



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PAOLA VALIM DA ROXA

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DE PRODUTOS PARA *PETS***

**CAXIAS DO SUL
2020**

PAOLA VALIM DA ROXA

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DE PRODUTOS PARA *PETS***

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof^a. Me. Vanessa Roveda,
Universidade de Caxias do Sul – UCS

CAXIAS DO SUL

2020

PAOLA VALIM DA ROXA

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DE PRODUTOS PARA *PETS***

Monografia do Curso de Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul, apresentada como
requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof^a. Me. Vanessa Roveda (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul

*Agradeço todo apoio recebido pelos
professores, familiares, amigos e namorado.*

*Aqueles que mais ensinam sobre a
humanidade, nem sempre são
humanos. Donald L. Hicks*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que estiveram presentes comigo nesta jornada, não só nos momentos de desenvolvimento desta presente monografia, mas em toda minha vida acadêmica da universidade até nesse momento. Foram dias muito difíceis, a vontade desistir sempre aparece nos piores momentos, mas sempre ergui a cabeça e fui em busca dos meus objetivos, e cá estou eu, concluindo a monografia e quase chegando ao fim do curso. Sempre desejei por esse momento, mas confesso que sempre tive muito medo quando ele chegasse, e ele chegou. Desenvolvi essa pesquisa baseada em um tema que sempre fui apaixonada: os animais. Desde criança eu tinha vontade de ser veterinária, mas descobri na infância mesmo que veterinário não serve somente para fazer carinho, fiquei decepcionada, mas depois de um bom tempo descobri minha outra paixão, a publicidade e propaganda. Então dentro do tema sobre os animais de estimação, busquei abordar o *merchandising* já que o mercado pet vem crescendo a cada ano, seria importante saber se as estratégias de *merchandising* influenciavam nesse aumento.

Enfim, obrigada a todos os envolvidos, principalmente pela minha orientadora Vanessa Roveda por ter me ajudado muito nessa etapa. Agradeço aos professores convidados da banca por aceitarem meu convite, a presença de vocês vai ser muito gratificante. Agradeço a minha família, amigos e namorado pelos momentos de compreensão quando estive ausente e estressada e também pelos meus *pets* que me ajudaram muito a relaxar. Por fim, agradeço a mim mesma por ter chegado até aqui, por não ter pirado e por ter conseguido seguir em frente mesmo atravessando uma pandemia, onde muitos pensamentos ruins vem na cabeça e te deixam para baixo. Obrigadas a todos!

RESUMO

O mercado *pet* está crescendo constantemente nos últimos anos, um dos fatores que justificam esse fenômeno é o fato de que as pessoas estão humanizando cada vez mais seus *pets*, ou seja, tratando eles como um membro da família. Considerando isso, é interessante para a área da publicidade conhecer mais este consumidor e seu comportamento, principalmente no ponto de venda, onde de fato ocorrem a maior parte das compras. Logo, este trabalho tem como objetivo específicos: definir o que é merchandising e analisar como as suas técnicas são utilizadas em pontos de venda voltados ao mercado *pet*; compreender como é o comportamento do comprador de produtos para *pets* no ponto de venda; compreender como a publicidade, explorando técnicas de merchandising pode ser mais assertiva no ponto de venda. Para atender a estes objetivos esta pesquisa traz uma revisão bibliográfica sobre os temas: merchandising e suas estratégias, o comportamento de compra dos consumidores e o mercado *pet*. Este é um estudo com abordagem qualiquantitativa que teve como procedimentos de pesquisa a observação de três estabelecimentos voltados a comercialização de produtos *pet* da Serra Gaúcha, além de entrevistas em profundidade com seus proprietários e uma pesquisa *survey* aplicada a compradores de produtos *pet*. Com estas pesquisas pôde ser analisado como as estratégias de merchandising utilizadas no ponto de venda influenciam na decisão de compra dos consumidores,

Palavras-chave: *Merchandising*, publicidade no PDV, mercado *pet*.

ABSTRACT

The pet market is constantly growing in recent years, one of the factors that justify this phenomenon is the fact that people are increasingly humanizing their pets, that is, treating them as a member of the family. Considering this, it is interesting for the advertising area to know more about this consumer and his behavior, especially at the point of sale, where in fact most of the purchases occur. Therefore, this work has as specific objectives: to define what is merchandising and to analyze how its techniques are used in points of sale aimed at the pet market; understand the behavior of the buyer of pet products at the point of sale; understand how advertising, exploring merchandising techniques can be more assertive at the point of sale. In order to meet these objectives, this research brings a bibliographic review on the themes: merchandising and its strategies, consumer buying behavior and the pet market. This is a study with a qualitative and quantitative approach that had as research procedures the observation of three establishments focused on the commercialization of pet products from Serra Gaúcha, in addition to in-depth interviews with their owners and a survey research applied to buyers of pet products. With these surveys, it was possible to analyze how the merchandising strategies used at the point of sale influence consumers' purchase decisions,

Keywords: Merchandising, PDV advertising, pet market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de visibilidade e alcance da mão	23
Figura 2 - Exemplo de exposição de produtos	26
Figura 3 - Exemplo de planta baixa de supermercado pequeno	28
Figura 4 – Exemplo de design de embalagem que se complementa	34
Figura 5 - Exemplo de estímulo e resposta	36
Figura 6 - Estágios do processo de decisão do comprador	44
Figura 7 – Gráfico de compras por impulso	46
Figura 8 – População de animais domésticos no Brasil em 2018	48
Figura 9 – Faturamento do mercado <i>pet</i> no Brasil em 2018	48
Figura 10 – Faturamento mundial do mercado <i>pet</i> em 2018	48
Figura 11 - Caminhas de luxo da loja Ricco Letto de Gramado	50
Figura 12 – Gráfico de bichos de estimação em casas brasileiras	51
Figura 13 – Gráfico de distribuição de cães pelas regiões do Brasil	52
Figura 14 – Gráfico de distribuição de gatos pelas regiões do Brasil	53
Figura 15 – Exposição de produtos no estabelecimento 1	57
Figura 16 – Exposição de petiscos perto do caixa	58
Figura 17 – Planta baixa do estabelecimento 1.....	59
Figura 18 – Farmácia no fim da loja	60
Figura 19 – Exposição de produtos.....	61
Figura 20 – Exposição de produtos	62
Figura 21 – Expositor diferenciado	63
Figura 22 – Exposição dos produtos ambiente 1.....	64
Figura 23 – Exposição de produtos e sala de espera ambiente 1.....	65
Figura 24 – Caixa e petiscos	66
Figura 25 – Exposição de caixas de areia ambiente 2	66
Figura 26 – Exposição de camas e tocas ambiente 2	67
Figura 27 – Exposição de arranhadores ambiente 2	68
Figura 28 – Setorização estabelecimento 3	70
Figura 29 – Disposição de produtos setor higiene	71

Figura 30 – Disposição de produtos setor gatos	72
Figura 31 – Visão geral do estabelecimento 3	73
Figura 32 – Visão do setor de gatos	74
Figura 33 – Caixa e farmácia estabelecimento 3	75
Figura 34 – Gráfico do gênero dos entrevistados	82
Figura 35 – Gráfico da faixa etária dos entrevistados	82
Figura 36 – Número de animais de estimação que os entrevistados possuem	83
Figura 37 – Quais animais de estimação os entrevistados possuem	84
Figura 38 – Gráfico de compras planejadas x por impulso	87
Figura 39 – Gráfico de reação aos materiais de comunicação no PDV do varejo <i>pet</i>	88
Figura 40 – Influência na decisão de compra de produtos <i>pet</i>	89
Figura 41 – Locais onde os consumidores compram produtos para os seus <i>pets</i> ...	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - O que mais atrai a atenção para um novo produto	31
Tabela 2 – Descrição do comprador de produtos <i>pets</i>	81
Tabela 3 – Frequência de compra de alimentos	84
Tabela 4 – Frequência de compra de medicamentos	85
Tabela 5 – Frequência de compras de higiene e beleza	85
Tabela 6 – Frequência de compras de acessórios	86
Tabela 7 – Frequência de compra de brinquedos	86
Tabela 8 – Grau de importância para a variedade de produtos	90
Tabela 9 – Grau de importância para a facilidade de acesso	90
Tabela 10 – Grau de importância para o atendimento	91
Tabela 11 – Grau de importância para a organização da loja	91
Tabela 12 – Grau de importância para as promoções	92
Tabela 13 – Grau de importância para o preço	92
Tabela 14 – Grau de importância para a marca dos produtos	93
Tabela 15 – Significado dos <i>pets</i> para os donos	94

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2.1 ESTRATÉGIAS DE <i>MERCHANDISING</i> NO PONTO DE VENDA	19
2.1.1 Exhibitécnica	19
2.1.1.1 Exposição de produtos	21
2.1.2 Layout da loja	27
2.1.3 Comunicação Visual	28
2.1.3.1 Material de ponto de venda	29
2.1.3.2 Importância da embalagem no ponto de venda	33
3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA E O MERCADO <i>PET</i>	36
3.1 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR	36
3.1.1 Fatores culturais	37
3.1.2 Fatores psicológicos	38
3.1.3 Fatores pessoais	40
3.1.4 Fatores sociais	42
3.2 PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR	43
3.3 COMPRA PLANEJADA X COMPRA POR IMPULSO	45
3.4 O MERCADO <i>PET</i>	47
3.4.1 Características do comprador de produtos para <i>pets</i>	50
4 METODOLOGIA	54
5 ANÁLISE	56
5.1 ANÁLISE DAS OBSERVAÇÕES DOS PDVs DOS PET SHOPS	56
5.1.1 Análise do estabelecimento 1	56
5.1.2 Análise do estabelecimento 2	64
5.1.3 Análise do estabelecimento 3	69

5.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DOS PROPRIETÁRIOS DOS PDVs	75
5.2.1 Uso de técnicas de <i>merchandising</i>	75
5.2.2 Layout da loja	75
5.2.3 A importância de um layout bem planejado	77
5.2.4 Localização dos produtos que vendem mais	77
5.2.5 Realização das técnicas de merchandising pelos funcionários	77
5.2.6 Uso de exposição diferenciada para auxiliar nas vendas	78
5.2.7 Uso de exposição diferenciada para auxiliar nas vendas	79
5.2.8 Utilização de métodos de comunicação no PDV para gerar vendas	79
5.2.9 Utilização das estratégias de merchandising no estabelecimento <i>pet</i>	80
5.2.10 Como o comprador de produtos <i>pet</i> é considerado	80
5.3 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS COMPRADORES DE PRODUTOS <i>PETS</i> ..	81
 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 96
 REFERÊNCIAS	 96
 APÊNDICE A – ROTEIRO ABERTO DAS ENTREVISTAS COM OS PROPRIETÁRIOS DE <i>PET SHOPS</i>	 100
APÊNDICE B – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO PARA OS COMPRADORES DE PRODUTOS PARA <i>PETS</i>	101
ANEXOS	104

1 INTRODUÇÃO

O mercado *pet* no Brasil e no mundo está crescendo constantemente, isso vem em decorrência da nova forma como os animais de estimação estão sendo tratados. Antigamente, os animais eram utilizados pelo homem para fazer a segurança da casa, para realização de caças, para a reprodução e comercialização de seus filhotes com a intenção de obter lucros, entre outros. Hoje a relação do ser humano com os animais domésticos está mudando cada vez mais, os *pets* estão passando por um processo de humanização, ou seja, sendo tratados como membros da família. Com base neste crescimento, o Brasil é considerado o 2º país com maior mercado *pet* do mundo, em 2018, esse segmento faturou R\$ 20,3 bilhões e de 2006 até 2018, o Brasil teve um crescimento de R\$ 17 bilhões, segundo dados da ABINPET¹ (2019).

Atuando neste cenário estão milhares de empresas focadas no mercado *pet* (*pet care*², *pet food*³, *pet vet*⁴ e *pet serv*⁵). Essas empresas buscam a melhor forma de atrair a atenção de seus consumidores para seus estabelecimentos e/ou produtos. Várias estratégias de marketing são utilizadas para atingir este objetivo, uma delas é o *merchandising* que é colocado em prática para gerar essa atração para o cliente no estabelecimento. Utilizando técnicas, ações e/ou materiais promocionais no ponto de venda, fazendo com que isso influencie na decisão de compra dos consumidores (BLESSA, 2012).

Para o profissional da área da publicidade é muito importante conhecer todas as técnicas do *merchandising* pois ele é responsável pela criação de materiais de comunicação e promoção utilizados no estabelecimento, sejam banners, cartazes, embalagens, rótulos ou tantos outros. Afinal, é no ponto de venda principalmente que as estratégias de publicidade se encontram com o consumidor e buscam gerar a esperada atração e efeito de compra.

¹ Informações gerais do setor pet. Disponível em: <http://abinpet.org.br/infos_gerais/> Acesso em: 13 mar. 2020.

² Clínica de cuidados de animais domésticos.

³ Comércio de alimentos para animais domésticos

⁴ Clínica veterinária

⁵ Comércio de serviços para animais de estimação

Nesta pesquisa, será analisada a influência do *merchandising* no processo de decisão de compra de produtos *pets*. O objetivo geral é analisar as estratégias de *merchandising* e avaliar como elas influenciam o proprietário do animal de estimação no processo de decisão de compra de produtos para animais domésticos.

Desta forma, o propósito é responder a seguinte questão problema: como as estratégias de *merchandising* utilizadas em pontos de venda influenciam o proprietário do *pet* (animal de estimação) no processo de decisão de compra dos produtos e insumos para animais domésticos?

Os objetivos específicos são:

- a) definir o que é *merchandising* e analisar como suas técnicas são utilizadas em pontos de vendas voltados ao mercado *pet*;
- b) compreender como é o comportamento do comprador de produtos para *pets* no ponto de venda;
- c) compreender como a publicidade, explorando técnicas de *merchandising* pode ser mais assertiva no ponto de venda.

Para alcançar os objetivos definidos, o primeiro passo foi a realização de um levantamento bibliográfico sobre os temas relacionados ao trabalho que serão apresentados nos capítulos 2 e 3. O capítulo 2 é referente ao *merchandising*, será abordado seus conceitos e estratégias pela visão de diferentes autores da área. O capítulo 3 se refere ao comportamento de compra dos consumidores e sobre o mercado *pet*, neste capítulo é abordado assuntos referente ao comportamento de compra e levantamento de dados do mercado *pet*.

No capítulo 4 serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, que é uma pesquisa exploratória com abordagem qualiquantitativa. Os procedimentos escolhidos foram: a observação da aplicação das técnicas de *merchandising* nos pontos de vendas de três estabelecimentos; entrevistas em profundidade com proprietários de estabelecimentos comerciais voltados ao mercado *pet* e aplicação de questionário a compradores de produtos *pet*.

O capítulo 5 apresenta a análise dos resultados da aplicação dos procedimentos de pesquisa e por fim as considerações finais abordam as principais conclusões e reflexões geradas por este estudo.

2 MERCHANDISING

Apesar da ascensão das compras on-line, ainda é no ponto de venda que a maioria das compras se define e se confirma. É no contato com o produto, na interação com o vendedor que muitas das escolhas são definidas. Isso reforça a importância de todas as estratégias de comunicação e exposição que são utilizadas no ponto de venda. Considerando isso, este capítulo aborda o conceito do termo merchandising pela visão de diferentes autores da área.

Para Blessa (2012), o *merchandising* é um conjunto de estratégias do marketing e comunicação designada a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda.

O termo *merchandising* teve origem nos Estados Unidos em 1930, tudo começou quando as lojas de balcão perceberam que os produtos que vendiam mais, eram aqueles que estavam expostos, a partir deste momento, os comerciantes começaram a transformar suas lojas de maneira tal que melhorasse a exposição dos produtos e como consequência que fizesse seu público consumidor comprar mais.

Logo para Kotler (2005), o *merchandising* é um conjunto de estratégias realizadas dentro do ponto de venda, que tem como objetivo, colocar o produto certo com qualidade, preço e tempo certo, além de ter um impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta.

A palavra *merchandising*, traduzida para o português, significa administrar mercadorias, operar mercadorias ou usar mercadorias para operar sua própria venda. Mas para Blessa (2012) é mais do que isso, o *merchandising* é um conjunto de estratégias do marketing e comunicação designada a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2012, p.1).

Segundo Cobra (1992), defende que o *merchandising* surgiu com base nas necessidades da publicidade de alcançar novos formatos para poder divulgar melhor

seus produtos, não utilizar somente os meios de comunicação de massa como rádio e TV. Ferracciú (2007, p.43) afirma que:

Merchandising é, sem dúvida, o mais confuso, obscuro, enigmático e incompreensível termo do campo de marketing, e isso deriva do fato de termos criado nossas próprias acepções sobre sua função, na maioria das vezes errôneas ou então limitadas quanto à extensão do seu campo de atividade.

Ainda segundo Ferracciú (2007), o entendimento sobre o assunto, varia de profissional para profissional, e que no fim acaba variando de acordo com as características de cada empresa. Por isso San Pancrazio (2000) divide o *merchandising* em duas partes: o *merchandising* em ação publicitária, que está ligado diretamente à divulgação da marca nos meios de comunicação, como TV e Rádio; e o *merchandising* promocional no ponto de venda, onde há um cenário que favorece a venda dos produtos, como a utilização de banners, displays criativos, etc. Esta segunda parte será o foco desta pesquisa.

O termo *merchandising* não tem uma definição exata, mas o significado, sobre tudo, consiste em técnicas colocadas em prática em forma de ações no ponto de venda que visam causar uma boa imagem do produto, chamando a atenção do consumidor para que enfim realize a compra. Levando em consideração o alto retorno dessas ações no ponto de venda, o *merchandising* pode ser considerado como uma ferramenta de baixo custo para quem anuncia.

Ferracciú (2007), defende que o merchandising tem como papel fundamental transformar o PDV de um estabelecimento em uma atração, dispondo os produtos de maneira profissional tornando-os visíveis, bem iluminados e expostos de uma maneira estratégica sendo sugestivo para a venda. Porém, Sant'Anna (2002, p. 23) destaca outro ponto, "o merchandising é o planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a preparação da mercadoria para torna-la adequada às necessidades do consumidor", ou seja, o merchandising não se trata somente de expor os produtos no PDV.

O *merchandising* está relacionado a diversas atividades no ponto de venda, assim como seus instrumentos, técnicas e tipos. É considerado uma área dinâmica que vem se aprimorando com o passar do tempo visando acompanhar toda trajetória

de um produto que consiste desde sua imagem no PDV até sua performance diante dos consumidores. Esta pesquisa buscará enfatizar o conceito de *merchandising* promocional no ponto de venda.

2.1 ESTRATÉGIAS DE *MERCHANDISING* NO PONTO DE VENDA

Diante da concorrência presente no mercado, o consumidor está a cada dia com expectativas mais altas em relação a sua experiência de compra, isso faz com que as empresas precisem investir ainda mais nas ações de *merchandising* no ponto de venda para tornar a experiência do cliente mais fácil, fluída e interessante. Para isso não basta apenas ter um bom produto, é necessário colocar em prática as estratégias de merchandising que além de tornarem o PDV mais atrativo auxiliam no bom atendimento. Ladeira (2018, p. 3) destaca que:

No ambiente de varejo, as estratégias de merchandising dizem respeito às ações de longo prazo, que têm como objetivo estabelecer uma identidade entre a marca do estabelecimento e os consumidores. Essas estratégias tendem a posicionar conscientemente ou inconscientemente a marca na mente do consumidor por meio das experiências que este teve no ambiente de venda.

Essas experiências citadas por Ladeira;Santini (2018), podem ser instigadas de diferentes formas, podendo ser pela sonorização, layout dos produtos, iluminações, cores, odores, disposição espacial dos consumidores, entre outros. Considerando isso, a seguir serão apresentadas as principais técnicas de *merchandising* para os pontos de venda. Blessa (2012), divide em categorias as técnicas a serem seguidas para manter um PDV bem apresentável ao cliente.

2.1.1 Exibitécnica

A exibitécnica é a principal ferramenta do *merchandising*, ela é um conjunto de técnicas para exibir um produto. Quando a exibitécnica é bem executada, as vendas tendem a crescer, segundo BLESSA (2012). Existem dois tipos de exibição de produtos dentro de um estabelecimento: a promocional, que consiste em

exposições voltadas apenas para aumentar a rotatividade de produtos; e a institucional, que é realizada para criar um clima e atrair os clientes, como por exemplo vender produtos relacionados ao carnaval e copa do mundo nas ruas respectivas épocas.

Ferracciú (2007), classifica a exhibitécnica como a mais simples e importante técnica do *merchandising* porque, segundo ele, todos os esforços realizados anteriormente, acabam se encontrando no ponto de venda, ou seja, todo o empenho realizado de comunicação e venda, irão se somar no PDV, e é lá que o cliente acaba indo quando fica sabendo de alguma promoção, seja pela TV, rádio, tabloides, etc.

Ferracciú (2007, p.48) afirma que: “a exhibitécnica se utiliza da combinação de todos os elementos que compõem nossos sentidos”. O autor cita que o uso de luzes, cores, aromas, sons, sabores, odores e temperaturas, impactam os consumidores, seja negativamente ou positivamente através da audição, paladar, olfato, tato e visão, que resulta em diferentes tipos de vibrações e sensações. Todo esse conjunto de elementos compõem os influxos sugestivos que ajudam na persuasão e motivação das compras. As cores possuem uma linguagem rica em códigos, criando uma conexão entre a racionalidade e a emoção do ser humano, podendo causar sensações de calor, frio, sabor, peso, etc. Ladeira;Santini (2018) também relaciona que o design da loja tende a provocar um olhar diferente dos consumidores perante os produtos. Para que o layout chame atenção de uma maneira positiva, os profissionais de marketing fazem uso da psicologia do consumidor através de aspectos afetivos e cognitivos para que o local fique muito mais atrativo aos olhos do consumidor. Abaixo serão apresentadas as principais cores e o que elas podem transmitir no ponto de venda.

- a) branco: pureza, simplicidade, otimismo;
- b) vermelho: força, alegria, visibilidade;
- c) amarelo: luminosidade;
- d) rosa: timidez;
- e) marrom: utilidade;
- f) violeta: meditação;
- g) verde: calma;
- h) azul: calma profunda.

As cores são consideradas muito importantes no varejo, pois são elas que chamam a atenção dos consumidores quando chegam perto de uma gôndola, assim é possível que eles encontrem o produto que procuram rapidamente. Dentro da exibitécnica, estão várias técnicas para deixar o PDV mais acessível para os consumidores, no subcapítulo abaixo, será exemplificada cada uma delas.

2.1.1.1 Exposição de produtos

Os produtos devem ser separados por categoria ou conforme a procura do consumidor. Produtos mal expostos não vendem, e quando isso acontece será necessário trocar o produto de lugar, experimentando outras exposições. Além disso, os produtos devem estar em uma altura confortável para o consumidor, caso contrário, se ele necessitar pedir ajuda para pegá-lo, ele pode desistir da compra. Abaixo será apresentado os pontos principais a serem observados em uma exposição segundo Blessa (2012):

- a) localização: melhores locais de tráfego precisam ser escolhidos;
- b) agrupamento: separar os produtos por categorias;
- c) posicionamento: altura para olhar, alcance para pegar;
- d) comunicação: sinalização com preços, ofertas, etc.;
- e) volume: quantidade suficiente de mercadoria.

