

PÚBLICO INFANTIL: ESTRATÉGIA PARA ATRAIR O CONSUMIDOR DE BRINQUEDOS NO PONTO DE VENDA

Patricia Akemi de Oliveira Yamamoto (IC) e Rogério Aparecido Martins (Orientador)

APOIO: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O artigo busca investigar as técnicas de *merchandising* utilizadas em pontos de vendas para atingir o consumidor de brinquedos de classe média da grande São Paulo. Para isso, foi estudado a tendência cultural e comportamental dos pais brasileiros, a influência da criança na família e como ambos são influenciados pelas mídias. De acordo com as novas tendências culturais, a inserção da mulher brasileira no mercado fez com o que o brinquedo se tornasse mais presente na vida da criança, a partir disso, foi estudado quais as principais influências desse fato na hora da compra. Foi avaliado também, as principais técnicas de merchandising utilizadas em lojas de brinquedos em pontos de vendas de shoppings na grande São Paulo, como espaço reservado para entretenimento da criança, materiais de ponto de venda, posicionamento dos brinquedos, técnicas de marketing das principais marcas como licenciamento de personagens e/ou filmes, propagandas na TV e entre outros. Além disso, foi realizado uma pesquisa quantitativa com o *target* por meio de questionário online com perguntas fechadas, para verificar o quanto e por quais fatores os pais e/ou as crianças são influenciadas no ponto de venda, descobrir se a criança é a influenciadora ou a decisora final da compra e o quanto os pais estão dispostos a investir por um brinquedo.

PALAVRAS CHAVES: *Merchandising*, Ponto de Venda, Brinquedos

ABSTRACT

The article investigates the merchandising techniques used in points of sale to reach the toy's consumers of middle class in the southeast of Brazil. For this, was studied the cultural and behavioral trend of brazilian parents, the influence of the child in the family and how both are influenced by the media. According to the new cultural trends, the status of Brazilian women in the market meant that the toy became more present in the child's life, because of this, it was studied what are the influences of this fact at the time of purchase. Was evaluated also the main merchandising techniques used in toy stores in retail outlets malls in São Paulo, as a placeholder for the child entertainment, point of sale materials and placement of toys, marketing techniques of leading brands such as licensing of characters and/or movies , advertisements on TV and among others. In addition, it was applied a quantitative survey with the target through online questionnaire with closed questions to check how much and what factors parents and/or children are influenced at the point of sale, find out if the child is

influential or the final decision-maker of purchase and how much parents are willing to invest for a toy.

KEYWORDS: *Merchandising, Point of Sale, Toys*

INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa visa explorar as estratégias de marketing, envolvendo o *merchandising* (ferramental de comunicação em pontos de vendas), utilizadas para atingir o cliente de classe média brasileira nos PDV's (pontos de vendas) de brinquedos da região sudeste, uma vez que esse público vem ganhando cada vez mais a atenção de diversas empresas. A pesquisa se justifica, pois, de acordo com Serasa Experian e o Data Popular, a classe C movimentou cerca de 58% do crédito no Brasil em 2013 e está cada vez mais exigente em relação aos produtos que consome.

O atual consumidor de classe C exige qualidade, praticidade e sofisticação no atendimento, esses fatores visam agregar valor à experiência de compra e são por esses motivos que os mecanismos publicitários no ponto de venda são essenciais na hora de encantar esse público. A ferramenta de *merchandising* consiste na utilização de técnicas visuais no PDV para atrair a atenção do consumidor para um determinado produto. Esta técnica, apesar de ser antiga, foi intensificada na década de 1930 nos Estados Unidos, pois com a vasta concorrência as lojas começaram investir em vitrines e perceberam que as mercadorias que eram expostas tinham uma maior saída dos produtos que não eram.

Desde então, a “guerra” para promover os produtos no ponto de venda vem crescendo a cada dia. Essa batalha envolve cada centímetro de espaço nas gôndolas (prateleiras expositoras nos corredores dos supermercados), por esse motivo é necessário aprimorar as estratégias de *merchandising* e haver profissionais capacitados e bem treinados no mercado.

A guerra nas lojas está endurecendo cada vez mais. A fragmentação, a proliferação dos produtos, a consolidação do comércio, a sofisticação do varejo atuam com as contínuas mudanças no comportamento, estilo de vida e crescimento demográfico dos consumidores, trazendo grandes modificações no modo como produtos e serviços são comercializados. (BLESSA, 2010, p.130)

O ponto de venda é um grande canal de oportunidades, pois além de expor, mostrar, informar e vender, esse local interage com o consumidor final, fator que atinge diretamente a classe C, pois de acordo com uma pesquisa realizada pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e pela CNDL (Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas) em Junho de 2014 as compras sem planejamento são mais recorrentes na classe C. Segundo Blessa (2010, p. 25) “pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento.”. Devido a essa conjunção de motivos, as empresas estão usando a criatividade e investindo em estratégias para captar esse público. Genericamente, não existe uma forma correta ou incorreta em relação à iluminação, *displays* e elementos visuais, uma vez que tudo depende da expectativa do público-alvo. O mais importante é o fator de sedução ao público consumidor.

