

FACULDADE DOCTUM DE ADMINISTRAÇÃO DA SERRA

**ANDREA LIMA REDUZINO
ROSÂNGELA ANDRADE DE FREITAS**

A INFLUÊNCIA DO *MERCHANSIDING* NO PONTO DE VENDA

**SERRA
2017**

**ANDREA LIMA REDUZINO
ROSÂNGELA ANDRADE DE FREITAS**

A INFLUÊNCIA DO *MERCHANSIDING* NO PONTO DE VENDA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Doctum de Administração da Serra como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Antônio Carlos Valente

**SERRA
2017**

**ANDREA LIMA REDUZINO
ROSÂNGELA ANDRADE DE FREITAS**

A INFLUÊNCIA DO *MERCHANSIDING* NO PONTO DE VENDA

Artigo científico apresentado à Faculdade Doctum de Administração da Serra,
como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em _____ de _____ 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Profº: Participante da banca
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)

Profº: Participante da banca
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)

Profº: Participante da banca
(Faculdade Doctum de Administração da Serra)

**SERRA
2017**

A INFLUÊNCIA DO *MERCHANSIDING* NO PONTO DE VENDA ¹

REDUZINO, Andrea, Lima; FREITAS, Rosângela, Andrade de².

RESUMO

O mercado tem apresentado muitas mudanças nos últimos anos e a concorrência acirrada tem impulsionado fabricantes e varejistas a buscarem em conjunto a implementação de ações de *marketing* no ponto-de-venda, para atrair a atenção dos consumidores para os seus produtos, levando em consideração os diferentes fatores que atuam na decisão de compra dos consumidores. Sendo assim este artigo tem em seu objetivo principal avaliar a influência das técnicas de *merchandising* no ponto de venda, além de destacar as principais ações promocionais. No referencial teórico foram analisados conceitos sobre *marketing*, auto-serviço, *merchandising* e comportamento dos consumidores. A pesquisa de campo foi realizada em dois supermercados, ambos localizados na cidade de Serra-ES. Mas, contudo, com públicos diferentes. Assim evidenciou-se a influência das ações de divulgação do *merchandising*, na decisão de compra dos consumidores, além das variáveis do *marketing* que precisam estar em conformidade com essas ações.

Palavras-chave: *Marketing*, Ponto-de-venda, *Merchandising*, Comportamento dos consumidores.

1. INTRODUÇÃO

Processos como a globalização, avanços da tecnologia e maior acessibilidade a informações tem modificado a forma de vender os produtos e serviços. Uma grande quantidade de produtos tem sido lançados no mercado com qualidade e preços similares e conseqüentemente gerando forte concorrência entre as marcas. Nesse contexto as indústrias têm buscado implementar ações de *marketing* para promover e destacar seus produtos através de anúncios em TV, Rádio, outdoors etc. Todavia essas ações tem sido focadas principalmente no ponto de venda, através da aplicação das técnicas de *merchandising*, pois é no ponto-de-venda que acontece o

¹O presente texto compreende ao trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Administração e foi produzido como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

²Alunas do Curso de Bacharel em Administração da faculdade Doctum da Serra, turma 2017/1. andrea.elb@hotmail.com; roandradefreitas@gmail.com

contato direto do consumidor com os produtos, vivendo sua experiência real de compra e podendo ser mais facilmente influenciado na escolha entre um produto e outro, além de propiciar a compra por impulso.

Assim o ponto-de-venda simplesmente o lugar onde são feitas as compras, mas sim o espaço onde o *marketing* projeta e aplica suas ações travando batalhas, no intuito vencer a concorrência atraindo a atenção dos consumidores, ao disponibilizar suas ferramentas para cativar os mesmos.

Portanto este artigo, teve como objetivo principal avaliar a influência do *merchandising* no ponto-de-venda. Além de pontuar também quais as ações de *merchandising* são mais relevantes, nesse processo de cativar os consumidores e despertar a compra por impulso. A pesquisa foi realizada na cidade de Serra-ES, mais precisamente em dois supermercados, sendo os dois no mesmo bairro, mas com públicos diferenciados. Nesse contexto buscou –se assim conhecer os hábitos de compra dos consumidores e as ações mais de *merchandising*, que mais chamam a atenção e se essas ações influenciam na decisão de compra.

Estudos sobre o comportamento de compra dos consumidores em supermercados e hipermercados disponibilizados pelo POPAI Brasil (Point OfPurchaseAdvertisingInternational) (2009), mostram que 76% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda. Nisso o resultado da pesquisa, comprova em âmbito geral a importância da criação e implementação de estratégias de *marketing*, focando principalmente nas ações de *merchandising*, que destacam os produtos na loja e tendem a chamar a atenção dos consumidores.

Nesse conceito o *marketing* encontra dentro do ponto-de-venda, a plataforma ideal para aplicação de suas ferramentas, tendo em destaque as variáveis do *marketing* ou os 4Ps (produto, preço, praça e promoção). Modelo que mais tem se destacado no ponto de venda. As ações do *merchandising* em conjunto com essas variáveis, tem o papel de atrair os consumidores, através da promoção de vendas, preços bem destacados e degustação, além da arrumação ou disposição dos displays e ilhas de produtos, entre outras ações comuns no ponto de venda. Portanto o *merchandising* emerge, dentro das estratégias do *marketing*, como uma prática eficiente para potencializar as vendas.

Os autores (ZENONE; BUAIRIDE, 2006). Citam o *merchandising* como um conjunto de técnicas, ações ou matérias, aplicados no ponto de venda que tem como objetivo proporcionar maior visibilidade dos produtos, serviços e também da marca institucional. A aplicação dessas informações, além de divulgar, tende, a motivar e influenciar nas decisões de compra.

Por diversos fatores, o supermercado é o auto-serviço que mais tem se destacado, dentre os vários tipos de varejo existentes, sendo um dos segmentos que mais tem crescido no setor varejista, apesar das mudanças econômicas e também no comportamento do consumidor e também pela vantagem de poder comercializar diversos tipos de produtos, no ramo alimentício e de lazer, com qualidade e preços variados.

Assim, a implementação das ações de *merchandising* nesse tipo de varejo é essencial, para o sucesso nas vendas. Contudo para aumentar a eficiência e obter sucesso na aplicação dessas ferramentas o gestor de *marketing* precisa conhecer as particularidades do setor, buscando conhecer os hábitos de compra dos consumidores, levando em consideração os fatores que influenciam na decisão entre um produto e outro e a partir das constatações criar ações focadas naquele público específico.

2. CONCEITO DE MARKETING

Definir o conceito de *marketing* é tarefa difícil, diante de sua abrangência e importância dentro das organizações. Mas segundo (LAS CASAS, 2001) o *marketing* é a área que compreende todas as atividades referentes às relações de troca, buscando a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, além de alcance de objetivos organizacionais e individuais, considerando o ambiente ao qual irá atuar e como essas relações impactam no bem-estar da sociedade.

Na literatura existem muitas definições para o tema e umas das primeiras foi feita pela AMA – *American Marketing Association*, em 1960, que descreve o *marketing* como “O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (AMA, 1980, apud COBRA, 1997, p.27).

