

A participação do *merchandising* no processo de compra dos consumidores em supermercados

Raquel Manzo Prado Fernandes¹

Resumo

O ponto-de-venda passou a destacar-se como meio de comunicação de marca após a profissionalização do varejo brasileiro, iniciada na década de 1980, exigindo pesquisas sobre produtos, comportamento do consumidor e ferramentas promocionais específicas. O objetivo deste trabalho é testar a participação de materiais de *merchandising* no processo de compra do consumidor em supermercados, escolhendo-se o método quantitativo e a técnica experimental em ambiente natural, ou seja, em supermercados selecionados como Grupo Experimental e Grupo de Controle. O primeiro recebeu materiais de *merchandising* durante uma semana e as vendas foram comparadas com o segundo. Na comparação entre grupos, foi registrado aumento de vendas de 27,86% no supermercado experimental em relação ao supermercado controle.

Palavras-chave

Merchandising, comunicação no ponto-de-venda, varejo.

¹ Jornalista especializada em varejo, pós-graduada em Planejamento Estratégico em Comunicação e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp).

Introdução

O varejo faz parte da vida dos consumidores. Pode-se dizer que é possível viver uma experiência de compra todos os dias. No papel de consumidores, todos freqüentam lojas, supermercados, *shoppings centers*, restaurantes, cinemas, feiras livres, etc. Para atender a essa movimentação, empresas dedicam-se a exercer atividades varejistas, seja para comprar matérias-primas, materiais de consumo ou peças ou vender seus próprios produtos e serviços.

Nos últimos anos, a disputa pela preferência do consumidor em todos os mercados globais gerou um quadro de crescente concorrência. O ponto-de-venda passou a destacar-se como meio de comunicação de marca após o processo de profissionalização do varejo, iniciado na década de 1980. Naquela época, entraram no mercado brasileiro grandes redes varejistas trazendo novos *layouts*, novos padrões de organização e comunicação.

Com isso, o ponto-de-venda deixou de ser apenas um intermediário no processo de compra e venda. Passou a exigir pesquisas sobre o comportamento do consumidor e ferramentas promocionais específicas, como materiais de *merchandising*. Além disso, com a proliferação de canais de televisão tanto em rede aberta, quanto por assinatura, as empresas não têm como garantir que o consumidor vai assimilar a informação em determinada mídia. Logo, o ponto-de-venda assumiu o papel de canal de contato com o consumidor.

Outra atribuição transmitida ao ponto-de-venda foi educar o consumidor e simplificar o seu processo de escolha e de compra. A cada mais, mais produtos e marcas são lançados no varejo. Estes fatores estão motivando muitas empresas a redirecionarem seus investimentos para as áreas de Promoção de Vendas e *Merchandising* no ponto-de-venda, pois é fundamental uma boa exposição do produto no varejo, para que todo o esforço e empenho das estratégias elaboradas para a comunicação de marca e produto não sejam perdidos naqueles instantes finais que cada consumidor leva para decidir se levará um produto ou outro, a marca A ou a marca B.

O interesse pelo tema surgiu com o trabalho desenvolvido como jornalista especializada em Varejo há oito anos. Com passagens por revistas técnicas do setor supermercadista, ocorreu a necessidade de freqüentar cursos, *workshops*, seminários e

outros eventos destinados a desvendar esse fascinante universo, que vive um momento de expansão de conhecimento no Brasil.

O objetivo deste trabalho é explorar as relações de causa e efeito do *Merchandising* no ponto-de-venda em relação ao comportamento de compra do consumidor. Considerando o aumento da concorrência pela disputa da atenção do consumidor, o *Merchandising* constituiu-se em um importante aliado de diferenciação nas prateleiras dos supermercados.

Entre as definições de *Merchandising* empregadas atualmente, como a citada por Chalmers (1971) pode-se dizer que envolve um conjunto de ações no ponto-de-venda, expondo o produto certo, com preço certo, no local certo, na quantidade certa e no tempo certo. Atualmente, o *Merchandising* está sendo encarado como fundamental para proporcionar ao consumidor mais satisfação de compra, com organização e criatividade para encantar o cliente.

Este trabalho propõe-se a investigar se o *Merchandising* ocupa um papel de destaque no processo de compra dos consumidores em supermercados. A partir desse problema de pesquisa, foram formuladas hipóteses que foram testadas no processo de pesquisa. Verificar se os produtos que recebem exposição de materiais de *Merchandising* influenciam na compra do consumidor foi a hipótese principal deste trabalho.

Dentro de uma metodologia quantitativa, necessária para testar tal hipótese, foi escolhida a técnica experimental. O experimento consiste em manipular intencionalmente elementos, chamados de variáveis, para obter respostas sobre relações de causa e efeito. A pesquisa experimental é uma maneira de simplificar as condições nas quais o fenômeno pode ocorrer, com a finalidade de ser observado com mais facilidade.

Desta forma, foi feita uma pesquisa experimental em ambiente real, em dois supermercados da Coop – Cooperativa de Consumo. Enquanto um recebeu o estímulo da gôndola com materiais de *Merchandising*, o outro não recebeu esses materiais, com o objetivo de comparar o resultado de vendas entre ambas as lojas. Estudiosos da Psicologia Experimental, como Cozby (2006) onde esse trabalho buscou auxílio, definem que a essência da experimentação é o controle, ou seja, o controle das condições cujos efeitos estão sob estudo, no caso desse trabalho, os materiais de *merchandising*. O delineamento do método está relatado em um capítulo à parte.

Os estudos elaborados para o desenvolvimento dessa dissertação apoiaram-se em três pilares, como Varejo, Comportamento do consumidor e *Merchandising*. Tais divisões foram imprescindíveis para a condução das pesquisas e no decorrer dos estudos, descobriu-se uma estreita ligação entre ambos.

O desenvolvimento do varejo brasileiro, por exemplo, foi necessário para atender a um consumidor mais exigente, consciente do seu poder de compra e que preza a variedade de marcas, serviços e a qualidade dos produtos. Para atender a esse consumidor, o varejo foi obrigado a repensar estratégias como a Comunicação no ponto-de-venda, colaborando para o crescimento das técnicas de práticas de apresentação de produtos, esfera onde o *merchandising* ocupa uma posição de destaque.

É fundamental citar a trajetória do auto-serviço no Brasil e no mundo, considerando como o comércio nasceu e os passos que foram necessários para a sua transformação em auto-serviço, passando pelos formatos de armazéns e mercearias, gerenciados por empresas familiares. O conceito em que os consumidores podiam pegar os produtos das prateleiras, colocar no carrinho de compras e levar ao caixa para pagamento, chamado de auto-serviço, foi uma pequena revolução para os costumes brasileiros da época, mas não se pode negar o sucesso que fez. Em pouco tempo, muitos armazéns e mercearias foram convertidos para supermercados.

Silva (1990, p. 240) afirma que, em 1918, Joe Weingarten inaugurou o que realmente era o primeiro supermercado nos Estados Unidos. A loja vendida só à vista, as compras eram cobradas em *checkouts*, havia vários departamentos incluindo, além da mercearia tradicional, também carnes, frutas, legumes, verduras, frios e laticínios, além de padaria e outras seções. Todo o sistema funcionava por auto-serviço. A loja também contava com os carrinhos de compras.

Outra novidade, citada por Cavalcanti e Chagas (2006, p. 133) foi que as gôndolas passaram a colocar o consumidor diante de produtos semelhantes, concorrentes. Os detergentes de todas as marcas ficavam na gôndola de detergentes, assim como acontece com os sabonetes, amaciantes de roupas e assim por diante.

Essa liberdade de escolha experimentada pelo consumidor foi a responsável pela propagação do novo modelo, tanto nas grandes cidades, quanto em todo o País. A aceitação

foi tão grande que, em uma década e meio de vida do auto-serviço, esse novo formato comercial era adotado por mais de 600 lojas em todo o território nacional.

O fenômeno do auto-serviço é extraordinário. Nas estimativas de Cavalcanti e Chagas (2006, p. 135), no início da década de 1960, existiam cerca de cem lojas de supermercados em todo o Brasil. Atualmente, esse número chega a 50 mil lojas de auto-serviço, nos quais os produtos alimentícios, de higiene e limpeza, concentram mais de 80% das vendas.

Os supermercados também responderam por uma mudança de comportamento do consumidor. Ele passou a fazer compras maiores nos supermercados e esses estabelecimentos conseguiam oferecer preços mais baixos do que o pequeno armazém da esquina. Desta forma, os consumidores preferiam comprar no supermercado, porque custava menos e ali podia-se encontrar tudo no mesmo lugar.

O crescimento do varejo possibilitou sua classificação em diversas divisões. Há lojas de departamento, lojas independentes, lojas de conveniência, lojas em cadeia, cooperativas, lojas especializadas, supermercados, hipermercados, lojas de vizinhança e varejos virtuais.

Algumas tendências que prometem novas revoluções na maneira de comprar, graças à tecnologia. BLESSA (2003, p. 162) avalia que o *layout* das lojas continua mudando bastante, com o aumento da oferta de comida pronta, vegetais frescos e padaria, redução da área da alimentação tradicional e expansão tanto de produtos (água filtrada ou mineral, filmes, vídeos, papelaria) como de serviços de conveniência (tinturaria e banco, por exemplo).

A tecnologia de rádio frequência ou *radio frequency identification (RFID)* está chegando no varejo com força. Trata-se de um termo genérico para as tecnologias que usam as ondas de rádio para identificar automaticamente pessoas ou objetos, conforme Blessa (2003, p. 165). Há diversos métodos de identificação, mas o mais comum é armazenar um número de série que identifique uma pessoa ou um objeto, e talvez outra informação, em um *microchip* que seja unido a uma antena (o *microchip* e a antena são chamados juntos de transponder de RFID). A antena permite ao *microchip* transmitir a informação da identificação a um leitor. O leitor converte as ondas de rádio refletidas de volta à etiqueta de RFID na informação digital, que pode então ser passada aos computadores que o podem empregar.

O sistema de RFID consiste em uma etiqueta com um *microchip* e uma antena e um leitor com outra antena. O leitor emite para fora da etiqueta ondas eletromagnéticas. A antena da etiqueta é ajustada para receber estas ondas. Uma etiqueta passiva de RFID extrai o poder do campo criado pelo leitor e usa-o para acionar os circuitos do *microchip*, que modula as ondas que a etiqueta emite de volta ao leitor e o leitor converte as ondas novas em dados digitais.

O Supermercado Extra, do grupo alemão Metro, gigante do varejo presente em 28 países, está localizado na cidade de Rheinberg, na Alemanha e foi aberto em 2003. A identificação por radiofrequência é integrada às mercadorias, carrinhos de compras, gôndolas e fornecedores. Cada etiqueta, explica Oliveira (2005), dispõe de uma antena e um *chip* com uma seqüência transmitida para o computador via radiofrequência. Tais *chips* podem identificar o código dos itens, desde a hora em que eles saem de seu lugar ou país de origem até o momento em que vão parar no carrinho dos consumidores.

Outro pilar que esse trabalho buscou apoio foi a área de Comportamento do Consumidor, como uma ciência fundamental para a compreensão de atitudes de compra e como o ambiente pode atender melhor a um consumidor que passa por vários estágios antes de retirar o produto da prateleira e comprá-lo efetivamente.

Tenta-se responder questões vinculadas ao ato de consumir, envolvendo respostas psicológicas e pessoais, sociais e culturais nessa ação. Afinal, quando alguém compra, usa ou paga um produto ou serviço, tal ação não é isolada. Trata-se de um aprendizado acumulado durante toda a vida com respeito ao mundo em geral e ao mercado em particular.

Esse estoque de informações orienta o modo como os consumidores respondem a novas informações de mercado. Entender o dinamismo do comportamento do consumidor é essencial para as ações de *Marketing* e Comunicação. Como essa dissertação enfoca o *Merchandising* em supermercados, foi feita uma pesquisa exploratória destinada a levantar um pouco do comportamento do consumidor nesse ambiente, descobrindo-se que os grupos de consumo que estão concentrando mais atenção dos varejistas brasileiros são crianças, terceira idade, consumidores de baixa renda e apreciadores de comida saudável, orgânica e natural.

Os conceitos e atribuições do *Merchandising* como técnica de sedução no ponto-de-venda foram considerados nesse trabalho, explorando algumas ações bem-sucedidas desenvolvidas pela indústria e pelo varejo brasileiro. O *Merchandising* está em expansão no meio publicitário, recebendo mais verbas e sendo encarado como mais uma alternativa de mídia.

Para testar a hipótese relacionada à causa e efeito do *merchandising* no processo de compra dos consumidores em supermercados, foi escolhido o método quantitativo, por meio da técnica experimental em ambiente natural, ou seja, nas gôndolas de café em dois supermercados da Coop – Cooperativa de Consumo, que foram identificados como loja experimento e loja controle.

A Coop – Cooperativa de Consumo, com 23 lojas distribuídas na região do Grande ABC e nas cidades paulistas de Sorocaba, Tatuí, São José dos Campos e Piracicaba, ocupa a nona posição no *ranking* das maiores empresas do setor supermercadista, segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Foi escolhida por deter grande organização de dados, possuir lojas com *layout* moderno, *mix* com boa variedade de produtos e marcas e apoiar pesquisas acadêmicas com extrema facilidade, uma vez que, por ser uma cooperativa, segue os princípios do sistema cooperativista, como incentivar estudos e pesquisas de escolas e universidades.

Os experimentos são definidos como estudos nos quais as condições são controladas, de maneira que uma ou mais variáveis independentes possam ser manipuladas, para testar uma hipótese sobre uma variável dependente. Em outras palavras, citam Aaker, Kumar & Day (2001, p. 345), na pesquisa experimental, o pesquisador manipula a variável independente experimental e então mensura o efeito dessa manipulação sobre a variável dependente.

Os estudos experimentais procuram estabelecer uma relação de causa e efeito entre variáveis em estudo de forma prática. São conclusões que dificilmente poderão ser obtidas por estudos exploratórios ou descritivos. Samara e Barros (2004, p. 61) explicam que, nos estudos experimentais, pode haver também unidades que são utilizadas para comparação dos resultados obtidos a partir das medições. Tais unidades são denominadas grupos de controle.

O propósito da experimentação é fornecer comparações empíricas quando observações naturalísticas sozinhas são insuficientes. Ao criar condições especiais de observação, como um experimento, um cientista pode obter acesso a fatos que irão oferecer sustentação a conclusões que poderiam não ser sustentáveis na ausência de tais condições. (Johnston e Pennypacker, 1993, p.85, tradução nossa).

Para esse estudo, foi escolhido o esquema de projeto experimental Antes e Depois com Grupo de Controle. Esse projeto introduz um grupo de controle para conseguir isolar o impacto da variável experimental. Tal variável é introduzida no Grupo Experimental, porém, o Grupo de Controle, com características semelhantes às do Grupo Experimental, não sofre a influência da variável experimental. Por meio da comparação dos resultados dos dois grupos, busca-se conseguir identificar o real impacto da variável experimental.

Dois supermercados da Coop – Cooperativa de Consumo foram testados durante uma semana, representando o Grupo de Controle e o Experimental. A loja Café Filho, da Coop, situada em São Bernardo do Campo (SP), representa o Experimental, enquanto que a loja Diadema, situada na cidade do mesmo nome (SP), é o Controle.

O tratamento, ou variável independente, aplicado na loja experimental foi o *merchandising*, manipulado e controlado para avaliar o efeito sobre a variável dependente. Nessa pesquisa, a variável dependente foi a venda da categoria café. De acordo com Mattar (2001, p. 34), a variável independente gera efeitos, provocados pelas variáveis independentes, que interessam a medição pela pesquisa. Entre outros exemplos de variáveis independentes estão participação de mercado, atitudes do consumidor, imagem, elevação do nível de estocagem do produto nos lares, etc.

A variável independente pode ser manipulada, modificada ou alterada pelo experimentador independentemente de qualquer outra variável. Com isso, Aaker, Kumar & Day (2001, p. 350), consideram que a variável independente é a influência causal e pode ser interpretada nesse estudo como o material de *merchandising*. Já a variável dependente tem valores dependentes da manipulação do experimentador. Representa o critério ou o padrão pelo qual os resultados do experimento são julgados. As mudanças na variável dependente são presumivelmente os efeitos das mudanças havidas na variável independente.

Um experimento deve considerar também as variáveis estranhas, ou seja, variáveis que podem afetar os resultados da variável dependente. Mattar (2001, p. 34) esclarece que

uma variável estranha pode ser promoção de vendas que fosse realizada simultaneamente a um estudo que procurasse verificar o resultado sobre as vendas de uma pretendida redução no preço de um produto:

Os efeitos dessa promoção de vendas iriam “mascarar” os resultados que se pretende medir exclusivamente em função da redução de preços pretendida. O pesquisador tem três possíveis formas de lidar com variáveis estranhas para procurar isolar, controlar ou eliminar seus efeitos sobre a variável dependente. A primeira é controlar fisicamente a variável. No exemplo visto, o experimento deveria ser conduzido em unidades de supermercado em que não houvesse simultaneamente atividades de promoção de vendas (ou deveria ser solicitada a área de promoção de vendas que reservasse algumas unidades de supermercado com ausência de promoção de vendas para que o experimento fosse realizado). A segunda maneira é, se o controle físico não for possível, fazer com que o experimento seja conduzido em unidades, com a variável estranha, selecionada. A terceira, e mais adequada maneira, é controlar os efeitos das variáveis estranhas, através de experimentos especificamente projetados com esse intento.

(MATTAR, 2001, p. 35)

Estudiosos da Psicologia Experimental denominam a variável estranha como interveniente. A variável interveniente é aquela que se encontra entre a independente e a dependente (Richardson et. al., 1985) tendo como função não apenas ampliar, diminuir ou anular a influência da variável independente sobre a dependente (Lakatos & Marconi, 2001, p. 145). Tais variáveis são desconhecidas pelo pesquisador e não podem ser controladas.

Nesta pesquisa experimental, a variável interveniente é o histórico de consumo do comprador da unidade experimento. Para defini-la, foram necessárias conversas com os funcionários do supermercado que recebeu o material de *merchandising*. Eles comentaram que o experimento foi realizado em um período tradicionalmente conhecido como fraco em vendas, já que o consumidor recebe salários no início do mês e concentra a maioria das compras nesse período, especialmente na categoria café, presente na lista de compras.

Considerando todas essas etapas, o experimento foi realizado entre a terceira e quarta semana do mês de novembro de 2006. Na primeira semana do mês, ocorre a concentração de compras do consumidor em supermercados, face ao recebimento de

salário. Tal semana costuma concentrar também grande número de promoções e ofertas, com a finalidade de atrair a atenção do consumidor e, conseqüentemente, motivá-lo a comprar.

Na segunda semana do mês em questão, foi feito um diário de visitas às lojas escolhidas para o projeto experimental, para observar a variação da gôndola de café em preço, marcas e quantidades de “frentes” expostas. Não foram observadas variações expressivas, como mudanças de preços, nem falta de produtos nas gôndolas, muito menos de marcas. Na terceira semana do mês foi iniciado o experimento e o diário de visitas às lojas foi mantido, sem registro de ocorrências marcantes.

A observação desempenhou um papel importante no experimento. De acordo com Kaplan (1975, p. 132), o objetivo da observação é reunir material que, em outras fases da investigação, como a de formação e validação de hipóteses, desempenhará certo papel. Diante da experimentação, avalia Kaplan (1975, p. 149), o processo de observação é levado a efeito em situação especialmente criada com essa finalidade.

Os preços continuaram sendo praticados nos mesmos patamares, sem grandes oscilações. Trata-se de um comportamento de mercado, uma vez que os preços não registraram grandes oscilações em 2006 no varejo, conforme o Índice de Preços do Varejo (IPV), levantado pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomércio-SP). Em novembro de 2006, o IPV registrou alta de 0,25% em relação ao mês anterior, porém, acumulando queda de 0,14% no ano. Para a Fecomércio, os supermercados deram a maior contribuição para a contenção dos preços em 2006.

A loja representante do Grupo Experimental foi submetida ao estímulo da gôndola de café com materiais de *merchandising* diversos como testeiras, sinalizadores, *wobler*, móveis e adesivos de chão, distribuídos na gôndola da categoria café. Já a loja do Grupo Controle recebeu exposição exclusiva de sinalizadores de preço. O objetivo foi verificar o impacto dos materiais de *merchandising* na decisão de compra do consumidor, avaliando as vendas da categoria café antes e depois da técnica experimental.

Antes de aplicar o experimento, foi feita uma pesquisa exploratória, com o objetivo de levantar uma categoria alvo para sediar a pesquisa, seu desempenho atual no mercado, sua penetração nas residências dos consumidores brasileiros, as marcas e subcategorias disponíveis nas gôndolas dos supermercados pesquisados e a realidade dessa gôndola frente

à necessidade do consumidor, ou seja, as dificuldades do consumidor no momento de comprar tal categoria que podem envolver localização das subcategorias, dúvidas sobre os benefícios de cada uma, entre outras informações.

As unidades escolhidas para o experimento foram Diadema, como loja Controle, inaugurada em 29 de maio de 2002, situada à Av. Sete de Setembro, 200 – Vila Conceição – Diadema e Café Filho, como loja Experimento, cujas portas abriram-se em 25 de julho de 2002, localizada à Av. Presidente João Café Filho, 2231 – Bairro dos Casa – São Bernardo do Campo, conforme informações de Médici (2004, p. 240).

Tais lojas são consideradas “irmãs”, ou seja, contam com, aproximadamente, a mesma metragem, mesmo número de *checkouts* e são voltadas às compras de abastecimento, ou seja, recebem consumidores que vão fazer as compras do mês, abastecendo seus lares com itens da cesta básica, como arroz, feijão, macarrão, açúcar, óleo comestível, café, perecíveis, hortifrutis e produtos de limpeza, entre outros itens. As unidades contam com 16 *checkouts* cada uma.

A unidade Café Filho registra 2.350 metros quadrados de área de vendas, distribuídos em um pavimento, com estacionamento para 208 veículos. São 114 funcionários ativos, 7 temporários e 37 terceirizados, conforme relatório Coop – Cooperativa de Consumo – Perfil Lojas, com base em junho de 2006.

Já a unidade Diadema tem 2.530 metros quadrados de área de vendas, distribuídos em um pavimento, com estacionamento para 185 veículos. Conta com uma equipe formada por 109 funcionários, 4 temporários e 32 terceirizados, conforme relatório Coop – Cooperativa de Consumo – Perfil Lojas, com base em junho de 2006.

Ambas possuem drogaria, caixas eletrônicos, estacionamento, setor de eletroeletrônicos e espaço para perecíveis como açougue, padaria, hortifrutis, congelados e refrigerados. Ambas podem ser definidas como lojas de vizinhança, ou seja, com *mix* de produtos ajustado de forma a atender às necessidades das regiões de atuação, conforme explica o pesquisador José Carlos de Souza, integrante do Programa de Administração de Varejo da Universidade de São Paulo (Provar/USP), *apud* Médici (2004, p. 240).

As lojas contam com gôndolas da categoria café com a mesma metragem aproximada e a mesma quantidade de marcas em exposição, ou seja, 20 marcas. Ambas

oferecem café nas subcategorias torrado e moído, solúvel, cappuccino, a vácuo, especial, além dos filtros de papel.

Para o desenvolvimento dos materiais, foram feitas visitas às lojas com a finalidade de verificar os tipos de materiais utilizados (*woblers*, sinalizadores, testeiras, móveis) e avaliar as necessidades desta categoria. Observou-se o comportamento de compra do consumidor e foi identificada a necessidade da gôndola informar a localização das subcategorias torrado e moído, a vácuo, cappuccino, entre outras.

Foram feitas fotografias das gôndolas das lojas Experimento e Controle e encaminhadas para o Departamento de Planejamento da Central Business Comunicação, junto com um *briefing*. A solução foi desenvolver um material institucional, focado nos benefícios do consumo diário de café, mensagem escolhida para o *wobler*. Os demais materiais (testeira, adesivo de chão e móvel) convidavam o consumidor a tomar café, por meio da mensagem “Que tal um cafezinho?” e ilustradas com diversas imagens de cafés em estado natural (grãos, pós) e preparado (xícaras de café e cappuccinos).

Na criação do conteúdo das mensagens dos materiais, optou-se por mensagens com o recurso de figuras de linguagem na forma de trocadilho (Que tal um cafezinho? Você sabia?). Um dos motivos para empregar o recurso de trocadilho foi tornar a mensagem simples, porém, interessante. Desta forma, o uso de trocadilhos serviu para aumentar o interesse do consumidor pela categoria café na área de vendas e com isso, ampliar o significado das mensagens.

Outro recurso empregado nas mensagens dos materiais foi a importância de usar informação concreta e explícita. Desta forma, foi desenvolvido um *wobler* com a mensagem: Você sabia? 4 xícaras de café por dia aumentam a concentração e memória em adultos e crianças.

Para desenvolver essa mensagem, foram consideradas pesquisas relacionadas ao consumo de café e seus efeitos para a saúde. Estudos feitos pela Universidade de Scranton, nos Estados Unidos, citados por Buchalla (2006, p. 96), mencionam que o café é um dos alimentos com maior quantidade de antioxidantes, substâncias que reduzem o ritmo do processo de envelhecimento.

Ao mesmo tempo, a mensagem do *wobler* aproveitava um hábito cotidiano do brasileiro que é tomar café, mostrando sua importância para a saúde. Estudiosos do

comportamento do consumidor como Mowen e Minor (2005, p. 181) comentam que é importante identificar as questões cotidianas que influenciam o modo de pensar de importantes segmentos de mercado. Quando é estabelecida uma relação entre a propaganda e as questões cotidianas, o nível de atenção e de envolvimento dos consumidores aumenta. Além disso, são geradas atitudes mais positivas em relação à propaganda.

A gôndola de café das unidades conta com 20 marcas de cafés e excesso das cores vermelho, verde e laranja. Para dar harmonia à gôndola e destacar os materiais de *merchandising*, foi escolhida a cor amarelo, em contraste com o marrom característico da bebida café e de seus respectivos grãos e pós.

A professora Regina Blessa, especialista em *merchandising*, recomenda a criação de materiais simples, fáceis de montar, compreensíveis e que não poluam as lojas. Tal recomendação foi seguida no desenvolvimento dessas peças, que foram os instrumentos do experimento.

É importante ressaltar que a pesquisa utilizou apenas material de *merchandising* institucional, ou seja, sem promover marcas, mas com a finalidade de levar mais informação sobre a categoria café para o consumidor. Como a pesquisa foi realizada em ambiente real, não foi possível controlar outras variáveis como oscilações de preços, ações da concorrência e cronograma de compras do consumidor. Ao mesmo tempo, a pesquisa experimental foi realizada em uma semana livre de estímulos externos, como concentração de compras do consumidor, promoções de preços e demais ofertas que costumam ocorrer no varejo.

Desta forma, notou-se queda nas vendas da categoria café na semana da pesquisa experimental. Na loja experimento, a retração foi de 12,62% no período de 22 a 28 de novembro em comparação com a semana de 15 a 21 de novembro. A quantidade de unidades da categoria café caiu de 2925 para 2597 itens no período experimental na loja Coop Café Filho, a loja experimento.

Porém, essa redução de vendas também foi verificada na loja controle, com níveis mais expressivos, chegando a atingir 26,34%, caindo de 2566 unidades para 2031 itens. As unidades Coop Pereira Barreto e Coop Rudge Ramos são lojas com características semelhantes às escolhidas para a pesquisa experimental. Ambas contam com 11 *checkouts*, e também possuem as mesmas marcas de café. A Coop Pereira Barreto localiza-se em

Santo André (SP), enquanto que a Coop Rudge Ramos está em São Bernardo do Campo (SP).

Como pode ser observado nas tabelas, a retração nas vendas atingiu quatro lojas da Coop com características semelhantes, mostrando a forte concentração de compras do consumidor na primeira semana do mês, período em que ele recebe pagamento de salário e costuma ir ao supermercado para abastecer sua casa com alimentos, produtos de higiene e limpeza, itens de grande consumo. De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), o setor supermercadista é responsável por mais de 85% do volume total de vendas de produtos de grande consumo.

Entretanto, os materiais de *merchandising* conseguiram reduzir o impacto da queda no volume de vendas e contribuíram, inclusive, para um desempenho de vendas sensivelmente melhor da loja experimento em comparação a loja controle, como mostra as próximas tabelas.

A diferença nas vendas acentua-se na semana do estudo experimental, realizado entre os dias 22 e 29 de novembro. A Coop Café Filho vendeu 27,86% a mais do que a Coop Diadema, o que representa 566 unidades de produtos da categoria café. Em quantidade de itens, isso representa 57,66% a mais do que a loja controle, um número expressivo que revela uma quantidade significativa de itens comprados em um período considerado fraco para as vendas do varejo.

Considerações finais

Nota-se o esforço de publicações especializadas em divulgar práticas e técnicas de comunicação alinhadas com a realidade brasileira. Revistas dirigidas a supermercadistas, congressos e feiras do setor assumiram o papel de informar o que está sendo feito para proporcionar ao consumidor uma melhor experiência de compra. Desta forma, é comum encontrar informações de aumento nas vendas atribuído a utilização de determinados materiais de *merchandising*.

A ação de informar os avanços desses materiais no Brasil, as novidades e como a tecnologia está sendo empregada para elevar a adesão desses materiais nos pontos-de-venda

é elogiável, porém, todos esses dados relacionados a aumento nas vendas são declarados, dificilmente são comprovados pelos rigores científicos.

Ao mesmo tempo, nota-se que recursos empregados na comunicação no ponto-de-venda como *visual merchandising* e ambientações ainda estão muito distantes da realidade do pequeno e médio supermercado. A adoção desses recursos ainda está vinculada aos grandes centros urbanos, em gigantes varejistas que contam com o apoio sem restrições da indústria.

Ao mesmo tempo, a utilização em grande escala dos materiais de *merchandising* esbarra na falta de conhecimento do chão de loja, ou seja, dos funcionários que ficam em contato constante com as peças. Tal constatação foi detectada diante de pesquisas exploratórias realizadas nos últimos meses para avaliar mensagens e tipos de materiais de *merchandising* mais utilizados no varejo brasileiro.

Sem compreender sua finalidade, sem participar de um planejamento de comunicação, os funcionários não acreditam nas funções de *woblers*, *stoppers*, adesivos de chão, móveis, testeiras e faixas de gôndola. A conseqüência é a deterioração dos materiais na área de vendas e a instalação em pontos restritos à circulação do consumidor, público alvo dos esforços de varejo e indústria.

Ao mesmo tempo em que foi constatada a falta de entendimento das atribuições do *merchandising*, observou-se também o excesso de utilização desses materiais para promover preços. Poucos varejistas utilizam as peças para informar consumidores sobre os benefícios de produtos, categorias, orientar o consumo e esclarecer dúvidas. Com isso, o prazo de validade do material de *merchandising* torna-se cada vez mais curto, apenas o suficiente para comunicar que o preço do detergente em pó da marca líder é vendido a menos de R\$ 5, mas com quantidade limitada por cliente.

Talvez essa necessidade tão grande do varejo brasileiro em comunicar preços baixos a todo momento seja um reflexo de uma economia com inflação galopante, que atormentou muitos consumidores no passado. Talvez seja uma resposta à busca incessante de um consumidor ávido por ofertas. Ou ainda, seja uma exigência dos formatos varejistas que praticam a política de preço alto e baixo, pesquisando os níveis praticados pela concorrência e garantindo a todo instante que se o consumidor encontrar um preço menor em outro supermercado, o varejista cobre a oferta na hora.

Alimentando essa guerra de preços com os materiais de *merchandising*, o varejista não nota que está incentivando o crescimento de um consumidor sensível a preço e apenas isso. O varejo será visitado diariamente por consumidores caçadores de ofertas que migram de um supermercado para outro sem manter nenhum tipo de vínculo.

Com isso, o sonho de fidelizar consumidores fica cada vez mais distante. Treinado para pesquisar ofertas e promoções de preço, o consumidor não percebe a experiência de compra que está deixando escapar. Não vê materiais de *merchandising* informando sobre os benefícios de um produto para a saúde, dicas de preparo de alimentos, não interage com *displays* que ensinam auto-maquiagem, por exemplo, muito menos envolve-se com eventos destinados a proporcionar entretenimento em plena área de vendas, sem custos.

Ao longo desses estudos direcionados a entender a dinâmica da comunicação no ponto-de-venda, observou-se o elevado potencial para o desenvolvimento de pesquisas focadas nos efeitos da comunicação de varejo no comportamento do consumidor. Em países de economia emergente como o Brasil, é notável o desafio que essa área representa para pesquisadores de Comunicação Social e outras áreas como Psicologia, Marketing e o próprio Varejo.

Nesse sentido, este trabalho tenta contribuir com algumas pistas que podem ser seguidas em investigações futuras. Por isso foi reservado muito rigor na descrição da pesquisa experimental, junto com a análise das variáveis dependentes, independentes e intervenientes, termos utilizados na Psicologia Experimental que auxiliaram no relato da pesquisa experimental.

Aplicar o experimento em ambiente natural também foi um desafio, diante do tempo e recursos financeiros escassos, mas reforça o grande interesse da academia em desenvolver pesquisas dentro de organizações em ambientes naturais, escapando dos resultados obtidos em laboratório difíceis de serem transportados para o ambiente natural.

Considerar que o objeto do estudo foi a categoria café, que faz parte da cesta básica do trabalhador brasileiro e, por esse motivo, pode representar um item de compra planejada, sugere novos estudos envolvendo o *merchandising* como alvo de experimentos em itens de compra por impulso, como salgadinhos, refrigerantes, chocolates e outros produtos.

O fato da pesquisa ter sido realizada no contexto de supermercados pertencentes a uma mesma rede não limita seus resultados apenas ao universo supermercadista. Outros

formatos varejistas podem testar também a influência dos materiais de *merchandising*, como lojas de conveniência, lojas de material de construção, padarias, mini-mercados e outros formatos. Alguns resultados deste experimento podem apresentar algumas semelhanças com estudos realizados em outros formatos.

O objetivo do experimento com materiais de *merchandising* é contribuir para o avanço dessa prática de comunicação no varejo, como alternativa de diferenciação e como facilitador de compras para o consumidor. Por ser uma prática relativamente nova no mercado brasileiro, essa técnica ainda poderá inspirar estudos para contribuir para o avanço do *merchandising* e acima de tudo, da Comunicação Mercadológica.

Referências bibliográficas

AAKER, David, KUMAR. V. & DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001, 745 pg.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003, 208 pg.

BUCHALLA, Anna Paula. Também é bom para a saúde. **Revista Veja**. São Paulo: Editora Abril nº 45, pgs. 96-98, nov.2006

CAVALCANTI, Pedro e CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Associação Brasileira de Embalagem, 2006, 253 pg.

COZBY, Paul C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2006, 454 pg.

JOHNSTON, J. M. & PENNYPACKER. H.S. **Strategies and Tactics of Behavioral Research**. 2ª ed. Hilldsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1993.

KAPLAN, Abraham. **A conduta na pesquisa – Metodologia para as Ciências do Comportamento**. 2ª ed. São Paulo: EPU, 1975, 440 pg.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 6ª ed. São Paulo: 2001, 220 pg.

MANFREDINI, Adriana. Concorrência impulsiona abertura de hiper. **Revista Supermercado Moderno**. São Paulo: Grupo Lund, nº 4, p. 26-30, mai.2006

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001, 276 pg.

MOWEN, John C. & MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2ª ed. 2005, 403 pg.

OLIVEIRA, Bárbara. Supermercado do futuro já funciona na Alemanha. **Diário do Comércio**. São Paulo, set. 2005. Disponível em

<<http://www.dcomercio.com.br/especiais/automacao/supermercado.htm>>

Acesso em 11 set.2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999, 334 pg.

SAMARA, Beatriz e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004, 259 pg.

SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990, 160 p.