

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

INOVAÇÃO E MERCHANDISING: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE CONFECÇÕES, CALÇADOS, CAMA, MESA E BANHO DO MUNICÍPIO DE TRÊS PASSOS.¹

Daniela Adriane Peterson², Nairana Radtke Caneppele Bussler³, Luana Gabriela Zalamena⁴.

¹ Pesquisa Realizada para a Pós Graduação em Gestão Empresarial

² Graduada em Administração pela Unijuí (2008) e Pós Graduanda em Coaching e Gerenciamento de Pessoas pela Unijuí.

³ Graduada em Administração pela Unijuí (2014), Pós Graduanda em Coaching e Gerenciamento de Pessoas e Mestranda em Desenvolvimento Regional pela Unijuí.

⁴ Graduada em Administração pela Unijuí (2014) e Pós Graduanda em Coaching e Gerenciamento de Pessoas pela Unijuí.

INTRODUÇÃO

A inovação é algo que merece muita atenção por parte das organizações, pois o comportamento do consumidor vem mudando a cada dia e está vinculado a ela. O assunto em questão torna-se relevante para um estudo sobre como o ambiente de uma organização pode influenciar na decisão de compra do consumidor. O presente estudo foi realizado na empresa ALPHA do município de Três Passos.

A concorrência tem se tornado cada dia mais acirrada, por esse motivo é necessário fazer com que uma organização seja diferente das demais, entender o motivo de algumas empresas venderem mais que as outras é o que norteou a questão de estudo nesse trabalho. Alguns motivos podem ser: a motivação da equipe, a disposição dos produtos e o layout interno e externo, estes podem influenciar o comportamento do consumidor tendo poder sobre sua decisão de compra. A busca constante para atrair e fidelizar clientes, requer ações de marketing agressivas para a organização se manter no mercado, sendo competitiva.

Kotler (1994) relata que o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

Sendo assim, o objetivo do presente resumo é demonstrar os resultados obtidos através da pesquisa que buscou descobrir como o ponto de venda e suas ações de merchandising podem influenciar na decisão de compra dos consumidores.

METODOLOGIA

Vergara (1997, p.44 e 45) apresenta dois critérios básicos para a classificação dos mais diferentes tipos de pesquisa: quanto aos fins e quanto aos meios.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Baseando-se em Vergara (2004), pode-se dizer que este estudo, e tratou de uma pesquisa exploratória por ter sido realizada em uma área na qual há pouco conhecimento, descritiva, pois apresentou características de determinada população, e pesquisa-diagnóstico, pois se fez um levantamento da real situação da empresa estudada.

Para Gil (2002 p. 41) pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Podendo dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições.

A pesquisa constitui-se, ainda, na realização de uma pesquisa de campo realizado na empresa ALPHA. Foram realizadas conversas informais, onde ocorreram 3 conversas com o gestor de RH, que é de suma importância para o estudo, onde ele é quem cuida do processo de remodelação e reestruturação das lojas.

A coleta de dados ocorreu durante o mês de fevereiro e as conversas com o Gestor ocorreu de maneira informal, pois há bastante liberdade para o acesso às informações necessárias. Após as conversas e a coleta de dados foram feitas as análises confrontando os resultados de acordo com a bibliografia utilizada.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para que as pessoas possam consumir elas necessitam estar motivadas, é necessário criar o desejo dela possuir determinado produto. Com raras exceções, um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a comprar. A motivação envolve atividades as quais nos levam a um determinado objetivo. Pode torna-los motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico.

Segundo Maslow (1954), o homem se motiva quando suas necessidades são todas supridas de forma hierárquica. Para ele as necessidades são organizadas da seguinte forma: Auto- realização, Auto- estima, Sociais, Segurança e Fisiológicas. O processo inicia-se com as necessidades fisiológicas, porém é flexível de acordo com cada indivíduo.

