

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS- CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS –FARR
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

MATHEUS FARIAS DE QUEIROZ

**AÇÕES DE MERCHANDISING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VENDA SOLUÇÕES CONSULTORIA E
REPRESENTAÇÕES LTDA**

Campina Grande – PB 2020

MATHEUS FARIAS DE QUEIROZ

**AÇÕES DE MERCHANDISING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VENDA SOLUÇÕES CONSULTORIA E
REPRESENTAÇÕES LTDA**

Trabalho monográfico à coordenação do curso de bacharel em administração da faculdade Reinaldo Ramos – FARR como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em administração

Orientador(a): Professor Mestre Ailson Ramalho Oliveira da Costa

Campina Grande – PB

Q3a Queiroz, Matheus Farias de.

Ações de merchandising como diferencial competitivo: um estudo de caso na empresa Venda Soluções Consultoria e Representações Ltda / Matheus Farias de Queiroz. – Campina Grande, 2020. 63 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2020.

"Orientação: Prof. Me. Ailson Ramalho Oliveira da Costa".

1. Marketing. 2. Merchandising. 3. Produto. 4. Marca. I. Costa, Ailson Ramalho Oliveira da. II. Título.

CDU 658.8(043)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA
CRB-15/225

MATHEUS FARIAS DE QUEIROZ

AÇÕES DE MERCHANDISING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VENDA SOLUÇÕES CONSULTORIA E
REPRESENTAÇÕES LTDA

Aprovada em: 30 de Junho de 2020

BANCA EXAMINADORA

Ailson Ramalho

Prof. Ms. Ailson Ramalho Oliveira da Costa

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(Orientador)

Juaceli A. de Lima

Profa. Dra. Juaceli Araújo de Lima

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(1º Examinador)

Luann Glauber Rocha Medeiros

Prof. Ms. Luann Glauber Rocha Medeiros

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(2º Examinador)

Dedico este trabalho a minha mãe Marlene Cavalcante Farias de Queiroz e a meu pai Francisco de Assis Farias de Queiroz, aos meus irmãos, aos meus sobrinhos, aos meus cunhados, a todos os meus familiares, ao Pe. Daniel Linhares que me apoiou desde o inicio do curso, aos meus irmãos de EJC em especial minha irmã Suenia Rafaela. Por fim dedico a todas as pessoas que direta e indiretamente estiveram comigo durante essa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Sou grato ao meu professor e orientador Ailson Ramalho por me ensinar durante o curso e em especial na orientação deste trabalho. Algo que marcou nas suas aulas foi o incentivo que ele dava e encerrava da seguinte forma “*se você optou por está na sala de aula, aproveite! De o seu melhor!*”. Isso mostra que ele é um EDUCADOR nato.

Agradeço a minha coordenadora Juaceli Lima e em nome dela, cito todos os professores pelo empenho e dedicação com o curso e com a turma 2016.2.

Agradeço a todos os colaboradores da faculdade no qual tenho muito respeito e admiração, sem vocês a faculdade não tem brilho.

Agradeço ao meu patrão Jefferson Medeiros por ter me proporcionado a oportunidade de estagiar na sua empresa e me oferecer total apoio com este trabalho.

Agradeço a todos os meus familiares em destaque a minha irmã Marcia e sua cunhada Glaucia Paula de Araújo por terem entrado em contato comigo durante as inscrições do curso.

Agradeço ao padre Daniele Linhares aos meus irmãos de seminário José e Breno, a todos os irmãos Maristas e a todas as pessoas de pastorais que convivem comigo e que me ajudaram a ser uma pessoa melhor.

Agradeço aos meus amigos de sala, obrigado por vocês serem luz na minha vida.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que direta e indiretamente estiveram comigo durante essa caminhada. Guardo todos vocês no meu coração.

**“Todos querem o perfume das flores, mas poucos sujam as suas mãos para
cultiva-las”.**

Augusto Cury

RESUMO

Em um mercado cada vez mais cheio de novidades de produtos e marcas é preciso desenvolver métodos e estratégias para se destacar dentre os outros. É nessa perspectiva que este trabalho aborda estratégias de merchandising no ponto de venda de algumas lojas na cidade de Campina Grande-PB, realizado pela empresa venda soluções. A empresa atua a algum tempo no mercado e vem se tornando referência na região.

Palavras-chave: Marketing; Merchandising; Produto; Marca; Venda Soluções.

ABSTRACT

In a market increasingly full of new products and brands need to develop methods and strategies to stand out among the others. In this perspective, this work discusses strategies for merchandising at the point of sale of some shops in the city of Campina Grande-PB, conducted by the company selling solutions. The company operates at some time in the market and has become a reference in the region.

Keywords: Marketing; Merchandising; Product; Mark; Vending Solutions.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
METODOLOGIA	14
I CAPÍTULO.....	16
1. EMPRESA VENDA SOLUÇÕES.....	16
1.1 DADOS DA EMPRESA.....	16
1.1.1 informações sobre a marca.....	16
1.1.2 missão, visão, valores.....	17
1.1.3 missão, visão e valores da venda soluções	17
1.1.4 história da empresa.....	17
1.1.5 mercado de representações	18
1.1.6 demonstrativo do quadro de colaboradores.....	18
1.1.7 Objetivos da empresa.....	19
1.1.8 Estratégias da empresa.....	19
II CAPÍTULO	20
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 PRODUTO	23
2.1.2 tipos de produto	23
2.1.3 níveis de produtos	25
2.1.5 significados da marca	28
2.1.6 design	29
2.1.7 embalagem e rótulo	30
2.2 PREÇO	31
2.2.1 Markup	32
2.2.2 preço-teto.....	33
2.2.3 Vís-à-vís	34
2.2.4 Praça (distribuição)	34
2.2.5 Canais de Distribuição.....	34
2.2.6 Canal de distribuição direto	35
2.2.7 Canal de distribuição Indireto Curto	35
2.2.8 Canal de distribuição Indireto Longo.....	35

2.2.9Canal de distribuição indireto Ultralongo	36
2.3. PROMOÇÃO	36
2.3.1publicidade e propaganda.....	36
2.3.2 Propaganda de Produto	37
2.3.3 Propaganda Institucional.....	37
2.3.4 Propaganda Cooperada	38
2.3.5 Assessoria de Imprensa.....	38
2.3.6 Relações Públicas.....	38
2.3.7 Promoção de Vendas	39
2.4 VISUAL MERCHANDISING	40
2.4.1 Conceitos e características.....	43
2..4.2Tipos de Merchandising	43
2.4.3 Objetivos do visual Merchandising	46
2.4.5 A importância do Merchandising no Ponto de venda-PDV.....	47
III CAPÍTULO	48
3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	48
3.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO PONTO DE VENDA.....	49
3.1.1 visual merchandising.....	53
3.1.4 campanhas promocionais	54
3.1.5 treinamentos de equipe	55
3.1.6 Impacto das estratégias	57
CONSIDERAÇOES FINAIS.....	59
FERERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	60

INTRODUÇÃO

No comércio, todo produto que está bem exposto e em um ambiente organizado tem mais chances de ser comprado, isso faz lembrar uma máxima que diz “*quem é visto é lembrado*”, dessa forma, este trabalho abordará um estudo de caso na empresa VENDA SOLUÇÕES enfatizando o trabalho de marketing e as técnicas de merchandising no qual é mostrado formas de exposições de produtos, com cartazes, promoções entre outros, com o intuito de alavancar as vendas e tornar as marcas mais conhecidas.

Sabe-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes e atenciosos no que diz respeito às marcas, produtos, preços e principalmente na divulgação e exposição dos produtos nos pontos de venda. Por isso se faz necessário o presente estudo, de forma que o mesmo trará resultados satisfatórios para os que buscam aprender sobre técnicas de merchandising.

Esta pesquisa surgiu pelo fato de observar a reposição de produtos em prateleiras de lojas. Abrindo assim o problema de pesquisa focando em dois questionamentos: As técnicas de merchandising, o visual merchandising traz resultados satisfatórios para as lojas de varejo e atacado? E neste sentido os consumidores detectam e são impulsionados a comprar tal produto ou marca devido ao bom sucedido trabalho de merchandising?

Justificando a problemática em questão, foi detectado em algumas lojas na cidade de Campina Grande – PB várias maneiras de implantação das técnicas de merchandising. Há uma demanda significante nessas, e com o auxílio da técnica de merchandising essa demanda pode ser ainda mais elevada. Dessa forma, é perceptível a importância dessa pesquisa.

Ainda com base na problemática de pesquisa, consegue-se expor duas hipóteses, a primeira teoriza o retorno do investimento sobre as vendas com as técnicas de merchandising, e a segunda é se o produto ou marca torna-se mais conhecido e comprado pela ênfase dada na técnica de merchandising.

O objetivo geral desse trabalho é desenvolver estudo capaz de apresentar ao leitor a existência das estratégias para a venda e comercialização de produtos. Os objetivos específicos são: mostrar ao leitor a importância do merchandising no ponto de venda, indicar formas de trabalhar no ponto de venda como, por exemplo, utilizando da criatividade e ressaltar por meios de dados o crescimento das vendas após o trabalho de merchandising nas lojas.

