

ESTUDO DE CASO SOBRE O MERCHANDISING DA AG LÂMPADAS

CASE STUDY ON MERCHANDISING AT THE POINT OF SALE OF AG LIGHT BULBS

ESTUDIO DE CASO SOBRE EL MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA DE LA AG BOMBILLAS

Nivaldo Dei Tos Junior

Bacharel Administração com Habilitação em Marketing (CESUMAR), especialização em Comunicação, Publicidade & Negócios (CESUMAR). Aluno do curso MBA em Gestão de Varejo e Vendas (UEM).
deitosjr@gmail.com

RESUMO

Em alguns setores do mercado brasileiro, o *merchandising* no ponto de venda (PDV) é uma ferramenta que ainda pode ser muito explorada com possibilidade de retornos significativos. O setor de comércio de lâmpadas possui parte considerável do consumo no setor de material elétrico no Brasil e está em franca expansão. Devido a esse mercado ser altamente competitivo, estratégias de *merchandising* bem definidas garantem vantagens em relação às empresas concorrentes. Além de apresentar aspectos gerais do trabalho de *merchandising* no ponto de venda, este artigo aborda também as ações de *merchandising* da empresa AG Lâmpadas. Pretende-se também discutir as variáveis positivas e negativas que fazem da aplicação dessa ferramenta uma excelente opção para estimular as vendas. O estudo consiste em observar as ações de *merchandising* no ponto de venda, analisar e sugerir mudanças ou manutenção dos trabalhos apresentados na empresa AG Lâmpadas. Por meio da pesquisa descritiva, baseada na observação, no questionamento, em entrevistas e levantamento bibliográfico a respeito do tema, serão avaliadas algumas ferramentas de comunicação e *merchandising* no ponto de venda. O intuito é o de reestruturar tal ação e torná-la mais competitiva.

Palavras-chave: Marketing. Merchandising. PDV.

ABSTRACT

In some sectors of the Brazilian market, the merchandising at the point of sale (POS) is a tool that can still be exploited with possibility of substantive returns. The sector of light bulbs trading has a considerable part of consumption in the field of electrical material in Brazil and has been expanding. Due to the highly competitive characteristic of this market, well defined merchandising strategies guarantee benefits in relation to competing companies. In addition to presenting general aspects related to the work of merchandising at the point of sale, this article also deals with the merchandising actions of the company AG Light bulb. It is also intended to discuss the positive and negative variables that make the use of this tool an excellent option to stimulate sales. The study consists in observing the actions of merchandising at the point of sale, analyze and suggest changes or maintenance of works presented in company AG Light bulbs. By means of the descriptive research, based on observation, questioning, interviews and bibliographical survey regarding the theme, it will be evaluated some communication tools and merchandising at the point of sale. The aim is to restructure such action and makes it more competitive.

Key words: Marketing. Merchandising. POS.

RESUMEN

En algunos sectores del mercado brasileño, el *merchandising* en el punto de venta (PDV) es una herramienta que aún puede ser muy explotada con posibilidad de importantes ganancias. El sector de comercio de lámparas posee parte considerable del consumo en el campo de equipos eléctricos en Brasil y se encuentra en plena expansión. Debido a que este mercado es altamente competitivo, las estrategias de comercialización bien definidas garantizan ventajas en relación a sus competidores. Además de presentar aspectos generales de las actividades de *merchandising* en el punto de venta, también este artículo se ocupa de las acciones de *merchandising* de la empresa de AG Bombillas. También se pretende analizar las variables positivas y negativas que hacen de la aplicación de esta herramienta una excelente opción para estimular las ventas. Este estudio consiste en observar las acciones de *merchandising* en el punto de venta, analizar y sugerir cambios o mantenimiento de los trabajos presentados en la empresa AG Bombillas. Por medio de la investigación del tipo descriptiva, basada en la observación y el interrogatorio, en entrevistas y revisión bibliográfica realizada sobre el tema, serán evaluadas algunas herramientas de comunicación y *merchandising* en el punto de venta. El objetivo es reestructurar tal acción, lo que hace que sea más competitiva.