Para isso, são utilizados recursos de comunicação: visual, musical, aromáticos e entre outros, visando estimular emoções e sensações para que se possa criar um vínculo emocional com o consumidor e conquistá-lo. Essa tarefa, entretanto, vem se tornando árdua, pois a chamada classe C está amadurecendo e com o poder aquisitivo maior. Graças a esses fatores, eles exigem, além dos produtos e serviços de qualidade, que sejam valorizados pelas empresas.

Essa interação é de extrema importância para as empresas, pois de acordo com estudo realizado pela Serasa Experin em conjunto com o Instituto Data Popular em Fevereiro de 2014 a classe C representa 54% da população brasileira e está mais concentrada na região sudeste, onde portanto circula um grande capital que muitas empresas precisam conquistar. Essa classe social em todo território nacional, de acordo com a pesquisa realizada em 2014 pelo IBGE, possui uma renda familiar de aproximadamente 4 a 10 salários mínimos, ou seja, de R\$ 2.900,00 à R\$ 7.249,99.

De acordo com um levantamento divulgado em 2013 pela ferramenta Pyxis Consumo do IBOPE Inteligência os gastos com brinquedos movimentaram aproximadamente R\$ 6,6 bilhões em 2013 e a segunda classe com maior potencial de consumo foi a classe C que consumiu aproximadamente R\$ 2,42 bilhões, ou seja, 37% do total, vale ressaltar que a maior parte do consumo foi na região sudeste com 53%.

Segundo a uma pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular em 2014 a classe C nacional possui 54% da população feminina, o fato da mulher se inserir no mercado de trabalho interferiu diretamente na economia do país. Agora que a mulher possui sua renda própria, tarefas do cotidiano tornaram-se de luxo, principalmente quando envolve alimentação e lazer. Enquanto para uma mulher da classe A o significado de luxo é fazer compras no exterior, para uma mulher de classe C luxo é encher o carrinho de compras no supermercado com produtos de qualidade, alguns talvez até supérfluos, com preços acessíveis durante todos os meses e ainda por cima garantir aquela viagem para a praia no final do ano. Ou seja, aparentemente, todos querem oferecer conforto e produtos de qualidade para seus filhos e estão dispostos a pagar por isso.

Problema de pesquisa

Apesar de evidentemente o *merchandising* interferir na venda dos produtos, qual melhor maneira de atingir de forma eficiente a classe C usando essa ferramenta? Até que nível o *merchandising* influencia na compra? O *merchandising* e o produto se complementam na hora da compra? Qual é a expectativa do cliente em relação a exposição do produto no ponto de venda?

As companhias que atuam no Brasil estão investindo em maneiras inovadoras ou em maneiras convencionais no *merchandising*? Qual é o verdadeiro impacto dessa ferramenta nas vendas?

Objetivos gerais

Investigar por meio de referenciais teóricos e por meio de uma pesquisa quantitativa, quais os impactos que os merchandisings nas lojas de brinquedos causam no consumidor de classe C na região da grande São Paulo, na tentativa de identificar quais são as principais técnicas utilizadas atualmente pelas empresas que atuam no Brasil e o verdadeiro resultado da utilização dessa ferramenta.

Objetivo específico

Estudar com maior profundidade a reação do consumidor nas lojas de brinquedos da região da grande São Paulo, que possuem a ação de *merchandising* e avaliar qual o verdadeiro impacto dessa ferramenta de comunicação sobre as vendas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Esta investigação pretende dialogar com alguns teóricos como Veloso (2013) que apresenta um panorama acerca de técnicas de merchandising focadas no público infantil e com Blessa (2010), Carvalho (2013), Garaus (2013), Karsaklian (2000), entre outros, os quais tratam das estratégias de persuasão em pontos de venda em lojas de brinquedos e contribuem para uma visão panorâmica acerca da evolução das técnicas de merchandising.

METODOLOGIA

Em um primeiro momento, será efetuada uma pesquisa descritiva por meio de um levantamento bibliográfico para coleta de dados secundários, tais como: principais estratégias utilizadas nos pontos de vendas pelas empresas e os principais resultados que a ferramenta de *merchandising* acarretam para as marcas de brinquedos.

A partir disso, será desenvolvida uma pesquisa quantitativa descritiva com o público-alvo a fim de verificar a percepção destes sobre os pontos de venda da região da Grande São Paulo. O público entrevistado será consumidores da classe C, homens e mulheres que possuem o hábito de frequentar lojas de brinquedos de shoppings, que residam na grande São Paulo, com idade entre 35 à 50 anos e que possuam filhos ou crianças entre 1 à 12 anos em sua família. Serão entrevistadas 100 pessoas no total, o instrumento utilizado será questionário estruturado com questões fechadas e será aplicado de forma online.

