



## **OX COLOR SHINE: O PODER DA DEMONSTRAÇÃO NO PDV**

Jonathan Luca Corbani<sup>1</sup>  
Angelica Fabiana Fonseca Weirich<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo consiste em demonstrar a importância do *merchandising* no ponto de venda como ferramenta estratégica de *marketing*, e assim mostrar a força e resultado que ações diretas com o consumidor trazem para as indústrias de cosméticos. Para isso, foi realizado um experimento antes – depois em uma loja de varejo tradicional dos Supermercados Irani, localizada na cidade de Cascavel/PR, sendo analisadas as vendas de um determinado produto e a opinião de mulheres que participaram da abordagem através de uma pesquisa exploratória. Por esse meio, foi observado que a demonstração possui uma força exorbitante no ponto de venda, pois trouxe resultados positivos para a marca, para o produto foco na pesquisa: *Ativador de Brilho* da marca *OX*, e também para as vendas, tendo em vista a diferença nas vendas de um mês normal para outro em que foram utilizadas várias ferramentas de *merchandising*. Além do mais, foram observados aspectos positivos também para outros produtos do fabricante *Flora Produtos de Higiene e Limpeza S.A.*, quando colocados próximos ao item demonstrado, até mesmo produtos diferentes como sabonete em barra, *shampoo* e condicionador.

**PALAVRAS-CHAVE:** Merchandising, marketing, ponto de venda.

**ABSTRACT:** The following article consists in demonstrating the significance of the *merchandising* at the point of sale as a *marketing* strategic tool, in this manner showing the strength and the results that the direct action on the consumer bring to the cosmetics industry. For that, an *before-after* experiment has been made in a traditional retail supermarket store called *Irani Supermercados* which is located in the city of Cascavel in Brazil, analysing the selling of a certain product and the impression of women that participated in the exploratory research. By this means, it was observed that the demonstration has an exorbitant strength in the point of sale, because it brought positive results to the brand and the product used in the research: *Ativador de Brilho* by *OX*, also the difference in sales from the normal month to the one that the *merchandising* tools were used is outstanding. Besides, positives were found in other products of the manufacturer *Flora Produtos de Higiene e Limpeza S.A.*, as they were put together with the product, even if they were different products as soaps, shampoos and hair conditioners.

**KEY-WORDS:** Merchandising, marketing, point of sale

---

<sup>1</sup> Acadêmico do 7º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). jonathancorbani@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador. biafonsecaw@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Quando falamos em produtos destinados à beleza, a concorrência torna-se desleal, em função da publicidade maciça que multinacionais agregam no mercado brasileiro. E em se tratando de cosméticos, grande parte das marcas trazem bons resultados, porém, ganha quem demonstra melhor o seu produto.

O primeiro passo nessa direção é construir uma imagem diferenciada frente à concorrência, a que estejam associados aspectos positivos na perspectiva do cliente.

“Se um produto não se destaca dos outros, provavelmente irá passar despercebido ao consumidor e, eventualmente, desaparecer do mercado” (GRIMM; MALSCHINGER, 2010, p. 3); por isso, existe a importância de diferenciar o produto dos concorrentes, demonstrando a qualidade e valor do produto.

O produto foco nesta pesquisa chama-se *Ativador de Brilho OX Vitamins*, no qual são analisados relatórios de vendas e questionários aplicados no Supermercado Irani de Cascavel/PR. Por meio da pesquisa, pretende-se entender qual a maneira mais eficaz e barata de mostrar o resultado que o produto traz ao consumidor.

O trabalho proposto, alcançando qualidade e profundidade necessárias, poderá designar uma forma eficaz e barata de divulgar o produto, além de investigar qual a imagem da marca no varejo; poderá detectar efeitos positivos para a marca após a abordagem; e comparar o desempenho das vendas do produto de um período normal para outro período com demonstração.

Percebe-se uma carência de ações diferenciadas no varejo, pelas quais o consumidor evita passar no ponto de venda, com receio de ser iludido por uma proposta não convincente no que tange ao resultado. A importância de se ter uma boa ação nos pontos de venda é evidente; afinal, é essa a hora da decisão, do impulso e da vontade do consumidor em adquirir o produto.

Diante disso, é inevitável e essencial a exploração do tema, para a valorização do ser humano e, também, para o sucesso do processo de uma marca se consolidar no mercado.

