola encontrada na Drogeria Venâncio



Fonte: Autor

- **Infláveis:** Balões, Displays que apresentam a forma semelhante ao produto para evidenciá-lo. Nem sempre essa técnica é colocada perto do item, pode ser no início da loja, para chamar a atenção do consumidor para aquela mercadoria.
- **Móbile:** São peças que ilustram o produto e a marca, que ficam suspensas por fios em uma gôndola ou no teto. Tem um alcance a distância e pode chamar consumidores de outras categorias.
- **Papel forração:** É uma estampa com a marca e slogan, usado como decoração em gôndolas ou pilhas de caixas de papelão.
- **Sinalização de vitrine ou entrada:** Material colocado na vitrine que avisa sobre produtos ou ofertas, não tem um custo alto de fabricação e chama atenção de todo consumidor que entra na loja.

Ilustração 7: Exemplo de sinalização de vitrine na Drogaria Raia



Fonte: Autor

- Stopper/wobbler/dangler: São as chamadas “orelhas”, sinalizadores, que são colocados nas prateleiras para o lado de fora, para chamar atenção de quem está passando os olhos pela gôndola. Sempre fica perto do produto e serve para atrair consumidores da concorrência ou chamar atenção de um novo consumidor.

Ilustração 8: Exemplo de Stopper encontrado na Drogeria Venâncio



Fonte: Autor

- Take one: Caixas com panfletos ou folhetos explicativos sobre o produto, é muito importante para item complexos quando não tem algum vendedor ou impulsionadores.

Ilustração 9: Exemplo de Take One encontrado na Drogeria Venâncio



Fonte: Autor

2.5. MERCADO DE COSMÉTICOS

Na década de 70, a entrada das mulheres no mercado de trabalho causou uma grande repercussão. A qualidade do trabalho da mulher era questionada e havia uma cobrança muito grande, isso fez com aumentasse a competição e explicitasse a discriminação no meio empresarial. A mulher entendeu que uma das saídas para se afirmar era não ter mais a aparência de dona de casa e sim de uma mulher de negócios, aumentando a sua vaidade (AVELAR e VEIGA, 2013). Strehlau et al (2015) corroboram essa visão argumentando que os elementos estéticos tornaram-se mais valorizados, o que fez aumentar o consumo de cosméticos. Uma outra razão importante é o aumento significativo de lançamentos de produtos (ABIHPEC, 2017), o mercado de cosméticos está muito forte internacionalmente e, com a globalização, as marcas brasileiras estão investindo muito no ramo.

Nesse contexto, o setor de cosméticos ganhou grande destaque no mercado brasileiro. O mercado de cosméticos faz parte do setor de Higiene Pessoal,

Perfumaria e Cosméticos (HPPC) e para entendê-lo melhor é necessário saber que ele se compõe de:

Higiene pessoal: produtos de desinfecção corporal, como sabonetes, pasta de dente, desodorantes, fraldas, shampoos e condicionadores, etc.

Cosméticos: produtos para embelezar a pessoa, como coloração, maquiagem, protetores, cremes etc.

Perfumaria: Aromatizador de pessoas ou ambiente, como perfumes, colônias, produtos pós-barba etc.

Para a Anvisa (2017), os cosméticos são produtos de uso externo, utilizados nas diversas partes do corpo humano (pele, sistema capilar, unhas, lábios). Sua função é proteção ou embelezamento do corpo.

Existe também uma outra divisão segundo Garcia (2005, p. 160):

“o setor é subdividido em três segmentos: (i) perfumaria: pós-barba, deocolônias e essências; (ii) cosméticos: cremes em geral, maquiagens, produtos para unhas e tintura; e (iii) higiene pessoal: pasta de dente, papel higiênico, xampu, sabonete, fralda descartável, bloqueador solar.”

O Brasil ocupa um lugar importante no mercado de cosméticos mundial. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2016) o país está em 4º lugar no mundo e em 1º lugar na América Latina, com 49,1% do mercado. Além disso exportamos para vários países como: Argentina, Chile, Colômbia, México, Paraguai, entre outros, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - TOP 10 EXPORTAÇÕES

TOP TEN EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS HPPC

Acumulado janeiro a dezembro (FOB – US\$ milhões)

PAÍS	2016	% PARTICIPAÇÃO TOTAL 2016
1 ARGENTINA	147	23,8
2 CHILE	65	10,5

3 COLÔMBIA	64	10,4
4 MÉXICO	63	10,2
5 PARAGUAI	50	8,1
6 PERU	39	6,4
7 URUGUAI	27	4,3
8 BOLIVÍA	25	4,1
9 ESTADOS UNIDOS	19	3
10 VENEZUELA	11	1,8
TOTAL EXPORTAÇÕES	619	100
TOTAL TOP TEN	511	82,6

Fonte: ABIHPEC (2017)

Se recuperando da crise de 2015, o setor HPPC voltou a crescer internamente no Brasil. Em 2016 o faturamento chegou a 45 bilhões de reais. A explicação para tal crescimento se deve ao aumento contínuo da participação das mulheres no mercado de trabalho, mais lançamentos de produtos de cosméticos e também aumento menores do que os índices de preço em geral (ABIHPEC, 2017).

A ABIHPEC (2017) também ressalta outras vitórias para o setor: é o 1º setor industrial que mais investe em publicidade e o 2º que mais investe em tecnologia, com isso teve um crescimento de mercado de 4,8% em relação ao último ano.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de pesquisa

Apresente pesquisa pode ser classificada, quanto aos fins, como descritiva. Segundo Gil (2002), o objetivo desse tipo de pesquisa é descrever as características de um determinado grupo – no caso deste estudo, os consumidores de cosméticos. A intenção é descrever como os entrevistados percebem e reagem às ações de merchandising no ponto de venda.