Blessa (2012), explica que há diferentes formas de expor o produto, conforme detalhado abaixo:

- a) ponto normal é onde o produto fica exposto permanentemente e os clientes já sabem onde eles estão, por exemplo, os vinhos, que ficam no corredor das bebidas fortes;
- b) ponto promocional ou extra: é o local onde o produto fica exposto por tempo limitado, que tem como objetivo destacá-lo de sua posição normal, por exemplo, o vinho na ponta da gôndola do corredor dos queijos. As promoções devem sempre estar expostas nas áreas de maior tráfego de consumidores, pois dessa forma, eles serão surpreendidos;

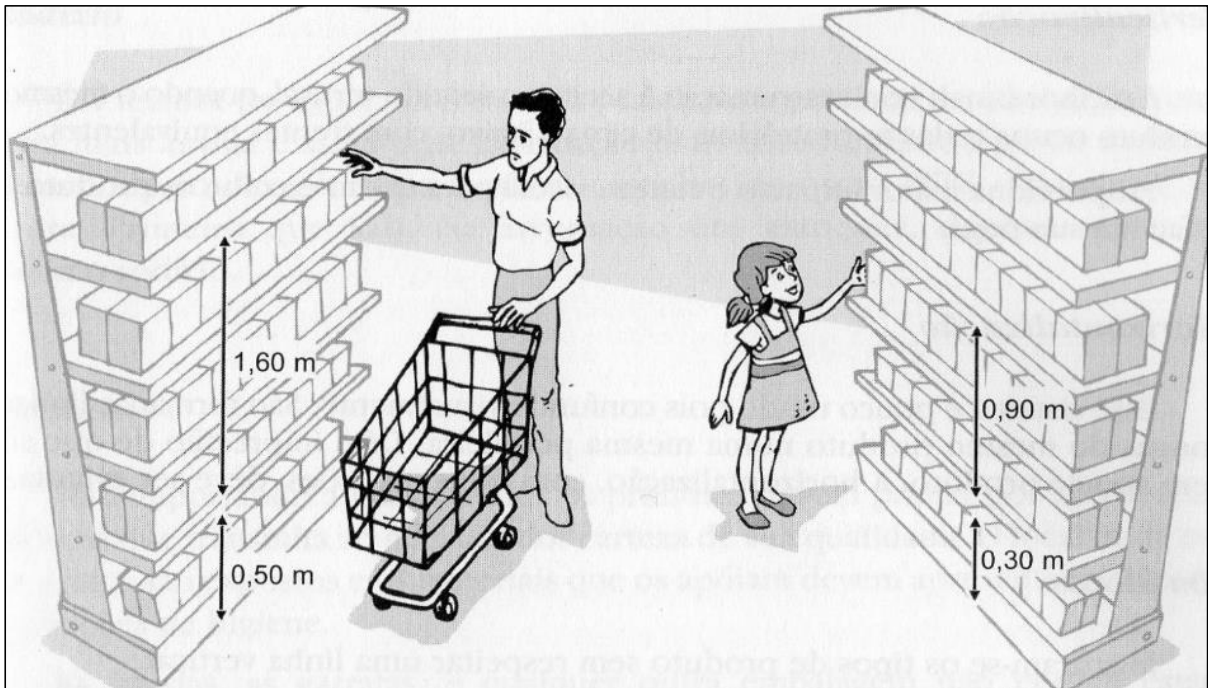
- c) *cross-merchandising*: é uma estratégia de associação de mercadorias usados em pontos extras. Um exemplo é no corredor das massas, possuir um display com alças plásticas (*Strip*) com pacotinhos de queijo ralado, o lugar dele não é lá, mas dessa forma faz com que as pessoas lembrem de comprá-lo para colocar nas massas. Todos os produtos que estão nos pontos extras, devem estar nos pontos normais;
- d) produtos impulsores: é considerado um produto *top* de linha, ou seja, os mais vendidos, para ela, esses produtos devem ficar perto de outros pouco vendidos, de forma que a faça atrair as vendas ao menos popular. São caracterizados impulsores, produtos de consumo obrigatório. Quando se possui muito estoque de determinado item, pode-se colocar perto desses impulsores, por exemplo, para conseguir desovar o alto estoque de biscoitos, pode colocá-los perto dos pães;
- e) empilhamento: existem algumas técnicas para construir pilhas de produtos no chão, segundo Blessa (2012), é importante observar que as pilhas devem ser bem montadas para não desabar, precisa estar isolada do chão, os produtos que estiveram no topo da pilha podem estar mais desarrumados para dar a entender que estão sendo comprados, as pilhas muito perfeitas fazem com que o consumidor tenha receio de pegar o produto para não desmontar, além de deixar um ponto de pega para o alcance de todos os consumidores.

Para Ferracciú (2007), é necessário tomar os devidos cuidados na hora de empilhar os produtos, como cuidar para a montanha de itens não desabar, principalmente se forem com embalagens de vidro ou mais frágeis. Tomando todos cuidados necessários pode ser construído expositores bem criativos, mas não basta só criar pela beleza, mas também ser funcional na hora da compra, por isso é necessário considerar:

- a) volume: deve estar compatível com a rotatividade de cada produto nas prateleiras;
- b) ângulo de visão e ponto de pega: existe uma variedade de tamanho das prateleiras, gôndolas e expositores de cada um dos estabelecimentos, porém o ângulo de visão e alcance das mãos deve ser sempre respeitado.

Conforme a figura 1 abaixo, pode-se perceber a importância de deixar os produtos bem expostos para que pessoas de diferentes estaturas consigam alcançar.

Figura 1 - Exemplo de visibilidade e alcance da mão



Fonte: BLESSA (2012)

- c) áreas negativas: os estudos de merchandising têm mostrado que em qualquer estabelecimento existe as áreas negativas, que são lugares que a visão de um produto é mais prejudicada, por exemplo na entrada e saída da loja, no início e final das gôndolas, nos locais atrás dos balcões promocionais, corredores apertados, atrás de pilhas muito altas, acima de 1,80m de altura do chão, entre outros. Segundo Blessa (2012), produtos colocados nestes pontos citados tendem a ter uma visualização comprometida e acabam tendo um desempenho menor em termos de compras. É necessário estudar o ponto de venda e saber as áreas negativas, dessa forma, será mais fácil expor os produtos e forma mais assertiva do PDV, gerando mais vendas.
- d) áreas positivas: existem também as áreas positivas de cada estabelecimento, que são na parte central das gôndolas, quatro metros depois da entrada da loja, nas pontas das gôndolas, ilhas baixas,

corredores largos, perto de produtos de alta procura, corredores de fluxo obrigatório e prateleiras da altura dos olhos.

Para Ferracciú (2007), a área nobre de uma gôndola, é a sua parte central, essa área é considerada nobre, porque quando o consumidor passa de um corredor para outro no estabelecimento, ele é impactado visualmente, e isso faz com que ele não preste atenção nos produtos do início da gôndola, somente ao percorrer o corredor pela área central que irá visualizar melhor os produtos. O consumidor realiza percursos dentro dos estabelecimentos quase sempre no mesmo sentido. Por isso é necessário descobrir quais corredores são mais movimentados e quais não, para que possa expor melhor os produtos no PDV. O autor explica que o cliente ao ver determinado produto por primeiro, dificilmente irá trocá-lo pelo do concorrente ao lado, exceto se houver uma promoção que chame sua atenção.

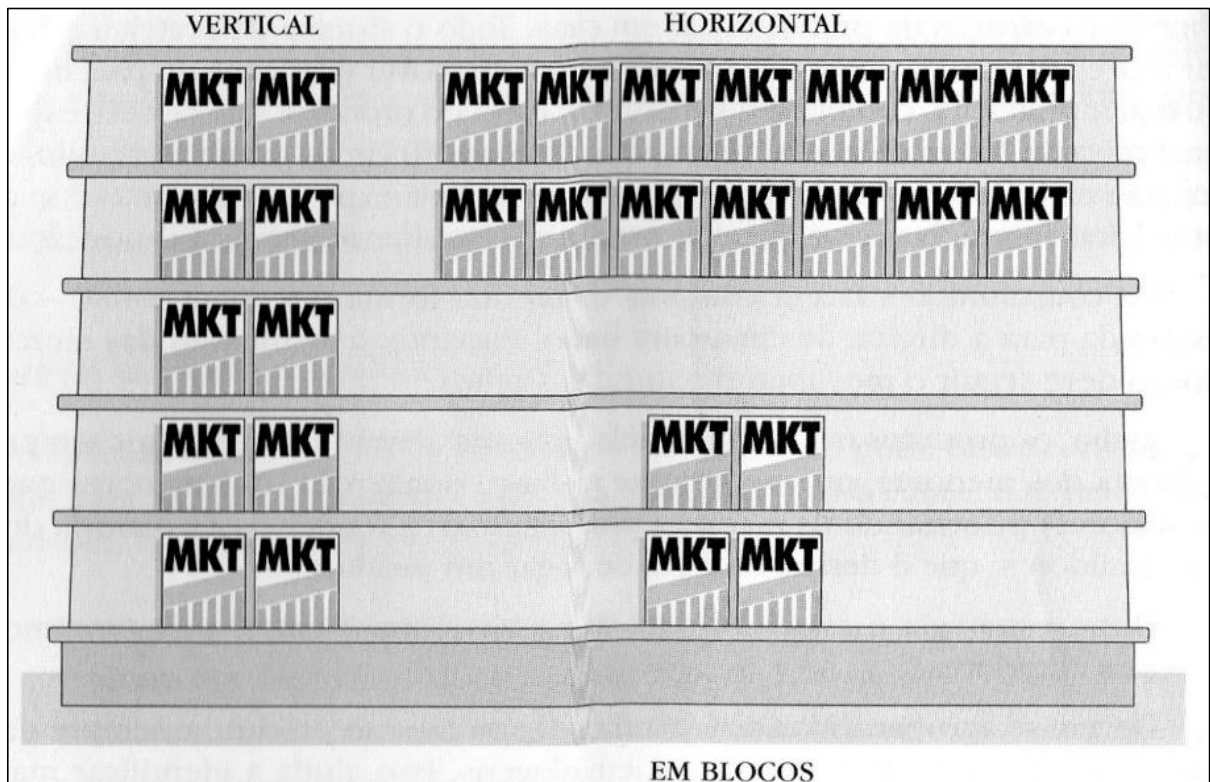
É necessário observar todos esses pontos acima para que os produtos sejam colocados nas áreas certas dos PDVs, produtos expostos de maneira errada, não serão vendidos. Ferracciú (2007), ressalta ainda a importância de tomar cuidado para sempre colocar os produtos no alcance das mãos dos consumidores, e que sempre fiquem na altura dos olhos. Produtos que dificultam os consumidores a pegá-los, devido à sua má exposição, seja por estar muito baixo a ponto de ter que se agachar ou muito alto, cria uma certa resistência por parte dos consumidores, e muitas vezes faz com que eles não realizem a compra.

Levando em consideração o contexto acima, é relevante analisar também os tipos de arrumação nas gôndolas, seja ela vertical, horizontal ou em blocos. Segundo Blessa (2012, p. 51): “os consumidores fazem compras da mesma forma que leem jornal - da esquerda para a direita, de cima para baixo. Portanto, a arrumação das mercadorias deve seguir o movimento natural dos olhos”. Dessa forma, os produtos maiores de cada categoria, devem ficar expostos sempre à direita dos menores, assim se pode ter uma melhor visualização, dos menores para os maiores. A autora divide em três categorias a forma de como se pode arrumar os produtos nas gôndolas, exemplificadas abaixo:

- a) na vertical, é a melhor e mais bonita arrumação quando os mesmos produtos ocupam todas as prateleiras de cima a baixo, formando uma linha vertical, ocasionando maior impacto visual para quem está comprando.
- b) na horizontal, é um método pouco utilizado e que confunde visualmente o consumidor. Blessa (2012, p. 52) comenta que: “são formadas linhas longas do mesmo produto numa mesma prateleira. Dá a impressão de que só tem aquele produto. A horizontalização, com raras exceções, deve ser evitada”.
- c) em blocos, que é uma mistura da horizontalização com a verticalização. Para Blessa (2012), é um método de difícil visualização, que complica a escolhas do consumidor, porém, na falta de lugares nas prateleiras, é o único recurso a ser utilizado. Os produtos são dispostos lado a lado formando um bloco, dessa forma, permite o mínimo de visualização possível.

Ferracciú (2007, p. 52) afirma que: “a exposição vertical e horizontal depende das características dos produtos que estão sendo expostos”. Para ele, a exposição vertical, ou seja, quando os produtos da mesma marca estão agrupados, desde a parte de cima das prateleiras até em baixo, se ganha amplitude visual. Já na exposição horizontal, quando os produtos da mesma marca são colocados na mesma prateleira, preferencialmente deve-se estar na altura dos olhos e mãos do consumidor. Conforme a figura 2, pode ser analisado os diferentes tipos de exposição de produtos nas gôndolas.

Figura 2 - Exemplo de exposição de produtos



Fonte: BLESSA (2012)

Não há certo ou errado se tratando de exposição horizontal, vertical ou em blocos. A exposição ideal irá depender de cada produto, mais especificamente, da embalagem dele. O importante é que a exposição seja executada corretamente, levando sempre em consideração a praticidade do consumidor.

Dentro dos diferentes setores de um estabelecimento comercial, existem vários lugares que é necessário dar uma atenção especial, Blessa (2012) descreve abaixo mais algumas dicas sobre a exposição de produtos:

- a) espaço logo na entrada principal da loja, não é o local mais adequado para às exposições de vendas, o consumidor tende de levar de 3 a 4 metros antes de diminuir o ritmo da sua marcha para começar a prestar atenção nas mercadorias;
- b) pontos mais fortes para exposição são os finais de cada gôndola, justamente porque o cliente tem que fazer a curva para ir à outra gôndola;
- c) as mercadorias devem estar próxima umas das outras, mas não misturadas para não gerar confusão;

- d) deve-se mesclar as cores das embalagens semelhantes e arrumar as caixas por tamanho para evitar a monotonia;
- e) os produtos que precisam de impulso, devem ficar posicionados à direita, levando em consideração que a maioria das pessoas é destra, nesse caso, terão acesso mais fácil.

Por fim, é necessário analisar o efeito final da exposição, observar se tudo ficou harmônico entre si e levar em consideração o quanto o consumidor é visual quanto a estas estratégias que geram impacto a ele, segundo o site Administradores⁶ (2019), pé através da comunicação visual que o cliente é atraído pelo produto no PDV.

2.1.2 Layout da loja

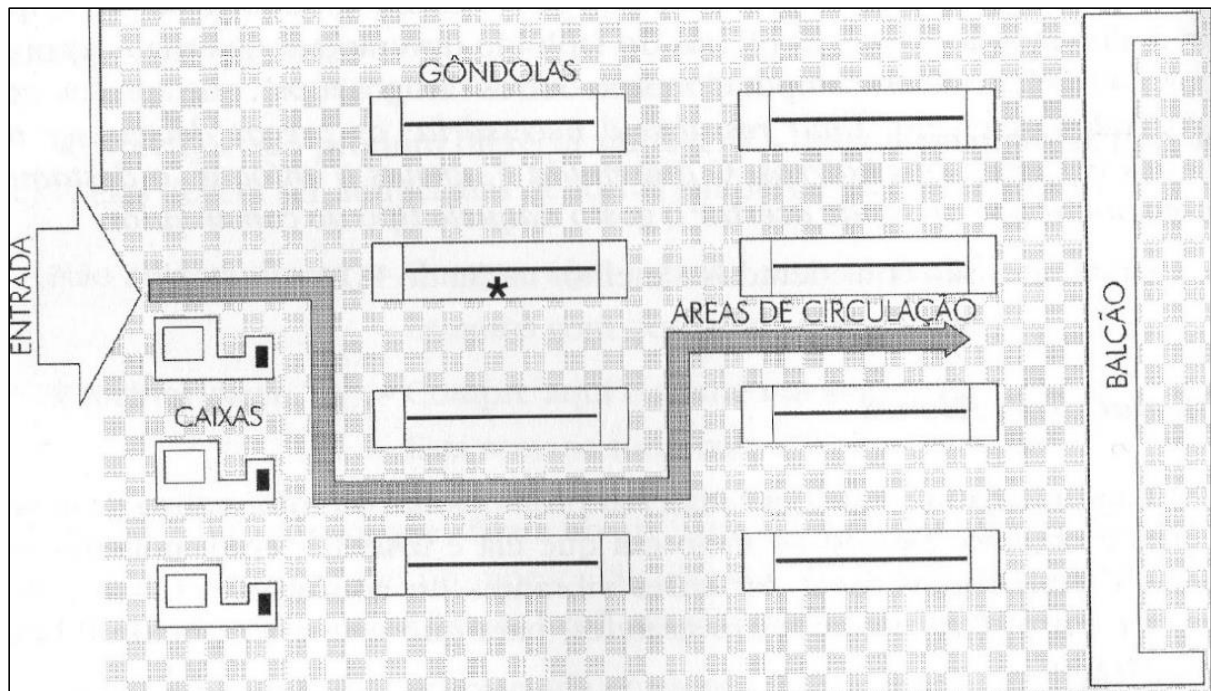
O layout corresponde a disposição de uma loja, ilustrada em sua planta baixa, nela consta as localizações dos equipamentos (gôndolas, checkouts, seções, etc.), ela é indispensável para o ter o melhor funcionamento e circulação de público possível.

Para desenvolver um layout funcional é necessário equilibrar dois objetivos: incentivar os consumidores a moverem-se por ele para que comprem mais do que haviam planejado, num fluxo estimulante entre corredores e espaços; criar esses espaços valorizando os outros mais preciosos onde ficam as mercadorias expostas, criando um clima agradável às compras. (BLESSA, 2012, p. 42).

Para fazer com que um cliente compre itens por impulso, se for possível, é necessário colocar os itens de maior necessidade no final da loja, por exemplo, se um indivíduo for no mercado para comprar somente pães e a padaria estiver no final do estabelecimento, quando ele passar por outros corredores, há uma grande chance de ele fazer compras por impulso ou até mesmo lembrar de algo que precise comprar só em olhar. Esse exemplo pode ser exemplificado na figura 3.

⁶ Sete razões para investir em comunicação visual no PDV. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/7-raz%C3%B5es-para-investir-em-comunica%C3%A7%C3%A3o-visual-no-pdv-nbsp>> Acesso em 22 abr. 2020.

Figura 3 - Exemplo de planta baixa de supermercado pequeno



Fonte: BLESSA (2012)

É necessário que a circulação dentro de um estabelecimento seja acessível para o consumidor, sendo assim, o cliente consegue achar os produtos rapidamente e não há necessidade de pedir ajuda aos vendedores constantemente, segundo Ladeira;Santini (2018, p. 24), “costuma-se dizer que o “invisível não é vendido”. Por isso é importante investir no processo de orientação do cliente no ambiente de varejo”. Uma alternativa para que os clientes possam encontrar os produtos que querem com maior facilidade, é colocar placas que possam ser vistas de longe indicando cada setor do estabelecimento.

2.1.3 Comunicação Visual

Merchandising no PDV nada mais é que um conjunto de ações realizadas no ponto de venda que visam despertar o impulso de compra nos consumidores e nesse sentido a comunicação visual tem uma contribuição fundamental.

A comunicação visual de um PDV é uma ferramenta do marketing que atua auxiliando e impactando nas vendas dos estabelecimentos, conquistando mais clientes e ajudando a obter uma imagem para o negócio. Porém, para que ela

funcione, é necessário que seja utilizada de maneira correta, para isso é fundamental criar materiais que atuem na capacidade de despertar vontades e desejos nos consumidores perante os produtos, fazendo com que eles os adquiram. Abaixo será apresentado matérias de comunicação para serem utilizados de forma assertiva.

2.1.3.1 Material de ponto de venda

Para que os materiais promocionais ou informativos ganhem destaque no PDV, é necessário que eles possuam uma comunicação simples e objetiva, devido ao meio em que ela é inserida, as cores devem ser vibrantes, o texto curto, com letras grandes e uma linguagem simples tudo isso serve para que possa ser notado e memorizado. Esses materiais devem ser colocados nas áreas com maior tráfego de público, cuidando para evitar o conflito de produto exposto x produto anunciado, deve estar ao alcance do olhar exposto de forma acessível para os consumidores BLESSA (2012). “Todos os tipos de sinalização, *displays* ou materiais impressos têm como finalidade informar, relembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender”, (BLESSA, 2012, P.97).

Blessa (2012), cita dos estudos realizados pela Popai nos supermercados norte-americanos, o Measured Medium Study comprovou a persuasão dos materiais nos pontos de venda sobre a decisão de compra. No estudo, foi comprovado que os consumidores prestam atenção nos *displays*, placas de sinalização e ações dentro da loja. Isso gera indício que a sinalização e materiais de comunicação utilizados no *merchandising* é uma mídia influenciadora tanto quanto qualquer outro meio de comunicação, tendo uma função relevante, pois se encontra no exato ponto onde o consumidor realiza a compra, que é no ponto de venda.

Nesta pesquisa, foram comprovados aumento de vendas de 49% para materiais de comunicação dispostos nas gôndolas (ponto normal) e de 41% para *displays* (ponto extra). Produtos com baixa qualidade que foram expostos para divulgar marcas desconhecidas atingiram um aumento nas vendas com uma variação de 9% a 17%, a partir disso pode-se concluir que marcas mais conhecidas

podem ter resultados bem maiores com essas estratégias. Os materiais promocionais atuam como influenciadores, ou seja, o consumidor não só lembra dos materiais vistos, como acabam comprando outros produtos que estão sendo promovidos no instante que passa por um corredor e outro do estabelecimento BLESSA (2012).

Este estudo do Popai-USA, que é revolucionário, mostrou que um plano de marketing e propaganda para criar marcas e fortalecer produtos não pode abdicar do trabalho feito com materiais no ponto de venda. Além de ajudar no posicionamento e na exposição de produtos, os materiais de PDV são a principal arma de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação (BLESSA, 2012, p. 98).

Blessa (2005) elenca uma série de materiais de comunicação que podem ser utilizados no ponto de venda, dando uma dimensão do potencial desta estratégia:

- a) balcão para demonstração: pequeno estande que geralmente fica uma pessoa demonstrando o produto e divulgando;
- b) bandeirolas: são basicamente bandeiras suspensas com cordões do teto do estabelecimento até uma altura de uns 2,5m do chão;
- c) banner: são sinalizadores feitos de lona, tecido ou papel, em diversos tamanhos, utilizados para sinalizar características de um produto;
- d) cartões de balcão (Counter Cards): frequentemente são feitos de papelão, possuindo formas triangulares, sendo bastante utilizados em restaurantes;
- e) cartaz de carrinho: alguns carrinhos possuem à sua frente espaços para divulgação de produtos, onde os anunciantes colocam uma placa com um produto em destaque, ou também no guidão, onde podem ser afixados adesivos;
- f) cupom: pequenos papéis que podem ser distribuídos, vir dentro de um jornal ou revista, e que trazem descontos, ofertas e vantagens para o sorteio de prêmios;
- g) displays de áudio: são colocados nas prateleiras ou expositores dos produtos possuem sensores e disparam sons com mensagens ou *jingles*;
- h) etiquetas adesivas: material que adere em diferentes superfícies, que possuem mensagens promocionais, bastante usado para colar no chão ou nos próprios produtos;

- i) etiquetas de preço: materiais obrigatórios de uso da loja, onde se encontram afixados os preços dos produtos, mas que, como forma de destaque, podem vir em formato maior ou colorido;
- j) faixas de gôndola: frequentemente feitas de papelão ou plástico, ficam nas gôndolas como destaque de um produto diante da concorrência;
- k) infláveis: displays, geralmente de plástico, que se apresentam nas formas das embalagens de produtos, balões infláveis ou nas mais variadas formas;
- l) móbile: são peças que contêm apenas a imagem do produto e a marca, que ficam suspensas por fios em uma gôndola ou no teto. Muito usado em farmácias e supermercados;
- m) papel de forração: bobinas de plástico ou papelão, com a marca e slogan numa sequência repetitiva, usados para decorar as gôndolas, espaços extras, ou pilhas de caixas de papelão;
- n) sinalização de vitrine ou entrada: qualquer tipo de material impresso afixado na vitrine, que informa sobre produtos ou promoções;
- o) *stopper/wobbler/dangler*: são as chamadas “orelhas”, sinalizadores constituídos de plástico ou papelão, que ficam encaixados nas prateleiras no sentido perpendicular, para o lado de fora da gôndola;
- p) *take one*: caixinhas em que se colocam panfletos ou folhetos a serem pegos pelos clientes.

Há uma infinidade de materiais de comunicação que podem ser utilizados no ponto de venda que buscam enfatizar a marca, chamar e direcionar a atenção dos consumidores para os produtos. Pesquisas realizadas pela Nielsen, apud Salles (2010), para a revista Supermercado Moderno, indica o que mais atrai os consumidores na hora de realizar a compra no ponto de venda, conforme tabela 1.

