

Research Paper

Merchandising no segmento farmacêutico: uma avaliação da aplicabilidade dessa ferramenta nas farmácias de Salvador

Merchandising in the pharmaceutical segment: an evaluation of the applicability of this tool in Salvador pharmacies

Vinícius Santos*

Tânia Benevides**

RESUMO

Esse artigo tem o objetivo avaliar como o merchandising e suas técnicas são aplicadas nas principais farmácias de Salvador, busca-se verificar de que forma tal aplicação influencia na decisão de compra do consumidor. Em relação ao percurso metodológico, partiu-se inicialmente do levantamento de dados secundários realizando uma pesquisa bibliográfica na escassa literatura sobre o tema. Na fase de pesquisa de campo, optou-se por uma observação não-participante para levantamento das técnicas de merchandising nas unidades estudadas e para conhecer a percepção dos consumidores optou-se, como instrumento de coleta de dados, utilizou-se o questionário, aplicado com os consumidores de produtos farmacêuticos. Os dados foram coletados, tabulados e analisados com a utilização de um software estatístico, o Sphinx. Como principal resultado, observou-se a importância dessa ferramenta do marketing para esse segmento de varejo – o segmento utiliza-o influenciando o reposicionamento das marcas e criando opções claras de escolha, pois a forma de colocar o produto em evidência proporciona comodidade ao consumidor final.

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

* Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Brasil. E-Mail: viniciuscruz_14@hotmail.com

** Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Brasil. E-Mail: taniamoura25@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to assess how the merchandising and your techniques are applied in the major pharmaceutical chains in Salvador, checking how such that application influences consumer buying decision. Regarding the methodological approach, initially broke up the collection of secondary data by performing a literature search in the sparse literature on the subject. In the field research phase, we opted for a non-participant observation for survey of merchandising techniques in the units studied and to know the perception of consumers was chosen as data collection instrument, we used the questionnaire applied with consumers of pharmaceutical products. The collected data were tabulated and analyzed using a statistical software, Sphinx. The main result, there was the importance of this marketing tool for this retail segment - the segment uses it influencing the repositioning of the brands and creating clear options to choose from, as the way to put the product in evidence provides convenience to the final consumer .

Keywords: Merchandising. Point of Sale. Pharmacy. Marketing.

Received on: 2016.09.20

Approved on: 2016.12.16

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

Levando-se em consideração que as farmácias evoluíram na mesma direção e tempo dos demais canais de distribuição de produtos e que essa evolução durou cerca de meio século, pode-se dizer que 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).

A necessidade de diferenciação, portanto, não se dá mais pela qualidade ou por preços, mas sim através da influência das estratégias de marketing, principalmente da visibilidade e comunicação visual. Uma iluminação bem-feita, locais adequados para a exposição dos produtos ou, até mesmo, a sua exposição em um ponto estratégico, podem causar um impacto positivo na mente do consumidor e persuadi-lo a desejar o produto, mesmo que não tenha a prévia intenção de compra [compra por impulso].

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?

A fim de responder a tal questionamento, esse trabalho parte 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 a avaliação de 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.

Este estudo justifica-se à medida que não se limita a análise de uma só farmácia, visto que esse tipo de varejo, nos dias de hoje, não pode comercializar somente medicamentos. Um varejo farmacêutico moderno comercializa, além de remédios, itens de perfumaria, cosméticos, ortopédicos e até alimentícios. Para tal, observa-se a importância do merchandising numa farmácia, à procura do local adequado para exposição de uma mercadoria, através do posicionamento das marcas.

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).

Ainda conforme a autora, o merchandising pode ser entendido como “o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda” (Blessa, 2012, p. 11).

Corroborando com Blessa (2009), Zenone e Bauiride (2005) definem merchandising como um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados nos pontos de vendas que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional.

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).

Numa época em que ir às compras nem sempre é considerado um prazer, e em que existem diversos canais de compra (principalmente o *e-commerce*, muito mais cômodo), o ponto de venda é um local que se tornou uma probabilidade para se obter diferenciação mercadológica. Segundo (Blessa, 2012, p. 5), o ponto de venda (PDV) “é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”. É necessário muito mais do que uma boa mercadoria para levar o consumidor a escolher determinado ponto de venda. A loja precisa ter um design e um ambiente agradável e aconchegante, onde o cliente se sinta confortável, criando uma atmosfera de compra para que possa permanecer o maior tempo possível naquele local, garantindo, assim, maior possibilidade de vendas (Blessa, 2009).