Conforme (BLESSA, 2011, p.1) o *marketing* é o “...processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Em uma visão mais abrangente (KOTLER, 2003) cita que o *marketing* é uma função empresarial, que através de pesquisas de mercado é possível identificar as necessidades e desejos insatisfeitos, conseguindo mensurar e deliberar ajustando o potencial de rentabilidade, definindo ações a respeito dos produtos, serviços e programas apropriados para alcançar o mercado-alvo, além de convidar todos os colaboradores da empresa a pensar no cliente e atender as expectativas deles. Para (LAS CASAS, 2009, p.28) “O *marketing* é um processo que busca a conquista dos clientes externos através da motivação e valorização dos funcionários para a conquista dos objetivos propostos”.

Segundo (COBRA, 1992) O *Marketing* tem em sua composição a importante função de criar estratégias criativas de interesse público, fornecendo produtos com qualidade elevada, na procura da fidelização a longo prazo dos consumidores.

Para (KOTLER & KELLER, 2006) o conceito de *marketing* abrange a identificação das necessidades humanas e sociais, satisfazendo as mesmas, mas suprindo também as necessidades de lucro da organização.

Portanto, como ressalta (BLESSA, 2011) as ações do *marketing* são amplas e depende do enfoque da empresa. Assim dentro das organizações o *marketing* traz em sua concepção diferentes conceitos e funções, não sendo somente o departamento responsável pela criação e divulgação de produtos e serviços, mas uma importante ferramenta estratégica para alcance de lucratividade.

O processo implementação das estratégias do *marketing* acompanha os produtos e serviços desde antes da criação dos mesmos, por meio de pesquisas de mercado, para entendimento do que o consumidor gostaria de experimentar e se esse produto poderia satisfazer as necessidades dos mesmos. O trabalho de divulgação pode ter vários caminhos, divulgação nas mídias e ações também no ponto de venda, considerada a mídia mais eficaz. Tendo, nesse processo o envolvimento de todos os colaboradores. Neste mesmo sentido (KOTLER, 2003) também fala a respeito dessas estratégias e planos de marketing, ressaltando que essas estratégias devem sempre estar voltadas para o consumidor, cumprindo assim um dos seus principais

objetivos que é atrair clientes novos, prometendo um valor superior, além de manter os mesmos ao proporcionar satisfação.

Os consumidores já entenderam esse processo e estão ficando mais conscientes do seu papel, o que conseqüentemente, sugere aos fabricantes uma visão mais direcionada, onde o foco é a busca de renovação e diversificação para os produtos, além do investimento mais concentrado em ações de *marketing*, consideradas como padrão para qualquer produto e serviço.

Assim segundo (SERRANO, 2011), existe um modelo dentro da plataforma do *marketing* ao qual as organizações devem seguir, para divulgação e manutenção dos produtos. Intitulado como os 4P's: Produto, Promoção, Praça (ponto de venda) e Preço. Este modelo também pode ser chamado de composto de *marketing* ou *mix de marketing*.

Para (DIAS, 2003), o *marketing* como função empresarial, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis do *marketing* ou *mix de marketing*, cria sucessivamente valor para o cliente, gerando vantagens competitivas a longo prazo para a empresa. Portanto ao se implementar um programa de marketing eficaz a combinação dos 4P's é fator decisivo para alcançar os objetivos organizacionais, através da entrega de valor aos consumidores, além da relevância destes instrumentos na tomada de decisão.

Os autores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.10) também falam da relevância destes instrumentos na tomada de decisão.

Para realizar seu negócio, a empresa deve criar uma oferta ao mercado (produto ou serviço) que satisfaça as necessidades. Então, deve determinar quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizará a oferta para clientes-alvo (praça). Por fim, deve anunciar a oferta aos clientes e persuadi-los de seus méritos (promoção).

Assim segundo (RANDALL, 1994) cada variável do *Marketing Mix* pode ser conceituada desta forma.

- Produto – O produto ou serviço precisa possuir atributos tangíveis ligados a qualidade, marca, design, embalagem, além dos atributos intangíveis, que nascem da relação de troca.
- Preço – O preço constitui o valor ao qual a empresa deseja ofertar seu produto, assim determinará o preço básico, os descontos e prazos de

pagamento. Não sendo o único fator determinante para a venda, mas incluindo também marca.

- Praça – A praça compreende o mercado alvo instituído pela organização junto ao varejista, ou seja, para quem quero vender meu produto, assim englobando logística e canais de distribuição, que serão responsáveis por levar esses produtos até o consumidor.
- Promoção - A promoção tem o papel de estimular e persuadir o consumidor a fazer a compra, com propagandas, promoções de vendas, publicidade, entre outras ações, que devem ser criadas levando em consideração e em conjunto com as demais variáveis.

Dentro da plataforma do *marketing* é possível visualizar as mais variadas atribuições, pois acompanha os produtos desde a sua criação até chegar ao consumidor. Por isso é notório sua relevância dentro das organizações e através do planejamento e implementação de estratégias de *marketing* bem posicionadas é possível alcançar lucratividade e fortalecimento das marcas.

3. VAREJO NO AUTO-SERVIÇO

O conceito de varejo compreende todas as atividades referentes à venda dos produtos ou serviços diretamente ao consumidor final. Sendo considerado varejista qualquer loja ou empreendimento comercial cujo faturamento derive principalmente da venda por unidades. Portanto incluindo também neste conceito de varejo, todas as formas pelas quais estes produtos ou serviços são comercializados. (KOTLER, 1998).

Para (ROSENBLOOM, 2008, p. 75) os varejistas são definidos desta forma:

Os varejistas são empresas que realizam a revenda de produtos para o consumo pessoal e prestação de serviços relacionada aos bens vendidos. Os serviços prestados pelos varejistas são: Fornecimento da mão de obra e do local, o que permite o contato com o consumidor; auxílio da venda do produto com o uso de ferramentas como a venda pessoal e *merchandising*; divisão de lotes para fornecer quantidades adequadas à necessidade do consumidor; o armazenamento dos produtos; e redução do risco do produtor, pois aceita a entrega antecipada.

Por fim ao analisar os conceitos ligados ao tema é possível evidenciar que uma das principais características do varejo é a venda por unidades. Mas também o termo varejo também pode ser “caracterizado pela compra e utilização imediata dos

produtos, adquirido em pequenas quantidades, podendo apresentar certa regularidade, sendo o local de venda fixo” (ANGELO; SILVEIRA, 1999, p. 207).

O varejo é tem sido parte essencial no contexto mercadológico e econômico e na literatura podemos encontrar referências sobre as transformações ocorridas e sua influência no mercado, além dos conceitos relacionados ao tema. Assim os autores Assis, (MAZZARO, VANCIN, PRADO, 2013), discorrem a sobre o varejo no Brasil, citando a importância dele no panorama empresarial brasileiro e respectivamente as transformações que vem ocorrendo neste mercado, que fizeram com que alguns modelos de lojas fossem suprimidos e outros formatos, mais adequados tomassem o espaço.

Neste conceito (KOTLER, 1998, p. 496), fala a respeito do varejo alimentício, mais conhecido como auto-serviço e afirma que o “autoserviço é a base de todas as operações de desconto. Muitos clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos para poupar dinheiro”. Segundo (SILVA, 1990, p.22).

