

Merchandising no Ponto de Venda: Uma avaliação da aplicabilidade dessa ferramenta no segmento farmacêutico no Município de Salvador

Tânia Moura Benevides¹ e Vinícius da Cruz Souza Santos²

¹Departamento de Ciências Humanas da Universidade do Estado da Bahia. Salvador, Bahia, Brasil.
viniciuscruz_14@hotmail.com

²Departamento de Ciências Humanas da Universidade do Estado da Bahia. Salvador, Bahia, Brasil.
taniamoura25@gmail.com

Resumo. Esse artigo tem o objetivo avaliar como o merchandising e suas técnicas aplicadas nas principais redes farmacêuticas de Salvador, verificando de que forma tal aplicação influencia na decisão de compra do consumidor. Para sua realização partiu-se inicialmente do levantamento de dados secundários, através da pesquisa bibliográfica. Na fase de coleta de dados primários, optou-se por uma observação não-participante para levantamento das técnicas de merchandising nas unidades estudadas. O instrumento de coleta de dados foi um questionário, aplicado com os consumidores de produtos farmacêuticos. Os dados foram coletados, tabulados e analisados com a utilização de um software estatístico - Sphinx. Como principal resultado, observou-se a importância dessa ferramenta do marketing atrelada ao ganho que o varejo farmacêutico obtém ao utilizá-la: influenciando o reposicionamento das marcas que cria opções claras de escolha; a forma de colocar o produto em evidência; e a praticidade e a comodidade que proporcionam ao consumidor final.

Palavras-chave: Merchandising. Ponto de venda. Farmácia. Marketing

Merchandising point of sale: An assessment of the applicability of the tool in the pharmaceutical segment in the city of Salvador

Abstract. This article aims to measure how the merchandising and your techniques applied in the major pharmaceutical chains in Salvador, checking how such that application in fluencies consumer buying decision. For its realization initially began up the collection of secondary data through bibliographic research. At the stage of primary data collection, was chose for a non-participant observation for survey of merchandising techniques in the units studied. The instrument to data collection was a questionnaire applied with consumers of pharmaceuticals products. Data were collected, tabulated and analyzed with the using a statistical software - Sphinx. The main result, the importance of this marketing tool was observed there linked to the gain that the pharmaceutical retail gets to use it: influencing the repositioning of the brands that create clear options of choice; how to put the product in evidence; and the practicality and convenience to provide the final consumer.

Keywords: Merchandising. Point of sale. Pharmacy. Marketing

1 Introdução

O varejo farmacêutico se transformou de um local pequeno onde só se comercializavam medicamentos, na década de 50, para um empreendimento do varejo, com um mix de produtos considerável e com outras categorias comercializáveis para uma farmácia [perfumaria, dermocosméticos, alimentos, etc] (Freire, 2014).

As organizações contemporâneas enfrentam esses desafios através da definição de estratégias de marketing e utilização das técnicas de merchandising, trabalhando o ambiente do ponto de venda e dando identidade as marcas e aos produtos, de modo a buscar a liderança de mercado (Blessa, 2009).

Nesse contexto, o presente artigo parte da seguinte questão de investigação: Como as técnicas de merchandising aplicadas pelas redes farmacêuticas estudadas em Salvador influenciam na decisão de compra do consumidor?

Parte-se do pressuposto de que a exposição diferenciada de produtos através de uma ferramenta estratégica de marketing, que representa o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja [merchandising], impacta de forma positiva na decisão de compra do consumidor, pois além de colocar o produto à vista do cliente e reposicionar as marcas, proporciona praticidade, comodidade e opções claras de escolha, deixando o produto em evidência.

Tem-se por objetivo geral avaliar como o merchandising e suas técnicas são aplicadas nas quatro redes de farmácias localizadas no município de Salvador e de que forma influenciam na decisão de compra do consumidor que frequenta uma ou algumas dessas lojas. Já os objetivos específicos são: caracterizar as redes farmacêuticas estudadas; identificar o perfil dos consumidores; verificar as técnicas de merchandising utilizadas por essas redes e suas aplicabilidades; e compreender os fatores que influenciam na decisão de compra para o segmento estudado, observando e caracterizando a compra por impulso.

2 Merchandising no ponto de venda

A palavra inglesa *merchandise* significa “mercadoria” e outra palavra de origem norte-americana *merchandiser* quer dizer “negociante”. Numa tradução literal, merchandising poderia significar “mercadização”, porém esse termo não corresponde exatamente ao significado, na língua portuguesa, da atividade tal como é conhecida (Blessa, 2009). Dessa forma, a tradução mais próxima que se pode chegar do termo merchandising seria “operação com mercadorias”, tendo a expressão vários conceitos coerentes de autores distintos.