## 2 MARKETING

Assim como tudo evolui, as necessidades da população também evoluem e sofrem uma metamorfose dia a dia. Indústrias buscam maneiras de atingir o seu público e convencê-los a consumirem seus produtos de maneira diferente, tendo em vista a grande concorrência nos

mercados de hoje. O marketing é um aliado muito importante nesse objetivo, pois passa a ter a função de definir estratégias e planos para o sucesso de um determinado produto ou marca.

O *marketing* é todo o processo que envolve a venda de um determinado produto ou serviço. Para Kotler (2000, p. 30), "*Marketing* é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros." Conforme o próprio autor,

Normalmente, o *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, pessoas, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000, p. 25).

O *marketing* possui um leque muito grande de atividades e funções. Dentre eles, estudar e determinar mix, produto, preço, praça, promoção, comunicação de um produto, marca ou empresa, os quais formam o composto de marketing. Atividades como *merchandising* e comportamento do consumidor também são atividades do *marketing*, nas quais teremos um maior aprofundamento a seguir.

## 2.1 MERCHANDISING

O *merchandising* é uma atividade que tem por objetivo aumentar vendas, e é muito utilizado em supermercados, foco de aplicação da pesquisa. Para Blessa (2003, p. 24), "[...] surgiu com o próprio marketing e intensificou-se com o surgimento do autosserviço nos Estados Unidos, na década de 30". Segundo a própria autora,

*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, 2003, p. 18).

Dessa forma, o *merchandising* é uma estratégia indispensável para o aumento de vendas, e é facilmente encontrado em supermercados, *shoppings*<sup>3</sup>, postos de gasolina, *autocenters*, *outlet*<sup>4</sup>, farmácias, lojas, bancos, entre outros. Ele é responsável por maior visibilidade e rotatividade do

---

<sup>3</sup> É uma estrutura que contém estabelecimentos comerciais como lojas, lanchonetes, restaurantes, salas de cinema, estacionamento, caracterizado pelo seu fechamento em relação à cidade.

<sup>4</sup> É a denominação para o novo mercado de vendas a retalho (varejo), no qual os produtores e industriais vendem seus produtos diretamente ao público.

produto, ligação com programas e campanhas televisivas e, por fim, gera degustação e fidelização de marcas.

O uso dessa atividade depende muito da execução no ponto de venda, pois uma boa execução de ação de *merchandising* ocasionará ótimos resultados para a marca. Segundo Blessa (2003, p. 24), “[...] há algo indiscutível sobre o merchandising no ponto-de-venda: ele é considerado a “*mídia*” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “três elementos chaves” para concretização de uma venda: o consumidor, produto e dinheiro”.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Existem vários fatores que influenciam na decisão da compra; entre eles, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O âmbito do comportamento do consumidor gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços, ou seja, o consumidor age conforme sua necessidade de compra, mas também muitas vezes por impulso. (CASTRO et al, 2004, p. 52)

A decisão do consumidor em adquirir algo varia de produto a produto, dependendo muito de sua motivação de compra, experiências antigas na aquisição do item, compra por impulso, posicionamento do produto na gôndola. Está relacionada a três necessidades de compra, sendo elas necessidades básicas, quando o cliente compra feijão, arroz, macarrão, ou seja, produtos que são necessários para a sobrevivência; necessidade imediata, em que o consumidor se vê obrigado a consumir o produto ou serviço, por exemplo, se o pneu do carro fura, a pessoa se obriga a procurar uma borracharia para consertar o pneu; e a necessidade criada, em que o vendedor cria uma situação para se consumir determinado produto ou serviço. É a transformação de um desejo emocional para um desejo essencial.

Por definição de importância, a demonstração é a Hora do Show. É o momento em que o cliente irá enxergar o valor do produto ao invés do preço. Isso, baseado na forma como o Profissional de Vendas demonstra o produto e encanta o seu cliente, no sentido de fazê-lo querer o que está sendo apresentado (LUCENA, 2013).

Para Castro et al (2004, p. 10), “[...] o consumo é, então, uma tentativa de dar vazão a esses desejos que encontram uma satisfação parcial ao se vincularem a produtos que mantêm uma relação de similaridade com estes” e, segundo Kotler (1999, p. 55), “A atratividade da

oportunidade de mercado depende de vários fatores: números de compradores potenciais, seu poder aquisitivo, a intensidade de sua disposição para a compra e assim por diante”.

De acordo com dados do instituto de pesquisa *Point Of Purchase Advertising International*<sup>5</sup> (POPAI, 2013), “76% das decisões de compra de um produto em relação a outro são tomadas na hora da compra, dentro do estabelecimento; e ainda, para cada 12 itens planejados para compra, o brasileiro converte em 44 itens efetivamente adquiridos.” Por isso, a necessidade da eficácia do *merchandising* no ponto de venda.