Após a coleta e a tabulação dos dados será realizada uma análise dos resultados que, por fim, concretizará um relatório descrevendo o impacto que o *merchandising* nas lojas de brinquedos causam no consumidor de classe C na região da grande São Paulo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

1 COMPORTAMENTO INFANTIL (4 À 12 ANOS) E O CONSUMO DE BRINQUEDOS

De acordo com artigo publicado em Dezembro de 2013 pela Fatec Guaratingueta, a criança desenvolve seu comportamento como consumidora a partir dos 4 anos com base em observação no comportamento de sua família. Com a inserção das mulheres no mercado de trabalho, as crianças do século XXI acabam passando uma grande parte do dia sozinhas em casa, tendo como principal companhia a televisão e a *internet*, para compensar essa ausência, os pais acabam gastando com brinquedos mais do que deveriam para atender os desejos de seus filhos.

1.1 TENDÊNCIAS CULTURAIS E COMPORTAMENTAIS DA CLASSE MÉDIA

Em épocas de crises globais onde o primeiro corte costuma ser os gastos supérfluos, o setor de faturamento de brinquedos continua em crescimento, de acordo com artigo publicado em Abril de 2015 pelo site G1. Isso é explicado pelo próprio comportamento dos brasileiros, para os pais o brinquedo além de entretenimento é uma ferramenta de aprendizado que não pode ser descartado da vida da criança. Esse comportamento se repete em todas as classes sociais, a diferença que separa os consumidores é o tipo de produto, onde os com maior tecnologia como robôs e laptops costumam possuir um valor maior.

Com isso, os consumidores da classe C costumam optar pelos brinquedos tradicionais como bonecas, brinquedos de plásticos e jogos por possuírem um valor mais acessível, com um custo em torno de R\$ 50, e que não dependem de crédito do banco para garantir a felicidade de seus filhos.

De acordo com a pesquisa realizada pela Sonne Branding em Outubro de 2012, a compra de brinquedos costuma ocorrer apenas em datas especiais como, aniversário, natal e dia das crianças, onde os pais estão dispostos a desembolsar um valor mais alto no presente, que pode variar desde um carrinho colecionável de R\$ 6,99 à um quadriciclo que custa mais de R\$ 1,5 mil.

Além disso, Kotler afirma (1998, p.177) que os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência, ou seja, o grau de relação familiar e de afinidade do adulto com a criança influência diretamente no valor do presente. De acordo com uma pesquisa realizada em outubro/2014 pelo Boa Vista SCPC (Serviço Central de Proteção ao

Crédito), os presentes com um valor mais alto costumam ser 53% para os filhos, 23% sobrinhos, 12% afilhados, 5% netos e 7% outras crianças.

1.2 INFLUÊNCIA DA MÍDIA

As crianças recebem uma grande quantidade de informações durante o dia e acabam sendo influenciadas pela mídia constantemente. Segundo KAPFERER (1980, p.15) para podermos analisar de que maneira e até onde a publicidade influencia a criança devemos estudar quatro modelos de influência. O primeiro é a criança manipulada, que recebeu influências da aprendizagem, o segundo é a criança crítica, que apresenta capacidade de resposta racional, o terceiro é o filtro familiar, onde é influenciado pelos familiares de até 2º grau e o quarto modelo que engloba os três modelos anteriores, mas que analisa todos os aspectos da propaganda por meio da emoção e da razão, aderindo ou repelindo a publicidade.

As mídias que possuem mais influência nas crianças é a televisão e a internet, pois ambas atingem a criança de forma massiva e utilizam uma linguagem na qual ela se identifica, segundo CLÍMACO (200, p.32) “A Internet e a televisão destacam-se como meios eficientes de utilização, principalmente, porque os jovens e as crianças estão ‘plugados’ muitas horas por dia”.

A globalização fez com que os meios de comunicação apresentassem traços de personalidade e influências parecidas em vários lugares do mundo, ou seja, duas crianças de dois países diferentes terão culturas diferentes, porém provavelmente vão desejar os mesmos produtos.

1.3 INFLUÊNCIA DA CRIANÇA NA FAMÍLIA

De acordo com Kotler (2000), no processo de decisão de compra há diversos fatores que estão relacionados com a compra do bem e/ou serviço. A partir de um estímulo inicial há uma resposta direta, onde se relaciona com as características do consumidor. Há cinco papéis que a pessoa pode assumir em uma decisão de compra:

- 1) Iniciador: A pessoa recebe o estímulo inicial e sugere a compra do produto.
- 2) Influenciador: A pessoa influencia o comprador ou decisor.
- 3) Decisor: A pessoa que realmente decide se a compra ocorrerá ou não.
- 4) Comprador: A pessoa que efetivamente realiza o pagamento do produto.
- 5) Usuário: A pessoa que utilizará o produto.