Tabela 1 - O que mais atrai a atenção para um novo produto

ITEM	FREQUÊNCIA
ESTAR BEM VISÍVEL NA PRATELEIRA	28,5%
AMOSTRA GRÁTIS OU DEGUSTAÇÃO	14,4%
GANHAR BRINDE NA COMPRA	9,9%
ESTAR PRÓXIMO A FILA DO CAIXA	9,1%

TER CARTAZ INDICANDO O PRODUTO	7%
SER ANUNCIADO NA TV DO PONTO DE VENDA	6%
SORTEIO DE PRÊMIO NA COMPRA DO PRODUTO	4,3%
EXPOSIÇÃO EM DISPLAY	4,3%
SER ANUNCIADO PELO LOCUTOR DA LOJA	3,6%

Fonte: SALLES (2010, p.24)

Segundo esta pesquisa, pode ser analisado que o que mais chama a atenção do consumidor no PDV é o produto estar bem visível nas prateleiras, como já foi citado anteriormente, o ponto nobre da gôndola é o centro dela, dessa forma o produto fica muito mais visível para chamar a atenção do consumidor e conseqüentemente pode estar aliado a exposição vertical. O segundo item mais pontuado pelos consumidores é a degustação ou amostra grátis que recebem no PDV, ao utilizar essas estratégias, o cliente pode ter a oportunidade de experimentar o produto e se gostar, pode gerar a compra no mesmo instante. Ganhar brinde na compra e o produto estar perto do caixa também são bastante mencionados pelos consumidores. Segundo o site Administradores⁷ (2011), o brinde, sua marca e o mercado precisam gerar uma ligação direta. O brinde também precisa proporcionar uma necessidade para o consumidor, ou seja, que seja útil para ele, assim, a marca ficará memorizada nas mãos do consumidor. Já os produtos dispostos no caixa acabam gerando para o consumidor compras por impulso, como cita o presidente da AMPRO⁸ (2016): “São produtos que geralmente não estão na lista de compras, mas naquele momento pode chamar a atenção do consumidor, como uma revista que ele vê a capa e decide pela compra”.

⁷ O poder mágico dos incentivos das amostras, promoções e brindes. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-promocional-o-poder-magico-dos-incentivos-das-amostras-promocoes-e-brindes>> Acesso em: 23 Abr. 2020.

⁸ Loja de conveniência perto do caixa próximo da venda. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/noticias/loja-de-conveniencia/perto-do-caixa-proximo-da-venda-2/>> Acesso em: 23 Abr. 2020.

2.1.3.2 Importância da embalagem no ponto de venda

As embalagens dos produtos têm um papel muito importante em persuadir o consumidor no ponto de venda. Elas são uma importante ferramenta de marketing, pois além de ter a finalidade de conservar, armazenar e conter informações sobre o produto, ela também possibilita que a marca e a empresa realizem um contato direto com o consumidor no ponto de venda no momento da compra.

Segundo Blessa (2007), as embalagens têm o poder de atrair e fascinar os consumidores, elas atuam diretamente na sensibilidade humana, atingindo a parte motivacional, o que leva a pessoa reagir e realizar a compra. As embalagens não atuam mais como um simples revestimento utilizado com o objetivo de proteger o produto ou de facilitar o transporte. Hoje em dia, elas são muito mais que isso, a elas, foram designadas outras funções que tem demandado mais cuidado por parte de quem as cria fazendo com que se preocupem com seus elementos e seu *design*. Uma embalagem bem-feita, gera mais credibilidade ao produto.

A percepção da embalagem é uma força excitante que pode impelir o consumidor à aquisição do produto embalado. Há todo um complexo processo, que começa no indivíduo a partir do momento em que é excitado e termina no ato de adquirir objeto visualizado. Nesse processo, na maior parte das vezes, a razão não intervém. Embora o indivíduo esteja sempre pronto a racionalizar seu comportamento. Contudo, não podemos esquecer do trabalho prévio executado pela propaganda, que prepara o subconsciente do consumidor, condicionando-o a uma escolha (BLESSA, 2012, p. 19).

As embalagens precisam ter visibilidade, e isso significa, sob o ponto de vista de vendas, fazer com que o produto apareça mais do que os outros expostos. Blessa (2012, p. 20) afirma que:

A embalagem tem por função principal ocasionar a venda do produto, isto é, deve possuir características que sugiram seu uso e um poder de visibilidade bastante forte, porque o consumidor, ao atravessar os corredores de um hipermercado ou de uma loja com o propósito de adquirir algum artigo específico, detém-se, muitas vezes, para observar artigos bem diversos que chamaram sua atenção.

“A embalagem é um importante item do programa de Marketing, pois além de servir para transportar e estocar produtos, também serve para identificá-los” (FARIA; SOUSA, 2008, p. 2). A embalagem veio se aprimorando durante os anos, e

atualmente exerce um papel fundamental no lançamento de novos produtos segundo Chinem e Florio (2006).

Existem embalagens que possuem um *design* bem planejado, que é o caso das embalagens que se complementam nas prateleiras dos estabelecimentos, como pode ser analisado na figura 4. Esse tipo de produto deixa o PDV muito mais harmônico, quando olhado de longe, se torna um verdadeiro *outdoor* e dessa forma chama bastante a atenção do público.

Figura 4 – Exemplo de design de embalagem que se complementam



Fonte: Dieline (2014)

No Brasil, 85% das decisões de compras são realizadas no ponto de venda, desta forma, quanto mais apelo a embalagem tiver, o produto terá mais chances de ser vendido, segundo Mestriner (2004). A concorrência no mercado está muito grande nos dias de hoje, então é necessário se destacar dos concorrentes com inovação, dessa forma, pode-se conquistar mais clientes. A embalagem de um produto se torna algo essencial para chamar a atenção dos consumidores usando um *design* que agregue valor a ela (MESTRINER, 2004).

A embalagem deve causar um impacto positivo ao consumidor no ponto de venda, devido as suas cores, *design* e sua exposição inteligente. Elas se tornaram um canal de comunicação com o consumidor, ganharam status e deixaram de ser apenas recipientes de armazenamento ou de transporte de produtos. É preciso que além disso tudo, que as embalagens criem uma interação com o ponto de venda, dessa forma se criará uma harmonia nos expositores, fazendo com que o cliente seja tocado pela emoção e realize a compra.

Segundo Blessa (2012), uma exposição bem-feita no ponto de venda, beneficia consumidores, varejistas e fornecedores, os benefícios são: para o consumidor facilita a compra, economiza tempo e lembra de necessidades; para o varejista cria fidelidade à loja, atrai novos consumidores, aumenta a lucratividade, valoriza o espaço de sua loja e para o fornecedor aumenta a rotatividade dos produtos, cria fidelidade ao produto e à marca e bloqueia as atividades da concorrência.

Para concluir, as técnicas de *merchandising* são importantes nos estabelecimentos, principalmente porque apresentam para seu público, uma identidade e uma marca única de negócios, com intuito de diferenciá-la de sua concorrência. O *merchandising* não é só uma ferramenta utilizada para elaborar prateleiras e sim uma ferramenta de marketing que orienta as empresas sobre qual o melhor local para por tais produtos e fazer com que eles alcancem o objetivo esperado (SILVA, 1990).

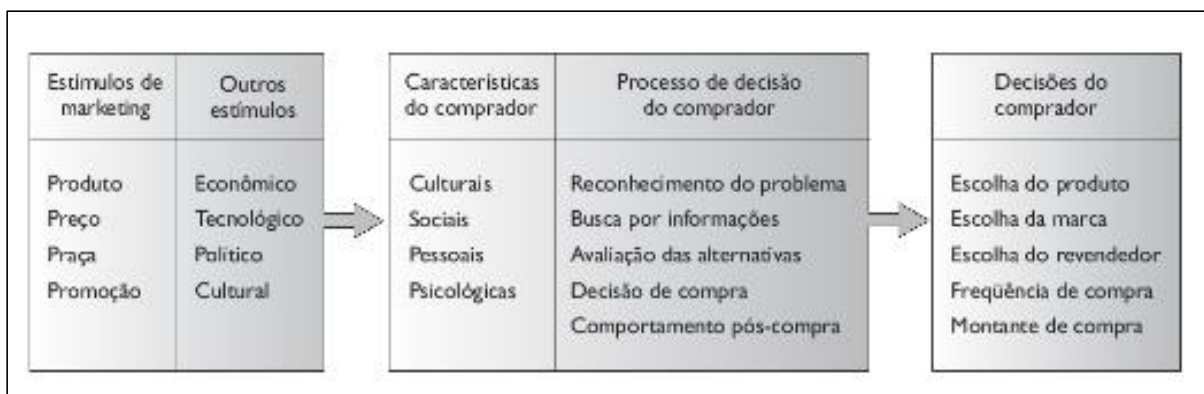
3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA E O MERCADO *PET*

Este capítulo tem como objetivo gerar uma melhor compreensão sobre o comportamento do comprador do produto *pet*, bem como sobre a dinâmica deste mercado. Para isso, considerou-se necessário revisar os conceitos dos estudos sobre o comportamento do consumidor, tema pelo qual será iniciado este capítulo.

3.1 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor possui diferentes preceitos, como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para poder entender como funciona o comportamento de compra do consumidor, segundo Kotler (2005), é necessário analisar o modelo de estímulo e resposta apresentado abaixo na figura 5. Os estímulos ambientais e as estratégias de marketing introduzem-se no consciente do consumidor, ou seja, de acordo com as características deste consumidor estes estímulos influenciam em seu processo de compra levando-a tomar uma decisão.

Figura 5 - Exemplo de estímulo e resposta



Fonte: Kotler (2005)

Solomon (2012, p. 24), afirma que: “o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Kotler; Armstrong (2007, p. 112), ressaltam que:

Os consumidores ao redor do mundo variam muito em relação à idade, à renda, ao nível de instrução e aos gostos. Eles também compram uma variedade incrível de bens e serviços. A maneira como esses diversos consumidores se relacionam com as outras pessoas e com outros elementos do mundo ao redor deles causa impacto em suas escolhas entre vários produtos, serviços e empresas.

O comportamento de consumir, é caracterizado como um comportamento de procura, compra, uso e avaliação de produtos ou serviços. Tal comportamento é qualificado como atividade física, mental e emocional realizada na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para satisfação de necessidades e desejos (BLESSA 2012).

O comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais de psicologia, analistas de consumo, publicitários e por economistas que procuram entender o comportamento de consumo. A psicologia permite entender as influências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores externos que atuam sobre o consumidor, permitindo o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. (BLESSA, 2012, p.57).

Kotler (2005), afirma que o comportamento de compra do consumidor é motivado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo o autor, o que tem mais influência é o fator cultural. Abaixo será apresentado todos esses fatores e como eles agem na decisão de compra do consumidor.

3.1.1 Fatores culturais

Para Kotler; Armstrong (2007, p.112): “os fatores culturais exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor”. Eles são divididos em três categorias: cultura, subcultura e classe social. Abaixo será apresentado cada uma dessas categorias.

- a) a cultura é a principal causadora do comportamento e dos desejos de cada indivíduo. “Cada cultura é constituída de subculturas, que oferecem identificação e socialização mais específicas para seus membros”. (KOTLER, 2005, p. 123).

Como a cultura permeia nossa vida diária, suas influências têm efeitos inevitáveis sobre os indivíduos quando buscam atender seus desejos e necessidades de consumo. Os valores culturais

aprendidos pelas pessoas são parcialmente transferidos para a avaliação dos produtos.

O comportamento é influenciado por grupos e pela sociedade em que se está inserido desde criança, ou seja, são os pais que decidem o que os filhos comem, o que vestem e brincam conforme regras de outros grupos, dessa forma é que a cultura é determinante nas vidas das pessoas (SAMARA; MORSCH, 2005).

- b) a subcultura para Kotler; Armstrong (2007), dentro de toda cultura existem subculturas, ou seja, pessoas que dividem os mesmos sistemas de interesses com base nas experiências e situações vividas que tem em comum umas com as outras. Entre as subculturas, está a nacionalidade, a religião, os grupos raciais e as regiões geográficas. Para Charon (2000), as subculturas fazem parte de todas comunidades e grupos da sociedade. Por exemplo a cultura brasileira, existem muitos grupos e comunidades diferentes em todo o Brasil, assim como a região sul ser muito diferente da região norte em termos culturais.
- c) classe social: os indivíduos que estão sob a mesma classe social acabam se comportando de formas semelhantes, sendo tal comportamento diferente das outras classes. Para Solomon (2002), a classe social é caracterizada por grupo de pessoas consideradas iguais referente a rendimentos e posição social na comunidade, com ocupações semelhantes entre si e tendem a ter gostos parecidos. Por sua vez, Kotler (2005) cita que as classes sociais, são relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes compartilham valores, interesses e comportamento similares. As classes sociais refletem a renda, assim como a ocupação, o grau de instrução e outros indicadores.

3.1.2 Fatores psicológicos

A motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes, são fatores que influenciam nas escolhas de compra dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG 2007). Abaixo serão explicados cada um desses fatores.

- a) **motivação:** para Kotler e Armstrong (2007), a motivação faz com que o consumidor crie um desejo sobre algo e realize a ação, ou seja, efetue a compra. Considerando a teoria de Sigmund Freud e Abraham Maslow, sobre a motivação humana, Kotler e Armstrong explicam que nem sempre o indivíduo compreende completamente suas motivações. Segundo Karsaklian (2000), a teoria de Maslow esclarece o motivo pelo qual as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em certos momentos. Essas necessidades humanas são colocadas em uma escala com hierarquias, chamada de Pirâmide de Maslow. Com base nessa pirâmide, em um primeiro momento, as pessoas tentam satisfazer as necessidades que julgam serem as mais importantes, assim que satisfeitas, elas deixam de ser um elemento motivador, fazendo com que o indivíduo passe para a próxima necessidade.
- b) **percepção:** a percepção está ligada ao processo de reconhecer, organizar e dar significado às informações e aos estímulos notados pelos cinco sentidos, (ETZEL;WALKER;STANTON, 2001). Kotler e Armstrong (2007, p. 123-124), destacam que:

Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. Todos nós aprendemos por meio do fluxo de informação que recebemos pelos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Entretanto, cada um de nós recebe, organiza e interpreta essas informações sensoriais de modo individual. A percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo.

Existem três processos perceptivos que fazem com que cada indivíduo tenha percepções baseada nos mesmos estímulos gerados, Explicam Kotler e Armstrong (2007), são eles: **atenção seletiva:** diante de um cenário em que as pessoas são expostas à muitos anúncios, a tendência é que elas consigam dar atenção somente a alguns deles, pois é improvável prestar atenção em todos; **distração seletiva:** quando um indivíduo não confia em alguma marca, a partir do momento que a empresa passa a fazer anúncios honestos, esse indivíduo tende a questionar tal ação; **retenção seletiva:** as pessoas tendem a esquecer grande parte do que aprendem. Elas acabam preservando informações que ressaltam suas atitudes e crenças, fazendo com que esqueçam os pontos positivos da empresa concorrente à marca que consomem.

c) aprendizagem: Karsaklian (2000), afirma que as pessoas aprendem quando agem e que para o indivíduo conseguir se adaptar ao seu meio ambiente, ele precisa passar por um processo de aprendizagem. Através das experiências e mudanças no comportamento de um indivíduo é quando se obtém a aprendizagem. A partir de interações, estímulos, impulsos, respostas, esforços e sinais é que a aprendizagem surge.

d) crenças e atitudes: Kotler (2005, p .129), ressalta que:

Fazendo e aprendendo, as pessoas adquirem crenças e atitudes que por sua vez influenciam o comportamento de compra. Uma crença é um pensamento descritivo que a pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As crenças podem ser baseadas no conhecimento, na opinião ou na fé, e nelas podem ou não conter uma carga emocional. Naturalmente os fabricantes de interessam muito mais pelas crenças a que as pessoas têm sobre seus produtos e serviços.

As atitudes são consideradas tão importantes quanto às crenças tendo como objetivo a influência no comportamento de compra do consumidor. As atitudes correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ações constantes, benéficas ou não. Política, religião, músicas, roupas, comida, entre outros, são assuntos que levam os indivíduos a tomar atitudes. No subcapítulo abaixo serão apresentados os fatores pessoais que influenciam os consumidores na decisão de compra.

3.1.3 Fatores pessoais

Kotler e Armstrong (2007, p.120), ressaltam que “as decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo da vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade e autoimagem”. Abaixo esses temas serão explicados:

a) idade e estágio no ciclo de vida: a idade interfere nas decisões de compra, por exemplo, muitos alimentos que crianças comem em sua infância, já não consomem mais na sua vida adulta, isso vale para serviços e produtos, isso vale também para o consumo que é lapidado pelo ciclo de vida (KOTLER, 2005).

- b) ocupação: segundo Solomon (2002), a ocupação profissional exercida pelo consumidor influencia diretamente os padrões de consumo. Kotler (2005, p. 126) cita um exemplo de ocupação: “Um operário comprará roupas de trabalho, ao passo que um presidente da empresa comprará ternos caros e títulos de clubes restritos”. Ou seja, o operário por ter uma renda muito mais baixa do que um gestor de uma empresa, vai gastar seu dinheiro comprando roupas para trabalhar muito mais simples, já o presidente gastará seu dinheiro com aquisições mais caras.
- c) situação financeira: Kotler e Armstrong (2007), ressaltam que os indivíduos são afetados diretamente pela sua renda disponível na hora da decisão de compra, como cita Cobra (1992), esses gastos com produtos e serviços podem diminuir em época de recessão econômica, ou seja, o consumidor que está adaptado a comprar determinadas coisas durante o mês, pode diminuir os gastos se houver problemas financeiros.
- d) estilo de vida: Kotler (2005), afirma que as pessoas que estão enquadradas na mesma subcultura, classe social e ocupação, podem ter um estilo de vida diferente.

Estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. Ele representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente. As empresas buscam relações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida (KOTLER, 2005, p. 126).

- e) personalidade e autoimagem: segundo Kotler (2005), todas as pessoas influenciam seu comportamento de compra a partir da personalidade.

A personalidade refere-se a características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas ao ambiente. Ela é geralmente discreta em termos de traços como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade (KOTLER, 2005, p. 127).

Os profissionais de marketing desenvolvem a personalidade da marca para atrair os consumidores que possuam a mesma autoimagem (KOTLER, 2005). Solomon (2002), se refere ao mesmo contexto quando explica que as marcas também possuem personalidade, e que as pessoas têm a tendência de escolher empresas que possuam uma personalidade correspondente a delas. Existem cinco elementos de personalidade de marca, conforme será explicado abaixo.

- sinceridade: espirituosa, imaginativa, atualizada e ousada;
- competência: bem-sucedida, confiável e inteligente;
- sofisticada: elegante e de classe alta;
- rusticidade: forte e bucólica.

O principal conceito da autoimagem é que as pessoas acabam sendo definidas pelo o que elas possuem, ou seja, pessoas com carros e casas de luxo representam poder, sofisticação, elegância, etc. Isso está muito ligado a definir o público alvo das lojas através dos seus produtos e serviços, para que possa atrair o público certo. Como será apresentado abaixo, os fatores sociais também vão influenciar no comportamento dos consumidores

3.1.4 Fatores sociais

O comportamento de consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referências, família, papéis sociais e status. Abaixo será apresentado cada um desses fatores.

- a) grupos de referência: Kotler (2005, p. 123), destaca que “os grupos de referência consistem em todos os grupos que exercem uma influência direta ou indiretamente sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa”. Os grupos de referência são considerados grupos que expõem as pessoas a novas experiências de vida, acabam influenciando nas atitudes, na autoimagem e pressionam em relação às escolhas que podem influenciar (KOTLER, 2005). Dentro dos grupos de referência, há outros três grupos que fazem parte deste contexto, segundo Kotler (2005), são eles: grupos de afinidade que são divididos entre grupos primários e secundários. No grupo primário contemplam a família, amigos, vizinhos, e colegas de trabalho, que são pessoas que interagem constantemente e informalmente; o grupo secundário são associações de classe e grupos profissionais, que são mais formais e menos comum de haver interação constantemente; Grupos de aspiração: são os grupos em que as pessoas não pertencem, mas são influenciadas, porém querem pertencer; Grupos

de dissociação: são grupos que seu comportamento é rejeitado por outras pessoas. Esses grupos possuem um alto nível de influência sobre as outras pessoas e varia conforme a marca e o produto (KOTLER, 2005).

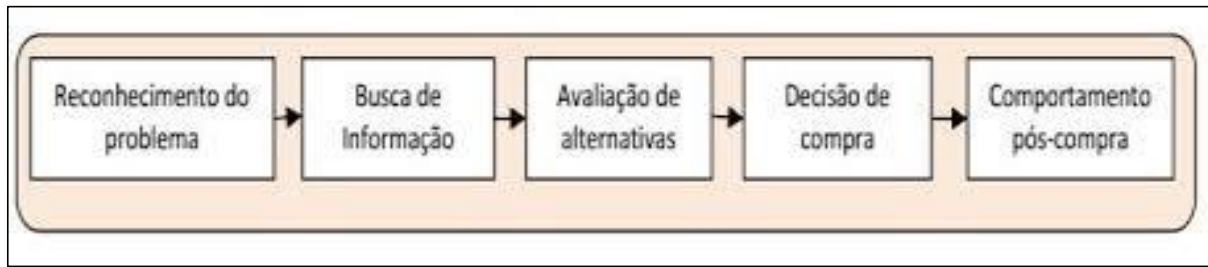
- b) família: Kotler (2005), classifica a família como o grupo mais importante na influência de decisão de compra de produtos de consumo na sociedade. A família é considerada como um filtro para as normas e os valores de uma sociedade (SAMARA; MORSCH, 2005).
- c) papéis e status: Kotler (2005, p.125), explica que “ uma pessoa participa de muitos grupos, como família, clubes e organizações. Sua posição em cada grupo pode ser definida em termos de papel e status”. O papel são atividades que são desempenhadas por cada indivíduo. Cada papel carrega um status. (KOTLER, 2005). Por exemplo, presidentes de empresas carregam consigo um status de poder.

Todos esses aspectos vistos até aqui, são fatores que determinam o porquê que as pessoas consomem o que compram, todos esses fatores influenciam diretamente no processo de decisão do comprador que será apresentado abaixo.

3.2 PROCESSO DE DECISÃO DO COMPRADOR

O processo de decisão do comprador, passa por cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Em casos em que as compras são consideradas rotineiras, algumas etapas são puladas, mas em compras mais complexas o consumidor passa por todas as etapas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Abaixo serão explicadas cada uma dessas etapas (fig.6).

Figura 6 - Estágios do processo de decisão do comprador



Fonte: UFMG (2016)

- a) reconhecimento da necessidade: todo processo de compra vai se iniciar pelo reconhecimento da necessidade, que é quando o comprador reconhece o problema ou uma necessidade. Tal necessidade pode ser disparada por estímulos internos, mas também pode ser afetada por estímulos externos, por exemplo, quando colegas de trabalho estão conversando entre si e essa conversa acaba gerando uma vontade de comprar algo novo, explica Kotler e Armstrong (2007).
- b) busca por informações: quando existe uma necessidade o indivíduo acaba fazendo uma busca por informações, ou seja, fazer pesquisas para ver qual loja oferece os melhores preços ou condições, por exemplo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).
- c) avaliação das alternativas: é a maneira como o consumidor processa determinadas informações para chegar até a escolha do produto ou serviço. Os indivíduos acabam passando por diversos processos de avaliação, salienta Karsaklian (2000).
- d) decisão de compra: na decisão de compra, o indivíduo pode acabar escolhendo o produto ou serviço da sua marca favorita, porém, com a avaliação das alternativas, pode surgir novos fatores que podem ser levados em consideração, explica Karsaklian (2000). São eles: a atitudes dos outros, a opinião de pessoas mais próximas, podem afetar a decisão de compra do consumidor; situações inesperadas podem ocorrer momentos que o indivíduo possa adquirir seu produto ou serviço de uma forma mais barata, por exemplo, por causa de uma recessão econômica, as empresas podem baixar o preço de seus produtos e assim ficará mais acessível para o comprador.
- e) comportamento pós compra: após o consumidor comprar o produto, ele determina se a compra o deixou satisfeito ou insatisfeito. A satisfação pelo

produto é percebida mediante as suas expectativas e desempenho do mesmo (KOTLER, 2005). Kotler e Armstrong (2007, p. 128) explicam que:

O que determina se o comprador está satisfeito ou insatisfeito com a compra? A resposta está na relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende as expectativas, ele fica satisfeito, e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado.

É importante analisar esses passos percorridos pelo cliente para saber exatamente o que vender e onde o produto será exposto, sabendo disso é necessário fazer uma exposição de produtos assertivas no PDV para que possa ser gerado compras por impulso, assunto do subcapítulo abaixo.

