

FACULDADE TRIÂNGULO MINEIRO

ANGÉLICA CRISTINA ALVES

**MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA SOB A ÓTICA DO  
CLIENTE**

Ituiutaba  
2011

ANGÉLICA CRISTINA ALVES

**EFEITOS DO MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA  
SOB A ÓTICA DO CLIENTE**

Monografia apresentada à Faculdade Triângulo Mineiro - FTM - como exigência para a conclusão do curso de Administração, orientada pela professora Andréia Helena de Souza Oliveira.

Ituiutaba  
2011

ANGÉLICA CRISTINA ALVES

**EFEITOS DO MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA  
SOB A ÓTICA DO CLIENTE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
FTM – Faculdade Triângulo Mineiro como  
requisito à obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

**Banca Examinadora**

**Prof<sup>ª</sup>.** Andréia Helena de Souza Oliveira

**Prof<sup>ª</sup>.** Ivete da Costa Barbosa

**Prof<sup>º</sup>.** Irai Mendes De Souza Filho

Ituiutaba  
2011

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por me conceder a graça de experimentar seu amor e misericórdia em todos os anos de minha vida.

À minha família pelo incentivo e a participação em todos os momentos.

Agradeço a todos os meus amigos de classe, em especial ao meu grupo de estudo.

A todos os professores da FTM que deram a sua contribuição. Agradeço especialmente à minha orientadora, pelo empenho, dedicação e compreensão.

Dedico esta monografia a Deus que me concedeu mais esta conquista. Aos amigos, por compartilharem comigo este momento de alegria. Aos meus familiares, e ao meu namorado, que pacientemente estiveram ao meu lado, não medindo esforços para me ajudar a graduar.

***“Agora, pois, permanecem a fé, a  
esperança e o amor, estes três, mas o  
maior destes é o amor!”.***

***(1-Coríntios 13, Versículo 13).***

## RESUMO

O tema abordado neste trabalho monográfico foi merchandising no ponto-de-venda e por meio deste estudo, buscou-se respostas ao seguinte questionamento: Quais são as ferramentas do merchandising no ponto-de-venda que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores? O objetivo geral deste estudo propôs verificar quais são as ferramentas do merchandising no ponto-de-venda que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores e os objetivos específicos traçados foram: - Identificar se o merchandising contribui no processo de decisão de compra do consumidor, através de pesquisas bibliográficas; - levantar junto aos clientes, qual ferramenta considera mais importante no ponto-de-venda para atraí-lo e consequentemente impulsionar suas compras no supermercado. O estudo sobre o referido tema se justificou uma vez que merchandising no ponto-de-venda como ferramenta para atrair clientes é um assunto de grande importância tanto no mercado empresarial quanto no meio acadêmico. A escolha do supermercado, em estudo, justificou-se por ser destaque no que se refere ao seu crescimento em espaço físico e no mix de produtos. Concluiu-se que o ato de comprar esta relacionado a fatores sensoriais e emocionais, assim sendo, como forma de estimular a compra, é preciso utilizar as técnicas de merchandising no ponto-de-venda. Assim as ações de merchandising tornam-se uma das mais importantes ferramentas de marketing para atrair clientes.

**Palavras Chave:** Consumidor. Merchandising no Ponto-de-Venda. Processo de Decisão de Compra.

## ABSTRACT

The topic covered in this monograph was merchandising at point of sale and through this study, we sought answers to the following question: What are the tools of merchandising at point of sale that most influence the purchasing decisions of consumers? The aim of this study was to determine what are the tools of merchandising at point of sale that most influence the purchasing decisions of consumers and specific objectives were outlined: - Identify the merchandising helps in the process of consumer buying decision, through literature searches, - up with customers, which considers most important tool at the point of sale to lure him and thus boost their grocery shopping. The study on the said topic was justified as a merchandising point of sale as a tool to attract customers is a matter of great importance both in the business and in academia. The choice of the supermarket, in a study, he justified himself by being featured in relation to their growth in physical size and product mix. It was concluded that the act of buying is related to sensory and emotional factors, therefore, in order to stimulate the purchase, you must use the techniques of merchandising at point of sale. Thus the actions of merchandising become one of the most important marketing tools to attract customers.

Keywords: Consumer. Merchandising at the Point of Sale. Purchase Decision Process.



## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 BREVE DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....</b>	<b>13</b>
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Marketing.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.1 Marketing de Varejo.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Merchandising no Ponto-de-Venda.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2.1 Técnicas de Merchandising.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2.1.1 Técnicas de Merchandising na Comunicação.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2.1.2 Técnicas de Merchandising na Exhibitécnica.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.1.3 Técnicas de Merchandising no Layout da Loja.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3 Supermercados e Auto-Serviço.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4 O Processo de Decisão de Compra do Consumidor.....</b>	<b>23</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>26</b>
<b>5 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>29</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>36</b>
<b>QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>37</b>

## **ÍNDICE DE QUADROS**

**QUADRO 1 - O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR..... 24**

## **ÍNDICE DE TABELAS**

<b>TABELA 1- PRINCIPAIS RESULTADOS - VISÃO DOS CLIENTES SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA.....</b>	<b>29</b>
---	-----------

## INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas se encontram em um mercado extremamente competitivo, em que as cobranças por parte dos consumidores crescem cada vez mais, e uma eficiente comunicação com os inúmeros clientes se torna indispensável para seu sucesso, pois assim, verificam-se as necessidades, os desejos e a satisfação dos clientes em relação às vendas e aos produtos.