METODOLOGIA

Para este trabalho se faz necessário explicar o que são técnicas de merchandising, onde são aplicadas, para quer é aplicada e qual sua importância, sendo assim no que se refere ao método de pesquisa, a mesma considera-se como dedutiva, por estar expressando apenas as questões conceituais, sem necessariamente induzir o leitor, desta forma Antônio Carlos Gil, caracteriza: “O método dedutivo, de acordo com a acepção clássica, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular.” (GIL, 2008, p, 9).

Essa pesquisa é de natureza básica, pois apresenta indícios de aplicabilidade, se tratando apenas em entender o merchandising nas revendas de produtos e marcas, pois serão realizado trabalhos em lojas na cidade de Campina Grande- PB.

Será implantada os dois tipos de abordagem: quantitativa e qualitativa. Quantitativa para mostrar a percepção do trabalho de merchandising, do marketing nas lojas. Qualitativas para mostrar se o trabalho realizado pelas empresas é significativo e de qualidade.

Quanto aos procedimentos técnicos dessa pesquisa será bibliográfico, estudo de caso e pesquisa de campo. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. (Gil, 2008, p. 8). O estudo de caso por sua vez consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. (Gil, 2008, p.8)

No primeiro capítulo será abordado o histórico da empresa venda soluções, seu ramo de atividade, quadro de funcionários a filosofia da empresa, missão visão e valores, e os objetivos da empresa.

O segundo capítulo mostrará a fundamentação teórica sobre merchandising, composto de marketing; praça, preço, promoção e produto, visual merchandising técnicas de merchandising e sua importância.

No terceiro e não menos importante o leitor poderá ler sobre as atividades desenvolvidas, estratégias de marketing no ponto de venda criado pela empresa, os treinamentos das equipes, os eventos institucionais e os dados que comprovam o crescimento nas vendas.

I CAPÍTULO

1. EMPRESA VENDA SOLUÇÕES

1.1 DADOS DA EMPRESA

A Empresa VENDA SOLUÇÕES CONSULTORIA E REPRESENTAÇÕES LTDA, CNPJ 11.869.216/0001-04, com sede no endereço AV. Vice Prefeito Antônio Carvalho de Souza, 450 – Estação Velha – Sala – 1105 – Campina Grande-PB. É uma empresa do seguimento privado que atua em todo estado da Paraíba.

1.1.1 informações sobre a marca

Antes de falar da marca **Venda Soluções** é preciso explicar como funciona a forma de negociação de venda. Existe a forma B2C que segundo (Ricardo Vieira, 2019) “**B2C (Business to Commerce)** é a sigla que define a transação comercial entre empresa (indústria, distribuidor ou revenda) e consumidor final”, ou seja, é uma venda direta com o consumidor final. Há outra forma, que a B2B na qual a venda soluções está inserida. Segundo Ricardo Vieira, (2019) “**B2B (Business to Business)** é a sigla utilizada para definir transações comerciais entre empresa”. Faz necessário mostrar essas definições para melhor situar a forma de negociação da empresa e indicar a atuação da marca. A determinação profissional em prestar um serviço diferenciado aos clientes e mercado, proporcionando uma busca constante em encontrar para o cliente a estimada resolução diante dos obstáculos. Consciente que encontrariamos uma constante dinâmica em busca das definições a serem alcançadas. Segundo Gabriella Teto (2011) “No mercado B2B, é preciso lembrar constantemente aos clientes ou prospects que a empresa existe e estará lá no momento em que eles precisarem”. Uma forma da empresa está próxima do cliente é através do promotor de vendas que faz o abastecimento na seção, limpa e organiza os produtos e, tem contato direto com os colaborados e clientes da loja, estando sempre à disposição para ajudar em eventuais inconformidades que venham a surgir. Essa forma de estar em constante união fortalece a marca dando mais credibilidade e aceitação no mercado.

1.1.2 missão, visão, valores

Também conhecida com filosofia da marca, a missão a visão e os valores da empresa são de extrema importância para a empresa. São parâmetros para uma boa participação no mercado.

A missão consiste em mostrar o que a empresa faz, e para quem faz quais as contribuições sociais e corporativas. A visão revela o futuro no qual a empresa planejou e deseja alcançar Os Valores são o conjunto de princípios que norteiam as ações tomada pelos gestores e colaboradores da organização.

1.1.3 missão, visão e valores da venda soluções

- a. MISSÃO – Atender de forma satisfatória e surpreendente os fornecedores e clientes;
- b. VISÃO – Ser reconhecido como o ***Top off mind*** do seguimento de representação na Paraíba.
- c. VALORES – Respeito, Reconhecimento, Ética e Fé em DEUS.

1.1.4 história da empresa

O profissional executivo gestor de grandes empresas nacionais e multinacionais com 25 anos de experiência de mercado toma uma decisão do empreendimento após o nascimento do filho especial, buscando o alinhamento pessoal do profissional.

A empresa iniciou as atividades no dia 22 de abril de 2010, atuando como consultor e representante comercial em abrangência nacional, possuindo sede no estado de Pernambuco na capital do Recife, alguns anos depois, transferiu suas atividades para o estado da Paraíba e estabelecendo a nova sede na cidade de Campina Grande para fortalecer a atuação em todo o estado da Paraíba.

1.1.5 mercado de representações

A representação comercial funciona como ponte entre o fabricante e a loja (varejo/ atacado) proporcionando um contato mais próximo, com objetivo de identificar as necessidades dos lojistas. Segundo dados da cartilha “Como montar um serviço de representação comercial” feita pelo SEBRAE (2019).

Representação comercial é um negócio que está relacionado à intermediação, facilitando o relacionamento entre o produtor ou fornecedor do produto e/ou serviço e o cliente. O representante comercial atua no processo de distribuição dos mais diversos segmentos de negócios, sempre com o objetivo de oferecer produtos de forma qualificada e eficiente. (SEBRAE P.1, 2019) PDF

Há uma procura bastante relevante por esse tipo de negócio. “No Brasil, houve um aumento de 109% no número de pessoas que passaram a atuar na área da representação” (CORE –SP 2020) No entanto, existe um numero alto de informalidade conforme mostra dados da cartilha do SEBRAE.

O Brasil possui mais de 600.000 empresas de representação, sendo que grande parte dos representantes autônomos são informais. A informalidade limita a atuação do representante e abre oportunidades para empresas formalizadas que conseguem melhores contratos e investem em estrutura para atender as empresas representadas. Dados do comercio varejista podem ser consultados no PAC IBGE 2018 (SEBRAE).

1.1.6 demonstrativo do quadro de colaboradores

- 01 – Assistente de vendas no escritório;
- 01 – Telemarketing / Suporte Logístico;
- 01 – Promotores de Vendas / Merchandising;
- 04 – Vendedores atuando na Paraíba, sediados por região: Litoral, Brejo, Serra da Borborema e Sertão.

Busca continua de sempre aperfeiçoar o desempenho junto ao mercado que atua através de boas práticas de relacionamento com os fabricantes e lojistas.

No ano de 2019 inicia o desenvolvimento com a contratação de estagiários acadêmicos para fortalecimento do entendimento das ações estratégicas para atuar nas áreas interna e externa da empresa com atuação em visitas a alguns lojistas na cidade de campina grande, promovendo e alavancando o desempenho com merchandising no PVD- (ponto de venda) e conquistando melhores participações através do monitoramento e auxiliando no abastecimento de produtos no PVD, bem como desenvolvendo exposições especiais de destaque como as ilhas e pilhas promocionais, assim também aplicando trabalhos de Cross merchandising no PVD.

1.1.7 Objetivos da empresa

Atuar com Exclusividade como Representante Comercial na Paraíba

- Representar e desenvolver comercialmente os negócios de vendas e marketing dos produtos e marcas da empresa nos canais e áreas pré-estabelecidas;
- Manter sólido relacionamento comercial com os principais clientes do segmento tais como Auto Serviço, Indústrias, Atacadistas, Distribuidores, Lojas de revendas entre outros;
- Treinamento, Qualificação e Desenvolvimento junto aos usuários e as equipes de vendas dos Atacadistas, Distribuidores e Revendedores.

1.1.8 Estratégias da empresa

A empresa entende a necessidade de criar estratégias de merchandising para tornar a marca que representada mais conhecida e alavancar as vendas dos produtos. Essas estratégias são realizadas de forma compartilhadas entre a representação comercial e seus parceiros fornecedores onde disponibilizam equipamentos tais como expositores, matérias e portfólio alusivos aos temas e etc, a parte da representação procura participar nos detalhes do ponto de venda, com

cartazes, adesivos para as gandulas, faixa de gondolas, aparadores e implementação de banners e placas internas no PDV.

Merchandising indica uma ação promocional de produto ou produtos, no ponto de venda. Sendo assim, cada vez que um determinado fabricante fixa um cartaz de seu produto no próprio ponto de venda, ou o proprietário do estabelecimento faz uma promoção de vendas, ou ainda o uso de camisetas, bonés ou quaisquer peças promocionais lembrem algum tipo de produto no lugar onde o mesmo é vendido, isso é merchandising. (GARCIA 2011).

Também desenvolve matérias para as datas comemorativas e agregando a marcar, buscando sempre o melhor lugar de visibilidade na prateleira e montando pontos extras alusivos aos temas.