Palabras-clave: *Marketing. Merchandising. PDV.*

INTRODUÇÃO

O ponto-de-venda é o lugar onde os produtos estão ao alcance do consumidor. Está sujeito a variáveis que vão muito além da necessidade de compra e, por isso, deve ser muito bem planejado e trabalhado de forma a atender as expectativas demandadas pelo seu público-alvo. Em alguns setores do mercado brasileiro, o *merchandising* no ponto-de-venda é uma ferramenta que ainda pode ser muito explorada com possibilidade de retornos significativos.

O setor de comércio de lâmpadas (incandescentes, fluorescentes, fluorescentes compactas, *leds*, entre outros) possui parte considerável do consumo no setor de material elétrico no Brasil e apresenta franca expansão. Os fabricantes de lâmpadas ainda exploram pouco o *merchandising* em seus pontos-de-venda. Segundo matéria publicada no *Blog do JJ*¹, 65% das decisões de compra de materiais para construção acontecem no ponto-de-venda, segundo a pesquisa realizada pelo Popai Brasil, divulgada no segundo semestre de 2009.

¹ JOSÉ WERZBITZKI, João (*Blog do JJ*) - Publicitário, jornalista, relações públicas formado, Master of Arts/Communications, com especialização nas três áreas, mais fotografia e produção/direção de TV. Professor universitário, de Publicidade, aposentado. Conferencista, escritor e consultor de planejamento de comunicação de marketing. Conferências realizadas em 11 países

Segundo Chiara Quintão², o crescimento esperado do mercado de construção civil no país, composto pelo mercado imobiliário, por obras públicas, pelo segmento privado de ampliação de unidades comerciais e industriais, e pela autoconstrução e reforma pelas famílias é de 8,8% para este ano, após a expansão prevista de 1% no ano passado marcado pela crise global. Contudo, vê-se grande oportunidade na utilização do *merchandising* para alavancar vendas de lâmpadas.

Além de apresentar aspectos gerais do trabalho de *merchandising* no ponto-de-venda de empresas do segmento elétrico, este artigo aborda também o trabalho da AG Lâmpadas neste segmento e discute as variáveis positivas e negativas que fazem parte da aplicação desta ferramenta, uma excelente opção para estímulo às vendas e diferenciação das marcas. A metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva, que consiste na observação, questionamento, entrevistas e levantamento bibliográfico de obras, artigos e matérias acerca do tema.

O objetivo deste é observar as ações de *merchandising* no ponto-de-venda, analisar e sugerir mudanças ou manutenção dos trabalhos apresentados. Na empresa AG Lâmpadas serão avaliadas algumas ferramentas de comunicação e *merchandising* no ponto-de-venda, com o intuito de reestruturar tal ação e torná-la mais competitiva no quesito.

A empresa atua no mercado de iluminação com uma linha completa de lâmpadas fluorescentes compactas, fluorescentes tubulares, incandescentes, halógenas, luminárias e lâmpadas *led*. Seus produtos são fabricados na china e comercializados em todo o território nacional. Boas estratégias e ferramentas são fundamentais para a empresa, pois seu mercado é altamente competitivo e está em grande expansão.

A EMPRESA E O MERCADO DE ILUMINAÇÃO

O mercado de iluminação passou por crescimento constante nos últimos anos. Este crescimento vem unido ao progresso do mercado de construção civil, ocasionado pelos investimentos do mercado imobiliário, das obras públicas, do segmento privado, da autoconstrução e reforma pelas famílias.

² QUINTÃO, Chiara - Colunista do Caderno Economia & Negócios do estadao.com.br
Revista Organização Sistêmica | vol.5 n.3 | jan/jun 2014

De acordo com pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o setor da construção deve voltar a acelerar em 2012, crescendo entre 5% e 5,2%. A instituição estima que o setor, representante de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, tenha se expandido 4,8% em 2011 (LORENZO, 2012).

Segundo Ana Maria Castelo, coordenadora de Estudos de Construção Civil do Instituto Brasileiro de Economia (Ibre) da FGV, "o aumento do emprego e da renda tendem a estimular o crédito habitacional", observa, acrescentando que como não é esperado um revés no mercado de trabalho, os financiamentos imobiliários devem continuar crescendo (economia.uol.com.br, 2012).

