

# UMA PROPOSTA DE CONSULTORIA PARA O PLANEJAMENTO DE MARKETING DA EMPRESA EMBALAGENS JÚPITER

---

Daniele Ferreira de Souza Silva<sup>1</sup>

Hiago de Lima Santiago<sup>2</sup>

Renan Menezes de Sousa<sup>3</sup>

Ronaldo José Junior<sup>4</sup>

Rubens Alex Princival<sup>5</sup>

Prof. Dr. Alexandre S. Wolf<sup>6</sup>

*“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada.*

*Apenas dê o primeiro passo.”*

(Martin Luther King)

## RESUMO

O objetivo desta consultoria foi a implantação de uma estratégia de marketing para a empresa Embalagens Júpiter. Localizada em São José dos Pinhais, a loja é referência na região, contudo, existe o desejo de aumentar as vendas. Toda a atividade foi desenvolvida com base nos estudos de autores renomados de cada área, como Philip Kotler, Alexandre Las Casas, Marcos Rocha, Nanci Trevisan e Luciano Oliveira. O composto de marketing será fundamental para a consultoria, englobando Produto, Preço, Praça e Promoção, esses dois últimos serão o foco principal, pois segundo os sócios essa é a maior dor do negócio. O trabalho desenvolvido teve como objetivo a melhoria do ponto de venda. Foram realizadas pesquisas com clientes e fornecedores para conhecer melhor o público alvo e suas necessidades. Partindo dos resultados das pesquisas, serão definidos os objetivos e as atividades a serem executadas, sempre

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário.

<sup>2</sup> Graduado em Administração pela FAE Centro Universitário.

<sup>3</sup> Graduado em Administração pela FAE Centro Universitário.

<sup>4</sup> Graduado em Administração pela FAE Centro Universitário.

<sup>5</sup> Graduado em Administração pela FAE Centro Universitário.

<sup>6</sup> Professor orientador. Doutor em Comunicação e Linguagens. *E-mail:* alexandre.wolf@fae.edu

alicerçadas nas teorias levantadas. Ao final desta consultoria observou-se que o ponto de vendas e a experiência de compra dos clientes da Embalagens Júpiter apresentaram melhorias significativas.

Palavras-chave: Consultoria. Marketing. Ponto de Venda. Merchandising. Marketing Sensorial.

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo é composto por três partes, o primeiro a contextualização teórica dessa consultoria, em seguida temos a análise dos dados coletados e, por fim, o diagnóstico do trabalho é apresentado.

Ainda na primeira parte temos a apresentação da empresa como um todo, bem como o histórico, cenário societário, e os principais produtos e atividades. Ainda há o pré-diagnóstico da Embalagens Júpiter, mostrando o que foi abordado em uma entrevista com os sócios da empresa (Apêndice A).

A contextualização teórica é a parte mais densa deste trabalho, abordando o conceito de Marketing como um todo, apresentando as postulações e definições de Philip Kotler, e a venda como seu objetivo principal. O comportamento do consumidor também é abordado, envolvendo todos os estágios e como ocorre a decisão do consumidor no processo de compra, além de demonstrar sua importância, tanto para o cliente quanto para o comerciante. Continuando, é apresentado como o corpo humano pode interferir nas vendas, assuntos como Marketing Sensorial e *Neuromarketing* são apresentados neste trabalho de forma clara e simples, mostrando como os sentidos e os processos da consciência e subconsciência fazem parte da decisão e experiência de compra. Finalizando, o tema de comunicação integrada é trazido para explicar como é desenvolvido o planejamento de uma comunicação estratégica para organizações.

A última parte é composta pelo diagnóstico da consultoria realizada na empresa, ela contém as informações que os sócios trouxeram durante a entrevista, os problemas levantados e maneiras de, a partir das teorias anteriormente explanadas, solucionar tais problemas de formas efetivas e que agreguem valor à organização.

No mercado atual, as ações de marketing direcionadas aos clientes vem sendo muito valorizadas e têm sido uma saída que as empresas encontraram para aumentar sua visibilidade e conseqüentemente as vendas. O estudo de caso visa avaliar a eficácia na área de vendas da empresa Embalagens Júpiter Ltda e resolver problemas existentes em seu *merchandising*.

A empresa iniciou com suas atividades no ano de 2009 e conta com 7 colaboradores. Com a estrutura atual a empresa sentiu a necessidade de buscar novas opções de divulgação e melhorias no ponto de venda. Principalmente porque tem se tornado uma referência no bairro e até mesmo na cidade, visto que muitos clientes acabam vindo de longe devido à variedade de produtos existentes na loja.

Dentro da metodologia utilizada, o comportamento do consumidor foi o foco da pesquisa, tendo em vista que o marketing sensorial e o *neuromarketing* são de extrema importância para projetar uma ação. O composto de marketing dos 4Ps foi abordado. Temos então que produto, preço, praça e promoção se unem para buscar com excelência o público alvo que a empresa quer atingir, e assim mensurar os resultados obtidos através dessas ações.

Uma das estratégias apresentadas é a da comunicação, ela ajuda a criar e manter sempre a relação entre a empresa e outras partes interessadas. Ela se inicia pela avaliação da organização e traça as metas dos objetivos a serem alcançados, e conseqüentemente define o escopo do projeto a ser realizado, sempre embasados com a visão, missão e valores da empresa.

O estudo foca no aperfeiçoamento do marketing, trazendo o cliente para perto da empresa, desenvolvendo ações de marketing e a melhoria estruturada do ponto de venda.

## 1.1 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada em uma pequena empresa de varejo, especializada na comercialização de embalagens e doces, localizada em São José dos Pinhais no estado do Paraná. Além do estudo com base na literatura referente a área de marketing, foi realizada uma coleta de dados da empresa, estes dados englobam, o ambiente do seu ponto de venda, a geolocalização e opiniões de clientes.

Estes dados foram transcritos para o *Excel*, programa de tabulação de dados onde foram gerados gráficos, os quais foram interpretados, comparados e analisados de forma quanti-qualitativa para identificar quais são os impactos do marketing sensorial e da comunicação integrada sobre o ponto de venda da empresa.

### 1.1.1 Instrumentos e Métodos

Foram utilizados os seguintes instrumentos e métodos:

1. Pesquisa bibliográfica;
2. Entrevista semiestruturada com o objetivo de entender melhor o funcionamento da empresa;
3. Coleta de dados via formulários digitais;
4. *Benchmarking* de estudo de concorrência, para realizar uma análise profunda das melhores práticas usadas por empresas do mesmo setor;
5. Análise do ambiente da empresa;
6. Levantamento dos processos de marketing utilizados pela empresa.

Para entender os processos e o funcionamento da empresa, realizou-se uma entrevista semiestruturada com os sócios. O intuito é verificar quais ações de marketing são desenvolvidas, o posicionamento da empresa no mercado e o potencial do *branding*. A entrevista foi realizada *on-line* via *Google Meet*.

Na sequência, foi realizada uma análise dos dados obtidos nas pesquisas a fim de avaliar o *merchandising* da empresa, compreender a percepção do cliente sobre o ponto de venda e definir uma *persona*, resultando no cliente ideal. Além disso, a pesquisa de *benchmarking* serviu para analisar a concorrência e captar quais as melhores práticas estão sendo executadas pelas empresas concorrentes.

## 1.2 Apresentação da Empresa

A Embalagens Júpiter é uma empresa familiar fundada em 2009. Atua no comércio de atacado e varejo de embalagens, mas possui em seu *mix* de produtos artigos para decoração, produtos para confeitarias, lanchonetes e sorveterias, além de oferecer cursos de culinária para clientes. Esses cursos são ministrados por profissionais de destaque que dão sugestões de receitas exclusivas para o preparo de novos produtos ou aprimoramento dos já existentes na área de confeitaria e decoração. Atualmente possui apenas uma unidade localizada na cidade de São José dos Pinhais, no bairro Afonso Pena, no estado do Paraná. Seu quadro de funcionários atual é composto por sete colaboradores.

Sua fundação foi motivada por dois sócios, Esmeraldo dos Reis e Fernando Maia, que viram a oportunidade de iniciar o negócio no bairro Afonso Pena pois não havia outra loja do mesmo segmento no local. Inicialmente o foco era atender apenas o público

da região, mas a empresa cresceu de maneira significativa e para atender a demanda e melhorar o atendimento, em 2015 a loja passou de oitenta metros quadrados para trezentos metros quadrados e mais um depósito de duzentos metros quadrados.

O *core business* é a venda de embalagens, há uma linha completa para panificadoras, restaurantes e pizzarias, desde produtos para a fabricação dos alimentos até embalagens para armazenamento e venda. Em meses de datas sazonais, produtos específicos são vendidos, por exemplo, forma para fazer ovos de páscoa, chocolates em barra e tudo o que é necessário para embalar os produtos. Além disso, possuem artigos de decoração para as comemorações. Seu *mix* de produtos contempla também a linha de doces e temas para festas infantis.

FIGURA 1 — Fachada da empresa



FONTE: Os autores (2022)

FIGURA 2 — Mesa decorativa (dia dos namorados)



FONTE: Instagram

FIGURA 3 — Mesa decorativa (festa junina)



FONTE: Instagram

### 1.3 Pré-Diagnóstico

A equipe de consultoria realizou uma entrevista com os sócios. Nela foi apresentada a proposta do trabalho a ser executado, realizaram-se perguntas com o intuito de compreender melhor as necessidades e a situação atual da empresa. A íntegra da entrevista pode ser encontrada no Apêndice A deste estudo.

Os primeiros questionamentos foram sobre a clientela, como eles chegam até a loja, como é a divulgação da empresa, quais os canais de comunicação, se utilizam redes sociais e se efetuam vendas *online* por *e-commerce* ou alguma plataforma de *marketplace* (por exemplo, Amazon, Mercado Livre e Magalu). Percebeu-se que a grande maioria dos clientes chegam até a loja por indicação. Alguns consumidores que vão pela primeira vez na loja, comentam que conheceram a loja através de pesquisas nos mecanismos de busca e redes sociais, ou em *posts* patrocinados (acontecem com mais frequência em épocas sazonais).

O segundo tema abordado faz referência ao público-alvo, se já realizaram alguma pesquisa de mercado para entender se são pessoas físicas ou jurídicas, para quais finalidades os clientes compram os produtos (consumo próprio ou utilização em empresas, no caso de pessoas jurídicas). Uma parte significativa dos consumidores é composta por empresários, muitos deles são informais ou microempreendedores individuais. Dois anos atrás, realizaram um programa de fidelidade que recolhia informações dos clientes como idade e gênero, contudo essa base de dados nunca foi trabalhada. Outro ponto foi a venda de um chocolate específico que ocorreu em um *marketplace*, mas não foram feitas análises posteriores sobre o perfil dos compradores.

Em relação ao tema concorrência, indagou-se sobre a utilização de alguma ferramenta como análise SWOT, para a definição dos concorrentes e quais os diferenciais que os destacam dos demais *players* do mercado. Os sócios afirmam que a empresa conhece todos os seus concorrentes e que existe certa parceria entre eles, incluindo a troca de mercadorias. E o que os destaca dos demais, é a variedade de produtos que conseguem disponibilizar na loja.

A empresa não possui nenhum tipo de indicador, KPI, OKR, *ticket* médio ou algo do tipo. O único controle existente é um acompanhamento diário das vendas, em quantidade de vendas e os valores monetários.

Não existe uma empresa que cuide do marketing, e toda a comunicação é realizada via Instagram com alguns *posts* semanais e em épocas sazonais realizam patrocinados. Os sócios se mostraram entusiasmados com a parte digital (principalmente Instagram) e informaram que muitos clientes foram convencidos a ir até a loja por conta dessa comunicação.

Porém, a loja tem dificuldades em disponibilizar seus produtos de maneira estratégica, nunca foi realizado um estudo para entender o comportamento do cliente no espaço físico da loja, os produtos foram adicionados nas prateleiras da forma que parecia mais conveniente. Um ponto positivo, foi o fato de boa parte dos produtos serem complementares, os clientes que compram chocolate para fabricação de ovos de páscoa, por exemplo, também encontram as formas e as embalagens externas, aumentando significativamente o *ticket* médio com essa venda cruzada.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MARKETING

O termo marketing pode ser compreendido como uma ação no mercado buscando atender e satisfazer uma necessidade do consumidor. Não é um processo único e exclusivo para aumentar as vendas das empresas, é muito mais abrangente e engloba tarefas que ajudam a coordenar os processos de troca entre os produtos e serviços por seu equivalente monetário.

O desejo de toda empresa é comercializar produtos e serviços de maneira assertiva e com a maior eficiência possível. Mas a enorme concorrência nos mais variados setores exige um esforço cada vez maior e planos de ação mais elaborados. A evolução do cenário digital exige que as empresas entreguem campanhas de marketing em uma velocidade surpreendente, essas campanhas precisam de um grande volume de atualização dos conteúdos, para envolver os atuais e potenciais clientes nesta exposição aos produtos e serviços e despertar a curiosidade e o desejo.

Não existe uma fórmula mágica para alcançar o sucesso nas vendas ou para realizar uma campanha de marketing perfeita. Philip Kotler (2021, p. 5) define que “em vez de se apoiar em uma diferenciação maior ou na confiança, uma empresa precisa criar as próprias noções de qualidade e atividades de marketing. Não é suficiente fazer a maioria das coisas apenas um pouco melhor do que os concorrentes”.

É preciso considerar que o objetivo principal do marketing é a venda. Partindo desse pressuposto, define-se a lógica por trás do processo e os quatro pontos principais. Antes de tudo, existe a necessidade de um objeto para ser negociado. Consequentemente, esse item precisa ter um preço para que possa se estabelecer um valor para a troca. Define-se então onde será distribuído, pontos de venda, tipos

de lojas, meios de distribuir e entregar para a parte interessada. E por último, mas não menos importante, os empresários precisam divulgar o produto em questão. O consumidor precisa se conscientizar de que possui uma necessidade relacionada ao que a empresa tem a oferecer.