As estratégias criadas de forma bem elaboradas tem o intuito de desenvolver vantagens para os clientes que veem a marca com uma boa atuação por estar sempre investindo para melhor atender as necessidades dos lojistas e percebem que sua loja trabalha com produtos de qualidade, com credibilidade e confiabilidade e por fim trás ao representante um reconhecimento pelo bom trabalho executado.

II CAPÍTULO

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Composto de marketing também conhecido como 4Ps do marketing ou mix de marketing é uma divisão de quatro termos: produto, preço, praça e promoção. Segundo Amaral (2000) “foi em 1960, que Jerome E.McCarthy (1978), na primeira edição do seu livro Basic Marketing: a *Managerial approach*, apresentou uma estrutura inovadora, usando a classificação do marketing mix, que ele chamou de 4Ps”. Tem o objetivo de melhorar o desempenho do comercio, ajudar a definir um

bom produto, escolher um local para ser vendido e quais as formas de promove-lo ao público.

Esses quatro ingredientes principais para a comercialização – ter um produto, estabelecer o preço, decidir sobre um sistema de distribuição e promover o produto – formam a base da comercialização, a essência de uma oferta comercial. O termo é conhecido como *composto de marketing (marketing mix)* e foi desenvolvido na década de 1950. Assim, os quatro elementos do composto de marketing são: Produto, Preço, Distribuição e Promoção. (casas p 6. 2019)

Casas 2019, enfatizou o período de desenvolvimento do mix de marketing para mostrar que são conceitos utilizados a bastante tempo e que não mudam, o mercado está em constantes evoluções, sistemas tecnológicos cada vez mais sofisticado. No entanto, o composto de marketing não muda, pois independente do que for comercializado terá sempre que seguir esses termos. Um dos objetivos desse composto é identificar o que o consumidor quer o valor a ser pago, o local no qual ele vai encontrar e como será motivado a ir ao encontro do determinado produto ou serviço. É, portanto, "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo." (Amaral apud . Kotler, 1998, p. 97).

Tabela 1 - Quatro Os 4Ps do marketing



Com a evolução dos estudos surgiram outras nomenclaturas como por exemplo: 4 As de Raimar Richers (1981) e os 4 Cs de Robert Lauterborn.

O 4 As bolados por Raimar Richers exprimem o fazer marketing em 4 As: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. Já o esquema de 4 Cs de Robert Lauterborn desdobra o marketing em foco no consumidor, custos para ele, comunicação com ele e conveniências para ele receber e usufruir produtos e serviços. Das três concepções, a dos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) do Marketing é a mais referida. (COBRA 2020p, 5 2020)

Tabelas 2 e 3 - Quatro Cs e quatro As do marketing

4 Cs	4 As
Consumidor	Análise de mercado
Custo do produto para o consumidor	Adaptação do produto
Comunicação	Ativação de vendas
Conveniência	Avaliação do desempenho de marketing

Fonte: Cobra (2019)

Essas evoluções teóricas tendem a aprimorar o comportamento das empresas em relação aos seus objetivos. O fato dos gestores analisarem o seu público alvo, o comportamento dos consumidores, o ambiente onde a empresa está inserida são fundamentais para o crescimento da organização.

É importante enfatizar dentro do composto de marketing, tendo em vista todos esses aprimoramentos teóricos, a figura do consumidor. É preciso com base nesses estudos compreender as reais necessidades, melhorar o ambiente físico com técnicas de merchandising e ampliar a empresa para as plataformas digitais que vem crescendo a cada ano.

Segundo o estudo Perfil do E-commerce Brasileiro feito por uma parceria entre PayPal e BigData Corp, a expansão do e-commerce brasileiro cresceu, aproximadamente, 40% após dois anos de crescimento moderado. Os registros de 2016 são de 9,23% e de 12,5% em 2017. No último ano, o e-commerce brasileiro apontou o seu maior crescimento desde o ano de 2014. De acordo com o estudo recém-publicado, foi registrado o aumento de 37,59% no número de lojas online, atingindo a marca de 930 mil sites dedicados ao comércio eletrônico no país. (DINO 2019)

A expectativa é de um continuo crescimento DINO (2019) “No ano de 2020, cerca de 50% das compras serão feitas online, por meio de smartphones, tablets e outros eletrônicos, ou seja, as lojas físicas não serão a primeira opção dos brasileiros”. Esses dados auxiliam os lojistas, gestores e comerciantes a entenderem as mudanças do mercado e ajudam a buscarem esse tipo de “praça”.

2.1 PRODUTO

As pessoas vivem comprando produtos buscam sempre os mais novos, descartam com facilidade, mas nem sempre comprehendes suas abrangências. Cobra define da seguinte forma.

O produto está certo para o consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Abrange bem material (tangível) ou imaterial (intangível) oferecido a um mercado, visando à satisfação de um determinado tipo de consumo. Os produtos tangíveis podem ser divididos em dois grupos: bens duráveis e não duráveis. (COBRA p 7, 2017)

Por exemplo, O grupo COPOBRAS fabrica produtos descartáveis, copos, pratos, potes, marmitas entre outros. Esses produtos são bastante utilizados no dia a dia das pessoas, pois traz praticidade. Outro exemplo, são os produtos da marca VABENE que fornece produtos como, mascaras faciais, toucas para o cabelo, luvas, aventais, sacos para lixo, sacos zipados, panos multiuso etc. Esses produtos auxiliam as pessoas em suas atividades domesticas, em comércios que tenha manipulação de alimentos, hospitais, clinicas entre outros. Vale ressaltar que todos esses produtos são tangíveis não duráveis porque eles têm como característica serem descartáveis, no entanto, não tira os princípios de qualidade que cada um tem.

2.1.2tipos de produto

Como foi mencionado acima em apenas duas fabrica existem inúmeros produtos. São tantos os produtos matérias tangíveis e os imaterial intangíveis que se fosse enumerar daria centenas de milhares e não chegarias ao fim. Para uma melhor comprehensão do que seja tangível e intangível verifique os quadros abaixo.

- Produto Tangível

Produto tangível é todo aquele que se ver e é sentido, e tem duas categorias duráveis e não duráveis.

Tabela 4- Produtos Tangíveis

Duráveis	Não duráveis
Carro	Copo de plástico
Moto	Feijão
Computador	Arroz
Bicicleta	Papel
Mesa	Bebidas
Cadeira	Mascara descartável
Fogão	Touca descartável
Geladeira	Maquiagem
Armário	Inseticida
Cama	Agua

Fonte: Própria (2020)

- Produtos Intangíveis

São todos aqueles que não se ver, estão presentes dos serviços ao consumidor.

Tabela 5- Produtos Intangíveis

Intangíveis
Serviço de garçom
Serviços de aplicativos
Prestações de serviços em geral
Visita técnica domiciliar
Serviços de transporte

Fonte: Própria (2020)

Cada vez mais a população utilizada os Produtos Intangíveis, pois traz mais conforto e praticidade, o Serviço de delivery é um dos que mais cresce no Brasil e no mundo. É possível enxerga isso nos grandes centros urbano, onde as pessoas passam boa parte do tempo trabalhando e preferem pedir um serviço de aplicativo que forneça um almoço, um lanche ou algo do tipo para saciar a fome, outra forma de serviço que cresceu consideravelmente foi o de transporte pelas plataformas digitais é pratico rápido é bem mais barato que os transportes convencionais. Tudo isso são formas de produtos intangíveis. Segundo estudos realizados pelo SEBRAE.

A internet mudou completamente o comportamento do consumidor atual. Em 2018, de acordo com a 39ª edição do Webshoppers, desenvolvido pela Ebit Nielsen , o e-commerce brasileiro apresentou crescimento nominal de 12% no volume de pedidos e ganhou 10 milhões de consumidores que fizeram, pela primeira vez, uma compra online. (Como montar um serviço de representação comercial) PDF

2.1.3 níveis de produtos

Níveis de produtos é um patamar “tecnológico ” onde os produtos são modificados para melhor uso e sofisticação dos consumidores.

- Produto básico: Um exemplo de produto são os talheres descartáveis para sobremesa, são simples e frágeis.
- Produto real: É o mesmo talher descartável, mas com um material mais forte que evita de quebrar e machucar alguém.
- Produto ampliado: É um talher extra forte que servi para churrasco e comidas mais sólidas

Figura 1- Níveis de produto



Fonte: Dawson Calheiros (2009)

2.1.4 ampliação do produto

Para melhor entendimento da ampliação de determinado produto será utilizado o exemplo dos celulares. Os primeiros celulares só tinham a função de ligar e desligar, com o passar do tempo já se tinha alguns com joguinhos, e foi evoluindo com câmera, armazenamento interno, fones mais altos, sistemas Android até chegar no que no hoje, celulares com várias funções. Mas essa evolução não chega a todas as pessoas, por isso Cobra, 2017 “O que é um produto *ampliado* para um cliente pode ser esperado para outro. O que é *ampliado* em uma circunstância pode ser *potencial* em outra. Parte daquilo que é genérico em períodos de fraca oferta pode ser esperado em períodos de excesso de oferta”.