Entende-se por auto-serviço a forma de vender pela qual o comprador tem a liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja, apanhá-los e levá-los consigo até as caixas registradoras para pagá-los, sem que para isso haja qualquer interferência ou serviço do pessoal da loja. Esta técnica de vendas no varejo, que tomou forma no início do século XX, modificou de tal forma toda a distribuição de bens de consumo, que lhe podemos atribuir a responsabilidade pela enorme revolução que se operou no comércio, neste século.

O autor ainda cita que o auto-serviço surgiu no Estados Unidos por volta do século XIX, mediante as transformações do sistema de serviço, iniciadas pelas mercearias, empórios e armazéns, que adotaram a premissa de que cada um deveria decidir o que queria levar (SILVA, 1990).

Com isso o auto-serviço, se transformou em uma estratégia para diminuir a mão-de-obra no mercado de trabalho, pois os próprios consumidores fazem suas compras e as empresas podem diminuir a quantidade de funcionários do atendimento. Este formato de venda ou comercio trouxe inovação para o setor, pois o contato direto do consumidor com o produto, propicia economia nos gastos com mão de obra, pois o uso do vendedor já não é necessário, além de agilizar o atendimento e aumentando a satisfação dos consumidores (STRUNCK, 2001).

Dessa forma, nos dias atuais podemos encontrar vários modelos de auto-serviço e em diversos setores da sociedade. Os formatos mais comuns são as lojas,

restaurantes, lojas de conveniência e supermercados, que proporcionam ao consumidor uma experiência de compra livre de interferências, assim cada um tem liberdade de escolher e decidir o que quer comprar sozinho.

Contudo conforme (GOULART, *et al.* 2004) dentro desse modelo de auto-serviço o supermercado é o formato que mais se destaca entre os diferentes tipos de varejo, por ter maior visibilidade e frequência de visitas.

Os Supermercados podem ser considerados como um tipo de varejo, responsável pelas operações de auto-serviço relativamente grandes, operando com baixo custo, margem pequena e alto volume, projetadas para atender as necessidades dos consumidores em relação à alimentação, higiene pessoal e limpeza. (KOTLER, 1998)

Segundo (VARGAS, 1996, p. 242). O supermercado:

Pode ser definido como um método operacional, com ênfase sobre o faturamento de mercadorias de baixo valor unitário, a preços baixos, exposição maciça de produtos, com Layout para facilitar o movimento rápido de uma grande quantidade de consumidores e atendimento ao cliente realizado pela técnica do self-service.

Nesse sentido os supermercados são caracterizados por serem lojas que atuam no sistema de auto-serviço, tendo em média uma área de venda entre 100m² a 5.000m², comercializando especialmente alimentos, produtos de mercearia, carnes, frios, laticínios, hortifrutigranjeiros e artigos de uso e consumo domésticos, (ÂNGELO & SILVEIRA, 2003).

Portanto dentro dos conceitos de auto-serviço o formato de varejo que tem mais destaque é o supermercado, tendo em vista, sua importância para gestão mercadológica, por comercializar uma variedade grande de produtos, em relação a qualidade e preço, além de ter maior visibilidade e frequência de visitas. Com isso segundo (BORGES, 2001) a característica principal dos supermercados é o auto-serviço aliado à condição que se dá ao consumidor de optar tanto pela compra de uma quantidade maior de produtos de uma só vez, ou pela compra somente de uma unidade. Sendo caracterizados também pelo tamanho da área de vendas, quantidade de terminais de registro das compras (check-outs), quantidade de itens ofertados, além da diversificação dos mesmos, podendo ser alimentos ou não.

Diante das constatações sobre a importância deste tipo de varejo no segmento de vendas (KASPER 1981, p. 20), afirma que:

Os supermercados são hoje o maior laboratório de marketing do mundo, onde batalhas são travadas pelo consumidor, envolvendo estratégias sofisticadíssimas em busca de espaço, e onde os resultados se medem em unidades vendidas/m²/mês.

Contudo como afirma (BORGES, 2001) todas as atividades estratégicas aplicadas nos supermercados precisam estar totalmente alinhadas. Para que isso aconteça, o gestor de *marketing* ao fazer o planejamento, precisa ser capaz criar e desenvolver ações envolvendo todas as variáveis controláveis: produto, preço, praça e promoção, não deixando de lado as variáveis incontroláveis, tais como: consumidores, concorrentes, fornecedores, ambiente político, social, econômico e natural. Assim o segmento de supermercados se tornou o espaço que representa grande força no comércio varejista, tanto pelas suas características, mas também por permitir a aplicação de ações de divulgação dos produtos. Contudo mesmo com as mudanças econômicas esse segmento é um dos que mais tem crescido por ofertar diversidade de itens, com qualidade e preços diferenciados, buscando sempre um diferencial competitivo capaz de satisfazer e manter os clientes. Segundo (KOTLER, 1998) Mesmo com a forte concorrência e o surgimento de novas lojas e superlojas inovadoras com muitos descontos, o supermercado permanece o tipo de loja de varejo mais frequentemente visitado pelos compradores, se tornando o lugar ideal para atuação do *merchandising*, dado a frequência de visitas, o poder de escolha do consumidor e a variedade de produtos ofertados.

Dentro das estratégias para divulgação de produtos, o supermercado por suas características, se tornou um campo propício para a aplicação de ações promocionais que visam atrair a atenção dos consumidores.

4. MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

O conceito de *merchandising* constitui uma atividade mercadológica utilizada para circulação de bens de consumo por meio dos canais de *marketing* (SILVA, 1990). Conforme descreve (BLESSA, 2011) o *merchandising* é uma atividade tão antiga, quanto a própria venda, pois desde a Idade Média os mercadores já utilizavam as técnicas de divulgação desta ferramenta para promover seus produtos, escolhendo as ruas com mais fluxo de pessoas, gritando e brigando por espaço.

A autora ainda cita que mesmo as lojas de balcão daquela época começaram a perceber que os produtos que ficavam expostos vendiam muito mais, iniciando assim a divulgação através de vitrines dentro das próprias lojas, onde os clientes podiam ver e escolher os produtos que desejavam (BLESSA, 2011).

Para (SILVA, 1990) o *merchandising* surgiu assim, junto com o auto-serviço, como ferramenta de comunicação com os consumidores por meio das embalagens, produtos, materiais e técnicas que chamavam a atenção dos consumidores para os produtos. Portanto segundo (BLESSA, 2011) no contexto histórico o *merchandising* nasceu junto o *marketing* e se fortaleceu com o surgimento do auto-serviço nos Estados Unidos, na década de 30.

Contudo o conceito de *merchandising*, de maneira geral ainda é um termo complexo e muitas vezes é confundido com a propaganda. Assim (FERRACIÚ, 1997) descreve o *merchandising* como o mais confuso, obscuro, enigmático e incompreensível ferramenta do campo do *marketing*.

Na terminologia técnica brasileira, podemos encontrar algumas definições para o termo. Segundo, Pancrácio (2000 apud ZENONE; BUAIRIDE, 2006, p. 122).

Para o profissional de mídia, *merchandising* é a forma indireta de veiculação de uma mensagem comercial, o que demonstra um conceito muito próximo da propaganda. Um profissional de *marketing* com foco nas atividades de promoção dirá que o *merchandising* é qualquer ação da empresa visando promover o produto sem que ele esteja no ponto-de-venda. Outra versão do conceito diz que qualquer exposição da marca ou produto não veiculada pelas mídias e não paga pelo anunciante se caracteriza como *merchandising*.