### 2.3 PONTO DE VENDA

Ponto de venda, também chamado de *PDV*, é qualquer ambiente onde acontece a comercialização de produtos. Segundo Zenone e Buairide, (2005, p. 6), “Ponto de venda é o local onde a compra de um produto ou serviço é realizada.” É onde o produto é exposto permanentemente, independentemente da sazonalidade ou promoção.

Os PDVs nos permitem vivenciar experiências sensoriais completas. Visão, olfato, audição, paladar e tato para impressionar consumidores. Cabe aos criadores de *merchandising* e marketing fazer ações de entretenimento, para diferenciar-se das outras existentes. Se corretamente direcionada para diversão, essa estimulação propiciará resultados fantásticos em ações de venda e de fidelização de marca (BLESSA, 2003, p. 90).

O lugar e momento da compra são ocasiões únicas. Deve-se aproveitar e atacar o consumidor com todas as armas oferecidas pelo marketing, de modo a fascinar e apaixonar o consumidor.

Outro ponto muito importante no ponto de venda é o local onde o produto está inserido e o seu posicionamento na gôndola. Por exemplo, um produto muito caro não deve ficar próximo a um outro muito barato do mesmo segmento que ele. Também a altura do produto sempre deve ser a dos olhos, juntamente com o seu preço. Pontos extras são determinantes para o aumento das vendas e divulgação de um produto. Normalmente serve para captar a compra por impulso. Por exemplo, uma pessoa que quer comprar um refrigerante irá à seção de bebidas, porém uma pessoa que talvez não tenha colocado refrigerante em sua lista de compras poderá decidir por impulso em comprar a bebida, apenas por tê-la visto em uma ponta de gôndola próximo ao açougue, também chamado de *cross merchandising*<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Associação sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento das atividades do marketing no varejo.

<sup>6</sup> É uma técnica que tem como objetivo cruzar os produtos com a mesma finalidade de consumo no ponto de venda, para lembrar o consumidor do produto quando estiver comprando outro.

### 3 ATIVADOR DE BRILHO OX VITAMINS

O produto foco nesta pesquisa chama-se *Ativador de Brilho OX Vitamins Cor Sublime* da linha *OX Vitamins*. Ele possui uma fórmula exclusiva sem sulfato e com filtro UV, combina a mais inovadora tecnologia em tratamento capilar com vitaminas B2 e E, de ação antioxidante presente no *Goji*<sup>7</sup>. Sua textura leve e micronizada, aliada ao poder de tratamento das vitaminas, protege contra os danos externos e sela a cutícula para prolongar a cor e manter os fios saudáveis, macios e com um brilho radiante. Segundo o fabricante Flora Produtos de Higiene e Limpeza SA, o resultado são fios brilhantes e macios como no 1º dia de coloração e cor protegida por até 45 lavagens. O ativador é um lançamento da marca *OX*, e, tendo em vista o desconhecimento do produto por parte das consumidoras, será utilizado o merchandising demonstrativo que, conforme Zenone e Buairide, (2005, p. 115), “Degustações ou demonstrações consiste na variação da entrega de amostras, em que o produto é entregue ao consumidor já preparado para seu uso. Essa atividade é recomendável no caso de produtos desconhecidos do consumidor, sendo ideal para lançamentos.”

### 4 SUPERMERCADOS IRANI

A rede de Supermercados Irani está há 41 anos na cidade de Cascavel/PR, com sua matriz localizada na Av. Brasil, 1479, no bairro São Cristóvão. A localidade da loja abrange uma região com mais de 3,5 km<sup>2</sup> da cidade, captando clientes também dos bairros vizinhos como Pacaembu, Cataratas, Nova York, Região do Lago, Centro e parte da Região Norte.

De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2014), a rede faturou mais de 185 milhões no ano de 2013, estando entre as 5 maiores redes supermercadistas do estado do Paraná, com mais de 800 funcionários em 8.700 m<sup>2</sup> de área de venda, somando as 3 lojas do grupo.

Por ser um varejo de grande potencial econômico, diversas indústrias investem todos os meses em compra de espaço e *merchandising* dentro da loja, pois tudo isso resulta em uma grande visibilidade para o produto ou marca. Degustação e abordagem são práticas muito comuns nos corredores do supermercado, pois se tornam uma vitrine no lançamento de novos produtos, tendo em vista os milhares de consumidores que passam pela loja todos os dias.