Um exemplo de produtos ampliados são os biodegradáveis que surgiram no mercado com o intuito de diminuir o nível de poluição. As empresas passaram a investir nesse seguimento após a criação de vários projetos de leis que busca a proibição dos plásticos que não forem biodegradáveis, à exemplo: Projeto de lei do senado nº 92 , de 2018 “Que dispõe sobre a obrigatoriedade da utilização de materiais biodegradáveis na composição de utensílios descartáveis destinados ao

acondicionamento e ao manejo de alimentos prontos para o consumo". De autoria da senadora Rose de Freitas (MDB/ ES). Há outros projetos como o PL nº1405, de 2019 de autoria do senador Veneziano Vital do Rego (PSB/PB), que dispõe sobre a penalidade a quem lança nas águas lixo plástico de embarcações e, a PL 10355/2018 de autoria do deputado federal Marcus Vicente (PP/ES).

É importante para as empresas estarem atentas aos Projetos de Lei para não serem prejudicadas no sentido de terem que parar suas atividades por não se enquadrarem nas novas legislações. O grupo COPOBRAS e STRAWPLAST é referência de inovação no seguimento dos produtos Biodegradáveis, tornando assim, seus produtos Ampliados.

O Canudoca é o canudo compostável e biodegradável da Strawplast, ele vem da terra, e vira adubo para a terra! Único no mercado, sua matéria-prima é feita de bioplástico composta por: milho, mandioca e óleos vegetais. Ele é tão natural que se decompõe em até 180 dias* tanto em compostagem industrial quanto doméstica. Com validade de 1 ano, o Canudoca não altera o sabor da bebida, pois ele não tem cheiro e nem gosto, além de não amolecer e nem se desmanchar em pedaços. A mesma experiência de consumo unida a um compromisso sustentável! (STRAWPLAST).

Figura2- Canudoca



Fonte: Strawplast (2019)

Figura 3- Copo Biodegradável



Fonte: Própria (2019)

2.1.5 significados da marca

Como foi citado do primeiro capítulo a empresa VENDA SOLUÇÕES é representante em toda a Paraíba das empresas STRAWPLAST, COPOBRA'S E VABENE. Empresas que utilizam o nome como marca para assim criar proteção e lealdade, conforme:

Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriormente adquiridas. Além deste objetivo de identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores. Com elas é possível criar lealdade se a qualidade associada à marca for aceitável. Determinação de uma marca é a prática de identificar um produto ou linha de produto por algum nome específico.⁶ (CASAS p195, 2019).

A marca de determinada empresa ou instituição é tão importante quanto às pessoas que trabalham nela e seus clientes, a marca é como uma pessoa que

precisa sempre andar na linha certa, o mundo está cada vez mais conectado, isso tanto ajuda a tornar a marca mais conhecida como torna-la perseguida e rejeitada. É comum ver notícias de escândalos de marcas famosas que sonegam impostos, que agride o meio ambiente com suas produções irregulares e ferem os princípios trabalhistas.

Portanto, o caminho para tornar uma marca conhecida e aceita é seguir os passos dado pelas ferramentas de marketing e não é só o marketing, é preciso ter uma política de qualidade dentro da empresa.

2.1.6 design

O *design* é o formato do produto, tem como característica a anatomia do produto a agilidade e precisão do produto têm curvas sofisticadas e eficientes. Cada vez mais as pessoas estão atentas às questões ambientais, isso faz com que as empresas pensem em criar *design* que atenda as normas ambientais. Segundo (Camuru 2017).

Em um mercado onde a concorrência é muito grande o Design Sustentável pode ser agregado ao produto como um diferencial. Existe um novo perfil de consumidor no mercado, chamado: Consumidor Verde. Essas pessoas tem como principais características: “[...] pagar mais caro por um produto ambientalmente responsável, ele não adquire produtos sem o selo de produto ecologicamente responsável, prefere produtos com embalagens recicláveis e biodegradáveis, entre outros comportamentos.” Comaru 2017.

É tão importante a questão da sustentabilidade que empresas como COPOBRAS E STRAWPLAST criaram produtos sustentáveis e desenvolveram materiais de merchandising para divulgar os produtos biodegradáveis

“O Design sustentável tem como principal característica projetar soluções que garantam a manutenção do meio ambiente para as gerações futuras” (Comaru p, 7 2017)

Vendo por outra perspectiva o design tem outras funções que precisam ser analisadas.

O desenho (ou design) do produto é muitas vezes um ótimo estimulador da demanda, seja na aparência, seja na sua funcionalidade. Basta pensar nas mudanças de desenho na marca BMW e a linha Honda Civic, cujos modelos evoluem ano a ano. O tempo de mudança na aparência ou no desempenho do produto pode ser decisivo para o sucesso ou fracasso. O avanço no desenho depende do mercado, das inovações tecnológicas e das ações criativas e agressivas da concorrência. Um produto desatualizado em desenho perde apelo e, daí, perderá mercado, em especial frente a um competidor superior nessa dimensão. (Cobra P,140 2017).

2.1.7 embalagem e rótulo

Com o desenvolvimento do autoserviço em vários setores, a embalagem passou a ter papel de extrema importância para a venda de produtos. Chega-se a dizer que a embalagem é o vendedor silencioso de uma empresa. O consumidor poderá encontrar hoje grande variedade de diferentes marcas nas gôndolas dos supermercados. A escolha será em grande parte influenciada pela sua embalagem.

A embalagem é o invólucro protetor do produto e serve para facilitar a armazenagem, proteger, facilitar seu uso, conservar e, como mencionado, ajudar a vendê-lo.

Figura 4- Embalagem de garfos descartáveis



Fonte: Própria (2020)

A embalagem acima mostra a importância dos estudos para aprimorar o formato, a arrumação do produto e o tamanho. Percebe-se que as duas comportam a mesma quantidade e é o mesmo produto, no entanto, é notório que algumas embalagens estão com um visual desorganizado e a outras bem mais organizadas.

A embalagem interfere diretamente no processo de armazenamento e distribuição, o tamanho, o peso, faz com que aumente o volume da caixa comprometendo assim toda a cadeia de logística. A figura abaixo mostra a disparidade de tamanho que o mesmo produto tem.

Figura 5- Caixas de papelão para armazenar garfos plásticos



Fonte: Própria (2020)

As duas caixas comporta a mesma quantidade de garfos. Isso mostra mais uma vez o quanto é importante o estudo sobre embalagem e rotulo.

2.2PREÇO

Sabe-se que os recursos financeiros de boa parte da população são baixos e na atual realidade há milhares de pessoas desempregadas, atuando em sistemas de subempregos tendo rendas inferiores ao proposto por lei. Cabe, no entanto, esse discurso para mostrar o quanto é importante a formulação de preços dos produtos, é preciso analisar: custo de produção, de armazenamento, de transporte porcentagem

de imposto entre outros para assim, chegar a um preço coerente e acessível para o público alvo.

Para formular o preço de determinado produto é preciso conhecer o perfil e a renda do cliente que irá consumir o produto. A sociedade é dividida por classes econômica que por sinal são bem distintas, no entanto não cabe discutir a desigualdade de renda da população, é apenas para mostrar que o preço de um produto dificilmente será acessível para toda a população.

Em inúmeras pesquisas já realizadas com consumidores, verificamos que o preço é o principal atributo considerado pelo cliente para a escolha da loja onde fará suas compras. Mesmo para consumidores de classe mais elevada, a escolha entre lojas do mesmo padrão e que atendam às suas expectativas recai, muitas vezes, sobre o preço. Naturalmente, quanto mais diferenciada e especializada for a linha de produtos da loja, menor tenderá a ser a importância dada ao preço. (Dias p, 161 2010).

Dessa forma, é preciso estar atento a formulação dos produtos, o preço é importante para o cliente e serve para diferencial competitivo no mercado.

2.2.1 Markup

É uma forma utilizada pelos gestores para definir o preço do produto. Essa ferramenta envolve: produção, comercialização, distribuição, divulgação, margem de lucro e concorrentes.

Trata-se de uma metodologia de precificação através da aplicação de uma fórmula matemática, indica a margem de lucro de um produto geralmente expressa em porcentagem ou fator multiplicador. Ex: 30% ou 1.3. Seu uso é muito útil tanto por empresas físicas como em lojas virtuais, visa diminuir as incertezas na hora da formação do preço de venda. (Veras 2020).

Com o avanço tecnológico as empresas passaram a utilizar de sistemas informatizados que auxiliam no processo de formação de preços, no entanto, a nível de conhecimento cabe apresentar a fórmula do MARKUP.

$$100/[100 -(DV + DF + LP)]$$

Cujos:

100 = valor unitário total de venda em porcentagem

DV= despesa fixa

DF= despesa variável

LP= lucro pretendido

Suponha que uma caixa de copo da marca COPOBRAS custa R\$40,00. DV= 5%

$$\text{DF} = 5\% \quad \text{LP} = 10\%$$

$$100/[100 - (5 + 5 + 10)]$$

$$=100/(100-20)$$

$$=100/80$$

$$= 1,25$$

Portanto 2,5 é o índice de custo, dessa forma, multiplica o valor de custo do produto com o encontrado no markup. Ou seja. **40,00X 1,25 = R\$ 50,00**. A caixa de copo será vendida pelo preço de R\$50,00 reais.

2.2.2 preço-teto

O Markup está atrelado aos custos do produto já o preço teto está associado ao lucro. A empresa precisa considerar sempre o preço teto de uma forma que não eleve demais a ponto de torná-lo indisponível ao consumidor.

Preço-teto é um método em que a determinação do preço que parte da identificação do máximo que o mercado está disposto a pagar pelo produto e depois faz-se internamente os ajustes necessários para garantir menores custos, maiores produtividade e lucro. (Sergio Mari 2018).