Diante deste cenário, o tema abordado neste estudo se referiu ao merchandising no ponto-de-venda e por meio deste estudo, buscou-se respostas ao seguinte questionamento: Quais são as ferramentas do merchandising no ponto-de-venda que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores?

O objetivo geral deste estudo propôs verificar quais são as ferramentas do merchandising no ponto-de-venda que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores e os objetivos específicos traçados foram: - Identificar se o merchandising contribui no processo de decisão de compra do consumidor, através de pesquisas bibliográficas; - levantar junto aos clientes, qual ferramenta considera mais importante no ponto-de-venda para atraí-lo e conseqüentemente impulsionar suas compras no supermercado.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias e também uma pesquisa exploratória. Com relação às técnicas de pesquisa, realizou-se uma pesquisa de campo e como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário, considerado como o instrumento mais conhecido e usado em pesquisas.

O estudo sobre o referido tema se justificou uma vez que merchandising no ponto-de-venda como ferramenta para atrair clientes é um assunto de grande importância tanto no mercado empresarial quanto no meio acadêmico. A escolha do supermercado, em estudo, se justifica por ser destaque no que se refere ao seu crescimento em espaço físico e no mix de produtos. Os demais supermercados poderão por meio deste material conhecer a importância dessa ferramenta, e sua

utilização poderá constituir-se em um diferencial competitivo, uma vez que há um alto nível de concorrência nesse setor varejista.

Novas pesquisas poderão trazer contribuições importantes por meio dos resultados apresentados. Deste modo, espera-se que o presente estudo, a partir dos resultados e conclusões, represente uma importante contribuição para o meio acadêmico e empresarial, principalmente à empresa supermercadista, foco deste estudo.

Constituído em capítulos, este trabalho monográfico, apresenta logo após a introdução, em que consiste o tema, o problema, os objetivos e a justificativa do estudo, o capítulo dois, em que se faz uma breve descrição da empresa envolvida nos estudos. No capítulo três apresenta-se o referencial teórico, que discorre todas as teorias levantadas para o estudo da pesquisa. O capítulo quatro contém os procedimentos metodológicos utilizados. O quinto capítulo é composto pela apresentação, análise e interpretação dos dados. Em seguida apresentam-se as considerações finais e as recomendações e sugestões pertinentes e por fim, apresentam-se as referências bibliográficas e o questionário utilizado na pesquisa de campo.

## 2 BREVE DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O presente trabalho monográfico foi realizado por meio de um estudo feito em uma empresa situada na cidade de Capinópolis-MG., que atua no ramo varejista de supermercados há vinte e cinco anos, oferecendo aos clientes uma variedade de mix e sessões de necessidades do dia-a-dia, tais como padaria, hortifrutis, congelados, resfriados, carnes, e uma grande variedade de produtos em secos e molhados e pelo fluxo de clientes, nota-se que a empresa hoje é líder de mercado na cidade.

A empresa iniciou suas atividades em um pequeno armazém e com o seu crescimento houve a necessidade de mudança para um espaço maior, e seus serviços foram modernizados e ampliados de acordo com a necessidade mercadológica.

Sua estrutura é departamentalizada e os colaboradores da empresa desempenham suas tarefas de acordo com as funções estabelecidas, sendo composta pelos setores de administração, marketing e vendas, armazenagem, cobrança, financeiro e entregas. Diante das crescentes mudanças e do mercado cada vez mais competitivo, é necessário que a empresa esteja sempre atenta ao perfil de seus clientes, respondendo prontamente às suas necessidades e desejos.

Inserido em um mercado altamente competitivo, o segmento supermercadista detém um papel relevante como canal distribuidor de bens necessários, como por exemplo, alimentação; higiene pessoal e limpeza do lar e sua representatividade confere ao varejo supermercadista, um lugar privilegiado na distribuição de bens necessários no mercado organizacional. Assim sendo, o estudo sobre o merchandising no ponto-de-venda, é de grande importância para o meio empresarial.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico pode ser interpretado como algo estático, porém, a teoria na pesquisa é algo extremamente importante, dinâmico e processual. E o autor Severino (2004, p. 162) adverte:

[...] tenha-se, contudo, bem presente que ele, o quadro teórico, serve antes como diretriz e orientação de caminhos de reflexão do que propriamente de modelo ou de forma, uma vez que o pensamento criativo não pode escravizar-se mecânica e formalmente a ele[...].

Torna-se relevante e pertinente para o presente estudo, abordar sobre Marketing, assim sendo, este é o próximo assunto a ser pesquisado.