O merchandising no ponto de venda faz-se imprescindível, pois, segundo Blessa: “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).

A boa exposição de produtos, marcas ou serviços proporcionará ao cliente opções claras de escolha ao observar uma gôndola ou display bem arrumados e organizados. Isso influenciará positivamente na decisão do cliente de pegar ou não a mercadoria. O merchandising visa, por conseguinte, facilitar a decisão de compra do consumidor através das técnicas de merchandising bem aplicadas no ponto de venda, a fim de persuadi-lo por meio da exposição correta de produtos, fazendo-o comprar por impulso (Blessa, 2012).

Nessa ótica, pode-se definir o merchandising como o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto de venda, com o objetivo de estimular a compra imediata pelo consumidor (Dias, 2003).

O merchandising bem aplicado é um diferencial: garante vantagem competitiva sobre os concorrentes, pois estabelece opções claras de escolha ao consumidor; reposiciona e dá mais valor às marcas e proporciona uma imagem forte e de um estabelecimento de varejo. Assim, merchandising não é apenas colocar um produto da melhor maneira no PDV, mas, para além, é viabilizar para o consumidor uma experiência de compra, o que envolve iluminação adequada, materiais específicos e proporcionais ao espaço físico, um *layout*¹ bem elaborado, precificação correta, exposição correta de produtos em pontos extras. Tudo isso, em conjunto e de forma harmoniosa e constante, poderá produzir uma ambientação favorável de compra (*total*

environment), proporcionando satisfação do cliente em permanecer no estabelecimento e, conseqüentemente, aumentando as vendas.

No varejo, o tempo em que o consumidor fica dentro de um estabelecimento comercial faz muita diferença, pois quanto mais tempo permanece na loja, mais possibilidade ele tem de comprar. O olho de um consumidor, cada vez mais apressado nos dias de hoje, percorre as gôndolas por cerca de 100km/h.. Levando-se em consideração que um consumidor passe em média 5 minutos em um ponto de venda e olhe para os produtos a 100km/h, não é simples que ele perceba uma mercadoria bem exposta. Torna-se um desafio para a organização dos pontos de venda em geral, cabendo ao PDV destacar os produtos a partir dos seus interesses comerciais e criar melhor visibilidade para o seu cliente (Blessa, 2009).

Conforme Eggers (2011, p. 36): “A percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de marketing para posicionar uma marca. A qualidade de um produto é percebida quando o consumidor interpreta como sinais de qualidade de um produto a marca, o preço, a aparência física e a reputação do ponto de venda no qual é oferecido.”

A embalagem, a marca, o preço, a peça promocional, os ingredientes ou componentes do produto. Todos esses elementos são utilizados pelo consumidor para diferenciação do seu produto de preferência ou daquele que não o agrada (Blessa, 2005).

Desse modo, as técnicas de merchandising utilizadas no PDV são de máxima relevância para a ativação extrema da percepção visual e do olhar direcionado aos produtos e serviços, visto que são meios facilitadores da escolha do consumidor, que tem seu primeiro impulso no olhar.

Para motivar e influenciar as decisões do consumidor, o merchandising possui algumas técnicas que deverão ser aplicadas no PDV para alcançar o resultado esperado. Essas técnicas objetivam aclimatar, distribuir, expor e comunicar da melhor forma possível os produtos para a máxima satisfação e contentamento, mesmo que não percebido diretamente pelo cliente, e oferecer opções claras para que o consumidor possa comprar “sem pensar muito”.

De modo geral, segundo Blessa (2012), as técnicas de merchandising incluem comunicação, *layout* de loja, exibitécnica, exposição e arrumação. Cabe destacar que outras técnicas são apresentadas pela autora em seu livro *Merchandising Farma: a farmácia do futuro*. Por se tratar de uma pesquisa aplicada ao varejo farmacêutico, optou-se nessa seção pela apresentação das técnicas vinculadas ao segmento.

Blessa (2009) estabelece as técnicas de merchandising que devem ser aplicadas em um PDV farmacêutico para melhor aproveitamento e exposição dos produtos no ponto de venda. As técnicas, bem como a sua explicação e caracterização, seguem apresentadas a seguir.