2.2.3 Vís-à-vís

O método de precificação vis à vis está associados a variação dos preços e a política de venda da empresa: preço de compra, despesas fixa e despesas variáveis, margem de lucro, Todo esse conjunto deve ser levado em consideração no momento de formulação do preço.

2.2.4 Praça (distribuição)

Quando um cliente vai a um determinado comércio comprar um produto e não o encontra ele tem a escolha de levar um similar ou ir para outra loja comprar o item desejado, nesse caso a loja por não ter o produto acabou perdendo o cliente e isso não pode acontecer. Para isso é importante ter o setor de compras interligado com setor de estoque e o de logística. Para Nogueira (2018) ``Os elementos de um sistema logístico, tais como o transporte, os estoques, a segurança e o nível de serviço, não atuam de forma individual e se justificam pela contribuição que dão à performance total do sistema, ou seja, devem estar compatíveis com a qualidade que a empresa destina ao mercado``.

2.2.5 Canais de Distribuição

Stern e El-Ansary definem Canal de Distribuição da seguinte forma: “Canais de distribuição são todas as estruturas, compostas por organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou um serviço disponível para uso ou consumo”. Sousa define o conceito de canal de distribuição como o conjunto de elementos materiais e humanos, internos ou externos à empresa, que designamos de intermediários e que ela utiliza para levar a cabo sua ação de distribuição.

Tabela 4- Canais de distribuição

	Importação	Centro de distribuição	Rede atacadista	Rede varejista	Consumidor final
DISTRIBUIÇÃO DIRETO					X
INDIRETO CURTO				X	X
INDIRETO LONGO		X	X	X	X
ULTRA-LONGO	X	X	X	X	X

Fonte: Própria(2020)

2.2.6 Canal de distribuição direto

Podem-se ver tipos de canais diretos aos salões de beleza, nos lava carros... entre outros tipos de comércios que lidam diretamente com o consumidor final.

2.2.7Canal de distribuição Indireto Curto

O canal de distribuição Indireto Curto pode ser identificado nas pequenas fabricas de biscoito, nas pequenas agriculturas que produzem e fazem a própria distribuição para os varejistas e consumidores finais.

2.2.8 Canal de distribuição Indireto Longo

Por sua vez a distribuição Indireta Longa percorre um caminho maior. A fabrica produz vende para uma rede atacadista que logo em seguida revende para o comercio varejista que repassa para o consumidor final. O grupo COPOBRAS trabalha tanto com a distribuição indireta curta quanto com o indireto longo, pois existe uma política de quantidade mínima de venda na qual alguns varejistas se enquadram pelo fato de ter uma participação maior no mercado.

2.2.9Canal de distribuição indireto Ultralongo

A distribuição indireta Ultralongo está presente nas multinacionais que utilizam de vários modais com: navio, trem, caminhões para transportarem mercadorias, sendo para importação e exportação.

2.3. PROMOÇÃO

O termo Promoção não está apenas associado à redução do preço, como muitos pensam. Promoção é toda estratégia que visa promover o produto, a marca, a empresa ao mercado. Todavia, é necessário estar munido de conhecimento para tal e seguir as ferramentas de promoção que, segundo casas 2020 são: “propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto e relações públicas”.

O merchandising é uma das formas de promoção que está mais próximo do consumidor, pois é algo realizado dentro das lojas onde os clientes estão.

Promover um produto é dar visibilidade a ele é torná-lo conhecido, diante de tantos outros. Sabe-se que não é simples, pois em um mercado competitivo todos querem ter sua marca seu produto em destaque nas prateleiras, nas vitrines das lojas. O promotor de vendas é o responsável por fazer essa promoção no ponto de venda, abastecendo, limpando, organizando a seção, criando pontos extras nos espaços da loja, buscando o crescimento das vendas.

2.3.1publicidade e propaganda

Muitas pessoas pensam que propaganda e publicidade é a mesma coisa, porém existe uma diferença, publicidade é toda forma NÃO paga de divulgação já a propaganda é toda forma paga de promoção de produtos e serviços.

A propaganda também é de extrema importância para a atividade mercadológica. Por meio dela as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos. Com tantas funções, não é para menos reconhecer a sua importância. (CASAS p 289, 2020)

Com as crescentes mudanças tecnológicas, um mercado cada vez mais incerto e o de surgimentos de novas empresas virtuais fazem com que haja mais propaganda, mais informação e mais concorrência. Daí a importância de preparar um planejamento eficaz de propaganda para se destacar das demais.

2.3.2 Propaganda de Produto

Propaganda de Produto é a forma de promover determinado produto ao mercado. Há uma infinidade de propagandas diariamente sendo lançada nos meios de comunicação que se refere determinado produto, a saber: a propaganda de produtos de medicamentos, de equipamentos esportivos, lanches, artigos religiosos entre outros. cada qual com horas predefinidas para que seja direcionada ao seu público alvo.

2.3.3 Propaganda Institucional

Por sua vez a Propaganda Institucional visa divulgar a fabrica a instituição, a organização. As agencias bancarias, as instituições de ensino e as empresas buscam divulgar a sua marca. Em um momento de pandemia empresas se uniram em pro de ajudar a conscientizar a população com algumas medidas preventivas, isso aconteceu nas redes sociais " A campanha, criada por uma série de executivos e publicitários, pretende divulgar "novos hábitos" e "novas maneiras de pensar". A campanha conta, até o momento, com a participação de mais de 50 empresas (Renato Pezzotti, 2020).

2.3.4 Propaganda Cooperada

A Propaganda Cooperada se dá quando várias organizações se reúnem para promover um produto que beneficiam todas elas.

Os produtores de leite podem fazer anúncios enfatizando os benefícios do produto, visando ao aumento de seu consumo e consequentemente favorecendo todas as indústrias do setor. Os custos de anúncios deste tipo muitas vezes são rateados entre os próprios membros de uma associação. Este tipo de propaganda com a participação dos anunciantes nas despesas chama-se **propaganda cooperativada**. Ela pode ocorrer não só no âmbito do fabricante como também no do varejo quando varejistas dividem entre eles ou ainda com o próprio fabricante todos os custos da campanha. (CASAS p 290 2019).

2.3.5 Assessoria de Imprensa

Diante de tantas plataformas que diariamente fornece milhares de anúncios, propagandas e publicidades, é impossível lembrar-se de todas. Toda via, é preciso entender de assessoria de imprensa para se destacar nas numerosas fontes de notícias. *Assessoria de imprensa é uma estratégia de comunicação de marcas e empresas, no qual o objetivo é conquistar a divulgação livre e gratuita na mídia, seja em portais na internet, jornais, rádio ou televisão seres sociais.*

Não adianta apenas divulgar é preciso transformar em notícia, ou seja, ao escutar, ao assistir, ao clicar em um site e se deparar com uma informação sobre uma marca/produto é preciso que atraia a atenção e crie o desejo de consumo, dessa forma é notável o trabalho realizado pela assessoria de imprensa.

2.3.6 Relações Públicas

A empresa que na atualidade pensa que pode agir de forma individual está fadada ao fracasso, não há como crescer sem o auxílio de terceiros. São vários os públicos que se relacionam com uma empresa. Devem ser considerados fornecedores, distribuidores e clientes, imprensa ou outro órgão que possa afetar a

sua imagem no mercado. Relações Públicas são, conforme o próprio nome, relações com o público.

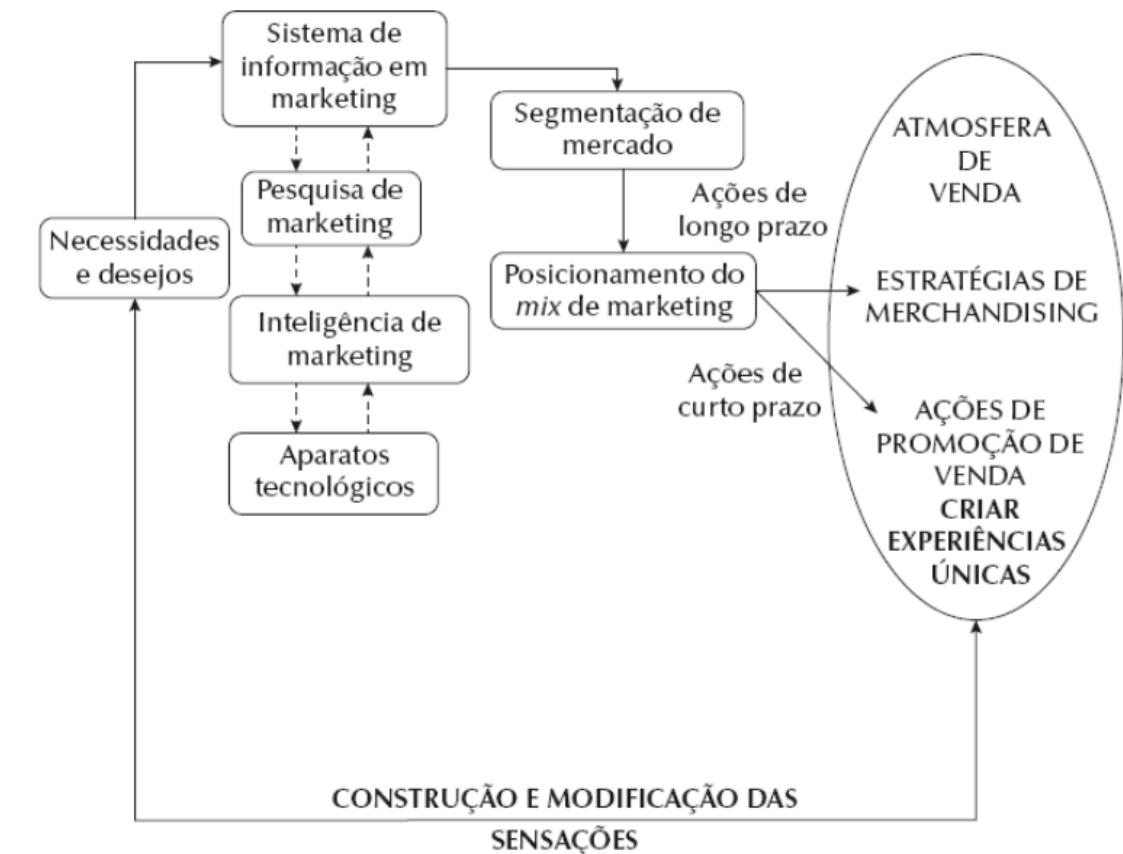
É preciso que a empresa tenha boas relações com agencias financeiras, com mais de um fornecedor, com empresas do mesmo ramo, com clientes, com o governo e com o ambiente em que está localizada.