#### 3.1 Marketing

O autor Kotler (1998, p. 32) afirma que: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Ainda Kotler (1998, p. 32) afirma que: “Administração de Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Parafraseando o autor Cobra (1997), o escopo de atuação de Marketing é muito amplo, envolve várias áreas e pode-se dizer que Marketing objetiva, a partir de planejamento e tomada de decisões, gerar ao cliente propensão ao consumo. Essa integração entre diversas áreas visa a um trabalho de longo alcance e considera várias possibilidades do mercado.

Diante do exposto, infere-se que marketing influencia o comportamento do consumidor e assim, está diretamente ligado às diversas áreas que envolvem compras e vendas.

Torna-se necessário esclarecer o que é Marketing de Varejo, portanto, este assunto será abordado a seguir.

### **3.1.1 Marketing de Varejo**

A respeito do Marketing de Varejo, e parafraseando a citação da autora Blessa (2005), este tem como propriedade o relacionamento estratégico entre fornecedor e os pontos-de-venda, criando ainda uma ligação entre áreas de marketing e vendas, dentro da própria empresa.

Segundo Las Casas (2004, p. 17), “Varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”.

De acordo com o autor Parente (2000, p. 22): “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

Diante das citações dos autores acima, infere-se que o marketing de varejo é uma atividade que melhora o posicionamento no varejo e sustenta a atuação da marca junto aos consumidores, tendo como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave.

Ao estudar marketing, sabe-se que há diversas ferramentas a serem utilizadas e Torres (2010, p. 01) diz que as ferramentas de marketing são:

Produtos; preço; praça (ponto de venda e distribuição); logística; promoção de vendas; pesquisa de mercado; análise de mercado; propaganda; publicidade; merchandising; vendas (processos, métodos e abordagens); assistência técnica; relações públicas; assessoria de imprensa; desenvolvimento de produtos; conveniência; excelência no atendimento a clientes (serviços); marketing pessoal; treinamento (todos); marca; marketing direto (mkt de relacionamento / mkt de fidelização); telemarketing; franchising / franquias; embalagem; internet; imagem logotipo; layout de lojas; banco de dados (database); endomarketing; benchmarking; vitrines; marketing reverso (estimular o fornecedor a desenvolver o produto para o cliente); fachadas etc [...].



Todavia, delimitaremos em aprofundar os estudos apenas na ferramenta “merchandising no ponto-de-venda”, assunto que se segue.

### **3.2 Merchandising no Ponto-de-Venda**

O marketing destaca a imagem da empresa e o merchandising destaca a mercadoria. Para aqueles que trabalham no varejo, em especial os supermercados, realça a importância que tem o ponto de venda, vez que as compras por impulso crescem cada vez mais.

A autora Blessa (2006) narra a história do Merchandising no ponto de venda, e esta história diz que assim como a venda, o merchandising é uma atividade muito antiga, na Idade Média, os indivíduos comercializavam seus produtos, e escolhiam as melhores ruas para destacá-los dos demais, e estes estavam fazendo merchandising. Surgiu com o marketing e intensificou-se na década de 30, nos Estados Unidos, com o surgimento do autosserviço e desde essa época, percebia-se o sucesso que as vitrines faziam, pois as mercadorias que ficavam expostas eram vendidas com maior facilidade, assim sendo, começaram a transformar o interior das lojas, colocando as mercadorias em vitrines, transformando assim em lojas de auto - serviço. Passados alguns anos os primeiros supermercados começaram a aparecer e o merchandising passou a dar destaque a todas as mercadorias, começando pelo layout da loja, indo até a disposição e promoção dos produtos.

Blessa (2006, p. 01) define que: “Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

Ainda Blessa (2006, p.08) cita que: “Hoje o merchandising é algo muito mais completo, que procura acompanhar todo ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos - de - venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores”.

A autora Blessa (2006, p. 08) cita que: “Há algo indiscutível sobre o merchandising no ponto - de - venda: ele é considerado a ”mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “três elementos - chave” para concretização de uma venda: o consumidor; o produto; o dinheiro”.

Pinheiro (2004, p. 77) conceitua merchandising como “enriquecimento, valorização do clima promocional em nível de ponto-de-venda onde se encontra o produto, com o objetivo final de envolvimento do consumidor, levando-o à efetivação da compra”.

Segundo Costa (2003 apud Zenone & Buairide, 2005, p. 122), “O merchandising é toda a ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto-de-venda, destacando-o da concorrência, e levando o consumidor à decisão final de compra”.

Zenone & Buairide (2005, p. 123), definem como:

[...] conjunto de técnicas, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, a fim de proporcionar informações e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços para motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. [...] planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, especialmente em lojas de varejo e de autosserviço.

Segundo Blessa (2005, p. 6): “Ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”.

Alguns exemplos de pontos-de-venda são: supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, banca de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na Internet, e outros.

De acordo com Sant’Anna (2002, p. 23), “Todas as ações da propaganda, promoção, etc. convergem para um único ponto – o ponto-de-venda. É o momento em que se tem a resposta e o negócio vira sucesso ou fracasso”.