A criança de 4 à 13 anos costuma ocupar três dos cinco papéis: Iniciador, influenciador e usuário, onde portanto, os pais acabam sendo os decisores e os compradores do produto. Entretanto, essa influência vai além, pois apesar dos pais serem supostamente os decisores da compra eles não decidem qual produto será comprado, mas sim somente quanto será

gasto na compra, onde portanto, percebe-se a introdução da criança no processo de decisão. Além disso, essa influência pode ser influenciada pelo grau de receptividade entre pai e filho.

Essa tendência vem aumentando a cada ano que se passa e um dos motivos para isso é a inserção da mulher no mercado de trabalho. Antigamente, a mulher ficava em casa para cuidar do lar e dos filhos enquanto o homem trabalhava. Atualmente, ambos trabalham e quando os filhos chegam da escola encontram a casa vazia e acabam sendo “amamentadas com o leite da televisão e da internet”, conversando mais com a publicidade do que com os próprios pais. Para compensar essa ausência, os pais costumam gastar, de acordo com uma pesquisa realizada em 2014 na Inglaterra pela marca Green's, cerca de R\$ 5,6 mil por ano para atender os desejos dos pequenos.

2 MERCHANDISING E PROMOÇÃO DE VENDAS

O *merchandising* é uma das ferramentas mais poderosas do marketing, pois ele une todo o conjunto mercadológico e o transforma em ações no ponto de venda. A palavra *merchandising* deriva da palavra inglesa *merchandise*, que tem como significado mercadoria, ou seja, é a toda técnica utilizada para influenciar o processo de compra do produto.

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, 2010, p.01)

2.1 TÉCNICAS DE MERCHANDISING EM LOJAS DE BRINQUEDOS

Quando se entra em uma loja de brinquedos, somos impactados com cores vibrantes, ambientes amplos e com uma variedade quase infinita de brinquedos, é uma atmosfera que mesmo sendo destinado à crianças acaba agradando até mesmo os adultos. Para Zamberlan et al (2010, p. 28) “a atmosfera é criada empregando os recursos de apresentação externa e interna da loja, das soluções de layout e da forma de exposição das mercadorias, incluindo sua linha de produtos, seus preços e o pessoal de atendimento”.

As técnicas de *merchandising* variam de loja para loja, porém o objetivo é sempre o mesmo: reorganizar da melhor maneira possível a disposição do espaço visando a melhoria nas vendas e o bem estar dos clientes. As técnicas mais utilizadas em lojas de brinquedos são o gesso, os luminosos, adesivos, iluminação e distribuição dos brinquedos por departamentos. Os adesivos são utilizados para enfeitar o local com personagens e/ou cenários para facilitar a interação da criança com as marcas. A divisão por departamentos deve existir para tornar o ambiente mais organizado e facilitar a montagem de ambientes e locais envolventes, ajustado à idades e gostos da criança.

Uma das estratégias utilizada em lojas de brinquedos é colocar os produtos lançamentos na parte central das gôndolas, pois eles devem ficar na altura dos olhos das crianças para que os consumidores possam ter mais contato e conseqüentemente aumentar o giro e as vendas. Além disso, esses mesmos produtos não devem ficar na entrada da loja, eles devem ficar em pontos estratégicos para que o consumidor tenha que passar por várias gôndolas e ver outros produtos para incentivar a compra por impulso.

2.2 MATERIAL NO PONTO DE VENDA

Todo o material que tem como finalidade informar ou sinalizar uma promoção e/ou um produto é considerado material de ponto de venda, ele tem diversas formas e aplicações: na prateleira, no caixa, fixo, móvel, interativo, digital, características que servem para despertar o interesse e a curiosidade do consumidor.

A comunicação deve está bem localizada e não deve atrapalhar o consumidor na visualização ou da interação com o produto, afinal ele deve estar em destaque. Esse tipo de material costuma ter uma alta rotatividade por ser feito na maioria das vezes de materiais baratos como placas de PS, lona, adesivos em vinil ou papelão.

Além disso, as crianças são muito visuais, por isso os materiais no ponto de venda costumam utilizar as cores vibrantes como o vermelho, o amarelo e o azul, cores primárias, por serem as primeiras cores que as crianças acabam tendo contato na vida.

2.3 RECOMENDAÇÕES PARA ATRAIR O PÚBLICO INFANTIL

As lojas de brinquedos devem se adaptar para atender as preferências das crianças com espaços temáticos ao mesmo tempo em que devem ser ambientes organizados e confortáveis tanto para elas quanto para os pais.

