

MERCHANDISING DE PONTO DE VENDAS DE BEBIDAS: A ESTRATÉGIA QUE VOCÊ VÊ

Leonardo Kuwer Saenz Artioli¹

Fernanda Sagrilo Andres²

Resumo:

O trabalho explora as estratégias de merchandising de ponto de venda, relativas ao mercado de bebidas de São Borja, enquanto cidade de fronteira e suas peculiaridades de consumo. Assim, pretendendo construir uma análise sobre quais são e como são desenvolvidas as estratégias de merchandising de ponto de venda de bebidas em São Borja e como o público consumidor as percebe. As peculiaridades do mercado local levadas em consideração pelo trabalho foram a concorrência tanto entre estabelecimentos de bebidas de outros bairros, como também a realidade de outros estabelecimentos no mesmo setor e tipo de atividade que o ponto de venda estudado, levando em consideração a capacidade dos mesmos, em relação ao estabelecimento no contexto da cidade. Desse modo, podendo ao mesmo tempo gerar um panorama deste mercado na cidade, como também demonstrá-lo nas suas diferenças quanto nos seus reflexos do que é a práxis do mercado local e portanto sua influência.

Palavras-chave: Marketing Merchadising Ponto de venda

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

MERCHANDISING DE PONTO DE VENDAS DE BEBIDAS: A ESTRATÉGIA QUE VOCÊ VÊ

¹ Aluno de graduação. ileoart@gmail.com. Autor principal

² Docente. fernandaandres@unipampa.edu.br. Orientador

MERCHANDISING DE PONTO DE VENDAS DE BEBIDAS: A ESTRATÉGIA QUE VOCÊ VÊ

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho delimita-se nas estratégias de merchandising de ponto de venda, relativas ao mercado de bebidas de São Borja, enquanto cidade de fronteira e suas peculiaridades de consumo. Assim, construiremos uma análise sobre quais são e como são desenvolvidas as estratégias de merchandising de ponto de venda de bebidas em São Borja e como o público consumidor percebe-as. Salienta-se que são observadas de que forma estas estratégias influenciam em suas decisões de compra e consumo.

O termo Merchandise da língua inglesa significa produto, algo a ser vendido, quando adicionado o final *ing* o sentido se altera para a ação do produto, no sentido de venda. Conforme foi amadurecendo a técnica de produção de todo tipo de produto e assim aumentando a concorrência, surgiu a necessidade de destacar marcas e linhas de produtos, nesse sentido foram se desenvolvendo as ações de marketing para divulgar e melhor apresentar esses produtos que é o merchandising moderno.

Também procura-se entender essa estrutura, dentro da parte da propaganda para merchandising, que no contexto do consumo de itens de consumo alimentícios, que é o caso das bebidas alcóolicas, tem suas estratégias bem reconhecidas. Exemplos conhecidos são os cartazes das marcas divulgando preços e a atual linha de campanha da marca. Como se fossem um lembrete de que, naquele estabelecimento se pode comprar os produtos da marca, ainda adicionalmente com o apelo da divulgação do preço. Nas geladeiras, que as marcas geralmente cedem para os estabelecimentos, existem das mais diversas e criativas produções para personalizar as geladeiras, assim chamando a atenção para a marca de modo a gerar preferência. Desconsiderando a possibilidade da ideia de manipulação, já que as decisões têm raízes na cultura e hábitos associados ao consumo muito antes do capitalismo industrial como apresenta Campbell (2001, p. 60) “o consumo se refere ao uso de bens na satisfação de necessidades humanas, sendo assim tipicamente, o resultado de um comportamento conscientemente motivado”.

A cidade de São Borja, no contexto da fronteira, situada no Rio Grande do Sul, um dos estados com maior consumo de bebidas no Brasil possui peculiaridades quanto ao consumo de bebidas. Nesse sentido se pretende neste trabalho, adentrar na análise do trabalho de merchandising, como uma das táticas de alcance do público consumidor.