Focada no crescimento do setor, a empresa AG Lâmpadas, prepara sua linha de produtos para atender a necessidade deste mercado em potencial. A AG Lâmpadas é uma empresa sólida no mercado brasileiro, e vem conquistando ao longo dos últimos 10 anos uma posição de destaque, sempre primando pela qualidade de seus produtos.

A empresa prima em oferecer produtos de ponta no mercado de iluminação, de acordo com todas as exigências e regulamentações nacionais e internacionais, busca as mais avançadas tecnologias disponíveis mundialmente e aplica em seus produtos. O resultado disso é comprovado em sua diversificada linha de produtos. Conta com laboratório próprio e equipado, capaz de assegurar a mais alta confiabilidade em seus produtos. Sua linha de produtos compreende lâmpadas eletrônicas fluorescentes compactas, lâmpadas incandescentes, lâmpadas *led*, lâmpadas de descarga em alta pressão, lâmpadas halógenas, luminárias de emergência e luminárias *led*.

Com extensa linha, e a mesma em constante evolução, a empresa atua em todo o território nacional com cerca de 160 representantes que atendem os mais variados pontos-de-venda. Contudo, vê-se a necessidade de trabalhar melhor com o *merchandising* nos pontos-de-venda atendidos, percebendo que a loja é o local em que a empresa pode se comunicar melhor com seu consumidor e levá-lo a decisão de compra.

MERCHANDISING

A palavra inglesa *merchandise* significa “mercadoria”, e *merchandiser* significa “negociante”. *Merchandising* seria uma derivação da palavra *merchandise* que podemos traduzir como “operação com mercadorias”.

Para Regina Blessa (2007, p. 7), *merchandising* "é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade". Desenvolveu-se em consequência do nascimento do conceito de livre serviço e a multiplicação de produtos no mercado. Suas ações começaram a ser desenvolvidas pelos distribuidores alimentares, mas, atualmente, as técnicas de *merchandising* são utilizadas por lojas de serviços ou bancos com igual sucesso.

O objetivo das empresas é desenvolver, através desta ferramenta de marketing, ações de animação e valorização dos produtos no ponto-de-venda, de forma a influenciar a decisão de compra do consumidor. Para obter melhores resultados com tais ações, as empresas utilizam-se do estudo do comportamento do consumidor que está sempre a ganhar cada vez mais peso. Para Blessa (2007, p. 57), “o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não podemos obter, adquirir, consumir e utilizar todos os bens de consumo como desejamos. Somos obrigados a escolher”.

Quando se pensa em ações de *merchandising*, é essencial possuir algumas noções sobre este tema, nomeadamente em referência às pessoas que habitam ou frequentam a zona onde se situa o estabelecimento comercial em causa. Isso é importante para melhor se comunicar com o consumidor. De acordo com Kotler (2000, p. 162), é importante conhecer o ambiente demográfico, o ambiente econômico, o ambiente natural, o ambiente tecnológico e o ambiente sociocultural. Com o conhecimento das características do consumidor, o trabalho de *merchandising*, no ponto-de-venda, aumenta sua probabilidade de sucesso e atinge melhor seu alvo tendo em vista suas características e necessidades.

O MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA

Por causa da alta concorrência e inúmeras opções de compra no mercado de lâmpadas, os fabricantes motivam-se cada dia mais em desenvolver ações práticas para expor seus produtos e atrair seu público no ponto-de-venda, principalmente no setor varejista em que se faz necessário o desenvolvimento e a aplicação de técnicas e materiais de *merchandising*.

Além de oferecer vantagens, descontos e brindes, a comunicação vem assumindo novas formas dentro do ponto-de-venda com o intuito de estimular, de forma consistente e maciça, a experimentação do consumidor.

A COMUNICAÇÃO NA LOJA

Uma definição prática para o termo comunicação, segundo Luiz Cláudio Zenone e Ana Maria Ramos Buairide (2005, p. 37), nada mais é do que “ato ou efeito de comunicar. Ato ou efeito de transmitir mensagens das mais variadas maneiras, conhecidas ou não, como a linguagem falada, a escrita, etc”. A comunicação visual é muito importante dentro do ponto-de-venda, pois segundo Blessa (2005, p. 13), “durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”.