Blessa (2006) aponta algumas dicas para se planejar um bom merchandising, onde destaca o cuidado com a imagem visual do produto; encontrar o diferencial do produto; conhecer e suprir as necessidades do consumidor; elaborar objetivos e planos para os PDVs e analisar seus resultados; agregar valor a seus produtos; ouvir o consumidor e o varejista sobre seus produtos; investir em novidades; criar materiais simples; manter sempre parceria com o varejo; ter agilidade para repor estoques; estimular sua equipe de campo dando a ela total cobertura; enxergar o que seus consumidores enxergam diariamente; ter flexibilidade; não corrigir falhas na política de preços com promoção; exigir que sua agência de propaganda conheça seu produto; se não conseguir acompanhar tudo isso, terceirize sua equipe. Essas dicas constituem-se em ferramentas fundamentais para atrair clientes e alavancar as vendas dos produtos, pois são dotadas de excelentes estratégias para atingir o gosto, o comportamento, a atitude, as necessidades e os desejos dos consumidores.

Ainda Blessa (2006, p. 10) cita que de acordo com uma pesquisa feita com os norte americanos, as principais funções do merchandising são:

Aumentar as vendas por impulso; criar ligação entre a propaganda e o produto no PDV; atrair a atenção do consumidor; apresentar o produto de forma mais atraente; obter melhor cooperação do revendedor; realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto; ajudar os funcionários do varejo; associar o tipo de loja ao produto; ajudar os representantes do fabricante e do distribuidor e obter melhor cooperação dos atacadistas.

Essas funções citadas pela autora fazem com que os clientes se sintam atraídos e também alavancam as vendas de qualquer empresa. A seguir abordaremos algumas técnicas de merchandising, que são fundamentais para atrair clientes.

### **3.2.1 Técnicas de Merchandising**

As técnicas de merchandising objetivam dar vida ao produto, criar ambiente propício e tornar o ponto de venda mais atraente, e assim colocar os produtos nas mãos dos clientes e chamar a sua atenção para produtos específicos.

Através dos estudos encontramos várias técnicas, porém estudaremos com maiores detalhes as técnicas de merchandising na comunicação, na exibição e no layout da loja.

### **3.2.1.1 Técnicas de Merchandising na Comunicação**

A comunicação no ponto-de-venda é fundamental, vez que tem papel decisivo para o consumo de produtos, e estes devem estar em evidência para os clientes no momento da compra.

As lojas precisam encantar os clientes, convencê-los a entrar, olhar, se identificar com o ambiente e por fim consumir. A comunicação no ponto de venda chama a atenção do cliente; estimula a experimentação e concretiza a venda.

Segundo a autora Blesca (2006, p. 39):

As indicações e identificações são de grande valia para a satisfação do consumidor. São consideradas identificações não só as placas suspensas que definem os grupos de produtos, como as informações, as de propaganda, as de vantagens e as de ofertas. Todas devem ser bem visíveis e legíveis. A falta de indicações não só irrita como pode afastar o consumidor para sempre. Quando se sente perdido, o consumidor se irrita ainda mais quando os funcionários não são solícitos ou não são identificados por uniformes diferentes. Um crachá não basta.

Ainda Blesca (2006, p. 39) cita que: “É importante que o item preço seja adequadamente informado ao consumidor, pois é ele que pode decidir a compra. Segundo pesquisas, o maior fator estimulador de compras por impulso é a oferta de preço”.

Segundo Blesca (2006, p. 40): “Sempre que seu produto oferecer vantagens - descontos, brindes, prêmios etc. -, elas devem ser anunciadas de forma simples e esclarecedora”.

Toda e qualquer informação para ser proveitosa deve aparecer de forma clara e objetiva, principalmente em se tratando de vantagens que os produtos oferecem aos consumidores.

Ainda Blessa (2006) relata em seu livro que de nada adianta propagandas maravilhosas, se estas não alcançarem o público-alvo, a comunicação, para obter eficientes resultados deve ser direcionada para o público correto, para que assim, a empresa consiga alcançar os objetivos almejados e afirma que a comunicação dos materiais promocionais ou informativos devem ser simples e objetiva. Devido ao meio em que está inserida, ou seja, entre milhares de marcas e embalagens, deve ter cores vibrantes ou contrastantes, seu texto deve ser curto, fácil e com letras grandes, para que possa ser notado e memorizado.

Percebe-se, portanto, a grande importância dada à comunicação, uma vez que é através dela que se obtém resultados significativos relacionados às vendas.

### **3.2.1.2 Técnicas de Merchandising na Exhibitécnica**

Exhibitécnica é a área de exposição dos produtos e é extremamente importante para atrair os clientes e alavancar as vendas, uma vez que os produtos expostos, ou seja, aqueles que estão à vista dos clientes são mais bem vendidos do que aqueles produtos que não estão expostos.

A exhibitécnica é para Ferracciu (1997) a mais importante função do merchandising, visto que trata-se da técnica para exposição, disposição e exibição de produtos, torna-se fundamental saber organizar o ponto-de-venda para torná-lo atraente e propício ao consumo. Deve ser analisado e observado no local a estrutura para expor os itens, o emprateleiramento técnico, a arrumação dos produtos, a qualidade e design das embalagens, o destaque adequado das ofertas promocionais, expositores, vitrines e etc. Ainda, o autor destaca que a exhibitécnica utiliza-se os cinco sentidos do homem (visão, audição, paladar, tato e olfato) para motivar a compra.

