

Digital Merchandising: exposição de produtos em lojas virtuais¹

Diego Albino Figueiredo²

RESUMO

As compras por meio de lojas virtuais crescem no Brasil. Os consumidores estão cada vez mais confiantes em efetuar transações por meio da Internet e veem na comodidade e preços atrativos, vantagens nesse canal de consumo. Esse cenário comercial e os avanços tecnológicos apresentam oportunidades de entendimento dos hábitos de consumo desse novo consumidor, permitindo que comunicações e produtos sejam dirigidos de maneira segmentada para cada perfil de público. Este artigo tem como objetivo mapear e monitorar o consumo de malas e mochilas pela Internet e estabelecer diretrizes que sustentem a importância de se estruturar um campo de pesquisa voltado para o *Digital Merchandising*, nesse artigo entendido como às técnicas de vendas voltadas para vitrines virtuais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, *Merchandising*, *Digital Merchandising*, *E-commerce*, *Web Analytics*, *Heatmap*, *Mouseflow*, Marketing Digital.

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico no Brasil é um mercado em crescimento e não possui maturidade total já que, segundo dados do Relatório E-Bit, a previsão de crescimento do mercado brasileiro para o ano de 2015 é de 20%. Segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), crescente ascensão da classe média brasileira, hoje correspondente a 54% da população total, faz com que o consumidor tenha mais acesso a bens e serviços. Aliado a isso, o fator de a Internet Banda Larga chegar a grande parte dos domicílios brasileiros e o crescente acesso à tecnologia móvel, tornam este mercado ainda mais promissor.

Um dos muitos desafios deste mercado é oferecer uma boa experiência de compra aos usuários e converter as visitas recebidas no site em vendas efetivas. Muitos internautas chegam ao site das empresas, visitam seus produtos, mas não geram nenhuma ação no site, tanto para compra como para uso.

¹Artigo apresentado como parte de trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob orientação do Prof. Dr. Leandro Yanaze.

² Diego Albino Figueiredo é pós-graduando em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, bacharel em Comunicação Social pelo Centro Universitário Sant'Anna, atua na área de Comunicação Digital há 09 anos tendo ganhado prêmios e concursos e passado por grandes empresas. E-mail: contato@diegosinais.net.

O presente artigo visa demonstrar por meio de análises de consumo e comportamento de compra em sites de comércio eletrônico a importância de se adaptar técnicas de *merchandising* nas lojas virtuais, neste artigo definidas como *Digital Merchandising*. Dentre as análises efetuadas, foi mapeado o primeiro acesso do usuário, o refinamento de busca no site e a interação com a página de produtos da loja. Técnicas de planograma e *merchandising* são estudadas na plataforma digital visando testar sua eficácia e aprimorar a maneira como as lojas exibem suas vitrines e seus produtos.

O método de desenvolvimento deste artigo parte de uma baixa produção científica sobre o tema, ainda pouco explorado, e atende o aumento da demanda por profissionais de comércio eletrônico que, em sua grande maioria, possuem pouco preparo para a atividade. Além de referências bibliográficas correlatas, este artigo apresenta a experiência do autor na área, justamente no uso de ferramentas digitais de análise de *Digital Merchandising* e se propõe a contribuir com a academia e com o mercado.

1. DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Segundo (YANAZE, 2011) Marketing é o conjunto de estratégia e ações que visam a inserção de um produto ou serviço no mercado com o intuito de atender e satisfazer demandas e necessidades de seus potenciais consumidores.

Para tanto, podemos entender o Marketing como as estratégias aplicadas pelas empresas para inserirem seus produtos e serviços no mercado. Para isso, é necessário que os profissionais e empresas entendam o Marketing como inteligência estratégica e o seu ferramental como táticas para alcançar os objetivos pretendidos.

Dentre as estratégias principais de Marketing, destacam-se o estudo e a compreensão do consumidor alvo; análise e acompanhamento do segmento de atuação; posicionamento de marca (afetividades e racionalidades); precificação dos produtos; relacionamento empresa/fornecedores e impulsionamento das vendas de produtos. Deste modo, Marketing é responsável por conhecer tão bem os produtos e serviços da empresa, seu mercado de atuação e clientes que é responsável por fornecer insumos a criação de produtos que atendam perfeitamente as demandas exigidas.

Como defende pesquisador Peter Drucker, pioneiro no estudo avançado de Marketing:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do Marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 1973, p.64-5, apud KOTLER, 2000, p. 30).