2.3.7 Promoção de Vendas

Para um produto ser fabricado é preciso que antes haja uma pesquisa de mercado para saber se será aceito ou não pelos consumidores, Ladeira (2018) “o Sistema de Inteligência de Marketing (conhecido também pela sigla SIM) tem como função identificar quais as principais necessidades e desejos dos consumidores. Para isso, o SIM pode utilizar três elementos: pesquisa de marketing, inteligência de marketing ou aparatos tecnológicos (Customer Relationship Management – CRM, Big data, Business Intelligence – BI, entre outros)”. Feito a pesquisa e coletado os dados utilizando essas ferramentas tecnológicas a decisão dos gestores é identificar. A promoção de venda é tudo que torna o produto conhecido é promovê-lo ao público alvo, no local certo e no tempo certo. Ladeira (2018) “nesse momento que se propõe a construção de uma atmosfera de venda pelas integrações de estratégias de merchandising e ações de promoções de venda no intuito de criar experiências únicas para os clientes``. Com o advento das plataformas digitais, sites, aplicativos, redes sociais, várias empresas aderiram a essas ferramentas para promover suas marcas produtos e empresas. essas plataformas revolucionaram o comercio mundial. Promover um produto se tornou mais prático e eficiente.

A promoção de vendas é uma estratégia de venda de curto prazo, a loja cria formas de expor os novos produtos, a nova coleção para atrair os consumidores, tem o objetivo de cativar o cliente, de proporcionar uma experiência agradável. Já a estratégia de merchandising é de longo prazo, pois trabalha de forma a deixar o ambiente aconchegante de uma forma que o cliente se sinta tranquilo. A figura a baixo exemplifica as estratégias de venda e de merchandising.

Figura 6- Promoção de venda



Fonte: Ladeira (2018).

Percebe-se a integração entre o composto de marketing, os estudos de mercado e o suporte tecnológico, essa junção facilita o entendimento dos gestores a respeito dos consumidores. Todas essas ferramentas são utilizadas para criar desejos no consumidor.

2.4 VISUAL MERCHANDISING

O visual merchandising se dá pelas cores, aromas, música, imagens. É preciso deixar a loja sempre bem pintada, cheirosa, com uma música de fundo tocando uma boa canção deixa o cliente mais tranquilo. É preciso ser cauteloso nessas medidas para não exagerar principalmente na música e no aroma, uma

canção muito alta dificulta a comunicação do cliente com o vendedor e pode alterar o humor. Essas medidas bem implantadas é ponto crucial para conquistá-la do cliente, o mesmo não estar apenas pelo produto mas está pelo ambiente. Por isso, o visual merchandising é uma ferramenta eficiente, pois desperta os sentidos no momento de compra e se canal de divulgação para outras pessoas.

Banners, cartazes adesivos e outras formas de que busquem da informação aos clientes é importante, pois transmite facilidade, praticidade e segurança para o consumidor. A fotografia a baixo é em uma loja na cidade de Campina Grande-PB. Mostra um banner que informa os respectivos tamanhos dos sacos zipados e adesivado e, indicando as possíveis formas de utilização. Nas prateleiras estão as caixas adesivadas de vermelho indicando cada numeração, tornado mais fácil a busca.

Figura 7 - Banner VABENE



Fonte: Própria(2019)

Essa Foto mostra um ponto extra que foi feito na mesma loja, aproveitando o período carnavalesco. É importante aproveitar os momentos festivos para trabalhar o visual merchandising.

Essas ações se tornam um diferencial competitivo, a parte do momento que a marca se dispõe a trabalhar o visual merchandising a tendência é que marca se torne mais conhecida em comparação com a concorrência. Isso ocorre porque as pessoas passam a perceber o trabalho que está sendo feito nas lojas.

O trabalho de merchandising deve ser continuo, pois cada vez que uma pessoa fixa o olhar no nome de uma marca em uma prateleira de supermercado, em um cartaz, o nome da marca o produto vai ficando gravado na memoria da pessoa e quando ela precisar de vai lembrar-se do tal produto.

As fixações correspondem aos pontos em que o olho humano está relativamente em inércia, ou seja, os pontos nos quais o olho está parado concentrado diretamente em um objeto. A essência da informação que coletamos está associada à visão periférica, que é construída por meio do movimento ocular que é feito durante a fixação inicial. A visão periférica, também conhecida como visão tangencial, está associada ao fato de o indivíduo enxergar pontos à sua frente e ao redor do seu campo de visão. (LADEIRA p 22, 2018).

Figura 8-Ponto extra no PDV



Fonte: Própria(2019)

2.4.1 Conceitos e características

O merchandising é uma ferramenta do marketing utilizado nas lojas de varejo, atacado, shopping com o intuído de divulgar marcas e produtos nos pontos de vendas. Tem como característica o empenho em deixar o produto correto no local correto e no tempo exato.

compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Envolve a embalagem, *displays*, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executado sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto de venda, ou através de televisão, cinema, revista etc. É basicamente cenário do produto no ponto de venda. (COBRA p, 263 2017)

O marketing 1.0 pensado por Philip Kotler* Philip Kotler, um professor universitário estadunidense, Estava associado à parte produtiva o que importava para os gestores era o que estava sendo fabricado. Com o avanço dos estudos no qual Philip Kotler é uma das referencia até os dias atuais, surgiu o Marketing 2.0 com a percepção do cliente, não basta ter foco no produto é preciso compreender as necessidades e os desejos dos consumidores. Atualmente existe o marketing 4.0 que está relacionado ao mundo digital. É diante de toda essa evolução que está o merchandising. Portanto, entende-se merchandising como o enriquecimento do clima promocional no ponto de venda, onde se unifica a marca e o produto objetivando a finalidade da compra.

2..4.2Tipos de Merchandising

Há varias tipos de merchandising, para cada tipo de seguimento mercadológico.

Merchandising na loja física: Na loja física com cartazes arrumação pontos extras, com um continuo abastecimento do produto na prateleira;

Na loja virtual: Na área externa na loja.

No entanto, a criatividade do profissional que atua com o marketing é o que faz a diferença no ponto de venda. Criar um ambiente de merchandising utilizando das datas festivas é um exemplo conforme fotografias a baixo.

Figuras 9 e 10 - Decorações Juninas



Fonte: Próprias(2019)

Essas fotos foram tiradas durante as festividades juninas na de Campina Grande-PB. O plástico de forração é disponibilizado pela fabrica e empregue a empresa que a representa. Esse trabalho foi realizado pelo estagiário de merchandising que utilizou de sua criatividade para bolar essas bandeirolas. O trabalho ficou excelente, os lojistas gostaram muito.

Figura 11 - Abastecimento e Arrumação no ponto de venda



Fonte: Própria (2019)

Visual merchandising de produtos descartáveis das marcas STRAWPLAS E COPOBRAS.

Essa figura mostra outra iniciativa de melhorar o merchandising no ponto de venda. Foi feito serviço de adesivagem nas caixas e colocado uma etiqueta informando as respectivas referencias deixando, portanto, um padrão na prateleira conforme figura a baixo. Pois bem, há varias formas de fazer merchandising é preciso estimular a criatividade.

Figura 12



Fonte: Própria (2019)

Os produtos/marca podem ser expostos em diversos locais do estabelecimento. Entre eles: ponta de gôndola, ilhas, balcões de demonstração ou vitrines.

2.4.3 Objetivos do visual Merchandising

O visual *merchandising* tem como objetivos chamar a atenção dos consumidores no PDV para os produtos ofertados. Tem também o objetivo de melhorar a imagem e a atratividade da loja. Como já mencionado o merchandising é uma forma estratégica de longo prazo que busca transmitir para o cliente um ambiente agradável, que deixe experiências inesquecíveis fazendo com que ele retorne ao estabelecimento e torne canal de divulgação da loja.