3.3 COMPRA PLANEJADA X COMPRA POR IMPULSO

A compra por impulso é resultado das ações de *merchandising* aplicadas nos estabelecimentos de vendas, ou seja, é a função do *merchandising* deixar o ponto de venda adequado para que o consumidor seja estimulado a comprar (COSTA; TALARICO, 1996).

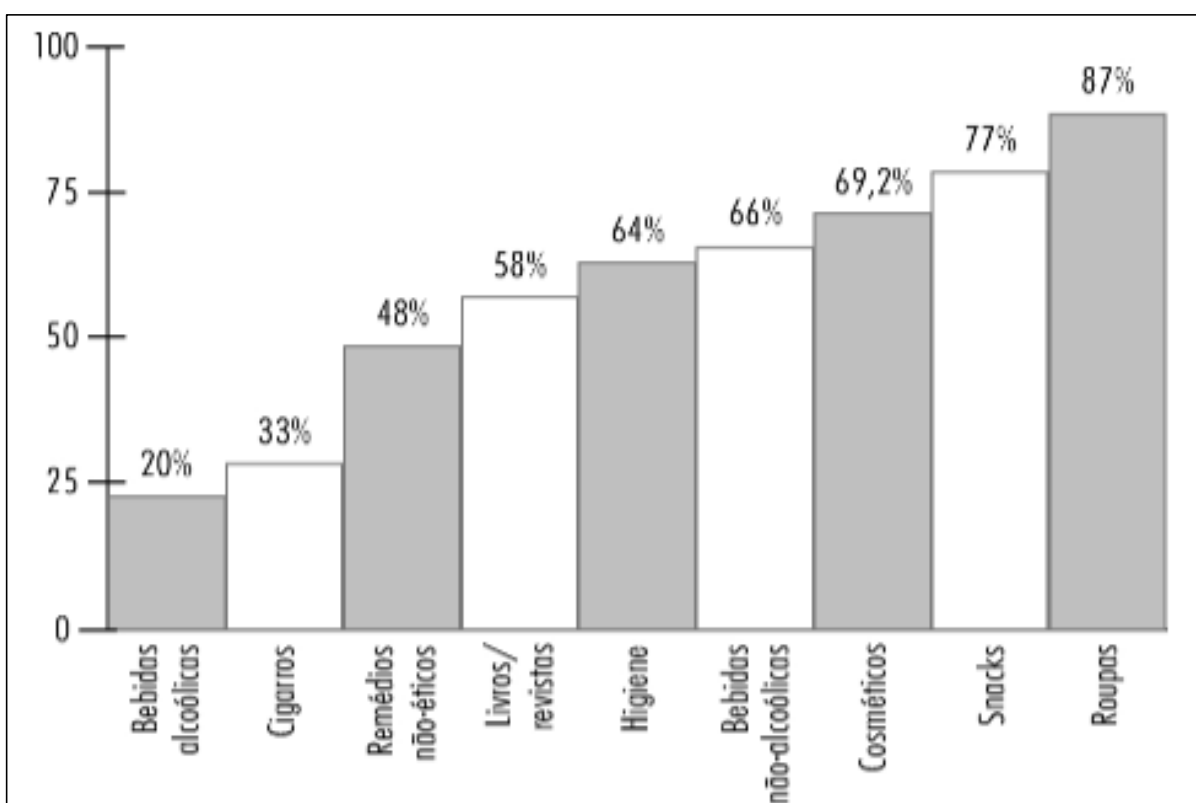
Segundo Chagas (2005), o processo de decisão de compra pode ser dividido em planejada e não planejada ou compra por impulso. Para que cada uma dessas decisões se concretize, irá depender das características do produto e do grau de profissionalismo da sua exposição no ponto de venda.

A compra planejada, nada mais é, quando o consumidor se desloca até o estabelecimento já sabendo o que vai comprar, um exemplo muito prático é quando o cliente faz lista de compras (CHAGAS 2005).

A compra por impulso, segundo Ferracciú (2005), é quando o ser humano pode ser um ser racional, teoricamente, deveria fazer compras planejadas que são baseadas nas suas necessidades, mas na prática isso não acontece. Segundo dados estatísticos, é alto o número de compras realizadas por impulso, um exemplo disso são as roupas que representam 87% das compras impulsivas (fig.7). Isso tudo acontece devido às ações de *merchandising* aplicadas nos pontos de venda, que

acabam gerando um impacto no consumidor de forma emocional, fazendo com que ele crie desejo pelo produto e acabe comprando sem necessidade. Ainda segundo Ferracciú (2005), para que as compras por impulso aconteçam, no ponto de venda é necessário que a exibitécnica seja completa, com uma boa exibição do produto, se caso for possível, expor na área nobre da gôndola, exposto conforme suas particularidades de tamanho, participação de mercado, preço e outros itens como: exposição vertical versus horizontal e empilhamento.

Figura 7 – Gráfico de compras por impulso



Fonte: Ferracciú (2005)

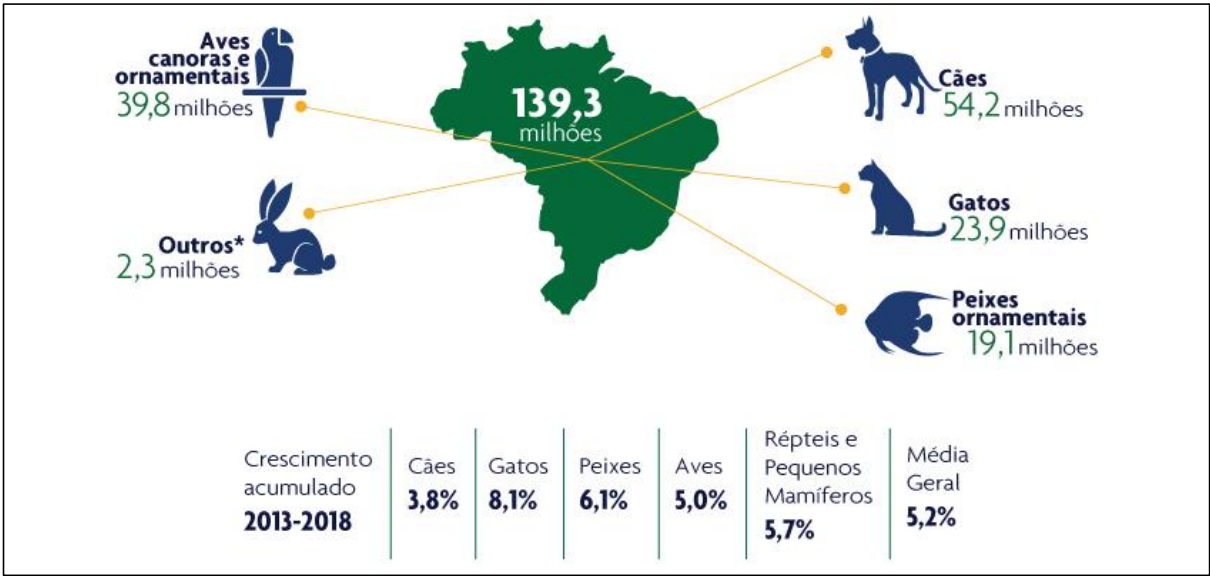
É necessário colocar todos assuntos abordados até aqui em prática para que seja possível alcançar resultados bons no estabelecimento. Dessa forma foi entendido como funciona o comportamento de compra do consumidor. No próximo subcapítulo será abordado assuntos sobre o mercado pet, como faturamento do segmento, características do consumidor, tudo para que auxilie no momento de análise das pesquisas realizadas.

3.4 O MERCADO *PET*

Atualmente, ter um animal de estimação está cada vez mais comum entre as pessoas, para muitas famílias, o *pet* se tornou um membro delas. Esse vínculo do *pet* com o ser humano está crescendo cada vez mais durante os anos. A partir dessa consequência, o comportamento do consumidor está mudando, e isso está fazendo com que o mercado *pet* cresça ainda mais. Considerando isso, será discutido neste subcapítulo, informações sobre o mercado *pet* e sobre o comportamento do comprador de produtos para animais de estimação.

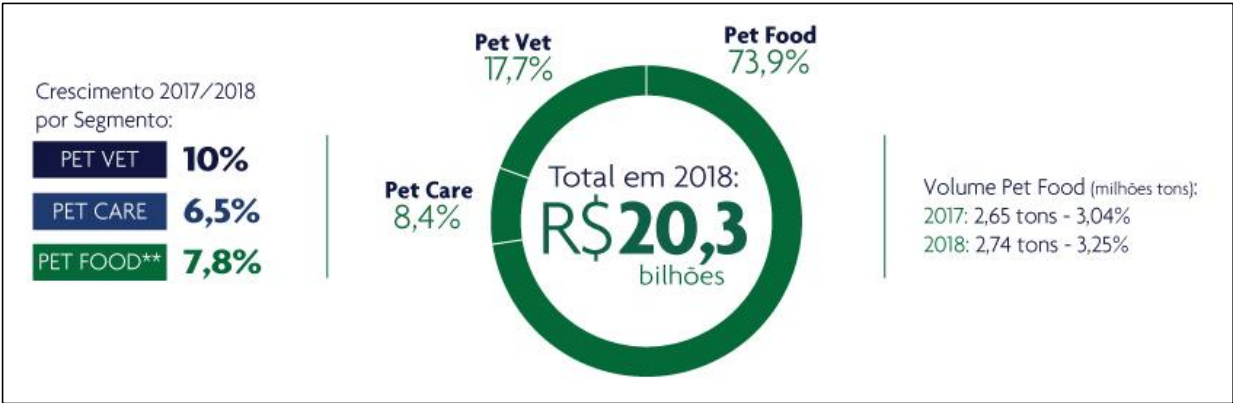
Os empresários estão acompanhando essa mudança no comportamento de compra do consumidor, e estão inovando, fazendo o setor crescer trazendo diversos produtos diferenciados. Segundo a ABINPET (2019), o Brasil é o segundo país do mundo com maior faturamento no segmento *pet*, e é o terceiro maior do mundo em população total de animais de estimação, são: 54,2 milhões de cães, 23,9 milhões de gatos, 19,1 milhões de peixes, 39,8 milhões de aves e mais 2,3 milhões de outros animais, conforme a figura 8. O total é de 139,3 milhões de *pets*, o que mostra que esse segmento tem uma importância considerável na economia brasileira. O mercado *pet* é composto por três segmentos: *PetFood*, responsável pelos alimentos; *PetVet*, medicamentos veterinários e *PetCare*, que representa a saúde e higiene, conforme figura 9. Atualmente o mercado *pet* no Brasil representa 0,36% do PIB, e está à frente dos segmentos de utilidades domésticas e automação industrial. No mundo, os Estados Unidos ocupam o primeiro lugar com o maior mercado *pet*, com 40,2% dos US\$ 124,6 bilhões totais. Atrás estão: Brasil (5,2%) e o Reino Unido (4,9%), os três maiores mercados *pet* mundiais, conforme figura 10.

Figura 8 – População de animais domésticos no Brasil em 2018



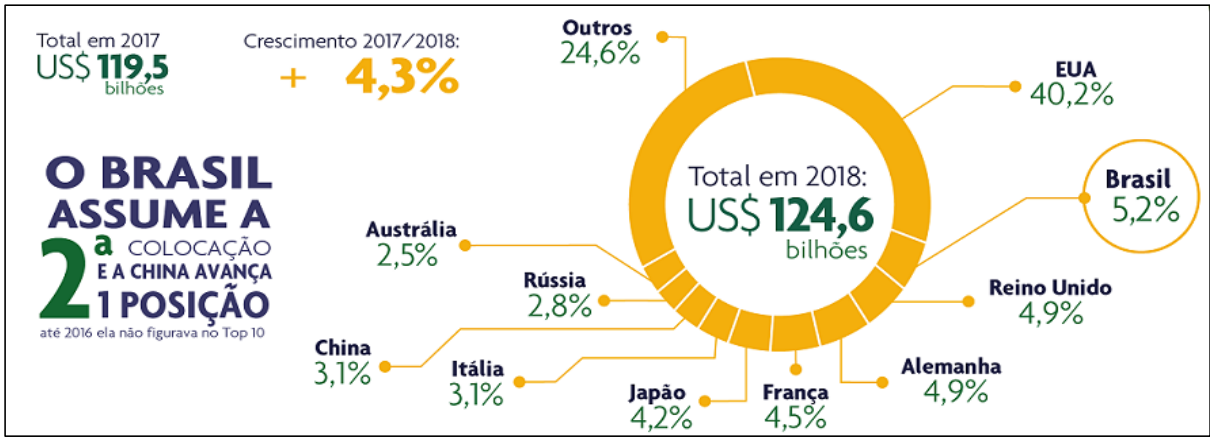
Fonte: ABINPET (2019)

Figura 9 – Faturamento do mercado *pet* no Brasil em 2018



Fonte: ABINPET (2019)

Figura 10 – Faturamento mundial do mercado *pet* em 2018



Fonte: ABINPET (2019)

O maior consumo deriva da classe média, que contemplam o banho e tosa, alimentação e vacinação dos animais de estimação, essa classe quase não consome acessórios de luxo para seus *pets*, segundo a ABINPET (2019).

Segundo a ABINPET (2019), o mercado *pet* sobrevive às crises e só apresenta crescimento constante. A solidão e a longevidade das pessoas fazem com que os *pets* se tornem muito importantes na vida desses indivíduos, trazendo benefícios na saúde tanto para humanos quanto para os animais.

Dados levantados pelo Instituto *Pet* Brasil⁹ (2019), mostram que o mercado *pet* faturou em 2018 cerca de R\$ 34,3 bilhões e cresceu 4,6% em relação ao ano anterior. O IPB está coletando dados e desenvolvendo pesquisas desde 2013, e deste ano até 2018, o faturamento somado nesse segmento é de R\$ 178,3 bilhões. O cenário se mostra otimista e faz com que esse mercado continue crescendo cada vez mais, e uns dos principais motivos é o aumento da população de animais de estimação e a mudança cultural relacionada aos cuidados com os animais. Os números indicam que o setor continuará expandindo e que não haverá saturação próxima neste mercado.

O mercado *pet* está em constante crescimento, como pôde ser analisado acima. Há alguns anos atrás, os produtos para *pets* eram encontrados somente em agropecuários, atualmente, eles são encontrados em grande variedade em *pet shops*, supermercados e em *e-commerce*. Estão surgindo novos modelos de negócios nesse segmento, lojas mais diferenciadas que oferecem produtos para o bem-estar e estética do animal, como por exemplo, caminhas de luxo, roupas que estão cada vez mais parecidas com a de humanos, joias, perfumes, entre outros. A figura 11 mostra as camas sofisticadas para os *pets* da loja Ricco Letto em Gramado.

⁹ Números crescimento mercado pet. Disponível em: <<https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/crescimento-mercado-pet-em-2019-cenario-otimista/>> Acesso em: 27 abr. 2020.

Figura 11 - Caminhas de luxo da loja Ricco Letto de Gramado



Fonte: Gramado Experience (2019)

De acordo com o crescimento deste mercado, muitas pessoas viram uma oportunidade de negócio, por isso o setor cresce diariamente trazendo sempre novidades para os pais de pets que não medem esforços para seus animais estarem sempre felizes e aconchegados. No subcapítulo abaixo será apresentado as características desses donos, desde a faixa etária, gênero e onde estão localizados a maioria dos animais pelo Brasil segundo dados encontrados.

3.4.1 Características do comprador de produtos para *pets*

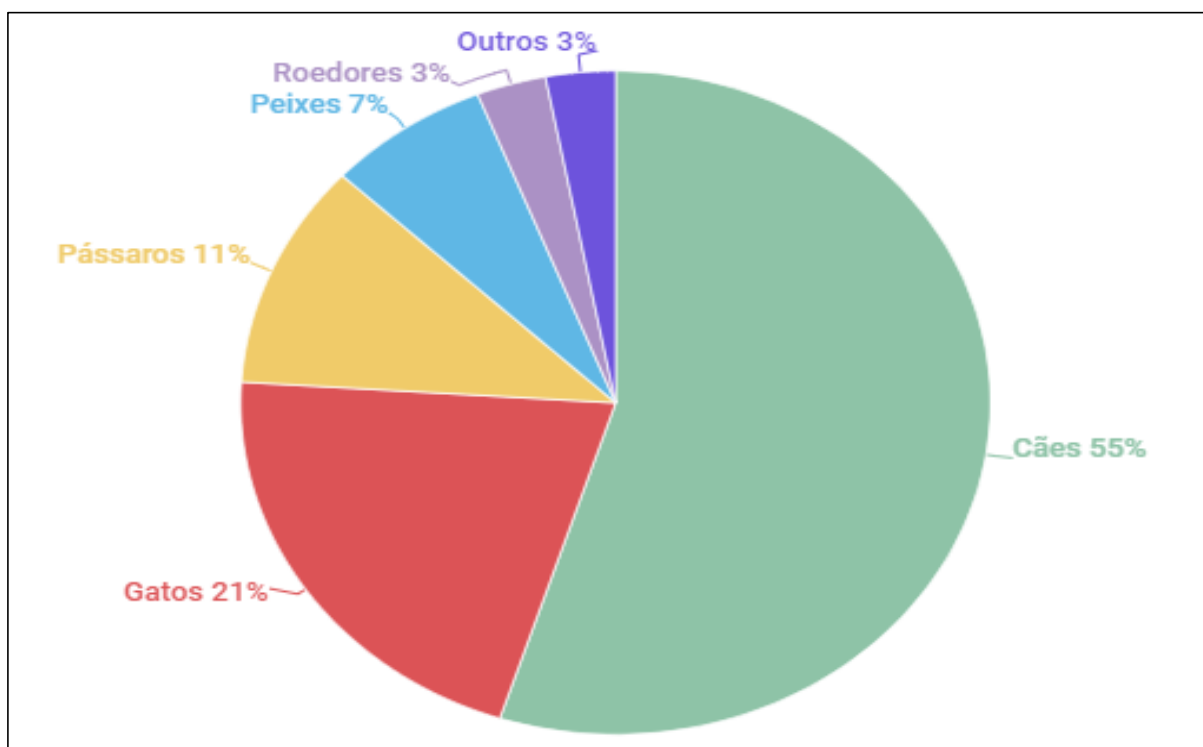
Pesquisas realizadas para obter o perfil típico do consumidor *pet* no Brasil, desenvolvidas pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo¹⁰ (SBVC 2020), entrevistou 500 pessoas acima de 18 anos, de gênero masculino e feminino, de todos os estados do Brasil. Apesar de ser uma amostra pequena, a pesquisa traz

¹⁰ Quatro dados que apontam quem é o típico consumidor pet. Disponível em: <<https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/quatro-dados-que-apontam-quem-e-o-tipico-consumidor-pet/>> Acesso em: 27 Abr. 2020.

alguns indícios do perfil do comprador de produtos *pet*, os resultados obtidos pela pesquisa foi o seguinte: 67,6% dos entrevistados que possuem animal de estimação são mulheres de 18 a 30 anos; 65% são solteiros, 30% casados, 4% separados e 1% viúvos; 74% não possuem filhos; 21% pertencem a classe social A, 45% à classe B e 33% à classe C e D.

Segundo o site MyPetBrasil¹¹ uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2013 em convênio com o Ministério da Saúde, visitou 80 mil moradias distribuídas pelas 1.600 cidades do Brasil. Descobriu-se que pelo menos $\frac{2}{3}$ das casas brasileiras tem pelo menos um animal de estimação, com um percentual de 62% que equivale a 40,4 milhões de casas. O cão é o *pet* que mais está presente nesses lares, totalizando 55% e o gato está logo atrás ocupando 21% dessas moradias. Em um levantamento de dados da ABINPET (2019), indica que o cão está mais presente na região sudeste enquanto a gato se concentra mais no Nordeste, conforme as figuras 12, 13 e 14.

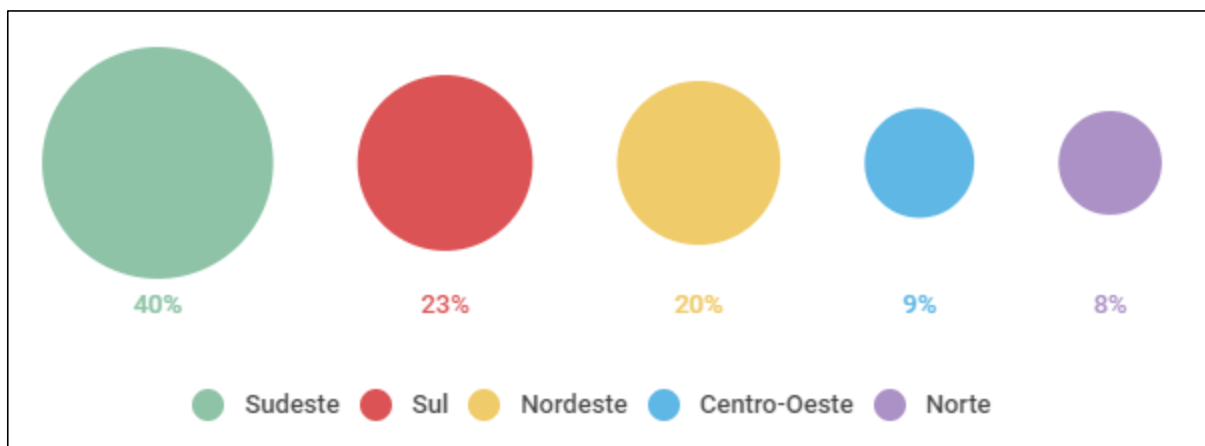
Figura 12 – Gráfico de bichos de estimação em casas brasileiras



Fonte: IBGE (2015)

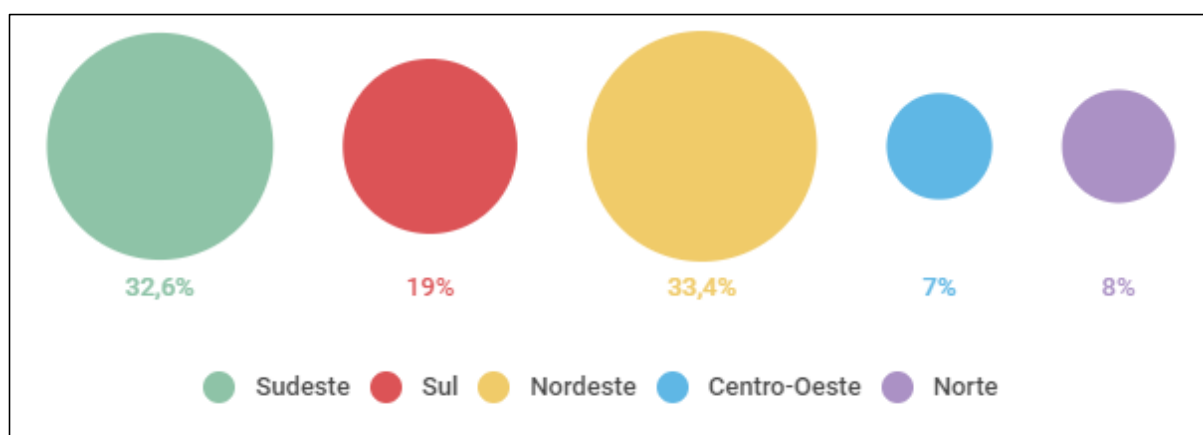
¹¹ Quase dois terços das casas brasileiras têm pelo menos um pet, cão é o mais comum. Disponível em: <<https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/quase-dois-tercos-das-casas-brasileiras-tem-pelo-menos-um-pet-cao-e-o-mais-comum/>> Acesso em: 27 Abr. 2020.

Figura 13 – Gráfico de distribuição de cães pelas regiões do Brasil



Fonte: ABINPET (219)

Figura 14 – Gráfico de distribuição de gatos pelas regiões do Brasil



Fonte: ABINPET (219)

Segundo levantamentos da SBVC (2018), o brasileiro gasta em média R\$ 270,00 por mês com produtos para seu *pet*. Os produtos citados que os entrevistados compram com maior frequência são: alimentos (90%), medicamentos (45,6%), higiene e beleza (40%), brinquedos (26,6%) e acessórios (25,8%), segundo o site MyPetBrasil¹².