A inserção de um produto no mercado até o momento da compra passa por três etapas: fabricação do produto; políticas da empresa e distribuição/comunicação. Esses três níveis nos ajudam a entender toda a cadeia de produção e consumo e divide em etapas claras os processos de mercantilização da empresa.

A TEORIA DOS 3 PUTS

(YANAZE, 2011) desenvolve a Teoria dos 3Puts que consiste em sistematizar as ações de Marketing da seguinte maneira:

2.1. Inputs

Os inputs podem ser entendidos como aquilo que se torna propriedade da empresa para desenvolvimento de seus produtos e serviços, como matérias-primas, capital, colaboradores, infraestrutura, equipamentos, insumos e tecnologias.

2.2. Throughputs

Os *throughputs* exercem a função de intermediação entre *inputs* e *outputs*, ou seja, de transformar os inputs em outputs. Aqui podemos considerar como *throughputs* tudo aquilo que se encontra entre produto e distribuição, como: processos internos, cultura organizacional, sistemas, políticas e logística.

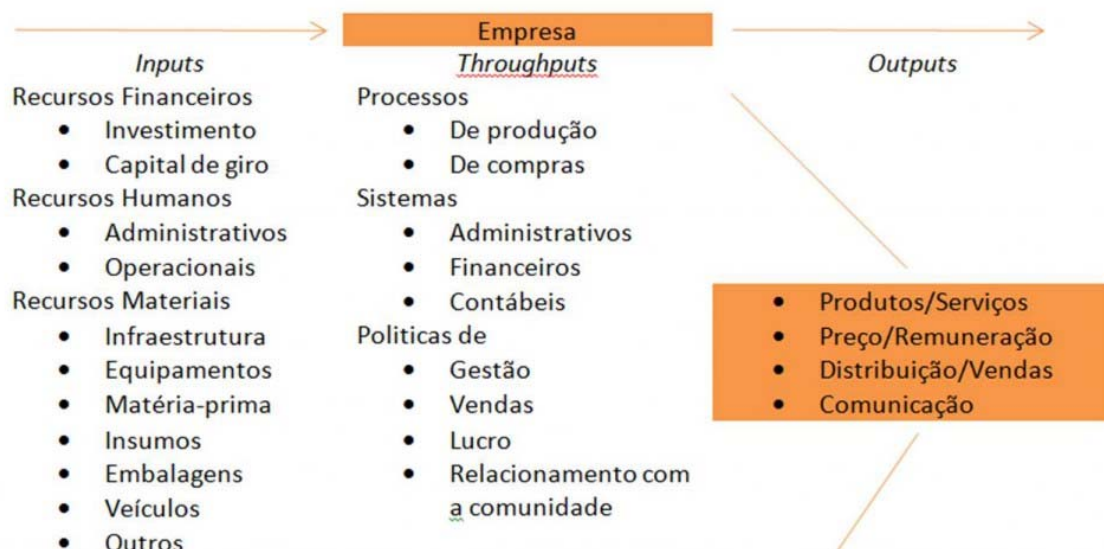
2.3. Outputs

Os *outputs* organizam-se em função do que se vai oferecer ao mercado, ou seja, Produto final, Preço, Distribuição e Comunicação. É por meio dos *outputs* que as

empresas se relacionam com o mercado, seja com os varejistas, consumidores finais ou comunidade.

O sistema dos 3 *Puts* organiza toda a estrutura do Marketing, dando ao profissional toda a compressão da cadeia mercantil, da aquisição de insumos para desenvolvimento do produto e a venda final no ponto de contato.

Figura 1 – Os 3 Puts de Mitsuru Yanaze



Fonte: Livro Gestão de Comunicação e Marketing, YANAZE 2011

Para o autor, o ponto de contato com o consumidor é onde encontra-se a oportunidade de vender seus produtos em detrimento do concorrente e conhecer o consumidor. Dentro do *output* "comunicação", temos a ferramenta de Marketing responsável pelas demandas do ponto de venda, o *merchandising*, que vamos conhecer melhor abaixo.

2. O QUE É MERCHANDISING

Merchandising é uma ferramenta de Marketing que visa estudar o comportamento do consumidor nos pontos de venda para criar ações e técnicas de exposição de produtos que seduzam e estimulem o consumo de determinados produtos em seu local de compra.

