UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO – DEDC XII
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LARISSA GONÇALVES BEZERRA

RICARDO PEREIRA CAIRO

EFEITO DO MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM SUPERMERCADOS DE GRANDE PORTE DE GUANAMBI-BA.

GUANAMBI – BA
2013

LARISSA GONÇALVES BEZERRA
RICARDO PEREIRA CAIRO

EFEITO DO MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM SUPERMERCADOS DE GRANDE PORTE DE GUANAMBI-BA.

Monografia apresentada Universidade do Estado da Bahia - UNEB, Curso de Administração, como pré-requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador:
Prof. Esp. Fabrício Lopes. MBA Gestão pela FGV

Co – Orientador e Professor de TCC:
M. Sc. Carlos Fernando Faria Leite.

GUANAMBI – BA
2013

FICHA CATALOGRÁFICA
Sistema de Bibliotecas da UNEB
Bibliotecária: Jacira Almeida Mendes – CRB: 5/592

Bezerra, Larissa Gonçalves
Efeito do merchandising na decisão de compra: um estudo exploratório em supermercados de grande porte de Guanambi - BA / Larissa Gonçalves Bezerra; Ricardo Pereira Cairo. - Guanambi, 2013.
74f.

Orientador: Fabrício Lopes.
Co-orientador: Carlos Fernando Faria Leite.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Educação. Colegiado de Administração. Campus XIII. 2013.

Contém referências.

1. Merchandising. 2. Marketing. 3. Propaganda. 4. Comportamento do consumidor. I. Cairo, Ricardo Pereira. II. Lopes, Fabrício. III. Leite, Carlos Fernando Faria. IV. Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Administração.

CDD: 658.81

FOLHA DE APROVAÇÃO

LARISSA GONÇALVES BEZERRA
RICARDO PEREIRA CAIRO

O EFEITO DO MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM TRÊS GRANDES SUPERMERCADOS DE GUANAMBI-BA.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Uneb, Campus XII como requisito parcial para a obtenção do titulo de Bacharel em Administração. Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA / COMISSÃO AVALIADORA

_____

Prof. MBA. Fabrício Lopes Rodrigues
Fundação Getúlio Vargas

_____

Vânia Montalvão
Faculdade de Aracruz

_____

João Hélio Reale da Cruz
Universidade Estadual de Santa Cruz

DEDICATÓRIA

Larissa Gonçalves Bezerra

Dedico este trabalho a minha família, meus pais Ismael e Alice que proporcionaram a mim os primeiros passos rumo ao saber e ao estudo, meus irmãos Ronivaldo, Ronilson e Rômulo, a meu namorado André Bittencourt, as minhas amigas Juliana, Bruna Emanuella, Leane Medeiros, meus sobrinhos Matheus e Maiara.

Ricardo Pereira Cairo

À Flaviane, amada esposa e eterna companheira de todas as horas, à Mariana, adorável filha e minha pequena princesa, ao meu filho e amigo Rafael, aos meus pais Edmundo e Suely, e aos meus irmãos, Edmundo Junior, Robson, Liliane e Luciano

AGRADECIMENTO

Larissa Gonçalves Bezerra

A Deus, o que seria de mim sem a fé que eu tenho nele. Aos meus pais Ismael e Alice, irmãos Ronivaldo,Ronilson,Rômulo, ao meu namorado André, meus sobrinhos Mayara e Matheus , com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Ricardo Pereira Cairo

A minha esposa Flaviane, obrigado pela paciência, pelo incentivo, pela força e principalmente pelo apoio. Valeu a pena toda distância, todo sofrimento, todas as renúncias. Valeu a pena esperar. Esta vitória muito mais sua do que minha.

Aos meus amados pais Edmundo e Suely, meus irmãos Edmundo Júnior, Robson, Liliane e Luciano.

Ao professor Fabrício Lopes Rodrigues, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia. Ao professor Carlos Fernando Faria Leite, co-orientador da pesquisa, pelo convívio, pelo apoio, pela compreensão e pela amizade. A todos os professores do curso, que foram importantes em nossa vida acadêmica, em especial Euclides Bittencourt, Marcelo Neves, pela a amizade e carinho.

Aos amigos e colegas Edson, Jairo, Juliana pela ajuda, incentivo e apoio constantes.

EPÍGRAFE

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

RESUMO

O presente trabalho se dá pela necessidade das estratégias de comunicação e técnicas de merchandising a ser utilizadas ou não pelos supermercados no processo de atração, conquista e fidelização de clientes impulsionando o consumo e conseqüentemente consolidando a empresa no cenário econômico. A metodologia utilizada compõe-se de pesquisa exploratória, através de referencial bibliográfico e pesquisa de campo, com a aplicação de questionários junto aos gestores de cada supermercado e consumidores.

O estudo abordou marketing, comunicação e merchandising, bem como as formulações estratégicas voltadas para o varejo em geral, supermercados em particular, até aportar no fenômeno do merchandising no autosserviço. Os resultados serviram para o balizamento das conclusões com a identificação do composto estratégico e os efeitos percebidos pelos consumidores. As conclusões que se tirou deste estudo respondem, de modo satisfatório, aos objetivos da pesquisa. No contexto, o estudo pauta-se enquanto ao método de pesquisa científica, sendo a pesquisa de caráter exploratório, explicativa, apoiando-se numa revisão bibliográfica. Contudo, os dados foram coletados a partir das intervenções feitas pelos pesquisadores, como também através de entrevistas semiestruturadas com os gestores de três grandes supermercados de Guanambi. A mensuração e análise partiram do entendimento de figuras e tabelas para melhor compreensão da problemática do trabalho, onde se viu a necessidade de mudanças dos proprietários dos estabelecimentos no ambiente de maior conhecimento e aplicação do merchandising, a fim de melhorar ainda mais as vendas as técnicas para criar vantagens competitivas, persuasão, e a estrutura física do ambiente, a fim de fidelizar cada vez mais clientes.

Palavras-chave: Comunicação; Fidelização; Merchandising; Supermercado.

ABSTRACT

The present work is given by the need of communication strategies and merchandising techniques to be used or not by supermarkets in the attraction, acquisition and retention of customers boosting consumption and therefore consolidating the company in the economic scenario process. The methodology consists of exploratory search through bibliographic references and field research, with questionnaires with the managers of each supermarket and consumers. The study focused marketing, communication and merchandising , as well as those designed for general retail , supermarkets in particular strategic formulations, contribute to the phenomenon of self-service merchandising . The results were used for delineating findings with the identification of strategic compound and effects perceived by consumers . The conclusions of this study took respond satisfactorily, the research objectives . In context, the study is guided as to the method of scientific research and the study of exploratory and explanatory , leaning on a literature review . However, data were collected from the interventions made by the researchers , as well as through semi-structured with managers of three large supermarkets Guanambi interviews . The measurement and analysis of the departed understanding of figures and tables to better understand the problems of work, where we saw the need for change of the owners of the establishments in the increased knowledge and application of merchandising environment in order to further improve sales techniques to create competitive advantages , persuasion, and the physical structure of the environment in order to retain more customers .

Words-key: Communication; Captives Merchandising; Supermarket

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Tempo de existência das lojas 43
Figura 2- Número de funcionários das lojas 44
Figura 3- Tipo de público que frequenta as lojas 45
Figura 4- Importância do merchandising para o proprietário responsável da loja ... 47
Figura 5- Aumento da venda do produto 48
Figura 6- Diferencial do trabalho de merchandising frente aos concorrentes 49
Figura 7- Repercussão do trabalho de merchandising 50
Figura 8- Função do merchandising nas lojas 51
Figura 9- Técnicas de merchandising trabalhadas nas lojas 52
Figura 10- Importância do trabalho dos profissionais da área de merchandising .. 53
Figura 11- Benefícios do trabalho realizado pelos profissionais de merchandising ..54
Figura 12 - Tipo sexual dos consumidores das lojas 55
Figura 13 - Escolaridade dos consumidores das lojas 56
Figura 14 - Faixa etária dos consumidores das lojas 57
Figura 15 - Estado civil dos consumidores das lojas 58
Figura 16 - Frequência de compras dos consumidores 59
Figura 17 - Hábito de compras dos consumidores 60
Figura 18 - Decisão de compra dos consumidores 61
Figura 19 - Disposição dos produtos na loja 62
Figura 20 - Aspectos da atmosfera da loja observados pelos consumidores 63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
1.1 Problemática 14
1.2 Objetivos 14
1.2.1 Objetivo Geral 15
1.2.2 Objetivos Específicos 15
1.3 Justificativa 16
2 O MERCHANDISING COMO INSTRUMENTO DE INDUÇÃO DO CONSUMO 18
2.1 O varejo 19
2.2 Práticas de Merchandising 20
2.3 Estratégia de Marketing nas Pequenas e Médias Empresas Varejistas 24
2.4 A Importância dos 4 Ps no Desenvolvimento da Estratégia 28
3 METODOLOGIA 32
3.1 Instrumento De Coleta E Análise De Dados 35
3.2 Pesquisas 37
3.3 Amostra 39
4 ANÁLISE DOS DADOS 40
4.1 Resultados e Análise da Pesquisa Feita com os Proprietários Responsáveis Pelos Supermercados 40
4.1.1 Técnicas do Merchandising nos Pontos de Vendas Pesquisados 41
4.1.2 Quanto aos Objetivos do Merchandising 41
4.1.3 Funções do Merchandising 42
4.2 Resultado da Pesquisa Feita com os Clientes dos Supermercados 55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS. 64
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 68

1 INTRODUÇÃO

A administração de conhecimento está se tornando decisiva, uma vez que, a questão principal para as empresas é o conhecimento, seja ele de tecnologia, de marketing, de processos ou de outros ingredientes do sucesso. Como o conhecimento reside na mente das pessoas, o desafio é captá-lo de forma que ele possa ser retido, alimentado com o tempo e compartilhado por amplo grupo de pessoas.

Devido as constantes mudanças que ocorrem na economia, às organizações precisam ser orientadas externamente em direção aos clientes, concorrentes, mercado e ambiente de mercado. Em contraste agudo com os sistemas de planejamento de longo prazo baseados na projeção, as empresas vem encontrando dificuldades para lidar com essas mudanças ao passo que utilizam de um planejamento que nem sempre surte efeito. Assim, antecipar-se às mudanças e identificar novas oportunidades requer a postura de empresas líderes, capazes de descobrir suas forças internas para gerenciar mudanças e prosperar mesmo em meio a crises. (Cobra, 2003)

O marketing é a grande oportunidade para as empresas prosperarem, e é visto como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Com isso, o marketing disponibiliza uma ferramenta preciosa para servir de estratégia para que as empresas alcancem a força competitiva que necessitam para manter-se sadias no mercado, o merchandising bem executado é o responsável por essa consolidação. O mesmo compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição certa.

No sistema de autosserviço[1] no varejo, o supermercado é o que mais se destaca, pois é o de maior frequência de visitas pelos consumidores e de maior visibilidade.

[1] O fornecimento de autosserviço ocorre quando o próprio cliente é capaz de produzir o serviço desejado. Téboul (1999) explica que o auto-serviço se apóia no consumo de bens duráveis como forma do cliente prestar um serviço a si mesmo. KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Devido a esse destaque, percebemos a importância dos supermercados no mundo moderno, pois eles chamam a atenção dos consumidores e dos fornecedores das mais variadas linhas e tipos de produtos, como alimentos, vestuário, calçados, eletrodomésticos, higiene pessoais, entre outros.

O capítulo 2 trata do merchandising como instrumento de indução de consumo e sobre vantagens competitivas e utilização de suas técnicas em supermercados de Guanambi. Para isso discutimos sobre as Perspectivas Históricas, técnicas de merchandising que devem ser usadas na construção do PDV, abordamos também sobre a participação de fatores que levam as organizações a se reestruturarem através de fusões, associações (grupos de supermercados), profissionalização de todo o corpo de funcionários, dentre outras ações.

Ressalvamos ainda os mecanismos de varejo, apresentando relatos sobre as principais dificuldades e desafios enfrentados no dia a dia dos gestores dos supermercados.

O capítulo 3 aborda a Metodologia utilizada para alcançar os objetivos da pesquisa, uma vez que as questões investigadas e as estratégias serviram de alicerce na execução dos objetivos.

O capítulo 4 refere-se ao resultado encontrado na pesquisa, onde primeiramente faz-se uma análise descritiva referente a pesquisa de campo para obter informações sobre o merchandising, no PDV com técnicas para o direcionamento dos conhecimentos para os resultados.

Deste modo, na tentativa de conhecer o referido trabalho foi investigado até que ponto o merchandising é uma peça fundamental na definição das estratégias de venda e no ciclo de vida dos produtos. O perfil e o hábito dos clientes definem os layouts dos supermercados, os produtos a serem oferecidos e a forma de exposição. O mesmo é considerado a mídia mais rápida e eficaz no ponto de venda, pois associado a propaganda no lugar certo e na hora certa, é a melhor forma de conquistar o cliente.

1.1 Problemática

O merchandising vem ganhando papel de destaque no PDV ao longo dos últimos anos no Brasil, no mundo e no cenário mercadológico. Isso confirma perfeitamente a importância das ações de merchandising realizadas dentro das lojas. Percebe-se a enorme disputa entre os fornecedores pelos espaços mais privilegiados dentro das lojas para aplicação das ações de merchandising para destacar um produto perante os demais, visando assim, estimular o impulso de compra dos consumidores.

Considerando-se que o merchandising, no PDV, é uma poderosa ferramenta de marketing para se comunicar e atrair clientes exige-se conhecimentos específicos e investimentos. Percebe-se a importância para os supermercados, uma vez que foi observado pelos pesquisadores deste trabalho, que a maioria desses varejistas está desprovida de conhecimentos e assistência nessa área.

A importância da propaganda no PDV para os profissionais de marketing e para o mercado é que nos impulsionaram a realizar este estudo sobre as ações de merchandising em PDV's, mais especificamente nos estabelecimentos de autosserviço; os supermercados.

Com base nisso, desenvolveu-se uma problemática de estudo e o presente trabalho propôs-se investigar:

Onde será os impactos nas vendas e de que forma o merchandising influencia a decisão de compras do consumidor?

1.2 Objetivos

A disputa entre os produtos no mercado varejista está mais competitiva influenciada por algumas tendências, como:

- ✓ Os produtos estão mais parecidos entre si;
- ✓ Os apelos de vendas estão menos diferenciados;
- ✓ As marcas ainda é que fazem a diferença para o consumidor.

Pode-se dizer que não basta mais a empresa apresentar um ótimo preço, um bom produto, boa distribuição e muita propaganda, pois isso já não é mais suficiente para atrair os consumidores, se no "momento mágico", em que estão reunidos o consumidor, o produto e a intenção de compra no PDV, não medir esforços em ações de merchandising.

1.2.1 Objetivo Geral

O merchandising ganhou muita força dentro das organizações e também aumentou bastante o destaque como fator essencial de decisão de compra. Portanto, esta pesquisa buscou atingir o seguinte objetivo geral:

- ✓ Verificar o impacto do merchandising nas vendas dos supermercados Stella, Docelar e Leimar e a sua influência na decisão de compra.

1.2.2 Objetivos Específicos

Pelo fato de muitos consumidores tomarem suas decisões dentro das lojas, devemos considerar o PDV como sendo a última chance dos profissionais de marketing influenciar o comportamento desses consumidores, uma vez que, três em cada quatro estão receptivos a novas marcas e produtos, enquanto percorrem os corredores dos supermercados. É justamente por isso, que os promotores e varejistas têm de investir em técnicas de merchandising e ações promocionais para divulgação, ou melhor, para destacar seus produtos perante a concorrência, fazendo com que os consumidores decidam levar para casa esses produtos. Com base nesse contexto é que definimos os objetivos específicos abaixo para pesquisar:

- ✓ Identificar quais as estratégias de merchandising utilizado pelos os supermercados Stella , Docelar e Leimar no ponto-de-venda;
- ✓ Avaliar o perfil do cliente dos supermercados Stella, Docelar e Leimar;.
- ✓ Verificar a percepção do consumidor diante das ações de marketing praticadas pelos supermercados Stella, Docelar e Leimar com relação à fidelização.

1.3 Justificativa

Com base nesse estudo, o trabalho se configura para tentar explicar nos melhores moldes possíveis à estrutura, o funcionamento, sobretudo o papel de relevância dos métodos aplicados nos supermercados, com a caracterização de estratégias e participação dos procedimentos administrativos e técnicas de merchandising e marketing no município de Guanambi –BA.

Embora o presente estudo possa apresentar resultados até então inesperados e por assim dizer contundentes, fica expresso à imensa satisfação em realizarmos tamanha pesquisa em três supermercados no município de Guanambi-Ba com características promissoras de desenvolvimento no comercio . O estudo do merchandising nos referidos supermercados, Stella, Docelar e Leimar, na referida cidade irá elucidar parcial ou quase que completo o desejo de transparência na lisura dos processos, ou até mesmo no tocante aos procedimentos de execução de práticas administrativas e de marketing.

Por fim, busca-se a relevância deste trabalho, diante da importância dos gestores dos estabelecimentos perante a sua representatividade no processo decisório de gestão de compras, como também no mecanismo de controle, de práticas administrativas inovadoras para a gestão e o empreendimento de praticas de marketing.

Portanto, este estudo tem papel de ferramenta auxiliadora no entendimento e análise do supermercado, que é analisado e estudado, com leis, normas, acordos setoriais, que precisam ser reconhecidos, com visão orientada para o merchandising e compra planejada ao consumo consciente de acordo suas necessidades e anseios de cada pessoa.

Uma empresa vai ser bem sucedida se ela for bem organizada, normalmente esforços de merchandising e vendas, serão cuidados de um modo orientado para o cliente, e esse gerenciamento orientado traz uma interação entre empresa – PDV – visão – fornecedor, onde o efeito do mesmo resulta no aumento das vendas. Onde, a satisfação dos seus clientes durante o processo de compra no PDV, tem o potencial de avaliar o serviço de acordo com o que está procurando e o que está

disposto a pagar. A grande importância do relacionamento voltado para o cliente, é que o mesmo passa a ter interesse a fazer novas compras e gerenciar relacionamentos duradouros com o PDV.

Relacionamentos a longo prazo com clientes, significa que o principal objetivo do merchandising é buscar interação duradoura com os mesmos, onde na maioria das situações são favoráveis e lucrativas.