Ainda conforme (FERRACCIÙ, 1997), o *merchandising* pode ser considerado como uma operação que visa fazer todo o planejamento necessária para inserir os produtos ou serviços no mercado adequado, além de planejar também lugar, tempo, quantidade e preço certo.

Para (SAN PANCRAZIO, 2000) o *merchandising* tem dois campos de atuação: o primeiro, seria na mídia, através de ações publicitárias, que divulgam a marca nos meios de comunicação de massa (novelas, programas de rádio e TV e etc). O segundo campo citado pelo autor é o *merchandising* promocional, no ponto de venda, que tem a função de criar um cenário favorável para à venda dos produtos.

Contudo mesmo levando em consideração as demais aplicações do *merchandising*, neste trabalho buscamos referências que remetem os conceitos de *merchandising* aplicados ao ponto de venda. Com isso seguindo esta linha conceitual (DIAS, 2003, p. 301) faz referência ao *merchandising* como "o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto de venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor".

Conforme cita (BLESSA, 2011) o *merchandising* possui várias atribuições, quando aplicado no ponto-de-venda, sendo uma ferramenta essencial na aplicação do *marketing* estratégico. Suas ações e materiais tem a função de motivar e influenciar no processo de compra. A autora cita o termo de maneira mais abrangente (BLESSA, 2011, p. 01).

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim, conclui-se que o *merchandising* tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de *marketing* estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas.

Portanto o *merchandising* dentro do ponto de venda se torna uma ferramenta estratégica de comunicação, que tem a função criar identificação em relação as marcas, promovendo e controlando as mesmas, além de destacar os produtos na loja, criando espaço e visibilidade, acelerando sua rotatividade.

Ainda segundo a autora: (BLESSA, 2011, p. 154).

O *merchandising* bem feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros.

Para autora o *merchandising* é a mídia mais rápida e eficaz, e o ponto de venda nesse conceito é a última oportunidade conquistar o consumidor antes da sua escolha final, por representar o lugar onde estão presentes os elementos principais que compõem a venda, sendo eles o produto, o dinheiro e o consumidor (BLESSA, 2011).

Dentro de ponto de venda o consumidor ao passar pelos corredores e gôndolas entra em contato com diferentes tipos de ações e materiais promocionais, colocados em pontos estratégicos, para chamar a atenção para os produtos. Porém, cada varejo

requer um planejamento, adequado para aquele segmento, no caso dos supermercados fatores como o local, público alvo, comportamento de compra, entre outras variáveis, devem ser levados em consideração. Mas existem algumas técnicas ou ações de *merchandising* bem comuns e podem ser encontradas facilmente em todas as lojas desse segmento. Dentre elas podemos destacar algumas citadas por (ZENONE & BUAIRIDE, 2006) e (BLESSA, 2011).

- **Abordagem:** Nesta ação o demonstrador geralmente aborda os clientes com folhetos, amostras ou brindes promocionais, com intuito de divulgar e estimular à compra de um produto.
- **Adesivos:** São materiais colados em superfícies como geladeiras, freezers ou no chão, contendo mensagens promocionais dos produtos.
- **Balcão para demonstração:** Muito comum nos supermercados, geralmente são estandes pequenos e desmontáveis, onde promotor oferece degustação do produto e ainda demonstra suas características e benefícios.
- **Bandeja para degustação:** Suporte preso aos ombros do promotor, que permite fazer degustações rápidas, permitindo circulação em qualquer lugar do ponto de venda.
- **Banner:** São sinalizadores feitos em plástico ou tecidos, de vários tamanhos, que além de chamar a atenção do consumidor, mostram ainda características do produto, possuindo baixo custo para implementação.
- **Bobina forração:** Plástico com imagem ou mensagem sobre o produto, usado para decorar pontos extras, gôndolas ou qualquer outro local que permita a sua utilização.
- **Cartazes e cartazes:** Material de papel utilizado em gôndolas, pontos extras e locais de fácil visualização na loja.
- **Clip strip:** Tira plástica que tem o objetivo de aumentar a visibilidade dos produtos nos diferentes pontos da loja, geralmente usada em locais de maior tráfego de clientes com exposições cruzadas com categorias afins. Assim aumentando as vendas por impulso.
- **Display:** É um dos materiais que mais chamam a atenção dos consumidores no ponto de venda e pode ser confeccionado em madeira, papelão ou acrílico e colocados diretamente no chão, vitrine, balcão ou gôndola em pontos estratégicos. Tendo como objetivo principal promover, apresentar, expor e

evidenciar os produtos, além de lembrar os consumidores sobre uma necessidade de compra ou compra por impulso.

- **Faixa de gôndola:** Também pode ser chamada de aparador, canaleta ou cantoneira, que tem a função de definir o espaço dos produtos por categorias, decorando o ponto de venda com mensagens ou imagens, atraindo os consumidores para o produto.
- **Móbile:** São peças que contêm apenas a imagem do produto e a marca, que ficam dependuradas por fios nas gôndolas ou no teto.
- **Papel forração:** São bobinas de plástico ou papelão, com a marca e slogan numa sequência repetitiva, usados para decorar gôndolas e pontos extras.
- **Sinalização de vitrine ou entrada:** É qualquer tipo de material impresso preso na vitrine, informando sobre produtos ou promoções.
- **Wobbler.** Também conhecido como “pescador” ou “orelhas”, são sinalizadores de plástico ou papelão, geralmente pequeno, possui uma haste com fita adesiva em sua extremidade, ficando encaixados nas prateleiras no sentido vertical, para o lado de fora da gôndola.

Todas as técnicas e materiais do *merchandising* utilizados no ponto-de-venda, tem como função principal aumentar as vendas, mediante uma comunicação visual e relacionamento direto com o consumidor.

5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os fabricantes e varejistas tem buscado investir em ações para divulgação de seus produtos dentro e fora do ponto-de-venda. Contudo a literatura nos mostra que existem fatores inerentes ao *marketing* e que podem influenciar o consumidor no momento da compra. Assim (RICHERS, 1984), fala a respeito do comportamento do consumidor que se caracteriza por atividades mentais e emocionais que acontecem no momento da seleção, compra e uso dos produtos.

Mas mesmo sendo um tema relevante para o mercado de vendas, o estudo sobre o comportamento de compra do consumidor ainda é um campo relativamente novo, mas, tem despertado interesse de estudiosos desta área na busca da construção do conhecimento e também por profissionais e empresas interessados em aprender a respeito dessa prática de gestão (WEYMER, 2006).

Segundo (VIERA, 2004, p. 3), “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assumam como orientada para o mercado”.

Para (KOTLER E KELLER, 2006). O propósito do *marketing* é buscar instrumentos que possam atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Assim nesse processo de satisfazer o consumidor, entende-se a importância conhecer mais sobre esse comportamento. (KOTLER, 1998, p.161) fala a respeito deste tema:

A área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Mas, contudo, como descreve (SERRALVO E IGNÁCIO, 2005) o estudo do comportamento do consumidor se torna um tema muito abrangente e de difícil mensuração, por se tratar da relação do indivíduo com o ambiente, onde em cada momento de compra vivenciada poderá ocorrer diferentes interações e possibilidades.

Da mesma forma (SOLOMON, 2002), cita que esse comportamento de compra envolve diferentes atores, pois, no momento da compra o comprador e o usuário podem não ser a mesma pessoa, ou esta mesma pessoa pode agir como influenciador durante o processo de compra, com recomendações e opiniões.

Portanto entender como consumidor se comporta no momento da compra, requer um estudo muito mais do que se possa imaginar, já que se trata de ações que nem sempre são possíveis mensurar. Segundo (BLESSA, 2011, p. 57) “...o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem a suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los”.

Assim de acordo com (KOTLER E ARMSTRONG, 2007) existem fatores que exercem influência sobre o comportamento de compra dos consumidores, aos quais os profissionais de *marketing* não têm controle, mas, devem ser levados em consideração no momento criação de estratégias de vendas, sendo agrupados em quatro categorias e são eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Para (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005), o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza o conhecimento da economia, Psicologia, Antropologia

entre outras disciplinas. Já para (BLESSA, 2011) O comportamento de compra envolve um conjunto de atividades físicas, mentais e emocionais, no momento da escolha de um produto ou serviço para satisfação de necessidades ou desejos.

Portanto o estudo sobre o comportamento de compra do consumidor, envolve fatores internos e externos de difícil compreensão. Portanto cabe aos profissionais de *marketing* criar estratégias que proporcione maior interatividade com o consumidor e assim poderá conhecer melhor seus hábitos de compra.

5.1 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo (BLESSA, 2011) em se tratando de comportamento de compra, as reações e respostas aos apelos do *marketing* dependem de fatores fisiológicos, psicológicos e sociológicos. Assim a autora explica a importância de buscar mais conhecimento sobre o tema. (BLESSA, 2011, p. 61)

Devemos visualizar e identificar o processo decisório do consumidor, isto é, explicar as razões do comportamento de compra, analisando motivações conscientes e inconscientes profundas que conduzem à escolha deste ou daquele produto no ponto-de-venda.

A autora ainda ressalta que os fatores que interveem e levam ao consumo, servindo de alicerce na tomada de decisão podem ser resumidos em: hábitos, impulsos, motivação, conhecimento e pressão social e que através de pesquisas na área do *marketing*, será possível chegar às variantes visuais que impulsionam o consumidor positivamente ou negativamente a compra de um produto. (BLESSA, 2011)

Neste conceito, segundo pesquisa, realizada pelo POPAI BRASIL (2009), que analisa o comportamento de compra do consumidor em supermercados e hipermercados, foi constatado que 76% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda. Sendo 13% dos itens comprados tiveram a marca escolhida no momento da compra, e 63% dos itens não estavam no planejamento das compras.

O primeiro fator que é perceptível no resultado da pesquisa é que o consumidor brasileiro não tem o costume de planejar suas compras. Assim, mesmo levando em consideração fatores inerentes ao *marketing*, durante o processo de compra, ele pode ser influenciado e estimulado a comprar um produto. Segundo (BLESSA, 2011, p. 65) “O consumidor é altamente sugestionável, podendo trocar de marca conforme o esforço aplicado no ponto de venda”. Neste conceito a autora lembra a importância

da aplicação das ferramentas do *merchandising* no ponto de venda em conjunto com ações promocionais, atuando no processo de decisão de compra.

Em seus estudos sobre a aplicação do *merchandising* no ponto-de-venda, a autora ainda fala a respeito do comportamento de compra dos consumidores. (BLESSA, 2011, p.64).

No Brasil, 53% dos consumidores nunca fazem lista de compras e resolvem a maior parte de suas compras “de cabeça” ou “no olho”. Os consumidores precisam “ver” as mercadorias para se lembrarem de que precisam delas.

Incluindo nesta visão a arrumação das gondolas de forma a facilitar a escolha separando os produtos por categorias e sempre ao alcance dos consumidores.

Os autores (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005) citam que os estágios de compra envolvem ações visuais que possam chamar a atenção do consumidor e eles venham a adquirir o produto e corresponder ao estímulo de necessidade. Com isso os produtos ofertados no ponto-de-venda precisam estar visualmente atrativos, com exposição privilegiada, embalagens convidativas, além da divulgação através de panfletos promocionais.

Segundo (BLESSA, 2011) reforça que esses produtos por estarem dividindo a atenção dos consumidores e competindo visualmente com outros concorrentes, precisam receber investimento em embalagens, marca, ter nome fácil, além de contar com displays e materiais de apoio, e assim conseguir chamar a atenção e impulsionar as vendas.

Assim as ferramentas do *merchandising* têm dentro de suas atribuições a função de atuar no processo visual, destacando e promovendo as marcas. Conforme (BLESSA, 2011, p. 13), “Durante a compra a visão, é o primeiro sentido responsável pelo processo de escolha, pois é primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”.

Conforme dados da (VERONIS, SHLER& ASSOC apud BLESSA, 2011, p. 15), A respeito da percepção dos cinco sentidos humanos: “...aprendemos 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão”.

Desse modo a comunicação visual é tem um papel muito importante no processo de decisão de compra, além dos outros sentidos que mesmo tendo menor relevância, também podem influenciar na escolha do produto. Conforme (BLESSA, 2011, p. 78),

“...os PDVs nos permitem vivenciar experiências sensoriais completas. Visão, olfato, audição, paladar e tato para impressionar os consumidores”.

O objetivo do *merchandising* no ponto de venda é inserir todas as ferramentas do *marketing*, atuando em conjunto para chegar ao consumidor e persuadi-lo a comprar, mesmo quando não exista o desejo compra.

As pesquisas já demonstram que o consumidor brasileiro não tem hábito de fazer lista de compras, assim a autora cita a respeito das compras por impulso: (BLESSA, 2011, p.25).

A compra por impulso é um processo decisório não planejado e muito rápido. Essa compra pode ser a quebra de hábito padrão, pode ocorrer em função de o comprador ter-se lembrado de uma necessidade, de querer aproveitar uma oferta ou ter visto um comercial e recordado de um produto interessante. Ainda, pode ser um impulso provocado pela visão de um produto desconhecido percebido como útil. Ou pode ser um padrão de compra que deixa a decisão final para ser tomada dentro da loja.

Portanto existem algumas etapas e fatores que norteiam o processo de decisão de compra, sendo altamente influenciado durante o processo. Conforme (KOTLER E KELLER, 2006). No primeiro ato nesse processo é o reconhecimento do problema, onde o consumidor identifica se realmente precisa daquele produto, então busca informações sobre o mesmo e quais os benefícios, poderá trazer. Então avalia as alternativas e identificando os critérios que orientam a compra, avaliando preço, qualidade, e benefícios, assim é tomada a decisão de compra. Por fim temos o comportamento pós-compra onde o cliente pode estar ou não satisfeito. Neste último fator, a atenção ao pós-venda se torna primordial e o *merchandising* precisa estar alinhado na busca da satisfação que gera fidelização, pois não adianta o cliente comprar por impulso e não satisfazer suas necessidades.