A primeira técnica apresentada é a do *abastecimento*, que consiste em manter um sortimento de produtos numa farmácia. É fundamental para a satisfação do cliente e até para sua fidelização. Rupturas (faltas) constantes de mercadorias, principalmente medicamentos, tornará o cliente um inimigo e ele debandarará para o concorrente. O ponto de ressuprimento [conceito de logística] é essencial para, quando um produto atingir sua quantidade mínima na loja, ele seja repostado imediatamente através do Centro de Distribuição (CD). Prateleiras, armários e displays vazios, além de excesso de exposição (seções abarrotadas) e falha na reposição dos produtos são indícios de falha no abastecimento das mercadorias num varejo farmacêutico (Blessa, 2009).

A *precificação*, outra técnica apresentada, sinaliza que o preço é um fator decisivo na hora da compra e por isso deve estar exposto em todos os produtos, sem exceção. Ofertas de preço e promoções devem ser expostas com cautela, pois um simples erro de escrita pode induzir o cliente a uma compra que o fará insatisfeito ao perceber que foi enganado (Blessa, 2009).

A *posição* é a terceira técnica apresentada e consiste em posicionar os produtos no PDV da melhor maneira possível para facilitar a visualização dos clientes. O PDV deve ter um *layout* bem planejado, com espaço suficiente para a locomoção dos seus clientes, contemplando as categorias principais dos

produtos a serem expostos e levando em consideração o público-alvo. Cada produto deve encontrar-se exposto permanentemente no seu ponto normal ou natural (seções), em suas categorias específicas e quantidade de acordo com a sua participação de mercado. O ponto promocional ou extra é um local alternativo de exposição de produtos por tempo limitado, que possui efeito bastante positivo quando localizado em locais adequados, como áreas com maior fluxo de consumidores e/ou próximas ao caixa (*checkout*). A técnica de associação também é importante e muito utilizada nas farmácias, com produtos correlatos expostos em proximidade. Existem também áreas de um PDV que não são adequadas para a exposição de produtos, são chamadas as áreas negativas: atrás de colunas; na entrada e saída da loja, em corredores apertados, etc (Blessa, 2009).

“Visibilidade cria vendas” é um conceito universal do marketing que deve ser posto em prática na técnica de *exposição*, na qual aplicam-se as técnicas mais agressivas do merchandising. Os produtos devem estar expostos no melhor ângulo de visão do consumidor (máximo de 1,80m, mínimo 0,50m) e no ponto de pega (entre 1,20m e 1,60m); devem estar acessíveis a todo o seu público-alvo (ex: pomadas para dor nas costas não devem estar nas prateleiras de baixo – rodapé); seu volume na gôndola deve ser o adequado (nem muito cheia, nem muito vazia, ao menos que esteja em promoção que deve estar cheia); o agrupamento em categorias ou segmentos precisa ser feito de forma a facilitar a vida do cliente; e os produtos impulsionadores – de consumo obrigatório ou líderes de mercado – devem ser expostos nas posições privilegiadas das prateleiras (no meio das gôndolas, da esquerda para direita) (Blessa, 2009).

A quinta técnica de merchandising é a *arrumação em gôndola*. Todos os espaços da gôndola devem ser preenchidos, de baixo até em cima. O ideal é que os espaços entre as prateleiras sejam proporcionais e os produtos sejam bem “encaixados”. A melhor maneira de expor um mesmo produto ou linha de produto é na vertical (além de mais agradável à vista, proporciona mais impacto e clareza). Quando não é possível, por não ter quantidade suficiente, a exposição em blocos é a solução. A horizontalidade deve ser evitada, pois confunde a visualização, dando impressão que só há aquele produto (Blessa, 2009).

A *comunicação* é outra técnica de merchandising que deve ser bem realizada pelo varejista. As vantagens (descontos, brindes e prêmios) oferecidas pelos produtos devem ser anunciadas de forma simples e clara, para não criar confusão nem intenção de engano para o consumidor (Blessa, 2009).

Por fim, os *materiais promocionais de PDV* compõem a última técnica de merchandising. Eles têm a função de informar, persuadir, relembrar, indicar posição, expor e vender. Consumidores lembram dos produtos vistos, além de decidir comprar por um produto exposto em detrimento de outro não exposto. A criatividade, a originalidade e a funcionalidade devem marcar esses materiais, que precisam chamar a atenção do cliente, complementando ou criando o desejo e a intenção de compra através da divulgação. Eles precisam estar bem colocados, numa quantidade não excessiva, com cores diferentes dos produtos e, principalmente, expostos à vista do cliente, numa posição privilegiada. As técnicas apresentadas, em função da sua aplicabilidade ao segmento estudado, foram utilizadas para a construção do instrumento de coleta de dados.