O método utilizado foi o levantamento ou *survey*, com uso de questionários autoadministrados online. O levantamento consiste em uma interrogação direta junto ao grupo de sujeitos. Para Gil (2002), a vantagem do uso desse método é a possibilidade de extrair dados inéditos e ter contato direto com os principais usuários.

3.2. Universo, Amostra e Coleta de Dados

O universo é a definição da população-alvo da pesquisa (VERGARA, 2010), nesse estudo são mulheres brasileiras que consomem cosméticos e compram esses produtos em farmácias. Foram coletadas 805 respostas, sendo 798 de mulheres. E a amostra segundo o mesmo autor, é uma seleção do universo de acordo com algum critério de representatividade. Para a amostra foram consideradas pessoas que compram cosméticos em farmácias, afim de analisar a influência dos recursos de merchandising na hora da compra. A técnica de amostragem utilizada foi do tipo não probabilístico, que é uma amostra definida pelo critério do pesquisador, de acordo com o objetivo do estudo e não existe um método matemático (VERGARA, 2010). E também pode ser considerada uma amostragem por acessibilidade, que seleciona os entrevistados que estão no alcance e disponíveis para o pesquisador (VERGARA, 2010).

3.3. Coleta de dados

Os dados foram coletados através de um questionário autoadministrado (Anexo 1), disponível online entre 05/07/2018 a 20/07/2018, em um perfil no blog no Instagram voltado para mulheres. No total 805 pessoas responderam ao questionário.

As primeiras perguntas do questionário foram sobre o gênero, idade e renda da entrevistada para entender melhor o perfil dos consumidores. Após estas, são apresentadas as perguntas específicas do tema, tais como quantas vezes a pessoa frequenta a farmácia e se ela compra cosméticos na mesma, tais perguntas são importantes para analisar se a frequência da pessoa na farmácia faz com que algum recurso se torne mais ou menos relevante.

Depois os seguimentos de cosméticos são separados para entender se existe alguma categoria dentro de cosméticos que é mais sensível as técnicas e para comparar com as outras perguntas e entender se existe alguma técnica que se destaca em alguma categoria específica. Após isso, tem uma parte específica de alguns ferramentas de merchandising, que podem ser percebidas pelo consumidor, para responderem em uma escala likert o quanto aquela afirmação era verdadeira para ele, a primeira pergunta era se a ferramenta o que fez conhecer a marca, o que é importante para fortalecimento de marca e relacionamento com o cliente e em seguida, se fez comprar o produto, que é um dos principais objetivos da empresa ao utilizar esse tipo de investimento. No final, os dados foram analisados em gráficos e planilhas identificando as questões mais significativas para o tema.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Perfil da amostra

Essa parte do questionário tem a função de descrever quais são as pessoas que consomem cosméticos, qual é a idade predominante, essa parte é importante para que as marcas consigam definir o tom de voz das campanhas e ações no ponto de venda; além disso, é interessante saber qual a renda dos entrevistados para perceber em qual técnica é tem mais resultado para determinada faixa econômica.

Gráfico 1: Pergunta 2 - Quantos anos você tem?

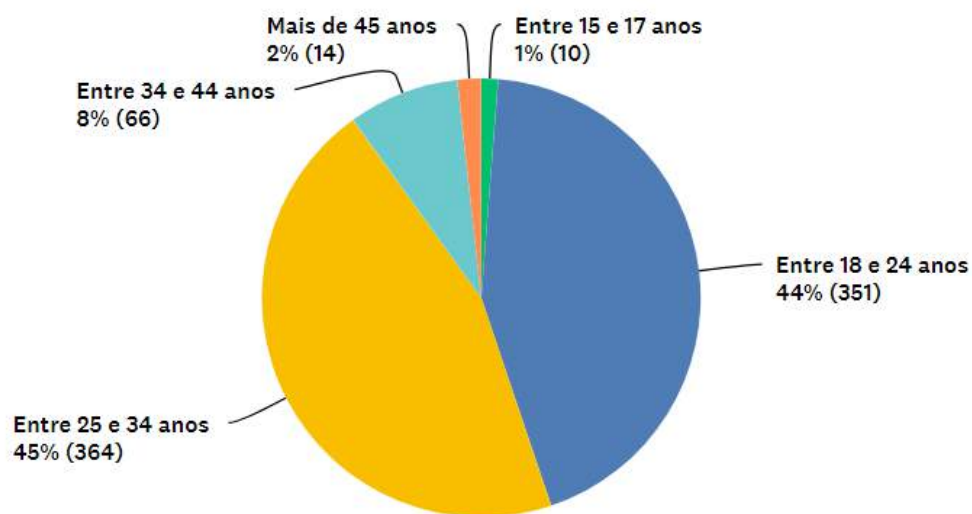
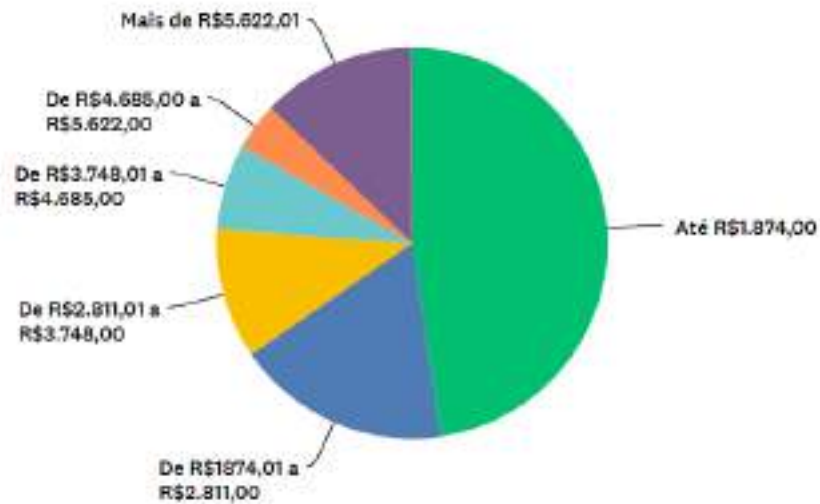