---

<sup>7</sup> Também conhecida como Goji Berry, é o nome dos frutos da planta *Lycium barbarum* originária das montanhas do Tibete, sendo uma fruta muito rica em aminoácidos.

“A história do Irani sempre foi marcada pela honestidade e seriedade nos negócios, buscando o crescimento de forma sustentável, oferecendo produtos de qualidade que satisfaçam seus clientes”.<sup>8</sup>

## 5 O PODER DA DEMONSTRAÇÃO NO PDV

O artigo consiste em uma pesquisa exploratória que “tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” GIL (1996, p. 45), também está atrelada à pesquisa experimental, sendo um experimento *antes – depois*. O produto em questão foi inserido no Supermercado Irani no mês de fevereiro, durante o qual foi analisada sua venda entre os dias 11 e 15, com o produto em lugar comum da gôndola, sem nenhum tipo de merchandising; no mês de março, foi contratada uma promotora de vendas, que realizou uma abordagem demonstrativa do produto por uma semana no período de 11 a 15 durante toda a tarde, sendo exposto em um lugar especial na gôndola, conforme Figura 1 abaixo. Ou seja, foi colocado o produto em uma ponta de gôndola<sup>9</sup>, com grande fluxo de pessoas, utilizando-se de materiais de merchandising das marcas da indústria, com o produto ao alcance dos olhos do consumidor e com o preço sendo indicado com cartaz padrão do estabelecimento e também foi analisada a venda nesse período.



FIGURA 1: Ponta de gôndola expondo o produto em questão e outros produtos da mesma fabricante.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.superirani.com.br/institucional/>. Acesso em: 28 abr. 2014.

<sup>9</sup> “É o local onde o produto é exposto por tempo limitado e que tem por objetivo destacá-lo de sua posição normal” (BLESSA, 2003, p. 61).

No ato da abordagem, que aconteceu no horário das 13:00 às 18:00 horas, entre o dia 11 e 15 de março, a promotora demonstrava o produto no cabelo da própria cliente e logo após aplicava um questionário com perguntas abertas, fechadas e dicotômicas, para saber o perfil das pessoas abordadas, imagem da marca e desempenho do produto para as mulheres que aceitavam conhecer o produto, como mostra a aplicação do produto na Figura 2.



FIGURA 2: Aplicação do produto nas clientes do Irani.

Segundo GIL (1996, p. 54), “experimentos “antes - depois” com um único grupo: esse é o esquema mais simples de experimentação. É constituído por um grupo, geralmente reduzido, previamente constituído quanto a suas características fundamentais”.

Após o término dos questionários e demonstrações, é feita uma análise do relatório de venda do supermercado, comparando as duas semanas.

Das 50 pessoas que aceitaram experimentar o produto em seus cabelos, 42% tinham entre 21 e 30 anos, e 22% de 15 a 20 anos. Isso indica que pessoas com até 30 anos estão mais abertas a novas experiências e não estão satisfeitas com seus cabelos, sempre buscando algo melhor e mais inovador.

Dentre as mais diversas ocupações que as mulheres disseram exercer nessa pesquisa, o que chamou a atenção é que 22% delas exerciam a função de donas de casa e 18% eram estudantes e vendedoras. Todas estão preocupadas com a beleza, sejam 31 mulheres com cabelos escuros, sejam as 16 loiras, sejam as ruivas que participaram da pesquisa. Todas estão em busca do visual perfeito. Cerca de 80% das pesquisadas tinham o cabelo longo ou médio, sendo possível identificar que mulheres com o comprimento de seus cabelos maior possuem mais

dificuldade em acabar com as pontas duplas e o *frizz*<sup>10</sup> nos cabelos, tendo em vista que quanto mais comprido o cabelo, mais ele afina nas pontas.

A brasileira possui uma grande preocupação e cuidado com seus cabelos, porém, como mostra a Figura 3, podemos ver que são poucas as mulheres que gastam acima de R\$ 300,00 mensais com suas madeixas. Isso quer dizer que, mesmo se preocupando e cuidando de seus cabelos, não é preciso desembolsar tanto dinheiro para deixá-lo bonito, portanto, é este o público em que a marca investe ou quer investir, pois o ativador custa em torno de R\$ 13,00, enquanto o principal concorrente na categoria está acima de R\$ 30,00 e não está inserido no varejo alimentar, apenas em lojas exclusivas de cosméticos, e, em se tratando de funcionalidade, o concorrente entrega um resultado muito similar ao *OX*.

