

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

***Merchandising* e comportamento  
do consumidor: como otimizar o  
trabalho no ponto de venda de  
bebidas?**

Mario Henrique de Miranda Lessa

RIO DE JANEIRO  
2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

# ***Merchandising* e comportamento do consumidor: como otimizar o trabalho no ponto de venda de bebidas?**

Mario Henrique de Miranda Lessa

Monografia apresentada como pré-requisito para  
obtenção do grau de bacharel em Comunicação  
Social, habilitação em Publicidade e Propaganda,  
da Universidade Federal do Rio de Janeiro.  
Orientadora: Professora Mestre Mônica Machado.

RIO DE JANEIRO  
2004

***Merchandising e comportamento do consumidor:*** como otimizar o trabalho no ponto de venda de bebidas?

Mario Henrique de Miranda Lessa

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, submetida a aprovação à Banca Examinadora composta pelos seguintes professores:

---

Professora Mestre Mônica Machado - Orientadora

---

Professor Mestre Jonas Federman

---

Professor Doutor Sebastião Amoedo

Grau em 16/12/2004: \_\_\_\_\_

RIO DE JANEIRO  
2004

LESSA, Mario Henrique de Miranda. *Merchandising e comportamento do consumidor*: como otimizar o trabalho no ponto de venda de bebidas? Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004. (Monografia, Escola de Comunicação: Universidade Federal do Rio de Janeiro)

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2004.

1 *Merchandising*. 2 Comportamento do consumidor. 3 Varejo. 4 Vendas. 5 Bebidas. 6 Comunicação – Monografia. I Machado, Mônica (Orientadora). II Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III Título.

LESSA, Mario Henrique de Miranda. ***Merchandising e comportamento do consumidor***: como otimizar o trabalho no ponto de venda de bebidas? Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004. Monografia, Escola de Comunicação: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

## RESUMO

Estudo para elaborar um manual de orientação do trabalho do vendedor de bebidas no ponto de venda. Pequeno varejo frio. Otimização do *merchandising* de seus produtos com foco principal no incremento das vendas. O objetivo é conscientizar o comerciante da viabilidade de aumentar a circulação de consumidores em potencial no seu estabelecimento (*merchandising* externo) e direcionar o impulso de compra para os produtos de maior rentabilidade (*merchandising* interno). Utilização dos recursos e ferramentas de *merchandising* existentes nas lojas de auto-serviço. Identificar as melhores oportunidades por tipo, tamanho e categoria de ponto de venda. O comportamento do consumidor no ponto de venda considerando liberdade de escolha, impulso de compra e decisão no momento da compra. Consumismo e limitação do tempo de escolha. Aproveitamento da variedade de produtos, materiais de *merchandising*, embalagens e marcas de bebidas como elementos de diferenciação em relação à concorrência. Uso da embalagem, das caixas dos produtos e dos equipamentos de refrigeração.

## ABSTRACT

Study to elaborate a manual of orientation of the work of the drink salesman in the store. Small cold retail. Optimization of merchandising of its products with main focus in the increment of sales. The objective is to acquire knowledge the trader of the viability to increase the circulation of consumers in potential in its establishment (merchandising external) and to direct the impulse of purchase for the products of bigger yield (merchandising internal). Utilization of the resources and tools of merchandising in the auto-service store. To identify the best chances for type, size and category of store. The behavior of the consumer in the store considering freedom of choice, impulse of purchase and decision at the moment of the purchase. Consumerism and limitation of the choice time. Exploitation of the variety of products, materials of merchandising, drink packings and brands as elements of differentiation in relation to the competition. Use of the packing, of the boxes of the products and the equipment of refrigeration.

## Sumário

1	INTRODUÇÃO	2
2	<i>MERCHANDISING</i>	7
2.1	Conceito	7
2.2	Histórico	9
2.3	Ferramentas	11
2.3.1	...Material impresso	12
2.3.2	Exposição de embalagens	13
3	O MERCADO DE BEBIDAS	14
3.1	Números do setor	15
3.2	Tipos de bebidas	16
3.3	Auto-serviço	18
3.4	Varejo frio	19
3.5	Categorias de varejo frio	20
3.6	Espaço no ponto de venda	23
4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
4.1	Impulso de compra	26
4.2	Mecanismo de decisão da compra	28
4.3	Fora do ponto de venda	30
4.4	Dentro do ponto de venda	33
5	O PAPEL DO VENDEDOR DE BEBIDAS	35
5.1	Execução de <i>merchandising</i> na rotina de trabalho	35
5.2	Uso das ferramentas	37
5.3	Diferenciação em relação à concorrência	39
6	O PAPEL DO COMERCIANTE DE BEBIDAS	40
6.1	Atrair potenciais consumidores	40
6.2	Acelerar o giro das mercadorias e incrementar as vendas	41
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS	44
	ANEXO 1: <i>merchandising</i> no ponto de venda	46
	ANEXO 2: surgimento do <i>merchandising</i>	47
	ANEXO 3: cartaz	48
	ANEXO 4: cartazete de preço	49
	ANEXO 5: bandô	50
	ANEXO 6: exposição de embalagem	51

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objeto de estudo o *merchandising* das marcas de bebidas nos pontos de venda em que são consumidas. Trata-se de um guia rápido para a utilização de materiais e ferramentas já existentes, mas que são esquecidas ou mal utilizadas tanto pelos executores deste trabalho nos locais de venda dos produtos, os vendedores, quanto por aqueles que dependem do consumo destes produtos para gerar a rentabilidade do seu negócio, os comerciantes.

Dada a variedade de produtos existentes nestes locais e a infinidade de tipos e marcas de bebidas disponíveis, o que se pretende é que o vendedor entenda e utilize as ferramentas que agregam valor às suas vendas e seja capaz de orientar e garantir que as mesmas sejam executadas mesmo na sua ausência, pelos proprietários e funcionários dos estabelecimentos.

O objetivo geral do estudo é oferecer aos vendedores de bebidas um material didático que oriente as ações específicas de *merchandising* no ponto de venda. Em linguagem clara e de fácil consulta, funciona como uma espécie de manual que pode ser consultado a todo o momento em que houver dúvida quanto à melhor utilização das ferramentas de *merchandising*.

No entanto, mesmo que os vendedores utilizem e implementem as ações de *merchandising* conforme as orientações do manual, é preciso a colaboração e o empenho dos comerciantes para o melhor aproveitamento das ferramentas. Baseado em observações próprias, percebe-se que nem todos os tipos de comerciantes varejistas se encaixam no público alvo que se pretende atingir. Existem aqueles que não têm a venda de bebidas como sua atividade principal e outros que preferem gerir o seu comércio de acordo com as suas próprias impressões e experiências ao longo dos anos.

Um dos objetivos específicos é despertar no pequeno varejista de bebidas o interesse pelas alavancas de incremento às vendas que atraiam mais consumidores para o local e que direcione as compras para os produtos mais rentáveis. Profissionais mais receptivos, que trabalham nas lojas com maior potencial de vendas e de retorno de imagem, são o alvo das orientações que visam a aplicação e o gerenciamento dos conceitos aqui estudados.

Outro objetivo específico é o de tornar este manual um material essencial para o treinamento de novos profissionais de vendas e para o desenvolvimento de vendedores que queiram se especializar no assunto *merchandising* e comportamento do consumidor no mercado de bebidas, aproveitando a carência de bibliografia especializada fora das empresas. No ramo de bebidas, a literatura, de maneira geral, é restrita apenas à mecânica de “como fazer” e não a de “por que fazer”, pouco convincente quanto ao retorno financeiro que a utilização correta do *merchandising* pode dar ao ponto de venda e ao vendedor de bebidas.

Sendo assim, o trabalho visa preencher uma lacuna que existe na profissionalização dos vendedores de bebidas e dos pequenos varejistas, se propondo a ser utilizado como manual de execução nas lojas. Sua importância está na possibilidade de incrementar a circulação de potenciais consumidores nos pontos de vendas e levá-los a comprar os produtos e marcas mais rentáveis para as empresas de bebidas e para os comerciantes.

Tendo em vista a crescente carga de mensagens publicitárias que os consumidores recebem e a variedade de bens de consumo disponíveis no varejo, fica cada vez mais difícil para as empresas estabelecerem com os mesmos um relacionamento duradouro dos clientes com suas marcas. Os consumidores de bebidas têm a seu dispor diversos locais para degustá-los e, dentro deles, várias opções de marcas e embalagens. Sabendo disto, nota-se que cada vez mais a escolha final pelo produto a ser consumido ocorre momentos antes do consumo, no próprio ponto de venda.



Por isso, torna-se importante o estudo do *merchandising*, para tentar convencer tanto o vendedor quanto o comerciante da importância de capturar a atenção do consumidor em direção ao seu estabelecimento e fazê-lo consumir a marca e o tipo de bebida mais lucrativo para o ponto de venda. Este é um trabalho que organiza ferramentas e alavancas de *merchandising* já existentes, principalmente no auto-serviço, mas que são pouco utilizadas no varejo onde são consumidas as bebidas – bares, botecos, restaurantes e padarias.

O principal método de pesquisa utilizado é a observação de campo da utilização das ferramentas e das oportunidades de *merchandising*. A prática e consulta diárias dos conceitos contidos nos manuais de execução no mercado, de treinamento da Ambev e a análise de textos de livros específicos também colaboram para a confecção do estudo.

Procura-se organizar as informações disponíveis nos manuais e confrontá-las com os conceitos de *merchandising* da literatura analisada para definir formas de aplicação no mercado, sem que haja exposição de informações confidenciais de mercado da empresa supra citada.

Dos livros que tratam do tema *merchandising* no ponto de venda, destacam-se:

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

Apresenta de maneira simples, didática e direta conceitos básicos de *merchandising* e de comportamento do consumidor nos varejos de auto-serviço, traçando desde o histórico da prática até as formas mais usuais de praticá-las no mercado. Ilustra os conceitos apresentados em figuras de fácil entendimento.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. ***Marketing Básico***: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

Trata da Administração de *Merchandising* no Brasil de maneira simples, apesar do tema em constante atualização. Destaca-se pelos exemplos de materiais de *merchandising* utilizados por empresas brasileiras.