O termo *merchandising* tem origem na palavra "*Merchandise*" que, por sua vez, significa mercadoria, enquanto "*Merchandiser*" remete a negociante. A tradução de *merchandising* para o português seria "mercadização" termo que não corresponde ao

significado da atividade. *Merchandising* seria então uma derivação de "*merchandise*" que pode ser entendida como operação com mercadorias (BLESSA, 2007).

Segundo (Blessa, 2007), é no ponto de venda onde se encontra a principal oportunidade para a efetivação da venda ao mesmo tempo em que a forma com a qual o produto é exposto pode refletir no faturamento da companhia. Para isso, existem algumas técnicas e ferramentas que estimulam o consumo, como: *wobblers*, *displayse* gôndolas. Assim,

Merchandising representa uma etapa avançada na arte de comerciar, substituindo os velhos métodos pela moderna técnica de levar a mercadoria ao encontro do consumidor, oferecendo-a nos pontos de vendas, ou onde quer que ele esteja, através de ofertas oportunas e informações dirigidas bem ao alcance do seu entendimento e de seu bolso. (CHALMERS, 1965,p. 79)

As técnicas de *merchandising* são responsáveis por ajudar na alavancagem de venda nos pontos de contato com o cliente e de estudo dos consumidores quando em contato com os produtos, fornecendo insumos e *inputs* para a adequação e desenvolvimento de novos produtos para atender as mais diferentes demandas. Atualmente é muito comum o uso de estratégias de *merchandising* nos pontos de venda. Entretanto, os profissionais de comunicação e marketing ainda não enxergam as vitrines virtuais de *e-commerce* como um importante ponto de contato com o cliente. Para muitos, as lojas virtuais são apenas mais um canal de distribuição das empresas e são vistas apenas como um site, entretanto, as tecnologias digitais possibilitam que se tenha maior nível de monitoração e avaliação do comportamento do cliente. Esse nível de complexidade possibilita maior compreensão das demandas e fornece uma base de dados mais completa para decisões e desenvolvimento de novas técnicas de sedução de vendas.

3. PLANOGRAMA

Planograma é uma ferramenta de *merchandising* utilizada para organizar a exibição de produtos nas gôndolas. O planograma tem como objetivo despertar o interesse do consumidor por meio da exibição dos produtos nas vitrines e deve ser organizado de acordo com a estratégia de cada empresa.

As decisões sobre a apresentação dos produtos, planogramas, comunicação visual e sinalização devem despertar interesse do consumidor e incentivá-lo a percorrer vários estágios do processo de compra” (PARENTE, 2000, p.293).

Para Parente (2000), planograma é um esquema visual que retrata a exposição de produtos de uma categoria, ou que mostra o mapa de distribuição das lojas por setores. Deste modo, podemos entender que planograma é a ferramenta responsável pela organização, distribuição e exposição dos produtos em seu ponto de venda.

Figura 2 – Planograma



Fonte: Manual de Gerenciamento por Categorias ECR 2007

Na figura 2 podemos observar um planograma de produtos para barbear. Se analisarmos bem, perceberemos que os produtos estão expostos da seguinte maneira:

- A. Produtos de primeira necessidade (dentro da categoria) barbeadores são exibidos à altura dos olhos de um adulto, público consumidor do produto, para que sejam facilmente identificados e desperte o interesse de compra.
- B. Os produtos estão separados por marca e tipo de lâmina, para que facilmente o cliente encontre seu aparelho favorito.

C. Ao final da gôndola, encontram-se os produtos complementares aos barbeadores, para que o cliente possa observá-los e comprar por impulso seguindo sua árvore de compra.

O planograma é uma ferramenta importante para ajudar o consumidor a encontrar o produto que precisa e deve ser utilizada também nas vitrines digitais, uma vez, que as formas de exibição de produtos nestes canais são imensas.

4. ADVENTO DA INTERNET

A Internet possibilitou uma mudança de comportamento social em todas as esferas sociais: informações que antes eram transmitidas em dias, horas, agora são repassadas em segundos; o conceito de presença mudou com as plataformas virtuais e as facilidades para aquisição de conteúdo e consumo estão presentes do dia a dia.

A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativo. A interconexão tece um universal por contato.(LÉVY, 1999. P. 22).

Como no passado, onde empresas adotaram novas tecnologias para ampliar e melhorar seu processo de produção, na década de 1990 as empresas começaram a adotar as novas tecnologias de rede para otimizar seu modelo de produção(Castells, 2003).