Já David McClelland (1997), cita três necessidades que seriam pontos chaves para a motivação, sendo eles: poder, afiliação e realização, necessidades secundárias que são adquiridas ao longo da vida, porém que trazem prestígio, status dentre outros sentimentos que o ser humano gosta de sentir. Outro fator de relevante importância no processo de compra é o Ponto de Venda, ele é fundamental para a organização, por isso deve ser bem localizado. Assim como a iluminação que em qualquer projeto, determina a percepção do espaço e dos produtos expostos, influenciando no estado emocional do consumidor, a decisão referente ao local onde colocar a organização é muito importante, pois a mesma deve encontrar-se perto dos consumidores e atraí-los para o consumo.

Para Zamberlan et al (2010, p. 48) “a decisão do local mais adequado para a instalação de uma loja cerca-se de grandes dificuldades, avaliando-se o potencial para atrair clientes e, principalmente, em razão das dificuldades que implica a revisão desta decisão”. Os consumidores avaliam o ponto de venda e os produtos quase que em conjunto e é muito importante que eles se sintam bem dentro da loja. Deve-se então criar uma atmosfera de compra. Tal atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, aromas que estimulem as respostas emocionais e de percepção, que no final poderão afetar o seu comportamento de compra.

Segundo uma pesquisa de Veronis, Shler & Assoc (apud BLESSA 2007), a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, é o primeiro indicativo que faz o cérebro

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

reagir em direção ao produto. Dentre os sentidos humanos aprendemos 1% pelo paladar, 1,5 % pelo tato, 3,5% pelo olfato, 11% pela audição e 83% pela visão, segundo uma pesquisa de Veronis, Shler & Assoc.

Blessa (2005 p. 54) defende a ideia de que mais do que qualquer área da loja, as vitrines refletem a imagem e o estilo e comercialização desta ou daquela loja. Segundo Godoy (2004 apud Zamberlan et al. 2010) a vitrine deve gerar o impulso forte da compra. Ela precisa ser preparada para vender por si só, como se não dependesse do vendedor ou atendente.

A iluminação, cor, aroma e músicas também são muito importantes em um PDV. Quanto a iluminação é possível afirmar que em qualquer projeto, ela determina a percepção do espaço e dos produtos, e é vital para a avaliação dos mesmos. O que faz um produto ganhar destaque não é sua cor ou sua posição, mas sim a luz que se joga sobre ele. A iluminação ainda pode aquecer ou esfriar visualmente o espaço: lâmpadas fluorescentes e cores como o azul e cinza evocam frescor, já o contrário ocorre com o uso de lâmpadas incandescentes e com a presença de vermelho e laranja.

Um ambiente monocromático pode ganhar ritmo se a iluminação for distribuída de tal maneira que crie zonas claras e escuras, proporcionando assim nuances diferentes para a mesma tonalidade. Tão importante quanto o que se expõe é como se iluminam os produtos e o ambiente em que eles estão expostos. Deve-se fundir iluminação direta e indireta, com sancas. As sancas iluminam de forma indireta e trazem um efeito decorativo e uniforme ao ambiente, que pode ser complementado com Spots, ou luminárias de sobrepor.

Zamberlan et al. (2010, p. 162), argumenta que as cores têm grande importância no posicionamento da empresa, do produto e da marca na mente das pessoas. O emprego das cores é fundamental na comunicação da organização e tem grande impacto em tudo o que o cliente vê e na forma pela qual ele percebe o ponto de venda e os produtos.

Tendo o PDV organizado é necessário implementar as ações de Merchandising junto à organização. O merchandising, através da comunicação de uma propaganda visual e física no ponto de venda, faz com que o consumidor compre mecanicamente, condicionado pela propaganda, pela promoção ou pela exposição que o produto recebe.

Blessa (2005 p.39) afirma que as indicações e identificações são importantes para a satisfação do consumidor. Assim, são consideradas identificações não só as placas suspensas que definem os grupos de produtos, como as informativas, as de propaganda, as de vantagens e as de oferta.