A utilização de personagens licenciados em brinquedos representa para a criança um contato próximo com seu personagem favorito, para isso a loja deve estar preparada para “contar uma história” com materiais no ponto de venda que aumentem a percepção do público. Além disso, a utilização de personagens licenciados pode incrementar de 20% a 30% as vendas de um produto segundo uma pesquisa realizada pela ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento) em 2014.

Personagem é definido como (...) um tipo especial de símbolo de marca – símbolo que assume características humanas ou da vida real. Eles geralmente são introduzidos mediante propaganda e podem desempenhar um papel central em campanhas publicitárias e no design de embalagens. (MONTIGNEAUX, 2003, p.108)

2.4 PESQUISA

A pesquisa de marketing é usada para que as empresas identifiquem e definam oportunidades para seu produto, para que elas possam identificar necessidades, desejos e/ou a opinião do seu público-alvo em relação ao serviço oferecido.

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo (BENNETT, 1988, p.184)

2.5 PESQUISA QUANTITATIVA

2.5.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Técnicas de *merchandising* que atraem o consumidor de classe média em lojas de brinquedos da grande São Paulo.

2.5.2 OBJETIVO PRIMÁRIO

Quais são as técnicas de *merchandising* que as lojas de brinquedos da grande São Paulo podem utilizar para atrair o consumidor de classe média?

2.5.3 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

- Verificar quais materiais no ponto de venda possuem maior impacto;
- Verificar se ações de *merchandising* influenciam na compra do consumidor de classe C;
- Analisar o impacto que as animações e programas infantis interferem na venda dos brinquedos;
- Verificar quem são os decisores da compra dos brinquedos;
- Conferir a frequência de compra de brinquedos durante o ano pelo consumidor de classe média da grande São Paulo.

2.5.4 HIPÓTESES

- Os materiais no ponto de venda influenciam na escolha do brinquedo;
- Ações de merchadising influenciam muito na compra do consumidor de classe C;
- Os materiais que possuem maior impacto são os displays de ponta de gôndola e os displays interativos;

- As animações e programas infantis possuem um grande impacto na escolha do brinquedo pela criança e pelos pais;
- O decisor da escolha do brinquedo é a criança, porém são os pais que decidem o valor que será gasto;
- A frequência de compra de brinquedos durante o ano pelo consumidor de classe média da grande São Paulo é média, a maioria em datas comemorativas.

2.6 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com os entrevistados, 23% são pertencentes à classe B, 47% à classe C, 30% fazem parte da classe D. A Classe E não obteve nenhum voto.



Gráfico 1 – Análise da renda familiar mensal

De acordo com os entrevistados, 49% costumam comprar brinquedos é de 3 a 4 vezes por ano, 38% de 1 a 2 vezes e apenas 13% de 5 a 6 vezes por ano.

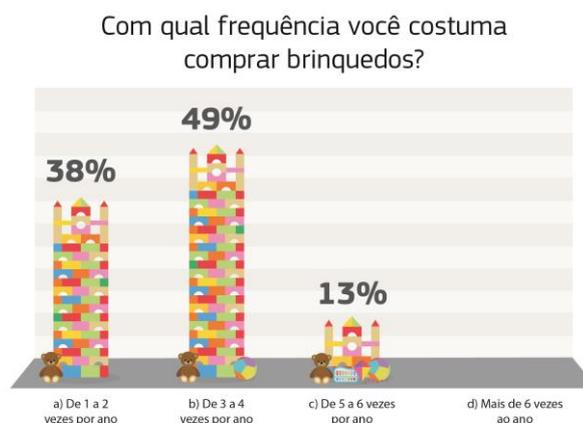


Gráfico 2 – Frequência da compra de brinquedos

Com 58%, os entrevistados costumam comprar brinquedos em datas comemorativas e esporadicamente. O restante, 42%, costuma comprar brinquedos somente em datas comemorativas.

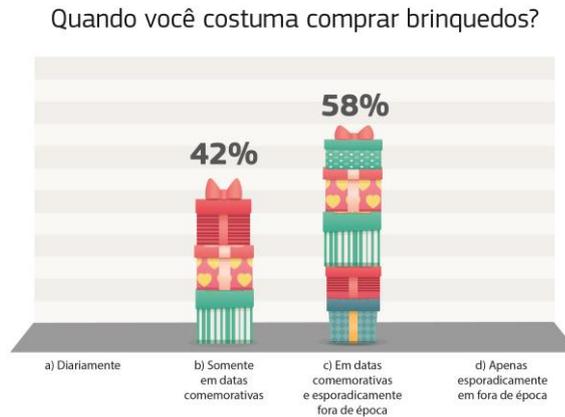


Gráfico 3 – Análise da época de compra de brinquedos

Os entrevistados costumam comprar 73% dos brinquedos para os filhos, 15% para familiares próximos como sobrinhos e netos, 8% para amigos e 4% para outros.