Las Casas (2019, p. 6) define o termo composto de marketing como “os quatro ingredientes principais para a comercialização – ter um produto, estabelecer o preço, decidir sobre um sistema de distribuição e promover o produto”. Esse conceito foi desenvolvido na década de 1950 após a era das vendas e determinou os quatro elementos do composto de marketing como: Produto, Preço, Distribuição e Promoção. O autor McCarthy (1976) redefiniu o item “distribuição” para ponto de venda criando assim uma palavra que se relacionasse graficamente com as demais, criando então o conceito dos quatro pés.

FIGURA 4 — Representação gráfica dos 4Ps



FONTE: Os autores (2022)

### 2.1.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um processo que passa por três estágios, o pré-compra, a ação de compra e o pós-compra. Os três são importantes, tanto para o consumidor quanto para o comerciante, para o comerciante por permiti-lo melhor entendimento do que é necessário para atrair e reter o cliente, fazendo uma necessidade ou desejo do cliente seja atendida superando as expectativas para que ele recomende e volte a comprar com o mesmo comerciante. É importante para o cliente saber quando realmente precisa de um determinado produto, e da existência de diferentes modelos e marcas que possam satisfazê-lo com um custo mais baixo, mas tendo em mente que ele pode preferir pagar mais caro por um produto semelhante que o pós-venda foi melhor ou até mesmo por uma experiência de compra diferenciada.

Os consumidores podem ser diretos ou indiretos, os consumidores diretos são aqueles que realizam a compra de determinado produto para o consumo próprio, enquanto o consumidor indireto é aquele que usufrui de um produto ou serviço que foi dado a ele por um terceiro que comprou ou contratou. “Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6).

A segmentação de consumidores é realizada através de idade, gênero, estrutura familiar, classe social, raça ou etnicidade, geografia e estilo de vida. A segmentação de mercado ajuda as empresas a desenvolverem produtos com um público alvo, satisfazendo assim melhor aquele nicho de clientes, criando clientes fiéis, que se tornarão “advogados da marca” (pessoas que defendem e divulgam marca), divulgando assim os produtos e serviços a outros consumidores do mesmo nicho, assim rentabilizando mais a empresa.

A decisão de compra do consumidor pode ser orientada por três pensamentos distintos, cada um deles em uma determinada situação de compra, são eles o habitual, o afetivo ou o cognitivo. A compra realizada através de um pensamento habitual ou automático é realizada no dia a dia, muitas das vezes é um produto de baixo custo e que o consumidor já está acostumado a comprar e faz de forma automática e sem hesitar na decisão. A compra realizada por um pensamento cognitivo é o oposto, pois exige um maior pesar por parte do cliente e na maioria das vezes são produtos com valor de aquisição alto, ou talvez que levaram mais tempo para serem pagos, sendo produtos com baixa frequência de compra. A compra realizada através do pensamento afetivo é acarretada na parte mais emocional do consumidor, onde o produto desperta uma emoção, sensação ou memória positiva. É uma compra que envolve muita carga emocional, na maioria das vezes assim como no pensamento cognitivo, são produtos com valor alto e com baixa frequência de compra.

## 2.1.2 Marketing Sensorial

Segundo Benites (2017, p. 10),

O marketing sensorial utiliza como base o estudo dos cinco sentidos e as estratégias de como empregar esses recursos para marcas e lojas, através da persuasão das pessoas em ambientes de compra, gerando neles a experiência, o que permite que os clientes mantenham as marcas ou os ambientes na memória.

Ou seja, o marketing sensorial estuda o cérebro e como cada informação sensorial recebida por ele influencia subconscientemente em cada decisão de compra do cliente. Essas informações podem chegar ao cérebro por um dos cinco sentidos (visão, olfato, paladar, audição, tato), ou por vários ao mesmo tempo, esse fenômeno é chamado de orquestra sensorial, e possui um poder de impacto no consumidor, transformando o ato de compra em uma experiência de compra, tornando a ação mais prazerosa para o cliente, armazenando em sua memória a imagem da marca ou empresa junto a uma sensação positiva, em consequência as chances de retorno ou indicação da empresa aumentam.

A audição é um dos primeiros sentidos a serem estimulados, aumentando o fluxo de informações do lobo parietal para o lobo occipital, regiões do cérebro responsáveis pela imaginação, em seu livro a autora Tatiana Benites (2017, p. 18) diz “Diante do rádio, por exemplo, o som faz-nos pensar, imaginar o que passa diante do contexto narrado, seja ele uma história, um canto ou uma narração de jogo de futebol”. Como o som está ligado a região do cérebro responsável pelas emoções e a reflexão, podemos usar esse gatilho nas práticas de marketing de forma criativa.

A visão é o principal sentido humano, “Os estudiosos concordam que mais de 90% do que chega ao cérebro, o que denominam *input* sensorial é visual, ou seja, que a maior parte do que chama ‘realidade’ é visual” (BENITES, 2017, p. 46). Com 90% da percepção humana constituída pela visão ela sobrepõe-se aos outros sentidos. Através dela o cérebro humano pode detectar inúmeros padrões, faces, expressões e comunicação não verbal. Com tamanha sensibilidade ela se torna uma das ferramentas mais importantes e utilizadas pelo marketing.

Atualmente os consumidores têm se importado cada vez mais com *design*, o fato é que a maioria dos produtos ofertados no mercado tem características semelhantes. Uma vez que a percepção visual é um dos alicerces do marketing, as lojas, tanto físicas quanto virtuais, tem investido cada vez mais em comunicação visual. As cores, linhas, *layouts*, formas e imagens, devem ser todas bem planejadas e organizadas para atrair a atenção do cliente, como atualmente os produtos apresentam semelhanças, as marcas

ganham com a visualização. Lembrando que com a evolução da internet e a facilidade de realizar compras *online*, as lojas físicas tem de se esforçar para proporcionar uma experiência prazerosa de compra para seus clientes, trabalhando a forma de disposição de gôndolas, araras, ambientação da loja, o fluxo de pessoas pelos corredores e também a disposição dos produtos nas gôndolas.

Tendo em mente que a experiência de compra deve ser prazerosa para o cliente, do contrário ele opta por comprar *online*, deve-se pensar além das gôndolas a experiência visual de toda a loja.

Alguns fatores colaboram para que a percepção visual e a influência positiva sejam mais eficazes, como, por exemplo, a comunicação visual com letreiros indicativos, placas, banners, fotos de produtos, cartazes com fotos, decorações fixas ou sazonais, cores nos móveis e no ambiente, iluminação e outros fatores sensoriais. (BENITES, 2017, p. 54)

Outro fator importante para os estabelecimentos comerciais são as chamadas “barreiras invisíveis”, que devem ser evitadas ou corrigidas, pois essas barreiras podem fazer com que o cliente deixe de entrar nas lojas, para a

autora Regina Blessa essas barreiras são: lojas escuras, fachadas feias, degraus ou obstruções na entrada da loja vitrines desorganizadas, visual complicado, escassez ou excesso de produto, arrumação confusa ou decoração morta, tráfego excessivo, corredores estreitos, localização distante, atendimento ruim ou falta de simpatia de funcionários. (BENITES, 2017, p. 52-53)

Diferente de outros sentidos do corpo humano o olfato não pode simplesmente ser desligado ou interrompido, pois precisamos continuar respirando e por isso estamos a todo momento sentindo os odores dos ambientes onde estamos e das pessoas que estão presentes, o olfato é um sentido preciso, e por isso somos capazes de guardar na memória os cheiros e odores marcantes de pessoas que gostamos ou lugares por onde passamos e tivemos experiências prazerosas, esses odores e cheiros podem reforçar uma boa ou má lembrança em nossa memória, fortalecendo a imagem mental que temos sobre, algo, alguém ou algum lugar.

Diferente da fala que se limita a quantidade de palavras para explicar determinada coisa ou situação, existe uma infinidade de odores que despertam diferentes sensações em cada um dos seres humanos, permitindo assim às marcas e empresas, a possibilidade de trabalhar direta ou indiretamente esse sentido humano.

O primeiro contato com o mundo é através do paladar, o sabor doce do leite materno, por isso quando criança os sabores de doce e salgado são mais atrativos em comparação aos de amargo e azedo, como mecanismo de defesa do corpo humano a

venenos ou tóxicos, devido a isso criou o termo “paladar infantil”, onde certos alimentos que são odiados quando criança podem se tornar os favoritos quando adultos, com passar do tempo o paladar muda e o indivíduo começa a cobiçar novos sabores.

Ou seja, além de sabores individuais dos alimentos, devemos planejar o conjunto de sabores degustados pelos clientes, onde uma comida complementa a outra, tornando uma experiência mais completa e podendo usar desse gatilho de forma criativa para a prospecção e retenção de clientes.

### 2.1.3 Neuromarketing

O *Neuromarketing* consiste na área de estudos sobre o marketing relacionado a Neurociência, que estuda o comportamento inconsciente do consumidor que pode levá-lo a tomar decisões conscientes de compra sobre algum produto ou serviço, tal comportamento pode ser resultado de um impacto emocional advindo de alguma informação que o cérebro processa, podendo ser ela, um cheiro, um toque, um sabor, uma imagem, um som ou até mesmo um conjunto de informações processadas que é denominada Interação multissensorial, criando assim uma sensação sobre algum produto, serviço ou lugar.

Analisando o *neuromarketing* no âmbito comercial podemos analisar como as marcas e empresas usam isso a seu favor associando seus produtos, serviços e sua imagem para os consumidores pela forma como se apresenta a marca, logotipo e *design*.

A cognição incorporada pode ser um instrumento utilizado pelo marketing, ela consiste em muitas cognições que são moldadas por aspectos (ou os sentidos), do corpo humano criando ideias positivas ou negativas sobre algo ou alguém, “Às vezes, os consumidores se queixam de que os produtos parecem ‘leves demais’ (o iPhone 5 era alvo desse tipo de crítica)” (BRIDGER, 2018, p. 157).

Estudos comprovam que formas, cores e linhas são inconscientemente associativas para o cérebro, formas mais arredondadas trazem mais segurança e menor agressividade ao inconsciente, muito usadas nos *designs* de celulares, onde terá o tato como principal canal sensorial, diferentemente das linhas mais acentuadas e com formas mais pontiagudas, fazem com que o cérebro interprete esses padrões como perigoso e afiado, tendo uma sensação de repulsa, isso se dá a um instinto de sobrevivência do cérebro humano, onde superfícies que pareçam pontiagudas e afiadas causem essa sensação de fuga ou repulsa. Mas como tudo, existe um viés, em *designs* automotivos linhas mais agressivas remetem a aerodinâmica, potência e velocidade que remete ao cérebro a sensação do hormônio adrenalina, que causa estímulo, portanto para ser

usado como ferramenta de marketing é válido o julgamento de onde usamos linhas mais agressivas, formas mais arredondadas ou cores mais frias ou quentes.

Integração multissensorial descreve como nossos canais sensoriais transmitem a informação para o cérebro, através da integração multissensorial podemos descobrir qual cognição sensorial é predominante em uma determinada pessoa, os consumidores podem ter uma cognição sensorial mais ativa por qualquer um dos seus cinco sentidos. A maior parte das pessoas tem integração sensorial semelhante em seus canais sensoriais, mas as informações são assimiladas de forma diferente. Bridger (2018) relata os estudos aplicados em uma amostragem de pessoas, cruzando as informações de dias da semana com cores que inconscientemente se correlacionam, os resultados revelaram que um número considerável de pessoas relacionou as mesmas cores com os mesmos dias da semana, comprovando que mesmo informações totalmente diferentes são classificadas no inconsciente do cérebro, dias da semana, formas, números e até letras podem invocar cores, sendo assim pode-se usar essas cognições de forma a harmonizar o ambiente sensorial dos estabelecimentos comerciais.

#### 2.1.4 Comunicação Integrada de Marketing

Nesse estudo a comunicação se apresenta como estratégia, considerando a maior competitividade e menor diferença entre os produtos e serviços para criar e manter a relação entre a empresa e as partes interessadas. O objetivo é conseguir o melhor retorno sobre o investimento e criar uma boa reputação trazendo valor à sua marca.

A comunicação interna era centrada na visualização apenas das áreas tradicionais da organização, mas agora passa a integrar também a área de marketing que é inteiramente mercadológica. A necessidade das empresas de possuir uma comunicação integrada entre os ambientes internos e externos, surgiu com o aumento expressivo do digital, isso possibilitou a abertura de portas que eram exclusivas apenas das mídias tradicionais.