6. METODOLOGIA

Quanto à natureza, esta pesquisa pode ser classificada como qualitativa e quantitativa. Sendo dividida em duas fases: Na primeira fase foi realizada uma revisão bibliográfica, com o intuito de construir uma base teórica sobre os conceitos de *marketing*, varejo, *merchandising* e comportamento de compra do consumidor. Segundo (GIL, 1996). Uma das principais vantagens da revisão bibliográfica está em oferecer ao pesquisador, quantidade muito maior e mais ampla de informação sobre o tema a ser pesquisado, do que a pesquisa feita diretamente.

Na segunda fase buscou-se através uma pesquisa de campo reforçar os conceitos encontrados na literatura. Portanto segundo (LAKATOS E MARCONI, 2001), o objetivo da realização de uma pesquisa se baseia na obtenção de informações a respeito de um problema, comprovação de hipóteses ou até mesmo a relação entre eles. Por isso a necessidade de se fazer uma revisão bibliográfica antes da pesquisa de campo e assim entender o estado do problema a ser pesquisado.

Neste conceito esta pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa quantitativa descritiva, ao analisar os elementos que compõem o objeto de estudo, empregando dados quantitativos no intuito de obter elementos para constatação de hipóteses. (LAKATOS E MARCONI, 2001).

Para a coleta de dados, foram entrevistados 100 consumidores, na área externa de dois supermercados, ambos no mesmo bairro, na cidade de Serra-ES. Mas, contudo, com públicos diferenciados, com o intuito assim conhecer os hábitos de compra dos consumidores, além das ações do *merchandising* mais lembradas e se elas influenciam na decisão de compra dos consumidores. Assim foi estruturado um formulário com: 14 perguntas fechadas sobre hábitos de compra e as ações mais comuns do *merchandising*. Conforme Pádua (2009), O formulário consiste no conjunto de perguntas preenchida e aplicadas por um entrevistador ao um entrevistado.

Após a coleta de dados foi feita a tabulação, tendo como base a comparação de informações de um estabelecimento para outro.

7. RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA

Seguem abaixo os resultados e análises da pesquisa, extraídos a partir das entrevistas realizadas com 100 consumidores de dois supermercados de grande porte, ambos localizados no bairro Laranjeiras em serra ES. A pesquisa foi dividida em dois grupos de consumidores, estes foram abordados no estacionamento dos respectivos supermercados, após realizarem suas compras, sendo 50 entrevistados para cada estabelecimento. Para cada consumidor pesquisado, foram realizadas 14 perguntas com respostas fechadas. Os resultados dos percentuais obtidos no questionário estão de acordo com o total de entrevistados de cada supermercado. Para a análise foram considerando dois grupos de consumidores, sendo supermercado A e supermercado B.

Tabela 1 - Idade dos entrevistados

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
16 a 24 anos	1	2%	5	10%
25 a 35 anos	24	48%	12	24%
36 a 45 anos	9	18%	12	24%
46 a 65 anos	14	28%	16	32%
acima de 65 anos	2	4%	5	10%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

Á partir da análise da pesquisa comparando ambos os grupos de consumidores entrevistados, foi constatado que a maioria deles, estão entre 25 e 45 anos de idade. Contudo, no supermercado A, há uma concentração maior de consumidores entre 16 e 35 anos, metade dos entrevistados. Assim de acordo com o resultado da pesquisa, o grupo de consumidores do supermercado A, é mais jovem do que os consumidores do supermercado B.

Pesquisa realizada no segundo trimestre de 2013 pelo IBGE nas grandes regiões do país, revelou que 77% da população ocupada, estão entre 25 e 59 anos de idade. Os dados coletados na pesquisa realizada nos supermercados A e B em Serra ES, condiz com esta estatística, pois a pesquisa realizada no supermercado A e B, representam 94% e 80%, respectivamente, desta mesma faixa etária.

Tabela 2 - Sexo dos entrevistados

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
Masculino	18	36%	31	62%
Feminino	32	64%	19	38%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

Baseando-se nos resultados obtidos na pesquisa, no supermercado A, o público feminino é maior do que no supermercado B. No supermercado A, 64% dos consumidores entrevistados são do sexo feminino, enquanto no supermercado B apenas 38% são desse mesmo gênero. Assim este resultado da pesquisa pode estar ligado ao fato de o supermercado A, expor itens do segmento de beleza, perfumaria e cosméticos, de uma forma bastante atrativa e reserva um espaço consideravelmente amplo para a exposição desses produtos e posicionados logo na entrada do supermercado.

Tabela 3 – Renda familiar dos entrevistados

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
Até 1.000	1	2%	11	22%
De 1000,00 a 2.000,00	7	14%	15	30%
De 2.000 a 5.000	22	44%	20	40%
De 5.000 a 10.000	16	32%	4	8%
Acima de 10.000	4	8%	0	0%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

O resultado referente a tabela acima, mostra que, 76% dos consumidores do supermercado A, possuem a renda familiar entre R\$2.000,00 e R\$10.000,00 enquanto no supermercado B apenas 48%. Sendo apenas 16% dos consumidores do supermercado A, possuem renda familiar máxima de até R\$2.000,00, enquanto os consumidores do supermercado B chegam a 52%, a maior parte dos entrevistados. É importante salientar que no supermercado B apenas 8% dos entrevistados possuem a renda de R\$5.000,00 a R\$10.000,00 sendo que nenhum deles tem renda familiar acima de R\$10.000,00, ou seja, a diferença de renda é bastante relevante entre os grupos de consumidores dos dois supermercados. Este resultado pode estar vinculado ao resultado da idade dos entrevistados, note que na tabela 1 a maioria dos entrevistados está entre 25 e 35 anos, grupo etário com o maior percentual de pessoas ocupadas, conforme pesquisa do IBGE, já mencionada neste artigo. Enquanto no supermercado B a maioria dos entrevistados estão entre 46 e 65 anos.

Tabela 4 – Lista de compras

Costuma fazer lista de compras?

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
Sim	25	50%	22	44%
Não	25	50%	28	56%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

Entre os consumidores entrevistados no supermercado A, 50% possuem o hábito de fazer lista de compras, enquanto no supermercado B, 44% dos consumidores entrevistados possuem esse mesmo hábito. No entanto nesse aspecto a diferença não é muito relevante entre os dois grupos. Porém, é importante destacar as respostas dos entrevistados disponíveis na tabela 7, quando foi questionado se os

mesmos costumam comprar produtos que não constam na lista, mas que por algum motivo chamou a atenção. As respostas de ambos os grupos de consumidores revelaram que 88% dos entrevistados no supermercado A, e 80% do supermercado B, costumam comprar produtos que não constam na lista, sendo assim, a de se destacar a importância das ações de *merchandising* em relação as compras por impulso.

Tabela 5 – Frequência

Com que frequência vai ao supermercado?

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
De 01 a 02 vezes por semana	39	78%	17	34%
De 03 a 04 vezes por semana	4	8%	18	36%
1 vez no por mês	7	14%	15	30%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

No supermercado A, 86% dos entrevistados responderam que a frequência de deslocamento até o supermercado é de 1 a 4 vezes por semana, contra os 70% dos entrevistados do supermercado B. Com base nesses resultados, o fato do grupo de consumidores do supermercado A ter uma maior frequência de ida ao supermercado, pode, eventualmente, estar ligado ao fato deste grupo possuir a renda familiar superior ao grupo de entrevistados do supermercado B, conforme dados expostos na tabela 3.