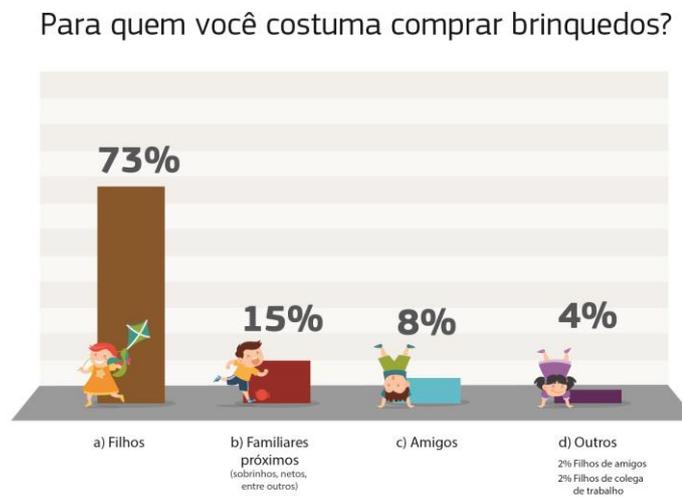


Gráfico 4 – Análise de para quem os entrevistados costumam comprar brinquedos

A maioria dos entrevistados, 68%, costuma gastar em média até R\$ 100,00 por um brinquedo, 18% mais de R\$ 100,00 e 14% até R\$ 50,00.

Quanto você costuma gastar em média por um brinquedo?

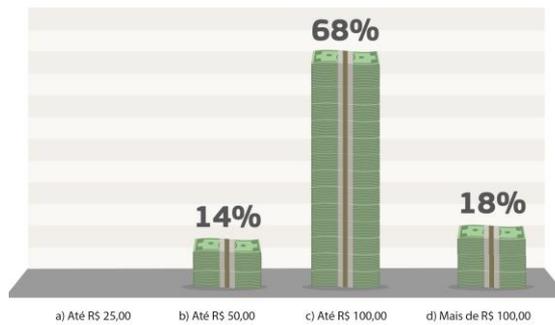


Gráfico 5 – Gasto médio por um brinquedo

De acordo com os entrevistados, 92% acredita que a criança costuma decidir qual brinquedo será levado e 8% o comprador.

Quem costuma decidir qual brinquedo será levado?

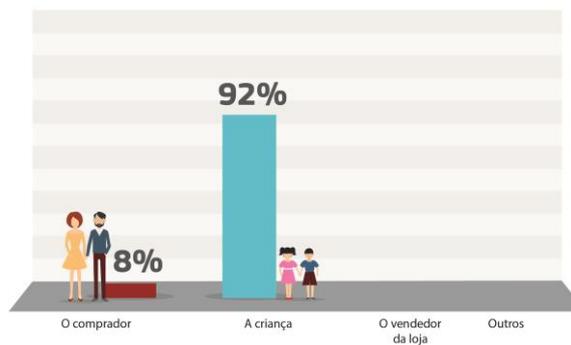


Gráfico 6 – Análise do decisor do brinquedo

De acordo com os entrevistados, 94% acredita que o comprador costuma decidir o quanto será gasto pelo brinquedo e a criança apenas 6%.

Quem costuma decidir o quanto será gasto pelo brinquedo?

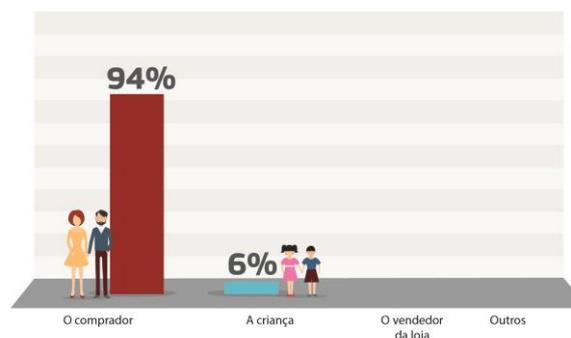


Gráfico 7 – Análise do decisor de quanto será gasto

Os itens que mais influenciam na escolha do brinquedo é a criança, filmes e propagandas, exposição no ponto de venda e promoções com 94%, 84%, 56% e 23% respectivamente.



Gráfico 8 – Análise sobre os itens que influenciam na compra

Os entrevistados acreditam que os filmes/programas influenciam muito na escolha do brinquedo, com 84%.



Gráfico 9 – Análise do impacto dos filmes/programas

Os entrevistados acreditam que a comunicação no ponto de venda influencia mais ou menos, com 36% e pouco, com 34%, na compra.