A comunicação integrada passa inicialmente por uma avaliação que definirá quais objetivos serão atingidos, quais as funcionalidades e o melhor desenho para o planejamento estratégico que resultará na visão, missão e valores da organização, as informações sobre as partes interessadas e a integração das ações de comunicação. Os autores Rocha e Trevisan (2018) definiram três etapas para se estabelecer o planejamento estratégico: Pré-plano para compreender a organização, seus clientes, o negócio, os objetivos, seu posicionamento de marca e o mercado; Plano para definir efetivamente o que será realizado levando em consideração o orçamento disponível e Pós-plano para execução e análise dos indicadores obtidos, mantendo o foco em verificar se os objetivos foram alcançados, e se não foram, definir quais alterações

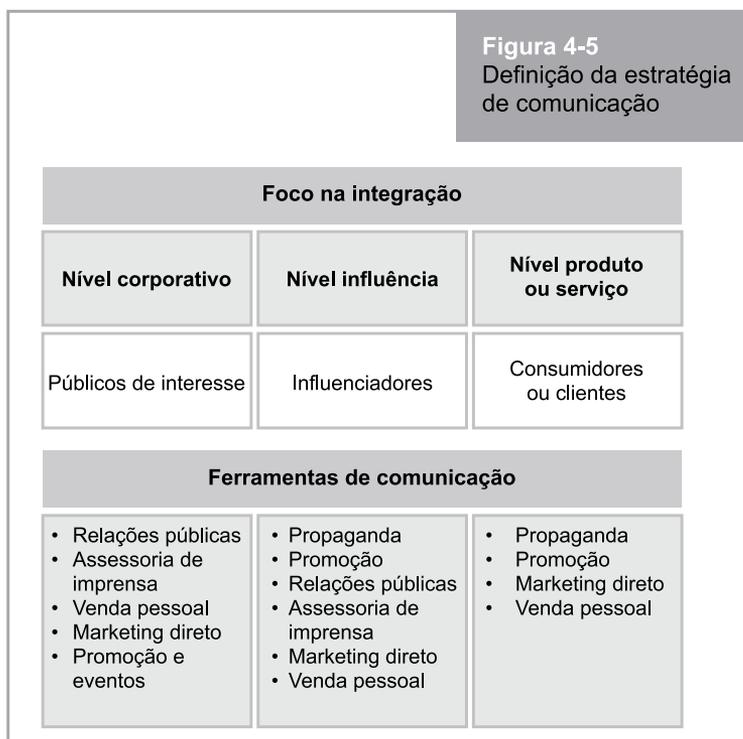
serão necessárias durante o processo para que não ocorram os mesmos erros num próximo planejamento.

O primeiro passo na etapa de planejamento é a definição dos objetivos que irão propiciar o reconhecimento da marca, a proximidade com o consumidor, a preferência frente aos concorrentes e a compra efetiva e recorrente.

Define-se então o orçamento do projeto de comunicação, porém o uso tradicional de porcentagem sobre as vendas deve ser evitado, pois se as vendas forem baixas o retorno esperado pode não ocorrer. Também pode ser fixado um percentual no valor final do produto ou serviço, mas o impacto é direto no investimento, já que com poucas vendas o investimento será menor. A melhor definição ocorre pelo orçamento-tarefa, realizado através de levantamentos que tem como base as necessidades do planejamento, assim é possível encontrar o montante necessário que mais se aproxima da realidade.

Para definir as estratégias a serem utilizadas, é preciso visualizar e definir os objetivos e as etapas para alcançá-los, conforme figura abaixo:

FIGURA 5 — Definição da estratégia de comunicação



FONTE: Rocha e Trevisan (2018, p. 91)

A comunicação integrada é importantíssima para consolidar e expor a marca da empresa, divulgando seus interesses de forma clara e aprimorada, com transparência e valor agregado ao conteúdo transmitido.

## 2.1.5 Merchandising

O *merchandising* é parte integrante do composto de promoção do Marketing, e segundo Las Casas (2019, p. 687), “é definido como a operação de planejamento necessária para pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas, a preço certo. Compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar o produto”.

A diminuição do ciclo de vida dos produtos, a menor diferenciação entre eles e a oferta abundante, fazem do *merchandising* um personagem principal quando o assunto é atrair a atenção dos consumidores no ponto de venda.

A partir do momento em que o consumidor está na loja, ele se torna sensível a todo estímulo que recebe, seja visual, auditivo e ou olfativo. Estratégias de posicionamento dos produtos nas prateleiras e definição das experiências do cliente na loja são itens importantes, pois é extremamente necessário ter esse planejamento antes mesmo da captação do cliente, pois no momento em que chegar na loja ele deve ser impactado de forma positiva desde o primeiro contato.

O *merchandising* trata dessa e outras questões, evidenciando as informações e aumentando a visibilidade do que é promovido, através do desenvolvimento de *displays*, exposição estratégica dos itens nas prateleiras, as embalagens e o *layout* da loja direcionando o consumidor a adquirir um produto específico.

Um dos pontos altos do *merchandising* é a criação de estratégias que podem ser convertidas em resultados rápidos com baixo custo, levando em consideração principalmente o ponto de venda.

No comportamento de compra do consumidor, grande parte das vendas são atreladas a experiência do cliente com o produto no ponto de venda, o fato dele poder tocar, sentir, experimentar e até comparar, o desvincula da necessidade de compra apenas pela marca. A compra passa a ser pautada na experiência vivida, e isso influencia o cliente a se tornar um divulgador da empresa.

Podem ser utilizados diversos materiais no ponto de venda, no caso específico do segmento de doces e embalagens, degustações de doces e decorações temáticas aproximam o cliente do resultado desejado com a compra dos produtos. As embalagens, por sua vez, podem ser expostas por setor, facilitando a localização dos itens que o cliente busca.

### 3 RELATÓRIO DE DIAGNÓSTICO

O objeto de estudo, Embalagens Júpiter, é uma empresa que ainda não possui seu “sistema” de publicidade/marketing bem definido. Estão a um tempo considerável em atuação (13 anos) na região do bairro Afonso Pena em São José dos Pinhais, então a grande maioria dos clientes que buscam por seus produtos são da própria região mencionada. Muitas vezes os novos clientes chegam à loja por meio de indicação, no sentido de consumidores recorrentes que divulgam e comentam sobre a empresa para outras pessoas. Conforme os sócios afirmaram na entrevista, esse movimento traz pessoas que não tinham ouvido falar da loja antes. Também existe a presença da loja no *marketplace* da Magazine Luiza, porém de maneira ainda tímida e com poucas vendas.

Sobre a divulgação da empresa, nos meses em que há movimentações sazonais como festas juninas em junho, por exemplo, as postagens patrocinadas nas redes sociais da loja, são mais agressivas e atraem mais clientes para o estabelecimento. Nessas datas específicas o visual tem grande importância na compra do consumidor, por isso, a loja deixa vitrines e produtos customizados para a respectiva data, causando um impacto positivo e deixando o cliente mais confortável em suprir suas necessidades.

Diversos clientes comentam que chegaram à loja justamente por conta de pesquisas relacionadas a essas datas especiais. Posto isso, o objeto de estudo deste trabalho possui um bom espaço para trabalhar o seu sistema de marketing e publicidade.

A melhoria do ponto de venda, partindo da organização do ambiente com cores, som ambiente, iluminação e aromas remetendo aos produtos têm grande potencial para estimular as vendas.

Abordando mais a fundo o perfil dos clientes da Embalagens Júpiter, parte de seus produtos são vendidos para pessoas jurídicas, que realizam as compras para o uso em suas próprias empresas. Podemos citar o exemplo dos materiais destinados à escritórios. Também foi relatado pelos sócios que grande parte das vendas da empresa são para confeiteiras (os) que utilizam os produtos para a fabricação de sua própria mercadoria. Um fato importante, é que acontecem muitas vendas de produtos que se complementam, na páscoa os clientes compram o chocolate para fazer os ovos, mas levam a forma, o plástico de revestimento e o laço para enfeite, e todos esses produtos são oferecidos pela Embalagens Júpiter. Os proprietários da Embalagens Júpiter, afirmam que conhecem todos os seus concorrentes, e que há uma “parceria” entre alguns *players*, incluindo trocas de mercadorias quando existe a necessidade, isso sem prejudicar a loja é claro. O maior destaque da Embalagens Júpiter para com as outras lojas do segmento é a variedade de produtos que possuem, o que posiciona a empresa à frente dos demais concorrentes.

Outro ponto importante é a realização do acompanhamento diário das vendas, em quantidade e em valores monetários, estes são os principais indicadores que os proprietários acompanham.

A maior dor com relação ao marketing é a falta de preparo necessário, ou alguma empresa que auxilie na definição de estratégias. Atualmente, todas as campanhas de publicidade são realizadas via Instagram. Além disso, a disposição dos produtos pela loja é algo que requer atenção redobrada, é necessário organizar as mercadorias de maneira estratégica para aumentar as vendas da empresa, para isso será necessário um estudo aprofundado para conhecer e redesenhar o caminho do cliente pela loja.

Com a consultoria agindo de forma consistente na empresa, traçando métricas e estratégias, pode-se corrigir várias falhas e indicar pontos de melhoria como por exemplo, como o marketing poderia agir de forma mais assertiva, quais as expectativas dos clientes, quais os canais de comunicação mais adequados, e após isso é preciso mensurar e avaliar os resultados gerados diante dessa ação promovida de forma constante.

A divulgação através dos meios de comunicação *online* é a melhor forma de atingir e direcionar novos clientes para a empresa.

O fácil acesso à informação proporciona oportunidades para aumentar o faturamento, mas não automaticamente cria capacidade. Para assegurar que os funcionários e administradores utilizem a informação efetivamente, a alta administração deve destacar dois aspectos: primeiro deve ensinar como devem as informações ser usadas. Segundo, devem entender que skills e ferramentas são necessárias para atingir os objetivos. (LAS CASAS, 2019, p. 213)

Ao realizar uma gestão inteligente de marketing, com os cruzamentos de dados adequados e realizando avaliações necessárias para cada setor, serão observadas melhoras significativas no engajamento dos clientes. Com a definição das métricas, a loja pode ajustar suas ofertas às necessidades e as novidades de mercados junto aos fornecedores.

Partindo do núcleo da empresa, a comunicação integrada favorece um plano estratégico, implementando um projeto de marketing com o objetivo de alcançar êxito na comunicação direta com o consumidor, sempre considerando suas necessidades e desejos. Os benefícios a serem alcançados, contemplam a comunicação, divulgação e *layout* estratégico na loja. A facilidade de operação na região, com concorrência branda e a procura ativa por parte dos consumidores, não gera a necessidade de criação de uma estratégia agressiva, os pontos de melhoria a serem tratados neste trabalho seguem essa linha, portanto o que será implementado é um plano de marketing voltado ao *merchandising*.

Observando o cenário atual, de baixa competitividade e a retenção de clientes pela confiança na empresa, o objetivo desta consultoria é o desenvolvimento do item praça, pautado no composto de marketing. O planejamento discorre de pesquisa e coleta de informações do público da empresa, para análise das variáveis e aproveitamento desses dados para validar e direcionar as melhorias do projeto. Inicialmente os testes realizados terão relação com o ponto de venda. Vale informar que os dados coletados nos últimos anos também serão utilizados para o planejamento.

A execução pode ser feita de forma específica nos meios mais utilizados, a comunicação nesse canal parte da empresa, que tem de forma clara e objetiva a meta com a determinada divulgação. A experiência na loja precisa ser única e envolver o cliente de tal forma que o torne um divulgador da marca e um consumidor fiel.

Da análise feita a partir da experiência dos empresários, a divulgação entre os consumidores é relevante, levantando a possibilidade de lançamento de eventos presenciais nas épocas sazonais do ano, com a participação de profissionais para ministração de *workshops*. Por exemplo, aulas de produção de doces, bolos e pratos temáticos nos finais de semana que precedem o Natal, enfeites e embalagens diferenciadas para ovos de Páscoa.

Quanto aos produtos ofertados, existem duas categorias principais, uma abrange a parte de alimentação focada no setor de doces, e a categoria de embalagens, além de outros produtos que são de outros departamentos, mas que também fazem parte do *mix* da empresa. Essa variedade de itens da Embalagens Júpiter propicia o envolvimento com o consumidor, que chega até a loja na busca de produtos para elaborar doces, e ao mesmo tempo encontra as embalagens para comercialização e embalagem dos mesmos. Existem ainda produtos de linha profissional que são utilizados por confeitores. Isso facilita a captação de clientes da região que não precisam se deslocar até Curitiba ou recorrer aos *marketplaces* e aguardar a entrega. A complementação dos produtos gera um aumento nas vendas, mesmo que não intencionais, o que também facilita no processo de divulgação, pois diminui as objeções de compra.

### 3.1 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

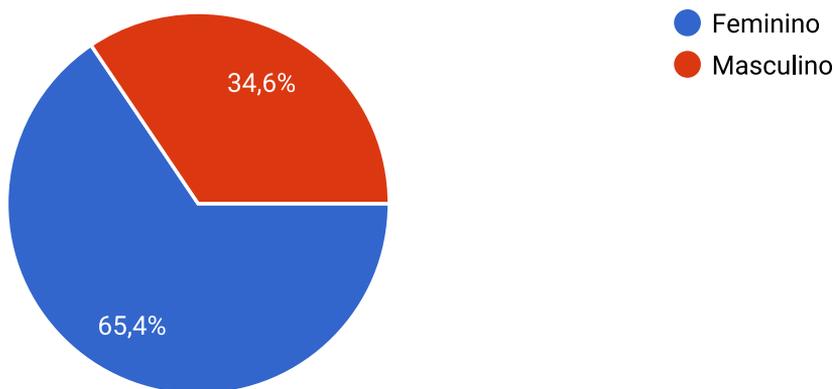
Os dados foram coletados através de duas pesquisas, uma quantitativa para a obtenção de informações demográficas e socioeconômicas e outra qualitativa através de uma entrevista de profundidade. Os formulários foram hospedados *online* e continham perguntas simples e objetivas, o modelo utilizado encontra-se em anexo. O sistema do *Google Forms* foi escolhido, para que os entrevistados pudessem encontrar o melhor

local e momento para o preenchimento. O método utilizado para a pesquisa quantitativa trouxe duzentas e dezessete respostas, das quais cento e quarenta e oito foram de clientes habituais e as outras sessenta e nove eram de pessoas que não conheciam a empresa. Já a pesquisa qualitativa foi realizada com cinco clientes habituais da empresa. Os dados foram coletados em um período de 13 dias, entre 15/10/2022 e 27/10/2022. A seguir, os resultados da pesquisa:

GRÁFICO 1 — Gênero dos clientes

### Qual seu gênero?

217 respostas



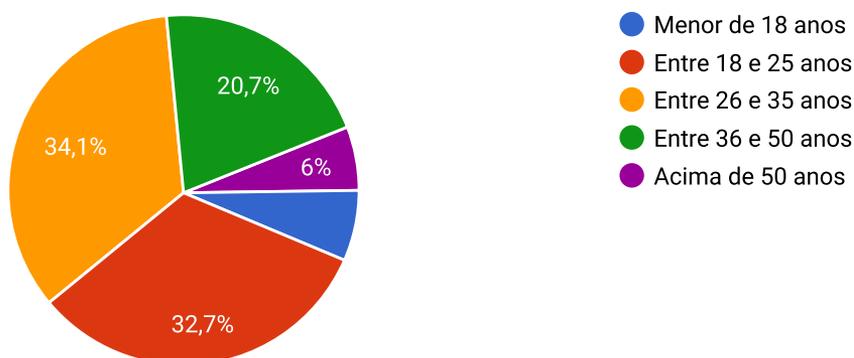
FONTE: Os autores (2022)

Nota-se no GRÁF. 1 que 65,4% dos clientes são do sexo feminino e 34,6% são do sexo masculino.