Para o produto ser vendido é preciso está a amostra para que o consumidor o enxergue. O produto que não sai do estoque tende a ficar obsoleto em desuso, mais do que nunca em um mercado que constantemente cria e lança novos produtos. O

merchandising atua para que o produto esteja sempre visível e que tenha uma rotatividade e não se torne uma avaria.

2.4.5 A importância do Merchandising no Ponto de venda-PDV

Quando não há um trabalho de merchandising em uma loja as vitrines, as prateleiras e os produtos se tornam sem vida, é preciso ter um algo a mais que chame a atenção dos consumidores, estudos comprovam que as ferramentas de são eficientes.

O efeito do uso do merchandising como ferramenta de atmosfera pode acarretar vários benefícios, e os mais comuns são: (1) maior eficiência na exposição de produtos, (2) aumento de compra, (3) maior reconhecimento da marca, (4) geração de respostas afetivas e utilitárias, (5) diferenciação da oferta em face dos concorrentes, (6) aumento da atenção do consumidor e (7) aumento da adesão em programas de fidelidade. (ladeira p 18, 2018).

O trabalho de merchandising nas lojas é o fim do ciclo após o estudo de mercado, a atuação do marketing a fabricação dos produtos, a entrega. Existe todo um processo até a mercadoria chegar na prateleira. É aí onde está à importância do merchandising é na procura do melhor local da loja é deixar o produto sempre na linha da visão, é ter o maior espaço na prateleira, é torna-lo mais visível do que a concorrência.

A criação de estratégias é importante para o merchandising, conhecer o publico alvo, definir datas comemorativas, datas promocionais escolher uma boa equipe para trabalhar o ponto de venda, usar meios tecnológicos para ampliar o campo de visibilidade. Tudo isso é importante.

O trabalho de merchandising é acompanhar e gerir o percurso do produto desde o galpão onde está estocado até a loja, chegando até o cliente. Gerando assim um ciclo de consumo.

III CAPÍTULO

3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

No inicio do ano de 2019 com a contratação de um estagiário para a função de promotor de venda/merchandising, se iniciou um trabalho de visitação em lojas na cidade de Campina Grande, o intuito dessas visitas e deixar o ponto de venda ad mais organizado tornando-o mais atrativo ao consumidor.

- Auxiliar em merchandising no ponto de venda e layout:

Visitar algumas lojas e realizar o trabalho de merchandising que é colar plástico de forração, adesivos nas cantoneiras e criava algumas artes que estava ligado às festas culturais e datas comemorativas. Parte desse material era disponibilizada pelas fabricas e outros eram desenvolvidos em conjunto com outros setores da empresa. Essa atividade está associada ao composto de marketing “Promoção”, pois a estratégia de merchandising tem como princípio promover o produto/ a marca.

- Auxiliar no abastecimento de produtos no ponto de venda com pilhas e ilhas:

Abastecer as prateleiras das lojas. É interessante mostrar a importância dessa atividade, pois, para uma pessoa comum é apenas uma atividade pesada, que suja as mãos de poeira, sobe e desce vários degraus de escadas. Mas para um estudante de administração é de extrema importância, no sentido de que se aprendem pontos importantes para vendas: dificilmente um consumidor vai comprar um produto que esteja muito alto ou na parte de baixo da prateleira, ele sempre vai escolher primeiro o produto que está na linha dos seus olhos independente do preço. Dessa forma, se tinha como objetivo que os produtos ficassem sempre no melhor ponto da prateleira, organizado e sempre bem abastecido, dando visibilidade a marca e ao produto. Dentro do mix de marketing essa atividade mostra a importância da “praça”, ou seja, o ponto de venda, as lojas, local onde o consumidor se encontra.

- Auxiliar no acompanhamento de rupturas no ponto de Venda:

A falta de um produto trás perdas de dinheiro e de clientes para as lojas, sem produtos a loja não vende, não tem lucro e não tem giro de capital e perde o cliente para a concorrência. Para ter controle sobre isso foi dado um foco a mais para não acontecer essas rupturas. Para não ocorrer a falta dos produtos tinha um controle no setor de estoque que era realizado pelo promotor de vendas. Quando percebia que o estoque estava com o nível baixo era feito um levantamento e assim fazia-se o pedido de novos produtos.

3.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO PONTO DE VENDA

A estratégia de marketing da empresa no ponto de venda das lojas é nunca deixar faltar produto na prateleira, colocar placas de banners em pontos estratégicos conforme foto abaixo. E buscar fazer sempre o diferencial.

Figuras 13, 14, 15 e 16: Placas da COPOBRAS, VABENE e da STRAWPLAST







Fontes: Próprias. (2019)

Essas ações proporcionam uma visibilidade bastante significativa a marca, tornando-a mais conhecida e sem contar que deixa o interior da loja com uma boa aparência.

A união, o respeito, a fidelidade entre os colaboradores das lojas é sem duvidas um diferencial na estratégia de marketing. Os colaboradores são coparticipantes no trabalho de promoção das marcas. Foi pensando nisso que a venda soluções confeccionou fardamentos para funcionários de algumas lojas deixando um padrão bonito e organizado entre eles, conforme foto a baixo.

Figuras: 16, 17 E 18 Colaboradores da Loja Vicente Fernandes

Fonte: Próprias (2019)

Essas ações fazem com que aconteça um vínculo mútuo entre as partes favorecendo uma efetiva parceria.

3.1.1 visual merchandising

O visual merchandising é o foco desse trabalho e conforme foi visto no segundo capítulo é toda estratégia no ponto de venda que deixe o cliente confortável e encantado. Uma prateleira bem organizada e limpa é primordial nesse caso.

Figura 17: Visual Merchandising



Fonte: Própria (2019)

A foto a cima mostra um exemplo de como pode ser um visual merchandising. Organizado por cores, tamanhos e referencia facilitando na hora da pesquisa de compra e deixando a loja com um bom visual.

3.1.4 campanhas promocionais

A venda soluções em união com as fabricas busca sempre proporciona campanhas promocionais aos lojistas. No mês de junho de 2019 foi realizada uma campanha promocional utilizando os festejos juninos.

Figura18 e 19: Campanhas Promocionais no mês de junho





Fonte: próprias (2019)

3.1.5 treinamentos de equipe

Uma boa empresa busca deixar seus colaboradores unidos como uma equipe e não como grupos isolados onde cada um exerce sua função de forma individual. Sabe-se que existe uma diferença entre grupo e equipes. Dessa forma Luiz Júnior define grupo e equipe da seguinte forma “Um grupo é a simples reunião de duas ou mais pessoas que se juntam visando à realização de um objetivo. O indivíduo usa o grupo e as relações sociais do grupo como instrumentos para satisfazer suas necessidades”. Necessidades essas que podem ser definidas como segurança, status, autoestima, poder entre outros. “Já em uma equipe, as pessoas se unem em um esforço coordenado. Um ajuda o outro e a responsabilidade é de todos. Os esforços de cada pessoa resultam em um nível de desempenho maior do que o das entradas individuais.”

É pensando nisso que a VENDA SOLUÇÕES busca sempre treinar e motivar os colaboradores para que eles possam estar atualizados e engajados dentro da empresa. Conforme foto abaixo que aborda questões como vendas resultados, panoramas e planejamentos.

Figuras 20 e 21: Registro de um Treinamento com a equipe Vendas soluções

Fonte: disponibilizada pela empresa (2019)

3.1.6 Impacto das estratégias

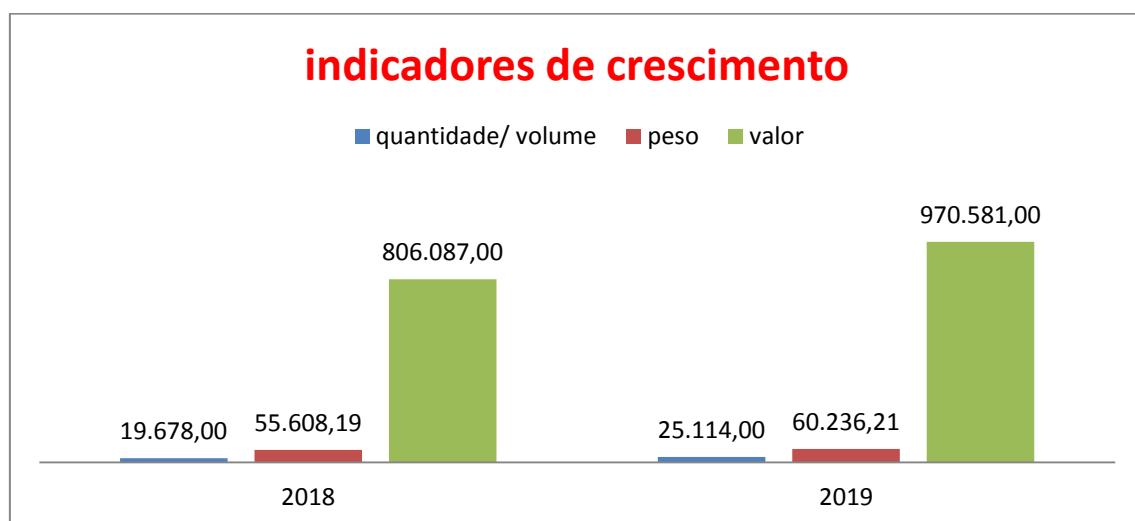
A boa atuação e participação da equipe, VENDA SOLUÇÕES, no que se refere a estratégias de merchandising impactou diretamente em um crescimento considerável das vendas do ano de 2019. A estatística se baseia no ano anterior onde não se tinha um trabalho efetivo do merchandising no ponto de venda das lojas.