Como pôde ser observado nos dados levantados acima, os animais de estimação estão bastante presentes nos lares dos brasileiros, dentre eles, os que mais aparecem são os cachorros e os gatos. A maior parte dos cães estão localizados no sudeste do país e os gatos no nordeste. As mulheres de 18 a 30 anos

¹² Tipos de produtos pet mais consumidos. Disponível em: <<https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/tipos-de-produtos-pet-mais-consumidos/>> Acesso em: 27 Abr. 2020.

são as que mais possuem pets e a maioria das pessoas não tem filhos, atualmente podemos perceber que muitas pessoas solteiras ou casais estão optando por ter animais de estimação ao invés de filhos, por isso acabam tratando o pet como membro da família. Segundo o site do jornal El País¹³ (2015), no Brasil o número de famílias que possuem animais de estimação superam o número de crianças até os doze anos. Esses dados foram coletados pelo IBGE em 2013 e ressaltaram que de a cada 100 famílias entrevistadas, 44 possuíam só cães e 36 só crianças até os doze anos. O número de famílias brasileiras que têm cães é de 52 milhões, já as famílias que tem crianças é de 45 milhões, esses dados demonstram que o espaço do *pet* nos lares brasileiros tende a crescer constantemente, este é um fato que mostra porque o segmento vem tendo grande faturamento nos últimos anos.

¹³ Lares brasileiros tem mais animais do que crianças. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/09/opinion/1433885904_043289.html> Acesso em: 27 Abr. 2020.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de caráter exploratório pois busca gerar mais familiaridade com o tema de estudo, que é compreender como as estratégias de *merchandising* influenciam no processo de compra de produtos *pet*. O principal objetivo da pesquisa exploratória é contribuir para o melhor entendimento sobre a situação-problema que o pesquisador enfrenta.

A abordagem desta pesquisa será qualiquanti, ou seja, uma abordagem mista com a aplicação de procedimentos de pesquisa qualitativos e procedimentos quantitativos. Qualitativa porque é uma metodologia não estruturada e exploratória que é baseada em pequenas amostras que permite noções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006), portanto se considera essa abordagem mais adequada para este trabalho. E quantitativa porque possibilita o levantamento de dados exatos sobre um determinado grupo para serem analisados

Para esta pesquisa, foram entrevistados dois proprietários e um gerentes de três *pets shops* de Caxias do Sul e região, a técnica foi aplicada em formato de entrevista em profundidade por videoconferência ou pessoalmente nos estabelecimentos. Para a entrevista foi preparado um roteiro semi-estruturado (Apêndice A), com questões relacionadas com as técnicas de merchandising que o *pet shop* utiliza, e sobre o comportamento dos seus consumidores.

Em decorrência da pandemia do Coronavírus (COVID-19), que o mundo enfrenta atualmente, a técnica para desenvolver esta pesquisa foi modificada, passando de observação para análise do registro de fotos do estabelecimento e aplicação de questionário com os compradores. A proposta inicial era observar o comportamento dos compradores de produtos *pet* no PDV, para buscar analisar e identificar a influência das estratégias de merchandising. Porém os ambientes comerciais estão com restrições de quantidades de pessoas e circulação, além dos consumidores terem as suas condições econômicas afetadas pela atual crise, por isso acabam indo fazer as compras de uma forma mais rápida, pegando somente o necessário e não ficando muito tempo no estabelecimento. Logo conclui-se que neste momento, além de trazer riscos a pesquisadora e a equipe do estabelecimento

comercial, poderia produzir resultados diferentes do que aconteceriam num contexto normal.

Além da entrevista com os proprietários dos *pet shops*, foi feito registro de fotos nos três locais para ser analisado como está organizado o PDV, e identificar quais as estratégias de merchandising que estão sendo aplicadas. Foi aplicado também um questionário no modelo *survey* para donos de animais de estimação responderem online. Com base nas respostas extraídas de cada indivíduo, foi analisado seus comportamentos diante de um PDV. Os participantes da pesquisa foram donos de animais de estimação que residam em Caxias do Sul e região, de faixa etária de 18 a 70 anos.

Após a coleta dos dados da entrevista em profundidade com os proprietários dos três *pet shops*, foi feita uma análise do PDV dos estabelecimentos para identificar as possíveis técnicas de merchandising utilizadas em cada um. Em sequência foi realizado a transcrição de todas as entrevistas dos estabelecimentos e uma análise qualitativa para buscar enfatizar as técnicas utilizadas. Por último será apresentado os dados quantitativos da pesquisa feita com os donos de animais de estimação para poder ter uma familiaridade com seus comportamentos no PDV,

5 ANÁLISE

Neste capítulo será apresentado a análise do PDV de cada um dos estabelecimentos entrevistados após a análise da transcrição das entrevistas dos proprietários dos *pet shops* e pôr fim a análise das respostas dos donos de animais de estimação.

5.1 ANÁLISE DAS OBSERVAÇÕES DOS PDVs DOS PET SHOPS

Foram entrevistados três proprietários de diferentes *pet shops*, dois são de Caxias do Sul e um de Flores da Cunha. A entrevista foi realizada via Google Meet, que é uma plataforma para comunicação em formato de vídeo, foi optado por realizar as entrevistas nesse formato em decorrência da pandemia do Coronavírus (COVID-19) que o mundo está enfrentando, buscando preservar a saúde de todos os envolvidos. Após a entrevista, foi realizado o registro do estabelecimento em formato de fotos para ser feito uma análise do PDV posteriormente. Abaixo será apresentado os resultados das análises dos estabelecimentos.

5.1.1 Análise do estabelecimento 1

O estabelecimento 1 está no mercado há mais de 15 anos, dispõem de lojas em Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Farroupilha. Possui produtos tanto para cachorro quanto para gatos, isso inclui rações de variadas marcas, acessórios, brinquedos, produtos de higiene e beleza, farmácia e caminhas para os *pets*. Em Caxias do Sul, a empresa possui três lojas, e para esta entrevista, o local escolhido pelo gerente foi a loja chamada por eles de “modelo” no quesito exposição de produtos, para eles é nela que é encontrado mais estratégias de merchandising sendo aplicadas. Antes de começar a fazer as perguntas do roteiro, foi explicado sobre os objetivos desta pesquisa que é analisar se o estabelecimento utiliza as técnicas de merchandising e avaliar como elas influenciam o proprietário do animal de estimação no momento que o mesmo está no local para realizar a compra.

Na figura 15, registrada no estabelecimento, pode-se perceber algumas técnicas de merchandising presentes. A primeira é o empilhamento dos sacos das rações para chamar a atenção dos consumidores. E a segunda é o cartaz informando a promoção. O cartaz é relativamente pequeno se, mas é interessante ressaltar o quanto a composição dos produtos neste modelo de empilhamento junto ao cartaz ficou interessantes e ajudam a chamar a atenção.

Figura 15 – Exposição de produtos no estabelecimento 1



Fonte: acervo da autora (2020)

Como mencionado pelo entrevistado, o estabelecimento colocou gôndolas de petiscos perto do caixa, com o objetivo de vender mais por impulso no momento em que o cliente faz o caminho até o caixa, como pode ser observado na figura 16.

Para Ferracciú (2007), é necessário tomar os devidos cuidados na hora de empilhar os produtos, como cuidar para a montanha de itens não desabar. Tomando todos cuidados necessários pode ser construído expositores bem criativos, como é possível visualizar pelo exemplo.

No referencial observamos que para os materiais promocionais ou informativos ganhem destaque no PDV, é necessário que eles possuam uma comunicação simples e objetiva, devido ao meio em que ela é inserida, as cores devem ser vibrantes, o texto curto, com letras grandes e uma linguagem simples, neste quesito o cartaz desta composição poderia ter sido melhor elaborado. Segundo Blessa (2012) esses materiais informativos e promocionais devem ser colocados nas áreas com maior tráfego de público; devem evitar o conflito de produto exposto x produto anunciado, algo que pode também ser observado no exemplo, já que produtos e comunicação formam uma composição coesa.

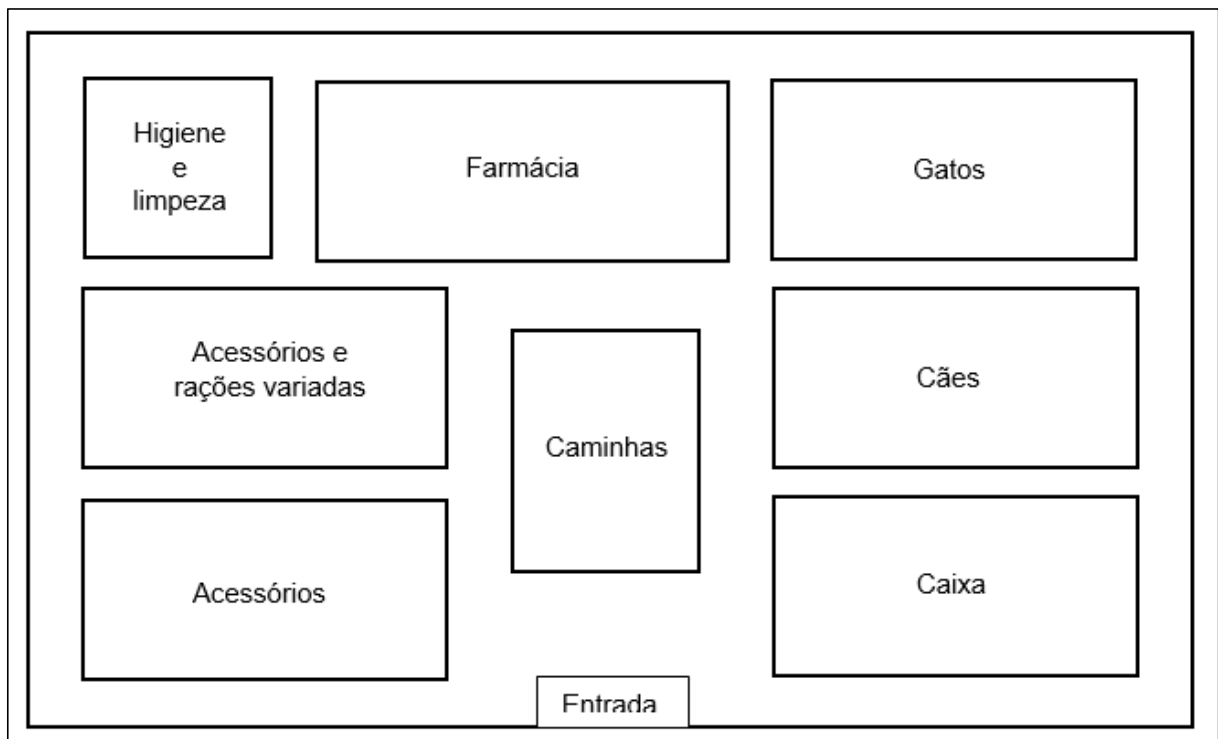
Figura 16 – Exposição de petiscos perto do caixa



Fonte: acervo da autora (2020)

Todos os setores são identificados por placas grandes fixadas no teto da loja. Quando se entra no local, pode-se saber exatamente onde fica cada setor. A área é dividida por: caixa, acessórios, cães, gatos, higiene e limpeza e farmácia. Abaixo está a planta baixa do estabelecimento, como pode ser observado na figura 17.

Figura 17 – Planta baixa do estabelecimento 1



Fonte: a autora (2020)

Como pode ser observado nas figuras 17 e 18, a farmácia fica no fundo do estabelecimento, para que os clientes circulem por toda a loja e acabem fazendo compras por impulso, como foi mencionado pelo entrevistado, esse layout foi pensado justamente para isso. Para fazer com que um cliente compre itens por impulso, se for possível, é necessário colocar os itens de maior necessidade no final da loja.

Figura 18 – Farmácia no fim da loja



Fonte: acervo da autora (2020)

Nas figuras 19 e 20 pode-se perceber a forma de como as categorias de produtos são distribuídas nas gôndolas. Todos itens são expostos verticalmente, desta forma, possibilita que consumidores de diferentes estaturas possam pegar o mesmo produto. Todos os outros setores do estabelecimento têm os itens expostos desta mesma forma. Ferracciú (2007), cita que a exposição vertical, ou seja, quando os produtos da mesma marca estão agrupados, desde a parte de cima das prateleiras até em baixo, se ganha amplitude visual e Blessa (2012), defende que este tipo de exposição é mais adequada.

Figura 19 – Exposição de produtos



Fonte: acervo da autora (2020)

Figura 20 – Exposição de produtos



Fonte: acervo da autora (2020)

No mês das mães, o estabelecimento criou expositores criativos (fig. 21) para as mães de *pets*. Assim faz com que o consumidor seja tocado pela homenagem e crie uma relação mais afetiva com a loja, podendo se tornar um cliente fiel. Como o entrevistado citou, no mercado *pet* é possível se trabalhar com o afeto, pois este está muito presente na relação entre proprietários e seus *pets*.

Figura 21 – Expositor diferenciado



Fonte: acervo da autora (2020)

Para concluir, o estabelecimento 1 realiza diversas técnicas de merchandising na sua loja. Pode ser analisado técnicas de exposição, matérias de comunicação sendo utilizados como as placas suspensas e os cartazes, o local é dividido por setores, o layout foi bem pensado para que as pessoas possam circular por toda a loja, os produtos são expostos de maneira que os consumidores consigam pegar além de utilizarem expositores diferenciados para atrair a atenção do público. O

estabelecimento foi bem planejado, dessa forma, as técnicas utilizadas contribuem na influência de compra dos clientes.

5.1.2 Análise do estabelecimento 2

O estabelecimento 2 está localizado em Caxias do Sul, está há mais de 5 anos no mercado, possui produtos e atendimento especializado somente para gatos, isso inclui rações de diversas marcas, acessórios, brinquedos, produtos de higiene e beleza, remédio, caminhas, arranhadores e banheiros. Abaixo será apresentado análise do PDV do estabelecimento 2.

O ambiente do estabelecimento 2 não é tão grande, porém, existe uma setorização no local, como pode se ver na imagem abaixo, os diversos brinquedos ficam na parede, caminhas, tocas, caixas de transportes e areia ficam no centro juntamente com alguns *petiscos* e *potinhos* para ração conforme pode ser observado na figura 22.

Figura 22 – Exposição dos produtos ambiente 1



Fonte: site estabelecimento 2 (2020)

Para fazer alguma consulta com o veterinário, é necessário aguardar no mesmo ambiente que os produtos ficam expostos (fig. 23), dessa forma, o cliente acaba encontrando algo para levar para o seu gato, ou seja, realizando uma compra

por impulso. Pode ser analisado que algumas camas, tocas e caixas de transportes são expostas em uma altura muito superior, isso pode dificultar para o cliente que quiser olhar mais de perto os detalhes, como já citado pelos autores Blessa (2012) e Farracciu (2007) nesta pesquisa, o cliente pode até desistir de comprar algo pelo fato de ter que pedir ajuda para o vendedor para pegar algo.

Figura 23 – Exposição de produtos e sala de espera ambiente 1



Fonte: site estabelecimento 2 (2020)

O estabelecimento não possui muitos itens do mesmo produto, pois trabalho no formato de boutique, assim fica difícil manter uma exposição na vertical nas prateleiras. Mas os produtos sempre seguem uma categorização, como pode ser analisado na figura 23, as rações ficam agrupadas no mesmo lugar. Por ser um ambiente pequeno, os clientes não ficam perdidos ao entrar no local tentando entender o que tem exposto, a não utilização de móveis altos no centro permite ao consumidor ter uma visão de todo o estabelecimento e localizar a categoria de produtos que lhe interessa.

Pode-se observar na figura 24, que os *petiscos* ficam perto do caixa no lado direito, na figura 22 como pôde ser analisado anteriormente, os brinquedos e acessórios ficam do lado esquerdo, outra estratégia de merchandising para gerar

compras por impulso no momento que o cliente estiver indo para pagar suas compras.

Figura 24 – Caixa e petiscos



Fonte: site estabelecimento 2 (2020)

No segundo ambiente da loja, que é um pouco maior em relação ao primeiro, os produtos estão separados por categoria e mais organizados, as caminhas e tocas em uma parte, arranhadores no meio e as caixas de areia em outra parte conforme podem ser observados nas figuras 25, 26 e 27.

Figura 25 – Exposição de caixas de areia ambiente 2



Fonte: site estabelecimento 2 (2020)

Figura 26 – Exposição de camas e tocas ambiente 2



Fonte: site estabelecimento 2 (2020)

Figura 27 – Exposição de arranhadores ambiente 2



Fonte: site estabelecimento 2 (2020)

O que pode ser notado, como foi mencionado pela entrevistada, o maior fluxo de clientes está no ambiente 1, dessa forma eles tentam concentrar o maior número de produtos nesse ambiente, por isso não existe um espaço adequado somente

para um tipo de produto seguindo as estratégias de *merchandising*, como por exemplo as técnicas de exposição na vertical que é a mais recomendada, segundo os autores Ferracciú (2007) e Blessa (2012). Além disso, o estabelecimento está carente de materiais de comunicação visual, foi observado que utilizam somente adesivos para identificar o preço dos produtos.

5.1.3 Análise do estabelecimento 3

O estabelecimento 3 está localizado na cidade de Flores da Cunha, possui uma loja completa e uma estrutura ampla com uma grande variedade de alimentos para cães, gatos, pássaros e roedores, além de acessórios, brinquedos, farmácia, produtos de higiene e beleza, banho e tosa e atendimento veterinário. Abaixo será apresentado a análise do PDV do estabelecimento 3.

Conforme pode-se analisar nas figuras 28, 29 e 30, o estabelecimento dispõe os produtos nas suas gôndolas de maneira vertical para que as pessoas de todas as estaturas consigam pegar o produto desejado, como a proprietária mencionou na entrevista.

Figura 28 – Setorização estabelecimento 3



Fonte: site estabelecimento 3 (2020)

Figura 29 – Disposição de produtos setor higiene



Fonte: site estabelecimento 3 (2020)

Na figura 30, pode-se notar que as caixas de transportes entre outros produtos maiores estão em um ponto de pega muito alto, dificultando que o consumidor consiga pegar o produto para comprar sem ter que pedir ajuda de um vendedor, e como já mencionado anteriormente, muitas vezes o cliente deixa de comprar pelo fato de ter que procurar alguém para ajudá-lo.

Figura 30 – Disposição de produtos setor gatos



Fonte: site estabelecimento 3 (2020)

O estabelecimento é dividido em setores: cães, gatos, brinquedos e acessórios, farmácia, clínica veterinária, banho e tosa juntamente com produtos de higiene. No setor de gatos e cães, as rações ficam mais para o final do espaço destinado a eles, para que o consumidor passe pelos brinquedos e acessórios, podendo realizar uma compra por impulso. O banho e tosa fica no final do estabelecimento na parte de baixo, dessa forma, quando cliente for levar o seu *pet* para realizar os procedimentos, passará por todos os setores, assim há muita chance de realizar uma compra impulsiva ou lembrar de comprar algo que precisa, como produtos de higiene que estão bem próximos ao setor de banho e tosa.

A clínica fica na parte de cima, onde pode-se ter uma visão geral da loja na parte de baixo, dessa forma quando o cliente for levar seu *pet* nela, poderá analisar o estabelecimento de uma maneira geral e ver produtos que queira comprar ou até mesmo realizar uma compra impulsiva. Pode ser visualizado nas figuras 31 e 32. Além disso, o estabelecimento possui placas nas paredes e no teto informando os setores, assim, ao entrar na loja, o cliente sabe exatamente onde está cada produto.

Figura 31 – Visão geral do estabelecimento 3



Fonte: site estabelecimento 3 (2020)

Figura 32 – Visão do setor de gatos



Fonte: site estabelecimento 3 (2020)

Como pode ser analisado na figura 33, a farmácia fica junto ao caixa e perto ficam os *petiscos*, assim, o cliente que for no caixa ou na farmácia, poderá ficar em contato com os *petiscos* e levar para agradar o seu *pet*. Já a farmácia possui uma ambientação específica que visa transmitir higiene, através do uso das cores e móveis.

Figura 33 – Caixa e farmácia estabelecimento 3



Fonte: site estabelecimento 3 (2020)

O estabelecimento 3 está carente de materiais de comunicação espalhados pela loja, como cartazes, por exemplo. A entrevistada mencionou que usam pouco esse tipo de estratégia. Porém, é uma técnica que chama muito a atenção do consumidor na hora de ir ao local comprar algo. *Banners* e cartazes podem indicar promoções e brindes de determinado produto, por exemplo. Porém, realiza diversas técnicas de merchandising, como a setorização por categoria, empilhamento correto, dispõe os produtos sempre na vertical que é a melhor maneira para que as pessoas de diferentes tamanhos consigam pegar o produto, utilizam placas indicando cada setor da loja e diversos pontos extras de produtos para que sejam efetuadas compras por impulso.

5.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DOS PROPRIETÁRIOS DOS PDVs

5.2.1 Uso de técnicas de *merchandising*

Ao serem questionados se fazem uso de técnicas de *merchandising* em seus estabelecimentos de produtos para animais de estimação os três entrevistados afirmaram que sim. E citaram espontaneamente algumas delas, como: cartazes, ponta de gôndola e rádio interna. Como cita o entrevistado 1: “temos a parte de cartaz, que colocamos “De: Por: ”, que sempre vai chamar a atenção”. Abordaram também a estratégia de colocar os *petiscos* perto do caixa, além de divulgar promoções e fazer sorteios. Como menciona o entrevistado 1: “Colocamos os *petiscos* nos caixas e assim quando o cliente vai pagar suas compras, ele acaba sempre pegando um *petisco* para levar (...) trabalhamos também com a rádio interna da Central, na qual divulgamos as promoções do dia”. O entrevistado 2 cita: “produtos pequenos ao lado do caixa, como *petiscos*, sachês e brinquedos, para gerar compras por impulso, produtos com algum tipo de semelhança ou com algum tipo de proximidade, ficam perto”. O entrevistado 3 mencionou que: “No quesito marketing buscamos fazer promoções, sorteios de produtos, postagens explicativas e demonstrativas de produtos entre outros. Além de usarmos as datas comemorativos e estações para divulgar produtos específicos”.

Como é possível perceber nas respostas dos entrevistados todos buscam pensar alguma estratégia para os seus layouts, porém o entrevistado 1, salienta a importância de os clientes circularem por toda a sua loja, dando a entender que o seu layout é planejado para isso.

5.2.2 Layout da loja

Ao serem indagados sobre como está a organização do layout da loja, foram citados vários aspectos como a setorização por alimentos secos, higiene e limpeza no final da loja, corredor de *petiscos* no caixa, divisão de setores como cães e gatos. Como cita o entrevistado 1: “A farmácia a gente deixa sempre no final da loja, para que os clientes circulem mais e a parte de higiene que é essencial também fica no final da loja”. O entrevistado 2 cita: “Onde há a maior circulação de pessoas, ficam

os produtos de maior fluxo de vendas e maior procura que são os alimentos, medicamentos, brinquedos, areia e outros tipos de acessórios”. O entrevistado 3 citou: “Está dividido em setores, cães e gatos, acessórios e brinquedos, farmácia, clínica e banho e tosa, junto estão os produtos específicos para cuidados com o pelo e higiene”.

5.2.3 A importância de um layout bem planejado

Foi questionado se a organização do layout da loja é algo importante para gerar vendas, todos responderam que sim e ressaltaram que quanto menos o cliente tiver que procurar os produtos, mais satisfeito sai da loja; além de gerar compras por associação quando os produtos estão organizados por setor; citaram que gera compras por impulso e que o produto destacado tem um giro maior de vendas. O entrevistado 1 citou: “Quando a gente planejou colocar os *petiscos* próximo dos caixas, aumentou 200% as vendas. E o produto quando está destacado ele sempre vai ter um giro maior”. O entrevistado 3 mencionou:

Quanto menos o cliente tiver que procurar o produto que deseja mais satisfeito ele sai da loja, tendo em vista que quando os produtos estão colocados por categorias, ou setores, as compras por associação também são mais frequentes.

5.2.4 Localização dos produtos que vendem mais

Foi questionado onde ficam expostos os produtos que mais saem em suas lojas. O entrevistado 1 mencionou que deixa as rações no final da loja: “ [...] a gente deixa eles mais para o final da loja, para fazer com que eles circulem pelo estabelecimento [...]”. O entrevistado 2 mencionou que os alimentos ficam logo na entrada da loja: “no primeiro ambiente da loja, que ficam expostos os alimentos que são itens essenciais”. O entrevistado 3 citou: “No fundo da loja, o ponto forte da loja é a venda de ração, desta forma as pessoas obrigatoriamente têm que passar pelos outros produtos oferecidos até chegar nos mais procurados”.