GRÁFICO 2 — Idade dos clientes

### Qual sua idade?

217 respostas



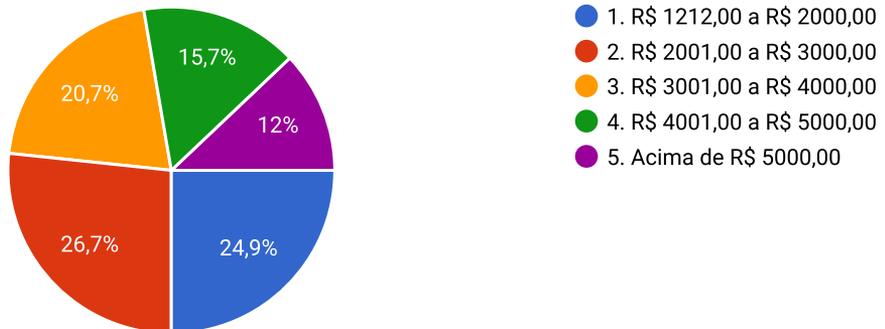
FONTE: Os autores (2022)

Como aponta o GRÁF. 2, 34,1% dos clientes têm entre 26 e 35 anos, 32,7% têm entre 18 e 25 anos, 20,7% têm entre 36 e 50 anos, 6,5% são menores de 18 anos e 6% estão acima dos 50 anos. Com essas informações, é possível definir o público alvo via faixa etária com maior assertividade.

GRÁFICO 3 — Renda aproximada dos clientes

### Renda

217 respostas



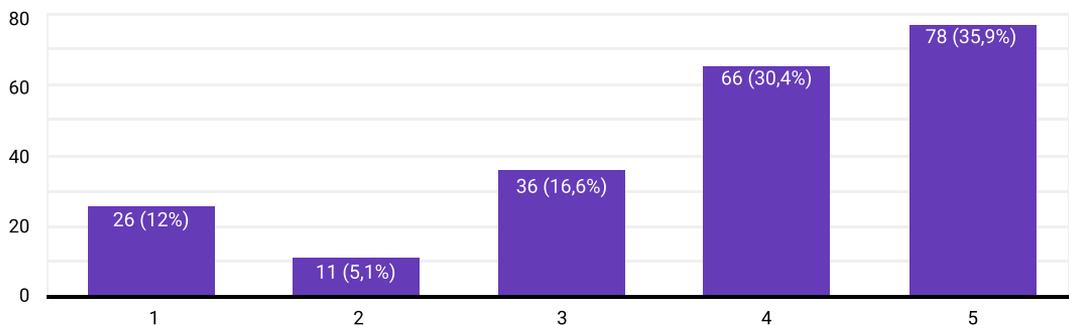
FONTE: Os autores (2022)

No GRÁF. 3 observa-se que quase 75% dos clientes tem renda entre R\$1.212,00 e R\$4.000,00. Posicionando a clientela entre os grupos E, D e C.

GRÁFICO 4 — Recomendação de produtos agregados

Você já se sentiu incomodado com um vendedor te recomendando produtos complementares aos que você está levando e aparentemente está esquecendo?

217 respostas



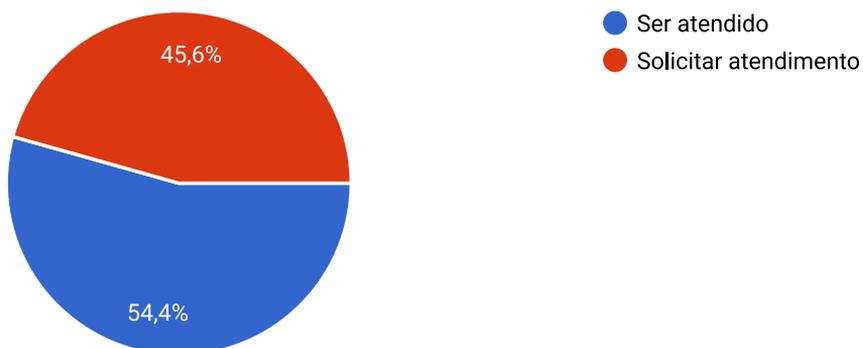
FONTE: Os autores (2022)

As informações do GRÁF. 4 indicam que 66,3% dos entrevistados estão abertos a indicações de produtos complementares durante o processo de compra (notas 4 e 5).

## GRÁFICO 5 — Atendimento direto

Você prefere ser prontamente atendido ou solicitar o atendimento?

217 respostas



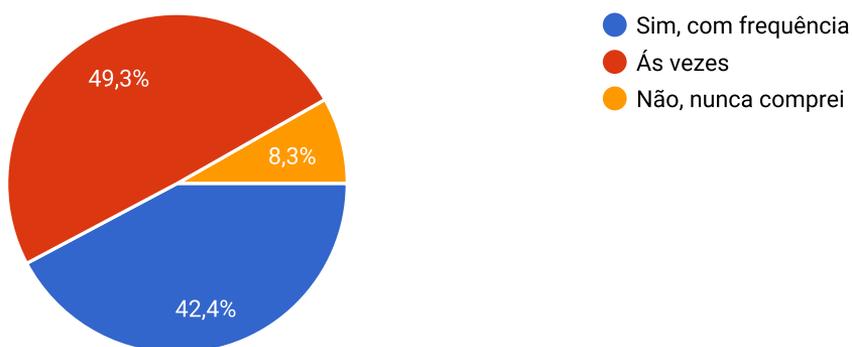
FONTE: Os autores (2022)

No gráfico acima não temos uma grande disparidade de resultados. 54,4% prefere ser atendido contra 45,6% que prefere solicitar o atendimento quando achar conveniente. Esses dados indicam um sinal de alerta quanto ao treinamento dos colaboradores da empresa. O atendimento ao público precisa ser lapidado para que possam abordar os clientes da melhor forma possível.

## GRÁFICO 6 — Decisão de compra por impulso

Você compra/já comprou os produtos que ficam expostos perto da fila do caixa?

217 respostas



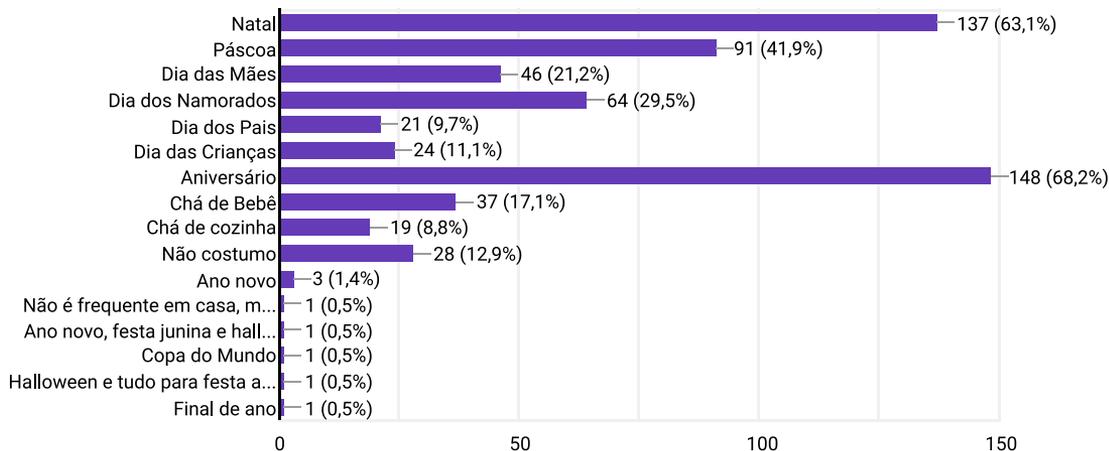
FONTE: Os autores (2022)

Nota-se no GRÁF. 6 que a compra por impulso é um fator comum entre os clientes da loja. A grande maioria compra os produtos que ficam expostos perto da fila do caixa, mesmo que esporadicamente. Manter produtos com alta margem de lucro nessa localização pode ser uma maneira eficaz de aumentar o *ticket* médio.

## GRÁFICO 7 — Datas festivas mais decoradas

Você costuma montar festas decoradas para datas especiais? Se sim, quais datas.

217 respostas



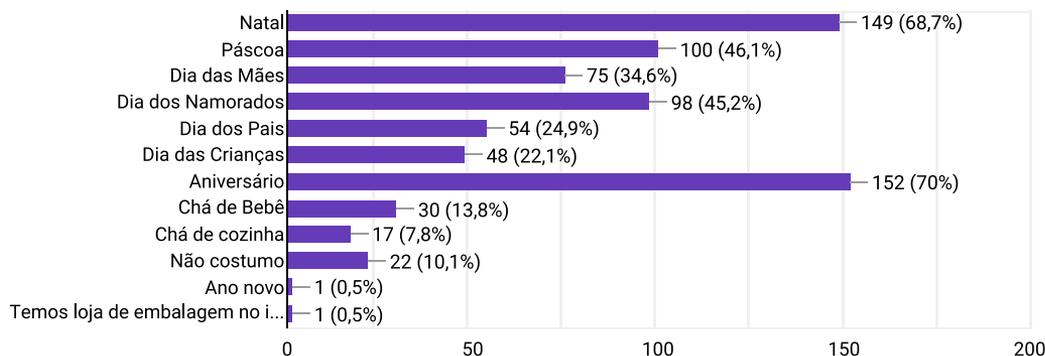
FONTE: Os autores (2022)

O GRÁF. 7 apresenta dados que indicam Natal, Páscoa e Aniversário, como as datas em que os clientes mais montam festas decoradas. A empresa pode explorar essas datas para realizar campanhas de vendas focadas em itens relacionados.

## GRÁFICO 8 — Presentes específicos em datas especiais

Você costuma montar presentes específicos em datas especiais utilizando embalagens e afins. Se sim, em quais datas.

217 respostas



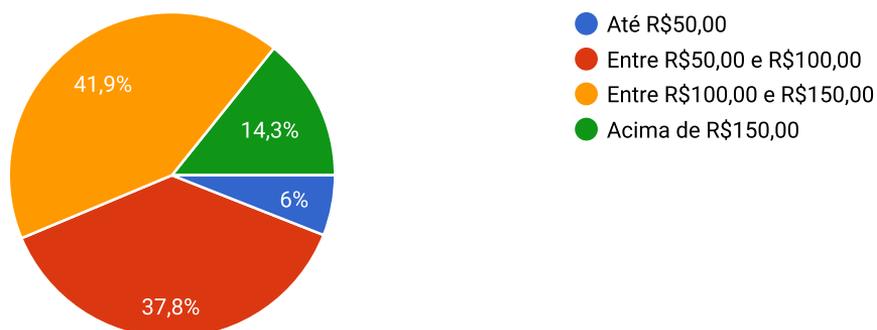
FONTE: Os autores (2022)

Analisando o GRÁF. 8 percebe-se que em média 70% dos clientes monta presentes específicos no natal e aniversário. Mas outras datas como páscoa e dia dos namorados também apresentaram resultados expressivos.

## GRÁFICO 9 — Média de gasto por presente

Em média, quanto você investe ao presentear alguém?

217 respostas



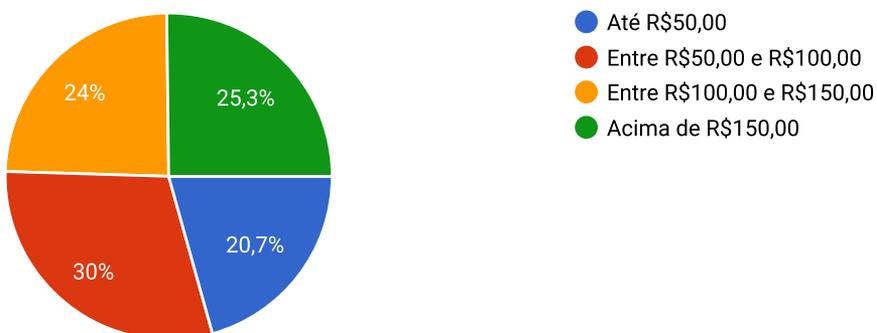
FONTE: Os autores (2022)

A maioria dos entrevistados gasta entre R\$100,00 e R\$150,00 quando presenteia alguém. Seguido de 37,8% que costumam dar presentes numa faixa de R\$50,00 a R\$100,00. Através de uma média simples, percebe-se que 79,7% gasta algo próximo dos R\$100,00.

## GRÁFICO 10 — Média de gastos com decoração

Em média, quanto você investe em decorações de festas?