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*ⁱ 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). A cor também é um elemento substancial na identificação dos produtos em uma prateleira. O poder das cores é tido por Gobé (2002), como principal exploração do sentido da visão. Ele afirma que as cores são capazes de influenciar sensorialmente mais que a beleza, sinônimo de continuidade e vivacidade no âmbito experimental.

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.

3. TÉCNICAS DE MERCHANDISING

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 debandará 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. Marcas encobertas por preços mal colocados também podem causar engano tanto ao vendedor, quanto ao comprador, criando um problema que pode ser grave se for na troca de um medicamento vendido, por exemplo. Quando um cliente olha um produto sem preço, principalmente numa vitrine, pensa logo que deve ser caro e isso pode comprometer a sua percepção em relação ao PDV e até mesmo, a sua primeira entrada na loja (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. Um exemplo de técnica associativa é o cross-merchandising ou *cross-selling*, onde alças plásticas (*clip strip*) ficam penduradas expondo itens, agregando venda aos produtos do ponto natural: uma seção de fraldas possuir um *clip strip* de creme para assaduras é um exemplo muito comum, pois são produtos correlatos e agregam venda entre si. 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. A comunicação das categorias das seções deve ser bem feita, com indicações nos corredores ou na parte de cima das prateleiras, de modo a facilitar a caminhada do cliente pela loja atrás de seu produto desejado (Blessa, 2009).

Por fim, os **materiais promocionais de PDV** compõem a última técnica de merchandising. Eles têm a função de informar, persuadir, lembrar, 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. Alguns exemplos de materiais promocionais expostos nos pontos-de-venda de farmácias são: cartazes, *wobbler*, *stopper*, faixas de gôndola, bandeirolas, ilhas, móveis, adesivos, *take one*, *clip strip* (ou faixa de correlato), displays (de chão, de balcão, de parede, de prateleira), banner, cestinha, infláveis, gargaleira e réplicas de produto (Blessa, 2009).

As técnicas apresentadas, em função da sua aplicabilidade ao segmento estudado, foram utilizadas para a construção do instrumento de coleta de dados.

4. 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. Um estudo de caso é um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento (Gil, 2002).

Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema marketing, com ênfase no merchandising e nas suas técnicas de aplicabilidade no varejo farmacêutico, a fim de subsidiar o tema proposto.

Destacaram-se os estudos de Blessa, que subsidiaram grande parte da literatura sobre merchandising. O comportamento do consumidor também mereceu seção especial, por se tratar de um dos pilares para a construção do trabalho, de forma a entender e avaliar a maneira como o consumidor se comporta quando se depara com exposições bem ou malfeitas num varejo e de que forma realiza suas compras.

A população estimada para o final do ano de 2015 no município de Salvador, segundo o IBGE é de 2.921.087 habitantes. Já conforme o Censo demográfico de 2010 do IBGE, a população do bairro da Pituba (bairro onde estão localizadas as farmácias visitadas na observação não participante) é de 64.967 habitantes. A escolha dessa localidade do município deveu-se ao fato de que este bairro, através de sua principal avenida – Av. Manoel Dias da Silva –, contempla em sua amplitude todas as redes, onde têm-se da possibilidade de se avaliar os objetos de estudo numa perspectiva igualitária.

Acerca das redes farmacêuticas, foram escolhidas quatro: Farmácia Sant'ana, Drogasil, Drogaria São Paulo e Farmácias Pague Menos. Segundo o ranking da ABRAFARMA de Dezembro de 2013, o mais atual da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias, em relação ao número de lojas – quantidade de PDVs por rede – estas quatro são as que possuem o maior número de lojas do país e estão presentes no município. A Raia Drogasil é a primeira colocada, seguida pela Farmácia São Paulo, logo após vem a Brasil Pharma em terceiro lugar (rede que a Farmácia Sant'ana faz parte) e em 4º estão as Farmácias Pague Menos. A escolha através do número de lojas por rede permite a constatação que estas são as quatro maiores redes farmacêuticas do país, sendo responsáveis pela organização e complexidade do marketing e do merchandising presentes em seus PDVs.