Na exposição desses subsídios de intervenção do merchandising, capazes de modificar um quadro de técnicas administrativas, desse modo, o seu o maior intuito originar uma pequena contribuição para as empresas e para o curso de Bacharelado em Administração, no que tange a discussão acerca do merchandising nas empresas, que é pouco conhecida na UNEB Campos XII Guanambi-Ba.

2 O Merchandising Como Instrumento de Indução do Consumo

Técnicas de merchandising que devem ser usadas na construção do PDV, tendo em vista que o visual chamativo aos instrumentos direcionados para o público alvo como: cartazes, cartazetes, faixa de gôndola, precificadores ou seja, todas as ferramentas para estimular a compra.

> (Cabrino, 2002),Uma das ações mais complexas e mais investigativas, que podem ser realizadas no marketing, é voltada ao ponto-de-venda. Inúmeros são os elementos a serem analisados no momento de empregar projetos de comunicação em meio a um montante de informações e elementos contidos em um estabelecimento. Criar alternativas não é uma tarefa fácil, porém elementos podem ser desenvolvidos e praticados separadamente para cada um dos locais em foco.

Sabemos que nenhuma outra mídia, consegue alcançar de forma repetitiva a exposição das marcas e produtos como o PDV. Este aspecto é um grande diferencial, pois parte das compras são decididas dentro da loja, e o mercado brasileiro apresenta hábitos de consumo superiores aos índices apresentados e comparados aos demais países do mundo.

O estudo realizado evidencia a importância da utilização das técnicas de merchandising como instrumento de sensibilização, persuasão e fidelização de clientes, sendo uma poderosa arma capaz de criar vantagem competitiva. Segundo Kotler (1991) só é possível atrair o cliente quando se sabe usar e controlar as técnicas de marketing.

A identificação das áreas nobres, as etiquetas de precificação, a iluminação e todo constitutivo que personalizam o PDV são fatores que produzem à compreensão de um estímulo, causando impulso e ganhando a preferência do consumidor. Também os produtos por si só deve ter design e interface chamativa e persuasiva.

De acordo Cobra (2000), o produto deve ter seu design e a embalagem apropriada para atrair o cliente, respeitando as suas expectativas e tendo bom desempenho, segundo ele "o produto deve ser mágico para encantar as pessoas, sendo, portanto um objeto de desejo ".

As técnicas utilizadas para trabalhar o PDV, beneficiar o bom posicionamento do produto nas lojas favorece a indução da compra. É muito importante identificar a área nobre da loja, pois ali devem ser destacados os produtos principais e com melhor valor agregado para ampliar o potencial de venda. (Miranda, 1997, p.49),"Quando o consumidor não vê, presume que não tem."

A fachada de um PDV oferece uma visão positiva ou negativa da loja, ou seja, a primeira impressão é a que fica. Deve ser adequada ao público que pretende aproximar e aos produtos e serviços que tem a apresentar.

Para que a loja seja percebida e evidenciada é preciso que sua fachada tenha boa visibilidade, chamando a atenção independente da distância ou do ângulo em que é observada. Para Roble (2007) em seu artigo "Uma Loja Visivelmente Atrativa' a fachada de uma loja tem a função de atrair o cliente pelo visual inusitado e pelo bom gosto apresentado, fazendo com que a vitrine, design, arquiteturas, entre outros, reforcem o conceito da marca e direcione esforços para que todos os recursos criem soluções personalizadas e atraentes.

A exposição é uma boa apresentação dos produtos, estimulando a venda por impulso e facilitando a escolha do consumidor, pois o produto deve ser exposto de forma explicativa e que impulsione a venda. Kotler (1991) afirma que só é possível atrair o cliente quando se sabe usar e controlar as técnicas de marketing.

2.1 O varejo

Os autores, ao explicar o conceito de varejo, eles convergem e lecionam que é a venda direta para o consumidor final. Para darmos uma ideia da definição de varejo, buscamos dois autores.

> Kotler (2000, p. 540) coloca, Qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ele um fabricante, um atacadista ou um varejista – está fazendo varejo.

O segundo autor,

> Rachman (1978, pag. 57), ao tratar de varejo diz que “por definição, o consumidor é o ultimo estágio da distribuição e, na maioria dos casos, vende diretamente ao consumidor final, que compra o produto ou produtos para seu próprio uso.

No segmento de supermercados, encontramos um cenário de mudanças com a entrada de novos concorrentes, concentração nas mãos dos maiores supermercados e elevada competição.

Estes fatores levam as organizações a se reestruturarem através de fusões, associações (grupos de supermercados), profissionalização de todo o corpo de funcionários, dentre outras ações.

2.2 Práticas de Merchandising

A prática de merchandising demonstra e evidencia a utilização de técnicas para criar vantagens competitivas, bem como: utilização de técnicas de convicção, persuasão e fidelização. O ambiente é que influencia a reação do cliente no PDV impulsionando-o à compra. A atmosfera atrativa faz com que o cliente entra na loja para passear, verificar e acaba sendo influenciado por fatores de merchandising que o cerca promovendo a compra do produto por impulso e necessidade. G. Le Bom (apud Ferracciu, 1997, p.58),"O homem que não sabe dominar os impulsos instintivos é sempre escravo daquele se propõe a satisfazê-los."

As técnicas de merchandising têm por objetivo fazer o PDV atraente, criar atrativo para o produto, melhorar o ambiente e atrair a atenção do consumidor, ou seja, intensificar os estímulos do consumidor no movimento dentro da loja. Para criar ambiente são necessários alguns fatores, bem como: música ambiente, iluminação adequada, ofertas, pilhas de promoções, cores, fachada da loja, layout, ou seja, o bom uso da exibitécnica.

Segundo Ferracciu (2007, p.47), é por isso que a exibitécnica é uma das mais importantes atividades de merchandising. O PDV é o ponto estreito do funil, é para

onde tudo converge. Por isso, é importantíssima uma boa embalagem, o design do produto, o destaque adequado, na exposição da oferta promocional, o empratelleiramento técnico, a arrumação racional das unidades dos produtos, os criativos dispensers, displays, expositores entre outros. A decoração gera uma boa exibição. O vitrinismo, as técnicas de lojismo, a boa exibitécnica, enfim.

Exibitécnica é a técnica e capacidade de exibir o produto destacando de forma adequada tornando-o atrativo e desejável resultando em impulsão das vendas. É a mais importante função do merchandising. A loja fala. Segundo Ferracciù (2007) o merchandising usa a loja como extensão de veículo publicitário e promocional, pois é usado como meio de comunicação com o consumidor no momento da compra.

Materiais que dão suporte as ações de merchandising é de alta relevância para apoiar as técnicas como: displays, faixas, cartazes, cartazetes, banners, ilhas, ponta de gôndola, stopper e wobble, luminosos, indicadores, balões, letreiros, bandeirolas, stands, manequins, estandartes, adesivos e também o layout da loja.

O POPAI Brasil - The Global Association for Marketing at Retail, entidade especializada no estudo de merchandising no ponto-de-venda, divulgou os resultados em 2006 de pesquisa sobre comportamento do Consumidor nos Canais Padarias, Mercadinhos e Lojas de Conveniência.

Os materiais de merchandising mais encontrados nos mercadinhos foram displays de chão, gancheiras, tiras trip, faixas de gôndola, displays de balcão, cartões de preço, geladeiras e banners/cartazetes. Cerca de 31% desses materiais estavam presentes nos pontos extras. (Renata Appel, 2006). E nas lojas de conveniência foram displays de balcão, displays de chão, banners/cartazetes e freezer.

Os displays geralmente são usados para demonstração de produtos e exposições da marca em evidência e servem também para gerar impulso, no geral é um excelente elemento de comunicação. Valoriza também os produtos da promoção que se vende automaticamente ao consumidor através da boa exposição. Sendo que, a maneira que os consumidores vêem o produto na loja influencia na decisão de compra. Ainda Segundo Ferracciù (2007) a exibitécnica se utiliza de todos os elementos que compõe nosso sentido. Assim o uso adequado de luz, aroma, cheiro, sons, sabores, odores, temperatura entre outros. O conjunto desses elementos

constitui em influxos sugestivos que auxiliam na compra.

Os elementos promocionais (Faixas, cartazes, cartazetes, banners, ilhas, ponta de gôndola, stopper e wobble, luminosos, indicadores, balões, letreiros, bandeirolas, stands, manequins, estandartes, adesivos) devem criar todo atrativo, formando um arsenal de merchandising para expor o produto de maneira vendedora e autoexplicativa.

> (Ferracciu, 2007, p47), É na loja, e só nela que as coisas acontecem. Daí a importância da boa exibitécnica do produto. Produto bem exposto vende mais. Quem expõe, repõe, se o produto reunir os atrativos necessários para satisfazer o consumidor.

A forma que os displays são utilizados enfatiza a exibição e apresentação do produto tornando-se num elemento vital na decisão da compra e no processo de venda.

A ponta de gôndola coloca em evidência a exposição de um produto que estão sendo lançados, e precisam de uma boa comunicação visual e também produtos sazonal e promocional influenciando no resultado das vendas e aceitação dos produtos. A faixa de gôndola (cantoneiras) tem por objetivo aumentar à visibilidade e tornar mais atraente a exposição dos produtos no PDV.

FIGURA 1 – Ponta de gôndola
Fonte: Os autores, 2013

Benefícios do investimento no Ponto- De- Venda:

- ✓ Evidência do produto;
- ✓ Ênfase da marca;
- ✓ Presença no ponto de venda;
- ✓ Conveniência ao consumidor;
- ✓ Atrair atenção;
- ✓ Compra por impulso;
- ✓ Aumento nas vendas;
- ✓ Ampliação na participação no mercado.

De acordo Ferracciu (1997, p47), a loja é a principal "mídia" de qualquer produto. Mais que a propaganda em rádio, TV, jornais, revistas, cinema, outdoors." A palavra layout, em português significa "esquema", está diretamente relacionado ao visual de uma loja e a exposição adequada dos produtos divididos em categorias, subcategorias e famílias de produtos que, bem localizados e bem dispostos e aparelhados tem grandes chances de ampliar vendas e conquistar novos clientes.

Exemplo de categoria e subcategoria numa exposição de gôndola de cosméticos:

Quadro 1: Categorização De Produtos

CATEGORIA	Cabelo	
SUBCATEGORIA	Xampu	Condicionador
FAMÍLIA	Premium, Anticaspa, 2 em 1, Natural, Cosmético, Familiar, Popular	Premium, Anticaspa, 2 em 1, Natural, Cosmético, Familiar, Popular

Fonte: Os autores

O layout deve ser aplicado em todos os seguimentos do varejo promovendo assim, boa disposição dos produtos gerando impacto visual para os consumidores.

A importância da correta utilização dessa ferramenta produz:

- ✓ Melhora da rentabilidade; o Aumento de faturamento; a Facilidade do consumidor em localizar os produtos procurados;
- ✓ Melhora na reposição dos produtos;
- ✓ Satisfação do consumidor;
- ✓ Possibilidade de fidelização do consumidor à loja.

> (Alessandra, 2008), O *layout* pode ajudar a proporcionar uma experiência de compra diferenciada ao seu shopper, estimulando-o a interagir com um maior número de categorias e marcas e estendendo sua permanência na loja.

2.3 Estratégia de Marketing nas Pequenas e Médias Empresas Varejistas

O varejista é um negociante que vende produto e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Para Levy (2000), um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricante aos consumidores.

> (Kotler, 2004, p.26),Marketing é um processo administrativo e social por meio do qual, indivíduos e grupos, obtêm aquilo que querem e necessitam, criando produtos e valor e trocando os com os outros. Os principais conceitos do marketing são: necessidades, desejos, e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos, e mercados"

Para Kotler (2004 p.13), a função do marketing, mais do que qualquer outro negócio é lidar com clientes. Entender, criar, comunicar, e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno". Talvez a definição mais simples seja marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

As empresas vivem em constantes desafios para sua sobrevivência. O mercado por ser dinâmico proporciona disputas acirradas entre as empresas, independente do seu tamanho ou posição de mercado, contudo, pequenas empresas se quiserem sobreviver tem que mostrar seu valor, ou seja, seu benefício junto aos clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2004), o bom marketing é essencial para o sucesso de todas as empresas seja ela grande ou pequena.

Segundo Las Casas (2006), o conhecimento do consumidor é a solução para todos os problemas profissionais para que se possa adequar o perfeito e necessário serviço. A estratégia de marketing pode ser determinada com a ciência de planejar e conduzir no sentido gerir as forças para formular a ação. No marketing, a estratégia é fundamental, sendo que uma tática errada e mal direcionada pode resultar em prejuízos advindos do mau uso da ferramenta.

O grande desafio de uma empresa, principalmente se for de pequeno porte, é mostrar sua importância e seu valor aos seus clientes. Para isso é preciso conhecer os seus públicos através de estratégias de marketing. É fundamental conhecer os hábitos, valores e gostos dos seus clientes.

> (Las casas, 2006, p.40),Ao consumidor não é suficiente prestar bons serviços. Ele deve perceber o fato. Portanto ao prometer qualidade de desempenho, o cliente deve percebê-lo em sua execução, e o prestador de serviço sempre certificar-se de que seu cliente está ciente do nível de atendimento recebido.

Pesquisas publicadas na Revista Meu Próprio Negócio (2008), mostram o comportamento dos clientes. Observem as dicas:

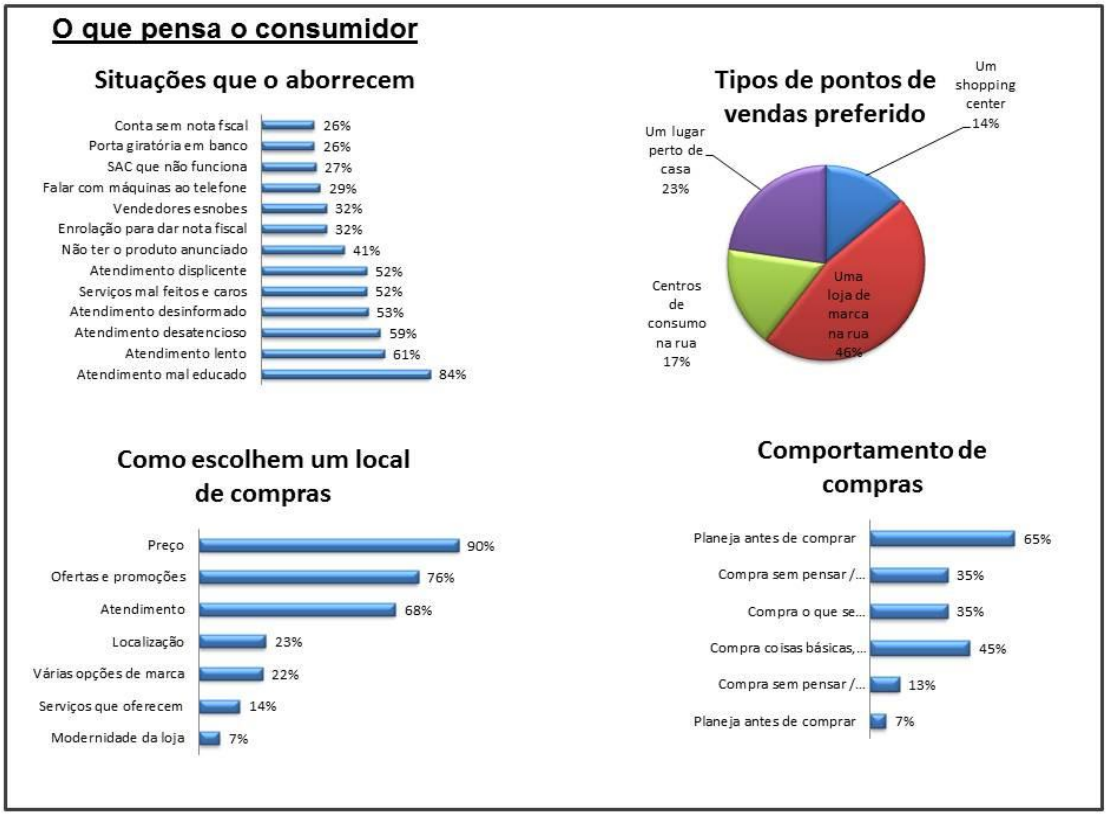

FIGURA 2: O que pensa o consumidor. Adaptado de (Revista Meu Próprio Negócio, 2008, p.24)

O cenário econômico está sempre se transformando a ponto de impulsionar e interferir no pequeno e médio varejo. O pequeno varejo para sobreviver no mercado altamente dinâmico está desenvolvendo diversas estratégias. O consumidor está mais exigente. O consumista deseja uma variedade maior de produtos à sua

acomodação, almeja ser mais bem atendido e, sobretudo, busca preços mais competitivos. De acordo com Churchill e Peter (2003), as empresas devem compreender seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem, como compram e usam produto e serviço.

Esta modificação na conduta do consumidor serviu de alerta ao pequeno e médio varejo, onde: (Churchill, Peter, 2003, p.10), a orientação para o marketing enfatiza a importância de desenvolver e comercializar produtos e serviços com base no que os clientes precisam e desejam. Uma formulação concisa dessa visão é chamada de conceito de marketing, que afirma que as organizações devem satisfazer as necessidades e desejos dos clientes como meio de alcançar seus próprios objetivos, como lucros, por exemplo:

Correndo o risco de enfrentar grandes dificuldades, os pequenos varejos têm que ser rápidos em implantar as mudanças necessárias e tornar-se competitivo num mercado altamente ativo. Bem como:

- ✓ Implantação da automação comercial eletrônica para transformar tarefas manuais repetitivas em processos automáticos;
- ✓ Observar as ações do concorrente para tirar alguma vantagem ou mesmo se antecipar;
- ✓ Ficar atento às novas tendências de mercado;
- ✓ Aumento na qualidade dos serviços prestados, tornando-se mais produtivo;
- ✓ Melhorar a gestão de produtos e de custos da empresa.

Cobra (1986) expõe que é preciso recordar que o desafio de vendas está em todo o lugar em todas as áreas de atividades públicas ou privadas de empresas com atividades lucrativas ou não lucrativas. E em todas elas é necessário atividades de conceito de marketing para ajudar vender os serviços.