A partir das respostas a seguir, a pesquisa constatou os tipos de ações de *merchandising* que mais chamam a atenção dos consumidores em ambos os supermercados.

Tabela 6 – Posicionamento de Produtos

A forma em que os produtos estão posicionados nas prateleiras facilita as suas compras?

Ex: Altura das mercadorias ou separação por categoria?

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
Sim	49	98%	37	74%
Não	1	2%	13	26%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

Os dados acima, evidenciam que tanto no supermercado A, quanto no supermercado B, a maioria dos consumidores concordam que a maneira em que os produtos estão posicionados nas prateleiras facilita as suas compras, tanto a arrumação da altura das mercadorias, quanto a separação por categoria, representando 98% e 74%, respectivamente. Isso indica a importância de um ambiente bem planejado e adequado para cada categoria de produtos. Enfatizamos que, muitos dos entrevistados associaram a arrumação da loja a economia de tempo na procura pelo produto desejado no estabelecimento, ou seja, os clientes perceberam que, se os produtos estão posicionados ao alcance e com boa visualização, não ficam perdidos dentro do estabelecimento procurando a localização do produto desejado.

Tabela 7 – Compra por Impulso

Costuma comprar produtos que não constam na lista, mas que chamou a atenção?

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
Sim	44	88%	40	80%
Não	6	12%	10	20%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

Os dados coletados mostram que em ambos os supermercados, os consumidores compram produtos que não haviam planejado, o que remete a importância de técnicas para melhor exposição dos produtos no ponto-de-venda, auxiliando o consumidor na decisão final e também estimulando nas compras por impulso.

Outro fator importante evidenciado pela pesquisa, foi que tanto o grupo de consumidores do supermercado A, quanto do grupo de consumidores do grupo B, mesmo tendo um perfil de compras diferenciado, ambos podem ser influenciados pelas ações promocionais do *merchandising*, entretanto, é necessário salientar que aplicação destas ações tem que estar de acordo com o tipo de público. Neste sentido, sendo indispensável que o varejista estude o perfil socioeconômico do seu

público alvo, para identificar as ações compatíveis com o perfil do seu público, não investindo em ações que não agregam resultados para este grupo evitando custos desnecessários.

Tabela 8 – Motivação da Compra

O que lhe motiva a comprar um produto?

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
Preço	24	48%	39	78%
Brindes	0	0%	1	2%
Degustação	1	2%	0	0%
Ilha de produtos em promoção	4	8%	5	10%
Marca	21	42%	5	10%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

Neste quesito a pesquisa evidenciou que em ambos os supermercados o item mais relevante na decisão de compra dos produtos é o preço. Contudo no supermercado A, houve uma maior concentração de pessoas que avaliam a marca como fator decisivo compra de um produto. Assim no supermercado A, 48% dos consumidores relataram como motivação para a compra o preço e 42% dos entrevistados a marca. Já no supermercado B, apenas 10% dos clientes salientaram a importância da marca ao comprar um produto, sendo 78% da decisão de compra estando ligadas ao preço. Neste contexto a constatação de um percentual tão diferente de um estabelecimento para outro em relação ao preço, pode estar vinculado ao perfil relacionado a renda familiar, uma vez que, a renda familiar do supermercado A é superior a renda familiar do supermercado B. Sendo assim o supermercado A, deve continuar investindo em marcas fortes e em ações focadas na divulgação dos produtos e fortalecimento marcas, Enquanto o supermercado B, possivelmente deva investir em produtos similares, com promoções pois há uma maior concentração de consumidores que avaliam o preço como fator decisório na hora das compras.

Tabela 9 – Degustação

Já comprou algum produto que degustou/experimentou dentro do ponto de venda, oferecido pelo promotor da marca?

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
Sim	40	80%	29	58%
Não	10	20%	21	42%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

Em relação as ações de *merchandising* através da degustação de produtos oferecidos pela marca, os supermercados A e B obtiveram resultados positivos de 80% e 58%, respectivamente. Com isso o resultado indica que, esta ação pode alcançar mais públicos e conseqüentemente, estreitar a distância entre o consumidor e a marca. Portanto uma ação muito positiva do *merchandising* e muita utilizada nos dias atuais pelas indústrias, principalmente nos supermercados com o intuito de apresentar seus produtos novos ao mercado consumidor, atraindo e fidelizando os mesmos.

Tabela 10 – Display de checkout

Já comprou algum produto exposto nos displays do check out da loja?

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
Sim	43	75%	23	46%
Não	7	25%	27	54%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

A partir do resultado acima, constatou-se que no supermercado A, houve uma maior concentração de pessoas que adquirem produtos expostos em displays e *checkouts*. Este fator evidenciado na pesquisa se dá pelo fato desses *displays* e *checkouts* ficarem posicionados em pontos estratégicos, onde o consumidor precisa obrigatoriamente passar ou até mesmo onde acontece um fluxo maior de consumidores. Assim esta ação pode estimular a compra por impulso e principalmente lembrar o cliente de uma necessidade não listada. Contudo ao comparar os resultados da pesquisa, constata-se que apesar dos dois supermercados estarem localizados no mesmo bairro, estes possuem características diferentes em relação a renda familiar. Sendo este fator diferenciador no resultado de um estabelecimento para outro

Tabela 11 – Venda Casada

Já adquiriu um produto que combina com outro que está no carrinho? Ex: Cerveja/Carne.

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
Sim	43	86%	36	72%
Não	7	14%	14	28%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

Para este quesito a pesquisa constatou que, para ambos os grupos de entrevistados, a compra de um produto que complementa outro é bastante comum. Esse dado reforça ainda mais as respostas dos consumidores, referente ao posicionamento dos produtos exibidos na tabela 6. Nisso a importância da arrumação estratégica de produtos que complementem o outro, como um grande impulsor de vendas. Esta técnica possivelmente, pode facilitar as compras do consumidor, o fazendo lembrar de levar um produto que complementa/combina com outro.

Tabela 12 – Dia de Promoção

Costuma ir aos supermercados através das promoções de produtos por categoria?Ex: Dia da carne/Dia da feira(Frutas;verduras)?

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
Sim	19	38%	38	76%
Não	31	62%	12	24%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

Neste quesito a pesquisa mostrou, que no supermercado B, houve uma maior concentração de pessoas que buscam fazer a compra dos produtos em dias de promoção daquela categoria específica. Fator que mais uma vez foi evidenciado possivelmente pela diferença de renda familiar identificado na tabela 3, entre os grupos entrevistados, já que os consumidores entrevistados no supermercado B, tem renda inferior ao grupo de consumidores do supermercado A. Com isto esta ação pode aumentar as vendas, manter e atrair novos clientes deste perfil de público especificamente.

Tabela 13 – Embalagem do Produto

Já comprou algum produto que o(a) chamou a atenção pela embalagem?

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
Sim	31	62%	19	38%
Não	19	38%	31	62%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

No resultado da tabela acima, houve inversão em relação ao comportamento de compra entre os grupos de consumidores, 62% dos entrevistados do supermercado

A, responderam que já adquiriram um produto que o chamou a atenção pela embalagem e 62% dos pesquisados do supermercado B, responderam que não adquiriram produtos por características da embalagem. Portanto a embalagem do produto faz diferença para o grupo de entrevistados do supermercado A, enquanto que para o grupo de consumidores entrevistados do supermercado B, a relevância não é na mesma proporção. Assim esses dados revelam, que consumidores com menor poder aquisitivo, não costumam comprar produtos pelas características da embalagem. Conforme visualizamos na tabela 8, o grupo de entrevistados do supermercado B, grupo com menor renda familiar consideram o preço como fator diferencial na hora da compra.