Outra característica dessas quatro redes é a sua natureza jurídica, em que todas as quatro

são Sociedades Anônimas (S/As), fato que garante idoneidade acerca dos dados coletados através dos portais institucionais na internet e na própria pesquisa de campo.

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.

Essa pesquisa exigiu uma investigação no ambiente natural das redes farmacêuticas sem que houvesse interação do observador com o objeto de estudo. 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, na fase de coleta de dados primários com a finalidade de avaliar a percepção dos consumidores, 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. Este fato gera resultados bem mais confiáveis do que se fosse levada em conta a população total somente do bairro da Pituba, visto que ficaria um número pequeno e restrito de questionários. Usando o critério de 90% de confiabilidade e 5% de erro amostral foi calculada a amostra de 271 respondentes. 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.

Por fim, os resultados receberam tratamento analítico a fim de responder os questionamentos feitos acerca da aplicabilidade do merchandising em redes farmacêuticas no município de Salvador, assim como, qual o impacto deste na decisão de compra do consumidor. Os resultados obtidos foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo e estão apresentados na próxima seção. As respostas desse questionário foram postas *versus* o Quadro Avaliativo, isto é, comparadas a ele para produção da seção subsequente Análise de Resultados e, posteriormente, das Considerações Finais.

5. RESULTADOS

Esta seção destina-se a apresentação dos dados relativos ao estudo multicaso nas principais redes de farmácias que atuam no município de Salvador, especificamente analisada no bairro da Pituba.

Em relação a adoção das diferentes técnicas de merchandising pelas redes estudadas, verificaram-se a partir da observação *in loco*, as seguintes interpretações, apresentadas nos gráficos a seguir. Foram atribuídas notas de 0 a 4 pelo autor 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.

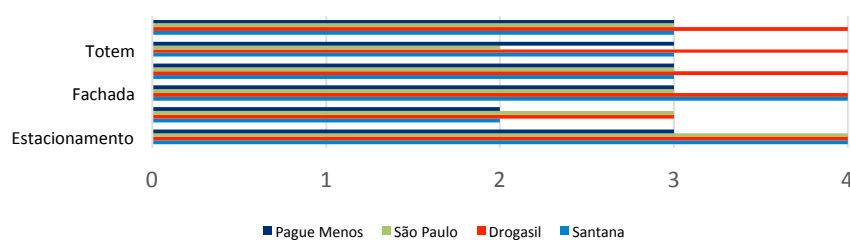


Fig. 1. (Espaço Físico / Comunicação Visual Externa)

Em relação à Parte interna e o *layout* das lojas [figura 3], 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. Já a rede Santana não possui sequer indicação mínima de categorias, e apenas razoáveis os índices circulação de pessoas e Iluminação.

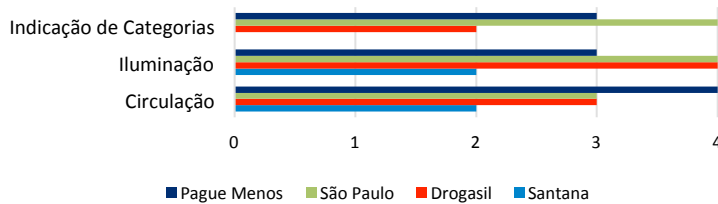


Fig. 2. (*Layout / Parte Interna*)

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, de modo a não permitir falta da mercadoria desejada, além de trazer uma impressão de organização e cuidado na reposição.

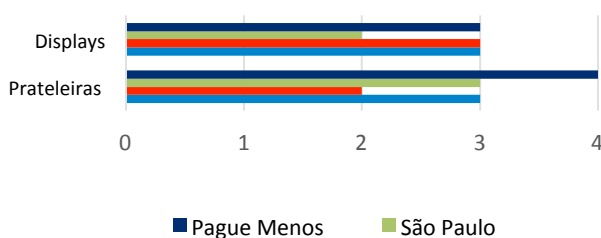


Fig. 3. (*Abastecimento*)

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. Cabe destacar que não apenas a importância ao precificar, mas também a de escolher adequadamente o local de aposição da etiqueta. Nesse processo de observação, e em relação a este item, a Drogasil e Santana apresentam muitos produtos com preços mal

colocados.