Refletir e atuar em direção às expectativas do consumidor, buscando entendê-las e atendê-las, (alocar o consumidor como foco do processo) ajuda a estabelecer um conceito de qualidade em serviços.

> Segundo (Churchill, Peter, 2003, p.10),"A "busca da conveniência" e a "falta de tempo" são características marcantes que vem moldando o comportamento e os hábitos de compra. Consumidores ficam cada vez mais insatisfeitos quando perdem tempo nas filas de caixa ou procurando produtos em lojas layouts e sinalizações inadequadas.

Os varejistas vêm procurando ajustarem-se as essas novas expectativas dos clientes oferecendo: maior agilidade no atendimento e nos caixas, uma departamentalização mais bem sinalizada, para facilitar o processo de compra, serviços que agregam conveniência, como funcionamento 24 horas, entregas em domicilio, vendas por telefone e Internet, e ampliação da gama de produtos e serviços em um único local por meio de lojas maiores e de centros de compras planejados (shopping centers).

Instituir pessoas para esclarecer dúvidas dos consumidores é muito importante no varejo. Ouvir o que o cliente fala expande a satisfação e gera mais público para empresa. Portanto, as corporações devem comunicar sempre com os seus consumidores. De acordo com Levy (2000) os consumidores estão mais informados exigindo mais direitos e melhores serviços de atendimento e os varejistas estão atendendo essa necessidade.

Qualidade, preço e serviço são componentes que vendem muito bem a imagem de uma empresa, e é de extrema importância essa base firmada. Proporcionar adequadamente a comunicação de marketing (promoção, encarte, internet, promoção). Ainda segundo Levy (2000) as lojas estão se tornando mais do que um lugar para compra de produtos. Elas estão oferecendo experiência visual excitante para atrair consumidores.

A principal dificuldade dos pequenos e médios empresários é de como conduzir o negócio de modo eficiente. Os empreendedores são formados por pessoas com grande conhecimento na área, mas não em administração ou marketing. O Marketing é uma das armas essenciais para comunicar eficazmente com os consumidores. Isto vai melhorar as vendas dos produtos como fundamento competitivo comercial para a qualidade preços e serviços prestados ao consumidor. Segundo Porter (2000) são cinco fatores, ou "forças competitivas", que devem ser estudados para que se possa desenvolver uma estratégia empresarial eficiente.

As Cinco Forças de Poder são:

Competitividade entre os concorrentes;

- ✓ Capacidade de barganha dos clientes;
- ✓ Poder de barganha dos fornecedores;
- ✓ Ameaça de novos entrantes;
- ✓ Ameaça de produtos substitutos.

Para Porter (2000), o Marketing mais barato é aquele que desenvolvido por seu próprio cliente. Promover o “boca-a-boca” é prático. O marketing tem como objetivo gerar no consumidor a inclinação ao consumo que irão operacionalizar suas decisões. Deve estudar os clientes para conhecer melhores suas necessidades, customizar a oferta fazendo constantes alterações em seu merchandising, e acima de tudo empregar os argumentos adequados à efetivação da venda. Uma empresa só é capaz de superar em desempenho os concorrentes se conseguir estabelecer uma diferença preservável.

> Segundo Rizkallah e Porta (2008), o perfil médio do consumidor mudou, mas nem sempre as empresas acompanham. Há 50 anos, o consumidor era tímido e parecia ter medo de comprar. Voltar à loja para trocar uma peça gerava um sentimento de culpa [...]" descreve Francisco Alberto Madia de Souza, Diretor presidente da Madia Mundo Marketing.

2.4 A Importância dos 4 Ps no Desenvolvimento da Estratégia

McCarthy (2000) popularizou numa classificação de quatro fatores que denominou de "quatro P's: produto, praça, promoção e preço".

Quando se falar em Estratégia de Marketing, deve-se ter em mente os chamados 4Ps do Marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça. A estratégia de vendas está relacionada diretamente com a Estratégia de Marketing da empresa e procura estabelecer a maneira como irá vender o produto ou serviço com a finalidade de converter em ações as estratégias estabelecidas. Segundo Kotler (1996) o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as repostas dos consumidores.

Quadro 2: Elaboração dos "Quatro P's'

Produto	Qualidade	Característica e Opções	Estilo	Marca	Embalagem	Linha de Produtos	Garantias	Nível de Assistência Técnica	Outros Serviços
Praça	Canais de Distribuição	Cobertura da Distribuição	Pontos de Vendas	Zona de Vendas	Níveis e Locais de Estoque	Linha de Produtos	Transportes		
Promoção	Propaganda	Venda Pessoal	Promoção de Vendas	Publicidade					
Preço	Nível	Desconto e Redução	Formas de Pagamento						

Fonte: Adaptado de KOTLER (1996, p91)

O objetivo de uma estratégia de marketing é colocar a organização numa posição de cumprir eficazmente e eficientemente a sua missão. Desenvolver estratégias e ações de marketing é estar ciente sobre os principais aspectos que devem fazer parte do planejamento. O correto desenvolvimento de tal programa é diretamente proporcional ao sucesso da tática adotada. De acordo Porter (2000) tanto a eficácia operacional como a estratégia é essencial para o desempenho superior, que, afinal é o objetivo principal de todas as empresas.

Mais do que falar é preciso por em prática a estratégia de marketing como importante ferramenta. Empresas de sucesso exercitam o marketing oferecendo serviços de qualidade e esforçam para manter um alto padrão de relacionamento. Para conquistar, reter, fidelizar clientes é preciso oferecer serviços e prestação de serviços confiáveis que superem as expectativas. Cobra (1986) define serviços como:

Toda a transação, corresponde para cada uma da suas partes a uma troca de serviços.

O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação por algo que ele adquiriu:

- ✓ Tantas facilidades quantas forem possíveis, para que ele adquira o serviço ofertado.
- ✓ Tantas satisfações quantas forem possíveis em relação ao serviço adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função - quer ser o fim em vista interessado, ou seja desinteressado, quer os meios sejam executados a título gracioso, ou oneroso, quer estejam, ou não estejam no contrato de venda. O serviço ao cliente faz, dessa forma, parte do

> marketing, uma vez concebido e agregado ao serviço vendido com um produto.

O 'P" de produto faz referência ao "o que" está sendo oferecido à clientela, maneira utilizada para o produto ficar conhecido. Sendo que pode ser um bem físico (ex.: computador), ou um bem intangível, (ex.: consulta médica).

O "P" de praça (canais de distribuição) representa as diferentes maneiras pelas quais os produtos são colocados à disposição do consumidor. Existe uma :confusão com promoção no sentido de redução de preços. Entretanto, promoção é muito mais relevante. É o sentido de cultivar a imagem do produto ou serviço no mercado. Ainda segundo Kotler (1996) outro elemento estratégico mercadológico para empresa é determinar como ela apresentará sua oferta ao segmento de mercado determinado. O conceito básico nesse ponto é o composto de marketing. O "P" de Preço faz menção ao custo financeiro que o cliente está disposto a pagar pelo produto e serviços. O preço está relacionado ao benefício percebido pelo consumidor.

O "P" de Promoção é o empenho que a empresa faz para comunicar permitindo diálogo entre o produto e os clientes para informar a existência de seus produtos (ou serviços) ao mercado e promovê-los, utilizando os meios de comunicação.

No marketing de varejo existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e a exposição. Estes dois fatores são tão importantes que, além dos tradicionais produto, preço, promoção e praça (distribuição) Parente (2000) defende a teoria dos seis P's, onde duas novas variáveis se destacam: o P de Pessoal (atendimento e serviços) e o P de Apresentação.

Quadro 3: Composto Varejista Os 6 Ps"

Variáveis do composto varejista	Exemplos de decisões
P – mix de **P**roduto	Variedade da linha, Qualidade, Serviços
P – **P**reço	Preço, Crédito, Custo / Benefício
P – **P**romoção	Propaganda, Oferta, Sinalização
P – a**P**resentação	Loja, Departamentalização, Planograma
P – **P**essoal	Atendimento, Rapidez, Serviço
P – **P**onto	Localização, Acesso, Visibilidade

Fonte: Adaptado pelos autores.

Com isso, retratamos o merchandising em três grandes supermercados de varejo de Guanambi, o Stella, Docelar e Leimar e como funciona sua operação no PDV, a partir da limpeza, organização e exposição, e ações de vendas. O examinar nos múltiplos papéis que o ambiente físico pode exercer nas organizações de serviço, se destaca nas implicações dos fatores de merchandising como foco de investigação. O argumento da presente pesquisa está ancorado na crença do mecanismo estímulo-organismo-resposta (S-O-R), o qual deu início aos estudos que relacionam o ambiente ao comportamento de compra (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974), e nos construtos desenvolvidos por Baker e outros (2002) e Zorrilla (2002), que explicam o desencadeamento dos fenômenos que ocorrem durante esse processo.

3 METODOLOGIA

A metodologia para a execução deste trabalho tem caráter predominantemente quantitativo. Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória com levantamento de dados secundários, através da consulta de livros, artigos e acesso a endereços na Internet, servindo assim como contextualização do referencial teórico do trabalho.

Este estudo tem como propósito ampliar os conhecimentos acerca do merchandising, no PDV, como uma ferramenta de atração de consumidores e fonte motivadora ao consumo inesperado, a compra por impulso, onde foi investigado e analisado diversas condições implementadas nos supermercados do município de Guanambi - BA. Segundo Matter (2001, p.19), “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

Posteriormente implantou-se uma investigação descritiva com a coleta de dados primários, na medida em que se avalia o perfil do entrevistado e sua opinião sobre questões referentes ao merchandising. Para Malhotra (2005), os estudos descritivos descrevem o cliente e o mercado e medem a frequência de comportamentos, como o de compras.

A coleta de dados foi realizada através de entrevista pessoal com 51 consumidores, de supermercados cidade de Guanambi-Bahia, entre os dias 15 a 30 de Outubro de 2013.

Marconi e Lakatos (1988) lecionam que a técnica de coleta de dados através da entrevista oferece como vantagem, uma maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, formular de maneira diferente, como garantia de estar sendo compreendido.

Utilizou-se uma amostragem não probabilística por julgamento e cota, sendo abordados apenas homens e mulheres que estavam efetivamente realizando compras nos supermercados.

Segundo Malhotra (2005, p.266), a técnica por julgamento escolhe os elementos de amostragem porque acredita que representam a população de interesse.

Inicialmente, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, que de acordo com Prestes (2003).

> [...] é aquela que se efetiva tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações provenientes de material FIGURA, sonoro ou informativo.

E Lakatos & Marconi (2001) enfatizam que

> [...] sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas[...]

Onde serviu como contextualização da fundamentação teórica do estudo. O caminho metodológico seguido foi base na definição do problema levantado, hipóteses construídas com base na prática do pesquisador, experiências de vida e profissional, leituras realizadas com proveito a respeito do tema escolhido e nos objetivos traçados. Dessa maneira, a pesquisa foi classificada de duas formas: quanto aos procedimentos e objetivos: O roteiro foi elaborado com perguntas objetivas e de múltipla escolha, para isso, foi feito todo um planejamento a ser seguido no estudo, ou seja, adequar o problema e os objetivos de estudo ao método científico mais adequado.

Fachin (2002) afirma que o método representa o plano de ação, e é formado por um conjunto de etapas ordenadas dispostas. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, Barros & Lehfeld (2002) comentam que é nessa ocasião que o pesquisador fará todo o caminho sistematizado a seguir. A etapa posterior foi constituída dos resultados da pesquisa, com utilização do software Microsoft Excel, com um item específico relacionado aos dados demográficos do pesquisado e a análise geral do conteúdo relacionado ao merchandising no supermercado.

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica é indispensável para o desenvolvimento do trabalho, sendo que ela pode ser utilizada para diferentes fins.

Como afirma Koche (1997, p122):

> Para ampliar o grau de conhecimento em uma determinada área, capacitando o investigador a compreender ou delimitar melhor um problema de pesquisa; para dominar o conhecimento disponível e utilizá-lo como base ou fundamentação na construção de um modelo teórico explicativo de um problema, isto é, como instrumento auxiliar para a construção e fundamentação das hipóteses; para descrever ou sistematizar o estado da arte, daquele momento, pertinente a um determinado tema ou problema.

Aos objetivos foi realizada uma pesquisa descritiva, que enfatiza como sendo uma pesquisa que se observam, registram, analisam, classificam e interpretam os fatos, sem que o pesquisador lhes faça qualquer interferência, onde o mesmo estuda os fenômenos do mundo físico. Gil (1996) afirma que o estudo se limitará à análise de características pertinentes à determinada população. Essa pesquisa descritiva será antecedida por uma pesquisa exploratória, que Mattar (1999, p.80), enfatiza da seguinte forma que: Para fortalecer a definição sobre pesquisa exploratória, recorremos a Gil (1996), afirma que o seu objetivo é aprofundar conhecimentos a respeito de determinado tema ou posicionar maior familiaridade com problema levantado. Pesquisas exploratórias e descritivas são aquelas que possuem características de objetivos bem definidos, procedimentos formais, são bem estruturadas e dirigidas para solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação (MATTAR,1999). Nesse sentido, Lakatos & Marconi (1991), discorrem dizendo que pesquisas exploratória e descritiva são uma investigação que tem por objetivo descrever completamente um determinado fenômeno, como por exemplo, um estudo de caso, realizando análises empíricas e teóricas, podendo encontrar informações quantitativas e qualitativas para embasar a análise de um fato ou fenômeno.

Foi desenvolvida pesquisa quantitativa com os clientes dos supermercados investigados; Malhotra (2001) afirma que essa pesquisa procura quantificar os dados, ampliar alguma forma da análise estatística, e estruturada e possui um grande número de casos representativos, enquanto a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, é uma pesquisa não estruturada, não estatística e possui pequeno número de casos não representativos.

Em seguida, sobre as técnicas de pesquisa, a documentação direta, que segundo Lakatos & Marconi (2001), constitui-se em geral, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem. Foi feita uma pesquisa de campo, onde esses dados foram obtidos. Lakatos & Marconi (2001, p186), afirmam que, pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre elas.

A análise de documentos foi utilizada nesse estudo, Mazzoti & Gewandsznayder (2002) consideram como documento qualquer registro que possa ser usado como fonte de informação. A análise de documentos costuma ocorrer quando os sujeitos envolvidos não podem mais ser encontrados ou pode ser combinada com outras técnicas de coleta.

3.1 Instrumento De Coleta E Análise De Dados

O questionário foi utilizado como instrumento de coleta de dados, pela sua facilidade na aplicação, pela economia de tempo e de custo que oferece, pela abrangência com que permite a abordagem de assuntos, pois ele pode ser considerado como o instrumento mais conhecido e usado em pesquisa.

> Segundo Lakatos & Marconi (2001), [... é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador [...]", e de acordo Goode & Hatt (1968) o questionário é um instrumento ou meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário fechado que foi aplicado ao proprietário ou responsável pelo supermercado, um questionário composto por 9 perguntas de múltipla escolha, as quais o respondente teve a liberdade na escolha das respostas (Apêndice A). Para os clientes dos supermercados, foram aplicados questionários contendo 5 perguntas de múltipla escolha, que embora também restrinja a liberdade das respostas, facilitou o tempo das pessoas que responderam sem que houvesse um desperdício de tempo ou falta

de humor por parte dos entrevistados, facilitando dessa forma a tabulação dos dados, pois as respostas são mais objetivas (Apêndice B).

Os questionários foram aplicados no período de 15 a 30 de outubro. Todas as informações coletadas foram tabuladas e analisadas sob a ótica do merchandising no PDV como ferramenta do marketing, constituindo o referido estudo, onde os procedimentos e instrumentos se mostraram satisfatórios, atendendo às expectativas. Sendo assim, o questionário utilizado na pesquisa divide-se em dois Blocos onde no primeiro faz referência ao perfil dos gestores de supermercados e o segundo diz respeito sobre o perfil dos consumidores.

Mais duas definições reforçam o conceito de questionário, a primeira é de Chizzoffi (1991), que define como uma série de perguntas sobre o problema levantado no estudo, previamente elaboradas, para serem respondidas por um interlocutor. A segunda definição diz que o questionário é uma maneira de investigação composta por determinado número de perguntas apresentadas por escrito a essas, possuindo como objetivo o conhecimento de situações vivenciadas, opiniões, expectativas, crenças, sentimentos. (GIL, 1994).

Segundo Ruiz (2002), na entrevista, o informante fala, na técnica de questionário, o informante escreve ou responde por escrito a um elenco de questões cuidadosamente elaboradas. A forma de envio foi por email, onde o entrevistado responde e retorna com as informações.

O referido instrumento é composto de perguntas que são respondidas marcando as respostas disponíveis no próprio email e reenviado de volta para o entrevistador após a conclusão.

De acordo com Lakatos & Marconi (2001, p. 186) tabulação é:

> Um processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação conseguida pelas diferentes categorias e representá-los graficamente. Dessa forma, poderão ser mais bem compreendidos e interpretados mais rapidamente.

Após tabulados os dados dos questionários aplicados aos clientes dos supermercados, foram representados em gráficos, que, para Lakatos & Marconi

(2001) "[...] são gráficos que servem para representações dos dados [...]”, onde foi possível expor os resultados.

3.2 Pesquisas

O caminho metodológico seguido pelos pesquisadores foi baseado na definição do problema levantado, hipóteses construídas com base na prática do pesquisador, experiências de vida e profissional, leituras realizadas com proveito a respeito do tema escolhido e nos objetivos traçados. Dessa maneira, a pesquisa foi classificada de duas formas: quanto aos procedimentos e objetivos.

3.2.1 Quanto aos Procedimentos

Inicialmente, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, que de acordo com Prestes (2003),"[...] é aquela que se efetiva tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações provenientes de material FIGURA, sonoro ou informativo.". E Lakatos & Marconi (2001) enfatizam que "[...] sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas[...]", onde serviu como contextualização da fundamentação teórica do estudo.

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica é indispensável para o desenvolvimento do trabalho, sendo que ela pode ser utilizada para diferentes fins, como afirma Koche (1997, p122):

> Para ampliar o grau de conhecimento em uma determinada área, capacitando o investigador a compreender ou delimitar melhor um problema de pesquisa; para dominar o conhecimento disponível e utilizá-lo como baseou fundamentação na construção de um modelo teórico explicativo de um problema, isto é, como instrumento auxiliar para a construção e fundamentação das hipóteses; para descrever ou sistematizar o estado da arte, daquele momento, pertinente a um determinado tema ou problema.