Gráfico 2: Pergunta 3- Qual é a sua renda mensal?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Até R\$1.874,00 (1)	48%	381
De R\$1.874,01 a R\$2.811,00 (2)	18%	142
De R\$2.811,01 a R\$3.748,00 (3)	11%	86
De R\$3.748,01 a R\$4.685,00 (4)	7%	57
De R\$4.685,00 a R\$5.622,00 (5)	4%	31
Mais de R\$5.622,01 (6)	13%	103
TOTAL		800

A amostra é composta por mulheres, sendo a maioria entre 18 e 35 anos de idade (86%), como ilustra o gráfico 1. A faixa de renda de até R\$1.874 é dominante na amostra (48%), conforme o gráfico 2. Pode-se então afirmar que a amostra é composta, em sua maioria, por pessoas sem um alto poder aquisitivo, e pode-se supor, portanto, que suas compras são realizadas em lugares de mais fácil acesso, como farmácias, do que em perfumarias, ou lojas especializadas.

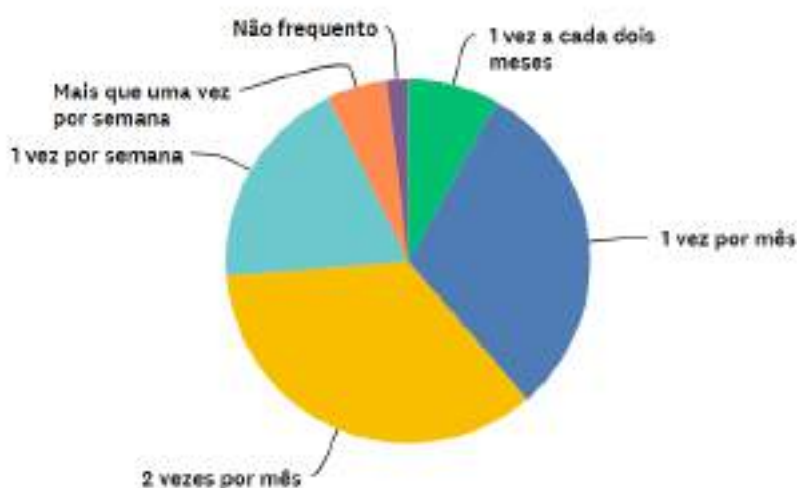
4.2. Estilo da consumidora

A segunda parte do questionário busca compreender a relação da entrevistada com a farmácia, quantas vezes ela frequenta, o que ela costuma comprar, se ela compra por impulso. Todas essas respostas permitem criar uma persona, uma pessoa imaginária com características em comum dos entrevistados.

Cada resposta consegue auxiliar em criação de campanhas para as marcas, por exemplo, se o consumidor vai mais de 4 vezes na farmácia em um mês, as ações promocionais, cartazes, itens para atrair os clientes precisam mudar para virar novidade e chamar atenção do cliente.

Outra pergunta muito importante é sobre compra por impulso, entender se o consumidor de cosméticos é impulsivo faz com que a marca invista mais em merchandising, já que é o último lugar de contato com o cliente.

Gráfico 3: Pergunta 4 - Com qual frequência você vai a farmácia?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
1 vez a cada dois meses	8% 85
1 vez por mês	31% 346
2 vezes por mês	33% 362
1 vez por semana	19% 203
Mais que uma vez por semana	5% 49
Não frequento	2% 21
TOTAL	604

Gráfico 4: Pergunta 5 – Você compra cosméticos em farmácia?

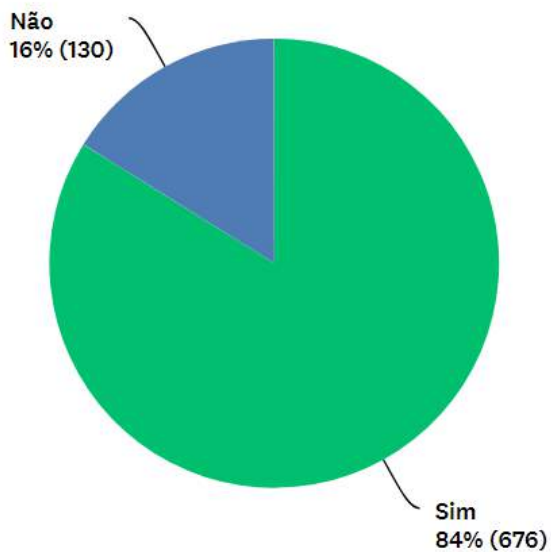


Gráfico 5: Pergunta 6 - Marque quais cosméticos você compra em farmácia:

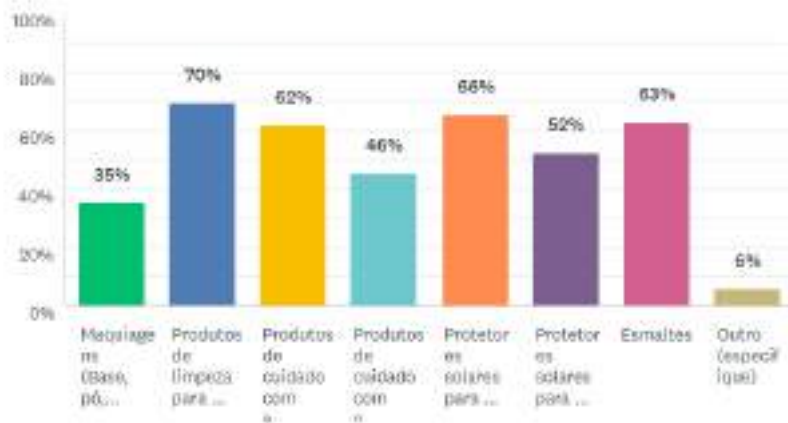


Gráfico 6: Pergunta 7 - Com qual frequência você compra cosméticos?

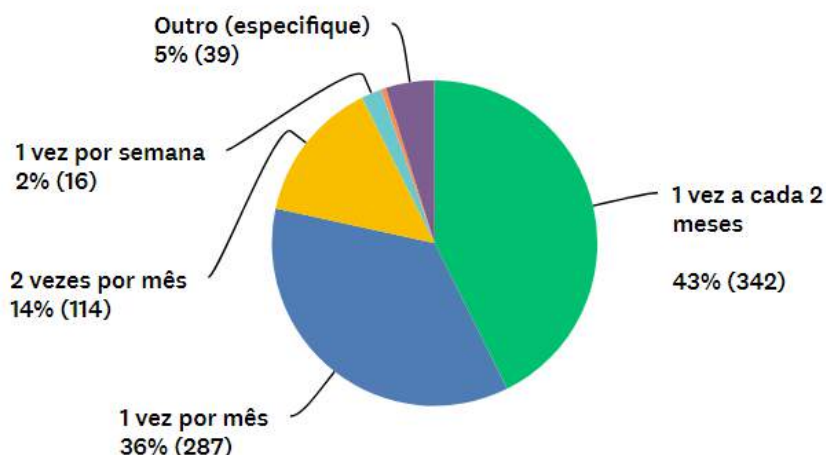
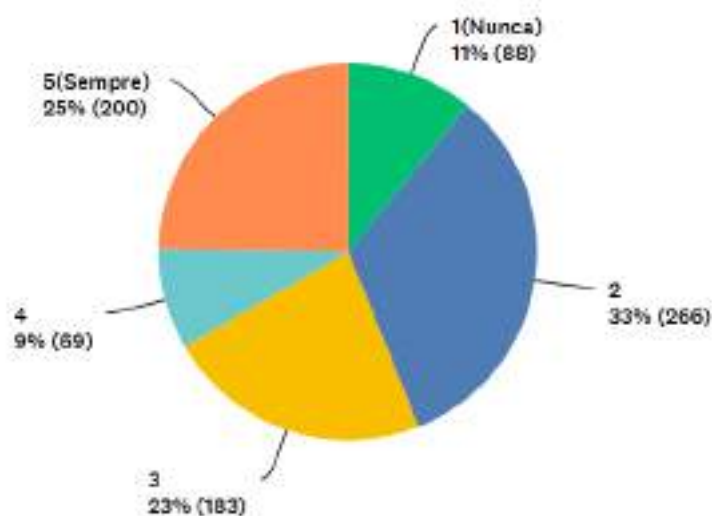


Gráfico 7: Pergunta 8 - Com qual frequência você realiza compras que não estavam planejadas em farmácias?



Essa etapa da pesquisa procura entender que tipo de consumidora está sendo analisada, é uma pessoa que vai normalmente entre 1 vez (31%) a 2 vezes (35%) por mês a farmácia, ou seja, ela vai com uma certa frequência e tem mais acesso às ações de marketing. 84% das entrevistadas compram cosméticos em farmácia, então elas estão no público-alvo da pesquisa.

Sobre os itens de compra, os produtos mais pontuados foram produtos para limpeza do rosto (70%), seguido de protetor solar para o rosto (66%), e depois quase empatados, esmaltes (63%) e produtos de cuidado com a pele (62%).

Em se tratando de compra de cosméticos, o número também é bem alto, 36% compra pelo menos 1 vez por mês, considerando que 66% respondeu que vai de 1 a 2 vezes por mês na farmácia.

E o ponto mais interessante dessa parte foi o resultado da compra por impulso, na escala likert de 1 até 5, considerando 1 nunca e 5 sempre, as respostas ficam bem divididas. Blessa (2010) afirmou que poucas pessoas faziam lista de compras e isso aumentava a compra por impulso, mas com o resultado dessa pesquisa vimos que a quantidade de pessoas que afirmam não comprar por impulso é relevante 11% nunca compra e 33% considera que compra pouco; essa mudança de comportamento pode ter sido causada pela crise que o país está enfrentando, o que fez as pessoas serem mais conscientes na hora da compra ou não se sentirem confortável em responder sobre isso. Mas não podemos deixar de considerar que 62% das pessoas compram pelo menos às vezes por impulso. Um dos desafios do merchandising é apoiar a conquista de todos esses consumidores para que cada vez mais a marca converta o investimento em vendas.