5.2.5 Realização das técnicas de merchandising pelos funcionários

Foi questionado se os funcionários dos estabelecimentos fazem uso das técnicas de *merchandising*, todos disseram que sim e complementaram que dispõem os produtos na vertical, colocam os produtos que mais querem vender na altura dos olhos, utilizam o ponto extra, fazem uso de pontas de gondolas, utilizam ilha de produtos e *slat wall*. O entrevistado 1 citou:

Nós fizemos principalmente ponto extra que interfere bastante nas vendas e agrega bastante, temos o ponto normal e as pontas de gôndolas para poder direcionar principalmente quando a gente tem produtos com o prazo de validade curto e precisamos que ele tenha um giro maior, normalmente fizemos uma ilha até para o vendedor lembrar dos produtos e oferecer para o cliente.

O entrevistado 2 citou: “Há paredes de *slat wall* para produtos pendurados, prateleiras, balcões”. O entrevistado 3 citou:

Dispomos os produtos mais na vertical para que os olhos corram com mais facilidade, que fiquem no foco do olhar. Também escolhemos os produtos que mais queremos vender e os dispomos na altura dos olhos, pois produtos muito altos ou muito baixos dificultam o acesso [...].

5.2.6 Uso de exposição diferenciada para auxiliar nas vendas

Foi questionado para os entrevistados se eles acreditam que uma exposição diferenciada ajuda a vender mais, todos mencionaram que sim e complementaram dizendo que os produtos que estão no ponto normal e no ponto extra vendem mais, cita o entrevistado 2: “Trocar os produtos de lugar também ajuda a vendê-los, como pôr eles no ponto normal e no ponto extra”. O entrevistado 1 mencionou:

[...] geralmente fizemos ilhas de rações diferentes ou produtos diferentes. Os nossos fornecedores acabam trazendo expositores que chamam a atenção e uma das coisas que influência muito a venda é a distribuição de brindes, nos destacamos o produto que vem com um brinde junto e ele acaba sempre tendo um giro maior”.

O entrevistado 3 citou: “ [...] precisamos destacar os que tem uma característica especial, geralmente estes produtos que tem um valor agregado necessitam de uma atenção maior tanto na exposição quanto nos argumentos de venda”.

Exposições diferenciados deixam o ambiente mais atrativo aos olhos dos consumidores além de chamar a atenção deles para o produto em destaque.

5.2.7 Uso de métodos de comunicação

Foi questionado aos entrevistados se utilizam métodos de comunicação no ponto de venda, todos responderam que sim, e mencionaram que utilizam em datas especiais, fazem uso de etiquetas, cartazes de promoções, folders, flyers e mencionaram que ajuda na divulgação de produtos. O entrevistado 1 mencionou: “A gente busca também fazer ponto de venda com os próprios representantes, então eles trazem os materiais deles como folders e *flyers* e é bem interessante essa parte do material porque ajuda a divulgar o produto”. O entrevistado 2 citou: “Geralmente etiquetas e cartazes de promoções e descontos”. O entrevistado 3 citou: “não com frequência, em datas especiais ou promoções maiores utilizamos essas ferramentas”.

É importante fazer uso de materiais de comunicação nos estabelecimentos, como já foi mencionado, são estratégias que visam chamar a atenção do público e informar sobre alguma vantagem, por exemplo.

5.2.8 Utilização de métodos de comunicação no PDV para gerar vendas

Foi questionado se os materiais de comunicação no PDV ajudam nas vendas, todos disseram que sim e que ajuda o cliente a se interessar pelo produto, e mencionaram também que os clientes gostam de vantagens. O entrevistado 1 citou: “Eles ajudam a agregar sempre, ele ajuda o cliente a se interessar e então cabe ao papel do vendedor trabalhar em cima do produto”. O entrevistado 2 mencionou: “Informa ao cliente algum benefício (promoção, desconto) ou até a existência de algum produto desconhecido, benefícios que o produto possui”. O entrevistado 3 citou: “Todo o consumidor gosta de ter alguma vantagem na hora da compra, portanto qualquer informativo a respeito disso ajuda sim”.

5.2.9 Utilização das estratégias de merchandising no estabelecimento *pet*

Foi questionado sobre a importância do uso das técnicas de merchandising no estabelecimento de produtos *pets*, todos mencionaram que fazem uso e que por trabalhar com o afeto as pessoas acabam fazendo compras por impulso já que tratam o *pet* como membro da família. O estabelecimento 1 citou: “A gente acaba trabalhando essa parte afetiva e quando o cliente vê os produtos, ele brilha os olhos e acaba comprando por impulso”. O estabelecimento 2 citou: “O merchandising pode facilitar a venda de produtos feito de maneira correta, por isso ele é importante”. O estabelecimento 3 citou: “São ferramentas, técnicas e estratégias que auxiliam as vendas, muitas vezes quando combinadas fazem a venda por si só”.

Como mencionado pelo entrevistado 1, o segmento *pet* trabalha com a parte afetiva dos clientes, então as estratégias de merchandising devem ser trabalhadas em cima desse afeto e possivelmente o cliente sempre será tocado por isso.

5.2.10 Como o comprador de produtos *pet* é considerado

Por fim, foi questionado aos entrevistados como eles percebem o comprador de produtos *pets*, e eles citaram diferentes aspectos como exigente, que cuidam dos *pets* como se fossem filhos, são meticolosos, zelosos, tranquilos, interessados e curiosos. Como cita o entrevistado 1: “A maioria das vezes que o cliente entra na loja, ele entra mais tranquilo, porque ele está comprando algo para um membro da família que ele tem muito carinho”. O entrevistado 2 mencionou: “Os consumidores são exigentes, buscam sempre por novidades e uma parcela investe bastante em produtos diferenciados e com alto valor aquisitivo”. O entrevistado 3 citou: “Descreveria como cliente exigente. Na sua grande maioria, cuidam dos seus *pets* como filhos, são meticolosos zelosos, tanto no que diz respeito a alimentação, a saúde e a estética do animal”.

Tabela 2 – Descrição do comprador de produtos *pets*

Descrição do comprador de produtos <i>pets</i>	
Meticuloso	1
Zeloso	1
Tranquilo	1
Exigente	2
Interessado	1

Fonte: a autora (2020)

Os compradores de produtos para animais de estimação são considerados muito tranquilos, exigentes e interessados porque estão comprando algo para um ser que é tratado como um membro da família, por isso necessita de todos os cuidados e interesses.

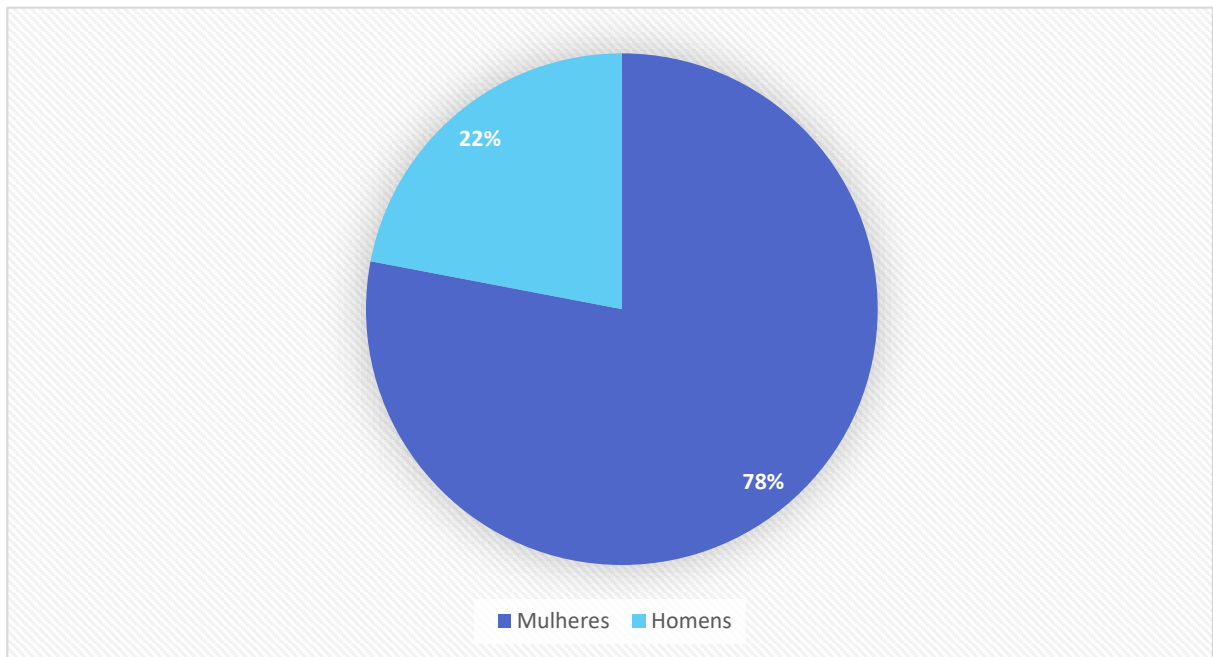
Nesta etapa foram levantados dados referente ao PDV dos estabelecimentos que vendem produtos para animais de estimação, pôde ser observado que os locais utilizam diversas estratégias de merchandising já mencionadas no referencial desta pesquisa. É interessante ressaltar que cada estabelecimento faz uso das técnicas de acordo com o espaço e com o seu público. Com isso, pode-se ter noção e analisar essas informações com os dados levantados pela pesquisa com os compradores de produtos para animais de estimação que será apresentada no subcapítulo abaixo.

5.3 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DOS COMPRADORES DE PRODUTOS *PETS*

Para esta pesquisa os dados foram coletados através de um questionário desenvolvido no *Google Forms*, que pôde ser acessado através de um *link* pelos participantes o qual foi enviado pela autora. O objetivo era obter respostas de 400 pessoas que residam em Caxias do Sul e região e que possuíssem animais de estimação. A coleta dos dados se iniciou no dia 14 de maio e atingiu as 400 pessoas no dia 20 de maio. Este questionário possuía 11 perguntas, 2 delas eram abertas e 9 de assinalar. O método de amostragem utilizado foi a amostragem por conveniência. Considerando o tamanho da amostra, essa pesquisa tem uma margem de erro de 5% com um nível de confiabilidade de 95%. Abaixo será apresentado os resultados dessa pesquisa.

78% das pessoas que responderam são mulheres e 22% são homens, como a pesquisa possui uma amostra por conveniência isso interferiu no resultado como pode ser observado na figura 34.

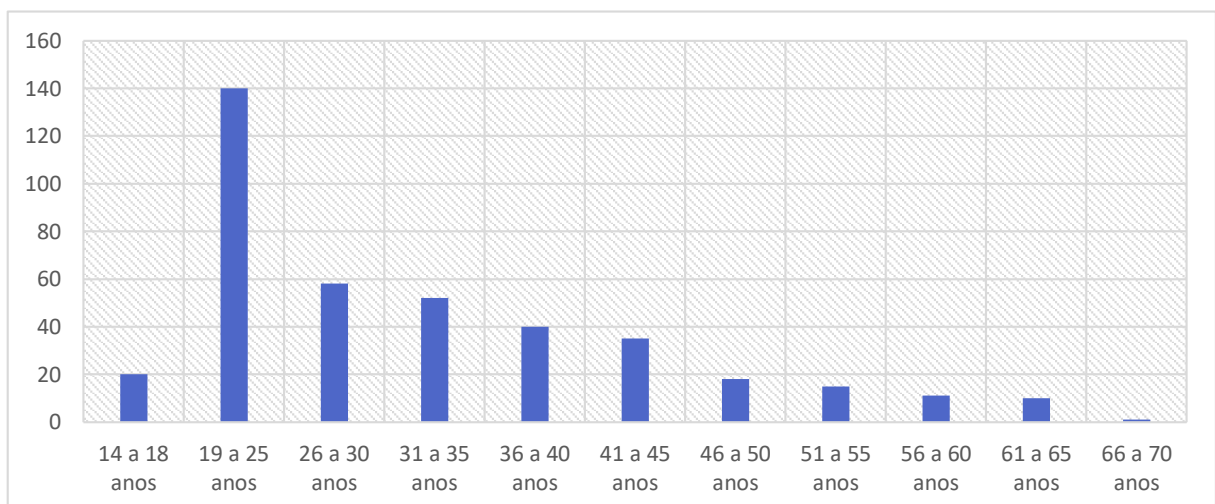
Figura 34 – Gráfico do gênero dos entrevistados



Fonte: a autora (2020)

Dessas 400 pessoas, 5% têm entre 14 e 18 anos; 35% de 19 a 25 anos; 14% de 26 a 30 anos; 13% de 31 a 35 anos; 10% de 36 a 40 anos; 9% de 41 a 45 anos; 4% de 46 a 50 anos; 4% de 51 a 55 anos; 3% de 56 a 60 anos; 3% de 61 a 65 anos e 0% de 66 a 70 anos, conforme figura 35.

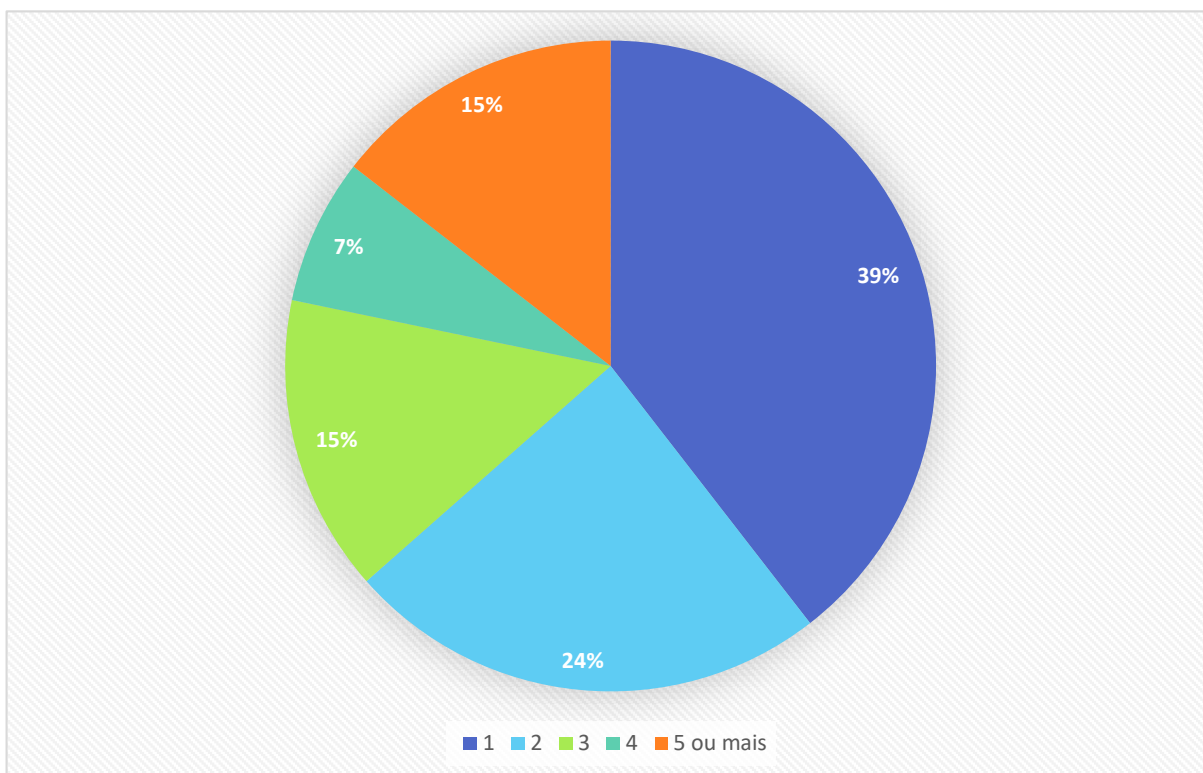
Figura 35 – Gráfico da faixa etária dos entrevistados



Fonte: a autora (2020)

Das 400 pessoas que responderam o questionário, 158 possuem somente 1 animal de estimação; 96 possuem 2; 59 possuem 3; 29 possuem 4 e 58 possuem 5 ou mais animais de estimação. Na figura 36 pode ser analisado o gráfico com as porcentagens de cada categoria.

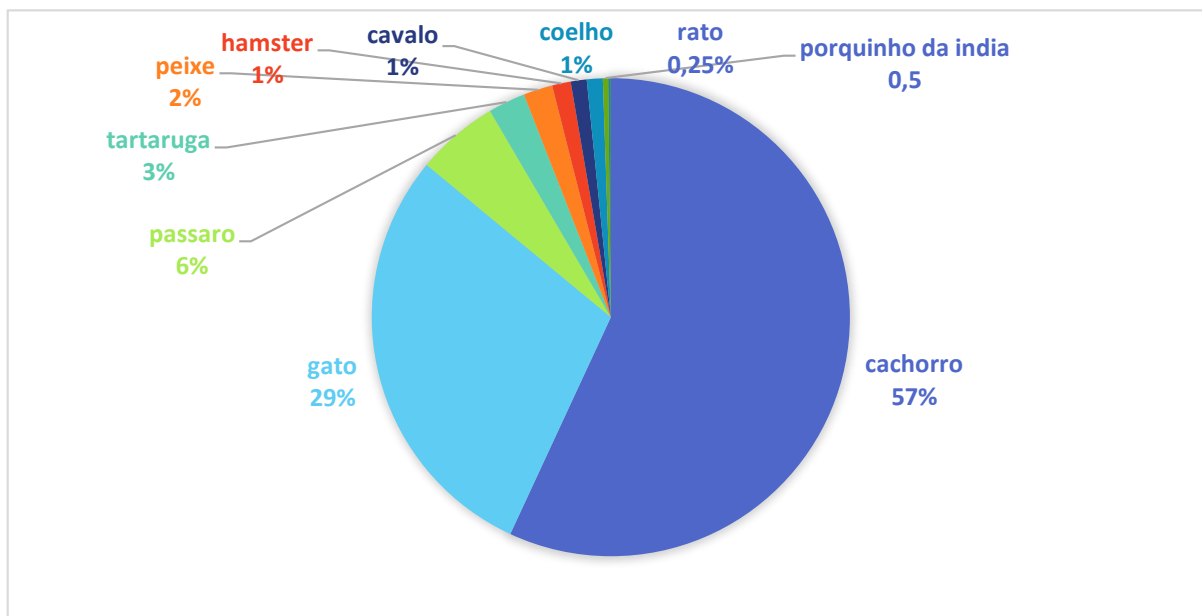
Figura 36 – Número de animais de estimação que os entrevistados possuem



Fonte: a autora (2020)

Na questão referente a quais animais de estimação as pessoas possuem, as respostas foram: 57% das pessoas tem cachorro, 29% tem gatos, 6% tem pássaro, 3% tem tartaruga, 2% tem peixe, 1% tem hamster, cavalo e coelho, 0,5% tem porquinho da índia e 0,25% tem rato (fig. 37).

Figura 37 – Quais animais de estimação os entrevistados possuem



Fonte: a autora (2020)

Com base em dados levantados anteriormente, nesta pesquisa os animais mais encontrados nos lares são os cães e os gatos.

Sobre a frequência de compra de alimentos, 85% das pessoas responderam que comprem mensalmente; 14% comprem uma vez por trimestre e 1% não comprem, isso demonstra que esse é um item comprado com frequência pelos donos.

Tabela 3 – Frequência de compra de alimentos

Alimentos	
Mensalmente	85%
Uma vez por trimestre	14%
Uma vez ao ano	0%
Raramente	0%
Não compro	1%

Fonte: a autora (2020)

Sobre a frequência de compra de medicamentos, 12% das pessoas comprem mensalmente; 53% comprem uma vez por trimestre; 18% comprem uma vez ao ano; 15% raramente comprem e 2% das pessoas não comprem, os medicamentos não são comprados com muita frequência, isso pode estar associado pelo fato de que os donos dos pets comprem quando o animal está doente.

Tabela 4 – Frequência de compra de medicamentos

Medicamentos	
Mensalmente	12%
Uma vez por trimestre	53%
Uma vez ao ano	18%
Raramente	15%
Não compro	2%

Fonte: a autora (2020)

Sobre a frequência de compras de produtos de higiene e beleza: 26% pessoas responderam que compram mensalmente; 37% compram uma vez por trimestre; 15% compram uma vez ao ano; 14% raramente compram e 8% não compram, este também é um item que não é comprado com muita frequência.

Tabela 5 – Frequência de compras de higiene e beleza

Higiene e beleza	
Mensalmente	26%
Uma vez por trimestre	37%
Uma vez ao ano	15%
Raramente	14%
Não compro	8%

Fonte: a autora (2020)

Referente a frequência de compra de acessórios: 6% pessoas compram mensalmente; 30% compram uma vez por trimestre; 22% compram uma vez ao ano; 25% raramente compram e 17% não compram, acessórios também não é um item muito relevante para o consumidor, baseado nesses dados.

Tabela 6 – Frequência de compras de acessórios

Acessórios	
Mensalmente	6%
Uma vez por trimestre	30%
Uma vez ao ano	22%
Raramente	25%
Não compro	17%

Fonte: a autora (2020)

Sobre a frequência de compra de brinquedos: 10% pessoas compram mensalmente; 37% compram uma vez por trimestre; 19% compram uma vez ao ano; 22% raramente compram e 12% não compram, os brinquedos por serem itens mais duráveis, dá a entender que de fato os consumidores não compram frequentemente.

Tabela 7 – Frequência de compra de brinquedos

Brinquedos	
Mensalmente	10%
Uma vez por trimestre	37%
Uma vez ao ano	19%
Raramente	22%
Não compro	12%

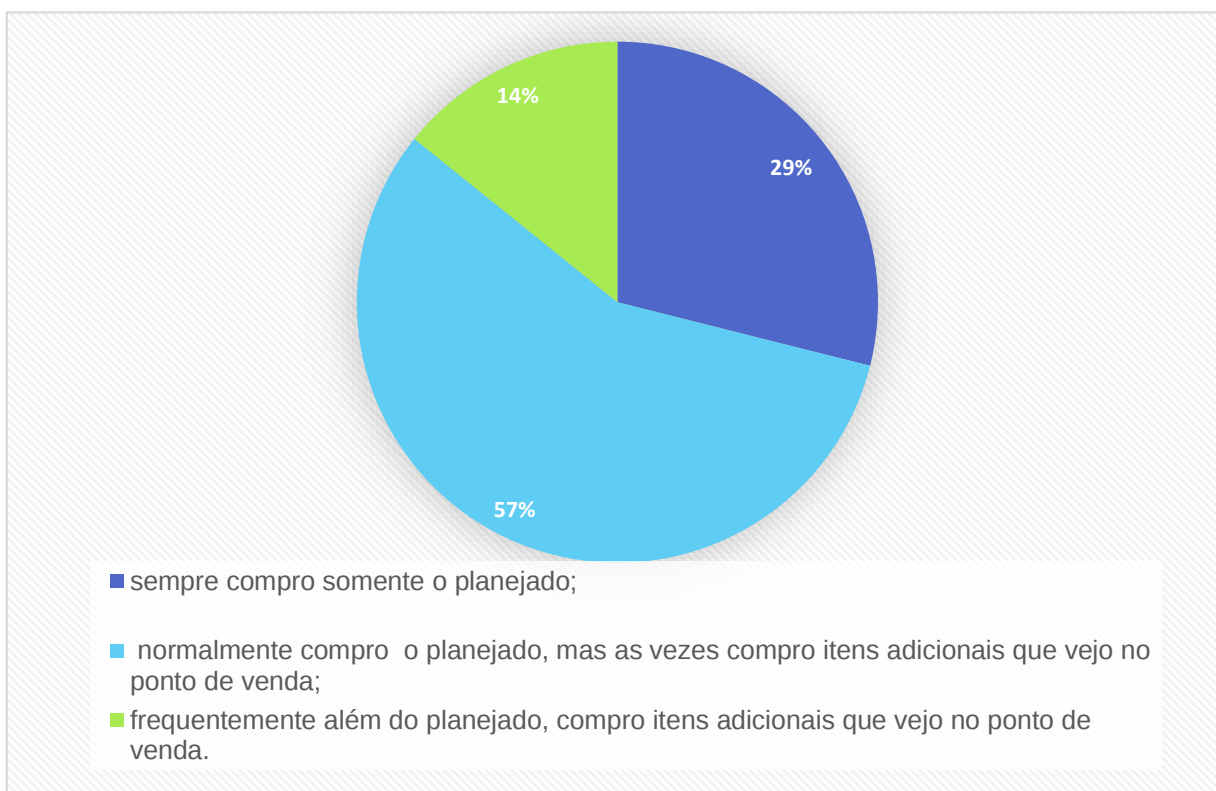
Fonte: a autora (2020)

Com esses dados pode-se analisar que o produto que é comprado com mais frequência são os alimentos, em segundo são os produtos de higiene e beleza, em terceiro são os medicamentos em quarto estão os brinquedos e por último os acessórios. Tendo em vista esse resultado, os *pet shops* podem expor os alimentos no final da loja, já que são itens essenciais, desse modo haverá uma grande chance do consumidor fazer compras por impulso ao ter que passar por toda o estabelecimento, além de sempre poder colocar no caminho brinquedos para que o cliente lembre de levar algo para agradar seu *pet*.