KOTLER, Philip. ***Marketing para o século XXI***: como criar, conquistar e dominar mercados. 10. ed. São Paulo: Futura, 1999.

Apresenta conceitos de *Marketing* e de Propaganda e os liga com o papel da força de vendas na vida das marcas e dos produtos. Utiliza, de maneira enriquecedora, exemplos de empresas dos mais diversos ramos de atividades para os conceitos explicados.

AMORIM, Luiz. ***Por que os vendedores não vendem mais?*** Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

Apresenta o trabalho do vendedor e os motivos que os levam a fracassar em suas vendas, dentre os quais a falta de prática na execução de *merchandising*.

*Merchandising*, segundo SILVA (1990, p. 17), é a venda sem palavras, isto é, usando as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de vendas das lojas, produzir uma “conversa” de vendas que desperte o Impulso de Compra na mente dos consumidores.

KOTLER (1998, p. 493) afirma que o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. No mercado de bebidas, chama-se varejo frio o ponto de venda que refrigera o produto para o consumo imediato.

Impulso de compra pode ser visto como o comando mental que determina ao consumidor o produto a ser pego, adquirido, consumido ou usado e que satisfaz alguma necessidade despertada pela propaganda e pela imagem da marca. No ponto

de venda, a boa utilização da técnica de *merchandising* visa despertar no consumidor a lembrança da necessidade de comprar determinado produto até o momento da efetiva decisão de compra.

No capítulo *MERCHANDISING*, é apresentado o que o conceito representa como parte integrante do mix de Marketing e como se dá sua aplicação no comércio, seu histórico e as principais ferramentas existentes utilizadas pelas empresas vendedoras de bebidas.

Em O MERCADO DE BEBIDAS, os números do setor são apresentados para demonstrar a lacuna de oportunidades que a boa utilização do *merchandising* proporciona por tipo de bebidas (alcoólicas e não alcoólicas), por potencial de venda das lojas, por categorias de varejo frio (bar, boteco, restaurante e padaria principalmente) e pelo espaço disponível para execução nos pontos de venda.

No quarto capítulo, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, é estudado o hábito de consumo dentro e fora do ponto de venda. Levando em conta o que é impulso de compra e entendendo o mecanismo psicológico de decisão da compra, parte-se então para a definição da melhor estratégia a ser utilizada para capturar a atenção do consumidor e direcionar para cada tipo e marca de bebida.

Por fim, nos capítulos O PAPEL DO VENDEDOR DE BEBIDAS e O PAPEL DO COMERCIANTE é apresentado o modo como cada parte pode ajudar a incrementar o retorno financeiro da utilização do *merchandising* no ponto de venda de bebidas.

Espera-se, portanto, que ao final deste estudo o leitor esteja familiarizado com os conceitos de *merchandising* e de comportamento do consumidor, tanto no aspecto teórico quanto no prático, para que possa tornar o trabalho com vendas uma atividade diferente, lucrativa e motivadora, para fornecedoras de bebidas, comerciantes, vendedores e consumidores.

## 2 *MERCHANDISING*

“O *merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.” (WILSON *apud* COBRA, 1985, p. 680)

### 2.1 Conceito

Neste começo de milênio, cada vez mais o cidadão comum das grandes cidades se depara com uma infinidade de produtos de consumo. Em casa, em frente ao aparelho de televisão, ou no passeio pela rua, a todo tempo, inúmeras empresas representando suas marcas tentam atingir a mente desta massa de potenciais consumidores com suas ações de propaganda.

Segundo KOTLER (1998, p. 175), pessoas assim, expostas a grandes quantidades de estímulos, sequer conseguem despertar sua percepção para a maioria das mensagens que recebem. Selecionar, organizar e interpretar estas informações num ambiente em que, em média, pode circular diariamente mais de 1500 anúncios publicitários depende da capacidade das pessoas de ter a atenção seletiva, retendo em suas mentes aquilo que lhes parece mais familiar e interessante.

Sendo assim, os departamentos de *marketing* da maioria das grandes empresas trabalham incansavelmente para atrair a atenção dos consumidores para suas marcas e produtos, criando anúncios mais criativos que os da concorrência, que despendem grandes investimentos em criação e produção.

Mas não basta obter a atenção do cliente em potencial. É preciso criar interesse pelo produto através da união da mensagem contida nos anúncios com as

necessidades dos clientes, despertar seus desejos por satisfações específicas dessas necessidades e levá-los à ação de compra.

E é justamente nesta última etapa que se encaixa o uso de *merchandising*. A propaganda que as empresas fazem dos produtos informam e guiam os consumidores para o local em que podem adquirir a mercadoria e satisfazer assim algum desejo, gerando fluxo de potenciais compradores que se tornarão consumidores efetivos quando a venda for fechada. Até este momento, nada garante que o mesmo não vá mudar de idéia e comprar outro tipo de produto ou um produto similar, só que da concorrência.

No mercado consumidor, as empresas estão em guerra por cada centavo e, no ponto de venda, o verdadeiro campo de batalha onde a maioria das trocas comerciais acontecem, cada marca, cada produto quer se sobressair sobre os demais e ser consumido. Até chegar ao ponto de venda, fatores ambientais, psicológicos, financeiros ou sociais podem fazer com que o cliente pense até em desistir da compra. Mas estando o consumidor ali, o primeiro papel do *merchandising* é convencê-lo de uma vez por todas da compra.

Já que é tão complicado convencer o consumidor a sair da inércia para o consumo, e do consumo geral para o consumo específico de uma marca, o valor do *merchandising* reside na apresentação e exposição destacada e adequada de marcas e produtos no ponto de venda para que seja dada real oportunidade de sê-los comprados. Feito isso, como segunda função, o trabalho de *merchandising* precisa ser executado com a intenção de “lembrar” habituais consumidores da presença do produto e incrementar assim o giro dos mesmos no ponto de venda.

Como não é possível a presença de cada vendedor, todo o tempo, nas lojas, defendendo o uso e oferecendo as mercadorias da sua empresa, o *merchandising* tem como preocupação o fluxo de saída destas mercadorias. Logo, o que se espera também, em terceiro lugar, é que o *merchandising* faça parte deste trabalho, como

vendedor sempre presente e invisível, procurando conquistar o consumidor mediante comunicação persuasiva muda, porém eficaz. “Nem os vendedores, interlocutores da empresa, estão presentes, nem a publicidade se faz ver e ouvir.” (SOUZA, 1999: 251)

Desde 1998, após a divulgação do POPAI – *Point of Purchase Advertising Institute*, associação internacional sem fins lucrativos que se dedica ao desenvolvimento da atividade de *merchandising*, de que, no Brasil, 85% das decisões de compra são tomadas no próprio ponto de venda, as empresas migram verbas para esse canal, entendendo finalmente a importância de investir no último ponto de contato das marcas com seus consumidores antes da venda.

Apresentação, exposição e sugestão destacada dos produtos e marcas no ponto de venda são, portanto, as principais finalidades da execução otimizada de *merchandising* (ANEXO 1). Porém, existem outras razões pelas quais este trabalho se torna importante. Destacar os produtos entre outros em exposição, oferecê-los em diversas formas de apresentação, comunicar as vantagens para diferentes perfis de consumidores e acelerar o giro de venda fazem do *merchandising* uma ferramenta cada vez mais presente e importante no composto de *marketing* das empresas.

## 2.2 Histórico

Nas grandes cidades dos Estados Unidos do século XIX, o comércio de rua tem como características principais a produção artesanal da maior parte das mercadorias nas próprias lojas e venda no balcão pelos membros da família, chefiada pelo pai, que residem nos fundos do estabelecimento e consideram o local uma extensão da sua casa, onde estranhos entram apenas para comprar alguma coisa.

São empórios, armazéns e mercearias, em sua maioria, que trabalham com mercadorias que não se diferenciam quanto às marcas ou formatos, mas que são recomendadas pelo pessoal da loja, através da entrega do pedido feito no balcão,

sem permitir o contato físico ou visual com os produtos antes da compra. Conhecendo a restrita freguesia, o lojista oferece o que o consumidor está acostumado a pedir, anota as despesas na caderneta e diferencia o seu trabalho pela confiança e proximidade com o comprador.

Com o desenvolvimento das indústrias e a distribuição de bens manufaturados em escala acelerada, a variedade de mercadorias e a velocidade do consumo fazem o tradicional ponto de venda crescer e precisar ampliar o espaço das vendas. Aliado a isso, o comerciante já não consegue atender somente com a família e precisa contratar balconistas que trabalhem com a mesma paciência e proximidade com os clientes que a loja tinha antes.

Em pouco tempo, o antigo método de esperar pelo freguês precisa dar lugar a venda sem a ajuda dos balconistas. Populações cada vez maiores e mais concentradas tornam inviáveis o atendimento individualizado. Pela primeira vez o consumidor tem a possibilidade de ficar sozinho, frente a frente, com a mercadoria e tem que tomar a decisão de compra, levando o produto até o caixa para o pagamento. É o surgimento do auto-serviço.

No século seguinte, após a grande depressão econômica da década de 30, acontece então o nascimento efetivo do *merchandising* (ANEXO 2). Com as prateleiras das lojas cheias e os bolsos dos consumidores vazios, as mercadorias distribuídas por um número maior de empresas precisam se vender sozinhas. Não se consegue mais aumentar o espaço das lojas nem o número de atendentes, por isso é preciso racionalizar a área de vendas, aumentando a velocidade de saída dos produtos e mensurando o lucro que aquele espaço proporciona.

Da necessidade de redução das despesas do comércio e aproveitando a queda nos preços do varejo, surge o *merchandising*, junto com o conceito de auto-serviço, como forma de falar com os consumidores por meio das próprias embalagens, dando ao consumidor a real oportunidade de comprar os produtos de maneira individual.

## 2.3 Ferramentas

Inúmeras são as possibilidades de trabalhar o *merchandising* no ponto de venda. Além de todo o estudo, pesquisa e planejamento das melhores formas e oportunidades envolvidos na execução, o aspecto visual pode ser caracterizado como o mais importante no sucesso das ações de *merchandising*. Mesmo que não esteja decidido pela marca, a impressão visual satisfatória para o consumidor afasta a possibilidade inicial de rejeição pelo mau aspecto do produto.