4.3. Análise em relação as técnicas de merchandising

A última parte do questionário foi para entender a relação do consumidor com as principais ações de merchandising. Foram feitas afirmações e a entrevistada tinha que responder o quanto aquela afirmação era verdadeira para ela.

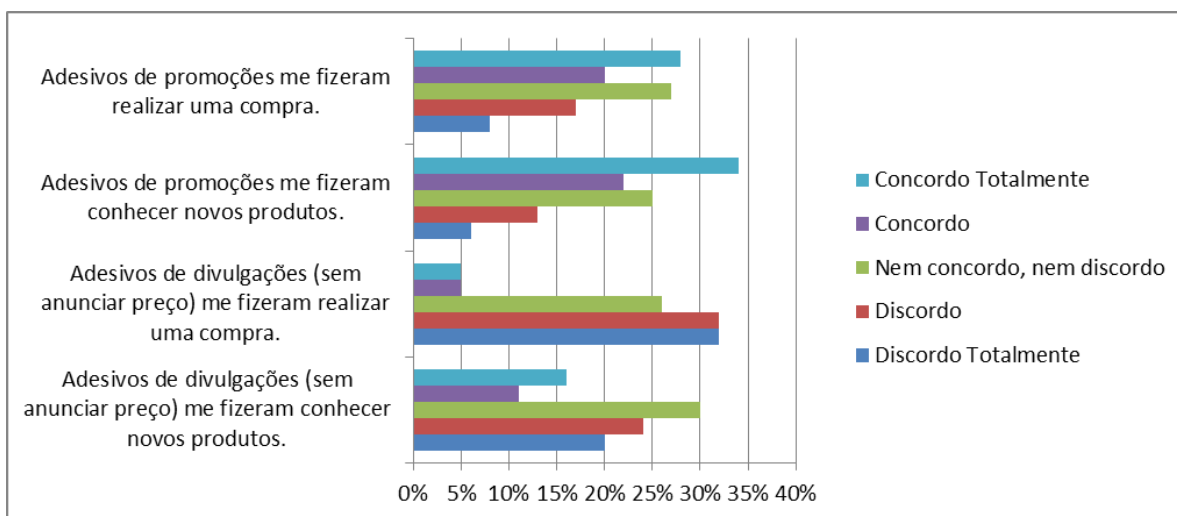
Cada afirmação relacionava uma ação de merchandising com uma estratégia, primeiro em conhecer um novo produto e logo em seguida a mesma ação em relação a comprar um produto, essa comparação é interessante para perceber quais recursos funcionam para fortalecimento de marca e quais convertem mais em compra. É possível concluir também que quanto for menor a diferença entre essas duas perguntas, o recurso é mais eficiente.

Em algumas ações específicas de merchandising também foi relacionado a finalidade, se era informativa, para divulgar benefícios ou diferenciais do produto ou

se o foco em preço, para divulgar descontos ou promoções, a intenção desse tópico foi apurar qual ação tem o desempenho melhor para a finalidade necessária.

Pergunta 9 - Marque o quanto as ações promocionais te auxiliaram a conhecer e comprar cosméticos:

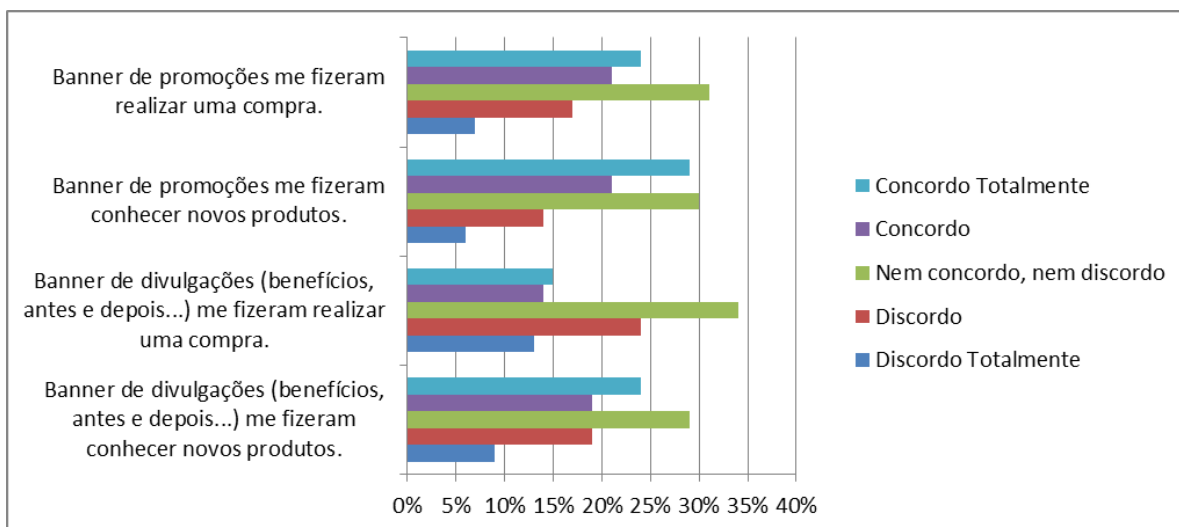
Gráfico 8: Adesivos



Analisando as técnicas de merchandising, podemos concluir que os adesivos são as técnicas menos efetivas, porque tiveram muitas respostas negativas sobre as afirmações. De acordo com Lee (2002), a promoção de vendas não monetizada prioriza os resultados a longo prazo. Como mostra o gráfico 8, os resultados da técnica dos adesivos para divulgação surgiram melhor efeito para conhecer novos produtos (longo prazo) do que reverter em compras (curto prazo).