A comunicação no ponto de venda influencia:

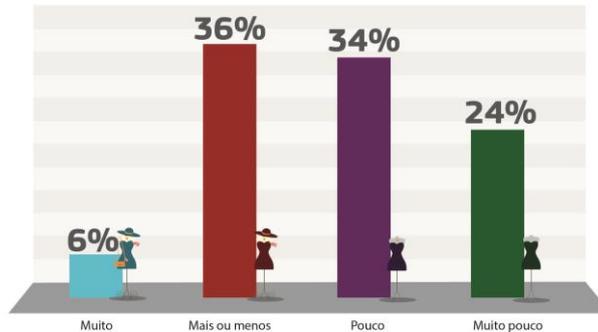


Gráfico 10 – Análise do impacto da comunicação do ponto de venda

As ações de *merchandising* que mais impactam os entrevistados são os displays diferenciados, com 63%, a adesivagem, com 58% e os wobblers/stoppers, com 12%.

Quais ações de *merchandising* chamam sua atenção na loja de brinquedos?

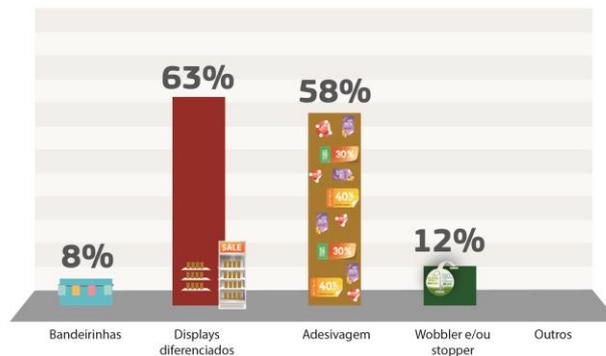


Gráfico 11 – Análise do impacto das ações de *merchandising* no ponto de venda

De acordo com as entrevistadas, 84% acredita que a comunicação visual atual nas lojas de brinquedos de shoppings de São Paulo é satisfatória.

Atualmente a comunicação visual nas lojas de brinquedos de shoppings de São Paulo são:

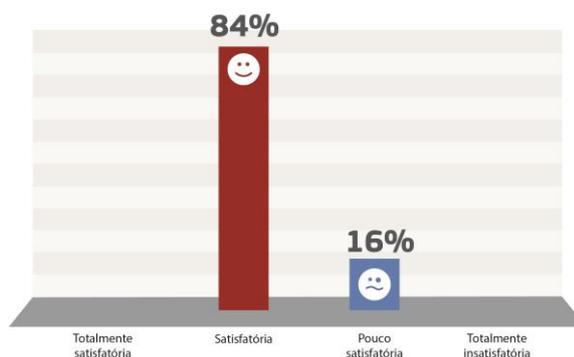


Gráfico 12 – Nível de satisfação em relação a comunicação visual nas lojas de brinquedos de shoppings de São Paulo

2.7 ANÁLISE GERAL

Após analisar os gráficos gerados, os resultados da pesquisa realizadas com 100 pessoas por meio de questionário estruturado com questões fechadas e aplicado de forma online apontam que 49% dos entrevistados costumam comprar brinquedos de 3 a 4 vezes por ano, 58% realiza compras em datas comemorativas e esporadicamente fora de época e 73% costumam comprar para os seus filhos.

O gasto médio por um brinquedo é de até R\$ 100,00 e a loja mais frequentada é a Rihappy. Quando questionados sobre quem costuma decidir qual brinquedo será levado, 92% acredita que a criança é a decisora, entretanto, 94% acredita que o comprador que decide o quanto será gasto.

Os maiores influenciadores são as crianças e o filmes/séries, onde 84% acreditam que o filme influencia muito na compra. Além disso, o ponto de venda influencia mais ou menos, com 36%. As ações de merchandising que mais chamam atenção são os displays diferenciados, com 63%, a adesivagem, com 58% e os wobblers/stoppers, com 12%. Quando questionados sobre a qualidade nos pontos de vendas das lojas de brinquedos dos shoppings de São Paulo, 84% acredita que a comunicação visual atual nas lojas de brinquedos de shoppings de São Paulo é satisfatória.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista dos argumentos apresentados, tanto na pesquisa qualitativa descritiva quanto na secundária, entende-se que a criança é a maior influenciadora na compra do brinquedo,

entretanto, isso não a torna a decisora final, pois de acordo com os dados apresentados 94% dos entrevistados acreditam que são os pais que decidem o quanto será gasto.

De acordo com as novas tendências culturais, a inserção da mulher brasileira no mercado fez com que os brinquedos se tornassem mais presente e mais frequente na vida da criança, além do aumento na renda que facilita a compra, o brinquedo se tornou uma “válvula de escape” usada para compensar a ausência dos pais, onde 58% afirma que compram brinquedos em datas comemorativas e também em fora de época.

Outro fator existente é a grande influência que a mídia tem na criança, 84% dos entrevistados afirmam que programas e filmes influenciam muito na compra do brinquedo, justificando os dados da ABRAL que afirma que a utilização de personagens licenciados pode incrementar de 20% a 30% as vendas de um produto.