Na cidade, alguns estabelecimentos ainda não estão adequadamente profissionalizados, tendo como resultado tomadas de decisão que podem não atender eficientemente seus clientes. Haja vista, a concorrência melhor instrumentada de cidades maiores, que entra no mercado São Borjense para disputar o alcance dos públicos. Alterando assim a dinâmica do mercado. O público parece mostrar maior disposição a consumir em estabelecimentos que tem distribuição lógica e bem indicada dos produtos, com disposição equilibrada ao invés de todo estoque comprimido no espaço das gôndolas, ou seja, espaços sempre pensados para a boa apresentação dos produtos. Em função disso acreditamos, que desse cenário, posteriormente à introdução da concorrência de fora da cidade, com marcas

estabelecidas e conhecimento em termos de ações de marketing, ocorre uma ameaça de queda das vendas e perda de público por parte dos comerciantes locais, caso eles não procurem se adequar aos desejos e expectativas crescentemente exigentes do público consumidor.

Considerando a função social da implementação da Universidade Federal do Pampa, na fronteira e interior do Brasil, acreditamos no potencial transformador da ensino público de qualidade como reza a missão da instituição: “para minimizar o processo de estagnação econômica onde está inserida, pois a educação viabiliza o desenvolvimento regional, buscando ser um agente da definitiva incorporação da região ao mapa do desenvolvimento do Rio Grande do Sul”.

Neste sentido, este trabalho oferece a contribuição, com o conhecimento agregado nos anos de estudos e práticas na área como retorno para a o mercado da região em forma de sugestões de boas práticas conforme o que apontam os especialistas da área na academia. Sendo assim, os objetivos do trabalho são: (1) Analisar o ponto de venda do Aldeia Pub; (2) Perceber boas práticas do mercado de bebidas, de maneira a contribuir com o desenvolvimento local; e (3) Relacionar conhecimentos de Marketing, merchandising e comportamento de maneira que permitam melhoria da formação sendo úteis para o futuro profissional.

2 METODOLOGIA

A pesquisa se deu em comparação do que é sugerido pela bibliografia da área do merchandising e o que se vê na realidade local de 1 (um) estabelecimento de São Borja - RS, o considerando ao mesmo tempo como referência e reflexo da realidade dos estabelecimentos da cidade e da fronteira. Nesse sentido se analisou as condições do espaço de atingir os seus objetivos de venda da melhor maneira, o que é a essência do trabalho de merchandising. Assim a coleta de dados se deu em pesquisa de campo e pesquisa participante, já que o tema da pesquisa tanto requer a análise distanciada como a observação do ponto de vista do consumidor.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

O mercado da cerveja atualmente no Brasil, sofre uma transição. Em que se diminui a quantidade consumida, em detrimento de produtos de maior valor agregado (G1, 2017). Gerando uma alteração de demanda em toda a estrutura do mercado que era habituado a lógica de bar ou mesmo boteco. O que considerando essa proposta de valor, não é compatível com a expectativa deste consumidor, que busca qualidade e refinamento na sua bebida dos momentos de descanso e relaxamento.

O estabelecimento analisado é o Aldeia PUB, que tem dois anos de atuação. Com o novo endereço tendo aproximadamente três meses no momento, em setembro de 2018. O espaço consegue atender noventa pessoas sentadas. Pode ser dividido em seis espaços diferentes, sendo cinco acessíveis para os clientes. O Pub conta com fachada, três ambientes de consumo com mesas e cadeiras, além de cozinha e banheiros.

Após o primeiro espaço de mesas com corredor que dá acesso ao Balcão e ao segundo espaço de mesas, do meio do estabelecimento que é mais facilmente identificado pelo mural

na parede do Ônibus turístico londrino dando acesso, via corredor aos outros dois espaços que são acessíveis aos consumidores e sendo visível a porta da cozinha. Sendo o espaço de mesas dos fundos e palco de música ao vivo, chegando atrás dele aos banheiros.

A atual construção do espaço, as escolhas de produtos e a localização do estabelecimento nos permitem inferir algumas posições sobre o público pretendido pelo estabelecimento.

Quanto a público pretendido, se observa pessoas empregadas que preferem consumir cerveja pela qualidade não pela quantidade após seu período de trabalho, sendo o horário de funcionamento mais tarde adequado e considerando o horário de pico se observa o acerto nesse aspecto. Com faixa etária dos 25 aos 40 anos, observável pela escolha da playlist de música ambiente que mescla rock clássico com o atual e mais jovem cenário indie. Com a abordagem de produto, em que o produto mais barato é de R\$ 10,00, se observa o foco de classe média alta em diante. Sendo um ambiente de se beber sentado, também não atrai particularmente o jovem atual, que procura e está habituado ao agito de festas com animadas e outros tipos de bebida, portanto associadas.