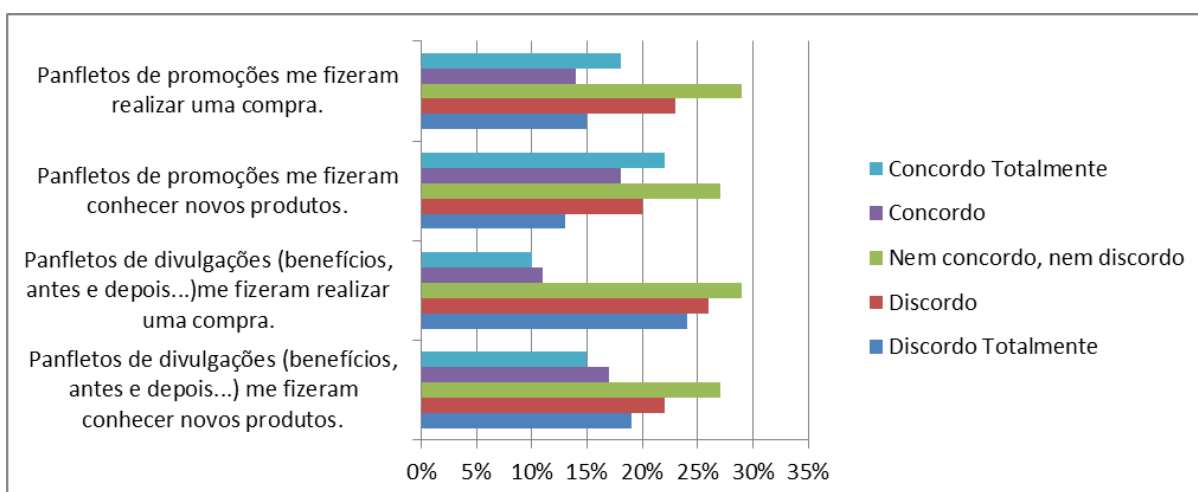
Em relação ao adesivo promocional, ele possui uma eficácia maior, de acordo com Blessa (2010), uma das funções dos adesivos é conquistar clientes daquela categoria, e como Kotler (2006) explica que no processo de decisão de compra no PDV um dos fatores que influencia na escolha é o preço, o adesivo promocional tem como resultado conquistar novos clientes e tem uma taxa de conversão boa, visto que a diferença numérica entre conhecer e comprar é pequena.

Gráfico 9: Banners



A função do banner para Blessa (2010) é conquistar clientes de outras categorias, ou seja, fazer com o que o cliente conheça e deseje o seu produto. Como essa pesquisa foi feita exclusivamente para cosméticos, não é possível analisar em relação a outra categoria, mas pode-se considerar essa afirmativa como levar a conhecer um novo produto. Considerando banner de promoções, Blessa a afirmativa de Blessa está correta pois o cliente conhece e compra os produtos, então ele foi conquistado. Já o banner de divulgações, ele só cumpre a função de divulgação de novos produtos, não teve uma nível bom de respostas positivas para comprar o produto.

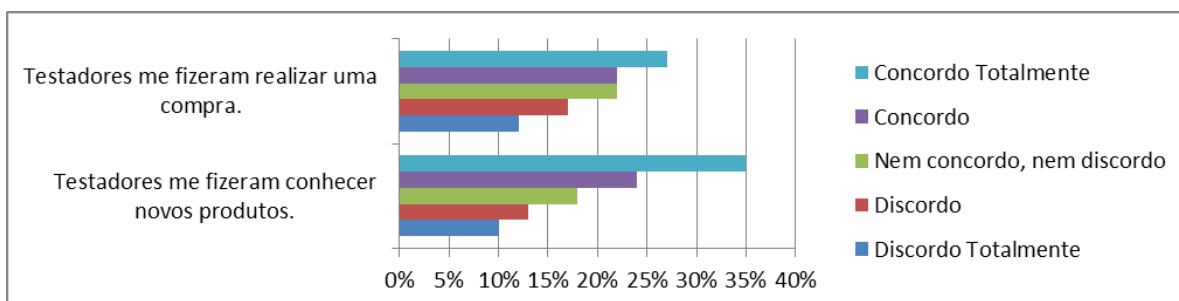
Gráfico 10: Panfletos



Panfletos não tiveram resultados muitos bons, possivelmente porque essa técnica está sendo substituída por outras. Em relação a panfletos que explicam

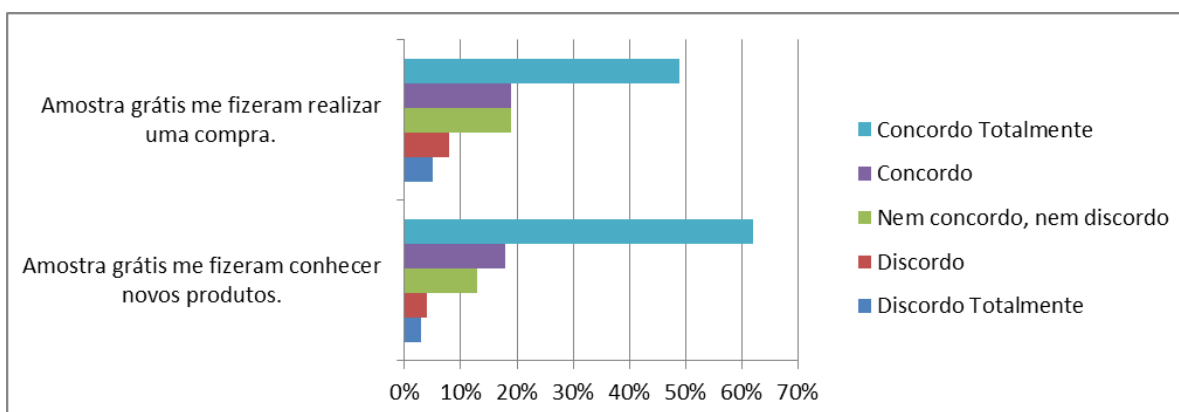
benefícios, não são muito úteis. De acordo com Kotler (2006), os consumidores procuram conhecer mais sobre o produto em etapas anteriores ao PDV no processo de compra, ou seja, o consumidor já conhece as vantagens do produto, ele quer alguma informação mais específica na loja.