Blessa (2006, p. 43) cita que: “Mercadoria não exposta não vende. O consumidor não costuma perguntar por algum item que não encontra. Vai esquecer ou vai deixar para depois”.

Sem dúvida, o ponto de venda é o cruzamento de toda relação com o cliente e o consumidor se sente fortemente atraído na hora da compra, pois é na loja, ou seja, no ponto de venda, que reunimos os três ingredientes básicos de uma compra: o consumidor, o produto e o dinheiro.

### **3.2.1.3 Técnicas de Merchandising no Layout da Loja**

Segundo Blessa (2006, p. 42): “Um layout de loja é uma planta baixa com a localização dos equipamentos (gôndolas, checkouts, seções etc.) necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação de público”.

O layout da loja é fator decisivo para atrair clientes e provocar reação de compras nos clientes, pois influencia fortemente seu comportamento. Através do layout surgem novas e estimulantes formas de expor os produtos que ficarão disponíveis aos clientes, facilitando e definindo a compra.

Pinheiro (2004, p. 117), define layout de uma área de vendas como “uma planta desta área com os equipamentos necessários para a exposição dos produtos segundo a presença física de produtos”.

O layout da loja, em particular o layout dos supermercados, deve provocar e despertar a consciência sobre a importância do cliente de hoje. Deve ter um formato que atenda bem os clientes, satisfazendo suas necessidades e seus desejos.

Deve ter também, um espaço suficiente entre os corredores, proporcionando maior e melhor movimentação, incentivando os clientes a comprarem mais que o planejado, deve criar também um clima agradável para realizar as compras.

Devido a sua importância e por ser pertinente para o presente estudo, abordar-se-á a seguir, sobre os supermercados e autosserviço.

### 3.3 Supermercados e Autosserviço

De acordo com Las Casas (2004, p. 29), “os supermercados surgiram nos Estados Unidos na década de 30. Foi o desenvolvimento do uso do automóvel e o arrocho salarial que favoreceram o crescimento do autosserviço”.

Kasper (1981, p. 20), afirma em sua citação que: “Os supermercados são hoje o maior laboratório de marketing do mundo, onde batalhas são travadas pelo consumidor, envolvendo estratégias sofisticadíssimas em busca de espaço, e onde os resultados se medem em unidades vendidas/m<sup>2</sup>/mês”.

Rocha & Mello (2000, p. 20) explicam que:

Já na década de 90, o varejo alimentar era constituído por hipermercados, supermercados, mercearias, lojas de conveniência, lojas de vizinhança, açougues, padarias etc. De forma geral, a concorrência fazia-se à base de preço ou conveniência. Enquanto as grandes redes se posicionavam no mercado com estratégias agressivas de preço, forte uso de propaganda e diversos esquemas promocionais, as empresas menores atraíam os clientes por meio da conveniência de acesso ou do serviço personalizado.

Parafraseando os autores Ângelo & Silveira (2003), os supermercados operam em sistema de auto-serviço, e possuem uma área de venda que varia entre 100m<sup>2</sup> e 5.000m<sup>2</sup>, comercializam alimentos, produtos de mercearia, carnes, frios, laticínios, hortifrutigranjeiros e artigos de uso e consumo doméstico imediato.

Kotler (1998, p. 540), afirma que “Autosserviço é a base de todas as operações de desconto. Muitos clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos para poupar dinheiro”.

Infere-se que autosserviço envolve todo um processo de compra, uma vez que, por seu intermédio, o consumidor tem condições de analisar as operações que julgar mais importantes neste momento, assim, torna-se pertinente abordar sobre o processo de decisão compra do consumidor, assunto que se segue.

### 3.4 O Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Inúmeros são os fatores que interferem e influenciam no processo de decisão de compra do consumidor. Segundo os autores Ferrell e Hartline (2005, p. 113): “O processo começa com o reconhecimento de uma necessidade, depois atravessa os estágios da busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra”.

Parafraseando os autores Ferrell e Hartline (2005) o processo de compra do consumidor é composto por vários estágios, todos importantes e decisivos para o fechamento de uma compra. Na verdade, o processo de decisão de compra do consumidor vem ao encontro de todo um campo teórico, que inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na tomada de decisão por parte do consumidor.

Torna-se importante ressaltar alguns pontos fundamentais sobre o estágio do processo de compra, e Ferrell e Hartline (2005, p. 113) citam que:

Primeiro, o processo de compra retrata o possível espectro de atividades que pode ocorrer ao serem tomadas decisões de compra. Os consumidores, porém, nem sempre seguem esses estágios em sequência, e podem até pular estágios quando estão prestes a fazer uma aquisição. Segundo, o processo de compra costuma envolver uma seqüência paralela de atividades associadas à busca do revendedor mais apropriado para o produto em questão. Ou seja, enquanto os consumidores consideram qual produto comprar, também consideram onde poderiam comprá-lo. Terceiro, a escolha de um revendedor apropriado pode ter precedência sobre a escolha de um produto específico. Em alguns casos, os consumidores são tão fiéis a um determinado revendedor que não pensarão em procurar em outro lugar.

O comportamento dos consumidores varia de acordo com cada um, ou seja, o que cada indivíduo considera mais ou menos importante, podendo assim, agir de formas variadas, seguindo ou não a ordem dos estágios do processo de decisão de compra.



No quadro abaixo os autores Ferrell e Hartline (2005, p. 114) resumem o processo de compra do consumidor, ressaltando cada estágio do processo de compra e suas questões fundamentais:

**QUADRO 1 - O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

<b>Estágio do Processo de Compra.</b>	<b>Questões Fundamentais</b>
Reconhecimento da Necessidade	Necessidades e desejos do consumidor não são a mesma coisa. Uma compreensão das necessidades do consumidor é essencial para a Segmentação do mercado e o desenvolvimento do programa de marketing. Os profissionais de Marketing devem criar os estímulos apropriados para Promover o reconhecimento da necessidade.
Busca de Informações	Os consumidores confiam mais nas fontes internas e pessoais de informação do que nas externas. A quantidade de tempo, esforço e gastos à busca de informações dependem de: (1) o grau de risco envolvido na compra, (2) a experiência que o consumidor tem com a categoria do produto e (3) o custo real da busca em termos de tempo e dinheiro. Os consumidores limitam suas escolhas potenciais a um conjunto evocado de alternativas adequadas que possam atender a suas necessidades.
Avaliação de Alternativas	Os consumidores traduzem suas necessidades em desejos por produtos ou marcas específicas. Os consumidores avaliam os produtos como pacotes de atributos com diversas capacidades de satisfazer suas necessidades. Os profissionais de Marketing devem assegurar que seu produto esteja no conjunto evocado de alternativas potenciais. Os profissionais de Marketing devem tomar providências para entender os critérios de escolha dos consumidores e a importância que estes dão a atributos específicos do produto.
Decisão de Compra	A intenção de compra de um consumidor e o ato efetivo de compra são conceitos distintos. Vários fatores podem impedir que a compra efetiva ocorra. Os profissionais de Marketing devem assegurar que seu produto esteja disponível e oferecer soluções que aumentem a utilidade de posse.
Avaliação Pós-Compra	Avaliação pós-compra é a ligação entre o processo de compra e o desenvolvimento de relacionamento de longo prazo com o consumidor. Os profissionais de Marketing devem acompanhar de perto as respostas dos consumidores (encanto, satisfação, insatisfação, dissonância cognitiva) para monitorar o desempenho do produto e sua capacidade de atender às expectativas destes.

Fonte: Ferrell e Hartline (2005, p. 114).

Percebe-se que o Processo de Decisão de Compra do Consumidor ressalta cinco Estágios de atividades percorridos pelos consumidores na compra de bens e serviços e cada estágio destaca o comportamento do consumidor.

As bibliografias pesquisadas neste referencial teórico destacam a importância do merchandising no ponto-de-venda e sua influência no processo de decisão de compra dos consumidores.

No próximo capítulo será apresentada a metodologia da pesquisa e em seguida serão apresentados os resultados da pesquisa de campo que darão mais veracidade ao que foi apresentado até o presente capítulo.

## 4 METODOLOGIA

Este estudo visa ampliar os conhecimentos acerca do merchandising no ponto-de-venda, destacando-o como uma ferramenta para atrair clientes, sendo investigado e analisado um supermercado no Município de Capinópolis-MG. Portanto, foi necessário adequar o problema e os objetivos de estudo ao método mais apropriado.

O autor Fachin (2002) diz que o método significa um plano de ação, sendo constituído por um conjunto de etapas ordenadas dispostas. Seguindo essa linha de raciocínio, o autor Barros & Lehfeld (2002) comentam que, nesse momento, o pesquisador fará todo o caminho sistematizado a seguir.

O caminho metodológico seguido pela pesquisadora baseou-se na definição do problema levantado e nas leituras realizadas a respeito do tema escolhido e nos objetivos traçados. Dessa maneira, a pesquisa foi classificada de duas formas: quanto aos procedimentos e objetivos.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, que de acordo com Prestes (2003, p. 26), “é aquela que se efetiva tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações provenientes de material gráfico, sonoro ou informativo”.

A pesquisa bibliográfica é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, podendo ser utilizada para inúmeras finalidades, como afirma Koche (1997, p. 122):

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.

Lakatos & Marconi (2001, p.183) 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”.

Também foi feita uma pesquisa exploratória, que o autor Mattar (1999, p. 80), assim define:

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.

A fim de fortalecer a definição referente à pesquisa exploratória, o autor Gil (1994), afirma que seu objetivo é aprofundar conhecimentos referentes a determinado tema ou posicionar maior familiaridade com problema levantado.

Com relação às técnicas de pesquisa, realizou-se uma pesquisa de campo, em que alguns dados foram obtidos e as autoras Lakatos & Marconi (2001, p.186), 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 técnica de amostra utilizada neste trabalho foi a Não-Probabilística por Conveniência, e Marconi (1990) diz que é a amostra em que os elementos são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador e com as características estabelecidas.

A pesquisa realizada com os clientes teve por base uma amostra não-probabilística de 100 pessoas, escolhidas entre os clientes do supermercado analisado.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário, considerado como o instrumento mais conhecido e usado em pesquisas. Oferece facilidade na aplicação, economia de tempo e de custo e permite uma vasta abordagem de assuntos.

Segundo Lakatos & Marconi (2001, p. 201), “questionário 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”.

Foi aplicado aos clientes do supermercado, um questionário contendo 3 questões, sendo duas para evidenciar as características dos entrevistados e uma contendo cinco opções, para evidenciar a ferramenta considerada mais importante no ponto-de-venda para atrair e conseqüentemente impulsionar as compras.

O referido questionário foi aplicado no período de 17.09.2010 a 19.09.2010, aos clientes do supermercado foco deste estudo.

Todas as informações coletadas junto aos clientes do supermercado foram tabuladas e analisadas sob a ótica do merchandising no ponto-de-venda como ferramenta de marketing, e os procedimentos e instrumentos se mostraram satisfatórios, atendendo às expectativas.

## 5 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo trata da apresentação, análise e interpretação dos dados obtidos sobre a importância do merchandising no ponto-de-venda como ferramenta para atrair clientes. Os dados foram apontados pelos clientes através de uma entrevista por meio de questionário aplicado.

**TABELA 1 – PRINCIPAIS RESULTADOS - VISÃO DOS CLIENTES SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISING**

	SEXO FEMININO				SEXO MASCULINO			
	Faixa Etária				Faixa Etária			
	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Quantidade de clientes</b>	5	10	15	10	10	20	25	5
<b>Características</b>	<b>Pesos/Notas</b>							
Placas suspensas que definem os grupos de produtos.	4	4	3	3	3	3	2	2
Informações sobre as propagandas, as vantagens e as ofertas dos produtos, todas bem visíveis e legíveis.	4	4	3	4	3	2	2	3
A arrumação dos produtos, a qualidade e o design das embalagens, o destaque adequado das ofertas promocionais, expositores e vitrines.	4	4	4	4	3	3	4	4
O aroma e a iluminação do ambiente	3	3	2	3	2	2	3	2
Espaço suficiente entre os corredores, proporcionando maior e melhor movimentação.	3	4	4	4	3	3	4	4

Fonte elaborada pela própria autora/2011

### Legenda:

Faixa Etária	Pesos / Notas
1.18 a 25 anos	1 Sem importância
2.26 a 35anos	2 Pouco importante
3.36 a 45 anos	3 Importante
4.Mais de 45 anos	4 Muito importante

De acordo com a tabela acima, dos 100 clientes entrevistados 40% são do sexo feminino e 60% são do sexo masculino. Os clientes do sexo feminino que se encontram na faixa etária entre 18 e 25 anos e também entre 26 e 35 anos atribuíram peso 4 para as placas suspensas que definem os grupos de produtos e os clientes do sexo masculino que se encontram nas mesmas faixas etárias, atribuíram peso 3 para esta variável. Percebe-se também que os clientes do sexo feminino nas demais faixas etárias atribuíram peso 3 para esta mesma variável e os clientes do sexo masculino atribuíram peso 2, nota-se, portanto, que em geral, os clientes do sexo feminino consideram esta variável mais importante do que os clientes do sexo masculino.

Com relação às informações sobre as propagandas, as vantagens e as ofertas dos produtos, todas bem visíveis e legíveis também são mais importantes para os clientes do sexo feminino, uma vez que estes, em todas as faixas etárias atribuíram peso maior do que os clientes do sexo masculino.

A arrumação dos produtos, a qualidade e o design das embalagens, o destaque adequado das ofertas promocionais, expositores e vitrines ganharam peso 4 de todos os clientes do sexo feminino e também dos clientes do sexo masculino que se encontram nas faixas etárias entre 36 a 45 anos e acima de 45 anos, ganhando peso 3 apenas dos clientes do sexo masculino que se encontram nas faixas etárias entre 18 a 25 anos e 26 a 35 anos.

Percebe-se mais uma vez que, em geral, os clientes do sexo feminino também consideram esta variável mais importante do que os clientes do sexo masculino. Nota-se também que esta variável foi a que ganhou peso maior entre todas, portanto, nota-se a grande importância desta variável para atrair os clientes.

O aroma e a iluminação do ambiente ganhou peso 2 dos clientes do sexo feminino que se encontram na faixa etária entre 36 a 45 anos, já os que se encontram nas demais faixas etárias atribuíram peso 3. Comparando o peso dado a esta mesma variável pelos clientes do sexo masculino, percebe-se que apenas os clientes que se encontram na faixa etária entre 36 a 45 anos atribuíram peso 3 e os clientes nas demais faixas etárias atribuíram peso 2. Assim sendo, esta variável foi a

que recebeu menor peso de todos os clientes, porém, ainda os clientes do sexo feminino consideram esta variável mais importante para atrair clientes do que os do sexo masculino.

Outra variável muito importante para atrair os clientes é o espaço suficiente entre os corredores, proporcionando maior e melhor movimentação, sendo que apenas os clientes do sexo feminino com faixa etária entre 18 a 25 anos atribuíram peso 3 e os demais atribuíram peso 4. Já os clientes do sexo masculino que se encontram nas faixas etárias entre 18 a 25 anos e 26 a 35 anos atribuíram peso 3 e os demais, peso 4. Nota-se que esta variável é a segunda que recebeu maior nota entre os clientes.

Acredita-se que, através da entrevista feita aos 100 clientes do supermercado, será possível levantar e demonstrar a importância do merchandising no ponto de venda como ferramenta para atrair clientes.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado evidencia a importância da utilização do merchandising no ponto-de-venda no supermercado como instrumento de sensibilização, persuasão e fidelização de clientes, sendo uma poderosa ferramenta para atraí-los.

Os resultados deste estudo revelam que o merchandising no ponto-de-venda com certeza contribui para atrair clientes para o supermercado e impulsioná-los à compra, aumentando suas vendas de forma expressiva.

Ficou constatada a importância do merchandising no ponto-de-venda no supermercado, foco deste estudo, e este pode ser definido como sendo uma ferramenta do marketing que utiliza várias técnicas no ponto-de-venda, com o objetivo de atrair clientes.

Portanto, torna-se evidente que o ato de comprar está relacionado a fatores sensoriais e emocionais, assim sendo, como forma de estimular a compra, é preciso utilizar as técnicas de merchandising no ponto-de-venda. Assim as ações de merchandising tornam-se uma das mais importantes ferramentas de marketing para atrair clientes.

Recomenda-se ao supermercado foco deste estudo, que se utilize de forma eficiente e eficaz as inúmeras técnicas de merchandising no ponto de venda, uma vez que estas influenciam sobremaneira o processo de decisão de compra dos clientes, sejam elas de rotina ou por impulso. E o supermercado deve fazer pesquisas profundas sobre estas técnicas e sua utilização com o intuito de alcançar seus objetivos.

Sugere-se também que o supermercado realize promoções a fim de maximizar as vendas, deve também estar atento à exposição dos produtos nas gôndolas com o intuito de proporcionar melhores informações e boa visibilidade, motivando e influenciando as decisões de compra dos consumidores.

Este trabalho monográfico apresentou algumas limitações, haja vista que a presente pesquisa foi realizada apenas com os clientes de uma empresa supermercadista localizada na cidade de Capinópolis-MG, e assim, torna-se impossível generalizar os resultados a todas as empresas do referido setor. Assim sendo, torna-se pertinente a realização de novas pesquisas relacionadas ao tema e outros correlacionados, a fim de melhor contribuir com as empresas que atuam neste segmento.

## REFERÊNCIAS

- ANGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, José Giesbrecht. **Varejo competitivo**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- 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.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KASPER, João Francisco de Pinedo. **Estratégia de marketing em supermercados**. Porto Alegre: Metrópole, 1981.
- KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2004.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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.

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

PARENTE, Juraci. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Eduardo Perrone. **Promoção de vendas e merchandising**. 2 ed. São Paulo: RG Editores, 2004.

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.

ROCHA, Ângela da, MELLO, Renato Cotta de. **Marketing de Serviços: casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

TORRES, Carlos Alberto. **As Ferramentas do Marketing**. 2010. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/as-ferramentas-do-marketing/48096/>>. Acesso em 01 out. 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio & BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.

## APÊNDICE

## QUESTIONÁRIO

### MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA SOB A ÓTICA DO CLIENTE

Este questionário foi desenvolvido pela aluna Angélica Cristina Alves, a qual cursa o 4º ano de Administração, na Faculdade Triângulo Mineiro - FTM. Será aplicado para alguns clientes do supermercado foco, deste estudo, e tem por objetivo verificar a ferramenta considerada mais importante no ponto-de-venda para atraí-lo e consequentemente impulsionar suas compras no supermercado.

Sua participação é muito importante e desde já, agradeço.

Marque apenas uma alternativa nas questões 1 e 2.

#### **BLOCO I – Caracterização dos Entrevistados.**

1. Sexo:

( ) Feminino

( ) Masculino

2. Idade

( ) De 18 a 25 anos

( ) De 26 a 35 anos

( ) De 36 a 45 anos

( ) Acima de 45 anos.

## **BLOCO II – Ferramentas mais Importantes no Ponto-De-Venda na Visão dos Clientes.**

Instruções:

Numere de 1 a 5, sendo 1 para a opção que considera menos importante, até 5, para a opção mais importante. Pode repetir os números.

3. Qual ferramenta considera mais importante no ponto-de-venda para atraí-lo e consequentemente impulsionar suas compras no supermercado?

- ( ) A arrumação dos produtos, a qualidade e o design das embalagens, o destaque adequado das ofertas promocionais, expositores, vitrines, entre outros;
- ( ) Espaço suficiente entre os corredores, proporcionando maior e melhor movimentação;
- ( ) Informações sobre as propagandas, as vantagens e as ofertas dos produtos, todas bem visíveis e legíveis;
- ( ) O aroma e a iluminação do ambiente;
- ( ) Placas suspensas que definem os grupos de produtos bem visíveis e legíveis.