Os donos explicaram a escolha estratégica de produto de não fornecer a cerveja no envasamento long neck¹, por assim impedir o consumo externo do estabelecimento como a redução do custo unitário e facilidade de consumo individual, que evita a prática de beber na calçada, o que impede consequentemente que clientes de liguem o som do carro, o que evita brigas com os vizinhos do estabelecimento. Já que como em toda a cidade de São Borja, o bar está rodeado por residências. Evitar o consumo de pé também predispõe o consumidor sentado e alocado numa mesa a pedir petiscos ou lanches para acompanhar, o que aumenta a lucratividade do estabelecimento.

O Pub atualmente está localizado a duas quadras da principal praça da cidade, a praça XV de novembro, sendo bem localizado, já que a zona central da cidade concentra o comércio e o setor de serviços da cidade, tendo também assim acesso ao público da cidade com maior disposição financeira para o consumo, já que o bairro do centro possui residências de classe média e alta, sendo possíveis clientes.

Quanto a fachada, como o espaço interno do estabelecimento, é de construção recente, tendo sido bem aproveitados considerando a proposta de Pub que o Aldeia pretende atingir. Nesse sentido a questão de Pub ou Bar Temático foi bem trabalhada com a apresentação da marca do estabelecimento, tanto na fachada, como se repetindo na parede da entrada principal. O logo é apresentado de maneira criativa, com trabalho de relevo, associando-se a ideia de experiência de consumo que a visita proporciona. Na parte da calçada se tem piso áspero que parece apropriado para a segurança dos clientes e dos transeuntes. Se nota a falta de local apropriado para descarte de bitucas de cigarro. O que pode ser um inconveniente para os clientes que tem o hábito de fumar fora durante o consumo de bebidas no bar, podendo ocasionar sujeira urbana já que na parte acessível aos clientes não há lixeiras acessíveis, sendo uma opção o descarte incorreto na rua.

Quanto a qualidade dos materiais no espaço em geral se observa que houve um cuidado detalhado de ambientação a proposta de Pub, como sugerido pela cartilha do SEBRAE para este tipo de estabelecimento, que no Brasil entra em na categoria de Bares temáticos. Tendo referências ao metrô de Londres, a música Inglesa com uma foto dos Beatles e o ônibus turístico de 2 andares londrino. A porta de entrada é exatamente o que se espera do espaço no estilo Pub, como se vê a seguir:

¹ Tipo de envasamento característico do mercado cervejeiro, em que cada engradado de vidro possui capacidade de 335ml, aproximadamente 1/3 de 1L, o que é o mais indicado para consumo individual.

O segmento de mercado no qual um “Pub” se situa no Brasil é conhecido como Tema Bar. O crescimento do mercado de bares e restaurantes, no país, está trazendo um novo desafio para quem entra no ramo: como conquistar novos fregueses? Uma saída adotada, por muitos empreendedores, está sendo aliar os serviços de alimentação a um ambiente diferenciado, que remete a algum tema específico: são os bares temáticos. SEBRAE (2014)

Em que a produção e a composição do espaço têm maior critério para a definição do que se trata o espaço, do que o cardápio e carta de bebidas do estabelecimento. Já que também se lida com a grande variedade de abordagens que o espaço pode compor. A seguir a definição do SEBRAE (2014) desse tipo de estabelecimento: “Por se tratar de um bar temático, o principal diferencial de um Pub no Brasil é o ambiente. A decoração deve remeter a Inglaterra e a temas da cultura britânica. Outro diferencial será a variedade de cervejas, oferecendo para o cliente a opção de cervejas importadas e itens da gastronomia anglo-saxônica”.

O piso de cimento liso queimado dos espaços internamente, só se excluindo os banheiros, com piso frio, proporciona associação com a proposta rústica característica dos Pubs estilo Taverna. As mesas e cadeiras para os clientes são de madeira escura, transmitindo qualidade para os consumidores. Neste primeiro espaço somente são dissonantes da iluminação muito bem construída com lâmpadas de tungstênio suaves a luz do caixa que projeta como um holofote, luz branca, nas mesas deste espaço e as luminárias de estilo clássico que estão na parede, junto com a marca do PUB, que também de forma dissonante ao padrão de iluminação suave avermelhada acolhedora, é branca, causando desconforto visual.