Com o objetivo de levantar dados referente a compras por impulso no PDV do estabelecimento *pet*, foi perguntado se compram somente o necessário ou se além do necessário também compram outros itens por impulso: 118 pessoas responderam que sempre compram somente o planejado; 232 pessoas

responderam que normalmente compram o planejado, mas as vezes compram itens adicionais que veem no ponto de venda e 58 pessoas responderam que frequentemente além do planejado, compram itens adicionais que veem no ponto de venda (fig. 38).

Figura 38 – Gráfico de compras planejadas x por impulso



Fonte: a autora (2020)

Obtendo estas respostas, pode-se analisar que há um número grande de pessoas que praticamente toda vez que vai ao estabelecimento realizar uma compra planejada, acaba comprando itens adicionais para o seu *pet*. Isso pode reforçar a importância das técnicas de *merchandising* que os estabelecimentos aplicam no seu PDV. Como foi mostrado nas entrevistas com os proprietários dos *pet shops*, muitos optam por colocar petiscos e brinquedos no corredor que vai até o caixa. No momento em que a pessoa espera na fila para pagar seus produtos, ela se depara com vários itens que pode levar para agradar o seu *pet* e então é nesse momento que pode gerar uma compra por impulso.

Com o intuito de descobrir se as pessoas que compram produtos para animais de estimação reparam nas comunicações do PDV: 307 pessoas responderam que percebem a comunicação e analisam se o produto atende as

necessidades ou desejos deles; 52 pessoas responderam que percebem a comunicação, mas não dão atenção e 41 pessoas responderam que normalmente não notam essas comunicações (fig. 39).

Figura 39 – Gráfico de reação aos materiais de comunicação no PDV do varejo *pet*

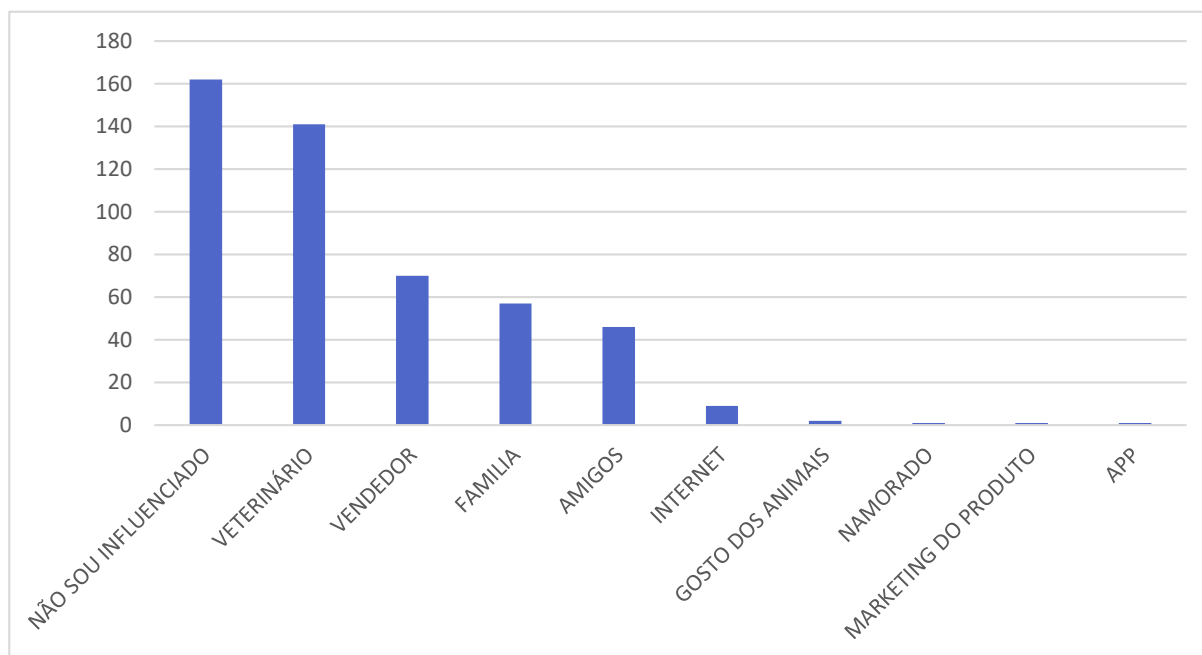


Fonte: a autora (2020)

Pode-se observar que se obteve um número bastante significativo no que se diz respeito a perceber os materiais de comunicação no PDV. E o fato das pessoas analisarem o produto, já é um grande passo para que possivelmente elas realizarem a compra se gostarem do mesmo. Então, pode-se concluir que os materiais de comunicação, como cartazes informando promoções, banners ou placas, são muito importantes no PDV, eles têm a função de chamar a atenção do cliente para que eles possam analisar tal produto.

Referente a pergunta sobre por quem a pessoa era influenciada na hora de decidir qual produto comprar, a maioria respondeu que não é influenciada por ninguém, mas que a opinião do veterinário influencia logo em seguida a opinião que mais tem influência é a do vendedor do estabelecimento e em seguida é a da família entre os grupos de referências como citado por Kotler (2005) anteriormente, como pode ser observado na figura 40.

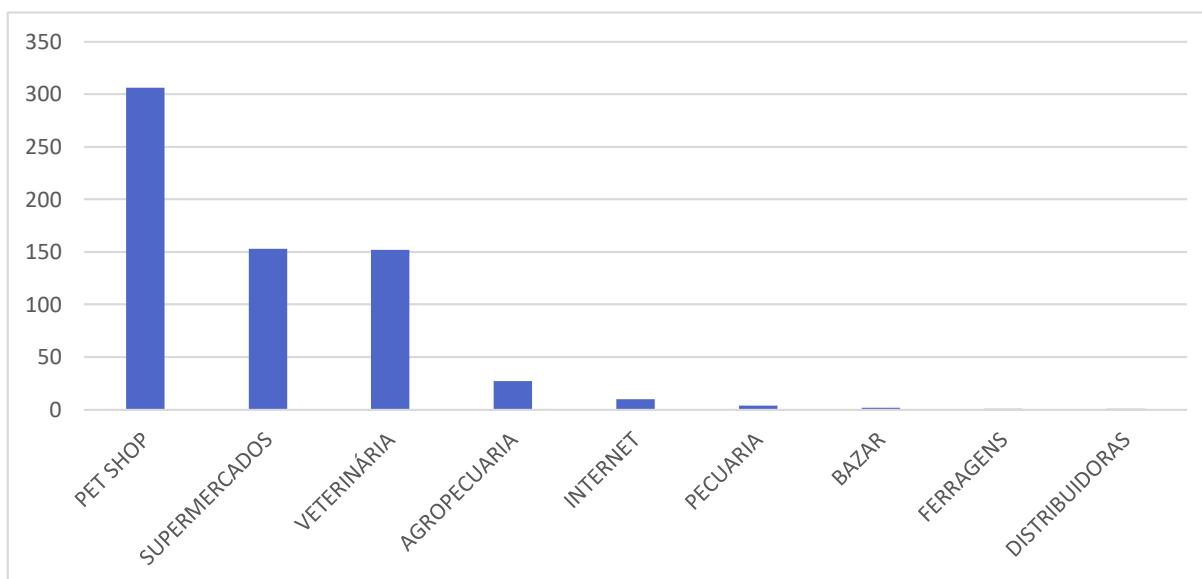
Figura 40 – Influência na decisão de compra de produtos *pet*



Fonte: a autora (2020)

Sobre os locais onde os consumidores compram os produtos para seus animais, a maioria compra em *pet shop*, mas uma grande parcela compra também em veterinárias e supermercados, conforme pode ser observado na figura 41.

Figura 41 – Locais onde os consumidores compram produtos para os seus *pets*



Fonte: a autora (2020)

Para entender como o consumidor classifica algumas categorias referente aos estabelecimentos de produtos *pets*, foram feitas algumas perguntas sobre o

grau de importância sobre cada dimensão do serviço oferecido por estes estabelecimentos comerciais. Abaixo será apresentado as respostas.

Referente a variedade de produtos dentro de um estabelecimento *pet*: 133 pessoas acham muito importante ter variedade; 190 acham importante; 63 acham pouco importante e 14 não consideram importante.

Tabela 8 – Grau de importância para a variedade de produtos

Variedade de produtos	
Muito importante	33%
Importante	48%
Pouco importante	16%
Nada Importante	4%

Fonte: a autora (2020)

Referente a facilidade de acesso em um estabelecimento *pet*: 151 pessoas acham muito importante; 185 acham importante; 52 acham pouco importante e 12 não consideram importante.

Tabela 9 – Grau de importância para a facilidade de acesso

Facilidade de acesso	
Muito importante	38%
Importante	46%
Pouco importante	13%
Nada Importante	3%

Fonte: a autora (2020)

Referente ao atendimento nos estabelecimentos *pet*: 214 pessoas consideram muito importante; 134 consideram importante; 42 consideram pouco importante e 10 pessoas não consideram importante.

Tabela 10 – Grau de importância para o atendimento

Atendimento	
Muito importante	53%
Importante	33%
Pouco importante	11%
Nada Importante	3%

Fonte: a autora (2020)

Neste aspecto, pode-se perceber como é importante ter um bom atendimento nos estabelecimentos, clientes que não são bem atendidos não voltam.

Referente a organização da loja: 194 pessoas consideram muito importante; 146 consideram importante; 49 consideram pouco importante e 11 não consideram importante.

Tabela 11 – Grau de importância para a organização da loja

Organização da loja	
Muito importante	48%
Importante	37%
Pouco importante	12%
Nada Importante	3%

Fonte: a autora (2020)

Deixar o estabelecimento bem organizado, setorizado e identificado corretamente, faz com que os clientes se sintam mais à vontade. Deixar a loja bagunçada pode fazer com que os consumidores não encontrem os produtos e nem voltem mais. Com estes dados acima, pode-se observar o grau de importância que os consumidores dão a este quesito.

Referente as promoções feitas no PDV: 154 pessoas consideram muito importante; 150 consideram importante; 87 consideram pouco importante e 9 pessoas não consideram importante.

Tabela 12 – Grau de importância para as promoções

Promoções	
Muito importante	38%
Importante	38%
Pouco importante	22%
Nada Importante	2%

Fonte: a autora (2020)

Nota-se com os dados acima, que o cliente considera muito importante ter promoções no PDV, mas para que chame a atenção dele para que compre o produto em promoção, é necessário identificar com cartazes, banners, adesivo, entre outros materiais de comunicação, caso contrário, muitas vezes o cliente nem irá notar a promoção, como já foi visto nos dados anteriores referente a percepção do consumidor para materiais de comunicação.

Referente ao grau de importância sobre os preços: 207 pessoas consideram muito importante; 139 consideram importante; 46 consideram pouco importante e 8 não consideram importante.

Tabela 13 – Grau de importância para o preço

Preço	
Muito importante	52%
Importante	35%
Pouco importante	11%
Nada Importante	2%

Fonte: a autora (2020)

Referente ao grau de importância sobre a marca de produtos: 118 consideram muito importante; 150 consideram importante; 106 pouco importante e 26 não consideram importante.

Tabela 14 – Grau de importância para a marca dos produtos

Marca de produtos	
Muito importante	29%
Importante	37%
Pouco importante	27%
Nada Importante	7%

Fonte: a autora (2020)

Pode-se notar que a maioria dos consumidores acha importante ou muito importante o quesito marcas. As marcas mais conhecidas acabam ganhando a disputa com as pouco conhecidas. Por isso é importante fazer algo para que o consumidor tenha a oportunidade de testar produtos diferentes. Uma boa opção é distribuir amostras grátis para os clientes poderem levar para os animais provarem, se o produto tiver uma boa aceitação por parte do *pet*, há uma grande chance de o dono comprar a marca diferente.

Ao analisar o grau de importância em um âmbito geral dos fatores, os quatro aspectos mais importantes para os clientes são: o atendimento, o preço, a organização da loja e as promoções, respectivamente. São pontos importantes a serem analisados, pois quando se aplicam estratégias de merchandising que atuam nesses aspectos, o ponto de venda se tornará muito mais assertivo para atrair o público e para que ele se sinta mais à vontade.

Ao final do formulário, foi solicitado para os donos dos animais de estimação, para que descrevesse com uma palavra ou expressão o que os *pets* significam para eles, os termos que apareceram com maior recorrência foram: amor, família, tudo, companheirismo, carinho, alegria, amigo e vida.

Tabela 15 – Significado dos *pets* para os donos

Significado dos <i>pets</i> para os donos	
Amor	112
Família	95
Tudo	44
Companheirismo	58
Carinho	18
Alegria	29
Amigo	26
Vida	18

Fonte: a autora (2020)

Como pode ser observado, os *pets* representam amor para a maioria das pessoas, em seguida a palavra que mais apareceu foi família. Este dado pode revelar que atualmente os animais de estimação estão sendo tratados como um membro da família, diferentemente de anos atrás que eram considerados apenas bichos para fazer a segurança da casa e para caçar, como pode ser analisado durante a pesquisa bibliográfica, muitas pessoas estão optando por terem animais de estimação ao invés de filhos, dessa maneira acabam tratando os *pets* como membros da família.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado *pet* vem se tornando criativo e inovador com o tempo especialmente em comércio e serviços. Muitos empreendedores estão vendo esta oportunidade e estão desenvolvendo seus negócios nesse mercado. Esse crescimento acontece porque as pessoas estão humanizando os seus pets. Hoje em dia existem diversos produtos e serviços que fazem parte desse processo de humanização, e é dessa forma que o faturamento desse setor só aumenta no Brasil.

Ao longo das pesquisas bibliográficas e entrevistas em profundidade, foi obtido resultados ao buscar definir o que significa o termo merchandising e na análise das suas principais estratégias utilizadas em pontos de venda voltados ao mercado pet, um dos objetivos específicos deste presente trabalho, foi analisado que as estratégias de *merchandising* utilizadas de maneira assertiva nos estabelecimentos de venda de produtos para *pets*, podem influenciar o comprador no momento da decisão de compra, fazendo com que ele realize compras por impulso e por associação a partir das técnicas de setorização e layout da loja que tem como objetivo fazer com que o cliente passe por diversos setores até chegar no seu destino final e dessa forma realize compras não planejadas; o consumidor também é deixado levar pela afetividade que tem perante aos seus *pets*; além de ser motivado por cartazes indicando promoções, brindes e vantagens. Esta análise foi capaz de responder à questão norteadora da pesquisa e atingir o objetivo geral.

Ao buscar compreender o comportamento do comprador de produtos para *pets* no ponto de venda, outro objetivo específico deste trabalho, foi possível perceber com base nos resultados obtidos da pesquisa em formato de questionário no modelo *survey* e na pesquisa bibliográfica, que o consumidor pode ser motivado por diferentes preceitos no momento da compra. As estratégias de marketing despertam-se no consciente do consumidor, ou seja, de acordo com as características da pessoa estes estímulos influenciam em seu processo de compra levando-a tomar uma decisão. Primeiro o consumidor é impactado pelo produto, preço, praça ou promoção e a partir de suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas ele entrará no processo de decisão de compra que é: primeiro o reconhecimento do problema, segundo a busca por informação, terceiro pela avaliação das alternativas e último pelo processo de decisão de compra que é

quando ele escolhe qual produto vai levar, qual a marca e qual a quantidade que vai comprar. Nesse sentido também foi possível entender os motivos que levam o consumidor a se comportar de determinada forma, compreendendo a relação que o indivíduo desenvolve com o seu *pet* e seu comportamento de compra.

O último objetivo específico desta pesquisa, foi buscar entender como a publicidade, explorando as técnicas de *merchandising* pode ser mais assertiva no ponto de venda. Com a busca pelas informações, observou-se que a publicidade cria dentro do estabelecimento uma conexão com o consumidor através do design de embalagens, na escolha das cores e fontes, além da criação de placas de sinalização dentro do PDV, cartazes, *banners*, e outros materiais visuais fazem com que o cliente seja atraído emocionalmente para as prateleiras onde ficam os produtos. A publicidade atua para que os materiais visuais possam atingir o público seja pelos cartazes criados adequadamente promovendo visibilidade ao cliente mesmo de longe e entre outras diversas técnicas que aliada ao *merchandising* podem converter a atração em compra.

Com a análise do PDV, pôde ser observado que os três estabelecimentos fazem pouco uso dos materiais de comunicação, sendo que esse tipo de estratégia auxilia muito para chamar a atenção do consumidor para o produto. Porém eles fazem uso de diversas estratégias de *merchandising*, como setorização, layout da loja, ponto extra, ponta de gôndola, exposições diferenciadas e disposição dos produtos nas prateleiras de forma assertiva de acordo com seu espaço.

Com base nos resultados da pesquisa em formato de questionário no modelo *survey* realizada com 400 donos dos *pets* entre 14 a 70 anos, foi analisado que, por ser uma pesquisa por conveniência, 78% do público que respondeu a pesquisa são mulheres; o animais mais presente no lares é o cachorro com 57% e em seguida está o gato com 29%; o produto comprado com mais frequência pelos consumidores são os alimentos; 57% dos consumidores quando vão aos estabelecimentos para comprar somente o panejado, acabam comprando as vezes itens adicionais por impulso; foi obtido um número bastante significativo ao que se diz respeito à percepção dos materiais de comunicação no PDV, 77% dos entrevistados responderam que sempre percebem a comunicação e analisam o produto para ver se atendem as suas necessidades; a maioria ressalta que não são influenciados por ninguém no momento da decisão de compra, mas a segunda resposta mais obtida

foi que o veterinário em seguida pelo vendedor fazem com que essas pessoas sejam influenciadas para comprar algo; o local que esses consumidores mais compram produtos para seus animais de estimação é em pet shops, seguido dos supermercados e veterinárias; os consumidores revelaram que os fatores que são mais importantes para eles ao realizar as compras nos estabelecimentos são, respectivamente: o preço, o atendimento, a organização da loja e as promoções; por último, os entrevistados precisavam expressar uma palavra que definisse seus pets para eles, as expressões que mais apareceram foram: amor, família, tudo, companheirismo, carinho, alegria, amigo e vida, respectivamente. Com isso pode-se concluir que os pets significam muitas coisas boas e são verdadeiros membros da família.

Este presente estudo ajudou a esclarecer alguns dos aspectos abordados, mas muitos outros fatores relacionados com o tema ainda precisam ser trabalhados, por isso existe a importância de outras pesquisas a serem feitas com o mesmo foco deste trabalho.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 4ª ed., 2012.

CHAGAS, Márcio de Araújo. **Promoção de Vendas**: Um Estudo de Caso do Relançamento do OMO Multiação Pela Unilever. 2005. 46 f. Monografia (Especialização em Gerência Executiva de Marketing – UFC, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.

CHARON, Joel M. **Sociologia**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHINEM, M. J.; FLÓRIO, M. A sinergia do design de embalagem na comunicação publicitária. **UNIrevista**, v.1, n.3, jul 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2ª ed., 1992.

COSTA, Antônio Roque; TALARICO, Edson de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

ETZEL, M.J.; WALKER, B.J; STANTON, W.Y. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIA, M. A.; SOUSA, C.V. **A influência da embalagem no composto de marketing**. In: IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCECÊNCIA EM GESTÃO. Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras. 31. Jul. 2008, Niterói, RJ, Brasil, 2008.

FERRACCIÚ, João. **Marketing promocional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 6ª ed., 2007.

KARSAKLIAN E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2ª ed., 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising e promoção de vendas**. São Paulo: Atlas, 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MESTRINER; F. **Design de embalagem**: curso avançado. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

SALLES, F. **A opinião do consumidor**. Supermercado moderno, ano 41, n.8 ago. 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAN PANCRAZIO, Paulino, da. **Promoção de vendas**. São Paulo: Futura, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - teoria - técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

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

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 11ª ed., 2012.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 5ª ed., 2002.

INFOMAÇÕES GERAIS DO SETOR PET. Disponível em:
<http://abinpet.org.br/infos_gerais/> Acesso em: 13 mar. 2020.

SETE RAZÕES PARA INVESTIR EM COMUNICAÇÃO VISUAL NO PDV.
Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/7-raz%C3%B5es-para-investir-em-comunica%C3%A7%C3%A3o-visual-no-pdv-nbsp>> Acesso em 22 abr. 2020.

O PODER MÁGICO DOS INCENTIVOS DAS AMOSTRAS, PROMOÇÕES E BRINDES. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-promocional-o-poder-magico-dos-incentivos-das-amstras-promoco-es-e-brind-es>> Acesso em: 23 Abr. 2020.

LARES BRASILEIROS TEM MAIS ANIMAIS DO QUE CRIANÇAS. Disponível em:
<https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/09/opinion/1433885904_043289.html>
Acesso em: 27 Abr. 2020.

QUATRO DADOS QUE APONTAM QUEM É O TÍPCO CONSUMIDOR PET.
Disponível em: <<https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/quatro-dados-que-apontam-quem-e-o-tipico-consumidor-pet/>> Acesso em: 27 Abr. 2020.

QUASE DOIS TERÇOS DAS CASAS BRASILEIRAS TÊM PELO MENOS UM PET, CÃO É O MAIS COMUM. Disponível em:
<<https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/quase-dois-tercos-das-casas-brasileiras-tem-pelo-menos-um-pet-cao-e-o-mais-comum/>> Acesso em: 27 Abr. 2020.

NÚMEROS CRESCIMENTO MERCADO PET. Disponível em:
<<https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/crescimento-mercado-pet-em-2019-cenario-otimista/>> Acesso em: 27 abr. 2020.

TIPOS DE PRODUTOS PET MAIS CONSUMIDOS. Disponível em:
<<https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/tipos-de-produtos-pet-mais-consumidos/>> Acesso em: 27 Abr. 2020.

APÊNDICE A – ROTEIRO ABERTO DAS ENTREVISTAS COM OS PROPRIETÁRIOS DE *PET SHOPS*

1. Você utiliza técnicas de merchandising no seu ponto de venda? Se sim, quais?
2. Como está organizado o layout da sua loja hoje (setorização, fluxo de circulação)?
3. Na sua opinião o planejamento deste layout é importante para a geração de vendas? Explique sua resposta:
4. Hoje onde estão localizados os produtos que mais vendem na sua loja?
5. Sua equipe faz uso de técnicas de exposição para dispor os produtos na loja (em prateleira, gôndolas, expositores ou outros)?
6. Na sua opinião uma exposição diferenciada ajuda o produto a vender mais?
7. Você faz uso de métodos de comunicação no PDV (cartazes, banners, adesivos, entre outros)? Se sim, quais?
8. Você acha que estes materiais de comunicação expostos no PDV contribuem para as vendas? Explique:
9. Na sua opinião, é importante o uso de estratégias de merchandising em estabelecimentos de produtos *pet*? Explique sua resposta:
10. Como você descreveria o consumidor *pet*?

APÊNDICE B – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO PARA OS COMPRADORES DE PRODUTOS PARA *PETS*

1. Idade

2. Gênero

3. Quantos animais de estimação você tem?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 ou mais

4. Quais animais de estimação você tem?

- a) Cachorro
- b) Gato
- c) Tartaruga
- d) Peixe
- e) Porquinho da Índia
- f) Hamster
- g) Coelho
- h) Pássaro
- i) Outros:

5. Indique quais produtos você compra para o seu animal de estimação e a frequência (cada item necessita de uma resposta)

Produtos	Mensalmente	1 vez por trimestre	1 vez ao ano	Raramente	Não compro
Alimentos					
Medicamentos					

Higiene e beleza					
Acessórios					
Brinquedos					

6. Quando você vai ao comércio de produtos para *pets*, você compra somente o planejado ou acaba realizando compras adicionais no ponto de venda?

- a) sempre compro somente o planejado;
- b) normalmente compro o planejado, mas as vezes compro itens adicionais que vejo no ponto de venda;
- c) frequentemente além do planejado, compro itens adicionais que vejo no ponto de venda.