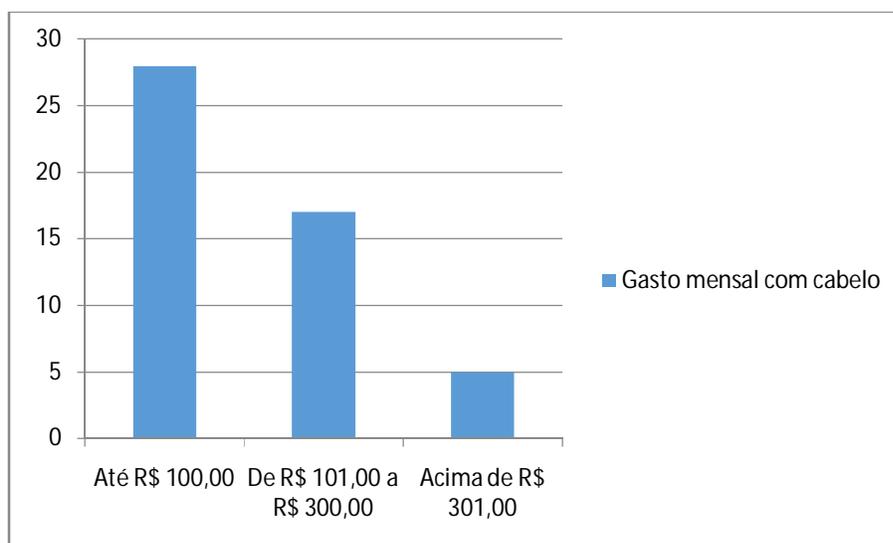


FIGURA 3: Gráfico do valor gasto mensal com cabelos.

Conforme mostra o gráfico da Figura 4, mais da metade das pessoas entrevistadas não utilizava nenhum tipo de ativador de brilho, tendo em vista que existem poucas marcas de varejo presentes nessa categoria muito recente no mercado brasileiro. E também 70% nunca tinham ouvido falar na marca *OX*. Até mesmo porque nunca havia sido realizado nenhum tipo de mídia maciça do produto, a não ser na Revista *Caras*, *Marie Claire*, entre outras por meio das quais, não se consegue atingir um público suficiente para popularizar um produto ou marca. Se mais da metade das pessoas não conheciam, é muito claro que, das clientes pesquisadas, apenas cinco delas já tivessem usado algum produto da marca *OX*. Ou seja, das 15 mulheres que já tinham ouvido falar na marca, mais de 33% fizeram a utilização de algum item da linha.

<sup>10</sup> É quando partículas de hidrogênio se aglomeram no cabelo deixando o mesmo "crespo", normalmente atinge mulheres com cabelos crespos e cacheados.

Quando questionado a respeito de resultados imediatos, a qualidade do produto superou todas as expectativas. Apenas uma mulher respondeu que não gostou do resultado que o produto proporcionou a seus cabelos no ato da aplicação e duas pessoas disseram não indicar o produto a alguma amiga. Conclui-se que existiu uma aprovação de 98% quanto à qualidade e entrega de desempenho que a marca se propõem entregar, um número muito expressivo, levando em conta o quanto o consumidor nos dias de hoje é exigente e determinado.

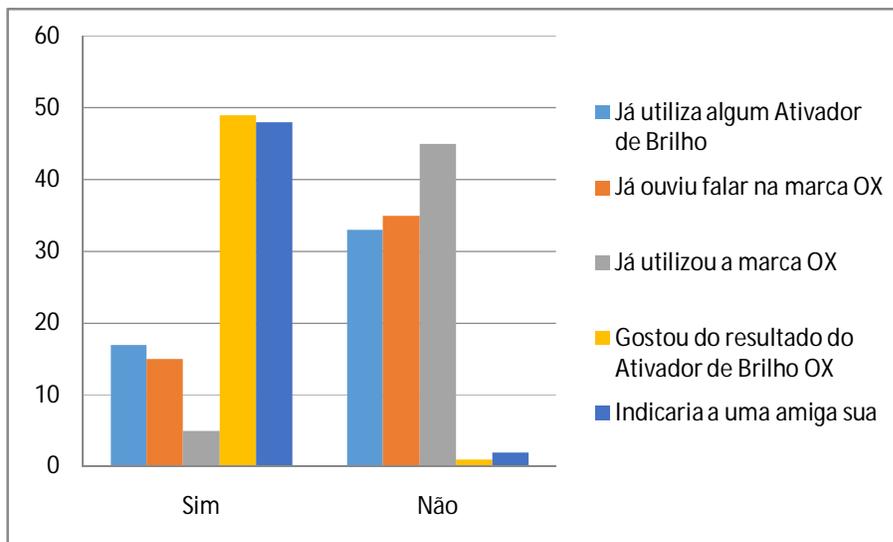


FIGURA 4: Gráfico de aceitação da marca na pesquisa.