Foi realizada uma pesquisa descritiva, em que Prestes (2003), enfatiza como sendo uma pesquisa que [...] se observam, registram, analisam, classificam e interpretam os fatos, sem que o pesquisador lhes faça qualquer interferência, onde o mesmo estuda os fenômenos do mundo físico.". Gil (1996) afirma que o estudo se limitará à análise de características pertinentes à determinada população. Essa pesquisa descritiva será antecedida por uma pesquisa exploratória, que Mattar (1999, p.80), enfatiza da seguinte forma:

> Visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriado para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. [...] é particularmente útil quando se tem noção muito vaga do problema de pesquisa.

Para fortalecer a definição sobre pesquisa exploratória, recorremos a Gil (1996), afirma que o seu objetivo é aprofundar conhecimentos a respeito de determinado tema ou posicionar maior familiaridade com problema levantado. Pesquisas exploratória e descritiva são aquelas que possuem características de objetivos bem definidos, procedimentos formais, são bem estruturadas e dirigidas para solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação (MATTAR,1999). Nesse sentido, Lakatos & Marconi (1991), discorrem dizendo que pesquisas exploratória e descritiva são uma investigação que tem por objetivo descrever completamente um determinado fenômeno, como por exemplo, um estudo de caso, realizando análises empíricas e teóricas, podendo encontrar informações quantitativas e qualitativas para embasar a análise de um fato ou fenômeno.

Foi desenvolvida pesquisa quantitativa com os clientes dos supermercados investigados; Malhotra (2001) afirma que essa pesquisa procura quantificar os dados, ampliar alguma forma da análise estatística, é estruturada e possui um grande número de casos representativos, enquanto a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, é uma pesquisa não-estruturada, não estatística e possui pequeno número de casos não-representativos.

Em seguida, sobre as técnicas de pesquisa, a documentação direta, que segundo Lakatos & Marconi (2001), constitui-se em geral, no levantamento de dados no

próprio local onde os fenômenos ocorrem [.j', foi feita uma pesquisa de campo, onde esses dados foram obtidos. Lakatos & Marconi (2001, p186), afirmam que:

> Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre elas.

A análise de documentos foi utilizada nesse estudo, Mazzoti & Gewandsznayder (2002) consideram como documento qualquer registro que possa ser usado como fonte de informação. A análise de documentos costuma ocorrer quando os sujeitos envolvidos não podem mais ser encontrados ou pode ser combinada com outras técnicas de coleta.

Segundo Lakatos & Marconi (2001), é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador, e de acordo Goode & Hatt (1968) o questionário é um instrumento ou meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche.

Mais duas definições reforçam o conceito de questionário, a primeira é de Chizzoffi (1991), que define como uma série de perguntas sobre o problema levantado no estudo, previamente elaboradas, para serem respondidas por um interlocutor. A segunda definição diz que o questionário é uma maneira de investigação composta por determinado número de perguntas apresentadas por escrito a essas, possuindo como objetivo o conhecimento de situações vivenciadas, opiniões, expectativas, crenças, sentimentos, etc. (GIL, 1994).

3.3 Amostra

A técnica de amostragem utilizada foi a Não-Probabilística por Conveniência, em que os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador e as características estabelecidas (MARCONI, 1990).

A pesquisa com os consumidores foi realizada tomando como base uma amostra não probabilística de 51 pessoas, clientes escolhidos aleatoriamente nas diversas idades.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A seguir, apresentam-se os resultados referentes à pesquisa de campo realizada para obter informações sobre o merchandising, no ponto-de-venda, como ferramenta de atração de clientes e sobre a motivação desencadeada na indução ao consumo nos supermercados analisados, além de conhecer a visão dos clientes dos mesmos supermercados sobre conhecimentos a respeito dessa ferramenta e suas técnicas para melhorar e facilitar as compras, bem como, disponibilizar uma maior comodidade no seu trajeto.

Os dados coletados possibilitaram a compreensão da realidade da prática dessa ferramenta e sua importância para os supermercados localizados no município de Guanambi - BA, para que possam disputar cada fatia desse mercado de grande importância. Além disso, os dados coletados fundamentaram a análise da aplicação do merchandising no ponto-de-venda, no supermercado, como ferramenta de atração e direcionamento do desejo de clientes.

4.1 Resultados e Análise da Pesquisa Feita com os Proprietários Responsáveis Pelos Supermercados

De acordo com as respostas fornecidas pelos gestores dos supermercados analisados, procuram implantar o merchandising como ferramenta para atrair novos clientes e ampliar as opções de itens consumidos, através de exposições, anúncios e promoções de seus produtos, além de serviços oferecidos.

Nota-se, que não deixaram claramente explicado como fazem para implantar o merchandising na loja, ou seja, não detalharam todo o processo para alcançar um retorno satisfatório com os seus clientes. Ressalte-se quando se refere às técnicas utilizadas pelos supermercados, como por exemplo: exposições, anúncios e promoções de seus produtos, que irão influenciar na decisão de compra de seus clientes.

É importante destacar também que, quando o supermercado resolve implantar o

merchandising no ponto-de-venda, ele estará não só atraindo novos clientes, como também, ganhando uma importantíssima participação de mercado em relação aos clientes, marcas, produtos ou serviços.

4.1.1 Técnicas do Merchandising nos Pontos de Vendas Pesquisados

Na visão dos entrevistados, as técnicas desenvolvidas pelo merchandising, no ponto-de-venda, contribuem, e muito, para atrair os clientes, e dessa forma impulsioná-los à compra, porque todo produto, que sai da sua rotina, acaba se tornando uma novidade e com isso atrai a curiosidade do consumidor.

Foi possível notar que entendem a importância do merchandising para as dependências de suas lojas, pois eles reconhecem que ao utilizar-se de técnicas do merchandising, os produtos irão ter um destaque maior no ponto-de-venda, e consequentemente irá ser acelerado a sua rotatividade. Cabe ao supermercado saber utilizar adequadamente a técnica apropriada em sua loja ou todas as técnicas, quando possível, para alcançar um retorno satisfatório.

4.1.2 Quanto aos Objetivos do Merchandising

Sobre esse ponto, deixaram claro indiretamente, que os profissionais devem possuir ética ao desempenharem esse tipo de trabalho, para não atrapalhar o trabalho de seus concorrentes, com atitudes desonestas.

As empresas devem procurar alcançar todos os objetivos do merchandising traçados por ela mesma, e atrair os clientes ao ponto-de-venda e vender seus produtos com um giro mais rápido do que o normal, e dessa maneira, contribuir para o sucesso das vendas dos supermercados, o qual conseguirá aumentar suas vendas a cada mês.

Dessa forma, consolida-se uma parceria sólida, ambas as partes saem ganhando, pois conseguem alcançar seus objetivos com um profissionalismo excelente, sempre utilizando a ética em seus negócios, e o resultado dessa parceria será comprovada com o número no aumento de suas vendas.

4.1.3 Funções do Merchandising

Segundo a maioria das opiniões, o merchandising é capaz de desempenhar suas funções, e procura fazer com que o consumidor final identifique-se com o custo/benefício que o serviço oferece.

As funções do merchandising englobam vários itens para que o estabelecimento consiga alcançar perfeição nessa operação, e não será só o custo/beneficio que o consumidor ganhará em relação ao produto, mas várias outras coisas que lucrarão, como: comodidade nas compras, facilidade de encontrar o que está procurando, redução no desperdício de tempo, entre outras.

Tempo de Existência das Lojas

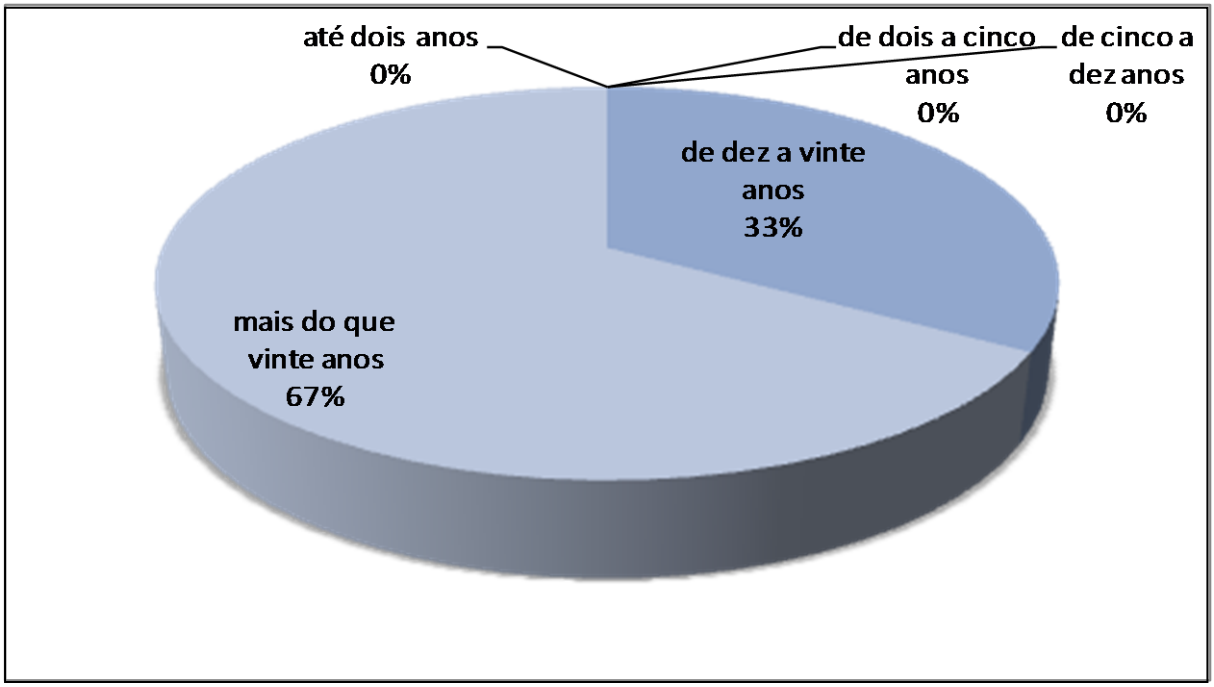

Figura 1- Tempo de existência das lojas
Fonte: Pesquisa dos autores

Observa-se que todas as lojas pesquisadas já possuem acima de 10 anos de existência, inclusive, algumas com até mais de 20 anos, mérito adquirido devido à fidelização e conquista de clientes. Das três empresas pesquisadas, a que tem menor tempo de existência tem 14 anos. Este é um aspecto importante para nossa análise. Ficou constatado que foram bem escolhidas as empresas para amostragem. Assim, o merchandising, é o setor que anuncia o ajustamento do produto a necessidade do consumidor, e nos supermercados os gestores já conhecem os perfis dos seus clientes e segue o planejamento das suas necessidades e atualizações constante. Como se vê o marketing nas vendas é fator importante na promoção de vendas. Ajustar o produto ás exigências e condições do mercado consumidor significa solucionar o problema da venda pelo o seu lado mais vital, assim de conseguir vendas em massa.

Número de Funcionários das Lojas

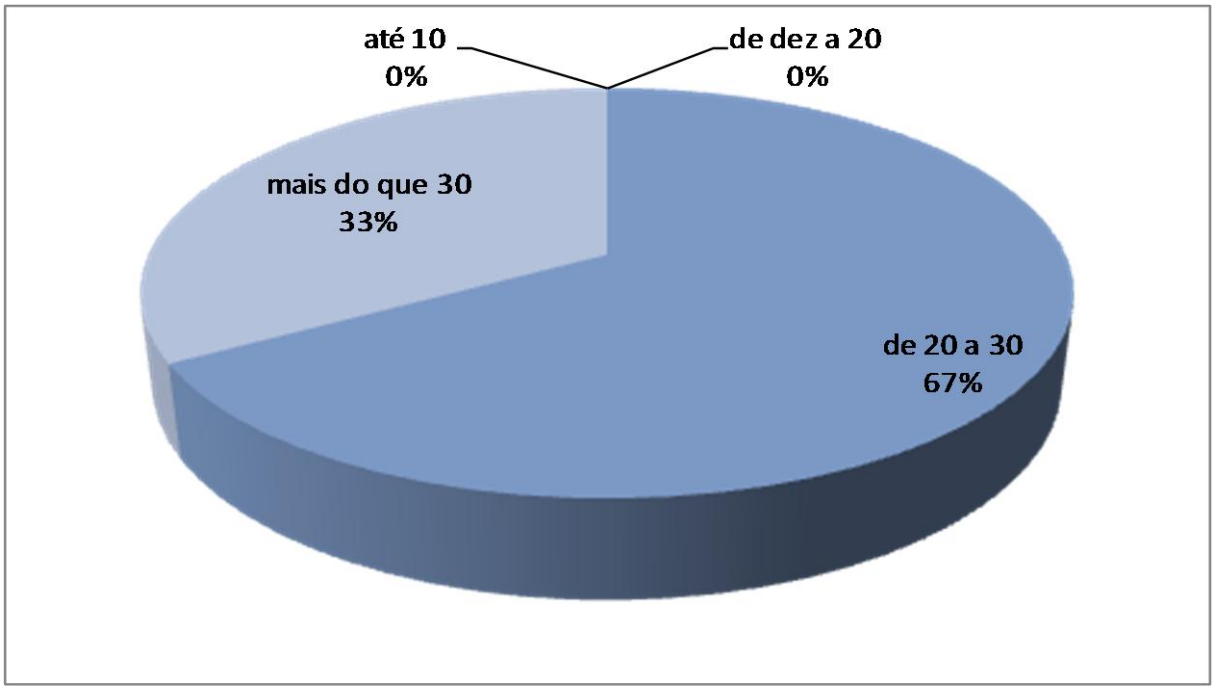

Figura 2 - Número de funcionários das lojas
Fonte: Pesquisa dos autores

Sobre a quantidade de funcionários, ficou evidente que as empresas empregam muito. Todas elas têm acima de 20 funcionários, sendo que uma delas chega a ter mais de 40 funcionários em diversas faixas etárias. Essa é uma informação muito interessante não somente para o aspecto de escolha das ações estratégicas, como também, para seleção de materiais a serem utilizados.

Os supermercados são bem administrados, e os funcionários são distribuídos em setores, sendo assim o cliente encontra total assistência na hora da compra e se sente mais seguro no ambiente na hora da compra, e isso é mais um fator que faz o cliente voltar para comprar.

Os varejistas devem capacitar seus funcionários a tomar decisões inteligentes, especialmente no que diz respeito a serviços ao consumidor. Contratar boas pessoas e treiná-las para pensar e insistir que usem seu próprio julgamento para lidar com os clientes, é um ótimo serviço ao consumidor e atitude da administração com seus próprios funcionários.

Tipo de Público que Frequenta as Lojas

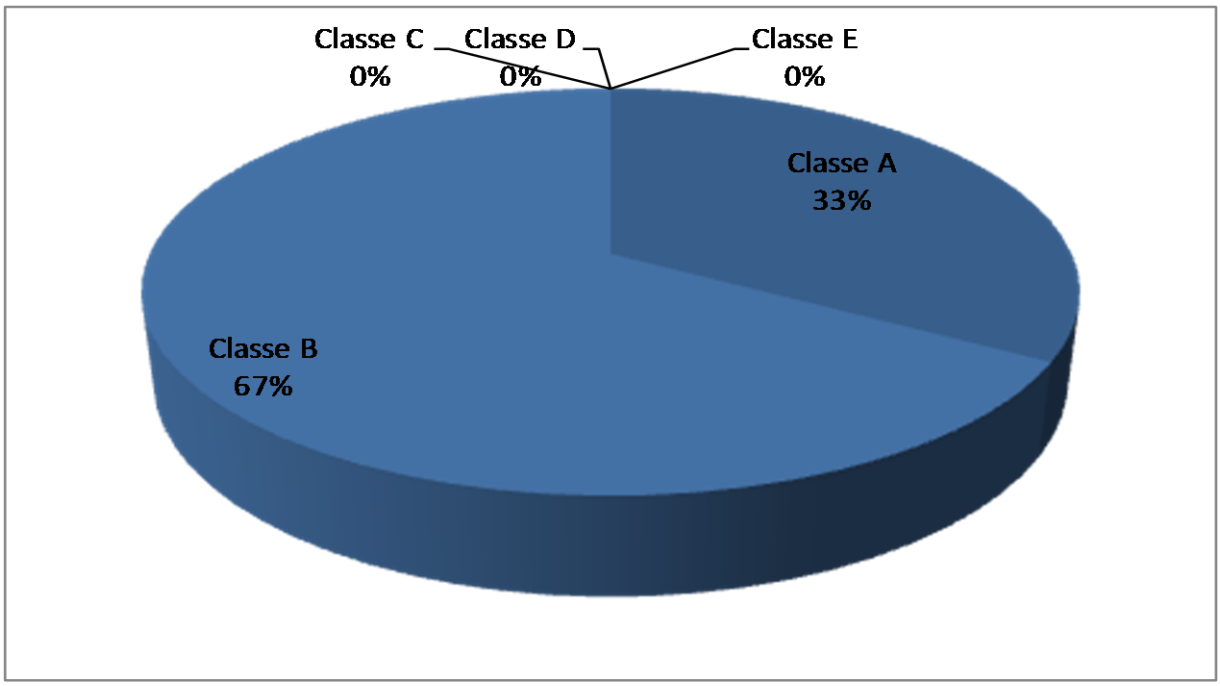

Figura 3 - Tipo de público que frequenta as lojas
Fonte: Pesquisa Dos Autores

As lojas pesquisadas são visitadas por um público predominantemente das classes A, B e C. Algumas em número maior ou menor que a outra, porém um pouco distintas, influenciadas tanto pelos preços como pela localização geográfica. Essa informação coletada permite que o lojista perceba qual o portfólio de produtos a serem colocados nas prateleiras e nos expositores à disposição de seus clientes.

Percebe- se que nos três estabelecimentos tem um favorecimento em localização, o ponto (estrutura física), está localizado em lugares estratégicos, aonde vem e vai grande fluxo de pessoas. A frente dos mesmos (apresentação da marca fora da loja) é suficientemente interessante em sua forma visual, para se conectar ao consumidor. Enquanto aos clientes que freqüentam seus estabelecimentos, são fidelizados, sabem que vão encontrar o que necessita, com organização, higiene, layout e segurança de produtos bons com preços acessíveis.