Tabela 5: Levantamento das vendas dos anos 2018 e 2019

Loja	Ano	Quantidade/volume	Peso	Valor
1	2018	19.678,00 volume	55.608,19 t	R\$806.087,00
1	2019	25.114,00 volume	60.236,21 t	R\$970.581,00

Fonte: Fonte: Relatório de notas fiscais (2019)

Gráfico 1- Demonstrativo de resultados de vendas 1



Fonte: Relatório de notas fiscais (2019)

O gráfico a cima mostra um resultado final dos anos de 2018 e 2019 de uma loja de Campina Grande-PB , O crescimento é de 20% por cento, isso mostra que o trabalho o trabalho de merchandising é realmente eficaz e trás resultados satisfatórios.

Tabela 2- Demonstrativo de resultados de vendas 2

data de faturamento	valor da compra	data de faturamento	valor da compra
01/02/2018	4.131,66	31/01/2019	14.553,97
10/04/2018	12.442,82	31/01/2019	2.394,26
31/05/2018	4.550,78	14/02/2019	47,3
08/06/2018	4.983,53	14/02/2019	1.254,31
11/06/2018	1.057,72	15/05/2019	1.248,13
26/07/2018	2.732,18	15/05/2019	12.606,23
26/07/2018	9.534,67	15/05/2019	160
26/07/2018	77,04	31/07/2019	3.844,21
27/09/2018	9.808,54	31/07/2019	13.380,41
27/09/2018	77,04	27/09/2019	1.682,22
29/09/2018	1.339,86	27/09/2019	10.338,34
31/10/2018	2.105,10	27/11/2019	2.420,35
31/10/2018	6.279,52	27/11/2019	13.862,30
26/11/2018	1.611,57	09/12/2019	1.350,61
		24/12/2019	2.022,22
TOTAL	60.732,03		81.164,86
crescimento em porcentagem	34%		

Fonte: Relatório de notas fiscais (2019)

A tabela mostra um resultado de vendas mês a mês, de outra loja que está localizada também na cidade de Campina Grande- PB. Percebe-se um crescimento de 34% por cento em relação ao ano de 2018 onde não se tinha um trabalho efetivo de merchandising.

É Sem duvida um crescimento bastante relevante, isso é fruto de um trabalho efetivo de toda a equipe da VENDA SOLUÇÕES.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finaliza-se esse trabalho de conclusão de curso afirmando que o trabalho de marketing e merchandising é de extrema importância para o comércio de modo geral. O estudo e os dados mostram o crescimento das vendas nas lojas e também é importante dizer em que diretamente este trabalho agrupa valor ao produto e à marca além de deixar no ponto de venda um ambiente ideal, aconchegante para o cliente consumidor.

Chega-se à conclusão também de que os trabalhos junto às lojas são satisfatórias para uma boa relação entre representantes e lojistas. Fotos postadas no presente trabalho mostram a união entre os colaboradores e a preferência pelos produtos das marcas representadas pela empresa VENDA SOLUÇÕES.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

Canudoca Garafa Disponível em: <http://strawplast.com.br/produtos/canudo-garrafa/>. Acesso em 27 de maio de 2020.

CASAS, L., Luzzi, A. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**, 2^a edição. São Paulo; atlas,2019. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 13 abril 2020.

COBRA, Marcos, URDAN, Torres, **A. MARKETING BÁSICO**, 5^a edição. São Paulo; Atlas 2017. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>. Acesso em: 13 abril de 2020.

COMARU, Lucas Fernandes. **Uma Reflexão Sobre a Importância do Design Sustentável para o Meio Ambiente**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Edição 9. Ano 02, Vol. 05. pp 58-73, dezembro de 2017. ISSN:2448-0959

COMO MONTAR UM SERVIÇO DE REPRESENTAÇÃO COMERCIAL disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-representacao-comercial,3e787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> acesso em 26 maio de 2020.

COORDENADOR SERGIO ROBERTO DIAS/ **GESTÃO DE MARKETING-** SÃO PAULO: SARAIVA, 2010,2^aED
DAL'BÓ,R Reginaldo. **MISSÃO, VISÃO E VALORES**
<https://administradores.com.br/artigos/missao-visao-e-valores> acesso em 26 maio de 2020.

Dawison Calheiros, disponível em : <https://pt.slideshare.net/dawison/produto-1-p-1082097> acesso em 27 de maio de 2020.

DIAS, Roberto, S. **GESTÃO DE MARKETING** - 2^a edição. São Paulo; Saraiva ,2010. 9788502126725. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126725/>. Acesso em: 27 maio de 2020.

DIAS, Roberto. **Gestão de Marketing**. 2^o ed – São Paulo: Saraiva, 2010, 2a

Dino, **Pesquisa mostra que e-commerce cresceu quase 40% no Brasil em um ano**
15 JUL201915h20 disponível em:
https://www.terra.com.br/noticias/dino/pesquisa-mostra-que-e-commerce-cresceu-quase-40-no-brasil-em-um-ano_86620018836048185f689ea3bb91d2c7d7q6snyz.html acesso em 27 de maio de 2020.

DUDA, Pinheiro, José Gullo. **COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING** 3^o. Ed – São Paulo: Atlas, 2009.

PDF GARCIA, VALDO. **/MERCANDISING** disponível em:
<https://administradores.com.br/artigos/merchandising> acesso em 26 mai. 20
 GIL, Antônio Carlos **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo:

Atlas, 2008. PDF

<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/132457>
 LADEIRA, Wagner, SANTINI, Fernando. **MERCANDISING & PROMOÇÃO DE VENDAS**. São Paulo; atlas, 2018. 9788597016918. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016918/>. Acesso em: 15 abril de 2020.

Luiz Júnior, **A DIFERENÇA ENTRE UM GRUPO E UMA EQUIPE** QUAIAS AS DIFERENÇAS PRIMORDIAIS ENTRE GRUPOS E EQUIPES? 08/12/2016 disponível em : <https://administradores.com.br/artigos/a-diferenca-entre-um-grupo-e-uma-equipe>. Acesso em 03 de junho de 20.

MARCELIA LUPETTI **GESTÃO ESTRATEGICA DA COMUNICAÇÃO MERCADOLOGICA: PLANEJAMENTO/** São Paulo: Cengage Learning 2^a ED.

Marcelia Lupetti **GESTÃO ESTRATEGICA DA COMUNICAÇÃO MERCADOLOGICA: PLANEJAMENTO/** Marcelia Lupetti – 2^a ed São Paulo : cengage Learning, 2012.

NOGUEIRA, Clariana Ribeiro/ **QUEBRE O TABU E ENTENDA COMO É QUE SÃO OS QUATRO OS DO MARKETING** disponível em: <https://blog.maxieduca.com.br/4-ps-marketing/> acesso em 27 mai. 2020.

NOGUEIRA, Souza, A. D. **LOGÍSTICA EMPRESARIAL**, 2^a edição. São Paulo atlas,2018 9788597015553. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015553/>. Acesso em: 27 maio de 2020.

PESQUISA MOSTRA REPRESENTAÇÃO COMERCIAL EM CRESCIMENTO NOS ÚLTIMOS QUATRO ANOS disponível em: <https://www.core-sp.org.br/noticias/pesquisa-mostra-representacao-comercial-em-crescimento-nos-ultimos-quatro-anos> acesso em 26 maio de 2020.

Raimundo Walter veras Junior /MARKUP: **MARGEM PARA FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA** disponível em <https://administradores.com.br/artigos/markup> acesso em 27 de maio de 2020.

Renato Pezzotti Colaboração para o UOL, em São Paulo, 17/03/2020 18h48 Veja mais em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/17/marcas-se-engajam-por-campanha-contra-a-disseminacao-do-coronavirus.htm?cmpid=copiaecola>.

Sergio mari Jr/ **MÉTODOS DE PRECIFICAÇÃO** disponível em: <https://infonauta.com.br/estrategias-de-marketing/258/metodos-de-precificacao/> acesso em 27 de maio de 2020.

STERN, L. W.; EL-ANSAR, A. I. **MARKETING CHANNELS**. 4. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1992. p. 9. 2. SOUSA, J. M. Gestão: técnicas e estratégias no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 93.

Sueli Angélica do AMARAOS 4Ps DO COMPOSTO DE MARKETING NA LITERATURA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, artigo, 2000. PDF TECO, Gabrielle.

CONSTRUÇÃO DA MARCA NO B2B
<https://administradores.com.br/noticias/construcao-da-marca-no-b2b> acesso em 26 mai. 2020.

TELLES, Renato. **CANAIS DE MARKETING E DISTRIBUIÇÃO** - 1ª edição. São Paulo, Saraiva. 2017 9788502051324. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502051324/>. Acesso em: 01 maio de 2020.

Veneziano vital dorego Projeto de lei nº 1405
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/135651> Acesso em : 27 de maio de 2020.

VIEIRA, RICARDO. QUAL A DIFERENÇA ENTRE B2B E B2C
<https://administradores.com.br/artigos/qual-a-diferenca-entre-b2b-e-b2c> acesso em 26 maio de 2020.