217 respostas



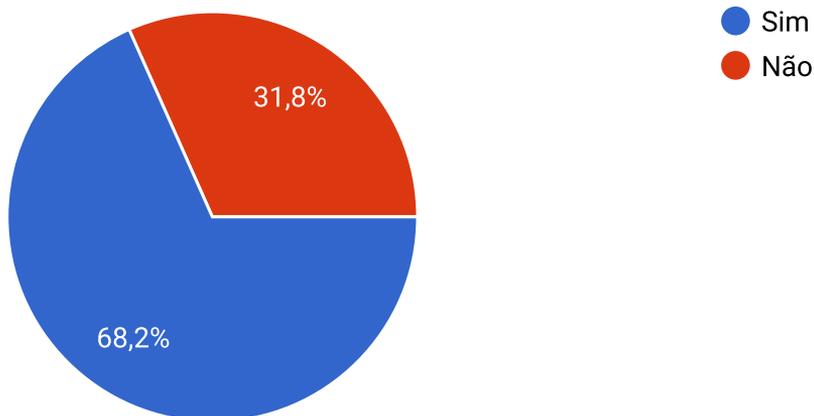
FONTE: Os autores (2022)

Quando questionados sobre a média de investimento nas decorações de festa, pode-se dizer que os resultados foram pulverizados, ou seja, existe pouca discrepância dos 25%. O único caso acima disso, é a faixa de gastos entre R\$50,00 e R\$100,00 que obteve 30% das respostas.

## GRÁFICO 11 — Popularidade da Embalagens Júpiter

### Você conhece a loja da Embalagens Júpiter?

217 respostas

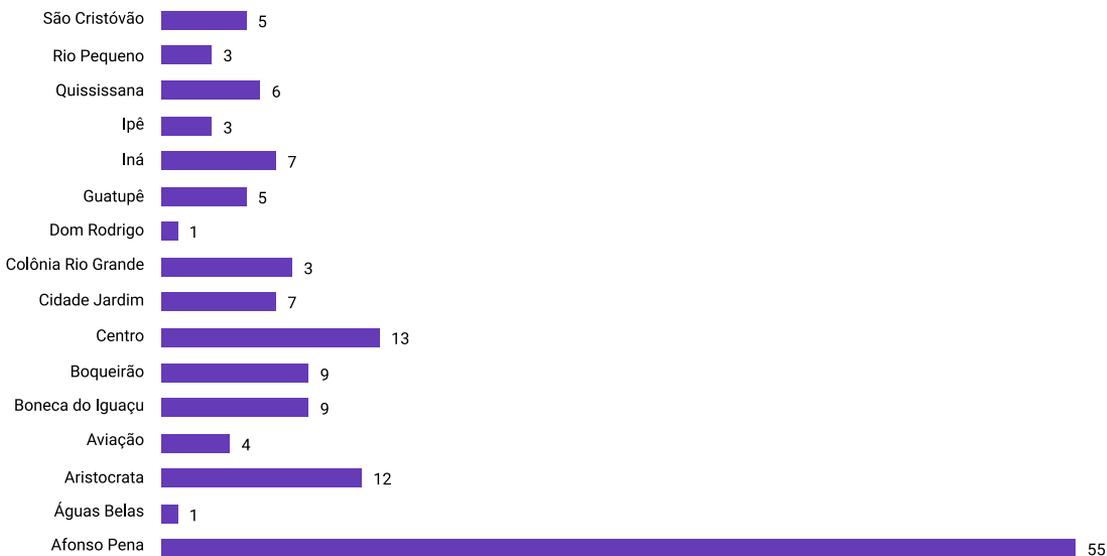


FONTE: Os autores (2022)

O GRÁF. 11 apresenta a força do *branding* da Embalagens Júpiter, 68,2% das pessoas que responderam à pesquisa afirmam conhecer a embalagens Júpiter e 31,8% não conhecem a empresa.

## GRÁFICO 12 — Alcance da loja

### Em qual região você reside?



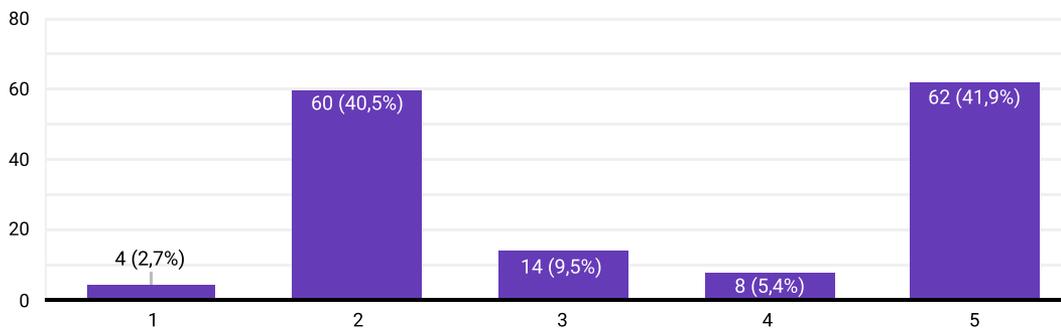
FONTE: Os autores (2022)

O GRÁF. 12 apresenta dados geográficos dos respondentes que já conhecem a empresa. A maioria esmagadora reside no Afonso Pena, mesma região onde a loja fica localizada. Mas também se observa que bairros mais distantes como Centro, Aristocrata e Boqueirão, esse último localizado em Curitiba, tem um número significativo de clientes. Mostrando assim a força de divulgação da marca.

#### GRÁFICO 13 — Facilidade de acesso

Em sua opinião, a loja é de fácil localização? É de fácil acesso?

148 respostas



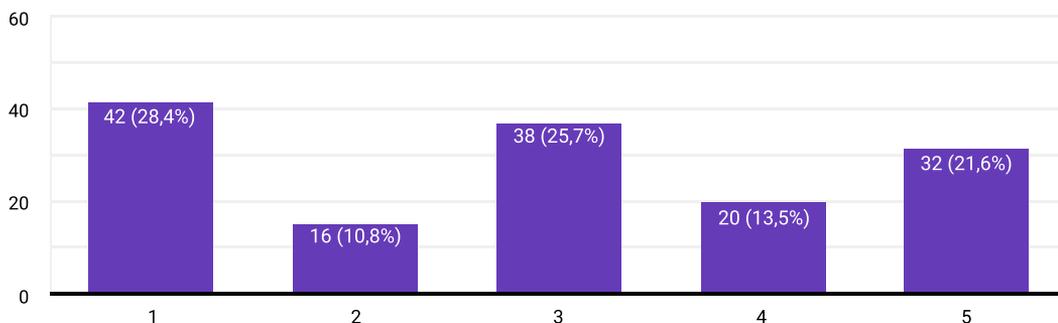
FONTE: Os autores (2022)

As informações do GRÁF. 13 indicam que metade dos clientes responderam que a loja possui fácil acesso. Voltando ao GRÁF. 12, observa-se a confirmação dos dados, pois metade dos clientes residem próximo ao bairro Afonso Pena. Os demais têm dificuldade de acesso por estarem em bairros mais afastados, e essa informação já era esperada. Além disso, a loja fica em uma avenida com grande fluxo de carros e possui um número restrito de vagas para estacionamento.

#### GRÁFICO 14 — Facilidade de localização dos produtos

Você encontra todos os produtos que precisa com facilidade pela loja?

148 respostas



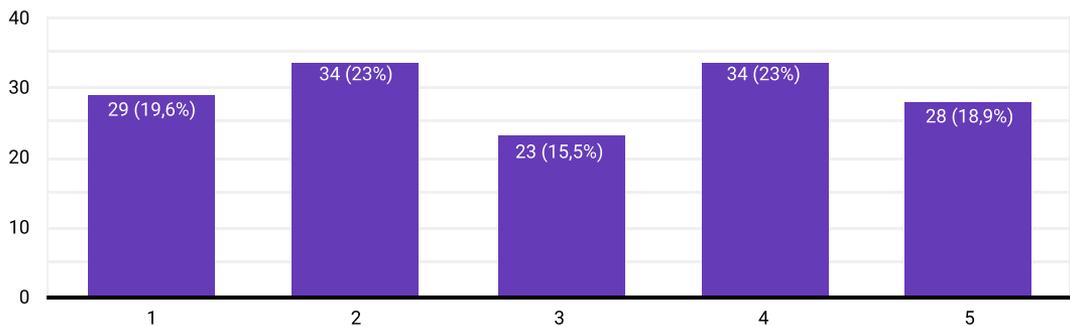
FONTE: Os autores (2022)

As informações do GRÁF. 14 indicam uma dor relacionada a distribuição dos pela loja. 65% dos clientes tem certa dificuldade em encontrar os produtos desejados pela loja. Corrigindo esse ponto, a empresa tem grandes chances de aumentar a fidelização e melhorar exponencialmente a experiência de compra.

### GRÁFICO 15 — Organização da loja

Qual o nível de organização da loja?

148 respostas



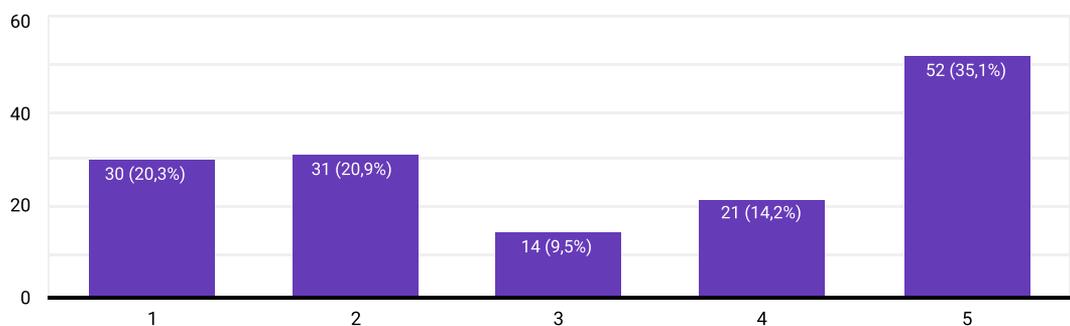
FONTE: Os autores (2022)

As variações das respostas vão de 15,5% a 23% entre os cinco itens que descreviam a organização da loja. Esse resultado implica no fato de que a loja é relativamente organizada, mas talvez não da forma correta. Esse é mais um ponto que a empresa precisa trabalhar em conjunto com que foi visto no gráfico anterior, sobre facilidade de localização dos produtos.

### GRÁFICO 16 — Pesquisa de satisfação

Qual seu nível de satisfação ao comprar na Embalagens Júpiter?

148 respostas



FONTE: Os autores (2022)

A satisfação em comprar na empresa Embalagens Júpiter é um destaque. A maioria das respostas indica que o cliente está muito satisfeito com o processo de compra. Mesmo com a dificuldade em localizar os produtos e certa dificuldade em acessar a loja, a experiência do consumidor é relativamente prazerosa.

Os gráficos 1, 4 e 5 indicam que 65,4% do público da empresa é constituído por mulheres, que optam pelo atendimento direto e preferem receber sugestões dos vendedores, sobre produtos complementares que possam estar esquecendo. Tais conclusões reforçam a teoria descrita por Solomon em seu livro Comportamento do consumidor de 2016.

Outros pontos importantes são a localização da loja e a facilidade de acesso. O GRÁF. 12, demonstra que 37,2% das pessoas que responderam residem no bairro Afonso Pena, onde a loja está localizada. O reflexo disso pode ser observado no GRÁF. 13, que demonstra quase a mesma proporção de respostas indicando que a loja possui fácil acesso.

De acordo com a pesquisa de profundidade realizada com um grupo focal de clientes assíduos da loja, foram identificados cinco pontos importantes a serem trabalhados e analisados no ponto de venda da empresa, a disposição dos produtos, a limpeza e aromas do ambiente, o atendimento direto, às músicas e sons tocados e o atendimento atual da Embalagens Júpiter.

Através dos resultados das pesquisas, constatou-se que a disposição dos produtos pela loja influencia no momento de decisão compra. A mudança na experiência criada para o consumidor vai além da praticidade de encontrar os produtos buscados, mas também em propiciar mais fluidez nos corredores da loja. Se a empresa facilitar o deslocamento, e direcionar o cliente para os locais corretos sem a ajuda de um vendedor, o mesmo pode realizar suas compras com maior agilidade e assertividade, e assim evita-se a saturação da equipe de vendas. A melhor disposição dos produtos cria um ambiente de compras mais prazeroso e conseqüentemente o aumento das vendas.

A limpeza do ambiente é de extrema importância e fator decisivo na hora da compra por motivos óbvios e confirmados na entrevista de profundidade. Isso cria uma imagem mental de um ambiente agradável onde o cliente sente prazer em estar. Além do mais, por existirem produtos alimentícios nas prateleiras a atenção nesse item é obrigatória. Os cheiros e aromas que o cliente sente durante o processo de compra influenciam diretamente na sua permanência por mais tempo na loja. A ideia aqui é manter o cliente o maior tempo possível no estabelecimento, aumentando assim as chances de efetivar a compra.

O atendimento ao cliente sempre é um desafio de toda empresa do setor de comércio varejista. A pesquisa realizada indicou muita discrepância de resultados, existem clientes que tem preferência por serem sempre atendidos assim que chegam na loja, e existem aqueles que preferem solicitar atendimento apenas quando necessário. Identificar a necessidade do cliente é uma tarefa difícil, o resultado das entrevistas apontou que na grande maioria das vezes, o ideal é que a equipe de vendas faça um contato inicial, se colocando à disposição caso surja alguma necessidade específica,

mas deixando o consumidor ter a liberdade para realizar suas compras de forma independente caso assim deseje.

A entrevista de profundidade apontou uma preferência por ambientes com músicas em determinadas épocas do ano, confirmando o que foi abordado na teoria do marketing sensorial. Essas ações auxiliam a empresa a criar uma experiência mais profunda e agradável de compra. Os clientes ficam mais sugestivos a compras com a inclusão de temas sazonais, como natal e festa junina. Fora de datas específicas, os sons ambientes e as músicas do gosto popular ajudam no dia a dia, mantendo o ambiente mais prazeroso e confortável, e com isso deixando os consumidores mais à vontade para realizar suas compras.