3 Metodologia

A metodologia proposta para esse trabalho teve uma abordagem qualitativa, utilizando do estudo multicaso como enfoque indutivo para a análise de dados, e descritivo para a apresentação de resultados. Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema marketing, com ênfase no merchandising e nas suas técnicas de aplicabilidade no varejo farmacêutico. Destacaram-se os estudos de Blessa, que subsidiaram grande parte da literatura sobre merchandising, especialmente, o livro *Merchandising Farma: a farmácia do futuro* (2008).

Depois de concluído o estudo bibliográfico, já com conhecimentos acerca dos conceitos e tipos de merchandising, realizou-se uma investigação documental na Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (ABRAFARMA), a fim de recolher dados referentes ao número de lojas que cada rede possui, dados estatísticos e o ranking entre as redes selecionadas para a realização deste projeto, e no Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), com o objetivo de colher informações populacionais tanto do município de Salvador, quanto do bairro da Pituba, onde se localizam as farmácias observadas.

A técnica da observação também foi utilizada como um importante instrumento de trabalho para verificação da conformidade da prática das empresas às descrições feitas acerca de seus processos (Goulart, 2003). Nessa pesquisa foi visitada uma loja de cada rede, para avaliar a utilização das técnicas apontadas por Blessa (2009). As visitas foram realizadas durante o mês de setembro de 2015, nos dias 24 e 23, no período da manhã, de modo que houvesse a menor variabilidade possível das condições e/ou fatores que influenciam a percepção do cliente. Acerca das redes farmacêuticas, foram escolhidas quatro: Farmácia Sant'ana, Drogasil, Drogaria São Paulo e Farmácias Pague Menos. Essa técnica é denominada de observação não-participante, na qual o pesquisador permanece alheio à comunidade ou processo ao qual está pesquisando, tendo um papel de espectador do objeto observado (Gil, 2002).

A partir da literatura consultada foi construído um quadro avaliativo, ou protocolo de observação, contendo as técnicas de merchandising aplicadas no varejo farmacêutico, pelas farmácias estudadas. De posse desse quadro avaliativo as lojas da região delimitada foram visitadas para a confirmação da utilização [ou não] das técnicas definidas no estudo. Após a observação não participante foi aplicado um instrumento de coleta de dados, para tal optou-se pelo questionário. Conforme o censo do IBGE de 2010, a população do Município de Salvador estimada para 2015 é de 2.921.087 habitantes. O cálculo amostral foi realizado em relação à população total da capital baiana, pois os dados se tornam com um nível maior de confiabilidade quando levadas em consideração a população de amostra da mesma. Os questionários foram aplicados no período de 18 a 24 de setembro de 2015.

Os consumidores responderam ao questionário que contém três seções (partes), sendo a primeira a que identifica o Perfil do Consumidor, a segunda a que passeia pelo Comportamento do Consumidor e, por fim, a terceira parte que contempla as Técnicas de Merchandising, fechando assim as intenções de coleta de dados relacionadas ao público que frequenta tais farmácias. A construção do instrumento de coleta de dados, bem como a tabulação dos dados obtidos foram realizadas no Software Sphinx 2.0.

4 Análise dos resultados

Em relação a adoção das diferentes técnicas de merchandising pelas redes estudadas, verificaram-se a partir da observação *in loco*, as seguintes interpretações, apresentadas a seguir. Foram atribuídas notas de 0 a 4 pelos autores à cada item correspondente às Técnicas de Merchandising e aos fatores relevantes de observação, sendo 0 = inexistente; 1 = insuficiente; 2 = razoável; 3 = bom e 4 = excelente.

O primeiro aspecto observado foi o Espaço Físico / Comunicação Visual [figura 1]. Em relação a esse aspecto observa-se que referente a parte externa da loja, a Drogasil destaca-se em relação às outras redes. Possui quase todos os itens classificados como excelente, o que traz alta capacidade de atração visual através da fachada, totem e iluminação; e comodidade, principalmente no item estacionamento.