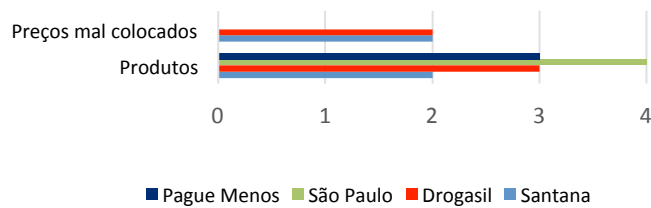


Fig. 4. (Precificação)

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. Este pode ser um fator determinante para o seu cliente não encontrar um produto que deseja.

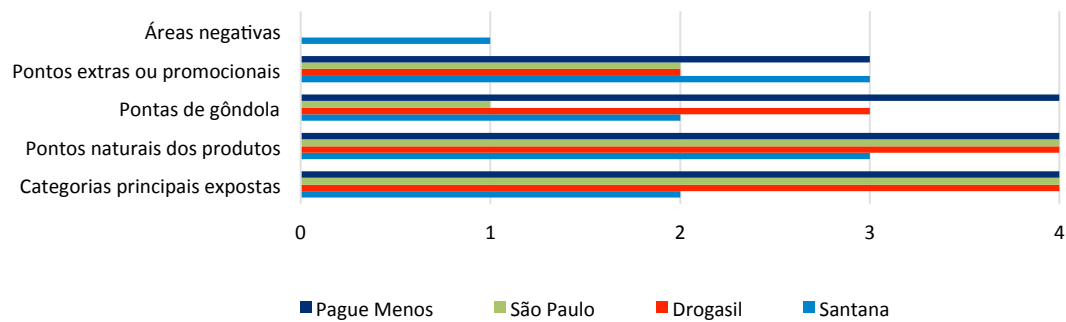


Fig. 5. (Posição)

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.

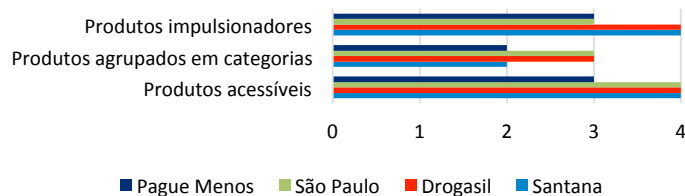


Fig. 6. (Exposição de Produtos)

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.

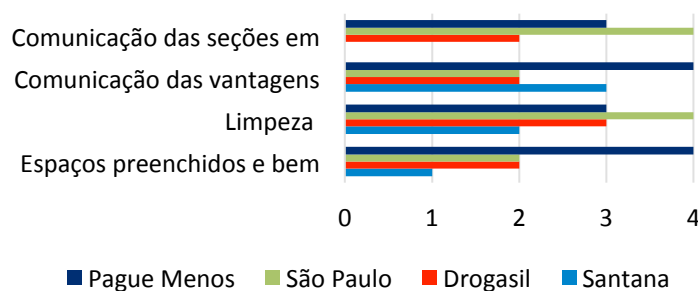


Fig. 7. (Arrumação em gôndola)

5.1 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, conforme figura 8 [cada gráfico corresponde a uma pergunta do questionário], 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.

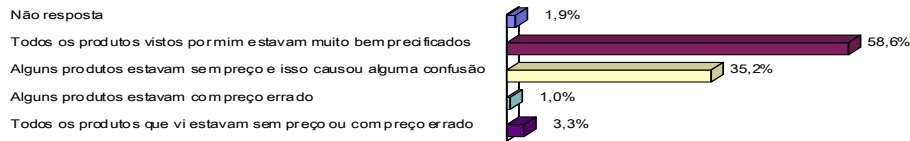


Fig. 8. (Precificação dos produtos)

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.

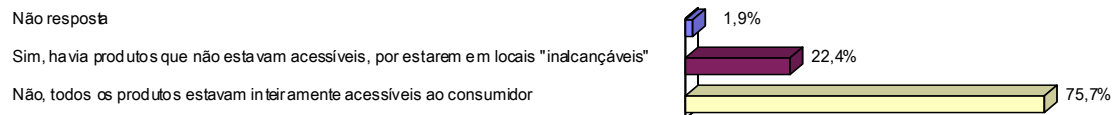


Fig. 9. (Acessibilidade dos produtos nas prateleiras)

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.