Gráfico 11: Testadores



Os testadores, de acordo com Lee (2002), são classificados como uma técnica não monetizada, ou seja, não tem a função de converter em compra imediata acompanhando a proposição da teoria ao afirmar que técnicas que não falam sobre preço têm resultados positivos na conquista do cliente. Essa afirmação também é feita por Blessa (2010) quando ela diz que o balcão de experimentação tem a intenção de conquistar novos clientes. E também é uma técnica bastante eficaz porque um resultado bem positivo em relação a comprar e conhecer novos produtos.

Gráfico 12: Amostra grátis



A técnica de amostra grátis é a mais bem aceita e que mais converte os consumidores, porque ela faz com o que o consumidor teste o produto, avalie e volte para comprar. Analisando o processo de compra de Kotler (2006), a amostra grátis funciona pula algumas etapas, pois o cliente já vai usar o produto, ter contato com ele, conhecer os resultados, a marca, funciona praticamente como uma recompra e diminui o tempo do processo de compra. Essa é uma técnica não

monetária, de acordo com Lee (2002), mas que não necessariamente é a longo prazo, ela não converte em compra na hora como o testador, mas pode reverter em venda na próxima visita à uma farmácia, por exemplo.

5.CONCLUSÃO

Este estudo mostrou que, apesar da crise, as pessoas continuam indo com frequência realizar compras de cosméticos na farmácia, mais de 50% dos entrevistados vão pelo menos uma vez por mês, o que é um ótimo resultado para as empresas.

Em relação à compra por impulso, os consumidores estão ficando mais conscientes nas compras e é exatamente nesse ponto que as marcas devem investir. Para aumentar o número de vendas, conquistar clientes novos, e movimentar mais o mercado, os recursos de merchandising precisam ser mais explorados.

Técnicas mais tradicionais, como adesivos e panfletos, não apresentaram um resultado interessante, porque influencia pouco o cliente. Amostra grátis e testadores, apesar de precisarem de um alto investimento, de acordo com a pesquisa têm um bom resultado. Essas técnicas também possibilitam que o cliente tenha contato com o conteúdo do produto, já conhecem a qualidade, testaram, e pulam toda a etapa de investigação sobre aquela necessidade/produto e a marca consegue trabalhar aspectos do pós venda (qualidade do produto) antes mesmo do cliente compra-lo.

Na comparação dos resultados das técnicas promocionais com as técnicas apenas de divulgação, o consumidor ainda é levado pelo preço. Então, se o foco da empresa for aumentar as vendas, uma solução a curto prazo é investir em promoções e consequentemente, em técnicas de divulgação das promoções. Essas ações são interessante quando o produto está próximo do vencimento, ou quando a marca vai lançar uma linha nova e alguns outros casos específicos. Considerando uma outra situação, e a empresa busque por resultados a longo prazo, como conquistar novos clientes e fidelizar os atuais, o investimento pode ser dividido em técnicas que favorecem a experimentação do cosmético. Porque assim a experimentação atinge o público que ainda não conhece o produto e a promoção incentiva que o consumidor não compre outra marca. Importante lembrar que essas técnicas analisadas no artigo são feitas com foco no ponto de venda, existem outras técnicas além do merchandising visual para fidelizar e conquistar o público.

Considerando que a maioria das técnicas teve uma média positiva para conhecer novos produtos, podemos considerar que essa categoria tem um alto nível de experimentação, e técnicas como adesivos de promoções, testadores e amostras grátis funcionaram bem para essa finalidade.

Essa pesquisa teve a delimitação de ser online, então muitas questões não verbais não puderam ser analisadas, porque o consumidor responde de forma mais consciente e fora no lugar da compra. Para próximos estudos seria interessante comparar algumas técnicas de merchandising de acordo com a sua finalidade, para entender em quais casos usar cada técnica, e se possível realizar entrevistas, para perceber quais são os argumentos que os clientes usam para escolher cada um deles.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC. Panorama do setor 2017. Disponível em <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso em: 12 dez. 2017

ALMEIDA, Márcia Regina C.; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; HUBER, Claudia Maria. Experiência de Compra no Ponto de Venda em Lojas de Varejo de Panificação. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v.3, n.3, p. 209-220. Set. 2013.

ALMEIDA, S. T.; JOLIBERT, A. A influência do humor sobre a compra impulsiva. **Revista de Administração**, v. 28, n. 4, p. 36-50, 1993.

ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de et al. Trademarking no setor de lojas de conveniência. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 52, n. 6, p. 643-656, Dez. 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902012000600006&lng=en&nrm=iso>. acessado em 22 Out. 2017.

ANVISA, Cosméticos (Versão 1.2). Disponível em <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/3114708/Cosm%C3%A9ticos/989d8d36-63a7-4a38-9ce3-0a1a2973689f>> acessado em 12 dez. 2017

ARAÚJO, G. P.; RAMOS, A. S. M. **Comportamento de compra por impulso em shopping centers: pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN**. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 16, n. 3, p. 343-364, 2010.