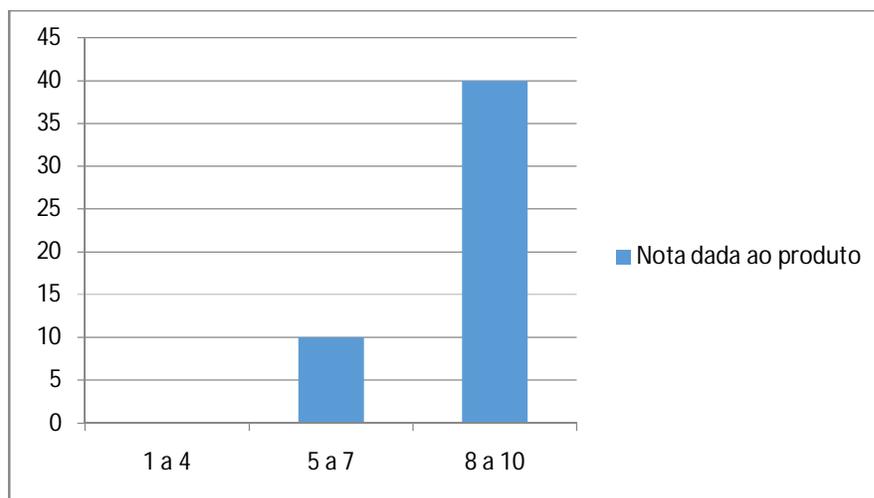


FIGURA 5: Nota atribuída ao produto pelas pesquisadas.

Ao final do questionário, as pesquisadas ficaram livres para atribuir uma nota de 1 a 10 para o resultado do produto. Na Figura 5 podemos ver que 80% delas atribuíram notas acima de

8; o restante aplicou notas entre 5 a 7; e o produto não obteve nenhuma nota abaixo de 4 nesta pesquisa.

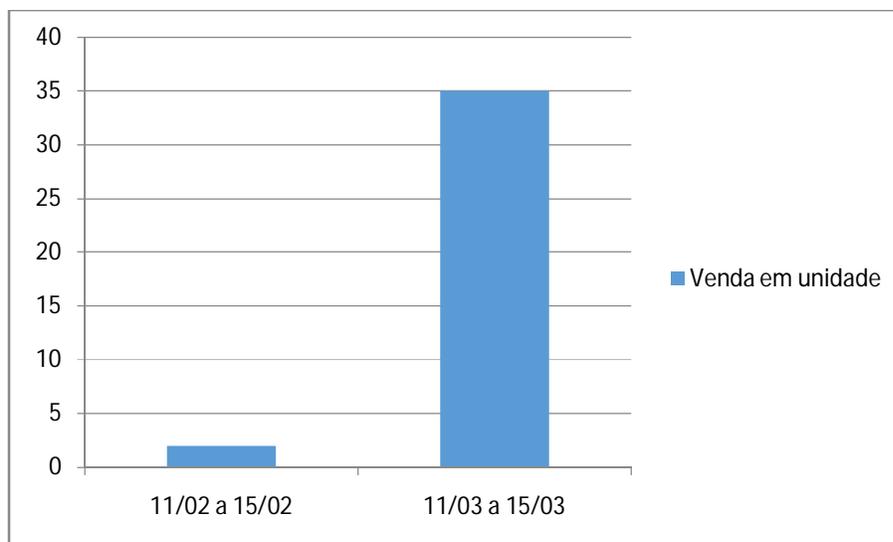


FIGURA 6: Comparação da venda do produto no período de 1 semana.

No mês de novembro de 2013, foi cadastrado o *Ativador de Brilho OX* no Supermercado Irani como qualquer produto novo, sem exatamente nada de mídia ou ação dentro do ponto de venda. É claro que a venda não seria explosiva, mas com o tempo teria alguns consumidores gratuitos. Ao analisar a segunda semana do mês de fevereiro, segundo o relatório do supermercado, vendeu apenas 2 unidades, conforme Figura 6. Por isso, concluiu-se que o produto precisaria de uma melhor exposição e uma abordagem direta com demonstração do ativador de brilho para o cliente. Na segunda semana do mês de março, o produto foi mais bem exposto, e uma promotora de vendas<sup>11</sup> foi contratada para abordar mulheres, demonstrando o produto e oferecendo-o, sempre com o objetivo de divulgar a marca e vender. Resultado, aumento de 1650% nas vendas, comparando a semana de fevereiro com a semana de março: 35 unidades vendidas e divulgação da marca, levando em conta que 70% das pessoas nunca tinham ouvido falar nela.