Além dos processos e modelos de produção, as empresas passaram a diversificar seus canais de distribuição e passaram a comercializar seus produtos via *web*.

No final do século XX, três processos independentes se uniram, inaugurando uma nova estrutura social predominantemente baseada em redes: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Sob essas condições a

internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade - a sociedade de rede -, e com ela para uma nova economia. (Castells, 2003, p. 8).

Essa evolução permitiu que os hábitos de consumo evoluíssem e que parte cada vez mais significativa das necessidades comerciais das pessoas passassem a ser atendidas pela Internet.

O ponto de contato desses clientes com os produtos passou a ser os sites das lojas virtuais, chamados *e-commerce* e as vitrines passaram a ser as páginas de produto. Com o avanço tecnológico ferramentas de mensuração e análise de dados foram criadas permitindo que todo o comportamento de uso e acesso às lojas e produtos fosse mapeado, para entender as necessidades e demandas dos consumidores no ponto de venda digital.

5. FERRAMENTAS DE MENSURAÇÃO E ANÁLISE DE CONSUMO

A geração de um volume cada vez maior de informações na *web* possibilitou a criação de ferramentas de processamento de dados capazes de registrar todo o comportamento dos usuários em sites da Internet.

Os dados captados por meio dessas ferramentas revelam conhecimentos escondidos por trás do comportamento de consumo do público-alvo. Os dados de consumo podem revelar produtos que tem venda otimizada se combinados com outros ou mesmo sinalizar para o refinamento da procura dos usuários por determinada demanda não atendida por um produto existente.

Além disso, os dados coletados ajudam na implementação de estratégias para economia de recursos financeiros e otimização de campanhas online com foco em vendas.

Existem inúmeras maneiras de se analisar o comportamento dos consumidores durante a navegação em um site, dentre as técnicas existentes, utilizaremos para análise nesse artigo: *Heatmaps*, *Mouseflow* e *Web Analytics*.

6. ESTUDO DE CASO

6.1 OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo do presente artigo é o *e-commerce* da Sestini Mercantil. A Loja Virtual da Sestini é apenas um de seus canais de venda, compostos por Atacado, Lojas Franqueadas e *e-commerce*.

O *e-commerce* Sestini vende os produtos próprios da marca como mochilas, mochiletes, lancheiras e estojos de personagens licenciados e mochilas, malas e acessórios de marca própria.

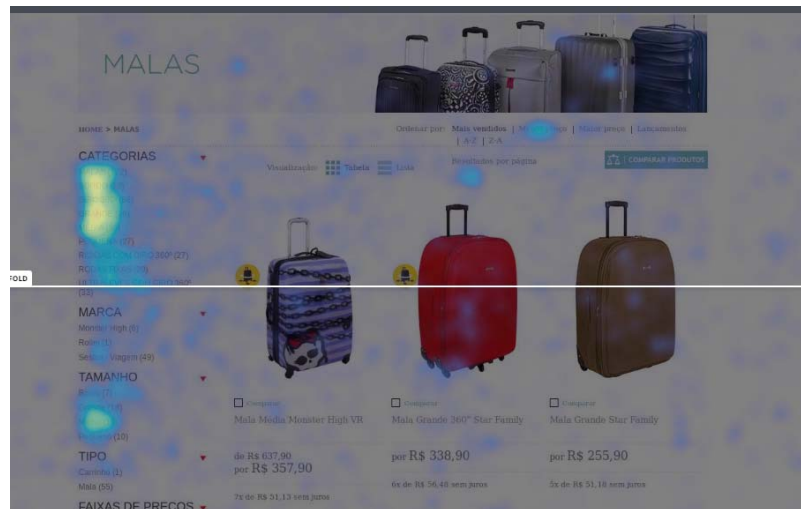
O estudo a seguir tem caráter exploratório e qualitativo, sem representatividade estatística. O período da coleta de dados para esta análise foi de 21/05/2015 a 17/06/2015 em uma amostragem de 83% do total de *pageviews* durante esse período.

6.2 ANÁLISE DE VITRINES

Para analisar as vitrines do *e-commerce* foi utilizado uma ferramenta de *mouseflow*, que consiste em mapear a visita usuário no site através do movimento do cursor do mouse. Os pontos de concentração do cursor indicam maior interesse por um elemento em detrimento de outro. Para avaliar o *mouseflow*, foram utilizados relatórios de *heatmap*, que são o espelhamento do site sobrepostos do resultado dos registros de *mouseflow*, vistos aqui como formas coloridas, onde as cores mais frias significam baixo interesse e as cores mais quentes interesse total.

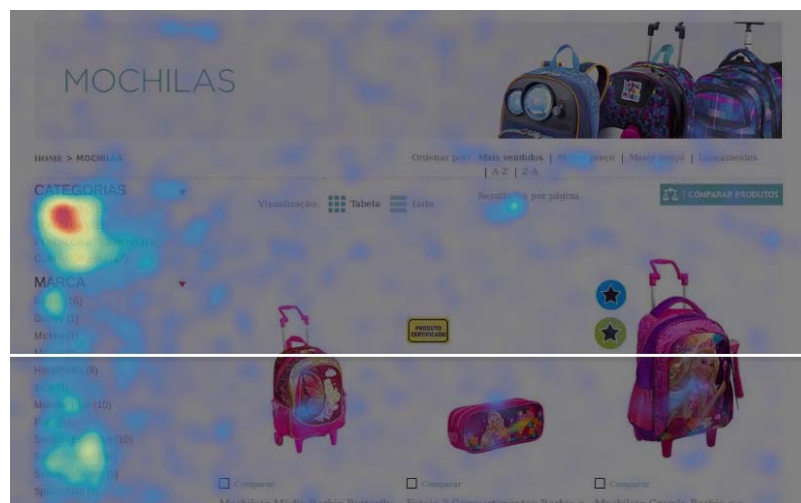
A análise de calor das duas principais páginas do *e-commerce* da companhia, malas e mochilas, revelou que o foco do usuário é muito maior nos filtros de interesse do que nos produtos, o que demonstra que o usuário não encontrou diretamente o produto desejado e está mais uma camada a procura do artigo de interesse.

Figura 3 – Heatmap Vitrine de Malas



Fonte: relatório de calor HOTJAR

Figura 4 – Heatmap Vitrine de Mochilas



Fonte: relatório de calor HOTJAR

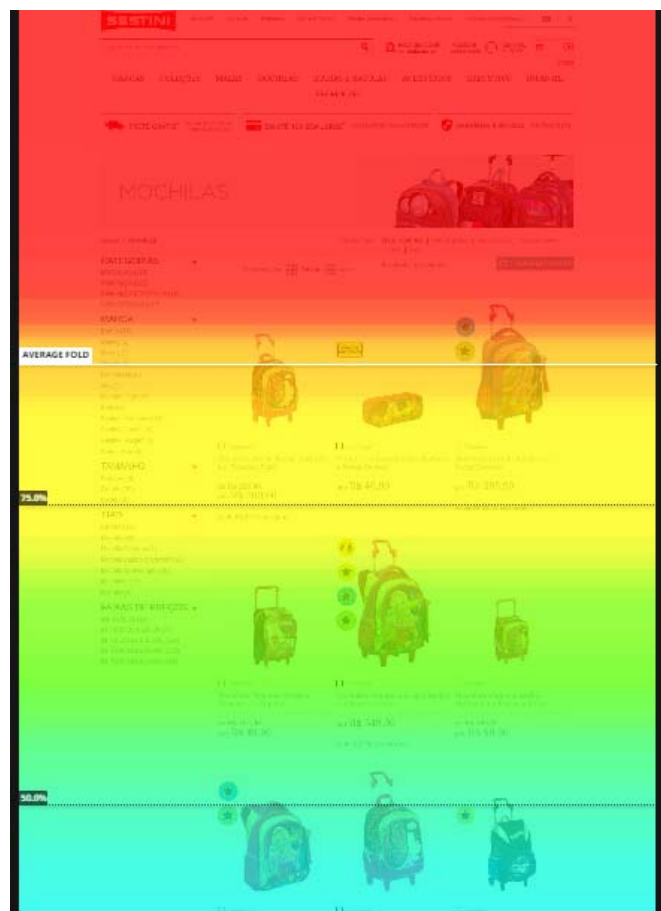
Não existe planograma de exposição de produtos definido na página, já que é possível encontrar produtos de personagens infantis misturados com produtos para executivos, jovens e mochilas de todos os tamanhos e cores umas ao lado das outras³.

³Página de mochilas do site: <<http://www.sestini.com.br/mochilas-29.aspx/c>>, último acesso em 17 de junho de 2015.

Deste modo, a exibição dos produtos não é atraente o suficiente para seduzir o consumidor e sugestioná-lo a conhecer melhor um dos produtos apresentados na principal vitrine de Mochilas do site, uma vez que ele não consegue rapidamente encontrar o perfil de produtos desejada e necessita refinar sua busca pelo item desejado.

Outro ponto forte de se destacar é a quantidade de produtos expostos por página versus a quantidade de consumidores que observam todos os itens da Vitrine.

Figura 5 – Análise de Scroll Vitrine de Mochilas



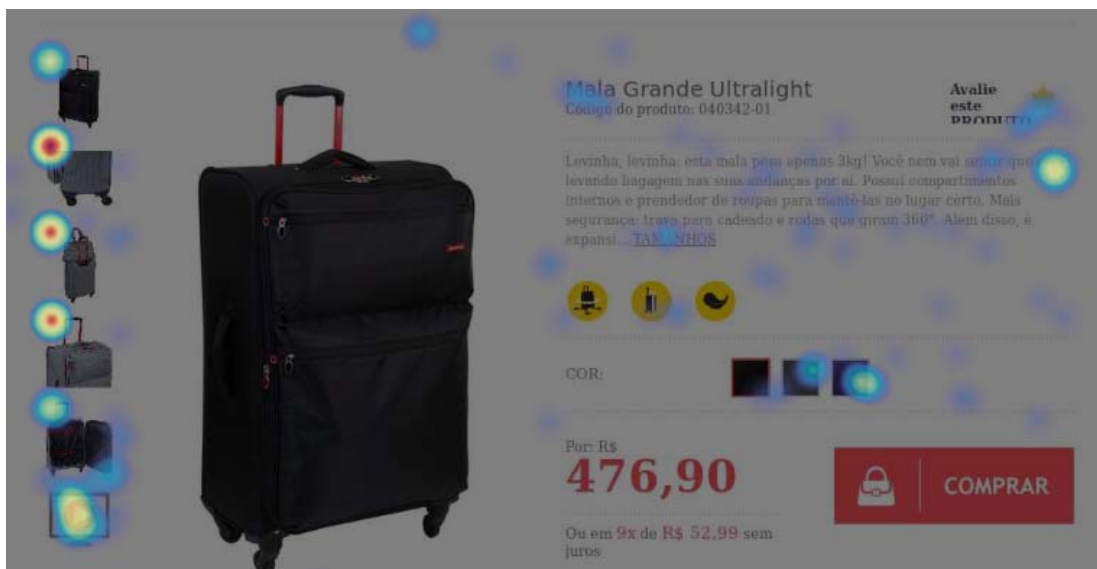
Fonte: relatório de *Scroll* HOTJAR

Se observamos a análise de *scroll* (rolagem do mouse) composta na figura 5, podemos perceber que 40% dos visitantes abandonam a vitrine após terem vistos apenas os seis primeiros produtos da página e apenas 27% dos consumidores observam todos os itens compostos nessa seleção.

Observamos que as técnicas de exibição de produtos propostas por teóricos do campo de *merchandising* não são aplicadas no *e-commerce* em questão, o que poderia impactar positivamente no consumo dos produtos da loja.

Passando das vitrines de produtos para a página de cada produto, percebemos alguns pontos positivos que podem ser observados na Figura 6.

Figura 6 – Análise de *Heatmap* página de produtos 1º quadrante



Fonte: *E-commerce* Sestini

Notamos que toda a movimentação do usuário está focada em uma única parte da tela, sem a necessidade do usuário precisar de muito *scroll* para enxergar todas as informações do produto.

Como o ponto de contato virtual não permite a experimentação do produto, é preciso que os aspectos visuais do produto sejam ressaltos. A Sestini possibilita que o cliente veja 06 fotos de cada produto, em ângulos diferentes e com destaque para seus *features* e parte interna. Além disso, os principais produtos da empresa possuem vídeos, o que torna a experiência do cliente mais profunda, uma vez que pode visualizar a utilização do produto de maneira mais adequada.

Figura7 – Análise de *Heatmap* página de produtos 2º quadrante

Fonte: *E-commerce Sestini*

Na Figura 7, podemos observar que no segundo quadrante da página de produtos (primeira rolagem de mouse) a única informação que se destaca em relação ao produto é a de suas dimensões. Deste modo, podemos entender que essa informação poderia estar enquadrada no primeiro quadrante do produto, entregando ao usuário todas as informações necessárias para concretização da compra no primeiro quadrante da página.

A exibição desordenada de produtos dispersa a navegação do cliente, prova disso é que a vitrine principal de mala do site, que mostra 30 produtos por páginas apresenta o seguinte desempenho:

Tabela 1: rejeição vitrine de malas

| Taxa de Rejeição | Porcentagem de Saída |
|------------------|----------------------|
| 29,96% | 28,44% |

Fonte: *Google Analytics*

Enquanto a Vitrine personalizada do site apresenta o seguinte desempenho:

Tabela 2: rejeição vitrine personalizada

| Taxa de Rejeição | Porcentagem de Saída |
|------------------|----------------------|
| 6,67% | 4,99% |

Fonte: *Google Analytics*

Figura8 – Análise de rejeições páginas personalizadas



Fonte: *E-commerce Sestini*

Observamos que a Vitrine Personalizada Indica ao cliente por meio de uma testeira que ele está em um ambiente relacionado a Viagem; e consegue buscar a mala que procura por perfis de produto definidos como coleções que pode visualmente entender em qual linha de fabricação está o produto que procura. Deste modo, o filtro do fluxo de compra do cliente acontece na Vitrine, antes mesmo que ele precise usar o sistema de filtro ou de busca e já consegue ter uma seleção muito mais apurada daquilo que precisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo aponta que a produção científica voltada para *Digital Merchandising* pode ajudar o mercado a entender melhor o consumo nos pontos de contatos virtuais para dar mais importâncias ao monitoramento das vendas online com o intuito de valorizar os acessos em seus *e-commerces*.

As ferramentas de análise, hoje utilizadas apenas para coleta e manipulação de dados com foco em usabilidade, podem ser poderosas ferramentas para a alimentação de métricas e análises de *merchandising* que podem ajudar a melhorar

a exposição digital de produtos; descrição de produtos; mídia imputada nos produtos e o tamanho das páginas de produtos.

Por não terem limitação de espaço para exibição de produtos, os *e-commerces* acabam expondo tudo o que existe para venda, o que acaba confundindo o cliente e dispersando sua navegação. Visto que os filtros de interesses e busca são áreas muito acessadas nesse estudo de caso, concluímos que deve-se aplicar técnicas de planograma do *merchandising* tradicional nos pontos de contato virtuais a fim de auxiliar o consumo.

Os profissionais de *e-commerce* devem passar a enxergarem suas lojas como pontos de contato virtuais e aplicar as técnicas de *merchandising* tradicionais a fim de propiciarem melhores experiências a seus clientes e reduzirem a rejeição em seus sites, com maior geração de receita.

O presente artigo tem caráter exploratório e contribui elementarmente com a produção científica sobre *e-commerce* e *Digital Merchandising*, além de servir como fonte de pesquisa para profissionais de *e-commerce* e Marketing Digital.

Digital Merchandising: product exhibition on Web Stores

ABSTRACT

In Brazil, the purchases through web stores are strongly growing up. The consumers are getting more comfortable with online transactions and they believe that the lower prices and convenience are the advantages of this channel. This commercial scenario and the technological advances reveals opportunities of understanding consumer habits and properly the new consumer, allowing communication and products being specific for each kind of person. This academic article has the objective to map and to follow up the selling of bags and backpacks from the Internet and determine directives that sustain the relevance of a research field targeted on Digital Merchandising, on this article understood as sales skills focused to Web Stores.

KEY-WORDS: *Marketing, Merchandising, Digital Merchandising, E-commerce, Web Analytics, Heatmap, Mouseflow, Marketing Digital.*

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTELLS, Manoel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHALMERS, Ruy B. **Manual brasileiro de promoção de vendas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.

ECR, Brasil **Manual de Gerenciamento por Categorias Metodologia Simplificada**. São Paulo: ECR Brasil, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LÉVY, Pierre; **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo, Atlas, 2000.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, **Secretária de Assuntos Estratégicos**. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/assuntos/legado/classe-media/classe-media-tem-renda-entre-r-291-e-r-1-019-diz-governo-g1-em-30052012/>. Brasília. Acessado em: 25 de julho de 2015.

E-BIT, **Relatório Webshoppers**. 31. Ed. E-Bit: 2015.