ARNOULD E., PRICE, L., ZINKHAN, G. Consumers. 2. ed. Boston: McGraw-Hill, 2004. As táticas de sedução. Revista Época, n. 436, 25 set. 2006, p. 62 -63.

AVELAR, Cátia Fabíola Parreira de; VEIGA, Ricardo Teixeira. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **Rev. adm. empresas.**, São Paulo, v. 53, n. 4, p. 338-349, Aug. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902013000400002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 27 de maio de 2018.

BHALLA, Swati; S, Anuraag. LEITE, Rodrigo Humberto; BORGES, Admir. Merchandising e promoção de vendas: o marketing aplicado no ponto de venda para otimização dos resultados. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising_e_Promocao_de_Vendas_o_Marketing_aplicado_no_ponto_de_venda.htm>. acessado em 23 Out. 2017

BLACKWELL, R., MINIARD, P. e ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

_____. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BONOMO, B.; MAINARDES, E. W.; LAURETT, R. Compra não Planejada e Endividamento Pessoal: Uma Análise de Relação . **Revista Administração em Diálogo**, v. 19, n. 3, p. 49-69, 2017.

CASTRO, L.A.M.H.M.; GOUVÊA, M.A. **Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra**. *Revista de Gestão*, v.21, n. 2, p. 237-253, 2014.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4.ed. São Paulo:Atlas, 2007.

COSTA, A. R.; TEIXEIRA, T. P.; FELIPE, I. J.D.S.; INÁCIO, R.O. Encantos dos Elementos Constitutivos no Visual Merchandising das Vitruvas: um Estudo de Caso Sobre a Percepção do Consumidor Natalense. *Interface-Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas*, v.11, n.2, p. 5-25, 2014.

DITTMAR, H., BEATTIE, J. e FRIESE, S. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, v. 93, p. 187-206, set. 1996. FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, p. 343-353, mar. 1998.

ESTRELA, V.B.; BOTELHO, D. Efeito de atividades promocionais no varejo. *Revista de Economia e Administração*, v.5, n. 3, p. 297-311, 2006.

FEIJO, Fabrício Rodrigues; BOTELHO, Delane. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v.52, n.6, p.628-642, Dez. 2012.
Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902012000600005&lng=en&nrm=is>. acessado em 22 Out. 2017.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. *Promoção de Vendas: na Teoria e na Prática*. São Paulo: Makron, 1997.

_____, João de S. S. *Marketing promocional: A evolução da promoção de vendas*. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GARCIA, Renato. Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras. *Prod.*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 158-171, Ago. 2005. Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132005000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 27 de Maio de 2018.

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. cap. 4.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LAROCHE, M. et al. **A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques**. Journal of Business Research, v. 56, p. 513-522, 2003.

LEE, C.W. **Sales Promotions as Strategic Communication: the Case of Singapore**. The Journal of Product and Brand Management, v. 11, n. 2/3, p. 103, 2002.

LINS, Samuel; POESCHL, Gabrielle; EBERHARDT, Ana. **Identificando os factores de influência da compra por impulso em adolescentes portugueses**. Aná. Psicológica, Lisboa, v. 34, n. 2, p. 147-163, jun. 2016.

MIHIĆ, M. ; KURSAN, I. Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. Management: Journal of Contemporary Management Issues, v. 15, n. 2, p. 47-66, 2010.

OLIVEIRA, Adalberto Ribeiro. **Shopermarketing na atmosfera do ponto de venda**. 2013. 190f. Tese de mestrado- Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PELĂU, C. Aspects regarding the analysis of the rationality of the buying decision of the Romanian consumer. *Theoretical and Applied Economics*, v. 12, n. 12, p. 99, 2012.

PEREIRA, F.A.M.; ALCANTARA, M.L.O. Análise da influência dos fatores ambientais no processo de decisão de compra organizacional. *Revista de Administração da Unimep*, v. 11, n. 3, p. 74-99, 2013.

PINHEIRO, R. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

Rook, D. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, v 14, p. 189-199, 1987.

ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, p. 305-313, 1995.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann et al . Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v.49, n.4, p.373-386, Dez. 2009 .Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000400002&lng=en&nrm=iso. acessado em 22 Out de 2017.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1ª ed; 2ª. Reimpressão 2008. São Paulo: Atlas, 2001

SHIMP, T. A. (2002) **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

STERN, H. **The significance of impulse buying today**. Journal of Marketing, v. 26, abr. 1962.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; LABAN NETO, Silvio Abrahão. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Rev. Adm. (São Paulo)**, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 73-88, Mar. 2015. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072015000100006&lng=en&nrm=iso. Acesso em 27 de maio de 2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.

TAMASHIRO, H. S.; MARTINS, I. P.; GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. Processo de compra e os atributos de loja valorizados pelos consumidores: um estudo comparativo com consumidores paulistas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 160-187, 2009.

TECGLLEN, E. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

- 1- Qual é o seu sexo?
- 2- Quantos anos você tem?
- 3- Qual é a sua renda mensal?
- 4- Com qual frequência você vai a farmácia?
- 5- Você compra cosméticos em farmácia?
- 6- Marque quais cosméticos você compra em farmácia:
- 7- - Com qual frequência você compra cosméticos?
- 8- Com qual frequência você realiza compras que não estavam planejadas em farmácias?
- 9- Marque o quanto as ações promocionais te auxiliaram a conhecer e comprar cosméticos: