



THE EFFICIENCY OF MERCHANDISING AT THE POINT OF SALE

¹ Paulo Henrique Pinho de Oliveira

² Fernanda Costa Lasmar Duarte

ABSTRACT

Objective : The objective of this study is to analyze the merchandising strategies of the company Red Bull to reverse an unfavorable scenario within the point of sale, from the point of view of brand perception.

Methodology: This research is based on a interview conducted with the project leader in the company, and direct observations of the authors from public information and POS experiences.

Originality: This material summarizes the study presented by the authors in the preparation of a course completion work at Cefet-RJ.

Main results: The pilot project showed a 50% increase in sales, however after implementing it throughout Brazil, the results obtained were a 31% increase in product sales.

Theoretical Contributions: This study contributes to the marketing literature in a practical perspective as an experiment, since authors and researchers do not always have the resources to implement their strategies. In this way, connecting to the theoretical framework presented, the authors are able to measure the benefits of the merchandising strategy used by the RedBull brand and can serve as a parameter for other companies to make their own projects.

Keywords: Marketing. Trademarketing. Retail. Merchandising.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes
Organização
Comitê Científico Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 24.05.2023
Aprovado em 19.08.2023
<https://doi.org/10.53946/rmr.v4i1.40>

¹ Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca - CEFET/Rio Janeiro, (Brasil). E-mail: paulo.pinho@cefet-rj.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-3063-754X>

² Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca - CEFET/Rio Janeiro, (Brasil). E-mail: lasmar.fe@gmail.com

A EFICIÊNCIA DO MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

RESUMO

Objetivo: O objetivo desse estudo é analisar as estratégias de merchandising da empresa Red Bull para reverter um cenário desfavorável dentro do ponto de venda, do ponto de vista da percepção de marca.

Metodologia: Esta pesquisa se baseia em uma entrevista realizadas com o líder do projeto na empresa, e observações diretas dos autores a partir de informações públicas e experiências no PDV.

Originalidade: Este material resume o estudo apresentado pelos autores na elaboração de um trabalho de conclusão de curso, no Cefet-RJ.

Principais Resultados: O projeto piloto apresentou crescimento de 50% nas vendas, no entanto após implementar no Brasil inteiro os resultados obtidos foram de 31% de aumento nas vendas do produto.

Contribuições Teóricas: Este estudo contribui para a literatura sobre marketing numa perspectiva prática como um experimento, uma vez que nem sempre os autores e pesquisadores possuem recursos para implementar suas estratégias. Desta forma, conectando-se ao referencial teórico apresentado, os autores conseguem mensurar os benefícios da estratégia de merchandising utilizada pela marca RedBull e pode servir de parâmetro para que outras empresas façam seus próprios projetos.

Palavras-chave: marketing; trademarketing; varejo; merchandising.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, um marketing assertivo é fundamental para o sucesso de um produto no mercado. Acompanhando a evolução do marketing ao longo dos anos, é possível apontar diversas mudanças em seus objetivos e até em seu propósito. Kotler (2010) afirma que desde a Revolução Industrial as estratégias do marketing variaram, passando por quatro principais momentos e chegando ao que mais é visto hoje pelas empresas e consumidores. Podemos contar com variados métodos de aplicação dessa ferramenta no mercado, principalmente quando se trata de vendas.

Quando relacionado a venda de bens de consumo, o marketing toma um papel fundamental na comunicação com os consumidores. Independente do meio de comunicação, o impacto dessa ferramenta divide as marcas dentro do mercado. Uma estratégia de marketing bem feita aumenta a demanda pelo produto, pela marca, e aumenta o fluxo de consumidores para dentro das lojas. Por falar em lojas, uma das práticas mais comuns no varejo é o uso de merchandising. Segundo Silva (2019), “merchandising é o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de venda, visando colocar o produto certo, na quantidade certa, com preço certo, no tempo certo, com apresentação visual impecável e dentro de uma exposição correta”. O principal objetivo dessa estratégia é aumentar a venda do produto e o giro de estoque no PDV.

Além do crescente número de marcas no Brasil, o consumidor também se torna um fator de dificuldade no momento da implementação de um material. O vasto acesso as informações, apontado por Gracioso (2008), e a maior influência que o ciclo social das pessoas está alcançando, apontada por Kotler (2017), acabam gerando uma maior criteriosidade no momento da escolha de compra. Visto isso, a inovação constante no processo de contato com o consumidor é fundamental para o sucesso em vendas de qualquer marca.

A partir do referencial teórico, o objetivo desse estudo é compreender e analisar as práticas da empresa *Red Bull* ao implementar um novo projeto de *merchandising* visando reverter um cenário desfavorável à marca dentro do ponto de venda. A partir de entrevistas e observação direta, apresenta-se uma análise estratégica da eficiência do projeto.

MARKETING E O VAREJO

Segundo o dicionário brasileiro de língua portuguesa, *marketing* pode ser definido como um “conjunto de recursos estratégicos e conhecimento especializado, que contribuem para o planejamento, lançamento, e aspectos essenciais para a sustentação de um produto no mercado”.

Tal descrição de marketing é aplicada ao atual momento da tecnologia e mercado, porém, não foi sempre assim. Desde os primeiros indícios de aplicação, é possível observar uma evolução constante do marketing. Passando por quatro fases, o marketing se moldou, principalmente, às épocas tecnológicas vividas em cada período, segundo Kotler (2010).

Marketing 1.0

Em seu primeiro estágio, o marketing da revolução industrial do século XIX, referenciado como Marketing 1.0, era totalmente centrado para o produto. Quando as principais tecnologias eram equipamentos industriais, o objetivo do mercado era vender para todos os que quisessem comprar. Os produtos eram básicos, a fim de cobrirem o mercado de massa da época. (Kotler, 2010)

O Modelo T, de Henry Ford, é uma aplicação clássica do marketing 1.0. Com o objetivo de reduzir custos e vender em larga escala, os produtos eram todos padronizados para serem adquiridos por mais compradores. Uma frase muito popular nas aulas de marketing, atribuída a Henry Ford, mas sem uma fonte específica, é que: “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto”¹. Nesse momento, o foco de qualquer aplicação do marketing no mercado era totalmente voltado para o produto, visto que, o ideal era vender a maior quantidade de mercadoria possível.

Marketing 2.0

O marketing 2.0 deu seu início na era da informação, segundo (Kotler, 2010), cujo núcleo é a tecnologia da informação. Nesse momento, o objetivo do marketing aplicado não era mais o produto. Com a maior disseminação de informação, os atuais consumidores são mais questionadores e escolhedores. Com preferências variadas, o valor dos produtos é determinado pelo cliente.

No marketing 2.0, o profissional de marketing buscava sempre o desenvolvimento de produtos melhores para atingir o mercado-alvo. A maioria das empresas aplica com sucesso a regra que dizia “o cliente é rei”. Com o aumento da complexidade na produção e o fim da padronização, novas preferências são lançadas e a concorrência aperta o mercado. As abordagens passam de funcionais para emocionais, buscando atingir coração e mente dos consumidores.

Marketing 3.0

Assim como o Marketing 2.0, o Marketing 3.0 também possui o foco no consumidor, mas vai além quando se percebe maior preocupação com o propósito das marcas, os valores e seus princípios. As novas

abordagens se tornam mais profundas, tratando os consumidores não mais como meros consumidores, mas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito (Kotler, 2010).

O Marketing 3.0 encara as necessidades dos consumidores com menos negligência, adquirindo ainda mais relevância na vida dos consumidores. Portanto, empresas atualizadas conseguem oferecer respostas e esperanças a seus clientes, tocando-os em um nível superior. Em meio a diversas crises econômicas, o Marketing 3.0 chega ao mercado para acalantar os consumidores. A prática se torna mais relevante a medida que a vida das pessoas é impactada com as rápidas mudanças da globalização.

Entregar um significado para os consumidores se torna a principal frente do marketing 3.0. Incorporar os valores da empresa nos seus modelos de negócio é um dos maiores desafios dessa era. Barrett (2000) afirma em seu livro *Libertando a Alma da Empresa* que o nível humano de motivação espiritual pode ser adaptado a missão, visão e valores das empresas. Nesse contexto, o marketing espiritual é o modelo mais inovador nessa nova era.

O marketing 3.0 é a era na qual o consumidor demanda abordagens ainda mais completas que as anteriores. Seus três elementos básicos são a colaboração, a cultura e a espiritualidade. Portanto, essa era é caracterizada principalmente pelo foco no ser humano e seu bem-estar, buscando sempre abordar seus três elementos básicos nas aplicações mercadológicas.

Marketing 4.0

Com as rápidas mudanças do mundo em âmbito social, econômico e cultural, as próprias empresas avançam naturalmente em direção à inclusão para não perder consumidores. Juntamente com o fluxo natural da sociedade, a tecnologia é o principal fator que alavanca essa nova era do marketing. (Kotler, 2017).

Kotler acredita que a evolução das tecnologias do mercado resultará na convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Cada vez mais a alta tecnologia no mundo desenvolve nos consumidores a necessidade de um envolvimento profundo. “Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medidas para nós” Kotler (2017). Nessa transição, uma nova abordagem do marketing é necessária. Os produtos se tornam mais personalizados e os serviços mais pessoais.

A inclusão se torna a nova tendência e os mercados de massa agora também recebem produtos exclusivos. Além disso, com essa tecnologia, as empresas podem contar com o conhecimento disseminado na internet para se inspirar e desenvolver. Nessa onda de inclusão, as pessoas cada vez mais estão em busca da harmonia na convivência. As mídias sociais permitem integrações sem barreiras geográficas, redefinindo como as pessoas interagem entre si. Além disso, as mídias sociais também aproximam as pessoas com suas redes colaborativas, dando a sensação de pertencerem à suas comunidades.

A conectividade atinge não somente os consumidores, mas também as empresas do mercado. Cada vez as abordagens em massa são afastadas e produção em larga escala caminha em direção a um nicho e baixo volume. A colaboração com concorrentes e a cocriação com clientes se torna fundamental nesse momento. Afinal, com a internet é muito mais fácil de alcançar os consumidores e os pontos físicos deixaram de ser restrições no mercado.

Com um alcance imensurável, a conectividade transforma o modo com os consumidores se comportam. As pessoas deixaram de buscar autoridades e especialistas para confiar nas experiências de amigos, familiares e influenciadores das mídias. Portanto, tornar as pessoas advogadas da marca se torna mais importante gradativamente.

Apesar da conexão fazer parte da vida dos consumidores, o mercado off-line não deixa de ser importante para as marcas. Kotler (2017) defende que, para oferecer a melhor experiência para os consumidores, é fundamental mesclar o legado fora das telas com a nova onda do conhecimento virtual.

Nesse momento, o consumidor não pode mais ser enxergado como mero alvo. Logo, as abordagens externas a realidade se tornam ineficazes, aproximando o relacionamento da marca com o cliente do eixo horizontal. Somente as marcas honestas e de caráter autêntico são confiáveis, e confiança na marca é trivial para o consumidor ser fidelizado.

É dentro dessa era do marketing que os estudos começam a se aprofundar. Essa nova espécie de consumidor vive um paradoxo em meio a esse mar inconstante de informações. Kotler (2017) afirma que, por mais que os clientes atuais sejam curiosos e preenchidos de conhecimento, eles não estão no controle do que desejam comprar. Três fatores principais são citados, no momento da decisão de compra.

Primeiro, as diversas comunicações de marketing em diferentes mídias. Segundo, opiniões de experiências prévias de amigos e influenciadores. E, por fim, no conhecimento e sentimento em relação a marca baseados em antigas vivências.

O desafio do profissional do marketing 4.0 é duplo. Conseguir captar a atenção do consumidor em meio a chuva de informações e comunicações pulverizadas virtuais. E tornar efetivo o diálogo da marca com comunidades de consumidores, garantindo as boas avaliações e indicações entre eles. Para isso, é necessário transformar também os pontos de vendas em meios de contato direto com as pessoas.

A evolução do ponto de venda

O varejo está mais suscetível às leis e variáveis do mercado de negócios, ficando responsável não só pela comercialização e disponibilidade de produtos, mas como também pela fidelização e conservação dessa massa de consumidores.

O varejo não é simplesmente um repassador de mercadorias. Esse setor é estratégico e determinante, visto que, é o próprio o qual define quais e quantas mercadorias deseja repassar. Portanto, é a posição mais determinante ao analisar força e fraquezas de um ponto de venda. (Gracioso, 2008)

Ainda que seja necessário se adaptar às mudanças, esse momento é diferente dos outros que o antecederam. Não há mais um caminho padrão e certo para seguir. “Não há um único modelo a ser copiado, ao contrário de transformações anteriores”, afirma Eco Moliterno, diretor de criatividade da Accenture Brasil, em entrevista para Revista Exame. Contudo, diversas práticas apresentam resultados positivos para marcas e se tornam replicáveis à medida que são aceitos pelos consumidores.

É dentro do ponto de venda que a ação se concretiza. Todo e qualquer investimento da marca, seja em qualquer formato e meio, tem como objetivo final estimular e motivar seus clientes a comprarem mais produtos. O fundo do funil de tudo isso está no ponto de venda do varejo. Portanto, nada mais correto que direcionar parte do investimento em marketing da marca para momento de contato direto com o consumidor.

Gracioso (2008) afirma que na última era do marketing houve um declínio nas publicidades convencionais no Brasil. O mercado enxergou um potencial, até então não tão conhecido, enorme de compra das classes mais baixas. O declínio em si se dá por conta facilidade de comunicação do varejo com as classes menos escolarizadas, competência ainda não adquirida por completo pelos publicitários atuais. Ocasionalmente num investimento maior em abordagens diretas e específicas para o ponto de venda e região. É cada vez mais comum encontrar ações táticas ou estratégias combinadas com outras disciplinas da comunicação.

Embora as empresas estivessem mais interessadas em investir nas lojas com seus materiais e marcas, o momento atual também mudou a cabeça do gestor do ponto de venda. Nesse momento, a loja não é mais simplesmente um repassador de produtos, mas também apresenta a responsabilidade de oferecer uma boa experiência para os compradores e garantir que se tornem cliente fiéis.

Com essa nova responsabilidade, novas necessidades são desenvolvidas. E já não é mais tão conveniente para o varejo aceitar toda e qualquer oferta de merchandising das marcas. Criar sua própria

identidade e personalidade é uma realidade para esse segmento. Assim, novas campanhas assinadas pelas lojas são lançadas. A linha promocional esquemática substitui a linha promocional temática. (Gracioso, 2008)

O varejo está em constante evolução. Já foi a época em que as marcas tradicionais dominavam os desejos dos clientes. Hoje em dia, os avanços tecnológicos permitem que as empresas menores concorrentes alcancem as tradicionais em desempenho. No marketing 4.0 a publicidade deve ser focada nos detalhes.

A Marca RedBull

Em 1985 uma nova empresa era formada na Áustria. Mateschitz aprova o novo posicionamento de mercado escolhido juntamente com um amigo, Johannes Kastner e o novo slogan foi escolhido. “Red Bull verleiht Flüüügel”, ou “Red Bull Gives You Wings“ em inglês, foi estabelecido em 1986 e, mesmo antes do lançamento da bebida em si, a empresa já havia se estabelecido como fonte de asas.

O primeiro energético do mundo, nomeado de Red Bull Energy Drink, deu início a não só uma nova empresa como também a um novo mercado e nova categoria de produtos, visto que não se havia nenhuma outra especificamente bebida energética até então. Desde o início a marca mostrou os reais objetivos do consumo de uma bebida energética.

Em sua primeira propaganda, o Red Bull é diretamente associado por gerar leveza e energia aos consumidores, com as bolinhas voando da gravata. Naquele mesmo ano, foram vendidas o primeiro milhão de latas da marca na Áustria. O maior diferencial no produto Austríaco para o produto Tailandês era o nicho premium que era posicionado nas vendas, diferentemente do KratingDaeng ainda vendido, porém em outro nicho diferente.

Líder majoritária no mercado de energéticos, o sucesso da empresa se dá pelo seu alto investimento no marketing. Hoje 30% do faturamento da empresa é retornado para se diferenciar dos concorrentes. A marca sempre manteve a proximidade com jovens esportistas, patrocinando atletas e evento ao redor do mundo. A ideia principal do seu marketing é fazer as pessoas acreditarem que conseguem alcançar qualquer objetivo, através das asas.

Apostando sempre em um marketing direcionado e inovador, a Red Bull afirma que não vende somente um produto e sim um estilo de vida. Apoiado em quatro principais pilares da comunicação, o marketing da marca se divide em: sampling (distribuição de amostras), publicidade de propaganda, patrocínio de atletas e realização de eventos.

Para guiar suas abordagens, a marca enfatiza a importância de criar awareness, em português "consciência", que representa o reconhecimento da marca pelos consumidores como excelente em certo ponto. E também nunca deixa de mostrar a funcionalidade do produto, fazendo jus ao seu slogan “Red Bull te dá asas”.

Embora a marca tenha se lançado como misturador para drinks em baladas, hoje ela conta com mais de 839 atletas patrocinados de mais de 218 modalidades em todo o mundo. E é reconhecida como uma das maiores apoiadoras esportivas do mundo.

O PROJETO ENERGY ZONE

O cenário da Red Bull era ameaçador, porém carregado de oportunidades de crescimento. Em entrevista, Pedro Libardoni (líder do projeto) afirmou que se precisasse escolher uma principal fraqueza da marca no ponto de venda seria a errada percepção de consumo da categoria: “A associação direta com bebidas alcoólicas enfraquecia muito as iniciativas funcionais que a marca idealizava.”

A percepção errada do consumidor, associando o produto ao consumo de bebidas alcoólicas, restringia o uso de bebidas energéticas às ocasiões exclusivamente não funcionais. Essa proposta de marca não era compatível com o que o marketing da *Red Bull* pretendia. Vindo da matriz, as diretrizes que o *marketing* seguia eram de desenvolver as ocasiões funcionais de consumo, aquelas quais era realmente necessária a reposição de energia durante o dia.

Apesar do maior impacto negativo ser causado pela má percepção de consumo do produto, outros fatores também levaram a marca a se inconformar com o varejo. Na entrevista, Pedro comenta que “apesar do tamanho da categoria na loja ser proporcional ao giro de vendas desses produtos, a área de energéticos não fazia referência ao real número de vendas.” As estratégias se baseavam praticamente apenas no conhecimento dos gestores de cada ponto de venda, que acreditavam que água, suco, isotônico, entre outros, eram consumidos durante todo o dia a dia e não somente com alcoólicos, como acreditavam que era o caso dos energéticos. Sendo assim, um tamanho muito menor do que o ideal de acordo com o giro da categoria.

Outro ponto interessante apresentado por Pedro na entrevista foi que também existia um outro fator crítico no impulsionamento das vendas, que era o baixo giro do produto nos PDVs. O que desestimulava ainda mais os gestores a investirem na categoria e aprofundando ainda mais os resultados. Esses três tópicos eram os principais pontos a serem mudados.

A empresa tinha duas grandes possibilidades: desenvolver três estratégias individuais, sendo uma para cada ponto negativo, ou pensar em uma única solução, que atingisse essas três necessidades de uma vez só. Dessa forma, ainda com base na entrevista de Pedro Libardoni, as áreas de vendas e marketing se uniram em uma força tarefa para atingir os três objetivos ao mesmo tempo: aumentar o consumo funcional, expandir a base de consumidores e aumentar a frequência de consumo da base.

O primeiro passo foi compreender os dados de pesquisas que a empresa tinha sobre seus consumidores, os dados sinalizavam que: somente 9% dos consumidores que entravam na loja passavam pela categoria de energéticos. Além disso, somente 10%, dos que passavam pela região, olhavam e interagiam com a gôndola. Contudo, dos 10% que olhavam, 91% era revertido em compra. A partir das necessidades identificadas e dos novos objetivos traçados, o próximo passo era buscar uma solução viável, de baixo custo para que o material de merchandising fosse aplicado nas lojas de supermercado de abrangência nacional.

A marca acreditava que, com tempo e braços suficientes, deveria implantar esse novo modelo no máximo de lojas possíveis, ou então, todas as lojas do Brasil. Ou seja, essa nova aposta precisava ser necessariamente acessível para ser desenvolvida o mais próximo de 90 mil vezes possível, assim cabendo dentro de toda a extensão de lojas do Brasil. Além disso, também deveria ser levado em consideração as diversas opções de lojas presentes no mercado brasileiro. A intenção da *Red Bull* era ter a capacidade de instalar o material desde mercadinhos de bairro com 5 caixas para pagamento, até hipermercados com 50 caixas na loja.

Então, principalmente nesse momento, as novas aplicações de merchandising da marca precisavam necessariamente ter um custo relativamente baixo, possibilitando a produção em grande escala, e ser replicável em qualquer tipo e modelo de loja do Brasil, para atingir o máximo de consumidores possível. Unir essas duas restrições com os objetivos já traçados foi um dos maiores desafios da marca até então.

Em resumo, os principais detalhes que foram levados em consideração no desenvolvimento do material foram:

- Baixo custo
- Alta replicabilidade
- Aumento da frequência de consumo
- Expansão da base de consumidores
- Percepção de marca funcional

Segundo Pedro, determinou-se então um fator essencial que atingiria todos os objetivos: aumentar o grau de exposição da marca para captar a atenção do shopper e aumentar o “início do funil”. Acreditava-se que, para atingir os três principais objetivos da marca, bastaria chamar atenção para a área de energéticos na loja que, automaticamente, o consumo seria maior.

Com essa ideia no papel e os objetivos e restrições traçados, o próximo passo foi partir para o lado criativo. Devido ao fato dos desenvolvedores do projeto serem exclusivamente profissionais de vendas, a parte de criação do desenho foi repassada para uma agência parceira da marca. Em contato com a agência, a equipe da Red Bull apresentou todos os detalhes e intenções da marca, desde cores até os famosos cartoons na época, e trouxe a ideia para a realidade do ponto de venda. E foi quando nasceu, em dezembro de 2015, o primeiro protótipo do material que faria o consumidor olhar para a categoria de energéticos, o Energy Zone, conforme figuras 2 e 3.

Figura 2 – Categoria de bebidas energéticas antes do Energy Zone



Fonte: Material interno de divulgação

Figura 3 – Categoria de bebidas energéticas depois do Energy Zone



Fonte: Material interno de divulgação

A agência “Equipa PDV” foi a responsável pelo primeiro modelo do material, e desde sua primeira aplicação o Energy Zone funcionou exatamente como o planejado. No entanto, a principal parceira da marca foi a agência “M Checon” que ficou responsável por melhorar a ideia inicial e, depois, por instalar nas lojas de todo o Brasil.

O Energy Zone foi desenvolvido com o objetivo, literalmente, de aumentar o espaço da categoria nas lojas e afastar a percepção de marca das bebidas alcoólicas. Sua estrutura possibilita que a média de prateleiras da categoria de energéticos no Brasil passe de 3 prateleiras para 6 ou 7, dependendo do mercado. A expectativa da marca era realmente dobrar o tamanho da categoria, então seus objetivos estavam sendo alcançados. (entrevista com Pedro Libardoni)

Outra condição ideal de execução do material na loja era o posicionamento. As pessoas criam opiniões e percebem as coisas via associação. Então, para atingirem seu objetivo de desatrelar o consumo a bebidas alcoólicas, era fundamental que o novo lugar da categoria fosse ao lado dos produtos funcionais, como suco, água e isotônico. Sua primeira aplicação foi realizada num supermercado do bairro mais nobre de São Paulo. O Extra Itaim Bibi foi o privilegiado por testar o primeiro protótipo desse projeto. Foram 6 horas para a instalação na loja e os resultados foram imediatos.

Pedro afirmou que o público nunca ficou tão impactado:

“Foi extraordinário. A galera ficou realmente muito impactada. A gente conseguiu aumentar em 3 segundos o tempo que a pessoa olhava para gôndola. A gente botou uma câmera escondida para testar no início. A gente via que antes, no lugar sem EZ, a pessoa olhava 4 segundos para categoria. Com EZ, ela passou a olhar 7 e poucos segundos para categoria. Então a percepção aumentou bastante. Conseguimos mesmo impactar.” (Entrevista)

Segundo Libardoni, o Energy Zone foi inteiramente pensado para que a nova ambientação da gôndola, não só destacasse os produtos, como também fizesse uma associação com direta com a categoria. Todos os seus detalhes foram pensados a fim de se equiparar aos concorrentes e passar a mensagem correta para seus consumidores que ali passassem.

Suas cores, azul e prata, fazem analogia direta com a Red Bull. Dentro do contexto de bebidas, pesquisas apontam que os compradores se localizam pelas cores da loja. Portanto, foi fundamental escolher as cores que fossem mais fáceis de serem associadas ao produto. Assim se dá todo o planejamento de merchandising das outras marcas.

Da mesma forma que o vermelho é associado a refrigerantes por conta da Coca-Cola, o verde direciona para os sucos, pela Del Valle. As marcas líderes de categoria que levam o consumidor ao nicho de produtos. Portanto, se a Red Bull queria chamar atenção para categoria de bebidas energéticas, as cores do produto líder de categoria são ideais para isso. Logo, azul e prata foram as cores principais do material.

Diferentemente da coloração, o tamanho do Energy Zone foi definido a partir dos seus concorrentes ideais. Como, naquele momento, o isotônico era o produto substituto ideal para o Red Bull, foi considerado o tamanho de sua categoria nas lojas. Portanto, assim como os isotônicos continham, em média, um módulo de gôndola, o Energy Zone precisava incluir pelo menos o mesmo tamanho, para combater direto com essa outra categoria.

Apesar do grande sucesso inicial do material, não foram todas as lojas que aceitaram essa nova implementação. Assim como Gracioso (2008) afirmou, na atual era da tecnologia, o varejo não é mais apenas um repassador de produtos. Cada vez mais as lojas estão se tornando fontes de experiências de marca para os consumidores e não é todo gestor que simplesmente aceita todos os materiais de todas as marcas.

RESULTADOS

O Energy Zone foi o maior sucesso em lojas na história da Red Bull. Depois da confirmação de sua eficiência, o maior desafio encontrado pelo líder do projeto foi o tempo. Tempo para produzir, instalar e gerar resultados.

Desde dezembro de 2015 até 2017, foram implementadas quase 3000 unidades em todo o Brasil. Contudo, a demanda real nunca foi atendida. Com aproximadamente 250 dias úteis no ano e a capacidade de instalação de duas unidades por dia, a equipe de vendas corre contra o tempo até hoje para instalar o maior número de Energy Zones no Brasil.

No primeiro momento, o primeiro resultado concreto foi o crescimento em quase 50% nas vendas do Extra Itaim Bibi. Contudo, em uma média considerando todos os resultados obtidos nas lojas do Brasil, a taxa de aumento atual é de 31% nas vendas do Red Bull. Esse resultado é fruto do posicionamento correto e da visibilidade proporcional ao giro do produto. (Entrevista com Pedro Libardoni)

Depois de alguns testes, poucas mudanças foram feitas. Seu impacto e relevância se mantiveram intactos, sendo, hoje, tão efetivos quanto foram nas primeiras instalações. Além disso, as duas mudanças

realizadas foram melhorias. Seu material passou de plástico para aço escovado, devido aos danos causados pela permanência contínua na loja e o uso pelos consumidores e funcionários.

Além disso, uma outra prova de que o Energy Zone é fundamental para a categoria de energéticos nas lojas no Brasil é o fato de, apesar de ser um material que remete diretamente à marca Red Bull, até hoje, não houveram reclamações por parte de nenhum concorrente da marca.

Apesar da associação direta com a marca, o Energy Zone gerou uma melhoria para a categoria inteira, gerando um aumento médio total de vendas da categoria de 41%, segundo Pedro. Outro ponto de interesse dos concorrentes é que, se antes, das 3 prateleiras destinadas a categoria, a Red Bull como líder estava presente na maioria, todas as outras marcas precisariam dividir uma prateleira, perdendo total a identidade de cada marca.

Com o Energy Zone, as novas categorias são compostas por, no mínimo, 6 prateleiras. O que oferece a chance das marcas concorrentes à Red Bull terem mais espaço para posicionar seus produtos, apesar de ser uma condição fundamental ao uso o destino de 50% da gôndola para os produtos Red Bull. Mesmo com seu sucesso absoluto da forma que foi criado, o Energy Zone hoje já possui diferentes modos de aplicação, com diferentes objetivos. Hoje no Brasil, pode-se encontrar modelos com até 4 módulos de gôndola, sendo o maior desenvolvido até hoje. Tamanhos maiores foram as primeiras atualizações do original a serem criadas.

Também foram encontrados materiais diretamente associados a estratégia atual do marketing. Em seu primeiro momento foram inseridos cartoons funcionais, de acordo com a ocasião de consumo foco do ano. Primeiramente, o foco foi o consumo durante o trabalho. Atualmente, o foco das ativações do marketing é o público fitness e o consumo durante a prática de atividades físicas.

Diante das oportunidades do mercado, o Energy Zone 2.0 foi criado para superar as expectativas, conforme figura 4. Com a presença de geladeira, o consumo por impulso pode ser alavancado mais ainda. Porém, no momento, essa versão do material está em análise e começou a ser instalada há pouco mais de um ano.

Figura 4 - Energy Zone com geladeira e cartoon da ocasião *stay fit*



Fonte: Material interno de divulgação

Pedro afirma que um dos maiores benefícios do desenvolvimento desse material é sua escalabilidade, o quanto é possível reproduzir ele. Dentro dos supermercados já existem diversas variáveis, desde tamanho até presença de geladeiras. Porém, foi fora do mercado que o sucesso foi reconhecido. Além dos supermercados, o Energy Zone foi adaptado para fazer parte do canal de

conveniências, maior canal de vendas de Red Bull no Brasil. Dentro de uma conveniência a categoria de energéticos é uma geladeira, então sua adaptação deveria ser perfeita para não perder o sentido. E assim foi, conforme figura 5.