O marketing voltado para o merchandising trabalha a propaganda, que faz sentido na opinião dos gestores, pois, envolve uma conexão entre espaço físico e posicionamento dos produtos convidando os consumidores a entrar, fazendo sentirem em casa, e tratando-os tão bem que ficarão lisonjeados que tenham comprado muito, pouco ou nada. Um consumidor bem tratado com certeza não

apenas voltará como também falará a um amigo sobre a experiência que teve. A ciência experimenta o lado operacional do negócio. Com bastante freqüência o marketing é tratado como parte do varejo, onde produtos e marcas devem estar visíveis e bem alinhados.

Os varejistas que refletem muito sobre esse processo de merchandising aprendem a integrar a fina arte as ciências práticas. Eles comunicam uma única mensagem da loja- posicionamento da marca e os produtos que mais apóiam – e são mais bem sucedidos.

Importância do Merchandising para o Proprietário Responsável da Loja

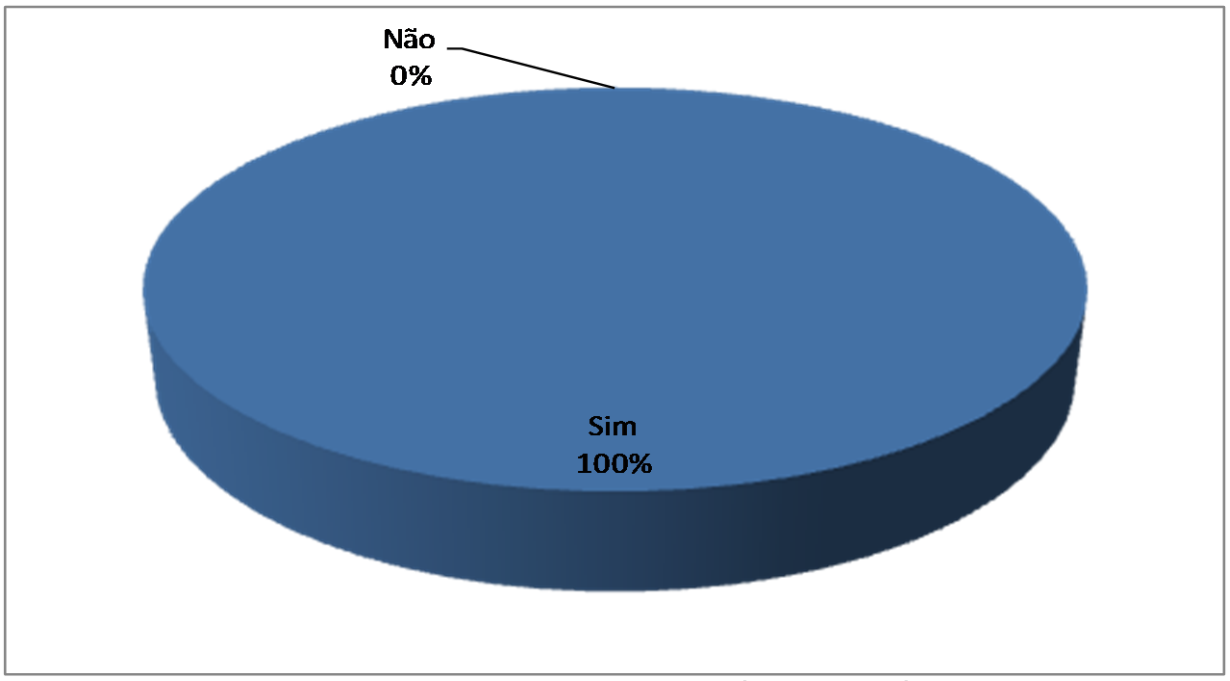

Figura 4 - Importância do merchandising para o proprietário responsável da loja
Fonte: Pesquisa dos autores

Quanto aos entrevistados tinham conhecimento sobre o assunto, houve uma unanimidade quanto ao reconhecimento de que é importante para o negócio e a sua execução de práticas do merchandising nos supermercados. Todos acreditam na que suas práticas mudaram o potencial do seu comércio.

As empresas tem que ter sistemas que garantam produtos certos nos estabelecimentos, a entrega de mercadorias conforme a demanda dos consumidores, facilidade nas trocas e no preparo ou reposição dos produtos, tudo que mantém o negócio em dia.

O bom serviço ao consumidor é fundamental para conseguir uma experiência fundamental de varejo, e muitos desses serviços dependem do espírito e da cultura da organização, e seu planejamento estratégico.

Aumento da Venda do Produto

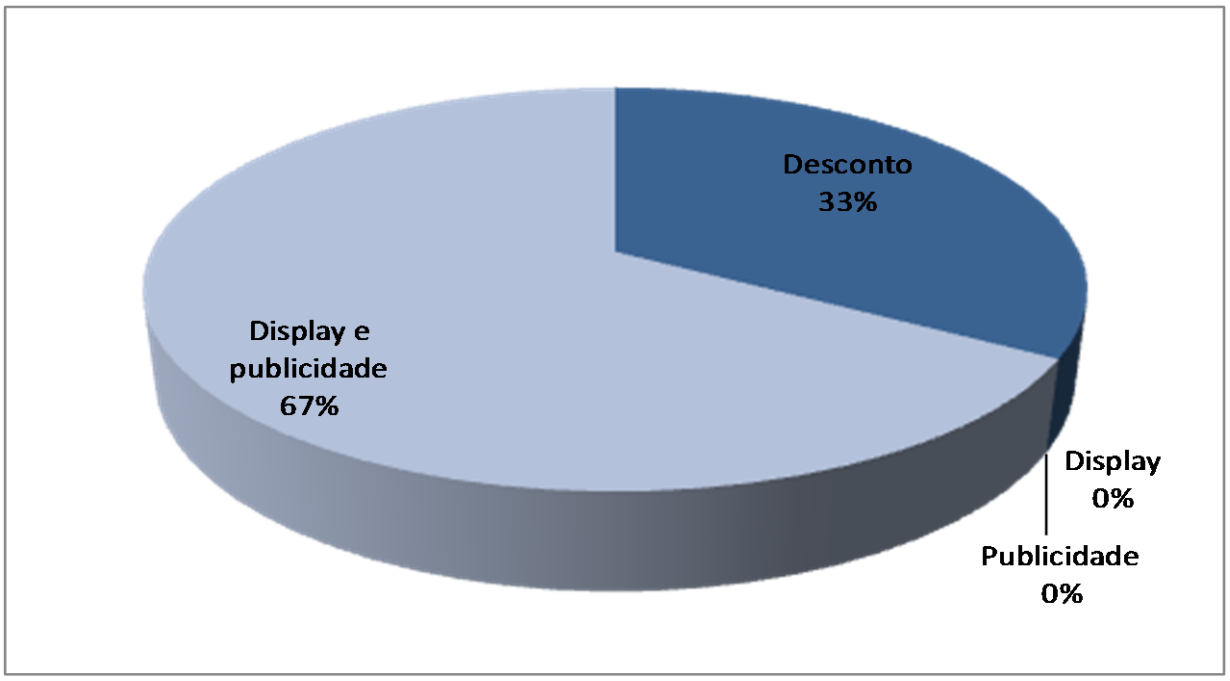

Figura 5- Aumento da venda do produto
Fonte: Pesquisa dos autores

Quando perguntados sobre qual das opções poderiam provocar um maior aumento no resultado das vendas a opção mais escolhida foi à presença de displays agregado com a publicidade. Todos os entrevistados acreditam que essas ações no supermercado, impulsionam as vendas, pois tudo que é visto é lembrado e passa a ser necessidade no momento da compra. Um supermercado bem estruturado, com faixa de gôndolas, propagandas, com meios de planejamento que chama a atenção dos consumidores acaba sobressaindo na frente da opção de desconto ao cliente que permaneceu em segundo lugar no ranking das nossas pesquisas de campo.

As decisões layout, apresentação e atmosfera devem motivar os consumidores a passar mais tempo possível na loja, estimulando-os a visitar os vários departamentos. 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) diz que o layout tem como função fazer com que o cliente permaneça mais tempo dentro da loja levando em consideração a organização e não somente a construir uma imagem e conquistar clientes este vale também estimular uma maior produtividade da área de venda.

Diferencial do Trabalho de Merchandising Frente aos Concorrentes

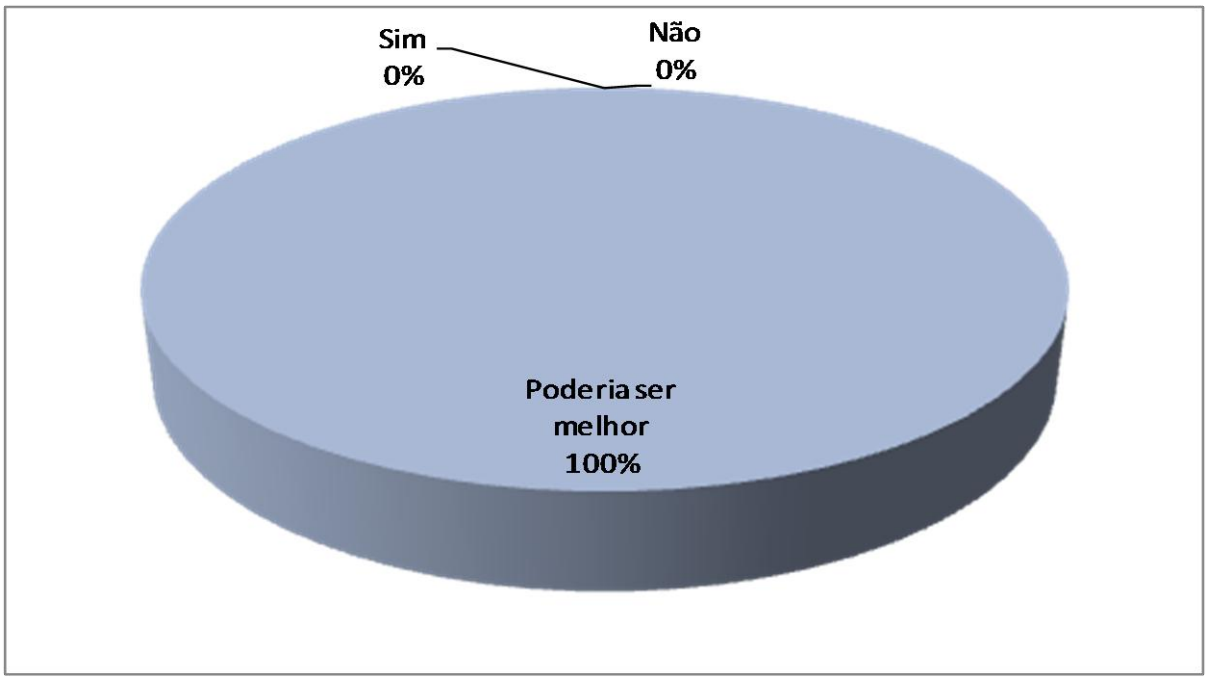

Figura 6- Diferencial do trabalho de merchandising frente aos concorrentes
Fonte: Pesquisa dos autores

Sobre o papel do merchandising como diferencial competitivo, foi unanimidade entre os entrevistados que o merchandising pode trazer uma vantagem competitiva para o seu negócio frente aos seus concorrentes. Outra informação que se destacou foi a opção de que o trabalho de merchandising realizado atualmente nestas lojas poderia ser melhor executado. Ou seja, todos concordaram que o merchandising é uma vantagem frente a seus concorrentes, porém usam pouco desse artifício.

Repercussão do Trabalho de Merchandising

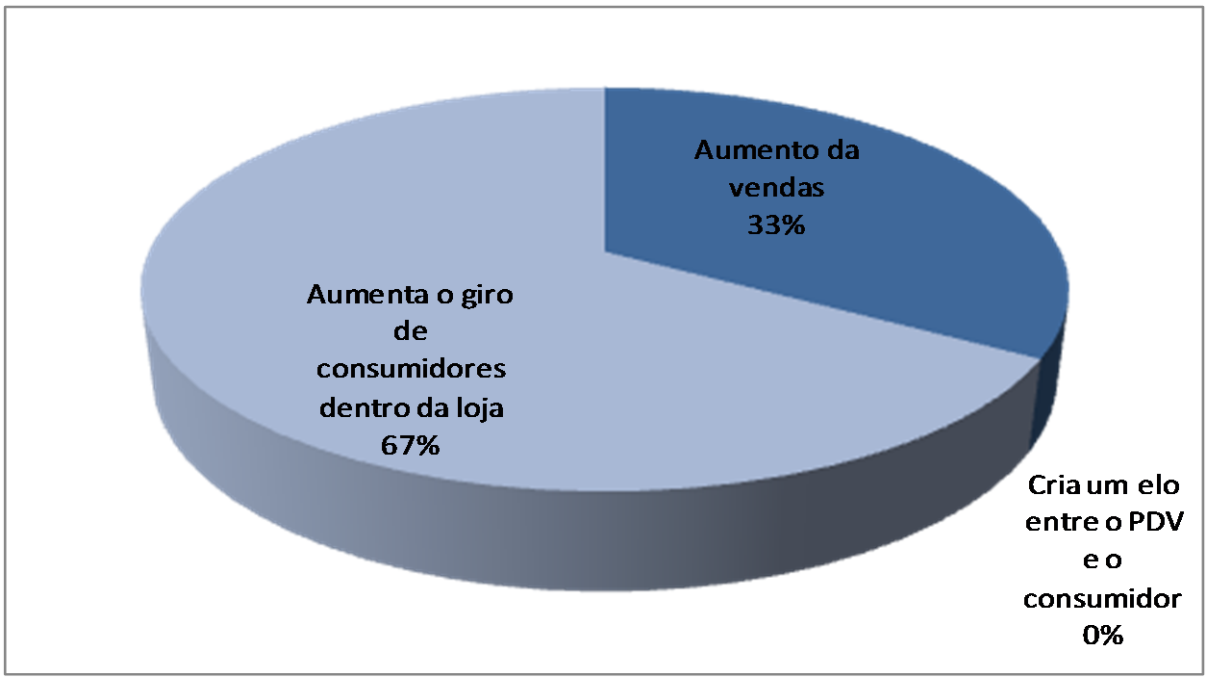

Figura 7- Repercussão do trabalho de merchandising
Fonte: Pesquisa dos autores

De acordo com os dados coletados, admite-se facilmente que a repercussão do trabalho de merchandising nos supermercados provoca resultados expressivos. No gráfico, fica absolutamente confirmado que a principal repercussão / efeito causado pelo merchandising é o aumento do giro de consumidores dentro da loja e, consequente aumento nas vendas.

Função do Merchandising nas Lojas

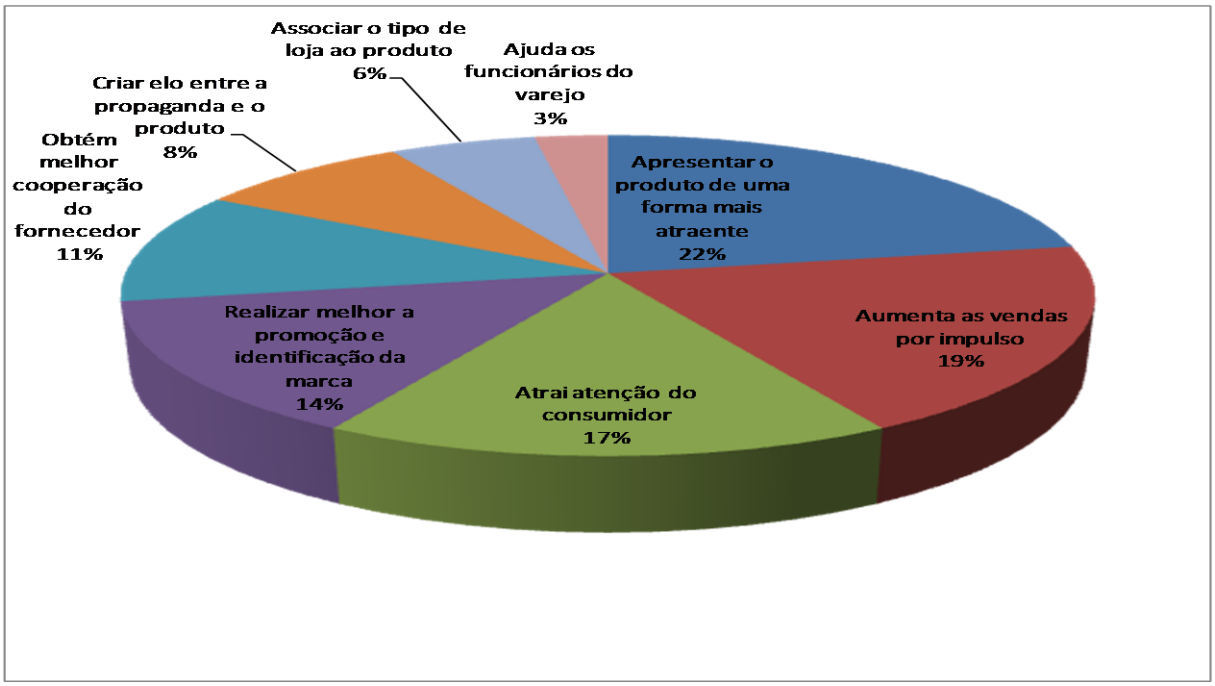

Figura 8- Função do merchandising nas lojas
Fonte: Pesquisa dos autores

Quando perguntados sobre as principais funções do merchandising na loja, a função que obteve as melhores notas foi a de apresentar o produto de uma forma mais atraente. Seguida da função de aumentar a venda por impulso e atrair a atenção do consumidor, induzindo-o a adquirir aquilo que não estava programado para comprar. Outras funções também tiveram um conceito importante na interpretação dos entrevistados, Realizar melhor a promoção e identificação da marca.