Ainda de acordo com Blessa (2007, p. 33) as cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas. Crianças são atraídas por cores primárias (vermelho, azul, amarelo e verde); os adolescentes, por cores fortes e quentes; os esportistas, por cores radicais e vivas; as compradoras de lingerie, por tons pastéis (suaves); os homens executivos por cores apagadas (cinza, azul marinho), e assim por diante. Em lojas pequenas é fundamental o contraste das cores e em grandes lojas o importante é a clareza nas paredes, e teto branco para economizar luz.

Para facilitar o entendimento do consumidor e melhorar a visibilidade das informações e localização dos produtos, deve-se dar atenção à sinalização do ponto-de-

venda. Para Blessa (2007, p. 33), o propósito da sinalização é chamar a atenção e informar. Deve ser fácil e rápida de compreender, ter poucas palavras, letras simples (tipo arial) e grandes (com negrito), caso contrário passará despercebida pelo consumidor.

É válido alertar que as peças de comunicação do ponto-de-venda devem ser recentes, pois peças de comunicação (móviles, banners, avisos, etc.) muito velhas ou envelhecidas podem dar a impressão de falta de cuidado com o ponto-de-venda, prejudicando assim a imagem do estabelecimento perante o consumidor. É importante relacionar a aplicação do produto com outras linhas. A área de produtos para construção torna-se uma área sugestiva. A imagem a seguir é um bom exemplo, com um aparador de parede desenvolvido pela empresa AG Lâmpadas para aplicar em seus pontos-de-venda.

Figura 1. Posicionamento de peça em áreas relacionadas da loja



Uma comunicação bem estabelecida estimula a compra. Atrair a empatia do consumidor é um bom caminho. A imagem a seguir interage com o consumidor logo na entrada da loja e sugere seu caminho até o produto.

Figura 2. Exemplo de adesivos de chão.



EXPOSIÇÃO DO PRODUTO

O *merchandising* oferece o produto ao consumidor de maneira atraente. Para tal feito é necessário utilizar algumas ferramentas como *displays*, expositores, quiosques, promotores e gôndolas.

Uma técnica eficiente é a exhibitécnica, que para João de Simoni Soderini Ferracciu (1997) é um dos maiores componentes do *merchandising*, pois trata da técnica para exposição e posicionamento dos produtos e trabalha com os cinco sentidos do consumidor. Com a exhibitécnica, torna-se mais fácil a organização do ponto, e faz com que se torne mais atraente ao consumidor e propício ao processo de decisão da compra, por meio da análise da posição dos itens, arrumação, design das embalagens, posicionamento de *displays*, apresentação clara das ofertas e promoções, etc.

Expositores desorganizados ou com produtos de outras marcas podem causar má impressão para quem o vê. Por isso, o cliente pode não ter uma boa impressão da marca. Deve-se tomar cuidado com a manutenção dos *displays*, expositores e gôndolas.

Figura 3. Na imagem a esquerda um exemplo de exposição bem organizada, enquanto a imagem ao lado (direita) mostra a falta de manutenção e mistura de marcas.



A empresa AG Lâmpadas padronizou seus expositores metálicos em três tamanhos (pequeno, médio e grande) podendo assim distribuir modelos diferenciados pelo país tornando a aplicação do mesmo mais adequada a cada ponto de venda, e também existe um expositor em MDF para ser fixado na parede das lojas (figura 4).

Figura 4 – Modelos de expositores metálicos da empresa AG Lâmpadas.



A melhor opção para exposição de produtos de iluminação em pequenos estabelecimentos é o *display* de chão, pois possui baixo custo de produção, fácil movimentação dentro da loja e permite melhor acomodação em ambientes pequenos.

MATERIAL PROMOCIONAL

A comunicação presente no material promocional exposto no ponto-de-venda deve ser simples, objetiva e dirigida ao seu público alvo. O material desenvolvido e aplicado teve ter o objetivo de causar sensações de desejo no consumidor, deixando assim o ambiente propício à compra.

Tabela 1. Estudo comparativo feito no Brasil com aplicação e 10% de desconto sobre um produto na loja e resultados apresentados em quatro situações.