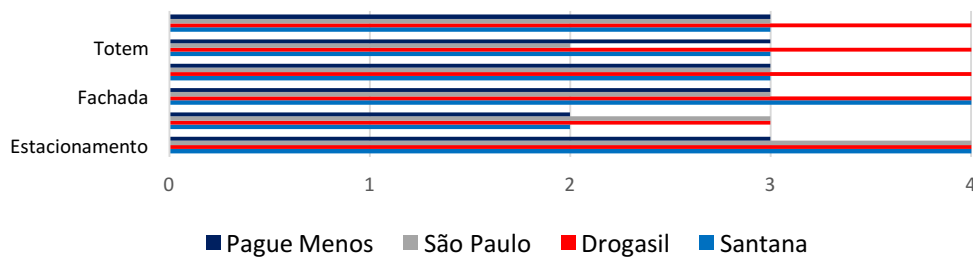


Fig. 1. (Espaço Físico / Comunicação Visual Externa)

Em relação à Parte interna e o layout das lojas [figura 2], a rede São Paulo possui itens muito bem classificados. As categorias indicadas corretamente e a iluminação interna excelente dão ideia de loja bastante organizada e atrativa ao consumidor que busca encontrar o produto que deseja em um período curto de tempo.

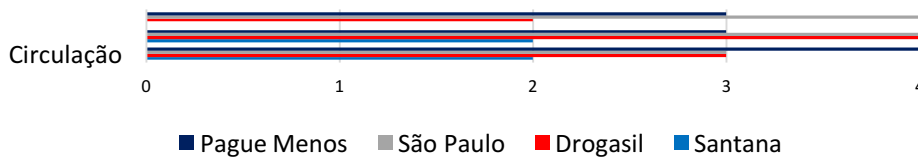


Fig. 2. (Layout / Parte Interna)

Quanto aos Displays e prateleiras estarem bem abastecidos, verifica-se que os Displays das redes Pague Menos, Drogasil e Santana foram classificados como bons. Em relação a organização das prateleiras, destaca-se como excelente apenas a Pague Menos. Cabe destacar que Displays e prateleiras são itens importantes para o atendimento ao cliente, pois a organização dos mesmos auxilia na escolha do produto e aumenta a possibilidade da gestão do estoque.

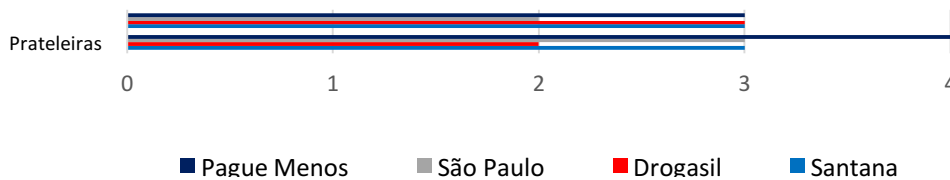


Fig. 3. (Abastecimento)

A rede São Paulo possui na precificação de produtos [figura 4] uma qualificação excelente. Não há mercadoria com preço mal colocado, o que favorece a compra. Nesse processo de observação, e em relação a este item, a Drogasil e Santana apresentam muitos produtos com preços mal colocados.

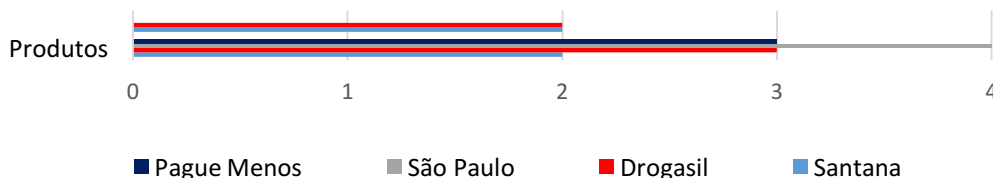


Fig. 4. (Precificação)



A rede Pague Menos foi a melhor avaliada quando a técnica é posição [figura 5], com três classificações de nível excelente, seguida da Drogasil e São Paulo com duas menções cada uma delas. A rede Santana, entretanto, apresenta uma área negativa, aspecto não encontrado em nenhuma outra rede, além de duas menções razoáveis.

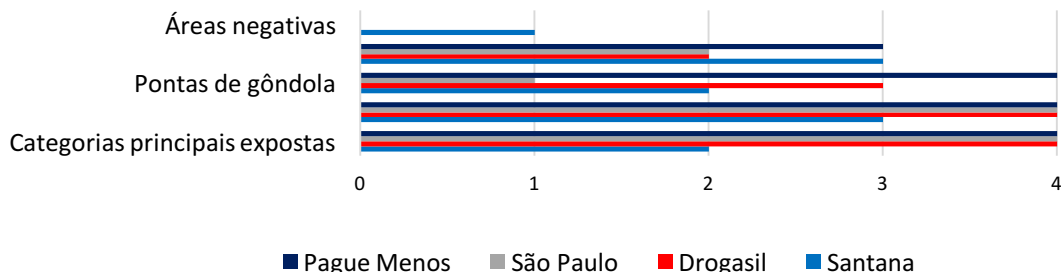


Fig. 5. (Posição)

Quando se avalia a técnica exposição de produtos [gráfico 6], a Drogasil mais uma vez é bem-conceituada, seguida de perto pela rede Pague Menos, São Paulo e Santana. Este item trouxe boa avaliação de todos os itens, mostrando a preocupação das redes, que buscam categorizar e impulsionar os produtos que vendem mais, além de os manterem ao alcance (acessíveis) do consumidor.