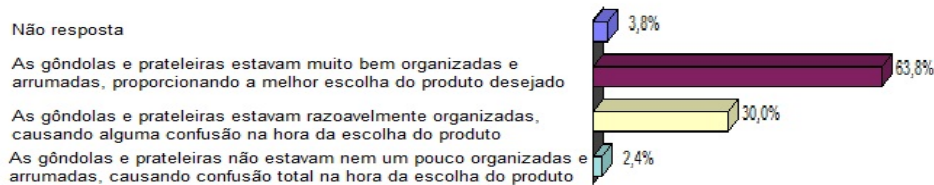


Fig. 10. (Organização das gôndolas)

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, conforme figura abaixo.



Fig. 11. *(Materiais de exposição)*

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.

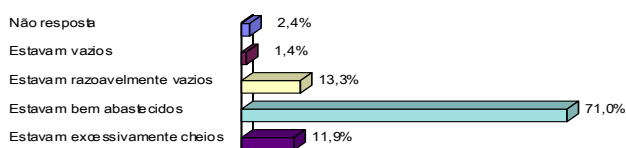


Fig. 12. *(Prateleiras e displays)*

Conforme a figura 13 demonstra, 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.

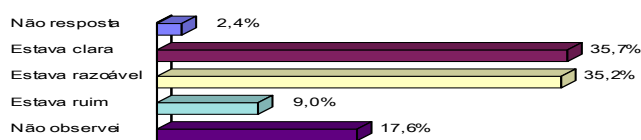


Fig. 13. *(Comunicação visual)*

Quando questionados sobre a posição dos produtos, conforme apresenta a figura 14 abaixo, 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.

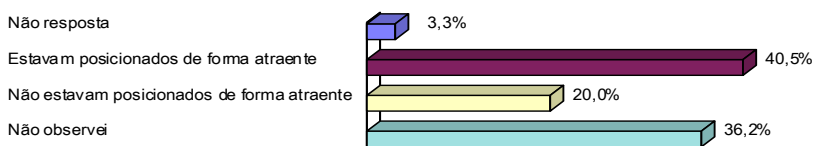


Fig. 14. *(Posicionamento dos produtos)*

6. CONCLUSÃO

As farmácias são, atualmente, varejos caracterizados pela conveniência. As grandes redes brasileiras estão bem equiparadas 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.

As redes estudadas, em geral, procuram aplicar da forma correta, mas nem sempre conseguem. Os esforços para aplicação das técnicas precisam ser contínuos, e devem receber especial atenção no processo gestor. As técnicas mais destacadas positivamente foram: Arrumação em gôndola e posição, com destaque também para o Espaço físico e a Comunicação Visual externa das lojas, tem extrema relevância na interação loja – cliente, pois é ela que estabelece o primeiro contato na parte externa e causa atração ao consumidor. Por outro lado, a técnica precificação merece maior atenção em todas as redes, visto que não foram bem avaliadas e que o preço é fator determinante para a escolha de um produto pelo cliente.

Ao buscar analisar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor, só foi possível identificar, com o instrumento utilizado, que 77% dos respondentes ao frequentarem uma rede de farmácia o fazem por já possuírem uma lista própria [demanda por produtos farmacêuticos] ou possuir uma receita médica. No que diz respeito a compra por impulso, questionou-se se compravam outro produto além

daquele que havia programado, e 45,2% respondeu que sim. 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. Não se pode afirmar que esta compra seja efetivamente motivada por um impulso, entretanto, por se tratar de um varejo muito específico e dado que mais da metade dos respondentes se posicionou de forma positiva, infere-se que sim, o que poderia ser melhor avaliado em um estudo com esse enfoque, em pesquisa futura.

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. Observou-se, tanto na observação não participante, quanto nos dados oriundos da aplicação dos questionários que, há uma tendência para quanto mais a rede entende a importância da aplicação das técnicas de merchandising e as aplica corretamente em seu PDV, mais impacto isso causa nas vendas e na intenção de compra.

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.