Com isso, conclui-se que foi alcançado o objetivo principal desta pesquisa, que consistia em comprovar que, utilizando uma ferramenta do merchandising, aumentaríamos a venda do produto e também traríamos uma imagem positiva dele para os consumidores. Além disso, as vendas não aumentaram somente na semana da ação, mas sim durante todo o mês, conforme Figura 7, em que tivemos um aumento de 567% nas vendas do ativador. Também aumentaram as

<sup>11</sup> Profissional que atua principalmente na área do varejo para apresentar o produto de uma maneira mais atrativa.

vendas no restante da linha que a indústria possui, visto que, em fevereiro, foram vendidas 88 unidades entre shampoo e condicionador *OX*; e, em março, foram vendidas 166 unidades da linha. Ou seja, mais de 88% de aumento nas vendas do restante da linha. O lucro do supermercado passou de R\$ 519,00 para R\$ 981,00 na linha *OX*, um resultado muito convincente para varejistas, pois é algo impressionante aumentar quase 98% do seu lucro em determinada linha de um mês para outro, utilizando uma forma de venda eficaz e barata. Dessa forma, podemos dizer que, em um curto prazo, essa ação, além de obter lucros, irá trazer benefícios futuros para a marca e para o supermercado, levando em consideração que o custo da ação não ultrapassou a verba que a indústria destina para ações de mercado todos os meses, conforme BLESSA (2003, p. 80) “[...] produtos e empresas pouco conhecidos conseguem com pouquíssima verba abrir uma fatia de mercado para seus produtos apenas com ações de *merchandising* no PDV.”

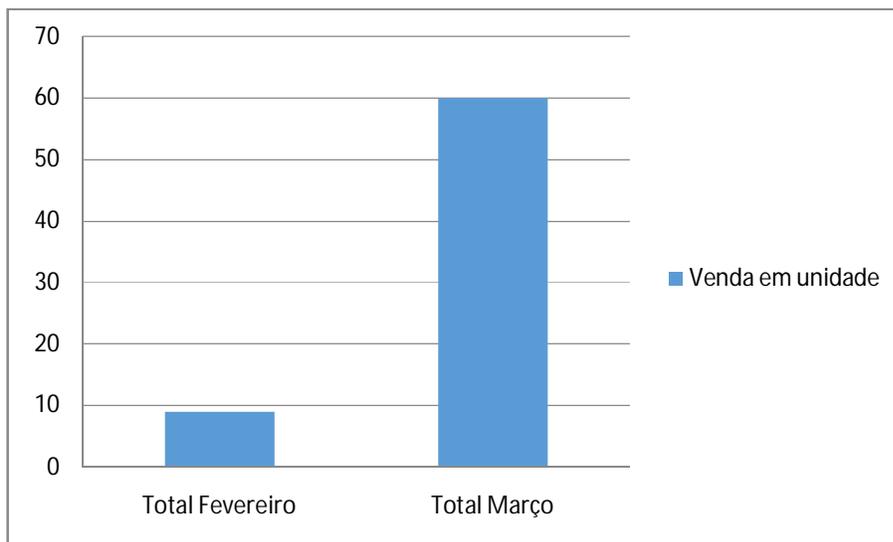


FIGURA 7: Comparação da venda do produto no período de 1 mês.

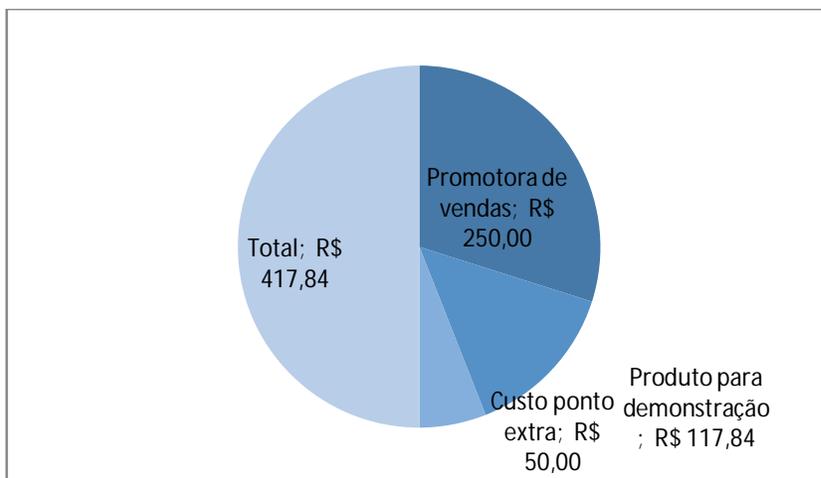


FIGURA 8: Custo total da ação.