Figura 5 – Energy Zone na geladeira de loja de conveniência



Fonte: Material de divulgação interno

A nova vertente do projeto direcionada para lojas de conveniência foi o maior sucesso. A efetividade na ambientação da categoria dentro desse canal foi perfeita para o contexto e é, também, por essa razão que o projeto de Energy Zones foi eleito o melhor projeto do ano da Red Bull de 2016.

O prêmio de melhor projeto de 2016 da Red Bull se deu também pela grande extensão de implementação realizada nesse primeiro ano. Os quase 3000 Energy Zones espalhados pelo Brasil representavam cerca de 33% dos maiores supermercados do país, abrindo os olhos da matriz pela grande presença de marca pouco atingida ao redor do mundo.

Ao ser questionado sobre as futuras mudanças do material, Pedro afirmou que os diversos Energy Zones não serão os únicos a serem implementados. Ele confirma que mudanças acontecerão, porém sem conhecimento ao certo dos métodos e objetivos. A ideia é que seja alterado sempre que necessário para impactar um novo canal ou público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do cenário identificado, é possível confirmar que a medida tomada para combater o cenário inicial atingiu os objetivos determinados pela empresa, se classificando, assim, como eficiente. Analisando pontualmente cada objetivo determinado é possível comprovar a eficácia do Energy Zone. Considerando os objetivos e restrições da empresa, o primeiro tópico a ser analisado é o baixo custo, que foi se ajustando conforme os experimentos em lojas, sendo revisados suas qualidades, cores e tamanhos.

Assim, foi possível encontrar a melhor combinação entre os materiais disponíveis para que houvesse a melhor relação custo-benefício para a empresa, em relação ao custo de produção e manutenção, e para o ponto de venda, quando se trata de adaptação e qualidade do material na loja. Portanto, quanto ao custo do material, é possível afirmar que hoje o Energy Zone está dentro do esperado pela Red Bull.

O próximo tópico de análise foi a alta replicabilidade exigida pela marca. De fato, o material de merchandising desenvolvido nesse projeto atende amplamente esta exigência da empresa. O formato retangular do Energy Zone forma uma moldura e pode ser adaptado de acordo com o tamanho da gôndola decidido em acordo com a loja. Assim, pode ser implantando em qualquer loja com o formato tradicional de gôndola, confirmando mais um ponto de sucesso exigido pela empresa.

Sobre o aumento da frequência de consumo, foi possível visualizar isso na medida que a categoria de energéticos era mais visualizada. Dessa forma, os consumidores que consumiam energético por impulso tinham maior exposição da marca, aumentando as vendas do produto. E, portanto, consumi-los com maior frequência.

Dentro desse cenário, o aumento da base de consumidores ainda é um dos maiores desafios da empresa. Apesar da confirmação de aumento da percepção de marca por jovens e mulheres, ainda não existem dados reais de que a base foi diversificada por conta do Energy Zone. Porém, acredita-se que a partir de 2016 tenha ocorrido um aumento na variedade do perfil do consumidor da Red Bull devido aos projetos exclusivo do marketing da marca, que visam desenvolver as ocasiões de consumo e o público da marca.

Para finalizar, a última exigência da marca era que o material se associasse diretamente com produtos funcionais de consumo. E assim foi feito. A maioria dos Energy Zones distribuídos pelas lojas do país continham cartoons funcionais da marca. Além de que, em sua maioria, também, o acordo comercial era realizado com o posicionamento da categoria de energéticos próximo aos isotônicos, sucos e águas, produtos reconhecidamente funcionais.

Os resultados de vendas alcançados pela marca, e os prêmios recebidos indicam o quanto este projeto foi significativo e relevante para aumentar a presença da marca RedBull nos PDVs e na categoria. Acredita-se que este projeto serve de exemplo para que outras marcas que também atuem no varejo possam se inspirar para desenvolver suas próprias estratégias de merchandising.

REFERÊNCIAS

BARRET, Richard. *Libertando a alma da empresa: como transformar a organização numa entidade viva*. São Paulo: Editora Cultrix, 2000.

GRACIOSO, Francisco. *As novas arenas da comunicação com o mercado*. São Paulo: Atlas, 2008

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Phillip, KARTAJAYA, Hiermawan, SETIWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SILVA, Eduardo. *Merchandising: o que é e qual a sua importância?*. 2019. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-merchandising/>. Acesso em: 13/11/2019.