A pesquisa questionou os entrevistados sobre o atendimento realizado em suas últimas visitas na Embalagens Júpiter. As respostas elogiaram a equipe de vendas, os produtos sazonais, a entrega rápida dos produtos, as decorações e principalmente a variedade e qualidade dos produtos. Contudo a loja deixou desejar em itens como disposição dos produtos, iluminação, a logística interna e a falta de sugestão de produtos substitutos.

### 3.2 BENCHMARKING

Através do estudo da concorrência foi constatado que a Embalagens Júpiter possui oportunidades para a implementação de técnicas de *merchandising*, resultando na evolução do seu ponto de venda. Para a realização do *benchmarking*, os principais concorrentes foram analisados, sendo eles do ramo de decoração, confeitaria e embalagens. Um dos principais aspectos de um ponto de venda de sucesso, deve-se levar em consideração itens como produtos e sua disposição nas gôndolas, os processos administrativos e logísticos, as práticas empresariais, os serviços que são oferecidos e as metodologias utilizadas pela empresa para a maximização dos resultados.

Após analisar detalhadamente os processos de venda da empresa, foram definidas algumas características essenciais para a evolução do ponto de venda. Além disso, o *benchmarking* ajudou a perceber quais as dificuldades os clientes encontram ao comprar nos concorrentes. A falta de diversificação de produtos e sua apresentação pela loja, a logística organizacional extremamente confusa, o espaço entre gôndolas, corredores muito apertados ou no sentido incorreto, por vezes formando barreiras e a falta de um atendimento razoavelmente satisfatório.

O *benchmarking* foi realizado através de pesquisa *in loco* com uma visão competitiva, analisando as melhores práticas de cada empresa. Em relação à dimensão de cada loja, a que possui um espaço mais amplo é a Padeirito, empresa situada

em Curitiba. Situada em uma via com grande fluxo de automóveis, semelhante à Embalagens Júpiter, a diversificação de produtos é um diferencial, possui em seu portfólio embalagens simples para armazenamento de alimentos e outras acompanham a sazonalidade das datas festivas. Os produtos perecíveis estão expostos de forma setorizada e com proximidade entre os produtos complementares. Por exemplo, o corredor de chocolates próximo ao corredor de confeitados e coberturas.

Outro concorrente analisado foi a Confeitar Curitiba, localizada próxima ao Mercado Municipal de Curitiba, comercializa produtos para confeitaria de marcas mundialmente conhecidas, isso reflete no preço elevado. A loja possui uma estética padronizada, na porta de entrada estão alguns pendentes em formato de fouet simbolizando a confeitaria, as gôndolas estão na cor preta destacando os produtos, e a iluminação possui focos direcionais presentes em todos os corredores, também são usados para dar destaque a determinados produtos.

S.L.M Casa do Confeiteiro, também fica próxima ao Mercado Municipal de Curitiba, possui produtos essenciais para a produção de doces, os corredores são estreitos e os setores são bem divididos, os utensílios por sua vez ficam próximos ao caixa, as embalagens para doces ficam do lado oposto aos chocolates, isso obriga o cliente a percorrer um caminho mais longo na hora de localizar produtos complementares. Mesmo os produtos similares, mas de marcas diferentes, ficam em alturas diferentes na gôndola, com isso o cliente consegue localizar os produtos de determinadas marcas com mais facilidade.

TABELA 1 — Pontuação benchmarking

Critérios / Empresas	Embalagens Júpiter	Padeirito	Casa do Confeiteiro	Confeitar Curitiba	Pacote & Cia	Embalagens SJP
Espaçamento	3	5	4	5	3	2
Processos	3	4	4	3	4	2
Ambiente neurosensorial	3	5	3	5	1	0
Práticas empresariais	3	5	3	4	3	1
Metodologia de venda	2	5	3	4	3	1
Diversificação de produtos	4	5	5	4	4	1
Organização do PDV	3	4	4	5	3	0
Atendimento	3	5	3	4	3	3
Produtos Sazonais	3	5	4	3	5	0
Cursos	2	6	0	5	0	0
<b>PONTUAÇÃO nominal</b>	<b>29</b>	<b>48</b>	<b>33</b>	<b>42</b>	<b>29</b>	<b>10</b>
Pontuação Máxima	50	50	50	50	50	50

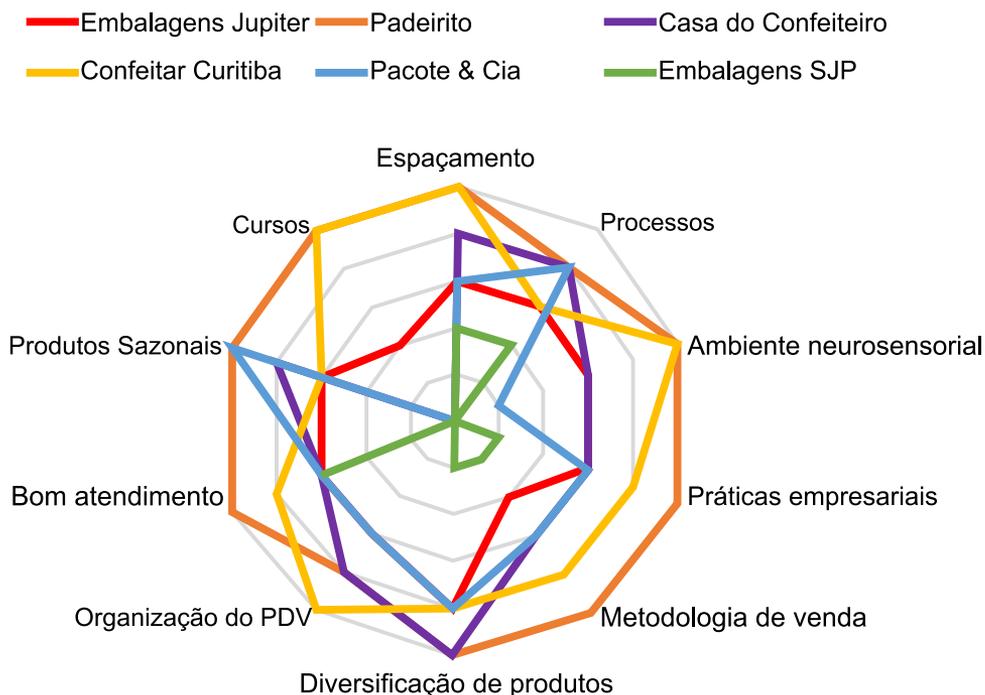
FONTE: Os autores (2022)

TABELA 2 — Diferença trabalhável

Diferença trabalhável					
De 0 a 10 (Saudável)		2		8	
De 11 a 20 (Pode Melhorar)			17		
De 21 a 30 (Necessita atenção)	21			21	
De 31 a 40 (Necessita melhoras)					40
De 41 a 50 (Melhorias Urgente)					

FONTE: Os autores (2022)

GRÁFICO 17 — Benchmarking



FONTE: Os autores (2022)

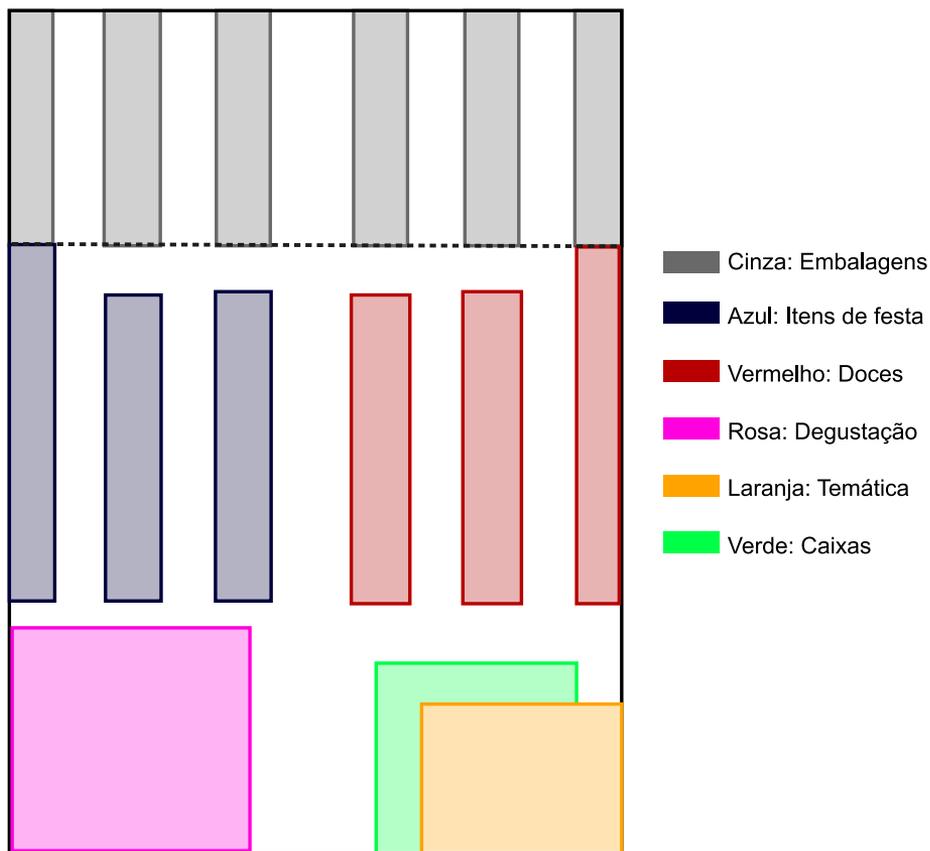
#### 4 RELATÓRIO DE PROPOSIÇÃO/IMPLANTAÇÃO

Por meio de estudos de casos e pesquisas de *benchmarking* realizadas na loja e nos concorrentes, foi constatada a necessidade de modificação e implementação de alguns pontos essenciais do *merchandising* no ponto de venda.

A primeira modificação, será o ajuste das prateleiras e gôndolas que ficam no espaço central da loja. Atualmente são oito, cinco delas ficam na horizontal, esse posicionamento cria uma barreira visual para os clientes que estão adentrando no estabelecimento, três no fundo ficam na vertical e a última prateleira que fica na vertical de frente para o caixa. A partir da teoria estudada, da pesquisa de *benchmarking* efetuada e da análise da empresa, identificou-se que o *layout* atual não é o mais adequado para a Embalagens Júpiter.

A mudança deixaria a maioria das prateleiras na vertical. Assim as pessoas que entram no ponto de venda podem ver toda a extensão do estabelecimento. Dessa forma, a movimentação do cliente se torna mais fluida e possibilita a visibilidade dos produtos nos fundos da loja. As embalagens são produtos consolidados como os principais da empresa, se elas forem posicionadas ao fundo da loja, o cliente passará por demais itens que podem despertar seu interesse.

FIGURA 6 — Organização da loja



FONTES: Os autores (2022)

Os produtos precisam seguir a padronização da gôndola em cinco níveis.

- Acima da cabeça: é um espaço com pouca visibilidade onde são posicionados os produtos de menor relevância ou interesse da parte dos clientes.
- Altura dos olhos: é um espaço nobre para as marcas, são colocados os produtos com melhor margem de lucro e também os mais caros. Nessa área o impulso pela compra é maior pois está no campo da visão e recebem 35% a mais de atenção.
- Linha da cintura: são colocados os produtos de grande procura, mas que ainda necessitam de divulgação, ficam posicionados entre 0,9cm e 1,2m de altura.
- Abaixo da cintura: esse campo foge da visão do cliente, nele também são mantidos os produtos de grande procura. São posicionados itens de menor valor, mas ao mesmo tempo essenciais.
- Chão: reservado apenas para produtos mais pesados.

FIGURA 7 — Níveis de gôndola



FONTE: <https://blog.datasales.io/>

A análise também contemplou a identificação dos corredores quentes e frios, ou seja, aqueles de maior movimentação dos clientes e os que tendem a ter menos pessoas circulando. O novo *layout* busca equilibrar esse movimento, estimulando o consumidor a se deslocar pela loja de forma assertiva. Partindo dessa alteração, é possível trabalhar o acesso a diversos produtos que não tem grande visibilidade, mas que possuem alta demanda refletindo na quantidade de vendas. Esse modelo é comumente utilizado para gerar um aumento do ticket médio e maior lucratividade nos comércios.

Os produtos devem ser organizados em categorias, agrupados verticalmente por tipo e distribuídos por marca nas prateleiras. Levando sempre em consideração a organização apresentada anteriormente nos níveis de gôndola.

As pontas de gôndolas são utilizadas para dar destaque a determinados produtos, nelas a percepção dos clientes aumenta, acelerando as vendas e consequentemente aumentando o faturamento.

A realização do rebaixamento do teto do estabelecimento comercial trará maior comodidade aos clientes, criando uma sensação de segurança e aconchego. Atualmente o teto é muito alto, passando a sensação de um grande depósito. Essa impressão combinada com os corredores estreitos, gera uma discordância subconscientemente nos clientes.

Outro fator extremamente importante para a estratégia da empresa é a criação de uma paleta de cores, e a maneira como essas cores são utilizadas para comunicar-se com os consumidores. Isso impacta diretamente na visão das pessoas, se utilizado de forma correta desperta sentimentos e emoções que criam uma experiência única de compra.

A padronização das cores é essencial para mostrar seriedade e sofisticação ao cliente. Prateleiras podem ser padronizadas com tons neutros e os itens dispostos em categorias e seções, facilita a utilização das cores das embalagens dos produtos que a empresa deseja destacar visualmente. Pensando sempre na melhor dispersão dos produtos e melhor visualização para os clientes.

A pesquisa de *benchmarking* reforçou a necessidade de padronização das gôndolas e prateleiras. A maioria dos concorrentes possuem padronização desses itens em cores neutras e complementares. Recomenda-se o uso de prateleiras pretas para trazer a ideia de modernidade e sofisticação, além da utilização da paleta de cores complementares brancas, gerando contraste e oferecendo destaque aos produtos.