Técnicas de Merchandising Trabalhadas nas Lojas

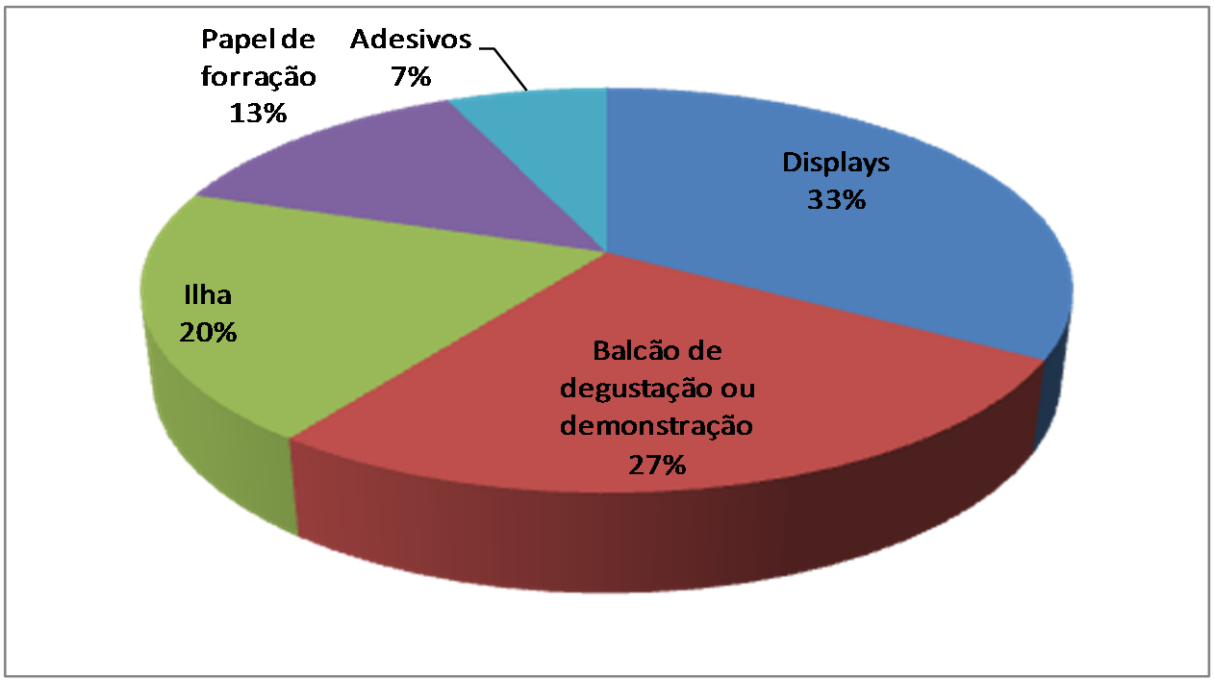

Figura 9- Técnicas de merchandising trabalhadas nas lojas
Fonte: Pesquisa dos autores

Para realização correta do trabalho de merchandising em busca dos melhores resultados são observadas e aplicadas algumas técnicas que podem impactar na decisão de compra do consumidor. As três opções que mais representam essa análise na ótica dos perguntados é o estudo sobre o tráfego na loja, o merchandising de preço e a arrumação dos produtos nas gôndolas.

Importância do Trabalho dos Profissionais da Área de Merchandising

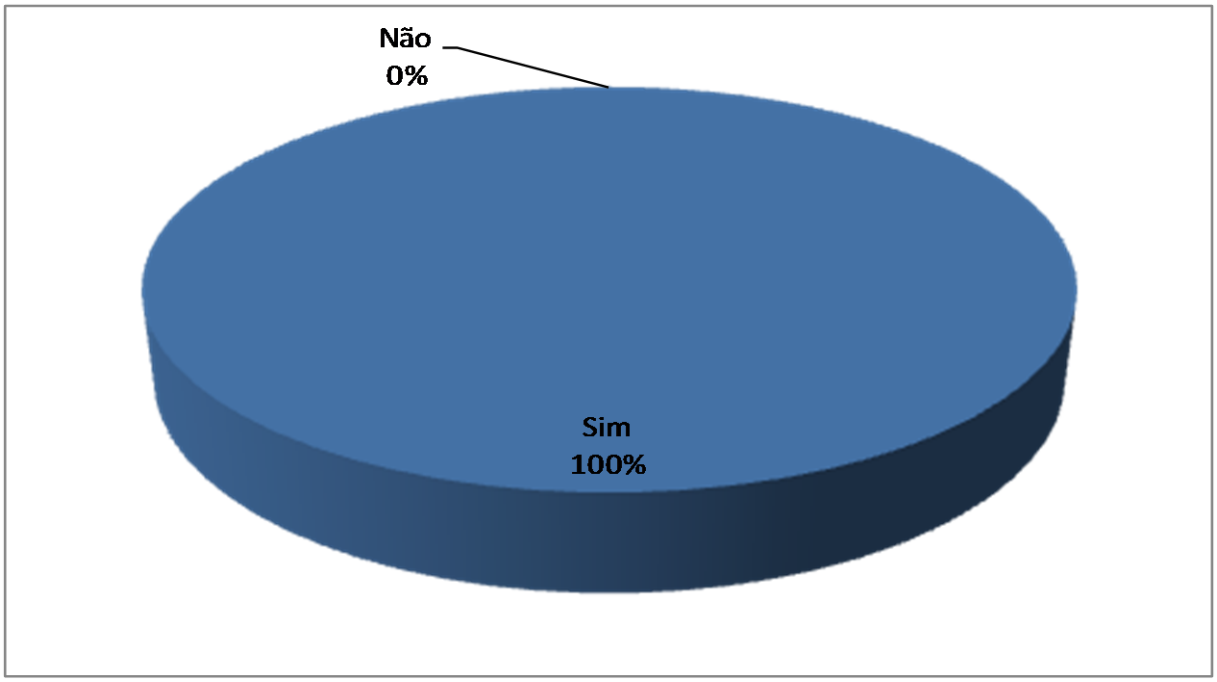

Figura 10- Importância do trabalho dos profissionais da área de merchandising
Fonte: Pesquisa dos autores

O resultado também foi unânime quanto ao reconhecimento do trabalho dos profissionais que atuam, principalmente, na manutenção do trabalho de merchandising nas lojas. Os repositores, promotores, demonstradores e merchandisers têm papel fundamental para o trabalho de merchandising na opinião de todos os entrevistados.

Benefícios do Trabalho Realizado pelos Profissionais de Merchandising

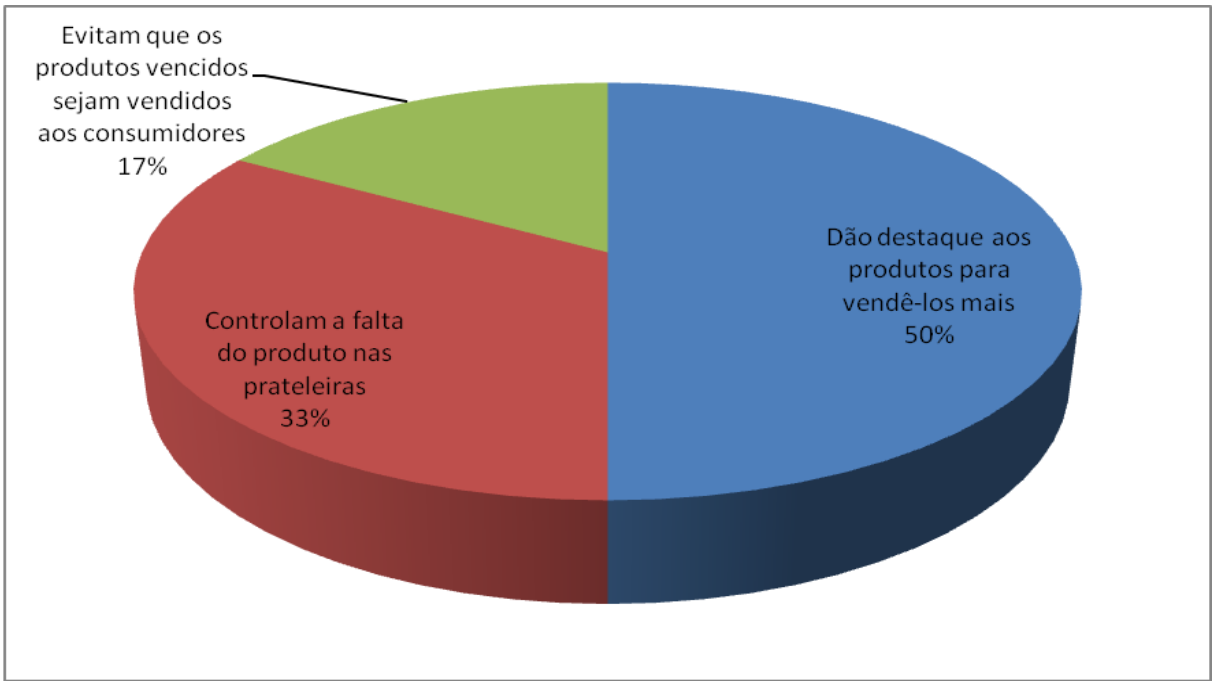

Figura 11- Benefícios do trabalho realizado pelos profissionais de merchandising
Fonte: Pesquisa dos autores

Foram relacionados alguns possíveis benefícios que o trabalho dos profissionais de merchandising (repositores, promotores, demonstradores e merchandisers) poderiam trazer para as empresa assistidas. Entre os benefícios listados, os mais escolhidos foram: destacar os produtos para vendê-los mais, controlar a falta de produtos nas prateleiras, e evitar que os produtos vencidos sejam vendidos aos consumidores.

4.2 Resultado da Pesquisa Feita com os Clientes dos Supermercados

A seguir, estão demonstrados os resultados da pesquisa realizada, no mês de outubro do ano de 2013, com 51 clientes de supermercados. Os números estão apresentados de forma numérica e gráfica, no sentido de facilitar a leitura e compreensão das informações.

Tipo Sexual dos Consumidores das Lojas

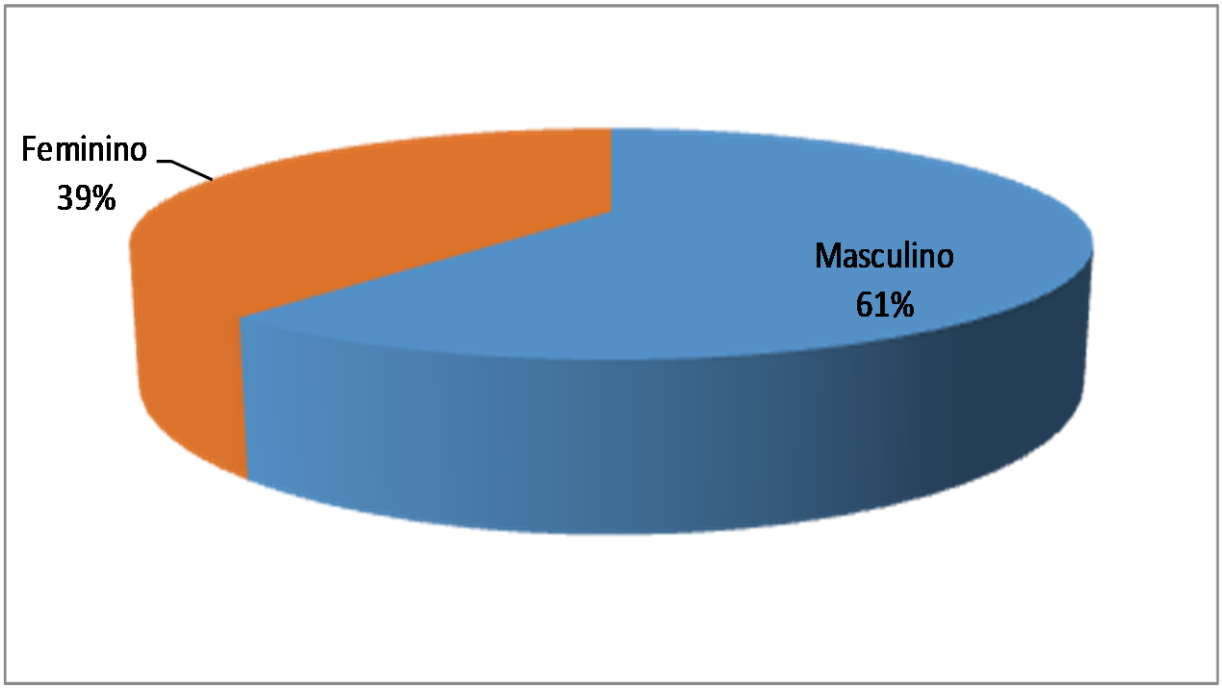

Figura 12 - Tipo sexual dos consumidores das lojas
Fonte: Pesquisa do autores

Nota-se no FIGURA 12, que dos 51 clientes entrevistados nos supermercados analisados, 61% são do sexo masculino e 39% são do sexo feminino. Normalmente, as mulheres possuem o hábito de irem com mais frequência dos que os homens ao supermercado para fazerem as compras. Esse resultado mostra que essa prática também tem sofrido mudanças. Neste caso, a quantidade de homens é maior do que a de mulheres fazendo compras nos supermercados.

Escolaridade dos Consumidores das Lojas

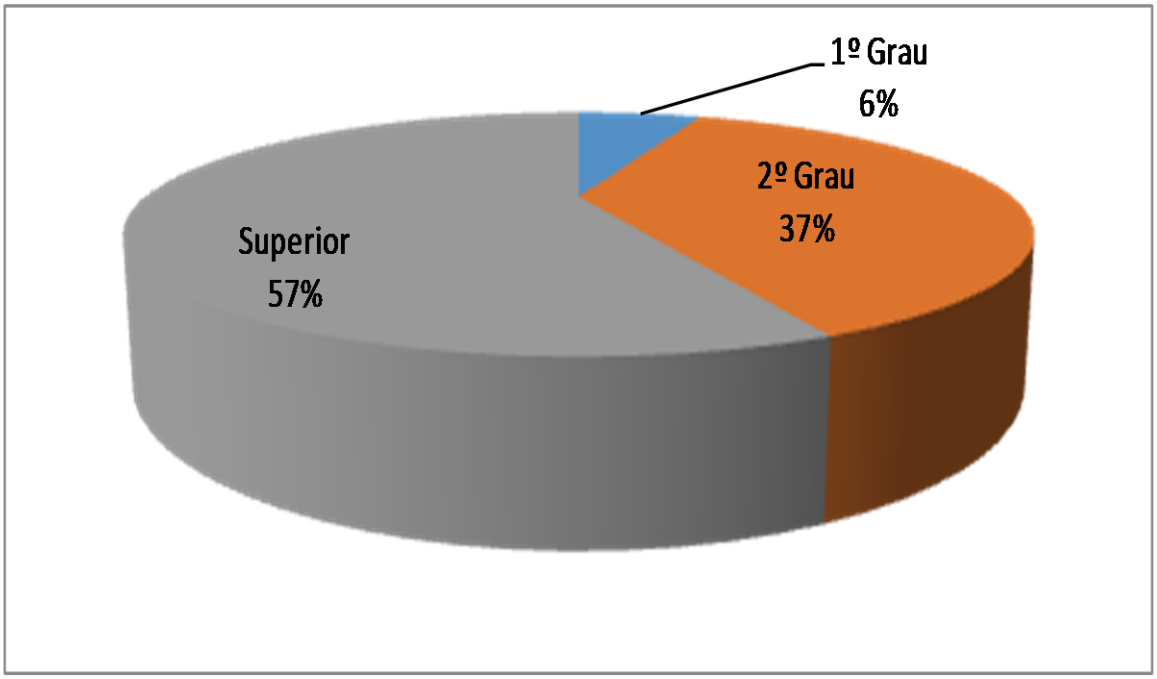

Figura 13 - Escolaridade dos consumidores das lojas
Fonte: Pesquisa dos autores

Na tabela 13, ficou constatado que a maioria dos consumidores - 57% - possui nível superior. A participação dos consumidores com apenas o 2^0 grau também é expressivo, 37%. Com o 1ºgrau ficou com a menor participação, somente 6% dos pesquisados.

Essa matriz traz uma análise muito importante quanto aos materiais de merchandising a serem desenvolvidos. A comunicação deve ser específica, com formato e linguagem adequados para facilitar o entendimento do público que mais frequenta as lojas.

Faixa Etária dos Consumidores das Lojas

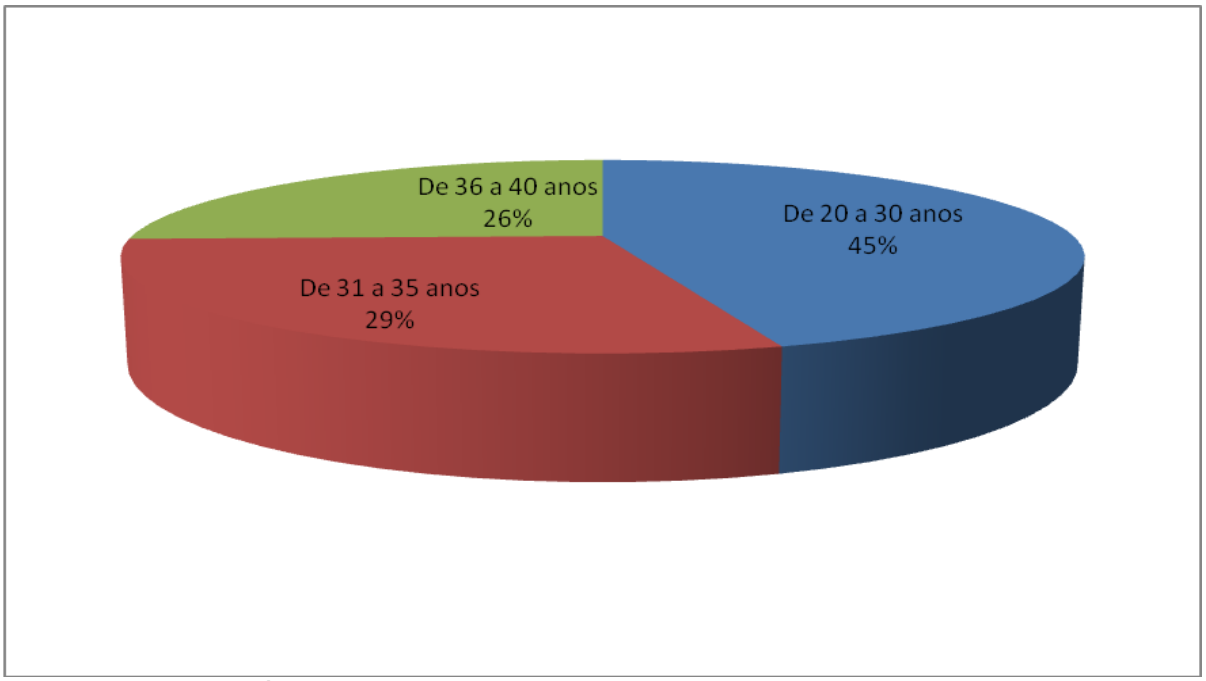

Figura 14 - Faixa etária dos consumidores das lojas
Fonte: Pesquisa dos autores

Sobre a faixa etária desses consumidores detectou-se que a maior parte deles tem entre 20 até 30 anos. Todos juntos representam 45% dos pesquisados. Ë importante salientar sobre que 29% dos clientes têm de 31 a 35 anos e 25% tem entre 36 e 40 anos, voltando à lembrança quando vimos que a maioria deles é do sexo masculino, conclui-se que muitos compradores são jovens masculinos.

Estado Civil dos Consumidores das Lojas

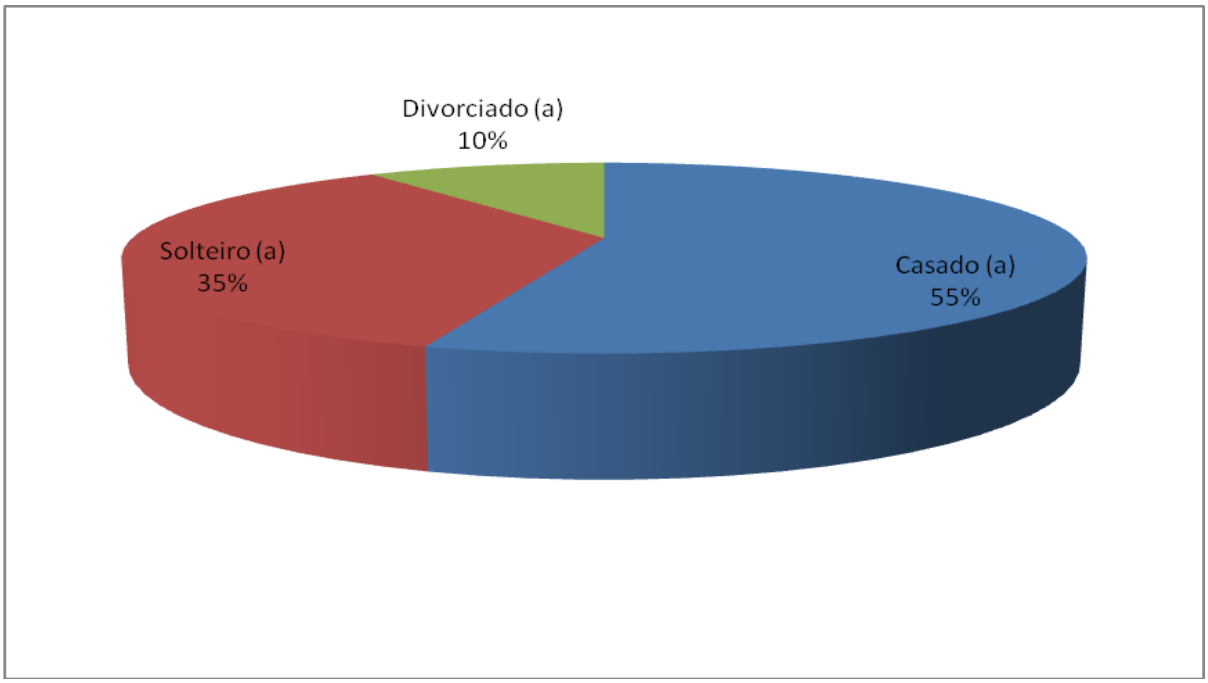

Figura 15 - Estado civil dos consumidores das lojas
Fonte: Pesquisa dos autores

Percebe-se claramente na tabela 15 que a maioria dos compradores - 55% - são pessoas casadas (os). Entretanto, uma bela fatia dos consumidores (35%) ainda é solteira (o). Essa é uma informação muito importante no momento de definir o portfólio de produtos da loja.

Frequência de Compras dos Consumidores

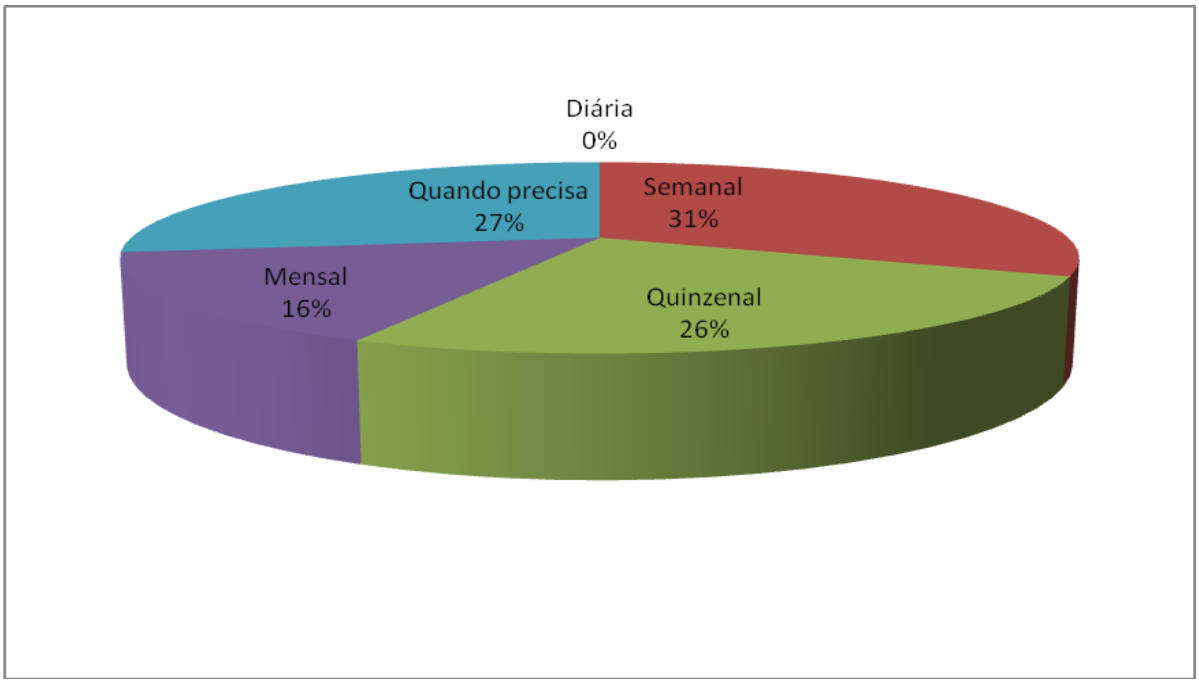

Figura 16 - Frequência de compras dos consumidores
Fonte: Pesquisa dos autores

A frequência de compras mais utilizada pelos consumidores perguntados foi a Semanal - 31% das respostas. A outra opção mais utilizada foi a Quando precisa (27%) e, em seguida, a opção Quinzenal (25%).

Hábito de Compras dos Consumidores

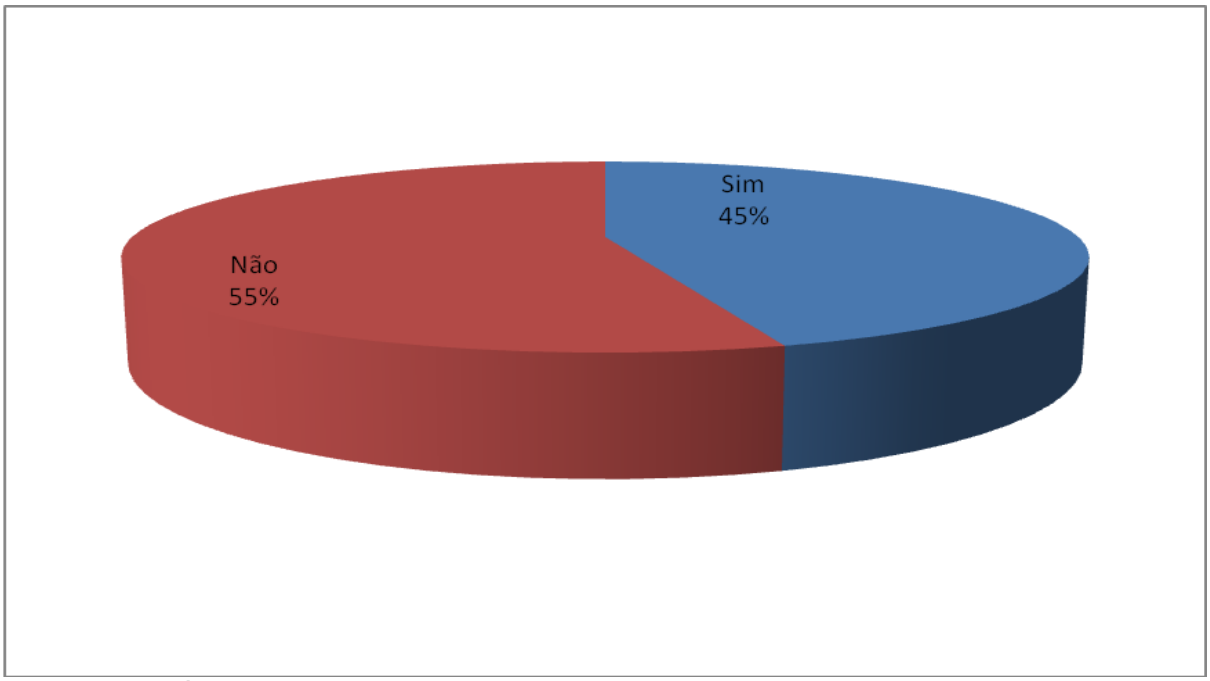

Figura 17 - Hábito de compras dos consumidores
Fonte: Pesquisa dos autores

Quando perguntados sobre se costumam vir acompanhados para efetuarem suas compras nos supermercados, a maioria (55%) responderam que costumam vir acompanhado de alguém. Segundo Mattar (2011) muitos consumidores consideram como momento de lazer e possibilidades de inter-relacionamentos sociais.

Decisão de Compra dos Consumidores

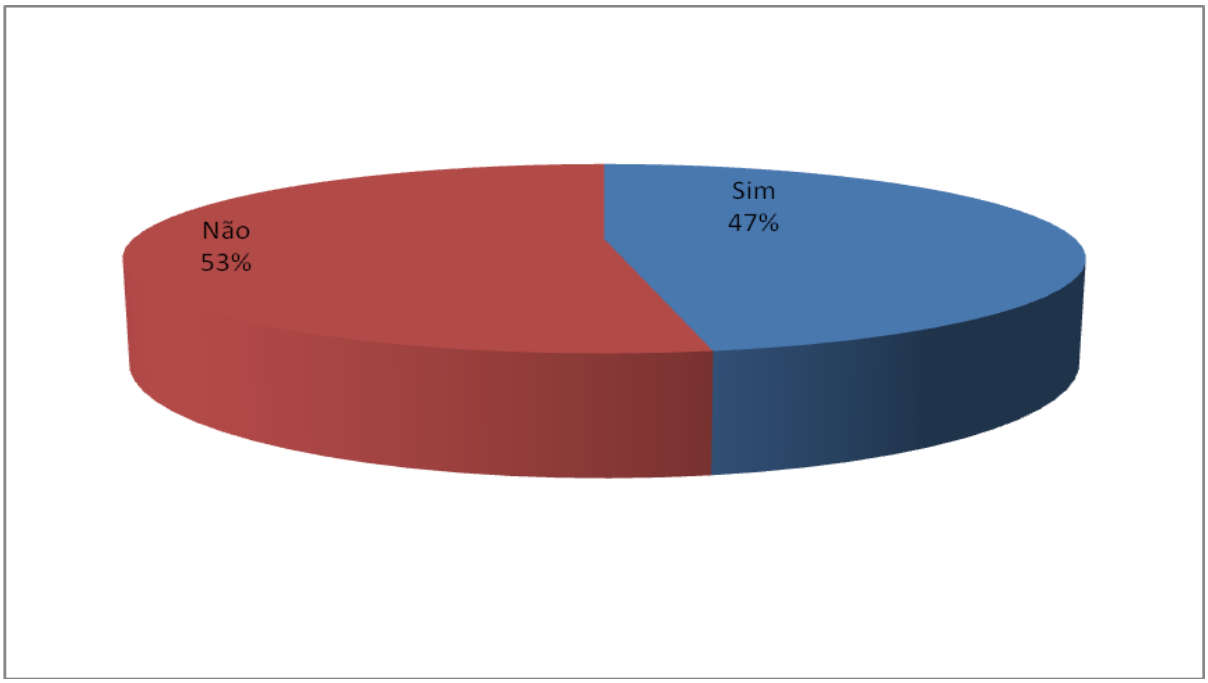

Figura 18 - Decisão de compra dos consumidores
Fonte: Pesquisa dos autores

A maior parte dos consumidores (53%) leva uma lista dos itens que pretendem adquirir no supermercado. Por outro lado, uma fatia equivalente (47%) vai às compras sem qualquer planejamento do que precisam comprar. Segundo Parente (2000) o comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores, e que modelos de comportamento de compra vêm sendo desenvolvidos para representar, de forma simplificada e esquematizada, o fenômeno do comportamento do consumidor.

Disposição dos Produtos na Loja

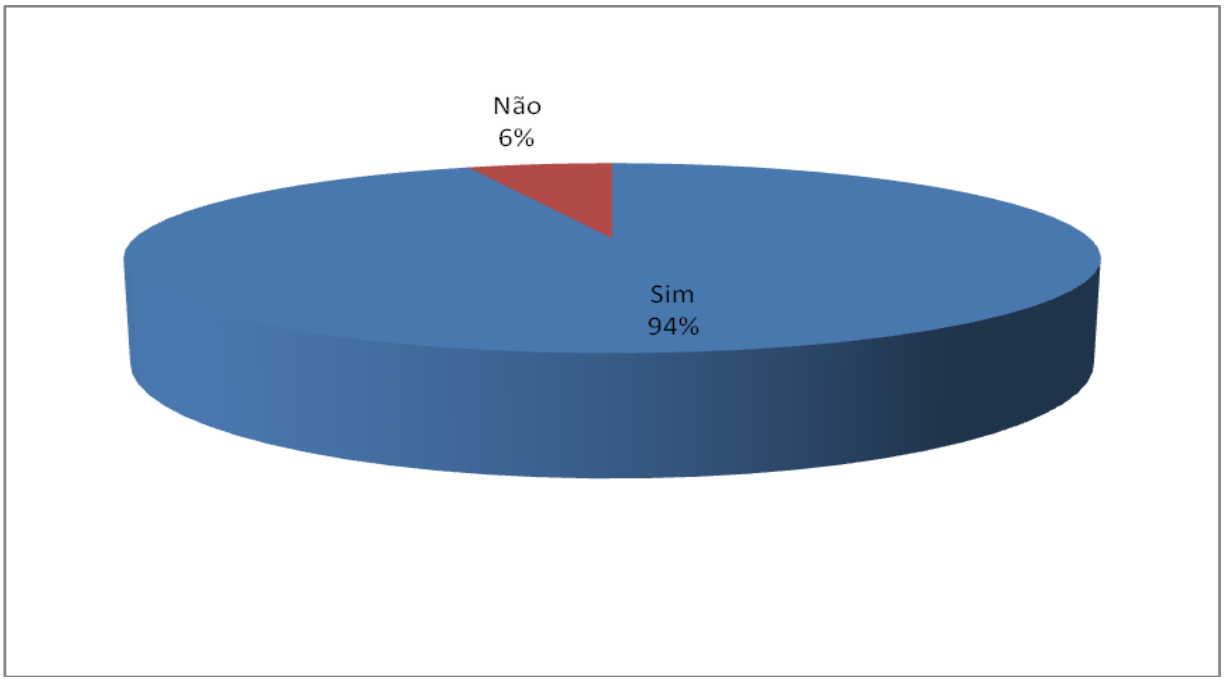

Figura 19 - Disposição dos produtos na loja
Fonte: Pesquisa dos autores

É possível notar que 94% dos entrevistados concordaram que a boa disposição é importante para achar produtos que estavam sendo procurados na loja. Dessa maneira, o supermercado tem que buscar trabalhar sempre essa estratégia para que possa ter clientes satisfeitos, pois da mesma maneira que a disposição dos produtos é importante para o supermercado, poderá transformar-se em fracasso se não aplicada corretamente. De acordo Rubinfeld e Hemingway (traduzido por Sandro Waldez Andretta, 2005) se um consumidor entra na sua loja e não consegue determinar rapidamente qual a sua especialidade, sua estratégia de merchandising falhou. Os produtos que caracterizam a marca devem ter o maior destaque e os demais devem apoiar.

Em virtude do citado e dos resultados apresentados no gráfico 19, observa-se que o índice de concordância foi muito elevado - 94% do total dos entrevistados. Sendo assim, conclui-se que o supermercado deve disponibilizar uma atenção especial para a arrumação dos produtos em seu estabelecimento, para ganhar a cada dia a atenção de novos clientes, além de fidelizar os clientes já existentes.