7. Ao ver displays e comunicações no ponto de venda indicando promoções ou produtos em destaques, o que você faz?

- a) percebo a comunicação e analiso se o produto atende minha necessidade ou desejo;
- b) percebo a comunicação, mas não dou atenção;
- c) normalmente não noto essas comunicações.

8. Para comprar produtos para seu animal de estimação, você costuma ser influenciado por alguém?

- a) sim, pelo veterinário;
- b) sim, pelo vendedor;
- c) sim, pela família;
- d) sim pelos amigos;
- e) não sou influenciado por ninguém.

9. Onde você costuma comprar produtos para seu *pet*?

- a) supermercados

- b) veterinárias
- c) *pet* shops
- d) outros:

10. Ao realizar compras de produtos *pets*, o que você acha mais importante no estabelecimento? (Marque ao lado o grau de importância para cada item).

Categoria	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Variedade de Produtos				
Facilidade de Acesso (conveniência)				
Atendimento				
Organização do Local				
Promoções				
Preço				
Marcas dos produtos				

11. Em uma palavra ou expressão defina o que seu animal de estimação significa para você.

ANEXOS

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

PAOLA VALIM DA ROXA

**A INFLUÊNCIA DO *MERCHANDISING* NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DE PRODUTOS *PET***

CAXIAS DO SUL

2019

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PAOLA VALIM DA ROXA

**A INFLUÊNCIA DO *MERCHANDISING* NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA DE PRODUTOS *PET***

Projeto de Monografia apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de -
Monografia I

Orientador(a): Me. Vanessa Roveda

CAXIAS DO SUL

2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 TEMA	5
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	5
3 JUSTIFICATIVA	6
4 QUESTÃO NORTEADORA	8
6. OBJETIVOS	9
6.1 OBJETIVO GERAL	9
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
7. METODOLOGIA	10
8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
8.1 O MERCHANDISING	13
8.2 A IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISING.....	14
8.3 ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING	14
8.4 A IMPORTANCIA DA PUBLICIDADE NO PDV	15
8.5 APLICAÇÕES DE ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS	16
8.6 MERCADO <i>PET</i>	16
8.7 CONSUMIDOR <i>PET</i>	17
8.8 PDV NO MERCADO <i>PET</i>	18
9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	19
10. CRONOGRAMA	20
REFERÊNCIAS	21

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 44,3% dos lares no Brasil em 2015 tem pelo menos um cão e 17,7% tem ao menos um gato. Ou seja, significa que existem mais cachorros de estimação do que crianças.¹⁴

Antigamente, os animais serviam para fazer a segurança da casa, caçar, reproduzir com a intenção de obter lucros, entre outros. Hoje em dia, a relação do ser humano com os animais domésticos está mudando cada vez mais. Os *pets* estão passando por um processo de humanização, ou seja, sendo tratados como membros da família.

O presente estudo analisará as estratégias de *merchandising* nos pontos de venda, a partir disso, será analisado se essas estratégias influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de ração para cães e gatos.

O *merchandising* é uma união de estratégias, ações ou materiais de divulgação usados nos pontos de venda, tem como objetivo fornecer informações que sejam direcionadas a causar e instigar as decisões do consumidor, como objetivo de gerar mais visibilidade do produto, serviço ou da marca (ZENONE; BUAIRIDE, 2006).

Com o objetivo de facilitar a comunicação das empresas com seus consumidores, existem várias técnicas de marketing para ampliar promoções de público e números de vendas. Dentre essas técnicas, está o *merchandising*. Com a finalidade de expandir as ofertas na mídia, ele é indispensável para assegurar o sucesso nas compras dos consumidores e muitas vezes motivando e influenciando nas decisões de compra do público.

¹⁴ Brasileiros têm 52 milhões de cães e 22 milhões de gatos, aponta IBGE. Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/06/brasileiros-tem-52-milhoes-de-caes-e-22-milhoes-de-gatos-aponta-ibge.html> Acesso em: 22 ago. 2019.

2 TEMA

Este projeto tem como tema, a análise da influência do *merchandising* no processo de decisão de compra de produtos para *pets*.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Será analisada a influência do *merchandising* no processo de decisão de compra de produtos *pets*. Os produtos analisados serão apenas de animais domésticos, como aves, pequenos roedores, cães e gatos.

Serão apresentados assuntos sobre o mercado *pet*, fatores de crescimento, ou seja, destacar o motivo pelo qual este mercado vem crescendo cada dia mais.

Analisar e explicar como funcionam as estratégias de *merchandising* de um modo geral e em seguida, analisá-lo com base nos produtos dos *pets* vendidos nos pontos de vendas.

3 JUSTIFICATIVA

O Brasil possui o 2º maior mercado *pet* do mundo, o que representa 7,3% do mercado mundial, estando atrás apenas dos Estados Unidos com 30,9%. Em uma escala mundial, o setor fatura US\$ 98,4 bilhões.

O mercado *pet* está responsável por 0,38% do PIB do Brasil, está na frente de setores importantes para a economia, assim como: geladeiras e freezers, componentes eletroeletrônicos e produtos de beleza, de acordo com as pesquisas da ABINPET (2015). ¹⁵

No ano de 2006, a receita do setor *pet* no Brasil, ficou em torno de R\$ 3,3 bilhões. No ano de 2013, o faturamento passou para R\$ 15,2 bilhões, que corresponde a um crescimento de 7,3% a mais que em 2012. Em 2014, o faturamento aumento 10% a mais que em 2013, um total de R\$ 16,7 bilhões. Mesmo com a crise econômica, a indústria *pet* do Brasil cresceu 7,4% em 2015, chegando a 17,9 bilhões. Com esses dados, fica claro o crescimento do setor *pet* no Brasil, explica a ABINPET (2015). ¹⁶

A partir dessas análises, será feito um estudo relacionando o *merchandising* no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos para animais domésticos, ou seja, será analisada a postura dos donos dos animais nos pontos de venda. Este estudo é importante para descobrir se as estratégias nos pontos de venda influenciam na compra de determinado produto ao invés de outro, já que este mercado vem crescendo constantemente.

O objetivo principal do *merchandising* é dar mais destaque às marcas, produtos e serviços para incentivar os consumidores a comprarem mais. Uma vitrine diferente faz com que os consumidores se sintam convidados a entrar (CAMPOS, 2019).

¹⁵ FAQ. Disponível em: <http://abinpet.org.br/site/faq/> Acesso em: 22 ago. 2019.

¹⁶ Faturamento do setor crescerá 7,4% e fechará em R\$ 17,9 bilhões em 2015. Disponível em: <http://abinpet.org.br/site/faturamento-do-setor-crescera-74-e-fechara-em-r-179-bilhoes-em-2015/> Acesso em: 22 ago. 2019.

O *merchandising* é colocado em prática para gerar essa atração para o cliente. Utilizando técnicas, ações ou materiais promocionais no ponto de venda, fazendo com que isso influencie na decisão de compra dos consumidores (BLESSA, 2012).

Para a área da publicidade, é muito importante conhecer todas as técnicas do *merchandising* na hora de criar banners para o PDV, embalagens, rótulos, etc. Colocando essas técnicas em prática, o PDV se tornará mais harmonioso aos olhos dos consumidores e isso chamará a atenção para a compra.

Este tema foi escolhido por um propósito, que consiste em que futuramente pretendo ter um *pet shop*. Desta forma, essa pesquisa irá me ajudar muito principalmente em relação aos consumidores.

4 QUESTÃO NORTEADORA

As estratégias de *merchandising* influenciam o proprietário do *pet* no processo de decisão de compra dos produtos para animais domésticos?

6 OBJETIVOS

Abaixo serão apresentados os objetivos gerais e específicos do tema, que serão exemplificados neste projeto.

6.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as estratégias de *merchandising* e avaliar como elas influenciam o proprietário do *pet* no processo de compra de produtos para animais domésticos.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir o que é *merchandising* e explicar como o mesmo influencia os proprietários de *pets* no processo de decisão de compra de produtos para animais domésticos nos pontos de venda;
- Compreender como é o comportamento do proprietário dos *pets*;
- Mostrar dados referentes ao cenário atual do mercado *pet*;
- Analisar as estratégias utilizadas nos pontos de venda de produtos em geral para animais domésticos;
- Explorar como a publicidade, explorando técnicas de *merchandising* pode ser mais assertiva no PDV;
- Realizar um estudo de campo para analisar como as técnicas de *merchandising* impactam em varejos do mercado *pet*.

7 METODOLOGIA

Nesta etapa, as estratégias de investigação do trabalho serão apresentadas, elas serão utilizadas para responder à questão problema e os objetivos da pesquisa.

A pesquisa será de caráter exploratório para ter mais familiaridade com o tema de estudo, além de compreender melhor como funciona o processo de compra dos consumidores nos *pet shops*. O principal objetivo da pesquisa exploratória é contribuir para o melhor entendimento sobre a situação-problema que o pesquisador enfrenta. É explorar para poder promover critérios e maior compreensão sobre o assunto pesquisado (MALHOTRA, 2006). “Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso” (GIL, 2002, p. 41).

O método de abordagem da pesquisa será qualitativo. Este método corresponde melhor para esta pesquisa, pois o objetivo é descobrir o motivo pelo qual as pessoas optam por escolher determinados produtos ao invés de outros e não expor números exatos. A pesquisa qualitativa é uma metodologia não estruturada e exploratória que é baseada em pequenas amostras que permite noções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006).

A técnica utilizada para a pesquisa será a de observação, não só do comportamento, mas também da aplicação das técnicas de *merchandising* naquele PDV. Será escolhido dois *pet shops* da cidade de Caxias do Sul para realizar a técnica de observação. Neste momento, será analisado o comportamento dos consumidores na hora de comprar um produto para seu *pet*. A linguagem corporal de cada pessoa será importante para entender as percepções de cada indivíduo observado: “O ser humano não valoriza apenas o raciocínio lógico, mas igualmente o envolvimento emocional, algo extremamente complexo, não linear, dinâmico e sempre contraditório” (DEMO, 2001, p. 30). A partir das técnicas estudadas de *merchandising*, será possível analisar se elas realmente influenciam os consumidores na hora de realizar a compra no estabelecimento.

Além disso, será feita uma pesquisa bibliográfica, a fim de buscar mais conteúdo e opiniões de autores da área da linguagem, design, comportamento do

consumidor, *marketing*, *merchandising* e publicidade. Desta forma, poderá se ter uma base sobre o que os autores dizem a respeito deste tema. Essa etapa auxiliará nas observações realizadas nos consumidores dos estabelecimentos de *pet shop*.

Estas análises funcionarão da seguinte forma: será escolhido dois *pet shops* bastante frequentados e conhecidos de Caxias do Sul, será escolhido um dia para fazer a observação em cada local, ou seja, será realizada em dias diferentes; o dia da semana escolhido para fazer a observação será aos sábados, por ser um dia onde os consumidores tem mais disponibilidade para fazer as compras de seus animais, por ser um dia onde muitos não trabalham. Levando em consideração que muitas pessoas recebem o salário no quinto dia útil do mês, as observações seguirão este critério, será realizada a pesquisa nos dois primeiros sábados do mês depois do quinto dia útil. Se acaso a pesquisa não render dados suficientes nesses dias, será necessário refazer em outro sábado. A duração de cada observação irá variar de 01h00min a 02h00min dependendo do fluxo de pessoas no local.

Será analisada a postura de cada consumidor, começando quando ele entra no estabelecimento, para onde direciona sua visão, se o PDV que possui mais harmonia de embalagens chama sua atenção, assim como banners de promoção; se as técnicas de *merchandising* influenciam na sua compra, como por exemplo, a disposição dos produtos pelo PDV, se ele compra o produto porque ele está na altura dos seus olhos ou porque o produto chama atenção. Ou seja, serão analisados todos os processos que o cliente passa até finalizar a compra.

A análise será realizada com uma pessoa de cada vez, desde quando ela entrou no local até sua saída. Será analisada também a faixa etária do consumidor, pois as análises mudam conforme a idade. Existem pessoas de determinada faixa etária que não se importa muito com as embalagens, outras dão mais atenção aos banners com descrição de promoção.

O registro será feito manualmente, se possível, será solicitado para os locais onde acontecerá a pesquisa, as filmagens das câmeras daquele período, mas se caso não forem disponibilizadas, será anotado todos os registros.

A observação nada mais é do que um registro sistemático dos padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos para obter informações sobre o fenômeno de interesse. (MALHOTRA, 2006).

Os métodos de observação constituem o segundo tipo de metodologia utilizada na pesquisa descritiva. A observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse. O pesquisador não interroga as pessoas que estão sendo observadas, nem se comunica com elas, as informações ocorrem na medida em que os eventos ocorrem (MALHOTRA, 2006, p. 198).

Para Malhotra (2006, p. 204), “a principal vantagem dos métodos de observacionais é que eles permitem a avaliação do comportamento real, em vez de relatos de um comportamento pretendido ou preferido. Não há tendenciosidade potencial causada pelo entrevistador e pelo processo de entrevista é eliminada ou reduzida. Certos tipos de dados só podem ser coletados por observação”.

Depois de coletar os dados na observação, serão analisados as anotações e descrever o comportamento de cada consumidor.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

8.1 O MERCHANDISING

Segundo Ferraciú (1997) *merchandising* é o mais confuso, obscuro, enigmático e incompreensível termo do campo de marketing. Ou seja, *merchandising* significa uma atividade mercadológica utilizável para fazer fluir os bens de consumo através dos canais de marketing. (SILVA, 1990). Dessa forma, “*merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. (BLESSA, 2005, p.18). San Pancrazio (2000) distingue *merchandising* em dois momentos: o primeiro, como o *merchandising* em mídia (ação publicitária), que está ligado à divulgação da marca nos meios de comunicação, diferente do ato da compra no ponto de venda. O segundo momento é o *merchandising* promocional, no ponto de venda, criando um cenário favorável à venda do produto.

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing. (SILVA, 1990, p.17). Pode-se concluir que não há definição exata para o termo *merchandising*, mas o significado consiste em técnicas, ações no ponto de venda, visando causar uma boa imagem do produto, chamar a atenção do consumidor de forma positiva, despertando neste o impulso de compra. É provável que o *merchandising* seja uma ferramenta de baixo custo e de alto retorno para os anunciantes, pois é a propaganda no local onde o consumidor decide a compra.

8.2 IMPORTÂNCIA DO *MERCHANDISING*

As técnicas de *merchandising* são importantes nos estabelecimentos, principalmente porque apresenta para seu público, uma identidade e uma marca única de negócios, que acaba sendo diferenciada de sua concorrência. O *merchandising* não é basicamente como elaborar prateleiras e sim uma ferramenta de marketing que facilita para as empresas sobre qual o melhor local para por tais produtos e fazer com que eles alcancem o objetivo esperado (SILVA, 1990).

8.3 ESTRATÉGIAS DO *MERCHANDISING*

O *merchandising* possui três objetivos principais: vender mais aos clientes da loja; trazer mais clientes para a loja e reduzir os custos operacionais ou rentabilizá-los. (SILVA, 1990)

Para Silva (1990 p. 49) “para poder vender mais a cada cliente da loja é necessário usar técnicas especiais para expor os produtos nas prateleiras ou balcões, fazer exposições promocionais bem desenvolvidas, utilizar planos de conexão entre produtos expostos, desenvolver um layout correto na loja e destinar os espaços de cada produto e marca de acordo com as participações de mercado e rentabilidade. Para atrair mais público para a loja é necessário montar um layout coerente que facilite a passagem e que fique em um ponto bem localizado com produtos e marcas em exposição, fazer uma decoração na loja com cores e elementos que criem um ambiente agradável, relaxante e descontraído, iluminar a loja de uma forma que irá ressaltar todos os produtos que estão à venda, manter um calendário promocional, usando temas adequados e material de loja que comunique bem”.

Para poder executar o trabalho de *merchandising* nos estabelecimentos é necessário executar duas maneiras distintas: nas prateleiras - emprateleiramento e no ponto de venda - exposição promocional. As prateleiras ou as gôndolas nos

estabelecimentos são os principais pontos de venda em uma loja de varejo. As técnicas de emprateiramento se aplicam a: permitir que os itens apareçam diante dos olhos dos consumidores de maneira clara; simplificar a localização dos produtos, marcas e embalagens diferentes pelos compradores; incentivar a compra impulsiva nos clientes. Uma exposição promocional apropriada de produtos tem uma função relevante nas técnicas de vendas a varejo (SILVA, 1990).

8.4 A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE NO PDV

A concorrência entre as lojas está cada vez mais acirrada e é nesse momento que a criatividade e a originalidade devem florescer para que o consumidor seja cativado, gerando experiência de compra e consequentemente, o aumento das vendas. É nesse momento que entra a criação publicitária no ponto de venda, que abrange tanto a parte das embalagens dos produtos quanto à criação de cartazes promocionais nas lojas. Segundo pesquisa realizada no mercado, mostram que as embalagens são poderosas ferramentas de marketing e, se bem desenvolvida, agrega valores de conveniência e promocionais (SALLES, 2010, P. 23). Segundo Cavalcante; Chagas (2006), a embalagem pela sua dimensão, deve gerar um impacto positivo para os consumidores quando ela se alia às exposições inteligentes dos produtos. Levando em conta que 70% das decisões de compras são efetivadas no ponto de venda e que o olho humano é encantado pelas embalagens. A embalagem tem uma função essencial juntamente com os displays no ponto de venda. Pesquisas apontam que redesign de embalagens ocasionam um aumento nas vendas se for mantida a linguagem do nicho de mercado na qual o produto está mantido. Podemos concluir que as embalagens ganham status que se tornam uma comunicação para o consumidor e acabam deixando de ser somente um recipiente para armazenar produtos.

Nos Estados Unidos, um display que foi aliado a uma campanha publicitária ocasionou um aumento de 600% na venda de um produto, segundo dados do *Point-Of-Purchase Advertising Institute* (POPAI).

Na publicidade tanto na propaganda quanto em promoção de vendas, não são criadas necessidades, mas sim razões para comprar que criam uma ligação do produto com as necessidades dos clientes (SANT'ANNA, 1998),

8.5 APLICAÇÕES DE ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

A publicidade sempre esteve em constante crescimento, acompanhando o desenvolvimento da tecnologia, inventando e reinventando linguagens a fim de se adaptar ao contexto social, histórico, econômico e cultural em que se insere. Todos estes fatores evidenciam a fragilidade, na atualidade, da publicidade convencional, mais eficiente antes do surgimento da Internet, quando um número muito menor de mensagens circulava no ambiente social, divulgando um número imensamente menor de produtos. E é neste contexto que a publicidade contemporânea busca e explora novas estratégias, além da comunicação de massa, para promover uma maior aproximação com o público, e fortalecer o envolvimento emocional entre marcas e consumidores, por vezes complementando estratégias mais convencionais de comunicação.

8.6 MERCADO *PET*

Atualmente, ter um animal de estimação está cada vez mais comum entre as pessoas. Para muitas famílias, o *pet* se tornou um membro delas. Esse vínculo do *pet* com o ser humano está crescendo cada vez mais durante os anos. A partir dessa consequência, o comportamento do consumidor está mudando, e isso está fazendo com que o mercado *pet* cresça ainda mais.

Os grandes empresários estão acompanhando essa mudança no modo de compra do consumidor, e estão inovando, fazendo o setor crescer trazendo diversos produtos diferenciados.

Um dado levantado pela ABINPET (2015) mostra que o Brasil é o segundo país com o maior número de animais domésticos do mundo. Existem aproximadamente 52,2 milhões de cães, 22,1 milhões de gatos, 18 milhões de

peixes, 37,9 milhões de aves e outros animais (porco da índia, hamster, coelho, etc.) somam 2,2 milhões, totalizando 132,4 milhões de *pets*.

Segundo uma pesquisa do IBGE, em 2015 no Brasil, 44,3% das casas tem pelo menos um cachorro e 17,7% têm ao menos um gato.

Esse crescimento no número de animais no país reflete na expansão do mercado *pet*. O Brasil possui o 2º maior mercado *pet* do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos.

8.7 PDV NO MERCADO *PET*

Segundo a ESPM (2016), a partir da década de 90 os grandes hipermercados do Brasil passaram a comercializar modestamente os produtos da linha *pet*. Era destinado um espaço muito pequeno para a exposição destes produtos, pois existia pouca variedade de mercadorias. Atualmente a área *pet* em um supermercado ou hipermercado chega a ocupar.

Atualmente a área *pet* em um supermercado ou hipermercado chega a ocupar até duas fileiras inteiras de gôndolas, misturando alimentos, acessórios, cosméticos e higiene. Mas não são somente os grandes e pequenos mercados que comercializam produtos *pets*. Hoje existe os *pet shops*, que são empresas que oferecem produtos e serviços para animais domésticos.

De acordo a ESPM (2016), as maiores empresas nesse segmento no Brasil, são as gigantescas *Pet Center Marginal*, que possui 28 lojas no país e a *Cobasi* que possui 37 lojas, inclusive alguns estabelecimentos dessa companhia, são lojas de conveniência, intituladas como *Pet&Fácil*.

Segundo a ESPM (2016), os *pet shops* concentram em torno de 68% das vendas de produtos e serviços para animais de estimação no país. Logo em seguida vêm os hipermercados e supermercados.

Os *pets* shops também costuma ter estabilidade. De acordo com a ABINPET, apenas 10% dessas empresas abertas no Brasil vão à falência. Enquanto isso, no país, a taxa de mortalidade das empresas em geral é de 26,9%, explica a ESPM.

Porém não são somente lojas gigantescas que o setor *pet* possui. Segundo a ANFALPET (2016) - Associação Nacional dos Fabricantes de Rações -, cerca de 90% dos estabelecimentos varejistas são micro e pequenas empresas conforme a classificação da receita federal, afirma o site *Pet Rede*.

De acordo com a pesquisa estudo *pet* Brasil 2013, – estudo que menciona o tamanho do mercado *pet* por setor, citando o faturamento de 27 categorias de produtos e serviços, cruzadas por tipos de lojas, perfil dos donos de cães e gatos, regiões, além dos hábitos e atitudes de consumo dos donos dos *pets*. Foram entrevistados 2.730 proprietários de cães e gatos em todo o Brasil – elaborado pela empresa GS&MD (Gouvêa de Souza), as lojas que ofereceram *pet* shop e serviços veterinários integrados participaram em 34,6% do faturamento, enquanto as lojas de *pet* shop sem serviços veterinários participaram com 15,4%, afirma o SEBRAE (2016).

8.8 CONSUMIDOR *PET*

Segundo Silva (2001), as pessoas de maneira geral, não compram produtos e serviços, elas compram benefícios, satisfação e confiança. Como recompensa ao fornecedor, elas oferecem lealdade e lucro. No ponto de vista do consumidor, o produto ou serviço é o que ele faz, ou seja, são os benefícios que o consumidor recebe quando realiza uma compra. O cliente de uma clínica veterinária não está comprando o serviço do médico veterinário, mas sim a saúde do seu *pet*.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

8.1 O MERCHANDISING

8.2 IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISING

8.3 ESTRATÉGIAS DO MERCHANDISING

8.4 A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE NO PDV

8.5 APLICAÇÕES DE ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

8.6 MERCADO *PET*

8.7 PDV NO MERCADO *PET*

8.8 CONSUMIDOR *P*

10 CRONOGRAMA

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
Desenvolvimento capítulo 1	x					
Desenvolvimento capítulo 2	x	x				
Desenvolvimento capítulo 3		x	x			
Aplicação da pesquisa de observação				x		
Considerações finais					x	
Organização da Monografia						x
Preparação para a defesa						x

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 4ª ed., 2012.

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

ZEMONE, Cláudio. L; BUAIRIDE, Ramos. M. A. **Marketing da promoção e merchandising**: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2006.

CAMPOS, Letícia. **Promoção, produtos e mercados**: análise sobre varejo, merchandising e eventos. Curitiba: Intersaberes, 1ª ed., 2019.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa**. Campinas, SP. Papirus, 2001. 135 p.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4ª Ed., 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 4ª ed., 2006.

FERRACIÚ, João de Simoni S. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron, 1997.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 3ª ed., 2005.

SAN PANCRAZIO, Paulino. **Promoção de vendas**. São Paulo: Futura, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - teoria - técnica e prática**. São Paulo: Thomson, 7ª ed., 1998.

CAVALCANTI; CHAGAS. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Abre, 2006.

SALLES, F. Novos: a opinião do consumidor. **Supermercado moderno**, ano 41, n.8, ago. 2010.