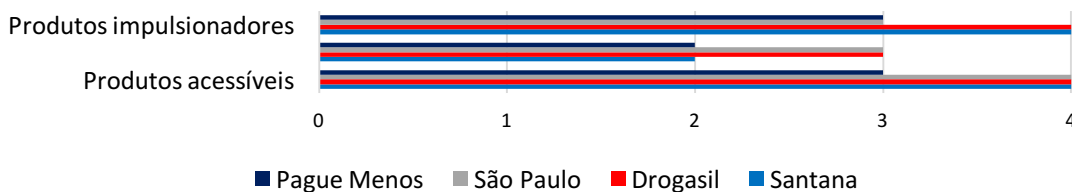


Fig. 6. (Exposição de Produtos)

Quando se trata do aspecto arrumação em gôndola [gráfico 7], São Paulo e Pague Menos figuram entre as melhores avaliadas. Com os itens vantagens (descontos, promoções) e os espaços nas gôndolas bem avaliados, a Pague Menos têm a preocupação em comunicar ao seu cliente as promoções vigentes e preencher os espaços das gôndolas da melhor maneira. Já a rede São Paulo ficou com nível excelente nos itens comunicação das seções e a limpeza, corroborando a importância com que esta rede dá à organização e visibilidade de sua loja. Quanto aos Planogramas ou Modulares – formas de organização e arrumação em gôndolas dos produtos – a avaliação foi a partir da visualização de que forma de planograma cada rede utiliza. As redes Santana e Drogasil utilizam os Planogramas em Blocos, enquanto que a São Paulo e a Pague Menos expõem seus produtos nas gôndolas de forma vertical. Conforme Blessa (2009), os Planogramas são uma das formas do PDV se comunicar com seus clientes, uma linguagem diferente e necessária para a boa relação entre eles.

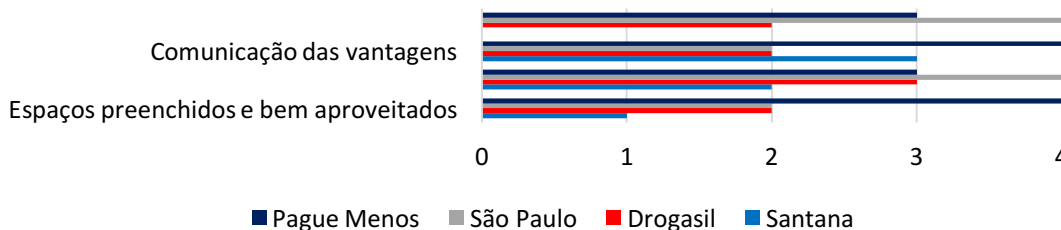


Fig. 7. (Arrumação em gôndola)

4.1 Percepção dos consumidores em relação às técnicas de merchandising nas redes estudadas

A pesquisa revela alguns aspectos fundamentais para análise e compreensão da forma como o consumidor entende a sua última experiência de compra, podendo estas terem sido realizadas, ou não, em uma das quatro redes do varejo farmacêutico da capital baiana. Foi utilizada a análise de conteúdo para análise dos resultados, sendo essa uma abordagem qualitativa.

Em relação ao perfil dos respondentes a maioria [58,1%] são: do sexo feminino; possuem idade entre 15 a 35 anos [66,6%]; renda familiar até três mil Reais [57,7%]; e formação entre graduados e graduandos [68,5%].