Situação do produto	Incremento de venda
Apenas o desconto	+ 40%
Com apoio de propaganda	+ 130%
Com display na loja	+ 200%
Com display e propaganda	+ 460%

Fonte: Blessa (2007, p 103)

Em relação ao mercado e às ações de *merchandising*, Zenone & Buairide (2005), apresentam os principais materiais e ações promocionais utilizados nos pontos-de-venda:

- Abordagem – forma realizada por um (a) demonstrador (a) para impulsionar à compra de um produto. Frequentemente, a abordagem é acompanhada por folhetos, amostras ou brindes promocionais;
- Adesivos de chão – material plástico autocolante contendo mensagens promocionais que são colados dentro da loja ou na entrada, cujo objetivo é criar uma marcação que leve o consumidor a um ponto desejado dentro do ponto-de-venda;
- *Banners* – sinalizadores que podem assumir diversos tamanhos, sendo confeccionados em papel, plásticos ou tecidos, e esticados sobre roletes de madeira ou acrílico. É um meio de comunicação que contém informações sobre o produto e sua função é muito importante, pois atuam diretamente no ponto-de-venda, despertando nos consumidores o desejo de compra;
- Balcão de degustação – estande cujo objetivo é divulgar, de forma personalizada, um produto apresentado por um promotor ou um demonstrador. Seu ponto forte é a flexibilidade, podendo ser colocado em qualquer lugar e sendo fácil de carregar e montar/desmontar;
- Bobina forração – plástico com imagem ou mensagem sobre o produto que se destina à decoração de pontos extras, terminais de gôndolas e qualquer outro local que permita a sua utilização em diversos tamanhos;
- Cartazes e cartazetes – material de papel utilizado em gôndolas, pontos extras e locais de fácil visualização na loja;
- *Clip strip* – tira plástica cujo objetivo é aumentar a visibilidade dos produtos em diferentes pontos da loja mediante exposições cruzadas com categorias afins [...].
- *Display* – um dos materiais que mais chamam a atenção no ponto-de-venda; normalmente é utilizado para promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no chão, na vitrine, no balcão ou na gôndola. Pode ser de madeira, papelão ou acrílico;
- Faixa de gôndola – demarca espaços de produtos e categorias e atrai os consumidores para o produto, decorando o ponto-de-venda. A faixa de gôndola contém mensagens e/ou imagens e também pode ser chamada aparador, canaleta ou cantoneira;
- Inflável – peça de material plástico flexível que deve ser usada cheia de ar e ter impressas ou pintadas mensagens e/ou imagens. E pode ter o formato do produto;

- *MóBILE* – material aéreo, sustentado por fios, para fixação no teto do ponto-de-venda. É mais usado em lojas de conveniência ou especializadas, em pequenos mercados e farmácias;
- *Stopper* – peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola e pode ser de papelão ou acrílico;
- *Take-one* – folheto contendo informações sobre o produto ou promoção;
- *Urnas* – suas principais funções são armazenar cupons promocionais e despertar no consumidor o interesse de participar da promoção;
- *Woobler* – também conhecido como ‘pescador’, trata-se de material de pequeno porte que possui uma haste com fita adesiva em sua extremidade. É colocado na gôndola com a finalidade de chamar a atenção do consumidor para um novo produto, promoção ou preço, além de servir como um instrumento de comunicação.

Dessa forma, Eduardo Perrone Pinheiro (2004, p. 123), define materiais de ponto-de-venda como “todos os materiais que suportam o trabalho de conseguir uma excelente posição para nossa marca na área de venda, em detrimento da concorrência”.

A empresa AG Lâmpadas oferece um enxoval promocional que atende pequenos estabelecimentos. Nota-se a carência de material promocional para lojas de autosserviço e *home centers*, onde estão localizados os consumidores de lâmpadas com valor mais elevado como, por exemplo, lâmpadas *led* e luminárias.

EMBALAGEM

Grande parte dos produtos comercializados possui algum tipo de embalagem ou rótulo. A embalagem é o cartão de visitas da empresa, e se bem desenvolvida torna-se uma grande vendedora.

ESTUDO DE CASO SOBRE O MERCHANDISING DA AG LÂMPADAS

A identificação do produto no mercado não é feita somente por marcas. A embalagem é também um fator discriminatório por sua forma, cor e texto. Além de ser um veículo publicitário direto e atuante, pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo (BLESSA, 2007, p. 19).