Quando o produto ou sua imagem aparecem bem expostos no ponto de venda, está presente algo que supõe-se já existir na memória do consumidor e que seja do seu universo conhecido de marcas. A propaganda, através de outros canais de divulgação, procura deixá-lo informado da existência, do modo de uso, dos locais de compra e dos benefícios do produto exposto. Já o *merchandising* visa sanar a dúvida, inconsciente ou não, do consumidor no momento da compra.

Para isso, estratégias como o emprateiramento de produtos (técnica de arrumação das mercadorias para exposição em gôndolas de supermercado), exposição promocional (quando a área de venda do produto é expandida para fora do local habitual como nas pontas de gôndolas e ilhas de supermercados), correlação de produtos (quando se aproveita para fazer um agrupamento de produtos com similaridade ou concomitância de uso ou imagem como no caso das escovas de dentes com os cremes dentais) e *layout* de loja (planta de arrumação da área de vendas de uma loja que procura aproveitar a circulação das pessoas) são analisadas pelos grandes varejistas e patrocinadas pelas fabricantes de mercadorias para capturar a atenção do consumidor na hora da decisão de compra.

Mas, para efeito deste estudo, cabe analisar com maior atenção duas ferramentas que podem ser implementadas com menor volume de investimento, fáceis de serem trabalhadas mesmo em pequenos pontos de venda.



### 2.3.1 Material impresso

Com a finalidade de comunicar a presença dos produtos e ilustrar a imagem das marcas, o material impresso pode ser facilmente colocado em qualquer superfície plana vertical do ponto de venda, desde que haja conveniência para tal. Paredes, pilastras, marquises e balcões são lugares que dão vida à loja quando ornamentados com impressos de boa qualidade gráfica que remetem aos produtos disponíveis.

Confeccionados em grande quantidade, o que faz o custo por unidade ser pequeno em relação ao benefício que traz, são quatro os tipos de materiais impressos que se vêem colocados no comércio: o cartaz, o cartazete de preço, a faixa e o papel bobinado ou bandô. São de fácil transporte e colocação, mas exigem troca constante pela fragilidade do material (papel, papelão ou plástico).

O cartaz tem por objetivo mostrar ao consumidor a imagem do produto com o mínimo de mensagem escrita. Pode ser simplesmente a foto do produto ampliada cuja mensagem de venda deve sugerir uma lembrança positiva da marca na mente do comprador. MOLES (1974, p. 53) afirma que a primeira função do cartaz é a da informação do tipo “saiba que”, anunciador da presença do produto e a segunda função é como instrumento para convencer ou para seduzir (ANEXO 3).

Semelhante na forma ao cartaz, o cartazete de preço também tem como característica anunciar a presença do produto, chamando a atenção para o preço do mesmo. Para melhor proveito da mensagem, deve transmitir a idéia de pechincha, vantagem, favorecimento ou benefício através do aspecto de preço promocional quando confeccionado (ANEXO 4).

A faixa geralmente tem o tamanho maior que o cartaz e o cartazete de preço e por isso é utilizada para comunicação a longa distância. Colocada amarrada com fitas ou cordas presas às pontas em locais de maior visualização, internamente indica

a localização do produto dentro do ponto de venda e externamente, sua principal forma de utilização, indica a presença daquele produto no ponto de venda. Precificada, é preciso que transmita a idéia de pechincha para despertar no consumidor a ação de se dirigir ao local de compra.

Por último, o papel bobinado ou bandô de plástico normalmente traz estampado o logotipo da empresa ou a imagem da marca. Com pouca mensagem escrita, sua função principal é destacar a presença da marca de forma marcante, repetida e insistente, para que o consumidor ligue a imagem latente da marca já difundida pela propaganda à presença do produto (ANEXO 5).

### 2.3.2 Exposição de embalagens

“A única forma de comunicação que se encontra no exato momento e lugar em que o consumidor certamente vai tomar uma decisão de compra é a embalagem. Por essa razão, acima de todas as demais mídias, a embalagem deveria receber atenção especial e privilegiada.” (SOUZA, 1998, p. 79)

Dentro da embalagem, está o próprio produto. Então, nada mais conveniente que expor o produto na sua embalagem, seja na prateleira ou em locais de fácil visualização, para mostrar a presença do mesmo. De custo baixo para as pretensões do *merchandising*, já que o comerciante adquire a embalagem com o produto, cada vez mais as empresas investem em *design* e diferenciação em relação à concorrência (ANEXO 6).

Para haver exposição, basta que tenha ao menos duas embalagens juntas, em condições de consumo, limpas e arrumadas, que já está dada a vida que o produto precisa. O desafio do *merchandising* de bebidas no varejo frio reside na otimização deste uso, provocando no consumidor o movimento imediato e irresistível de pegar o produto exposto gelado e consumir na hora.

### 3 O MERCADO DE BEBIDAS

Entende-se como mercado de bebidas o ambiente de comercialização de todo o conjunto de produtos líquidos envasados em copos, latas, garrafas e barris pelas fornecedoras em porções suficientes para saciar a sede das pessoas e a vontade de beber de determinados produtos capazes de alterar o estado psíquico normal pela presença de álcool em suas receitas. Nele, atuam empresas que produzem variados tipos de bebidas em escala industrial e as distribuem para os pontos de venda revenderem para o consumidor final.

Para dar dimensão ao estudo de *merchandising* no ponto de venda de bebidas, é preciso estar situado no potencial e no universo de empresas do mercado brasileiro e nas possibilidades que são proporcionadas pelo uso otimizado da ferramenta. Entre hipermercados, supermercados e minimercados, bares, botecos, armazéns e mercearias, lojas de conveniência e padarias, depósitos de bebidas e lanchonetes, existem no Brasil mais de um milhão de pontos de venda de bebidas, segundo dados da Ambev, quantidade maior do que em qualquer outro país do mundo.

Tal expressividade numérica se deve à facilidade de se abrir um comércio informal no país e trabalhar com quaisquer tipos de mercadorias de consumo em massa como bebidas, cigarros e alimentos, sem a devida fiscalização dos órgãos competentes.

Basicamente, existem quatro ocasiões de consumo que determinam em que tipo de ponto de venda o consumidor considera a compra das bebidas. Para levar para casa e consumir com a família, o melhor lugar para adquirir é a loja de auto-serviço ou o armazém perto de casa, onde geralmente a variedade de marcas e embalagens é maior e existe a presença de variados produtos de consumo. Para consumir no trajeto para casa ou outro lugar, a compra acontece nas lojas de conveniência ou nos balcões de *drive-thru* das cadeias de lanchonetes de *fast-food*.

Quando o consumidor prefere não sair de casa para comprar algo junto com a bebida, liga geralmente para o serviço de *delivery* das pizzarias e lanchonetes da região que fazem a entrega do produto. Já a principal ocasião de consumo do mercado de bebidas brasileiro, objeto do presente estudo do *merchandising*, é a que ocorre no próprio ponto de venda. Assim, cabe analisar alguns dados sobre o setor para melhor entender o segmento e a oportunidade de ganho em cada ponto de venda.

### 3.1 Números do setor

Em 2003, de acordo com o Sindicato Nacional das Indústrias de Cerveja, é consumido no país cerca de 8,15 bilhões de litros de cerveja, contabilizando quase 15 bilhões de reais em faturamento para empresas cervejeiras como Ambev, Primo Schincariol, Kaiser-Molson, Cintra, entre outras. Nesse mesmo período, o volume de vendas de refrigerantes, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Bebidas Não-Alcoólicas, chega a 11,5 bilhões de litros e o de água mineral, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais, fica em 4,7 bilhões de litros. (LÓPEZ, 2004)

Sem falar ainda das bebidas destiladas, dos sucos prontos, dos vinhos e das bebidas isotônicas, já dá para ter uma idéia da guerra que é o mercado de bebidas no Brasil. Gigantes nacionais e multinacionais brigam dia a dia, ponto de venda a ponto de venda, consumidor a consumidor pela preferência por suas centenas de marcas.

Nos dois principais segmentos de bebidas, cervejas e refrigerantes, os mais rentáveis e de maior volume de vendas, pode-se observar a tendência de concentração de vendas nas mãos de poucas empresas. Ambev e Coca Cola dominam os respectivos cenários com mais da metade da participação de mercado. Para as demais, vale o consolo de seguir as líderes e conseguir aumentar suas

participações em áreas em que o fator preço baixo é mais decisivo, onde o consumidor tem baixo poder aquisitivo e não pode comprar das líderes.

Outro dado numérico interessante é a pesquisa do POPAI Brasil de 2001 que aponta que os consumidores são fiéis às pequenas lojas próximas às suas casas, freqüentando em média 15 vezes por mês e gastando cerca de 3 reais por visita. Tal fato só vem a confirmar a importância do *merchandising* neste tipo de ponto de venda. Nas categorias de bebidas mais importantes para o estudo, sabe-se que 78% das vendas de cerveja e 42% do consumo de refrigerante, de acordo com a Ambev, ocorrem nesse tipo de comércio.

### 3.2 Tipos de bebidas

O primeiro tipo de classificação que pode ser feita é quanto à presença de álcool na composição das bebidas. As bebidas não alcoólicas podem ser consumidas por qualquer tipo de pessoa e são utilizadas basicamente para saciar a sensação de sede. No comércio varejista encontramos as águas minerais, os refrigerantes, os sucos, os chás, as bebidas lácteas e os isotônicos em embalagens que variam das latas e garrafas até as caixas *tetrapak*.

Em contrapartida, as alcoólicas causam entorpecimento e embriaguez nos consumidores na proporção exata da concentração de álcool que possuem. Só podem ser consumidas por maiores de 18 anos e têm restrições quanto à propaganda. Neste grupo encontramos as destiladas como cachaça, *vodka*, *whisky*, conhaque e licor e as fermentadas como cerveja, champanhe e vinho.