Além disso, foi constatado que não existe iluminação adequada na área interna da loja, parte desse problema, deve-se ao fato do posicionamento das lâmpadas e será resolvido com o rebaixamento do teto indicado anteriormente. A iluminação deverá ser melhorada, com a instalação de luzes mais potentes. Para destacar a visualização de determinados produtos, *spots* de luzes podem ser implantados, podendo direcionar a visão do cliente a algum item que traga maior retorno financeiro. Esses *spots* serão colocados em trilhos expostos, gerando um toque de sofisticação à loja.

A climatização vai além de manter a qualidade dos produtos perecíveis. A temperatura interna da loja pode ser utilizada para o conforto e comodidade dos clientes tornando assim a experiência de compra mais prazerosa.

Uma novidade seria a criação de uma área de degustação para que as marcas parceiras possam divulgar suas novidades e lançamentos. Essa área será personalizada, com temática infantil e itens nostálgicos para os consumidores adultos. Também será criada uma área exclusiva para divulgação de produtos temáticos e sazonais, como dia das bruxas, festas juninas, natal entre outras.

Essas duas novas áreas, serão visíveis ao público externo através das vitrines frontais da loja. O espaço degustação ficará ao lado esquerdo e o setor temático ao lado direito, logo atrás dos caixas. Assim a empresa conseguirá atrair a atenção dos transeuntes que passarem pela localidade.

A ambientação através do som se dá pela necessidade de aumento da percepção do cliente, a exposição aos sons o leva a experienciar as sensações a partir do momento em que entra na loja. O estudo em questão direciona a relação com o som para um ambiente que traga conforto ao consumidor. Conforme observou-se na coleta de informações, temos um público predominantemente feminino e jovem de 20 a 30 anos, assim temos um indicador que baliza nosso estudo quanto à música. Para um ambiente propício à compra indicamos a escolha de músicas divididas por horário e sazonalidade.

Além disso, nos momentos festivos do ano em que a loja cria eventos promocionais e oferece artigos personalizados, a atenção deve ser redobrada para essa abordagem.

Desde o momento de abertura até a metade do dia, músicas com menos batidas por minuto são mais apropriadas, mantendo a sensação de tranquilidade e propiciando o aumento do tempo do cliente pela loja, nesse caso o gênero musical indicado oscila entre MPB que é uma variação do Bossa Nova e Alternativo que marca presença atualmente com bandas formadas por jovens. No período da tarde músicas mais animadas que acompanham a demanda por atendimento mais rápido e menos tempo durante a compra, o mais adequado é o ritmo *Pop* tanto nacional quanto internacional.

As principais datas comemorativas classificadas em carnaval, páscoa, festas juninas e natal. Para estas datas em que a decoração da loja é especialmente modificada, o indicado é explorar os estilos samba e pagode e priorizar as marchinhas popularmente conhecidas no carnaval, para a páscoa utilizar músicas infantis que remetam ao ato de presentear com doces e ovos de páscoa. Festas juninas com músicas tradicionais e forró e no natal músicas tradicionais natalinas.

Além dos pontos descritos acima, a implementação de um sistema de aromatização artificial tornaria o ambiente de compra mais agradável e confortável aos clientes. Aroma de cacau, por exemplo, remete diretamente aos chocolates vendidos pela loja. Em efeito cascata, o cliente é exposto ao cheiro do cacau, inconscientemente o corpo cria a necessidade de consumo para a liberação da endorfina, o que aumenta consideravelmente as chances de concretização da venda. Um ambiente olfativo prazeroso, é capaz de interagir com outros sentidos dos clientes que trazem boas memória à tona, gerando assim a sinestesia necessária para consolidar uma imagem mental agradável da loja em seu subconsciente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do referencial teórico e das pesquisas realizadas ao longo deste estudo, observou-se que o constante avanço em inovação, a maior competitividade de mercado, e a dificuldade em conseguir a diferenciação, são itens que requerem atenção. A implementação do *merchandising* foi considerada o melhor caminho para resolver as dores da Embalagens Júpiter.

Através de estudos de marketing e comportamento do consumidor, foram propostas melhorias e implementações no ponto de venda. Essas ações favorecem a diferenciação e proporcionam satisfação através da experiência de compra. O resultado é

o aumento na aquisição de novos clientes, além da fidelização dos atuais. Tais mudanças têm o objetivo de aumentar o *ticket* médio e a consolidação da empresa no mercado. Com o resultado da pesquisa quantitativa, é possível afirmar que 64,9% (respostas avaliadas com 1, 2 ou 3 na escala de 1 a 5) da população amostral apresenta dificuldades para encontrar os produtos na loja. Dessa forma, faz-se necessária a mudança na disposição das gôndolas e dos produtos no ponto de venda, de tal forma que atendam as técnicas visuais de *merchandising* favoreçam a localização dos produtos com maior agilidade e assertividade no momento da compra.

As indicações de melhorias foram todas pautadas em estudos de marketing sensorial e *neuromarketing*, sempre levando em consideração os ensinamentos de autores renomados.

A análise sensorial incluiu a observação detalhada dos itens visuais, olfativos e sonoros da empresa. Partindo dessa percepção, foi possível indicar quais pontos poderiam ser trabalhados para melhorar o ponto de venda. Entre as indicações podemos citar a organização da loja e a adição de áreas não exploradas atualmente.

O *neuromarketing* foi essencial para pautar os ajustes relacionados a cores, percepções de compra e as possibilidades de melhoria relacionadas à experiência do cliente durante o processo de compra.

Os resultados obtidos nas pesquisas qualitativas e quantitativas, serviram para a empresa obter um conhecimento aprofundado do perfil do cliente. Com esses dados em mãos, cria-se a possibilidade de iniciar campanhas assertivas e direcionadas ao público correto, agilizando assim o processo de criação de novos meios de comunicação e a correta adaptação dos pontos de venda.

## REFERÊNCIAS

- BENITES, T. P. **Marketing sensorial**: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. São Paulo: Comunica-T, 2017.
- BRIDGER, D. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Trad.: Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- CASAS, A. L. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- ESTRATÉGIA. In: **Dicio**: dicionário online de português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/estrategia/>. Acesso em: 23 abr. 2022.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Trad.: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MCCARTHY, E. J. **Marketing básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- OLIVEIRA, L. O. **Consultoria organizacional**. Porto Alegre: SAGAH, 2017.
- READE, D. V.; ROCHA, M.; OLIVEIRA, S. L. I. D.; CHERNIOGLO, A. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. (Coleção Marketing em Tempos Modernos).
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Trad.: Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A — TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM OS SÓCIOS

No primeiro momento da entrevista realiza-se uma breve introdução e a contextualização do projeto: “A ideia aqui é realizarmos uma consultoria de marketing sobre a empresa Embalagens Júpiter. Participam conosco os dois sócios da empresa, Renan e Fernando. Faremos algumas perguntas para entendermos melhor qual é o público-alvo da empresa e como é feita a divulgação, para entendermos de que forma podemos usar o marketing para ajudar vocês na divulgação da loja. Preparamos algumas perguntas, mas sintam-se à vontade para responder o que acharem pertinente. Começaremos com as seguintes perguntas: como o cliente chega até vocês? Quais os canais de divulgação da empresa? Vocês já utilizaram as redes sociais para fazer algum tipo de divulgação e, atualmente, vocês praticam vendas *online* através de algum e-commerce ou plataforma de *marketplace*, como Amazon, Mercado Livre, Shoppe entre outras? Renan responde: “Na verdade, o cliente chega nós mais pela indicação via “boca a boca”, pelo tempo que estamos ali no bairro, as pessoas já são clientes há bastante tempo. Os novos clientes sempre comentam “fulano indicou vocês” ou “vimos a loja pelo Instagram”. Essa parte do Instagram acontece por conta de algum post patrocinado de alguma época, por exemplo, chega mês de junho, a gente sempre faz um post sobre a Festa Junina para atrair quem está interessado. Acho interessante ressaltar que a loja está bem ranqueada nos mecanismos de busca *online*, se o cliente pesquisar na internet por “loja de embalagens próxima” ou “loja de embalagem em São José dos Pinhais”, a Embalagens Júpiter já aparece em primeiro lugar”. O entrevistador complementa: “Interessante ver que vocês já usam redes sociais para fazer a divulgação, inclusive em mídia paga também e que grande parte do público é o pessoal que já conhece, que mora ali na região”, então podemos perceber que a marca já está consolidada. Renan confirma: “Isso mesmo”.

O entrevistador faz a próxima bateria de perguntas: “Vocês conhecem o público-alvo de vocês? Já realizaram alguma pesquisa de mercado para saber se eles são pessoas físicas ou se são pessoas jurídicas e para quais finalidades o cliente compra produtos de vocês? Se é para consumo próprio ou se, no caso de pessoas jurídicas, é para utilizar na empresa deles? Fernando responde: “No caso da pessoa jurídica, seria o material de consumo que se usa para escritórios. A pessoa jurídica compra diretamente para a empresa. E no caso da pessoa física, apesar de a gente atender muita confeitaria, nem todas têm empresa aberta, então é considerado pessoa física. Esse produto é quase que 100% para a matéria-prima, para a produção do produto que a pessoa faz para a venda. Ela teoricamente seria uma pessoa jurídica também, mas como a maioria não possui empresa aberta a gente acaba considerando o CPF”. O entrevistador complementa: “Então a maioria, mesmo os

que são pessoas físicas acabam usando os produtos para praticar algum tipo de comércio?”. Fernando sustenta: “No caso da confeitaria é mesmo para poder fabricar os produtos. Basicamente seria uma pessoa jurídica, mas não são todas que têm CNPJ, a gente considera a pessoa física mesmo sendo para essa finalidade”. O entrevistador questiona os sócios sobre pesquisas de mercado: “Vocês já realizaram pesquisa com os clientes em algum momento? Para entender o perfil deles, idade, onde moram, renda e esse tipo de informação?”. Fernando responde: “Essa pesquisa especificamente não fizemos. Mas como a mídia, rede social, Instagram tem tudo, a gente já sabe. Esse povo a gente conhece, mas não através da pesquisa, seria só pelas redes sociais”. Renan acrescenta: “Um tempo atrás tivemos um programa de fidelidade que pegava todas as informações como: idade e gênero (não o salário ou algo específico). Temos alguma coisa dessa base de dados, isso foi realizado há uns 2 anos e deve ter mais de 400 clientes cadastrados. E sobre as vendas *online*, a gente chegou a fazer algumas pelo site da Magazine Luiza, até acabei esquecendo de responder antes, mas algo bem específico. Era um chocolate especial que não é fácil de encontrar em qualquer lugar”. O entrevistador complementa: “É um produto bem de nicho mesmo?”. Renan continuou: “É, então não é tudo que vende, apesar de a gente ter alguma coisa anunciada, mas foi especificamente um tipo de chocolate que estava em falta no mercado e acabaram encontrando a gente”.

O entrevistador segue com a entrevista: “agora gostaríamos de saber um pouco sobre os concorrentes de vocês. Principalmente, se vocês sabem quem são os concorrentes atuais e quais são os diferenciais que destacam vocês contra a concorrência”. Fernando responde: “Na verdade a gente conhece praticamente todos, tem até uma particularidade aí, por mais incrível que pareça a maioria desses concorrentes são quase parceiros. A gente faz algumas trocas de mercadorias, às vezes a gente precisa de alguma coisa, às vezes eles precisam da gente. É um negócio bem bacana! O que se destaca na Embalagens Júpiter, e que o pessoal sempre passa esse feedback para nós, é a variedade de produtos que a gente conseguiu alcançar. É o nosso grande destaque. Apesar da gente estar num bairro, conseguimos alcançar um público do centro e de outros bairros, pela variedade dos produtos”. O entrevistador complementa: “Bacana, é legal essa parceria com os concorrentes, não é aquela concorrência agressiva, todo mundo tem o seu espaço”.

O entrevistador faz as últimas perguntas aos sócios: “Vocês têm algum indicador da empresa? Por exemplo: algum tipo de KPI, OKR ou algum outro já definido?”. Renan diz: “Não, hoje a gente não tem nenhum indicador, não trabalhamos com nenhum”. O entrevistador acrescenta: “Não precisa ser só financeiro, mas de gestão de pessoas ou de *ticket* médio de cliente, etc.” Renan: “Não, essas informações não”. Fernando: “Só complementando que nós acompanhamos a quantidade de venda diária. Então

o preço médio nós conseguimos ver”. Renan: “Por valores e número de vendas”. Fernando continua: “Esse indicador a gente acompanha”. Entrevistador: “Então existe um acompanhamento, só que não é bem um indicador definido. É uma base de dados que vocês possuem. É meio caminho andado para transformar isso num indicador. O ponto principal da entrevista, era saber quais são as maiores dores da empresa hoje em dia com relação ao marketing, se tem alguma. Nosso foco principal aqui é ajudar vocês nisso. É desenvolver uma campanha, para ajudar a divulgar a empresa. Precisamos saber quais são as principais dores com relação a isso”. Renan responde: “Não temos uma empresa que cuide do marketing da loja. Basicamente o marketing da loja é o Instagram. Nós fazemos as publicações diárias e alguns patrocinados em datas sazonais igual eu comentei”. Fernando acrescenta: “Na verdade, depois das mídias sociais o *marketing* mudou bastante. A característica do marketing antes era investir em outdoor, é um valor alto, mas você não tem ideia do que aquilo representou de resultado, você não consegue ter essa resposta”. Entrevistador: “É difícil mensurar mesmo esse tipo de campanha”. Fernando continua: “Você faz um outdoor lá por 10 dias, um valor bem alto, mas você não consegue ter essa resposta”. Entrevistador: “O digital veio para facilitar isso”. Fernando segue: “Veio para facilitar e você vê realmente ali: esse post deu resultado, assim é muito rápida a resposta”. Renan comenta: “E é engraçado que o pessoal comenta “vi no Instagram”, “eu vi no Instagram e vim na loja”. Entrevistador: “Legal, esse retorno é importante para o relacionamento com o cliente”.