Devido ao grande número de *players* no mercado de iluminação e o alto padrão de qualidade já comum entre eles, é a embalagem que acaba vendendo o produto. Segundo matéria publicada no Blog do JJ, no ponto-de-venda, a embalagem é uma das ferramentas decisivas para o consumidor.

Embalagens bem desenvolvidas geram confiança e assim interferem diretamente na escolha do consumidor. A empresa AG Lâmpadas valoriza suas embalagens dando acabamento e impressão especiais criando um diferencial em relação a seus concorrentes.

Figura 5. Embalagens de lâmpadas de diversos fabricantes.



Além dos padrões de informação e textos legais exigidos pelo mercado, algumas informações de interesse e utilidade podem ser agregadas na embalagem para atrair a atenção do consumidor.

A embalagem deve fornecer o maior número de informações possível para esclarecer e atender as necessidades do consumidor. Na figura 5, a embalagem A fornece

informações em destaque como Tensão da Lâmpada, potência, equivalência em relação à outra lâmpada, vida média, garantia e selo de eficiência. Já as embalagens B e C não apresentam muitas informações em destaque, dificultando o entendimento do consumidor e não se comunicando de maneira coesa.

A forma de embalagem mais indicada para lâmpadas é a embalagem *display*, pois apresenta o produto de maneira clara e permite que o consumidor se identifique e se certifique de sua necessidade. De acordo com Fabio Mestriner (2007, p. 106), a embalagem *display* cria, na verdade, uma forma extra de exposição, dando ao comerciante múltiplas possibilidades de utilização. A empresa AG Lâmpadas procura inovar sempre as suas embalagens. Trabalha com o blister interno na embalagem enquanto suas concorrentes o colam por cima prejudicando assim a aparência do produto. A empresa também trabalha com material aluminizado e informações em cores vivas, destacando suas embalagens.

ATENDIMENTO DA EMPRESA AOS PONTOS-DE-VENDA

A empresa AG Lâmpadas possui uma equipe de três promotores que percorrem os estabelecimentos atendidos, fazendo aplicação e manutenção do material promocional desenvolvido pela empresa. Cada promotor atende cerca de 20 estabelecimentos por mês, e em cada visita organiza o material já instalado. Em estabelecimentos que ainda não possuem o material da empresa são colocados os materiais disponíveis.

A principal dificuldade que os promotores encontram é a conservação e a manutenção do material instalado. Quando retornam ao estabelecimento, muitas vezes encontram peças cortadas, viradas de ponta cabeça, algumas trocadas de posição dentro da loja, perdendo sua utilidade e força de comunicação. Outra dificuldade é manter o expositor da empresa somente com seus produtos. É comum encontrar nos expositores da empresa produtos de outras marcas e até de outras linhas que não se enquadram no mix de produtos fornecidos pela AG Lâmpadas.

O promotor Atila, responsável pela região nordeste, relata que muitos estabelecimentos movem as peças de lugar e não se preocupam com a posição delas: “certa vez visitando uma loja, percebi que um aparador de gôndola estava virado de ponta cabeça e a praticamente 2 metros do chão”. Este tipo de problema é comum, pois o perfil do lojista que a empresa atende ainda não está conscientizado de que o ponto-de-venda faz toda a diferença.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa AG Lâmpadas se esforça para distribuir materiais aos seus clientes e manter os pontos-de-venda devidamente organizados para obter eficácia em suas ações. As peças atuais utilizadas pela empresa possuem pouco apelo, com mensagens frias, não estabelecendo conexão com o cliente. Deve-se tomar cuidado com essa questão, pois conforme Blessa (2007, p. 15) no ponto-de-venda o sentido mais utilizado pelo consumidor é a visão. A qualidade da impressão dos materiais em PVC³ e PS⁴ como, por exemplo, os faixas de gôndolas e *stoppers* são ruins, tendo seus textos pontilhados e imagens sem resolução por causa da fabricação do material. Materiais produzidos com qualidade são imprescindíveis para o sucesso da estratégia de *merchandising*, pois serão elas as responsáveis por estabelecer a comunicação com o consumidor e despertá-lo para a compra.