Quanto ao comportamento do consumidor, referindo-se a sua última experiência de compra, verificou-se que 41% realizou a sua última compra na rede Santana, 24,8% na Pague Menos, 5,2% São Paulo, 3,8% Drogasil, e 25,2% indicou outras farmácias. Quando questionados em relação à motivação da escolha, 37,1% dos respondentes afirmou que a farmácia que marcou como última experiência de compra é a sua farmácia habitual; já 34,8% não costuma ter preferência por rede, utiliza apenas por mero acaso; e 26,7% disse que esta rede era uma de um conjunto que utilizava quando precisa. Sobre a frequência, 50,5% dos respondentes diz frequentar ocasionalmente, e 35,5% mensalmente, uma farmácia. Já enquanto questionados se já tinha uma lista pré-determinada de compras, 44,3% respondeu que tinha uma receita médica, 32,9% que possuía uma lista própria e 21,9% afirmou que não tinha nenhuma lista de compras.

Quando questionados se conseguiram encontrar o produto desejado, 71,0% dos respondentes declarou que o balconista encontrou o medicamento que estava atrás do balcão e 21,5% que ele mesmo encontrou o produto no autosserviço. Em relação às mercadorias do autosserviço, 49,5% não observou os concorrentes, e 49,5% observou os concorrentes, sendo que destes, 13,3% trocou sua intenção de compra e o restante continuou com a sua opção inicial. Quando questionados se compraram outro produto além daquele que havia programado, 46,7% respondeu que não; já 45,2% respondeu que sim, destes 27,1% comprou mais um produto e 18,1% adquiriu dois ou mais produtos.

Com referência ao pós compra, 51,4% dos respondentes se declarou satisfeito ao adquirir um produto não programado previamente para compra, pois observou realmente que necessitava do mesmo; já 10,0% afirmou estar parcialmente satisfeito; e 5,7% atestou estar insatisfeito, pois observou que não havia a mínima necessidade da aquisição daquele produto. Já quando perguntados sobre o ambiente da farmácia que realizaram [ou não] a compra, 54,3% conceituaram como muito bom; 21,9% como ótimo, 19,1% classificaram como regular e a desejar.

Ao avaliar as técnicas de Merchandising, objeto central do estudo dessa pesquisa, pode-se observar os resultados dos questionários e identificar a percepção dos consumidores em relação às técnicas. Quando o item é precificação dos produtos, verificou-se que a maioria dos respondentes [58,6%] indicou que todos os produtos vistos estavam muito bem precificados e 35,2% afirmou que alguns produtos se encontravam sem preço e isto causou certa confusão.

Com relação à acessibilidade dos produtos nas prateleiras, 75,7% dos respondentes afirmaram que não houve dificuldade, pois eles estavam inteiramente acessíveis ao consumidor; já 22,4% disse que havia produtos inalcançáveis ao cliente, causando dificuldade ao pegá-lo.

Quando se trata de organização das gôndolas, 63,8% dos respondentes classificaram em muito bem organizadas as gôndolas da loja e 30,0% classificaram em razoavelmente organizadas, fato que causou alguma confusão no momento da escolha do produto.

A resposta, quando indagados sobre Materiais [promocionais] de Exposição, de 59% dos clientes foi que havia materiais no PDV que ajudaram na escolha e compra do produto; enquanto que 17,1% afirmaram haver materiais que atrapalharam a visualização dos produtos, causando poluição visual. 21,4% declarou não lembrar de materiais de exposição no ponto de venda.

Sobre prateleiras e displays, os respondentes, em sua maioria [71,0%] afirmaram que aqueles encontravam-se bem abastecidos, enquanto que 11,9% declarou que as prateleiras e displays estavam excessivamente cheios. Verificou-se que 35,7% dos respondentes avaliou como clara a comunicação visual [sinalização de seções e promoções] dentro das farmácias, enquanto que 35,2% classificou como razoável. 17,6% não observou e 9,0% avaliou como ruim. Quando questionados sobre a posição dos produtos, 40,5% dos respondentes revelou que os produtos estavam posicionados de forma atraente para o consumidor; 20,0% afirmou que não; enquanto que 36,2% não observou tal item no PDV.

5 Considerações finais

As grandes redes brasileiras estão bem equipadas no que se refere a essas duas características [conveniência e mix de produtos], logo, a capacidade de diferenciar-se passou a ser um aspecto decisivo para atrair um consumidor a cada dia mais exigente, alavancar as receitas e lucros e garantir uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Pôde-se observar, através da pesquisa de campo e com a visita às redes, diversos aspectos inerentes às técnicas de merchandising e as consequências [positivas ou negativas] que a utilização delas traz para o ambiente interno e externo de um varejo farmacêutico. Notou-se que tais redes obedecem a uma padronização, ao ponto em que procuram seguir uma organização em termos de exposição de produtos.