Aspectos da Atmosfera da Loja Observados pelos Consumidores

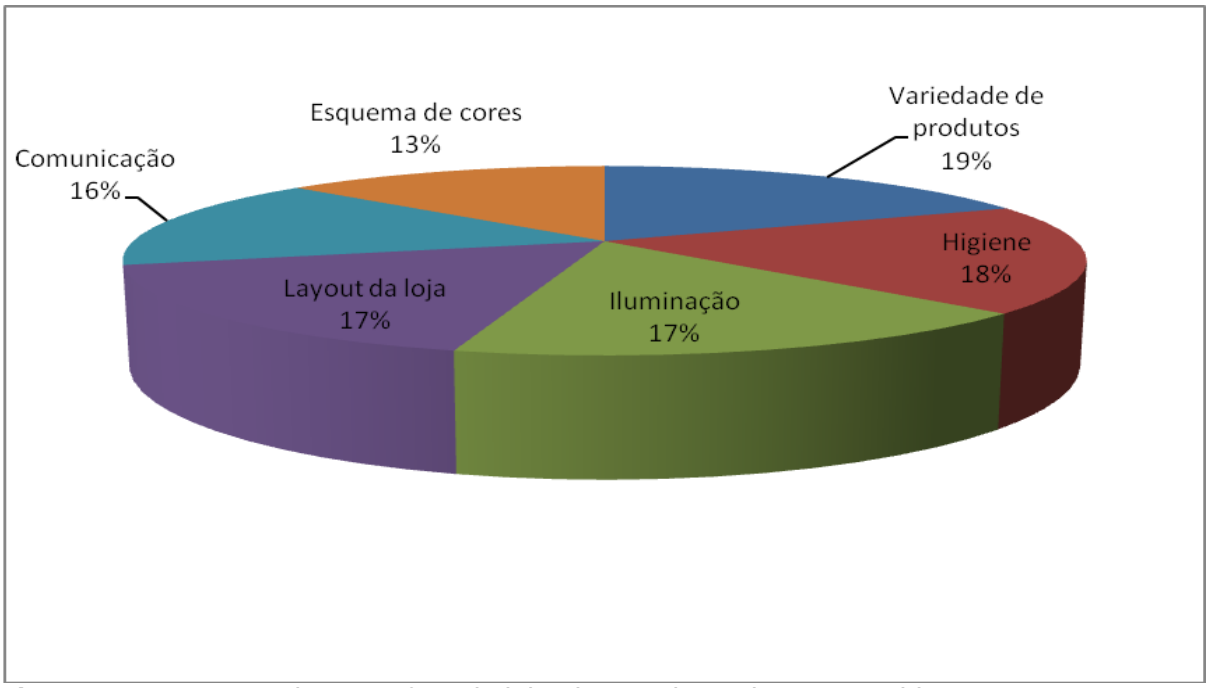

Figura 20 - Aspectos da atmosfera da loja observados pelos consumidores
Fonte: Pesquisa dos autores

Nesse caso, o aspecto que os consumidores mais observam e valorizaram, entre as opções relacionadas, foi a variedade de produtos seguido da higiene. A atmosfera do ambiente criam um ambiente holístico, do qual são moderados por reações de funcionário e de cliente, que criam respostas internas como fatores cognitivos, emocionais e psicológicos. Essas respostas norteiam o comportamento que pode ser de aproximação ou de rejeição (Bitner 1992). A atmosfera no varejo é composta por uma combinação física e emocional com atributos tangíveis e intangíveis (MCGOLDRICK; PIEROS 1998)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Face ao quadro mundial de desafios, constantes mudanças e oportunidades, faz-se necessário promover o desenvolvimento e o emprego estratégico de ferramentas criativas e eficazes, capazes de atender todas as exigências dos consumidores nos mais variados canais do varejo, vindo de forma mágica a encantá-los e impulsioná-los à compra de produtos.

Os resultados desta pesquisa revelam que as técnicas de merchandising desenvolvidas nos supermercados analisados no município de Guanambi - BA, são deficientes por sua parte, sendo necessários maiores investimentos para capacitação de funcionários, implantação de um departamento de marketing, contratação de mais funcionários para desempenharem funções na área de merchandising e a implantação das técnicas do merchandising de forma eficaz, utilizando materiais nos PDV próprios para melhorar o visual do merchandising e a comunicação visual. Além de desenvolver um layout que proporcione mais comodidade aos clientes e facilite as suas compras.

Foi possível constatar que, mesmo deficientes, essas técnicas de merchandising têm contribuído para atrair clientes para as lojas e impulsioná-los às compras, aumentando suas vendas de forma expressiva.

É importante ressaltar que, a maior parte dessa parcela no aumento das vendas é devido ao relacionamento e parcerias do supermercado com seus fornecedores, vindo a ser uma mão de obra especializada gratuita (promotores de vendas), onde é possível observar que essas parcerias foram desenvolvidas ao longo dos anos com trabalho sério e profissional.

Para implantar o merchandising com eficácia na loja, os supermercados analisados precisarão desenvolver um projeto de marketing ligado ao merchandising, com objetivos e metas traçadas. O investimento deverá ter fonte própria, já que estará desenvolvendo um merchandising próprio ou poderá contar com fornecedores ao desenvolver ambientação em pontos-de-venda. O custo que o supermercado e seus fornecedores terão para o desenvolvimento do merchandising será insignificante quando comparado ao diferencial que possuirão, refletindo-se em aumento nas

vendas.

Segundo esta pesquisa, a implantação do merchandising poderá ser feita de duas formas, e deverão constar no projeto os seguintes pontos:

- ✓ Desenvolvimento e reestruturação do layout do supermercado;
- ✓ Criação e desenvolvimento de nos materiais PDV para melhorar o visual merchandising;
- ✓ Desenvolver uma comunicação visual com seus clientes e consumidores.

Ficaram demonstradas, ao longo do trabalho, as etapas do processo do merchandising, sendo descritas as técnicas que compões essa ferramenta, além de seus objetivos e importância para essas empresas analisadas.

Convém observar que, os outros supermercados do município de Guanambi - BA; possuem o mesmo problema desses supermercados analisados e têm deficiências expressivas nas técnicas do merchandising e na comunicação visual. Dessa forma, a implantação dessa ferramenta preciosa poderá possibilitar aos supermercados analisados um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes, atraindo mais clientes para sua loja, aumentando suas vendas e seus lucros, colocando-se num local de destaque na área onde atuam no município de Guanambi - BA e região.

Fica evidenciado que, quando os supermercados fizerem um investimento em materiais ponto-de-venda, na contratação de pessoas para compor o quadro de funcionários, em treinamentos para capacitação acerca do merchandising, na implantação de um departamento de marketing e na reestruturação do layout da loja, esses supermercados não estarão perdendo dinheiro, mas investindo em um diferencial competitivo, conforme dito anteriormente, e possuirá pessoas capacitadas para desenvolverem projetos importantes de merchandising para usufruir de negociações com seus fornecedores na implantação de ambientações de sessões, além de ter profissionais bem treinados para se comunicarem com seus clientes e, dessa forma, ajudá-los a solucionar seus problemas, visto que, um cliente bem atendido, onde consegue achar tudo que procura, no preço correto, tendo uma comodidade ao trafegar pela loja e encantado pelo poder de atração e encantamento das técnicas de merchandising, com certeza ficará satisfeito e fidelizado.

Dessa forma, além de voltar sempre, ele fará propaganda positiva sobre aquele ponto-de-venda, vindo a ser um forte aliado no desenvolvimento e progresso do supermercado. Todo esse investimento terá retorno em longo prazo, as vendas e os lucros aumentarão, explicando a importância do merchandising como diferencial competitivo perante seus concorrentes.

Após todo o estudo teórico e prático do merchandising nos supermercados do município de Guanambi - BA; ficou constatada sua importância. Pode-se definir merchandising como sendo uma ferramenta do marketing que utiliza várias técnicas, no ponto-de-venda, com o objetivo de atrair clientes para exposição de produtos visando impulsioná-los à compra, tornando-os fiéis a marca, tornando-os serem possíveis formadores de opinião na sociedade.

Por fim, no que se refere ao problema de pesquisa promovido por este trabalho, conclui-se que o efeito provocado pelas ações de merchandising nos supermercados da região de Guanambi-Ba, trazem resultados altamente expressivos, tanto no impacto positivo nos resultados das vendas quanto na influência determinante na compra por impulso. Foi detectado que as técnicas e ações aplicadas nas lojas realmente conseguiram direcionar e até instigar à compra aqueles consumidores indecisos.

Limitações do Estudo

Este trabalho envolveu uma pequena amostra dos proprietários ou responsáveis e clientes de supermercados. Entre as limitações encontradas, se destacou a dificuldade para atingir uma quantidade maior de clientes, devido ao tempo para ser feita a pesquisa e analisada em virtude dos demais compromissos diários. Durante o desenvolvimento do trabalho de campo, o baixo grau de informações sobre o assunto e a pressa dos clientes também dificultaram a aplicação dos questionários, porém as informações puderam ser obtidas satisfatoriamente, não prejudicando a conclusão do estudo.

Recomendações para Futuras Pesquisas

Devido à observação de dificuldades encontradas com um pequeno fluxo de pessoas, uma vez que o período pesquisado não foi o ideal, sugere-se em futuros trabalhos de pesquisa, dar maior atenção à questão do tempo disponível, com o objetivo de pesquisar uma quantidade maior de pessoas, com bastante antecedência para maior contextualização e veracidade dos tópicos questionados.

Para o desenvolvimento de futuras pesquisas que proporcionem um gerenciamento adequado do merchandising no PDV, sugere-se como tema: elaboração de um projeto de marketing, tendo como foco a implantação do merchandising, definindo com eficácia os objetivos, as estratégias, os programas de ação, as metas, a análise e monitoramento do plano. Deve apresentar ações que visem à melhoria da visão merchandising e da comunicação visual do supermercado ou outro estabelecimento varejista, tendo como objetivo atrair clientes e impulsioná-los à compra, para tentar alcançar outro objetivo que é o de fidelização dos clientes.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPEL, Renata. **Comportamento do consumidor no pequeno varejo.** Disponível em: http://www.consumidorrs.com.br/index.php?pcont int&pl =noticia&bct codigo=9760. O POPA! Brasil - Acesso em 02 de outubro, 2008.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de Pesquisa: proposta metodológica.** 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda. 3** ed. - São Paulo: Atlas, 2005.
Cabrino, Thiago. **A EXCELÊNCIA: O PONTO-DE-VENDA.** Disponível em http:llwww. portaldomarketing.com.br/Adigos/exceencia%2üponto%2Ode%2ovenda.htm. Acesso em: 26 de setembro, 2008.

CHAMIE, Beatriz Cavalcante, IKEDA, Ana Akemi e Parente, Juracy. **Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista.** RAD Vol.14, n.1, Jan/Fev/Mar/Abr 2012, p.01-31.
Disponível em http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/viewFile/10178/7644. Acesso em: 06 de dezembro, 2013

CHIZZOTTI. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais.** São Paulo: Cortez, 1991.
CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2003. 626p.

COBRA, Marcos Henrique **Nogueira. Marketing de serviços: conceitos e estratégias.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986. 284p.

COBRA, Marcos; Ribeiro, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução.** São Paulo: Cobra, 2000. 39p. **Administração de marketing no Brasil.** - São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
_____. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FERRACCIU, João de Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron, 1997.
CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** 6.tiragem editora Campus, 1999.

GRONROOS,Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviços.** Tradução a segunda edição, 3 tiragem editora Campus, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. Uma abordagem Brasileira, 4 edição, São Paulo editoras Atlas S.A, 1997.

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**, 7 edição,editora Bookman,2008.

KOTLER, Philip. **Principíos de Marketing**, 12 edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall,2007.

_____**. Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas.** 6[1] ed. São Paulo: Pearson, 2007. 208p.

GOODE, Willian J.; HATJ, Paul K. **Métodos em Pesquisa Social.** 2. ed. São Paulo: Nacional, 1968.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração do Marketing: análise, planejamento, implementação** e **controle.** São Paulo: Atlas, 1991.
_____**• Marketing: edição compacta.** São Paulo: Atlas, 1996. 595p.
_____.**Introdução ao marketing. 4** ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.
_____**• Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10 ed. - São Paulo:Prentice Hall, 2000.
_____. **Administração de marketing:** 10 ed. - São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2004. 593p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 3. ed, rev. e ampi. São Paulo: Atlas, 1991.
_____**• Fundamentos da Metodologia Científica.** 4. ed. rev. e ampi. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 4ed. São Paulo: Atlas, 2006. 251p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.695p.

LIMA, ALESSANDRA. **Espaço que vende.** Disponível em:
htto:www.decnews. com.BR /distribuidor-cosmeticosf3/esoaco-a ue-vende-o-lavout-ode-aiudar-a-croDorcionar-101869-1.aso. DECNEWS - Acesso em 02 de outubro, 2008

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed.
- Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5. ed. - São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo.** Editora Elsevier Ltda. - Rio de Janeiro, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. -** São Paulo: Atlas, 1990.

MAZZOTI, Alda Judith Alves; GEWNADSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais** e **sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa.** 2. ed. - São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing de Varejo: e alianças estratégicas com a indústria—** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1997

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.388p.

PORTA, Rizkallah e. Revista Meu Próprio Negócio. **Não deixe o cliente escapar.** 18[1] ed.

Editora On Line. São Paulo. 2008. 24p.

PORTER, Michael **Competição** = **on competition: estratégias competitivas essenciais.** 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 515p.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia. - São** Paulo: Rêspel, 2003.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura.** Ed. Thomson Learning. Ano:. 2003.

Roble, Luiz Renato. **Uma Loja Visivelmente Atrativa.** Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Loia visivelmente atrativa. htm. Acesso em: 26 de setembro, 2008.

RUBIMFELD, Arthur; HEMINGWAY, Collins. Feito para crescer: **Expandindo seu Negócio na esquina ou no Mundo**. Ed New Book Editoração Ltda

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia cientifica: guia para eficiência nos estudos.** 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia cientifica: guia para eficiência nos estudos.** 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

CHAMIE, Beatriz Cavalcante, IKEDA, Ana Akemi e Parente, Juracy. **Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista.** RAD Vol.14, n.1, Jan/Fev/Mar/Abr 2012, p.01-31.
Disponível em http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/viewFile/10178/7644. Acesso em: 06 de dezembro, 2013

APENDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROPRIETÁRIOS OU RESPONSAVEIS PELO SUPERMERCADO

PESQUISA EXPLORATÓRIA ACADÊMICA

Data: ____ / ____ / _____ Questionário n°: _____

APRESENTACÃO

O presente instrumento faz parte de um projeto de pesquisa de caráter acadêmico/científico, que irá avaliar a participação de ferramentas de marketing aplicadas em três grandes supermercados no município de Guanambi-Ba, a fim de acelerar as vendas e impulsionar a economia local. Embora a pesquisa tenha cunho investigativo, será esclarecido aos participantes sobre o tipo de questionário e a finalidade do mesmo. Dessa forma, esses profissionais que se dispuserem de livre e espontânea vontade em participar do estudo, serão mantidos por parte dos pesquisadores o extremo sigilo ético na divulgação dos resultados. Por fim, a preservação da identidade destes será garantida com responsabilidade e ética, não havendo nenhum ônus para os participantes.

Desde já, agradecemos,

Larissa Gonçalves

Ricardo Pereira Cairo

IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL

Nome da Empresa: _____
Fundação: ____/ ____ / _____
Setor de atividade: _____
Quantidade de funcionários: _____
Bairro: _____

Publico alvo: (___) A (___) B (___) C (___) D (___) E

Máximo de duas respostas

Responsável: _____

Função: _____

PERCEPCÃO DO LOJISTA

1) Sua empresa acredita que o merchandising aumenta a venda por impulso?
   (__) Sim (__) Não

2) Caso Sim, o que aumenta a venda do produto?
   (__) Apenas o desconto
   (__) Apoio de publicidade
   (__) Utilização de qualquer tipo de display (ação de merchandising)
   (__) Displays mais a publicidade

3) Sua empresa acha que o merchandising realizado na sua loja traz um diferencial em relação ao seu concorrente, sendo que os produtos comercializados pelos concorrentes são praticamente iguais?
   (__)Sim (__)Não (__) Poderia ser melhor

4) O que repercute o trabalho realizado no PDV?
   (__) Aumento da vendas
   (__) Cria um elo entre o PDV e o consumidor
   (__) Aumenta o giro de consumidores dentro da loja

5) Quais as principais funções do merchandising que sua empresa julga ser mais importante? (por ordem de importância de 1 a 8 - Ex.: 1 para o mais importante)
   (__) Associar o tipo de loja ao produto
   (__) Ajuda os funcionários do varejo
   (__) Atrai atenção do consumidor
   (__) Obtém melhor cooperação do fornecedor
   (__) Aumenta as vendas por impulso
   (__) Apresentar o produto de uma forma mais atraente
   (__) Realizar melhor a promoção e identificação da marca
   (__) Criar elo entre a propaganda e o produto

6) Quais são os principais materiais de merchandising mais utilizados pela sua empresa? (Selecione apenas 5 opções em ordem de importância - 1 a 5 - Ex. 1 para o mais importante)

(__) Display de chão
(__) Display de check out (caixa registradora)
(__) Display de balcão
(__) Display de ponta de gôndola
(__)Display com cestão
(__)Balcão de degustação ou demonstração
(__) Display de prateleira
(__) Ilha
(__) Luminosos
(__)Adesivos
(__)Bandeirolas
(__) Papel de forração

7) Quais são as técnicas de merchandising trabalhado pela sua empresa que ocasiona mais as vendas por impulso? (selecione apenas 3 opções em ordem de importância - de 1 a 3 - Ex.: 1 para o mais importante)

(__) Arrumação nas gôndolas
(__) Merchandising de preço
(__) Estudo sobre o trafego na loja
(__) Boa exposição
(__) Material promocional
(__)Disposição do produto

8) O trabalho realizado por repositores, demonstradores, promotoras, merchandisers; proporciona benefício à sua empresa?

(__) Sim (__) Não

9) Caso sim, quais são esses benefícios? (selecione apenas 3 opções em ordem de importância - de 1 a 3 - Ex.: 1 para o mais importante)

(__) Controlam a falta do produto nas prateleiras
(__)Dão destaque aos produtos para vendê-los mais
(__)Cuidam do material promocional corretamente
(__) Evitam que os produtos vencidos sejam vendidos aos consumidores
(__) São o principal canal de informação entre o lojista e o fornecedor

APENDICE B: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DOS SUPERMERCADOS

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Escolaridade: (__) 1ºgrau (__)2ºgrau (__) Superior
Idade:____ Estado Civil:_____ Sexo: M (__) F (__) N°Filhos___

1) Com qual freqüência costuma fazer suas compras?
(__)Diária (__)Semanal (__) Quinzenal (__)Mensal
(__)Quando precisa

2) Quando vem fazer compras, costuma vir acompanhado (a)?
(__)Sim (__)Não

3) Traz alguma lista do que vai comprar?
(__) Sim (__) Não

4) Acha que a boa disposição dos produtos facilita/aumenta as compras?
(__) Sim (__) Não

5) Qual a importância desses aspectos na atmosfera da loja? Avalie esses itens do merchandising numa escala de O a 10. Entre Péssimo e Excelente.

1. Layout da loja	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.Iluminação	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3.Variedade de produtos	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4.Higiene	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Comunicação	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. Esquema de cores	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10