À via desses fatos, 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. A venda e a busca incessante pelo aumento da lucratividade não deve nunca dominar a conduta **ética**, que deve reger o exercício profissional tanto na Farmácia quanto em qualquer estabelecimento comercial,

sob o risco de lesar os clientes e abalar a credibilidade do local. O bem-estar e a saúde sempre deverão se sobrepôr a todo e qualquer tipo de processo utilizado, sendo a principal válvula mantenedora da confiabilidade do estabelecimento.

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.

Bases limítrofes da investigação são observadas quando nem todos os consumidores entrevistados lembram de todo o trajeto e de sua tomada de decisão de compra quando da visita à loja, ainda sim isso pode ser sanado quando se leva em consideração o universo amostral.

6.1 Limitações e sugestões para futuras investigações

Mais adiante, a investigação foi realizada em quatro redes farmacêuticas, o que poderia se estender para mais redes existentes no município.

O tema merchandising no ponto de venda possui poucos estudos no Brasil, principalmente no município de Salvador e no Estado da Bahia. Sugere-se uma investigação mais a fundo do tema, em determinados períodos ou até mesmo determinados bairros ou localidades, delimitando-se a área de abrangência no município ou na Região Metropolitana de Salvador (RMS), visto que há um grande boom na última década quando se trata do varejo farmacêutico e da utilização das técnicas de merchandising como objeto de diferenciação e interação com o cliente.

REFERÊNCIAS

- ABRAFARMA (2013) *Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias*. Ranking ABRAFARMA 2013 Disponível em <<http://www.abrafarma.com.br>> Acesso em 17 set. 2014.
- Blessa, R. (2005) *Merchandising no Ponto de Venda*. 3 ed. Editora Atlas.
- _____ (2009) *Merchandising Farma: A Farmácia do Futuro*. 2 ed. - 2 reimpr. – São Paulo: Cengage Learning.
- _____ (2012) *Merchandising no ponto de venda* – 4. ed. – 8 reimpr. – São Paulo: Atlas
- Dias, S. R. (2003) *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.

Eggers, J. *Merchandising no ponto de venda como um diferencial competitivo para Bebidas*.

Freire, S. (2014) *Merchandising em Farmácias e Drogarias – Parte I*. Disponível em: <<http://arquivo.promoview.com.br/trade-inteligente/379325-merchandising-em-farmacias-e-drogarias-parte-1/>> Acesso em: 20 set. 2015.

Gil, A. C. (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Gobé, M. (2002) *A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio.

Goulart, A. M. C. (2003) *Contribuição da Teoria da Observação à prática da Auditoria*. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, III, 2003, São Paulo. Universidade de São Paulo. São Paulo.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010) *Censo Demográfico 2010*. Disponível em: <censo2010.ibge.gov.br> Acesso em: 13 set. 2015.

Portal da Raia Drogasil. Disponível em: <<http://www.drogasil.com.br/DrogasilEcommWeb/index.do>> <<http://www.raiadrogasil.com.br>> Acesso em 10 mai. 2015.

Portal da Raia Drogasil S/A. Disponível em: <http://www.raiadrogasil.com.br/raiadrogasil/web/default_pt.asp?idioma=0&conta=28> Acesso em 10 abr. 2015.

Portal Institucional das Farmácias Pague Menos. Disponível em: <<http://portal.paguemenos.com.br/portal/institucional/empresa#0>> Acesso em 10 abr. 2015.

Portal Institucional da Drograria São Paulo. Disponível em <<http://institucional.drogariasapaulo.com.br/sala-de-imprensa/perfil-corporativo/>> Acesso em 16/11/2014 às 16:00.

Portal da Brasil Pharma S/A. Disponível em: <<http://ri.brasilpharma.com.br/show.aspx?idCanal=oeHqNaRLCP1WujVhesEg==>> Acesso em 05 mai. 2015.

POPAI (1998) Point-of-Purchase Advertising Institute. 1º Estudo sobre o Comportamento do Consumidor no Ponto de venda. São Paulo: Vozes.

Zenone, L.C & Buairide, A.M.R. (2005) *Marketing da promoção e merchandising*. São Paulo: Thomson.

How to cite this article:

Santos, V. & Benevides, T. (2016). Merchandising no segmento farmacêutico: uma avaliação da aplicabilidade dessa ferramenta nas farmácias de Salvador. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Special Number 1 – QRMCNM, 6-26. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>

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.