O Balcão, mesmo diminuto divide espaço para servir clientes em bancos altos apropriados para as mesas altas dos balcões, com a única exposição de marca ou produto sendo da torneira customizada da marca de cerveja especial Hettwer, original de Três de Maio, no RS. Bem posicionadas, de forma sutil no espaço se encontram as geladeiras de uma das marcas fornecedoras EISENBAHN, atual integrante, 2018, do grupo Heineken (Heineken 2018) e uma estilizada do próprio estabelecimento, todos estes elementos seguindo linha de padrão de escuro, se misturando ao espaço do bar.

A estrutura de multimídia é conjunta com o balcão, sendo bem-acabada, tendo coesão das partes muito bem organizadas. Ao fundo, com luz verde ficam nos secadores, os copos dispostos para servir os clientes. Ao lado a abertura para a cozinha, de forma a atender os pedidos tendo fácil acesso para os atendentes e bartenders. Na parte do meio, onde se encontra a foto do ônibus turístico inglês e a referência ao metrô de Londres o fator principal do espaço é a boa localização para ver a apresentação das bandas no último espaço de consumo do Pub, a parte dos fundos. As mesas e cadeiras sendo bem-dispostas para não atrapalhar o fluxo de pessoas no espaço que é de conexão entre a entrada e os fundos do estabelecimento. Na parte dos fundos temos o palco de shows, a porta que dá acesso a cozinha e o acesso aos banheiros do Aldeia. No banheiro pode-se ver todo um trabalho de tematização, com referências a marcas de bebidas. O piso frio é de qualidade assim como a louça usada nas paredes. O vaso sanitário foge do convencional positivamente com uma espécie de padrão cinza com escuro.

Quanto a decoração, o ambiente possui referências a cultura da qual o Pub se origina, a cultura inglesa, sendo dispostas a luminária representando o metrô londrino e o mural da foto do ônibus turístico inglês no ambiente do meio. Não há itens colecionáveis das marcas disponíveis para a compra dos clientes. Banners promocionais: No espaço do PUB coexistem harmoniosamente o equivalente digital dos banners dispondo o cardápio do Pub na tela acima do Balcão e os banners enquadrados das marcas, que de tão bem trabalhados dentro do

conceito de requinte das bebidas especiais e artesanais mais parecem realmente quadros, que somente apresentam a marca e fazem parte da decoração. Na proposta que o Aldeia apresenta o cliente tem acesso ao produto somente no cardápio, em forma escrita contendo o nome do produto. As geladeiras do bar temático são também totalmente fechadas.

Quanto a construção do PDV, este ponto de venda possui bom espaço interno, com pé direito adequado, estrutura de madeira elegante no teto, combinando bem com a pintura das paredes e teto do estabelecimento. A frente é razoável para o varejo da cidade. Chama à atenção do consumidor de forma suficiente e acreditasse, o trazer a ficar interessado em consumir ali.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do estabelecimento permitiu inferir o que é mencionado sobre a saúde deste mercado no Brasil, que além das opções tradicionais e esperadas na realidade Brasileira dos botecos ainda se consegue assimilar novas propostas como a do caso específico de bar temático, com a proposta inspirada no modelo inglês. Em que observamos que a diferenciação de espaço, se adequada ao mercado em que está inserido, gera resultado em vendas.

REFERÊNCIAS

Merchandising no ponto-de-venda /

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2011. São Paulo.

HEINEKEN – **Nossas marcas – Grupo Heineken**. 2018. Disponível em: <<http://www.heinekenbrasil.com.br/nossas-marcas>>. Acesso em: 7 de setembro de 2018.

SANTOR, Fernando. **A estratégia publicitária influenciada pelas lógicas de consumo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal de Santa Maria – Faculdade de Comunicação Social, Santa Maria, 2010.

SEBRAE – **Artigo Ideias de Negócios – Pub – Empreendedorismo**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-bar,4f187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 29 de agosto de 2018