Na Figura 8, podemos ver o custo total da ação em uma semana, ainda que não possamos nos basear nisso como um custo fixo, pois o produto utilizado pode variar de uma semana para outra, assim como o custo do ponto extra pode variar em função do período contratado, disponibilidade e contrato entre fornecedor e cliente.

Assim, com o término da pesquisa, concluiu-se que o objetivo foi alcançado, tendo inclusive superadas todas as metas almejadas. Pode-se dizer também que, com uma ação quando bem planejada, com um produto novo de qualidade e bem exposto, o resultado virá sem dúvida nenhuma e será uma maneira de as indústrias de beleza terem um contato direto com seu consumidor e investir menos verba para o seu produto tornar-se conhecido no varejo.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As indústrias cosméticas investem milhões em publicidade com seus produtos, obrigando varejistas a terem determinadas marcas em função de seus clientes pedirem o que está na mídia. Uma solução para as indústrias com as marcas menos conhecidas é o *merchandising* direto no ponto de venda, onde o trabalho pode ser feito individualmente, conforme o público e gosto do consumidor. Além disso, pode ter um contato direto entre marca e cliente, analisando e aperfeiçoando melhor o produto para melhor atender seu público-alvo.

Um trabalho de *merchandising* criativo, bem planejado e executado traz resultados positivos para a indústria e varejo, pois essa ferramenta é o que desperta o desejo e a emoção do consumidor no ato da compra, induzindo também a compra por impulso.

O aprendizado agregado com esta pesquisa toma proporções que vão muito além da universidade, pois gerou um conhecimento muito grande em minha vida profissional, e portas se abriram tanto para o produto quanto para o fabricante da marca, pois vale lembrar que o Supermercado Irani havia cadastrado o produto apenas com o objetivo da pesquisa e, logo após, seria descontinuado do ponto de venda. No entanto, o sucesso obtido com a venda do produto no período da pesquisa fez com que o comprador do supermercado tomasse a decisão de manter ativo o item e até mesmo aumentar o cadastro da linha OX em sua área de venda.

Com muito êxito, esta pesquisa atinge o objetivo principal que o artigo se propusera a comprovar. Porém, devemos continuar as pesquisas nessa área a fim de comprovar que ações de *merchandising* alcançam sim o resultado desejado, seja ele qual for. É muito importante também para a área a descoberta e criação de ações diferenciadas para o varejo, uma vez que o

consumidor muda todos os dias, e devemos acompanhar essa evolução para não ficarmos para trás.

Por conseguinte, conclui-se que a indústria cosmética, não precisa desembolsar milhões para lançar um produto, mas sim investir em uma ótima ação de *merchandising*. É claro que, se juntarmos uma boa ação de merchandising com uma campanha televisiva em nível nacional, o resultado e público alcançado terão proporções gigantescas.

## REFERÊNCIAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. **Ranking Abras 2014**. São Paulo; 2014.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CASTRO, Guilherme Caldas de; PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRIMM, Andrea; MALSCHINGER, Astin. **Diferenciação do mercado**. 5. cap. Wieselburg: Austrian Marketing University of Applied Sciences, 2010.

KOTLER, Philip; tradução Bazán Tecnologia e Linguística. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUCENA, Fernando. **A hora do show**. Disponível em:  
<<http://www.varejista.com.br/artigos/vendas/119/a-hora-do-show>>. Acesso em 15 nov. 2013.

POPAI. **Pesquisa POPAI internacional**. Disponível em:  
<<http://www.popaibrasil.com.br/>>. Acesso em 15 nov. 2013.

ROCHA, Júlio César (Org.). **Grandes temas de marketing**. 1.ed. Fortaleza, CE: Editora de Ponta, 2001.

SUPERMERCADO IRANI. **Institucional**. Disponível em:  
<<http://www.superirani.com.br/institucional/>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

ZENONE, Luis Cláudio, BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**. 1.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.