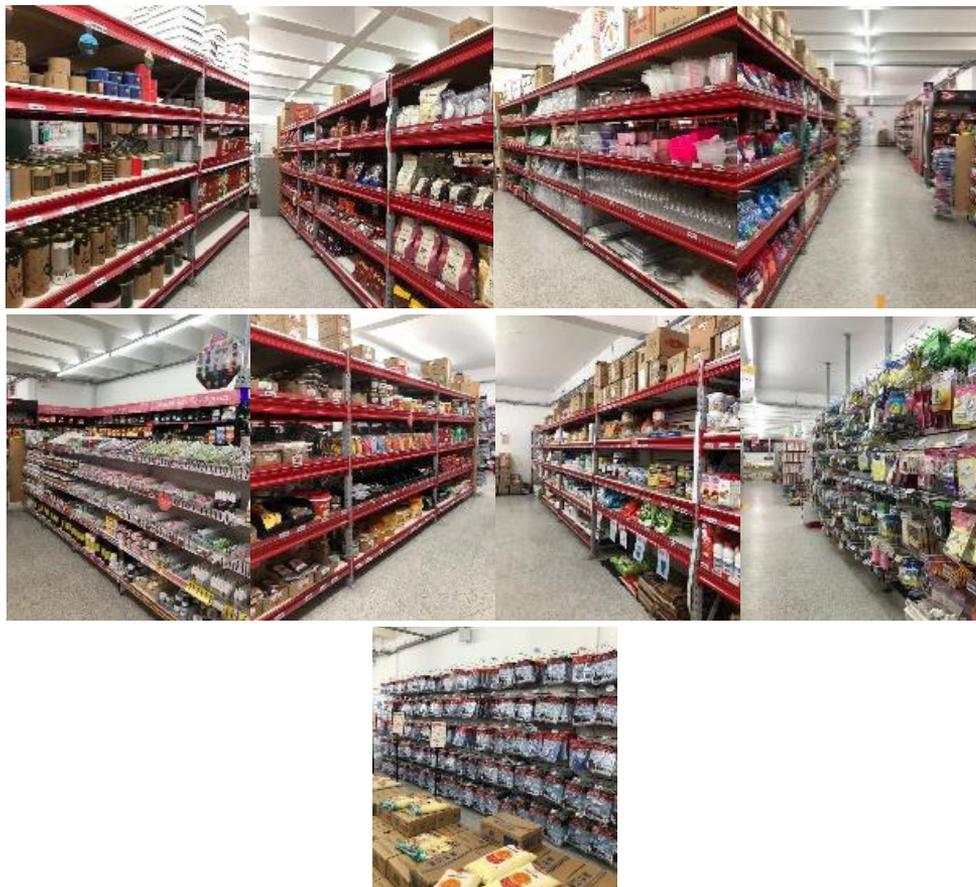
Após as perguntas, Renan comenta sobre as dores da empresa: “E a parte da dor também, além do marketing, seria a disposição na loja. Igual eu tinha comentado com você, é o *neuromarketing*, não é? Por cores, deixar as coisas bem mais destacadas, enfim”. O entrevistador complementa: “Posicionamento de produto na gôndola, disposição das gôndolas e essas coisas. O caminho que o cliente faz dentro da loja para chegar até o produto”. O outro entrevistador aproveita para comentar: “Essa disposição, essa variedade de produtos que o senhor comentou, são produtos que se complementam? Por exemplo, se eu compro chocolate, eu quero embalagem para esse chocolate para vender, então no geral é isso?”. Fernando responde: “É. A gente aproveita isso, normalmente a pessoa compra o produto, por exemplo, para desmanchar ele e vai precisar de uma embalagem para colocar. Então essa variedade de produto tem muita relação a isso, a pessoa aproveita para comprar tudo o que puder ali no mesmo lugar”. Entrevistador: “Seria uma espécie de venda agregada, ele compra o chocolate para fazer o brigadeiro, mas ao mesmo tempo ele compra a embalagem para pôr o brigadeiro”. Renan adiciona: “Igual na época da Páscoa, tem o chocolate, aí derretem o chocolate, tem a fôrma para vender, aí depois da fôrma tem aquele papel alumínio que vai por fora, o papel chumbo e depois tem a embalagem plástica que vai em volta ainda e além disso tem um lacinho para fechar o pacote”. Fernando

adiciona: “Então você vê que só para uma pessoa fazer um ovo de Páscoa, deu uns 5-6 itens”. Entrevistador: “E vocês têm todos! ”. Renan: “Tem até aquele copinho para colocar o ovo e deixar em pé. Porque a pessoa não vai embalar e deixar o ovo deitado, tem aquele copinho plástico para colocar e deixar em pé”. Fernando: “Aí começa a abranger muita coisa, só que assim, se você consegue ter essa variedade de produtos o teu leque de renda é muito maior”. Entrevistador: “Por isso o cliente vai direto até vocês e não gasta o tempo dele em outras lojas”. Fernando continua: “E até porque se ele (cliente) “ah não tem aqui o papel para eu embrulhar o ovo”, se ele vai em outra loja, ele já compra um chocolate lá, entendeu? É isso que a gente faz, também, como consumidor”.

Os entrevistadores agradecem o tempo e informações prestadas pelos sócios e a entrevista se encerrou.

## APÊNDICE B — Benchmarking - fotos dos pontos de venda da concorrência e da empresa em consultoria

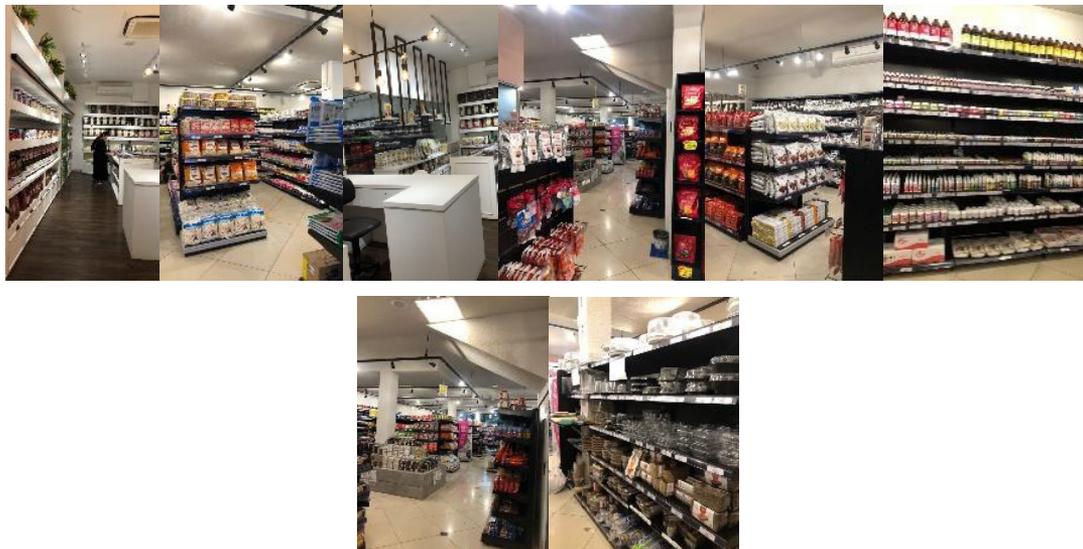
### PADEIRITO (Curitiba)



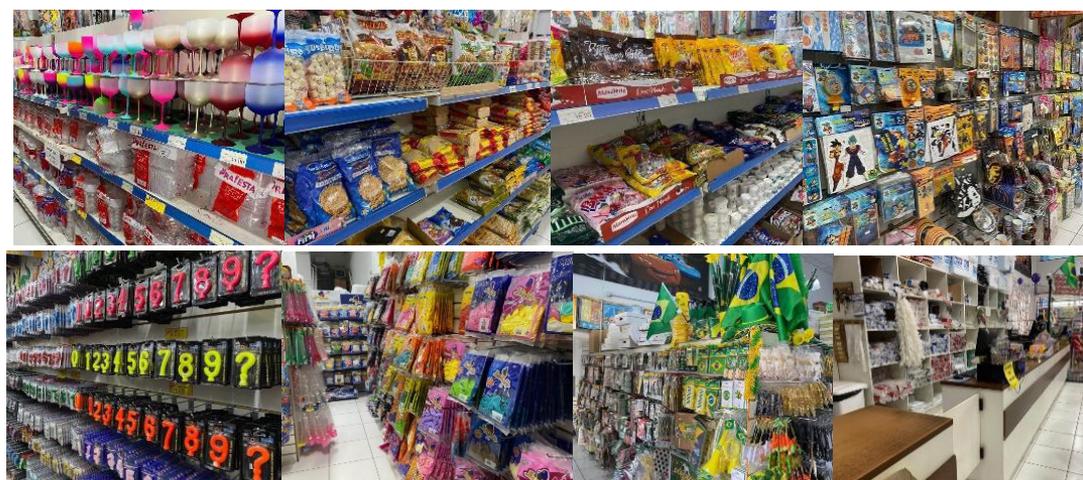
### S.L.M CASA DO CONFEITEIRO (Curitiba)



### CONFEITAR CURITIBA (CWB)



### EMBALAGENS JÚPITER



## APÊNDICE C — Formulários de pesquisa qualitativa e quantitativa

Pesquisa quantitativa:

Embalagens Júpiter

Esta pesquisa refere-se a um estudo sobre lojas do segmento de doces e embalagens, de responsabilidade dos alunos de Administração da FAE Centro Universitário. Desde já agradecemos a sua participação.

**\*Obrigatório**

Esta pesquisa é anônima e suas informações terão uso exclusivamente acadêmico.

Um pouco sobre você:

1. Qual o seu gênero? \*

Feminino

Masculino

2. Qual a sua idade? \*

Menor de 18 anos

Entre 18 e 25 anos

Entre 26 e 35 anos

Entre 36 e 50 anos

Acima de 50 anos

3. Renda\*

1. R\$ 1212,00 à R\$ 2000,00

2. R\$ 2001,00 à R\$ 3000,00

3. R\$ 3001,00 à R\$ 4000,00

4. R\$ 4001,00 à R\$ 5000,00

5. Acima de R\$5000,00

Processo de Compra:

4. Você já se sentiu incomodado com um vendedor te recomendando produtos complementares aos que você está levando e aparentemente está esquecendo?

Sim, me incomoda	1	2	3	4	5	Não, estou aberto a sugestões
------------------	---	---	---	---	---	-------------------------------

5. Você prefere ser prontamente atendido ou solicitar o atendimento? \*

Ser atendido

Solicitar atendimento

6. Você compra/já comprou os produtos que ficam expostos perto da fila do caixa? \*

Sim, com frequência

Às vezes

Não, nunca comprei

Momento de Compra:

7. Você costuma montar festas decoradas para datas especiais? Se sim, quais datas. \*

Marque todas que se aplicam.

Natal

Páscoa

Dia das Mães

Dia dos Namorados

Dia dos Pais

Dia das Crianças

Aniversário

Chá de bebê

Chá de cozinha

Não costumo

Outro: \_\_\_\_\_

8. Você costuma montar presentes específicos em datas especiais utilizando embalagens e afins. Se sim, em quais datas. \*

Marque todas que se aplicam.

Natal

Páscoa

Dia das Mães

Dia dos Namorados

Dia dos Pais

Dia das Crianças

Aniversário

Chá de bebê

Chá de cozinha

Não costumo

Outro: \_\_\_\_\_

9. Em média, quanto você investe ao presentear alguém? \*

Até R\$50,00

Entre R\$50,00 e R\$100,00

Entre R\$100,00 e R\$150,00

Acima de R\$150,00

10. Em média, quanto você investe em decorações de festas? \*

Até R\$50,00

Entre R\$50,00 e R\$100,00

Entre R\$100,00 e R\$150,00

Acima de R\$150,00

11. Você conhece a loja da Embalagens Júpiter? \*

Sim

Não - *Pular para a seção de agradecimentos.*

12. Em qual região você reside? \*

Outro:

Afonso Pena

Aristocrata

Aviação

Boneca do Iguaçu

Boqueirão

Centro

Cidade Jardim

Colônia Rio Grande

Guatupê

Iná

Ipê

Quississana

Rio Pequeno

São Cristóvão

Outro: \_\_\_\_\_

13. Em sua opinião, a loja é de fácil localização? É de fácil acesso? \*

Difícil	1	2	3	4	5	Fácil
---------	---	---	---	---	---	-------

14. Você encontra todos os produtos que precisa com facilidade pela loja? \*

Nunca encontro	1	2	3	4	5	Sempre encontro
----------------	---	---	---	---	---	-----------------

15. Qual o nível de organização da loja? \*

Ruim	1	2	3	4	5	Ótimo
------	---	---	---	---	---	-------

16. Qual seu nível de satisfação ao comprar na Embalagens Júpiter? \*

Insatisfeito	1	2	3	4	5	Satisfeito
--------------	---	---	---	---	---	------------

Agradecimentos:

Muito obrigado por suas respostas. Clique em ENVIAR para finalizar o questionário.

Pesquisa qualitativa:

### **Embalagens Júpiter**

Pesquisa quantitativa sobre o benchmarking da Embalagens Júpiter

Entrevista de Profundidade

**\*Obrigatório**

1. A disposição dos produtos pela loja influencia no momento da compra? \*

\_\_\_\_\_

2. A limpeza da loja e aromas agradáveis são pontos importantes na sua decisão de escolha da loja? \*

\_\_\_\_\_

3. O que você acha de atendimento direto? \*

---

4. Você acha agradável o ambiente com música? Seja ela de uma data sazonal ou não? \*

---

4. Nos conte um pouco sobre sua experiência com o atendimento da Embalagens Júpiter.\*

---