Alguns materiais poderiam ser utilizados pela empresa AG Lâmpadas como complemento em seus pontos-de-venda. Como não há material técnico além do catálogo da empresa, seria interessante a utilização dos *take-one* nos balcões para esclarecer dúvidas sobre os produtos, já que são produtos de alta tecnologia e grande parte do mix é nova no mercado. Apesar da dificuldade na aplicação, os móveis ajudam a atrair a

³ PVC (poli cloreto de vinila) é um plástico não 100% originário do petróleo. O PVC contém, em peso, 57% de cloro (derivado do cloreto de sódio - sal de cozinha) e 43% de etileno ou eteno (derivado do petróleo).

⁴ PS (Poliestireno) é um material normalmente derivado do petróleo mais conhecido no Brasil, na sua forma expandida, pelos nomes comerciais isopor, estiropor.

atenção do consumidor devido à suas variadas formas e movimentos e, por isso, se tornariam uma boa opção para destaque de produtos.

É importante desenvolver expositores esteticamente mais amigáveis. Os expositores atuais em forma de *display* são construídos em estrutura metálica e com pouco apelo. Apesar do baixo custo de produção, sua estética não colabora e acabam sumindo dentro da loja por não conseguirem por si o destaque desejado. A utilização dos *clip strip* é adequada próximo aos *checkouts*, assim os produtos ganhariam visibilidade e o *clip strip* se tornaria um expositor eficaz, apesar do seu tamanho compacto. Além disso, por ser fixada à altura dos olhos, tornam-se mais visíveis. Os expositores atuais em estrutura metálica, utilizados pela empresa AG Lâmpadas, possuem um testador de lâmpadas pouco eficaz pelo fato de possuir apenas uma voltagem e ser apropriado apenas para lâmpadas com base (soquete) E-27. Existe um testador de lâmpadas metálico que faz parte do material de *merchandising* da empresa, porém é pesado e não atende a maioria dos clientes, pois apesar do seu tamanho não interage com considerável gama de produtos.

As peças precisam despertar o interesse do lojista, pois ele é o responsável pela permanência e manutenção dos materiais de comunicação na loja, e com isso evitam-se problemas como desperdício de material, má aplicação ou danificação dos mesmos. De acordo com Zenone & Buairide (2006, p. 135), simplicidade, boa acomodação do produto, montagem, colocação e reposição fácil garantirão a aceitação e seu uso pelos lojistas.

Com o mercado de iluminação cada vez mais competitivo, torna-se um dever das empresas investirem em *merchandising*. Ações dentro do ponto-de-venda como sempre são, muitas vezes, decisivas para o cliente. O crescimento das atividades de *merchandising* nos pontos-de-venda é notável, assim como a preocupação das empresas em fornecer ferramentas para esta atividade. Contudo, muitas vezes falta planejamento e pesquisa para saber realmente qual é o ambiente adequado e o que cada ponto-de-venda necessita.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2007.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

JOSÉ WERZBITZKI, João. **PDV é fundamental na compra de materiais de construção**. 2009. Disponível em <<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/11/pdv-fundamental-na-compra-materiais-construcao.html>>. Acesso em 28 de dez. de 2009.

JOSÉ WERZBITZKI, João. **Embalagem é elemento decisivo, no ponto-de-venda. Cada vez mais**. 2009. Disponível em <<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/04/embalagem-elemento-decisivo-no-ponto-de-venda-cada-vez-mais.html>>. Acesso em 28 de dez. de 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LORENZO, Francine. **FGV estima crescimento de 5% para o setor de construção em 2012**. 2012. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/valor/2012/01/13/fgv-estima-crescimento-de-5-para-o-setor-de-construcao-em-2012.jhtm>>. Acesso em 25 de jan. de 2012.

ZENONE, Luiz Cláudio e; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising – Conceitos e Estratégias bem sucedidas**. São Paulo, 2005.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem – Curso Avançado**. 2 ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2007.

QUINTÃO, Chiara. **Mercado imobiliário prevê expansão de 8,8%**. 2009. Disponível em <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20091219/not_imp484592,0.php>. Acesso em 28 de dez. de 2009.

PINHEIRO, Eduardo Perrone. **Promoção de vendas e merchandising**. 2 ed. – São Paulo: RG Editores, 2004.