Tabela 14 – Pague 1 Leve 2

Costuma comprar produtos de promoção do tipo pague 1 leve 2?

	SUPERMERCADO A		SUPERMERCADO B	
	Entrevistados	%	Entrevistados	%
Sim	43	86%	40	80%
Não	7	14%	10	20%
Total Geral	50	100%	50	100%

Fonte: Extraídas da pesquisa das próprias autoras

A pesquisa neste quesito constatou que, ambos os grupos de consumidores entrevistados, costumam comprar produtos de promoção do tipo pague 1 leve 2. Contudo no supermercado A os consumidores lembraram que só adquirem os produtos se conhecerem a marca, assim os consumidores se identificam com este tipo de ação promocional, pois normalmente adquirem produtos que já fazem uso, ou seja, compra mais por menos.

Portanto, baseando-se nos dados coletados na pesquisa, acreditamos eventualmente que o *merchandising* possui uma considerável influência na decisão de compras no ponto-de-venda, com retorno positivo em relação as ações do *merchandising* em ambos os grupos de consumidores entrevistados. Assim possivelmente as ações e técnicas de *merchandising* utilizadas pelos estabelecimentos pesquisados, são aplicadas principalmente através de *displays* instalados de forma estratégica no estabelecimento, despertando nos consumidores o desejo de comprar os produtos. Porém conforme mencionado anteriormente neste artigo, várias outras técnicas são utilizadas para atrair os consumidores ao ponto de venda e despertar a compra por impulso.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal avaliar a influência do *merchandising* no ponto-de-venda, além de pontuar quais as ações de *merchandising* são mais relevantes no processo de cativar os consumidores, despertando a compra por impulso e assim conhecer os hábitos de compra mais comuns entre os dois grupos. A temática inicial do referencial teórico foi entender como as indústrias mediante a grande concorrência e consumidores mais conscientes e exigentes, tem buscado parcerias com os varejistas para promover seus produtos e ganhar o mercado, através de ações que chamem a atenção dos consumidores, atraindo e fidelizando os consumidores para suas marcas. Assim o *marketing* foi destacado, pois trata da plataforma ao qual todas as estratégias são determinadas e aplicadas no ponto-de-venda, pelas técnicas do *merchandising*, levando em consideração o tipo de varejo e o comportamento de compra daquele público ao qual se deseja atingir.

As variáveis do *marketing* 4Ps, que envolvem o preço, o produto, a promoção e praçase tornam um modelo realmente indispensável para o sucesso nas vendas. Assim o uso dos displays e *checkouts* de forma correta e em pontos estratégicos, podem atrair a atenção dos consumidores, influenciando nas compras por impulso, pois despertam o interesse pelos produtos bem posicionados no ponto-de-venda.

É importante ressaltar que, para que as ações de *merchandising* sejam eficazes, é necessário que a aplicação das ações seja compatível com o perfil dos consumidores, portanto, sendo de extrema importância que o varejista conheça o perfil dos seus consumidores. Pois conforme a pesquisa revelou, os grupos de clientes entrevistados, possuem perfis de compra diferentes, de acordo com os dados coletados, os clientes do supermercado A, não costumam ir ao supermercado em dia de promoção por categoria de produto, enquanto no supermercado B, a maioria dos entrevistados responderam que frequentam o supermercado no dia de promoção por produto específico.

Logo, no supermercado A, houve uma maior concentração de pessoas que avaliam a marca como fator decisivo no momento da compra, enquanto no supermercado B, houve uma porcentagem maior de pessoas que avaliam o preço como fator decisivo. Portanto os perfis de consumidores de um supermercado para o outro são distintos, sendo

assim, acreditamos que o supermercado A deve investir no *merchandising* de marcas consagradas, conhecidas no mercado, embalagens diferenciadas, etc. Enquanto o supermercado B deve investir em anúncios de promoções, evidenciado preços baixos.

Dessa forma, a pesquisa realizada, revelou que o *merchandising* é um diferencial e uma importante ferramenta utilizada para influenciar as vendas por impulso no ponto-de-venda. Sendo assim as ações de *merchandising* apresentadas neste artigo, despertam o desejo de compra dos consumidores, tendo em vista que a maioria dos consumidores responderam que adquirem produtos que não haviam planejado comprar.

Portanto, conforme os dados coletados na pesquisa, as ações de *merchandising* no ponto-de-venda são fundamentais para os varejistas que desejam potencializar suas vendas agregando valor ao produto. Não se trata apenas de arrumar o ambiente, mas organizar, estrategicamente, as mercadorias, atrair o olhar e despertar o desejo do cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Varejo Competitivo**, 3. São Paulo: Atlas, 1999.

Assis, Mazzaro, Vancin, Prado (2013) **FERRAMENTAS E FUNÇÕES DO TRADE MARKETING NO SÉCULO XXI: ESTUDO DE CASO DA TRESEMMÉ NO BRASIL**. FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BLESSA, Regina. **Merchandising Farma: a farmácia do futuro**. 2ed. Revista - São Paulo: 2008.

BORGES, A. R. Marketing de varejo: **As estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. 2001, Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, SC.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas S.A, 1997. (AMA, 1980, apud COBRA, 1997, p. 27.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.
- PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teóricoprática**. 10.ed. Campinas: Papirus, 2009.
- PANCRÁZIO, Paulino Da San. **Promoção de vendas: o gatilho do marketing**. São Paulo: Futura, 2000.
- POPAI BRASIL. **Comportamento do Consumidor em Super e Hipermercados** [s.1:s.n.], 2009.
- RANDALL, Geoffrey. **Trade marketing strategies**. London: BH,1994.
- RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set., p. 24-28, 1984.
- ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008, p.75)
- SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. **O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios**. In: XXIX ENANPAD, Brasília, 2005. p. 1-17.
- SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing**. 2011.
- SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 1996.
- WEYMER, A. **Um tour na interdisciplinaridade dos estudos sobre o comportamento do consumidor e seus efeitos nos campos científico e gerencial**. Revista Eletrônica de Gestão Contemporânea, Rio Grande, 2006.
- ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

THE INFLUENCE OF MERCHANDISING IN THE POINT OF SALE

ABSTRACT

The market has undergone many changes in recent years and fierce competition has driven manufacturers and retailers to jointly pursue the implementation of point-of-sale marketing actions to attract consumers's attention to their products, taking into account the different factors Which act in the consumer buying decision. Thus, this article has in its main objective to evaluate the influence of merchandising techniques in the point of sale, besides highlighting the main promotional actions. In the theoretical framework, concepts about marketing, self-service, merchandising and consumer behavior were analyzed. Field research was carried out in two supermarkets, both located in the city of Serra-ES. But, however, with different audiences. This was evidenced by the influence of the actions of merchandising, in the purchase decision of consumers, besides the marketing variables that need to be in conformity with these actions.

Key words: *Marketing, Point of sale, merchandising, behavior of Consumers.*