De acordo com a imagem que os consumidores têm em sua mente das bebidas, as mesmas são também classificadas em três tipos diferentes, quanto aos benefícios inerentes. As bebidas inocentes, que hidratam e têm função de nutrição como a água mineral, o chá, o suco, o isotônico e o refrigerante têm sua escolha definida com

base nos atributos próprios como sabor, refrescância, quantidade de açúcares e de calorias e promessa do aumento do desempenho físico.

As bebidas “de efeito” alteram o estado emocional rapidamente e o consumidor tem consciência da alteração. Possuem álcool em sua composição e a escolha envolve sabor, *status* associado, origem, história e efeito. E, transitando entre as duas categorias anteriores, está a cerveja que pode cumprir o papel de refrescância e de alteração do comportamento, simultaneamente ou não, consumida principalmente em momento de descontração e confraternização.

Após a etapa de decisão do tipo de bebida a ser consumida, o cliente utiliza alguns parâmetros para guiar a escolha entre um grupo pré-definido de marcas. No caso das cervejas, faz comparação entre o custo e o benefício de comprar cervejas de valor, consideradas de qualidade comprovada, cervejas de preço baixo, geralmente percebida como de qualidade inferior, e cervejas especiais que o consumidor está disposto a pagar mais ocasionalmente.

Para o consumo de refrigerantes, primeiro o consumidor necessita decidir qual a embalagem é a mais adequada para a ocasião. Consumo em família ou em grupo pede embalagem de 2 litros, consumo imediato ou em trajeto de um lugar para o outro pode ser satisfeito com a garrafa de 600 mililitros e na hora do lanche ou das refeições fora de casa, a melhor opção é a lata de alumínio. Depois, o consumidor opta ora por refrigerantes de marca, ora por refrigerantes de preço baixo em que o sabor atua como principal fator de diferenciação.

Sendo assim, o trabalho de *merchandising* de bebidas precisa se concentrar nas áreas que proporcionam maior faturamento, cervejas e refrigerantes, preocupando-se não somente em como se destacar em relação à concorrência direta de produtos similares, mas também de outros tipos de bebidas e até de outros produtos consumidos nos mesmos locais das bebidas, como petiscos, cigarros e fichas de jogos como sinuca e fliperama.

### 3.3 Auto-serviço

“Entende-se como auto-serviço a forma de vender pela qual o comprador tem a liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja, separá-los e levá-los consigo até às caixas registradoras para pagá-los, sem que para isso haja qualquer interferência ou serviço do pessoal da loja .” (SILVA, 1990, p. 22)

Toda loja em que o consumidor entra para adquirir os produtos que deseja presta um tipo de serviço ao mesmo. Quando este serviço é a disposição de mercadorias em locais de fácil acesso para o cliente, arrumadas e dispostas numa ordem lógica, de forma que sejam apanhadas e levadas para o pagamento na saída, o local pode ser denominado um auto-serviço.

A presença dos *check-outs* (onde o consumidor paga pela compra e ensaca as mercadorias), do balcão na saída da loja e das gôndolas criteriosamente abastecidas e a ausência quase total do funcionário do ponto de venda no momento da decisão da compra são as características principais deste tipo de varejo, que tem como principais representantes os supermercados, os hipermercados, os minimercados, os armazéns, as mercearias e as lojas de conveniência.

O próprio surgimento do *merchandising* se deve ao aprimoramento das técnicas de vendas que levam ao nascimento do auto-serviço. Ao dar para o consumidor a liberdade de escolha, o novo sistema varejista desperta nas empresas fornecedoras o interesse pelos estudos de adequação e comunicação das embalagens, pela contratação de pessoal para ficar na loja promovendo suas marcas e abastecendo seus produtos e acelera cada vez mais a distribuição em massa das mercadorias.

Crescendo a disponibilidade de produtos vendidos e a concorrência pelo dinheiro do consumidor, o setor varejista investe mais nas ações de ponto de venda. Dos 40% da verba de *marketing* gastos, em média, nos anos 80, hoje empresas como

Ambev e Coca Cola mobilizam mais de 70% em *merchandising* e promoção de vendas no comércio, consolidando de vez a importância da ferramenta.

KOTLER (1998, p. 406) afirma que em um supermercado médio existem mais de 15 mil itens de venda diferentes e que o comprador visualiza pelo menos 300 produtos por minuto nesse canal. Por isso, materiais como a embalagem e o cartaz devem fazer um “comercial relâmpago”, atraindo a atenção, descrevendo as características do produto, criando confiança do consumidor e produzindo uma impressão favorável, tudo até a visualização do próximo produto, que também procura despertar no consumidor o mesmo processo.

A importância de descrever o auto-serviço reside no fato do estudo procurar otimizar o *merchandising* como neste ambiente, que há mais tempo trabalha a consciência do incremento de consumo pela administração controlada do impulso de compra. Como o foco principal é o consumo do produto e não a simples compra para consumo posterior em local diferente, faz-se necessário então conhecer onde ocorre o consumo concomitante à venda, o varejo frio.

### 3.4 Varejo frio

Varejo é qualquer empresa que tem como faturamento principal a venda de mercadorias por unidade diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. No Brasil, grande parte da atividade varejista se encontra difusa em centenas de milhares de pequenos comércios, administrados normalmente por uma ou duas pessoas, com poucos funcionários e pequena capacidade de investimento em relação ao ritmo acelerado da capacidade de compra do mercado consumidor.

O comércio varejista de bebidas se localiza em maior número nas regiões de alta concentração populacional das grandes cidades brasileiras e nos centros de cidade. Normalmente têm uma estrutura de pequena empresa, com contrato social entre sócios que geralmente são parentes e não possuem funcionários com carteira



de trabalho registrada. Nas periferias das cidades, são extensões das residências dos donos transformadas em comércio informal que geram os maiores volumes de venda devido ao baixo custo de capital empregado e de manutenção.

A adição do termo frio ao varejo de bebidas se deve à forma de apresentação dos produtos gelados para consumo imediato no próprio ponto de venda. Seja no próprio equipamento de refrigeração do dono do ponto de venda, seja nos equipamentos que as fornecedoras comodatam para aumentar o potencial de vendas, as bebidas são refrigeradas na temperatura considerada ideal para o paladar brasileiro.

No varejo frio está o ponto de encontro dos bebedores de cervejas para descontração no fim de semana e para manter o papo atualizado no final do dia, após o retorno do local de trabalho. Como num ritual, o consumidor pede a cerveja gelada e degusta com satisfação de quem é merecedor daquele líquido amarelo levemente amargo e espumado, consumindo junto com o tradicional “tira-gosto” para deixar o corpo alimentado e aumentar a sensação de refrescância e prazer por mais tempo.

Dada a informalidade do setor, é preciso saber aproveitar as melhores oportunidades de retorno do investimento em *merchandising*. Todos os pontos de vendas de bebidas precisam ter um trabalho básico, porém, é melhor aproveitar as energias e investimentos nos locais de maior possibilidade de ganho de venda e imagem com a aplicação das ferramentas.

### 3.5 Categorias de varejo frio

São cinco tipos de ponto de venda em que o consumo dos produtos gelados tem relevância e retorno suficientes para que se dê maior atenção à execução de *merchandising* de maneira otimizada. Deixa-se claro, mais uma vez, que nem todos os comerciantes concordam de imediato com o uso destas ferramentas de forma diferente às que estão acostumados e nem todos têm giro de vendas de bebidas em

número que possa ser incrementado com lucro, mesmo que se encaixem nas categorias foco.

Boteco ou botequim é a categoria de varejo frio mais simples que existe no mercado de bebidas, caracterizado pela instalação geralmente popular, sem preocupação com o visual ou com a decoração. Por isso, toda exposição de embalagem e todo o material impresso de *merchandising* deve estar disposto de maneira a canalizar a atenção do consumidor para si, em meio à imensa poluição visual que este tipo de loja apresenta.

Possuem balcão e fazem o atendimento dos clientes em pé encostados nele para servir cervejas, doses de bebidas destiladas, principalmente cachaça, e “tira-gostos” a preços baixos. Quando possuem mesas, são em pequena quantidade devido ao espaço limitado e à ausência de funcionários para servir fora do balcão. Não dispõe de uma variedade de produtos que seja suficiente para atrair outros tipos de consumidores que não os de bebidas alcoólicas.

Diferente da categoria anterior, o bar ou barzinho oferece aos clientes os produtos servidos nas mesas. A preocupação com a limpeza e com a aparência do lugar e dos funcionários é maior e, por isso, atrai consumidores de poder aquisitivo mais alto, com suas famílias e amigos. Oferece sanduíches, salgados e pratos simples em promoções com refrigerantes e normalmente vendem as bebidas num preço um pouco acima dos botecos.

São o ponto de encontro semanal de amigos e vizinhos que se juntam para bater papo e se divertir jogando sinuca ou assistindo partidas de futebol pela televisão. Os proprietários de bar normalmente são mais suscetíveis às vantagens que a correta utilização do *merchandising* pode oferecer e procuram manter a qualidade e a limpeza dos materiais e dos produtos expostos. As fornecedoras de bebidas investem em refrigeradores de cervejas do tipo vertical com temperatura abaixo de zero.

O terceiro tipo de ponto de venda é o restaurante (churrascaria ou pizzaria também se enquadram na definição) que se diferencia pelo preparo e venda de refeições caseiras, típicas ou especializadas como sua atividade principal. Somente secundariamente a venda de bebidas ocorre nestes locais, sempre nos horários normais das refeições.

Podem ter garçons uniformizados, mesas com toalhas padronizadas e cardápio e geralmente necessitam de um material de *merchandising* mais elaborado que os utilizados nos bares e botecos. Vendem principalmente refrigerantes em latas e cervejas descartáveis com preços bem acima das categorias anteriores.

Padaria ou confeitaria é o tipo de varejo frio em que a atividade principal se deve à fabricação e à venda de pães, doces, bolachas e biscoitos. Sua clientela compra pão e leite em horários específicos do dia e consome as bebidas no próprio local na mesma proporção que as leva para consumo domiciliar. Normalmente possuem vários equipamentos de refrigeração e caixa registradora das compras e grande variedade de produtos alimentícios, de bebidas e de embalagens, o que faz o espaço para colocação de material impresso escasso.