As redes farmacêuticas estudadas foram caracterizadas, sendo todas consideradas grandes redes do varejo nacional, empresas premiadas quando comparadas à outras farmácias, e quanto à natureza jurídica todas são Sociedades Anônimas (S/A). Em relação ao perfil dos consumidores que participaram da pesquisa de campo, a maioria [51,8%] foi de mulheres, com idade entre 15 e 35 anos [66,6%] e renda entre 1001 e 5000 reais [52%].

As técnicas de merchandising utilizadas pelas redes foram avaliadas, assim como a forma com que são aplicadas dentro do PDV por meio de observação. O merchandising é inerente a atividade de qualquer farmácia, porém suas técnicas podem ser aplicadas de várias maneiras distintas. As redes estudadas, em geral, procuram aplicar da forma correta, mas nem sempre conseguem.

Desta forma, a pesquisa traz evidências que o merchandising, bem aplicado, de fato impacta de forma positiva na decisão de compra do consumidor, salientando a originalidade do estudo quando observados e caracterizados todos os aspectos metodológicos e de natureza acadêmica.

Os itens do questionários correspondentes às técnicas de merchandising corroboram com essa análise, visto que 58,6% dos respondentes avaliou os produtos como muito bem precificados; 75,7% disse que os produtos estavam inteiramente acessíveis ao consumidor, 63,8% definiu as gôndolas como muito bem organizadas e proporcionando a melhor escolha do produto; 59% afirmou que havia materiais de exposição que ajudaram a lembrar de um produto e comprá-lo; 71% respondeu que as prateleiras e os displays estavam bem abastecidos; 35,7% afirmou que a comunicação visual estava clara; e 40,5% indicou que os produtos estavam posicionados de forma atraente.

Por outro lado, quando as técnicas de merchandising não são aplicadas da maneira correta, causando confusão na percepção visual do consumidor e trazendo insatisfação no PDV, ocorre o efeito contrário: há evidências de que a impressão é negativa e isso podem ser prejudicadas tanto as vendas como a forma do cliente enxergar àquele estabelecimento farmacêutico.

É necessário haver uma criteriosa adaptação do merchandising ao varejo farmacêutico, a fim de equilibrar de forma coerente propósitos comerciais e assistência sanitária e bem-estar à sociedade.

O estudo torna-se relevante, pois caracteriza e explicita o merchandising aplicado pelas grandes redes farmacêuticas situadas no município de Salvador, implicando um maior poder de diferenciação entre elas, além da grande influência exercida pelas técnicas agressivas e bem utilizadas que podem

influenciar positivamente a decisão de compra do consumidor. Ademais, torna-se uma ferramenta essencial de autoafirmação do varejo farmacêutico em relação às suas distinções entre redes, trazendo sustentação e poder de convencimento quando elencados o Marketing, o Merchandising e suas técnicas. Sugere-se uma investigação mais a fundo do tema, em determinados períodos ou até mesmo determinados bairros ou localidades.

Referências

- Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (2014). *Ranking ABRAFARMA 2013*. Recuperado em 17 setembro, 2014, de: <http://www.abrafarma.com.br>
- Blessa, R. (2005). *Merchandising no Ponto de Venda*. (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Blessa, R. (2009). *Merchandising Farma: A Farmácia do Futuro* (2a ed. - 2 reimpr.). São Paulo: Cengage Learning.
- Blessa, R. (2012). *Merchandising no ponto de venda* (4a ed., 8 reimpr.). São Paulo: Atlas.
- Dias, S.R (2003). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Eggers, J. (2011). *Merchandising no ponto de venda como um diferencial competitivo para Bebidas Fruki S.A*. Monografia Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. Brasil.
- Freire, S. (2014). *Merchandising em Farmácias e Drogarias* (Parte I). São Paulo, 2014. Recuperado em 20 setembro, 2015, de <http://arquivo.promoview.com.br/trade-inteligente/379325-merchandising-em-farmacias-e-drogarias-parte-1/>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Goulart, A. M. C. (2013). *Contribuição da Teoria da Observação à prática da Auditoria*. In Congresso da USP de Controladoria e Contabilidade, III, 2003, São Paulo. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015). *Censo Demográfico 2010*. Recuperado em 13 setembro, 2015, de <http://www.censo2010.ibge.gov.br>
- Point-of-Purchase Advertising Institute [POPAl] (1998). *1º Estudo sobre o Comportamento do Consumidor no Ponto de venda*. São Paulo: Vozes.

ⁱ Planejamento do espaço físico (projeto ou desenho) que tem a finalidade de obter um design ideal para armazenar e expor as mercadorias no PDV.