O merchandising está acima da promoção de vendas e usa-a como meio para efetivar sua estratégia. O merchandising tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas na mídia) como a promoção de vendas (quando se utiliza de preços mais baixos ou brindes) para a ampliação de sua estratégia.

A empresa onde foi realizada a pesquisa, localiza-se no centro do município de Três Passos. Pensando em inovar e melhorar o atendimento, a empresa está com um projeto de remodelação do layout de todas as lojas. Segundo o Gestor de RH, essa mudança acarretará em benefícios para os clientes, pois os mesmos terão mais comodidade e facilidade para encontrar o que procuram.

Na entrada serão colocados displays informando a disposição das seções com mercadorias femininas e masculinas, o caixa será mais próximo à entrada, organizado em filas, com cordões para diferenciar pagamentos de abertura de crédito, parte esta que será separada com cadeiras para que se possa realizar um atendimento de qualidade. Também serão disponibilizadas cestas para os clientes colocarem suas compras. E na entrada da loja estará disponível um armário para o cliente depositar seus pertences e objetos que eventualmente esteja portando.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Relacionando a teoria com a prática, pode-se dizer que a vitrine do PDV em estudo está adequada, pois toda ela é de vidro em sua parte frontal, bem como um pedaço de sua lateral direita. A porta de entrada localiza-se no encontro da frente com a lateral, sendo que toda essa estrutura é de vidro temperado.

Para harmonização das vitrines são utilizados tablados para expor as mercadorias e também manequins para a ornamentação com roupas. Normalmente a vitrine é trocada a cada semana, aproveitando-se dos dez segundos em que é captada a atenção de quem passa na rua.

A empresa é bem iluminada, porém não se faz uso de iluminação para destacar algum produto dos demais, toda ela é padrão. Segundo o Gestor, a sugestão de usar lâmpadas quentes e frias para que haja um contraste nos ambientes está sendo analisada e já há um projeto para remodelação do mesmo.

Com relação a cores, o interior da loja é todo branco, o piso é claro o que deixa o ambiente parecer mais limpo e agradável. Isso também está em desacordo, devendo ser melhorado, pois as tendências são outras para atrair o consumidor, cores que impulsionem a compra e façam o cliente permanecer mais tempo na empresa, como:

- Vermelho: Tom quente que provoca a sensação de calor, quando presente é a primeira cor a chamar a nossa atenção. Misturada com o amarelo tem o poder de abrir nosso apetite;
- Laranja: Induz a um estado de alegria e excitação. Usada em paredes, oferece luminosidade ao local, tornando-o aconchegante. Estimula o otimismo e a generosidade;
- Verde: Cor da energia e da contemplação, não agita nem relaxa demais, detona saúde e limpeza, também pode ajudar a diminuir o estresse, está na fronteira entre tons quentes e frios.
- Azul: Se for suave torna o ambiente mais fresco e convida ao descanso, já um tom intenso provoca irritação e melancolia.
- Amarelo: Representa a luz, alegria e riqueza. Tonalidade sagrada para os chineses, está associada à criatividade, ao raciocínio, à comunicação e ao bom humor.

Com relação ao aroma o PDV não utiliza nenhum tipo de cheiro diferente dentro do ambiente da loja, e não foi citado pelo gestor alguma mudança nesse sentido.

Quanto à música, no PDV existe uma seleção variada, intercaladas com propaganda da própria loja, jingles, mas peca no sentido de não observar a questão de músicas calmas para proporcionar que o consumidor fique mais tempo na loja ou músicas mais agitadas fazendo com que o consumidor circule rapidamente na loja. Elas tocam de forma aleatória, independente do estilo.

Com relação ao merchandising algumas técnicas são empregadas pela empresa, os produtos estão distribuídos em setores masculino, feminino, infantil, cama, mesa e banho, mas não há placas indicativas dificultando o acesso direto do consumidor à seção desejada. Os produtos estão expostos de maneira correta de acordo com cores e tamanhos em prateleiras, gôndolas e araras. Mas não há nenhum produto em destaque, todos têm a mesma importância, nada chama atenção, não há a um display diferente ou uma iluminação diferenciada, ficando a desejar nesse ponto a questão de impulsionar, de despertar o desejo de compra do consumidor.

São utilizadas publicações para realizar divulgação dos produtos, propaganda em rádios e televisão. Há também a promoção “Vale Joia”, onde, na compra acima de um valor X, o cliente pode escolher um brinde.

Destaca-se que também o Clube de Compras para quem possui o Super Cartão da empresa Alpha, onde na compra de determinado produto que está na campanha, ganha outro inteiramente de brinde.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Ex. na compra de uma toalha de banho de determinada referência você pode escolher um chinelo do seu time do coração, internacional ou do grêmio. Nesse caso o termo “clube de compras” tem um sentido distorcido.

Com relação ao visual da loja há uma pessoa que realiza esse trabalho para as lojas, chamado de visual merchandising, que procura harmonizar o ambiente deixando todas as lojas padrão na exposição dos produtos. Com a remodelação, porém muitas mudanças são esperadas.

CONCLUSÃO

O presente estudo relata como está organizada a empresa Alpha do município de Três Passos, quais são suas inovações, sua motivação, como está harmonizado seu PDV e como realiza ações de merchandising. No que se refere a localização a empresa está em um bom ponto comercial onde há um fluxo de pessoas considerável, é no centro da cidade, próximo a outros comércios.

Existem na loja displays promocionais, cartazes com as formas de pagamento e o tipo de cartões que podem ser utilizados para a efetivação das compras ou pagamentos. As mercadorias novas chegam à loja semanalmente, sendo assim a empresa possui uma vasta diversidade de produtos, recebendo sempre novidades e reposições. Isso é um forte fator de diferenciação frente a concorrência.

Com a realização deste estudo de caso pode-se perceber que o PDV analisado possui vários fatores alinhados com a teoria, mas peca em alguns quesitos. Entre eles a falta de iluminação para destacar algum produto, incentivar a compra por impulso, algo que não ocorre. Outro fator que também pode ser trabalhado é a questão do pós-venda, visto que não está sendo realizada nenhuma ação nesse sentido.

Com o projeto de remodelação das lojas espera-se que essas deficiências sejam sanadas, tornando o ambiente mais arrojado, motivando a compra por impulso, deixando o cliente mais à vontade para a realização de suas compras.

Um posterior estudo poderá ser realizado para analisar quais foram os impactos do novo layout da empresa relacionando ao volume de vendas e a cartela de clientes que a mesma possui hoje e após as mudanças.

Os consumidores levam em conta na hora da compra a tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Com isso conclui-se que é essencial criar no consumidor a necessidade do produto, o qual tem maior probabilidade de sucesso, quando a empresa consegue tornar o PDV atrativo, desenvolvendo ações de merchandising, onde tem-se um ambiente adequado, agradável o qual motiva o consumidor a compra.

Palavras-chave: Motivação, Ponto de Venda, Merchandising

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
GIL, Antônio Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas 2002.
KOTLER, Philip. Marketing. Ed. Compactada. São Paulo: Atlas, 1996.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. São Paulo: Atlas, 1994.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Maslow, A. H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50: 390-6,1943.
McCLELLAND, D.C.; BURHAM, D. H. O poder é o grande motivador. In: VROOM, V.H. (Org.) *Gestão de pessoas, não de pessoal*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
SCHIFFMANN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora Sa, 2000.
VERGARA Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 1997.
VERGARA Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 3ª ed., Atlas, São Paulo, 2000.
Site: www.brasilecola.com/psicologia/motivacao-psicologica.htm.
ZAMBERLAN, Luciano. et al. *Gestão Estratégica do Ponto de Venda: Decisões para qualificar a performance no varejo*. Ijuí, 2010.