Por fim, a categoria de varejo lanchonete é a especializada no preparo de lanches e refeições rápidas em que predomina a venda de refrigerantes em garrafas de vidro de 300 mililitros, sucos e refrescos. Localizadas em locais de grande fluxo de pessoas como centros de cidade, empresas, faculdades e terminais rodoviários, permitem aos consumidores se acomodar em pequenas mesas ou em bancos individuais juntos aos balcões.

Para agrupar as categorias de varejo acima no segmento de mercado varejo frio e definir formas de execução de *merchandising* comuns a todas, é preciso levar em conta alguns critérios. Normalmente, há pouca diferença na representatividade no volume de bebida vendido entre as categorias. As atividades são similares, podendo

haver mesclagem de categorias, e representam as mesmas ocasiões de compra e consumo, geralmente imediato no local.

### 3.6 Espaço no ponto de venda

Dentro do ponto de venda frio, não existe a prateleira que expõe o produto de maneira organizada para escolha livre do consumidor, como no auto-serviço. Primeiro, pelo fato da bebida precisar ser refrigerada para possibilitar o consumo imediato e, depois, pela necessidade do funcionário de apanhar o produto gelado no refrigerador, abri-lo e servi-lo num copo.

Como, então, garantir a exposição das embalagens dos produtos e dos materiais impressos, se não existe um local reconhecido pelo consumidor, como no auto-serviço, ideal para visualizar e adquirir o produto? Improviso pode até acontecer, mas não havendo esforço no sentido de focalizar a atenção do consumidor em direção às marcas presentes, a presença do *merchandising* no ponto de venda tem mero aspecto decorativo, e não de incremento das vendas.

Para otimizar o investimento de tempo e de recursos, torna-se importante observar com atenção as áreas do ponto de venda que são mais fáceis de serem observadas pelo consumidor. Mesmo com a pouca diferenciação entre as categorias de varejo frio, nem todos os pontos de venda possuem os espaços considerados chaves para exposição dos materiais.

Antes de entrar no local, o consumidor precisa ser atraído e estimulado quanto à necessidade de saciar a sede ou o desejo de degustar uma bebida específica. Já na área externa do ponto de venda, geralmente na entrada, a colocação de bandôs e faixas de preço atuam como convites para entrar no estabelecimento, principalmente quando existe outras lojas próximas e a situação do preço parece favorável em relação à concorrência de outras bebidas semelhantes.

Aliado a isso, o aspecto geral do comércio visto pelo lado de fora funciona como uma vitrine, ao permitir que o consumidor avalie a conveniência de entrar pela presença de outros consumidores, de mesas para sentar e de produtos já conhecidos através da mensagem latente firmada pela propaganda.

Entrando no estabelecimento, o primeiro impacto que o consumidor receber determina o que vai ser consumido. Se a primeira experiência for satisfatória, o cliente precisa apenas se dirigir à área de pedido para selar a compra, caso contrário, continua indeciso quanto ao produto e precisa receber novos estímulos.

Neste espaço, a presença de cartazes informativos e cartazes de preço, numa relatividade favorável frente a concorrência, colocados na altura dos olhos ou em locais de fácil visualização, e a exposição de embalagens em expositores gelados ou não, facilitam a escolha do consumidor e direcionam a decisão de compra para as marcas com o *merchandising* melhor trabalhadas.

Na área de pedido, no balcão ou nas mesas, o consumidor enfim vai se manifestar sobre o produto escolhido, pedindo ao atendente. Ainda há tempo para o *merchandising* influenciar a decisão, pois no balcão está a maior parte dos produtos disponíveis da loja para consumo e pode ser que o cliente compre algo que sequer está imaginando ou precisando. Nas mesas, o simples fato do cidadão ao lado ter pedido uma marca de cerveja já é mais do que suficiente para influenciar a escolha, pois o consumo por outra pessoa passa a idéia de satisfação e recomendação e o consumidor prefere não arriscar consumindo outro produto.

Grande parte das lojas mantém objetos de apreciação como quadros e plantas e de lazer como televisores, sinuca, fliperama e caça-níqueis. Na proximidade de tais objetos está a área de entretenimento que tem valor inestimável para as pretensões de *merchandising*. Quando o consumidor está almoçando ou se dirige para um bar para assistir uma partida de futebol, durante algum tempo mantém a atenção na

televisão e continua consumindo sem perceber até que pode estar aumentando o consumo.

Fazer o produto ser percebido nessa lacuna de tempo, mesmo que de forma inconsciente pelo consumidor, é a diferença entre a velocidade de saída do ponto de venda e seu esquecimento. Pode ocorrer do cliente começar a consumir determinado tipo de produto de outro fabricante e, como num ato-falho, passar a pedir a marca que está no seu campo de visão. Como o espaço geralmente é pequeno próximo aos objetos de entretenimento, sugere-se colocar as embalagens de menor tamanho cercando-os.

Por fim, os próprios garçons, balconistas e demais funcionários podem carregar a imagem da marca estampada em seus uniformes, mas isso depende da confecção específica de tais materiais em negociação com as fabricantes de bebidas. Além disso, existe o fato dos mesmos oferecerem determinados produtos em detrimento de outros, que ocorre quando o dono do estabelecimento enxerga a vantagem financeira ou de imagem agregada ao ponto de venda.

Observa-se, assim, que a utilização inteligente de cada espaço do ponto de venda para exposição dos produtos atua como uma espécie de vendedor que sugere o que deve ser consumido para o cliente, que se comporta, em média, seguindo padrões determinados de percepção e comportamento de consumo.

## 4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De maneira geral, as pessoas têm necessidades básicas naturais de suas condições como seres humanos, que não podem ser criadas pelos setores de *marketing* das empresas nem manipuladas pela sociedade. Precisam se alimentar, se vestir, se proteger do frio e do calor, se sentir seguras, amadas e motivadas. Para preencher a carência de cada necessidade específica, os desejos atuam como elementos de satisfação. Por exemplo, quem está com sede sabe que pode saciá-la comprando algo para beber como água mineral, refrigerante ou cerveja.

Quando os desejos são moldados, estimulados e lembrados pelas ações de propaganda, dirigem-se a produtos e marcas específicos na mente do consumidor e tornam-se demandas, que se transformam em vendas na medida em que o consumidor está disposto e habilitado a pagar pelo produto. “Podemos escolher tudo a nosso bel-prazer; comprar, gastar e possuir é uma nova experiência de liberdade.” (ROJAS, 1996, p. 19)

Do antigo hábito de fazer extensas listas para comprar somente o necessário no supermercado, o consumidor, hoje sem tempo nem paciência, passa a visitar o estabelecimento com uma idéia geral do que está precisando, movimentando-se por todas as seções para não esquecer de nada. O trabalho de *merchandising* nesses locais visa, assim, despertar a sua atenção e gerar a ação definitiva, o impulso de compra.

### 4.1 Impulso de compra

No momento em que entra no ponto de venda, o consumidor deixa de lado a sua racionalidade e começa a se comportar de maneira diferente. Na maioria das vezes, tem a intenção clara de gastar o seu dinheiro em mercadorias específicas, mas acaba tentado pelos inúmeros estímulos e sugestões comerciais que recebe do

ambiente. Fato comprovado pela pesquisa de 1998 do POPAI Brasil de que 85% dos consumidores brasileiros só se decidem pela compra no ponto de venda.

“É óbvio que toda pessoa deseja tudo que vê, e que a compra se realiza quando ela tem dinheiro e sente o impulso de possuir.” (CHALMERS, 1969, p. 129) Semelhante ao processo que acontece no auto-serviço, o consumo de bebidas no ponto de venda frio ocorre pelo reconhecimento das marcas pelo consumidor e oportunidade da ação imediata de beber determinado tipo de produto. As informações armazenadas na memória sobre os produtos passam para a parte consciente da mente, que determina a satisfação do desejo.

O impulso de compra funciona como uma espécie de movimento involuntário do consumidor que toma conhecimento de todo o ambiente que o cerca através dos sentidos e age conforme o impacto visual, a situação de preço adequada e a experiência satisfatória de experimentação do produto.

Num mercado em que as restrições quanto à propaganda em meios de comunicação em massa são maiores, o espaço do ponto de venda certamente é o melhor ambiente para convencer o cliente do consumo. No caso das bebidas não-alcoólicas, a simples vontade de matar a sede ou de acompanhar a refeição ou o lanche com uma bebida se torna objeto da atenção das indústrias do setor.

Inúmeros sabores e formatos de embalagens de refrigerantes são disponibilizados e expostos na loja para atender a todo o tipo de consumidor e a todo tipo de sede, que pode variar rapidamente na mente de uma mesma pessoa de acordo com o seu estado emocional. Idéias em torno da imagem da mercadoria despertam no consumidor sensações de conforto, proveito e comodidade e fazem-no pegá-la.

Já no caso das cervejas e das outras bebidas alcoólicas, o estímulo do consumo provoca um certo dilema ético de despertar o impulso de compra para produtos que causam perda momentânea da sobriedade. Para afastar a responsabilidade legal,



todos materiais de *merchandising* e as embalagens têm a obrigação de comunicar a restrição do consumo para pessoas menores de 18 anos e que seu uso deve ser apreciado com moderação.

Sendo assim, o desafio do *merchandising* de bebidas no varejo frio consiste em despertar o desejo do consumo, comandar o impulso de compra do consumidor em pegar, abrir e degustar o produto da marca melhor exposta e convencer a gastar o dinheiro disponível naquele tipo de produto em detrimento de outros.

#### 4.2 Mecanismo de decisão da compra

KOTLER (1998, p. 173) destaca que as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Cabe ao *marketing* desenvolver ferramentas baseadas no estudo desses fatores para possibilitar a adequação à otimização do *merchandising* no ponto de venda.

Primeiramente, a motivação surge quando estados psicológicos de tensão como sede e reconhecimento são intensos o suficiente para a transformar o estado de necessidade em razão ou motivo e, a partir do desejo pela satisfação, leva ao consumo, ao impulso de compra como descrito no capítulo anterior. As empresas de bebidas devem destacar a presença dos produtos de maneira clara e satisfatória para que os consumidores entendam e aceitem a mensagem de *merchandising* e comprem por impulso.

Motivada, a pessoa está prestes a agir de acordo com a forma como percebe não só os estímulos físicos do produto, mas também o ambiente que a rodeia. A percepção é o critério que cada indivíduo usa para interpretar as informações significativas do mundo. No ponto de venda, o consumidor seleciona involuntariamente quais objetos e produtos atraem sua atenção, quais têm sua visão

distorcida, aparecendo de maneira diferente do real que a fabricante imagina, e quais merecem a retenção efetiva da atenção.

O processo de aprendizagem é produzido quando a pessoa, no momento anterior à decisão da compra, reúne mentalmente numa mesma situação impulsos que levem à ação, estímulos de satisfação com a compra, sugestões imperativas de consumo, respostas às últimas objeções e reforço das razões da escolha. Por fim, crenças e atitudes são os fatores que antes mesmo do consumo levam o consumidor a ter certeza do acerto na escolha e a começar a considerar a repetição da experiência, como no hábito cervejeiro de consumir o produto um seguido imediatamente pelo outro.

No mesmo estudo, KOTLER (1998, p. 179) também sugere que a decisão efetiva ocorre em etapas que se iniciam muito antes da compra real e seguem após a mesma. Os cinco estágios em seqüência acontecem principalmente nas compras de produtos de baixo envolvimento do consumidor, não deixando, entretanto, de ser importante para o estudo do comportamento no mercado de bebidas, cujo usuário se envolve muito mais com as marcas e avalia a escolha de maneira bem menos criteriosa.

A etapa inicial é a do reconhecimento do problema ou necessidade. A pessoa sente sede e tem o impulso de saciá-la com a bebida. No entanto, pode haver um estímulo externo que a faça pensar em tomar uma cerveja pelo simples fato de haverem outras pessoas num botequim consumindo. Cria-se artificialmente a sensação de sede a partir de uma ação simples de *merchandising*, mostrar o produto em ação de consumo.

Na segunda etapa, o consumidor de bebidas busca informações sobre o produto. No ponto de venda, disponibilidade, sugestão do balconista, temperatura de refrigeração, aspecto da embalagem e preço direcionam o consumo para as opções

conhecidas de marcas, recomendadas pelo círculo de amizade e confiança de outros consumidores, pela propaganda ou pela experimentação passada.

São atributos de comparação que o consumidor leva em conta em conjunto, analisando também as marcas concorrentes para verificar se há vantagem na escolha final, mesmo com o *merchandising* atuando como facilitador e impulsionador. É a etapa de avaliação de alternativas que difere de indivíduo para indivíduo quanto à relevância de cada fator.

Enfim, no momento da decisão de compra o consumidor pode decidir pela sua marca preferida divulgada pela execução de *merchandising* ou seguir a atitude de terceiros, caso não tenha forte ligação emocional com a mesma. Opta pelo produto que melhor aparece exposto em seu campo visual e dá importância se outras pessoas o consomem, o que demonstra confiança no sabor, temperatura e vantagem de preço.

Sendo a experiência positiva, cada vez vai ser mais difícil a influência do *merchandising* nas próximas compras, pois começa a surgir uma sensação de satisfação e cumplicidade do bebedor com o produto, caso tenha se decidido pelo concorrente.

#### 4.3 Fora do ponto de venda

O consumidor que sai da sua casa para comprar um refrigerante se comporta, em geral, de maneira diferente daquele que pretende beber uma cerveja. No primeiro caso, a concentração das vendas nas embalagens familiares como garrafa *pet* de 2 litros ou semelhantes no volume sugere a compra para consumo domiciliar. Já no caso da cerveja, o ambiente perfeito para o consumo é fora de casa, onde é maior a possibilidade de descontração com os amigos.

Diferentes perfis geram diferentes categorias de varejo de bebidas que, por sua vez, mantêm variadas estratégias de aproximar o consumidor de bebidas. Analisando

o caso das cervejas, percebe-se a representatividade do canal bar e do canal boteco, locais em que o consumo acontece simultâneo à venda. Dados da Ambev de 2004 mostram que 50% da venda de cerveja ocorre nesses locais enquanto representam apenas 24% do consumo de refrigerantes.

O grande desafio do varejo frio é, então, atrair os consumidores para si. Mais do que qualquer tipo de comércio, os botecos e bares se multiplicam principalmente pelos bairros residenciais periféricos das cidades e se transformam numa opção informal de renda para a maioria dos proprietários.

Em meio a infinidade de opções, o consumidor ocasional do produto sente a vontade de beber ainda quando está ligado à outra atividade cotidiana, como no horário de trabalho ou na aula da faculdade, e escolhe o bar ou boteco pela conveniência ou proximidade.

É o perfil de quem circula por áreas de grande tráfego de pessoas e têm pouco tempo e interesse de ficar parado bebendo cerveja. Da rua, o primeiro local que lhe pareça que venda o produto gelado é o escolhido para a rápida descontração. Daí a importância do material impresso de *merchandising* na área externa, para capturar a intenção de consumo para o ponto de venda e das mesas nas calçadas para mostrar que o local é freqüentado por pessoas que buscam o mesmo tipo de distração, geralmente de hábitos, costumes e formação semelhantes.

Adepto do consumo próximo de casa, o tradicional bebedor de cerveja decide, em primeiro lugar, se vai tomar a cerveja em pé ou sentado. Quando está sozinho, prefere se encostar num balcão de botequim, beber a cerveja num copo duvidosamente limpo e beliscar torresmos, lingüiças, jilós e ovos coloridos. Para esse perfil, o que influencia externamente é a faixa de preço da bebida preferida com aspecto promocional ou de pechincha razoavelmente convincente.

Quando é convidado para tomar uma cerveja com alguém ou procura o grupo de amigos de bar, é menos sensível ao preço na área externa do lugar, bastando identificar o comércio como de bebidas pela presença de bandô ou letreiros. Procura, visualmente, consumir num local em que possa sentar com conforto, haja outras pessoas se descontraindo bebendo e tenha uma variedade maior de produtos como cervejas de outras marcas ou segmentadas e mais caras (*chopp*, cerveja escura ou sem álcool).

Costuma acompanhar o pedido da maioria do grupo, abrindo mão certas vezes da marca de consumo habitual. Prefere petiscos preparados na hora como batatas fritas, aipim com carne seca e frango à passarinho e pode vir a alternar o consumo de cervejas com refrigerantes na hora de comer, fato que demanda a implantação de material de *merchandising* de refrigerante próximo ao de cerveja.

Antes de entrar em um restaurante ou em uma lanchonete, o consumidor provavelmente tem como preocupação principal a comida que vai pedir. A cerveja vendida normalmente é descartável, em lata ou em garrafa *long neck*, e num preço desfavorável em relação ao praticado nos bares, o que desencoraja o consumo sem refeição. O refrigerante representa uma parcela maior do faturamento e geralmente compete diretamente com sucos e refrescos.

Para destacar externamente a imagem dos produtos, basta sinalizar a presença das marcas com bandô em número de gomos maior que os da concorrência e implantar letreiros e placas nominais com marcas estampadas. Ocasionalmente, o refrigerante pode fazer parte de promoções com as refeições.

Na padaria, o consumo de cerveja ocorre eventualmente quando o cliente precisa comprar outros produtos como pães, leites, bolos, cigarros e sorvetes e pára alguns instantes para saborear a bebida. De certa maneira, em virtude da mesclagem entre as categorias de varejo, trabalha como bar, porém tem importante parcela do faturamento na venda para consumo domiciliar.

Por isso mesmo, é a principal categoria analisada com boas oportunidades de trabalho externo de *merchandising* de refrigerantes. Como principal fator de diferenciação, propõe-se a colocação de faixas de preços para viagem de cervejas e refrigerantes, abaixo dos praticados no balcão e materiais para precificar combinados promocionais de bebidas com alimentos.

#### 4.4 Dentro do ponto de venda

“Quem tem sede não procura seu refrigerante favorito de bar em bar, simplesmente toma outro e mata a sede.” (COBRA, 1985, p. 697) Para que o *merchandising* interno funcione, a primeira providência é garantir a disponibilidade dos produtos. A falta por giro acima da média ou a inexistência do produto apto para o consumo gelado acabam com qualquer possibilidade de influenciar a compra do consumidor, podendo até caracterizar uma frustração com a marca irreversível.

A colocação de material impresso temporário de cervejas e refrigerantes são o carro-chefe do *merchandising* no ponto de venda. Fita adesiva, pincel atômico e olhar crítico são suficientes para literalmente forrar as paredes internas do estabelecimento com todos os cartazes e cartazetes de preço existentes, de todos os tipos de produtos.

Nos botecos, geralmente, o espaço interno é disputado. As paredes são pequenas e quase nunca lisas o suficiente para colocação de materiais impressos. Mesmo assim, devem expor pelo menos um exemplar de cada marca principal de cerveja e de refrigerante em áreas de fácil visualização, longe de portas de banheiro e em locais próximos do balcão. Como reforço de imagem, a colocação de dois exemplares de cada embalagem vendida em prateleiras ou balcões valoriza a exposição dos produtos.

*Freezer* especial de cerveja, que gela o produto abaixo de zero grau e se destaca pelo termômetro aparente, e de refrigerante, que expõe as embalagens

geladas, são as principais ferramentas atualmente das empresas de bebidas para o *merchandising* das suas marcas nos bares. O consumidor habitual de cerveja, principalmente, faz questão de saber a temperatura atual do produto e recomenda o consumo em locais em que a refrigeração nunca falha.

Na categoria bar, normalmente há espaço suficiente para a colocação de cartazes e cartazes de preço em harmonia com o material da concorrência. O consumidor enxerga com facilidade esses materiais e compara constantemente a relatividade de preço entre as marcas. Procura-se, então, utilizar os melhores espaços e manter uma distância segura dos melhores preços para que se evite ao máximo a comparação. A exposição de embalagens deve ser feita em número maior que 2 unidades e aproveitar as áreas próximas aos objetos de entretenimento como televisão, caça-níquel e sinuca.

Lanchonetes e restaurantes, internamente, pouco diferem quanto à necessidade e ao tipo de *merchandising* aplicado. O cliente tem pouco estímulo visual de bebidas e faz a sua escolha baseada nos cardápios e na sugestão dos atendentes. Uma excelente opção de material é a implantação de menus expositores fixos e móveis, sugerindo promoções casadas de lanches e refeições com as bebidas.

Finalmente, na categoria padaria o consumidor está sujeito à mais alta variedade de produtos expostos internamente do varejo frio analisado. Existe áreas específicas para a colocação de embalagens e de material impresso que necessitam de alguma forma chamar a atenção para si.

Mais uma vez, o comodato de refrigeradores com portas transparentes é a solução para destaque em meio à poluição visual. Para outras situações, vale o bom senso de analisar a mobilização em torno da melhor execução de *merchandising*, que depende do esforço do vendedor e da flexibilidade do comerciante.

## 5 O PAPEL DO VENDEDOR DE BEBIDAS

Ponto de contato da fornecedora com a revendedora dos produtos acabados para consumo final, o vendedor guia ao longo do tempo a vida das marcas de bebidas do seu portfólio no estabelecimento. No ponto de venda frio, o principal responsável pela operação de *merchandising* é o vendedor de bebidas que, com periodicidade no mínimo semanal, tem o olhar crítico necessário para avaliar, manter ou incrementar as ações específicas com objetivo de aumento das vendas e do lucro.

Toda variação, positiva ou negativa, de volume de vendas tem a sua cota de participação, que pode ser constantemente otimizada pela correta execução de *merchandising*. “Nos casos em que os produtos e preços são muito similares, o vendedor pode constituir o único fator capaz de afastar o cliente de um fornecedor e fazê-lo pender para outro.” (KOTLER, 1999, p. 144)

Sua finalidade principal é garantir a presença do produto certo, sem deixar que falte ou sobre em demasia, no lugar certo, adequado para o tipo de consumidor que frequenta, na quantidade certa, disponível para consumo imediato na área de vendas da loja, no tempo certo, seguindo a sazonalidade das vendas durante a semana, com o impacto visual adequado, pela presença dos materiais e ferramentas de *merchandising* e na exposição correta, quando as embalagens expostas de maneira inteligente dão vida ao produto.

### 5.1 Execução de *merchandising* na rotina de trabalho

A principal função do trabalho do vendedor é garantir o resultado numérico proporcional do seu volume de vendas maior que a sua meta num determinado período. Para chegar lá, existe diversas maneiras diferentes dentre as quais a boa



negociação no mercado, o surgimento de novos compradores e o crescimento acelerado da economia, gerando maior consumo. Mas, em médio ou em longo prazo, nada se compara à solidez da boa prática de *merchandising* para fazer os resultados se manterem em alta com consistência.

Na venda de bebidas, a crescente profissionalização e automação dos processos de venda, principalmente das líderes em seus segmentos, Ambev e Coca Cola em cervejas e refrigerantes respectivamente, facilita a rotina do profissional. Motivados e treinados constantemente, os vendedores têm em suas mãos ferramentas que sinalizam o que deve ser feito no ponto de venda, passo a passo, precisando apenas checar se as ações estão correndo conforme o planejado.

Numa rotina normal de trabalho, após a análise numérica detalhada da rota e das ações do dia, o vendedor se dirige ao ponto de venda e tem como primeira atribuição verificar e atualizar o material de *merchandising* de acordo com premissas que garantam uma execução básica na maior parte do mercado e um trabalho mais elaborado em locais específicos.

Em todo o ponto de venda, os principais produtos do mix devem estar presentes em quantidade suficiente para que não acabem até a próxima entrega e em condições de consumo imediato, gelados. Os materiais impressos para uso interno de todos os principais produtos devem estar colocados em locais de ampla visualização, limpos e livres de obstrução para quem está na área de vendas. Pelo menos duas unidades de cada embalagem de cada produto precisam estar expostas na área de balcão ou vendas.

Além disso, a divulgação dos preços nos materiais apropriados devem estar em situação favorável em relação à concorrência direta ou com aspecto promocional e todas as unidades de consumo precisam estar aptas para consumo, dentro do prazo de validade, sem amassos, vazamentos ou elementos que prejudiquem sua imagem.

Pontos de venda com investimentos em refrigeração e com potencial de retorno de imagem têm ainda um gabarito específico para a execução do vendedor. Devem trabalhar com produtos do portfólio *premium*, mais caros e direcionados, ter a área externa sinalizada com faixas de preço ou bandôs em maior quantidade do que a concorrência e manter os equipamentos abastecidos e arrumados conforme padrões pré-determinados de arrumação, que priorizam a imagem e a disposição dos produtos de maior giro nas prateleiras de acesso e visualização mais fácil.

Garantindo ao longo do tempo a manutenção desses quesitos atualizados, até mesmo pelos funcionários da loja, o vendedor ganha tempo para negociar e efetivar a venda. Toda a execução de *merchandising* visando o incremento das vendas está mecanicamente feita.

## 5.2 Uso das ferramentas

Não basta utilizar as ferramentas como ensina os manuais de vendas de maneira uniforme em todos os estabelecimentos. É preciso destacá-las em meio a outras peças e outros objetos de impacto visual para realmente dar à presença do *merchandising* relevância e capacidade de gerar a compra por impulso, por familiaridade e por destaque de forma otimizada, melhor do que qualquer estímulo presente no ponto de venda.

Os bandôs precisam ser atualizados com as campanhas mais recentes das suas marcas para despertar de imediato a lembrança positiva das propagandas latentes na memória do consumidor. Devem ser implantados, no mínimo, em duplas de gomos nas marquises das lojas com cola quente especial para resistir à ação constante do tempo.

Também na área externa, as faixas de preço são colocadas em substituição aos bandôs quando a situação de preço do ponto de venda for igual ou inferior ao praticado na região geográfica. Amarradas ou grampeadas, precisam ter o preço

desenhado com tipografia clara e visível à longa distância e com aspecto promocional ou de pechincha que levem o consumidor de fora para dentro do estabelecimento. Recomenda-se que estejam em maior quantidade que o material da concorrência para chamar melhor a atenção e tirar a dúvida do consumidor antes mesmo de entrar.

Os cartazes, geralmente, são de divulgação de novos produtos que ainda não têm uma referência clara de preço na mente do consumidor e precisam ser colocados pelo vendedor imediatamente após o lançamento dos mesmos, para comunicar a presença, gerar experimentação e degustação espontânea antes da propaganda atuar.

Já os cartazes de preço representam produtos importantes e conhecidos pelo público alvo, que define de imediato se vale realmente quanto está sendo cobrado e compara com a concorrência. Devem ser instalados em blocos coesos para evitar a penetração de novas marcas concorrentes que o consumidor não sabe ainda quem fabrica e para diminuir a comparação de preços, em altura levemente acima dos olhos. A sinalização do preço deve seguir a recomendação utilizada para as faixas, clareza e impacto com o mínimo de mensagem escrita.

Os refrigeradores verticais com as logomarcas das cervejas precisam ser constantemente abastecidos e limpos pelos vendedores, pois são a melhor impressão que o consumidor tem da qualidade final do produto. Devem estar com a lateral voltada para a rua, priorizando o lado de maior circulação de pessoas, e com a frente virada para a principal área de consumo da loja. No seu interior, pode-se colocar garrafas da marca estampada no equipamento em maior quantidade e destaque, outras marcas de destaque da mesma empresa e cervejas especiais que aparecem quando a porta é aberta.

Nos equipamentos de porta de vidro para refrigerantes, o vendedor deve orientar os funcionários do ponto de venda a disponibilizar os produtos seguindo uma ordem lógica de consumo. Posicionados como os equipamentos de cerveja, são

feitos para que o cliente possa abri-los e pegar o produto que deseja, por isso precisam facilitar a visualização, escolha e acesso dos mesmos. Sugere-se que, de cima para baixo, se arrume da embalagem mais consumida para a menos consumida e do lado que se abre para o oposto, a marca de saída mais rápida para a mais lenta.

Finalmente, a exposição de embalagens, facilitada pela ferramenta anterior, é a que possibilita maior diversidade de ocasiões de implantação, a um investimento baixo. Basta que se utilize os próprios produtos em condições de consumo em locais de visualização fácil. O que pode ganhar ainda mais importância com a exposição é o uso para correlacionamento de produtos do tipo cerveja ao lado de *snacks*, água tônica junto de cerveja e refrigerante em garrafa de 300 mililitros com salgados.

### 5.3 Diferenciação em relação à concorrência

A empresa que tem maiores possibilidades de investir em *merchandising* no ponto de venda e estudar o comportamento de consumidor certamente domina o cenário. Contudo, o que diferencia o impacto que o uso da ferramenta tem no ponto de venda é a atitude do vendedor. Se a loja possui estoque de bebida gelada disponível e comunicada está feito o trabalho.

Não sendo possível superar a concorrência em qualidade e quantidade de material, resta o uso inteligente da ferramenta disponível. O consumidor precisa saber que o produto está no ponto de venda, gelado, lembrar de alguma forma da imagem satisfatória da marca e ser impulsionado para a experimentação ou consumo continuado. E o vendedor, presente e observador, pelo simples fato de querer prestar o serviço, consegue despertar no dono do ponto de venda uma das melhores ferramentas de *merchandising*, a recomendação para o consumidor.

## 6 O PAPEL DO COMERCIANTE DE BEBIDAS

No local em que as vendas de bebidas se consolidam realmente, no varejo frio, nem a fornecedora nem o vendedor possuem a liberdade e a garantia que possa por em prática a execução otimizada de *merchandising*. É preciso o apoio total e irrestrito do comerciante para implementá-las.

Em geral, são pessoas de pouca formação profissional e acadêmica que precisam de ajuda para a gestão profissional do negócio como um todo e conseguem lucrar com as ações. Procura-se juntar a vontade de prosperar do proprietário com o espírito de desenvolvimento do cliente do vendedor em parâmetros de lucro para ambos os lados.

### 6.1 Atrair potenciais consumidores

Com o surgimento de novos pontos de venda e a recessão da economia, tem-se ouvido falar muito dos comerciantes que a situação da empresa está ruim e que as empresas de bebidas precisam baixar os preços dos produtos. Ora, se o momento é difícil, nada justifica o fato de ser ruim para uns e pior para outros. Os pequenos empresários precisam criar formas de recuperar suas receitas implantando novas idéias e não procurando culpados.

Nessa hora, surge a oportunidade de investir em *merchandising* na loja e os comerciantes mais ressentidos acham que é mais um gasto inútil. Não só de bebidas, mas de tantos outros tipos de produtos, o trabalho de atrair consumidores pode ser feito com a simples permissão do uso dos seus espaços internos e de fachada.

É claro que a colocação de faixas de preço de cerveja na área externa e de cartazes do lado de dentro não são suficientes para gerar fluxo de potenciais

consumidores. A loja precisa manter estoque dos produtos, fazer promoções das mercadorias de menor giro e passar confiança e aparência de que está funcionando a pleno vapor.

Em conjunto com o vendedor, o comerciante pode negociar ações de *merchandising* que incluam, por exemplo, a restauração da frente da loja e a colocação exclusiva de materiais impressos para despertar a atenção das pessoas e fazê-las entrar para consumir.

## 6.2 Acelerar o giro das mercadorias e incrementar as vendas

Dentro do ponto de venda, o *merchandising* tem a pretensão de ser o vendedor da fornecedora de bebidas que trabalha todo o dia pelo benefício das suas marcas. Porém, ninguém melhor que o proprietário para desempenhar esse papel. O desafio reside, então, em fazer do comerciante um aliado nas vendas de cerveja e refrigerante da empresa.

Atrair consumidores, levá-los a experimentação de produtos e fazê-los consumir mais e melhor também faz parte das pretensões do ponto de venda. São resultados que podem ser alcançados com o uso continuado e otimizado de *merchandising*, mas que dependem da capacidade de investimento e envolvimento do comerciante.

Junto ao vendedor, o proprietário deve estudar a diminuição ou retirada de marcas pouco lucrativas de cervejas e refrigerantes do seu negócio ou com execução de *merchandising* ruim para priorizar os profissionais que queiram lucrar e dar lucro para a sua empresa.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância do estudo do *merchandising* e do comportamento do consumidor no ponto de venda de bebidas está na oportunidade de crescimento. Segundo dados do Instituto POPAI, o consumidor padrão faz 70% das suas compras por impulso, sem planejar. No Brasil, esse percentual sobe para 85% e leva o nível de decisão do brasileiro no ponto de venda para o topo do mundo.

O comportamento do consumidor cada vez menos está sujeito às mensagens dos produtos e, com isso, sua decisão de compra acontece quase que exclusivamente com base no preço cobrado. Empresas que tem suas marcas com valor agregado maior precisam utilizar o otimizado para reverter a tendência e afastar do consumidor a idéia de optar sempre pelo produto mais barato.

Fica claro que a ferramenta *merchandising* no ponto de venda, de maneira sutil e inteligente, pode ajudar no incremento das vendas, seguindo três linhas de raciocínio: direcionando ocasionais consumidores para as marcas melhor expostas, guiando compradores habituais de bebidas para os pontos de vendas que melhor expõem a presença gelada do produto e atuando como vendedor sempre presente em cada estabelecimento, sugerindo a compra marca.

Cada tipo de ponto de venda frio é capaz de agregar consumidores com hábitos de consumo diferentes, que vêm a ser influenciados por ferramentas de *merchandising* semelhantes. Torna-se, então, necessário que os vendedores e as empresas procurem analisar mais a fundo cada categoria em separado, freqüentando o comércio e registrando como se portam os consumidores.

Como projeto futuro, a simplificação do trabalho e a redução do formato apresentado para um livreto de bolso se fazem necessárias para que seja apresentado

às empresas do setor e se torne, enfim, um manual de apoio aos vendedores para consulta e treinamento.

O comerciante de bebidas precisa ainda de ambientação e entendimento de ferramentas de vendas para o completo aproveitamento e implementação do *merchandising* otimizado em seu ponto de venda. Primeiramente, os departamentos de vendas devem levantar possíveis candidatos interessados e capazes de testar a implementação das ferramentas nas lojas e, em seguida, os vendedores podem divulgar o resultados para outros comerciantes para despertar o interesse pelo estudo.

É difícil encontrar profissionais especialistas em *merchandising*. Considera-se o conceito mera parte integrante da promoção de vendas no composto de *marketing*. “O *marketing* faz o cliente vir até o ponto de venda e o *merchandising*, com seus atrativos, retém sua presença por maior tempo possível, para que aumente seu potencial de compra.” (AMORIM, 2001, p. 42) Praticamente não há quem se dedique exclusivamente à ferramenta.

Sendo assim, fica registrado que para o profissional interessado no desenvolvimento do assunto existe inúmeras oportunidades. O mercado de bebidas é extremamente dinâmico e cresce numa velocidade maior do que a média dos outros segmentos. Certamente, para as companhias de bebidas se sobressaírem no ponto de venda, vão precisar entender melhor as relações de consumo com o produto e contar com o conhecimento de pessoal especializado em *merchandising*.



## REFERÊNCIAS

AMBEV. Disponível em [www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br). Acessado em 12 de outubro de 2004.

AMORIM, Luiz. **Por que os vendedores não vendem mais?** Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BEVTECH. Disponível em [www.bevtech.com.br](http://www.bevtech.com.br). Acessado em 2 de novembro de 2004.

CHALMERS, Ruy B. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1969.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

LÓPEZ, Rosa. **Retomada do crescimento é expectativa do mercado de bebidas para 2004**. Disponível em [www.engarradormoderno.com.br](http://www.engarradormoderno.com.br). Acessado em 2 de novembro de 2004.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: USP, 1974.

PEACH Jr, Ronald. *Merchandising em alta*. Disponível em [www.portaldapropaganda.com](http://www.portaldapropaganda.com). Acessado em 2 de novembro de 2004.

\_\_\_\_\_. **O futuro do *merchandising* brasileiro.** Disponível em [www.portaldapropaganda.com](http://www.portaldapropaganda.com). Acessado em 2 de novembro de 2004.

\_\_\_\_\_. **O ponto-de-venda como mídia mensurada.** Disponível em [www.portaldapropaganda.com](http://www.portaldapropaganda.com). Acessado em 2 de novembro de 2004.

\_\_\_\_\_. **Os sete mandamentos do *merchandising*.** Disponível em [www.portaldapropaganda.com](http://www.portaldapropaganda.com). Acessado em 2 de novembro de 2004.

\_\_\_\_\_. **Promoção e *Merchandising* para quê?** Disponível em [www.twist.com.br](http://www.twist.com.br). Acessado em 12 de outubro de 2004

POPAI. Disponível em [www.popai brasil.com.br](http://www.popai brasil.com.br). Acessado em 2 de novembro de 2004.

ROJAS, Enrique. **O homem moderno.** São Paulo: Mandarim, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

SOLDOW, Gary F.; THOMAS, Gloria P. **Vendas:** profissionalização para a década de 1990. São Paulo: Makron Books, 1993.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. ***Marketing pleno.*** São Paulo: Makron Books, 1999.

\_\_\_\_\_. **Os axiomas do *Marketing*:** da filosofia, da essência e da alma do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1998.

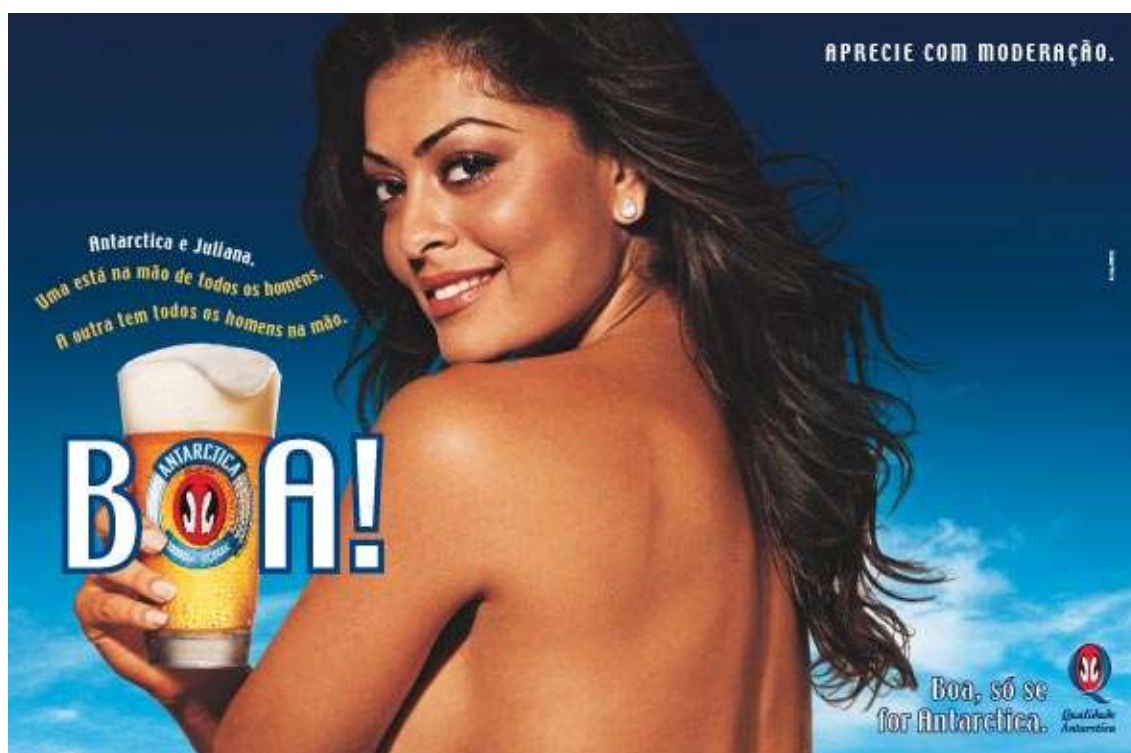
ANEXO 1: *merchandising* no ponto de venda



ANEXO 2: surgimento do *merchandising*



ANEXO 3: cartaz



ANEXO 4: cartazete de preço



ANEXO 5: bandô



ANEXO 6: exposição de embalagem