Além disso, os entrevistados afirmaram que a comunicação no ponto de venda influencia mais ou menos, com 36% e que a comunicação visual utilizada atualmente pelas lojas de brinquedos nos shoppings de São Paulo é satisfatória. Afirmaram também que as ações de *merchandising* mais impactantes são os displays diferenciados, com 63%, a adesivagem, com 58% e os wobblers/stoppers, com 12%.

Levando-se em consideração esses aspectos, entende-se que pela criança ser a maior influenciadora na compra é de extrema importância que as lojas de brinquedos invistam em um espaço adequado e atrativo para os pequenos. Além disso, a decoração do local deve acompanhar as tendências da mídia por estar em constante mudança com o lançamento de novos filmes, novos personagens e conseqüentemente por novos brinquedos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENNETT, P. D. *Dictionary of marketing terms*. 2ª ed. Chicago: American Marketing Association, 1988. ISBN: 978-0844235981

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-venda*. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010. ISBN: 8522444102

CARVALHO, Maria. *Merchandising de Marcas - A Comercialização do Valor Sugestivo das Marcas*. 1ª Ed. São Paulo: Almedina, 2003. ISBN: 9789724020273

CLÍMACO, Renata. *Tamanho não é Documento*. “Revista Gôndola”, Abril/2002.

DUBUS, João Maria Goulart. *Merchandising no ponto-de-venda*. Resenha publicada na revista da Faculdade São Luís, 2006.

GARAUS, Marion. *Design de Loja e Merchandising Visual*. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013. ISBN: 9788502210387

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000. ISBN: 9788522477807

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998. ISBN: 852241825X

KOTLER, Philip. *Marketing Essencial*, 2ª ed., São Paulo: Pearson, 2007. ISBN: 9788587918727

MONTIGNEAUX, Nicolas. *Público-Alvo: criança: a força dos personagens para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Negócio, 2003. ISBN: 9788575890028

MORGAN, Tony. *Visual Merchandising: Vitrines e Interiores Comerciais*. 1ª Ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2012. ISBN: 9788425224287

PAULA, Lana de. *Brincadeira Levada a Sério*. "Revista Supervarejo". São Paulo: Associação Paulista de Supermercados, Agosto/2001.

VELOSO, Andres Rodriguez. HILDEBRAND, Diogo. CAMPOMAR, Marcos. *Marketing e o Mercado Infantil*. São Paulo: Cengage Learning, 2013. ISBN:97885221211954

ZENONE, Luiz Cláudio. *Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e Estratégias Para Ações Bem-Sucedidas*. 1ª ed. São Paulo: Cengage, 2004. ISBN: 8522104638

ZAMBERLAN, Luciano. et al. *Gestão Estratégica do Ponto de Venda: decisões para qualificar a performance no varejo*. Ijuí: Unijuí, 2010. ISBN: 8574298964

REFERÊNCIAS DE SITES CONSULTADOS

Administradores

<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-no-varejo-influencia-do-layout-de-loja/4714/>- Acesso em 08/03/2015

Administradores

<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/pesquisa-mais-que-influenciador-consumidor-infantil-e-decisor/64560/> - Acesso em 16/03/2015

Diário do Sudeste

<http://www.diariodosudoeste.com.br/economia/2015/04/compra-por-impulso-e-maior-em-supermercado-do-que-em-shopping/1335404/> - Acesso em 05/05/2015

Empreendedor

<http://empreendedor.com.br/noticia/atrelar-produtos-a-personagens-aumenta-ate-30-das-vendas/> - Acesso em 02/04/2015

Fatec Guaratingueta

<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33> - Acesso em 02/04/2015

Fatias do Bolo

<http://fatiasdobolo.blogspot.com.br/2012/07/5-tendencias-do-consumo-infantil-o.html> - Acesso em 16/03/2015

G1 Globo

<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/04/setor-de-brinquedos-traz-os-lancamentos-para-2015.html> - Acesso em 05/05/2015

Goethe

<http://www.goethe.de/ins/br/lp/kul/dub/med/pt9914551.htm> - Acesso em 25/03/2015

Lume

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33346/000787045.pdf> - Acesso em 02/04/2015

Lyderis

<http://www.lyderis.com.br/dicas-e-negocios/marketing/555-organizacao-estrategica-das-gondolas-aumenta-a-lucratividade> - Acesso em 02/04/2015

Nardelli

http://nardelli.awardspace.com/disciplinas/d_mk_est/aulas/mk_est_segmt/mk_int_segmentacao_infantil.htm - Acesso em 25/03/2015

Professor Cezar

<http://www.professorcezar.adm.br/Textos/Departmentalizacao.pdf> - Acesso em 02/04/2015

CONTATO: yamamoto.patricia@hotmail.com e rogerio.martins@mackenzie.br