

Área: Estratégia | Tema: Gestão Estratégica de Marketing

TÉCNICAS DE MERCHANDISING E A COMPRA POR IMPULSO

MERCHANDISING TECHNIQUES AND THE PURCHASE OF IMPULSE

Fabio Machado Ribeiro e Luciana Maria Scarton

RESUMO

Este artigo teve por objetivo estudar como as técnicas de merchandising dentro de um supermercado de Santa Maria podem gerar venda por impulso. Baseada em uma revisão teórica sobre marketing e merchandising, a pesquisa realizada contemplou três etapas: a primeira partiu da entrevista com o Gerente do supermercado com o objetivo de compreender o funcionamento da loja e estratégias utilizadas para propaganda, a segunda consistiu na montagem de diferentes técnicas de merchandising no interior desta loja seguida da aplicação de um questionário aos clientes impactados pelas mesmas, e a terceira utilizou-se da análise comparativa dos resultados de vendas, antes e depois da aplicação das técnicas. Os resultados demonstraram que as ferramentas de merchandising tem grande influência nas decisões de compra por impulso do consumidor. Sendo assim, a pesquisa atingiu seus objetivos e visa ampliar os estudos na área.

Palavras-Chave: Marketing promocional, Merchandising, Compra não Planejada, Supermercado.

ABSTRACT

This article aimed to study how the techniques of merchandising inside a Santa Maria supermarket can generate impulse sales. Based on a theoretical review on marketing and merchandising, the research carried out three stages: the first one started with the Manager of the supermarket with the objective of understanding the operation of the store and strategies used for advertising, the second consisted of assembling different techniques of merchandising inside this store followed by the application of a questionnaire to the customers impacted by them, and the third one used the comparative analysis of the sales results, before and after the application of the techniques. The results showed that the merchandising tools have a great influence on consumer impulse buying decisions. Therefore, the research reached its objectives and aims to broaden the studies in the area.

Keywords: Promotional Marketing, Merchandising, Unplanned Purchase, Supermarket.

TÉCNICAS DE MERCHANDISING E A COMPRA POR IMPULSO

MERCHANDISING TECHNIQUES AND THE PURCHASE OF IMPULSE

RESUMO

Este artigo teve por objetivo estudar como as técnicas de merchandising dentro de um supermercado de Santa Maria podem gerar venda por impulso. Baseada em uma revisão teórica sobre marketing e merchandising, a pesquisa realizada contemplou três etapas: a primeira partiu da entrevista com o Gerente do supermercado com o objetivo de compreender o funcionamento da loja e estratégias utilizadas para propaganda, a segunda consistiu na montagem de diferentes técnicas de merchandising no interior desta loja seguida da aplicação de um questionário aos clientes impactados pelas mesmas, e a terceira utilizou-se da análise comparativa dos resultados de vendas, antes e depois da aplicação das técnicas. Os resultados demonstraram que as ferramentas de merchandising tem grande influência nas decisões de compra por impulso do consumidor. Sendo assim, a pesquisa atingiu seus objetivos e visa ampliar os estudos na área.

Palavras-chave: Marketing promocional, Merchandising, Compra não Planejada, Supermercado.

ABSTRACT

This article aimed to study how the techniques of merchandising inside a Santa Maria supermarket can generate impulse sales. Based on a theoretical review on marketing and merchandising, the research carried out three stages: the first one started with the Manager of the supermarket with the objective of understanding the operation of the store and strategies used for advertising, the second consisted of assembling different techniques of merchandising inside this store followed by the application of a questionnaire to the customers impacted by them, and the third one used the comparative analysis of the sales results, before and after the application of the techniques. The results showed that the merchandising tools have a great influence on consumer impulse buying decisions. Therefore, the research reached its objectives and aims to broaden the studies in the area.

Keywords: Promotional Marketing, Merchandising, Unplanned Purchase, Supermarket.

1 INTRODUÇÃO

Diversos fatores e estímulos podem influenciar a decisão da compra de um produto, e entender alguns deles é uma forma de enxergar o processo de compra (PAIXÃO, 2012). O marketing promocional é um instrumento que provoca e chama atenção do cliente em um ponto de venda a partir de um conjunto de atividades de marketing e comunicação. Segundo Ferracciù (2007), marketing promocional consiste em preparar uma operação pensando estrategicamente, alinhando e sincronizando as ações de promoção de vendas com uma ou mais ferramentas de marketing sobre uma ideia promocional central. Essa estratégia contempla várias ferramentas, como o merchandising, que é qualquer método ou estratégia, ferramenta promocional usada na loja e que proporcione uma informação e promova uma evidência às mercadorias, marcas ou serviços com o objetivo de motivar e influenciar as decisões de compra do cliente, sendo que, em um ponto de venda, algumas se destacam (BLESSA, 2005).

São utilizados, por exemplo: *dispensers*, displays, expositores, *cross*, barracas, ilhas e pontas de gôndolas como comunicação e divulgação da marca para estimular o consumidor a comprar por impulso. O varejista pode chamar atenção dos clientes para o consumo por meio de uma boa exibição de suas mercadorias e desenvolver um merchandising eficaz, transformando o ponto de venda em uma atração, tornando os produtos visíveis, bem chamativos, elaborando exposições impactantes (FERRACCIÙ, 2007).

Partindo deste entendimento, surge a necessidade de estudar a aplicação de técnicas de merchandising em uma organização, buscando compreender as relações possíveis entre esta ferramenta e o consumo. Para tanto, esse estudo visa analisar de que forma as técnicas de merchandising podem gerar e influenciar a venda por impulso em um supermercado de Santa Maria/RS. Os objetivos específicos deste trabalho são: verificar junto aos clientes se as técnicas de merchandising aplicadas os levam a realizar uma compra não planejada; comparar essa venda com períodos sem merchandising; e verificar o quanto a utilização do merchandising influencia na venda do supermercado no período analisado.

A relevância deste estudo deve-se a postura conservadora de algumas organizações e a necessidade de demonstrar o quanto as ferramentas de merchandising podem ser inovadoras e importantes na hora da decisão de compra dos clientes (LAS CASAS, 2001). Este artigo está dividido em cinco seções: a primeira está representada por esta introdução; a segunda, pelo referencial teórico, que vai discorrer sobre o marketing promocional e merchandising, seguido da metodologia da pesquisa, resultados e considerações finais; por fim, as referências.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção está dividida em dois temas: Marketing e Merchandising, para interpretação do leitor sobre essas ferramentas, que auxiliam o administrador na hora da sua tomada de decisão.

2.1 MARKETING

Para que se possa entender a importância do marketing na construção das estratégias de venda, é necessário conceituar marketing e descrever a sua função perante o consumidor. Marketing é uma palavra inglesa, que, traduzida para o português, compõe o estudo das relações mercadológicas, relações essas que são um aparato de atividades comerciais que envolvem transações, bens e serviços direcionados a um público-alvo (LA CASAS, 2009).

O surgimento do marketing não tem uma data, autor ou país de procedência definido, sendo que alguns autores afirmam que o marketing é tão antigo quanto à própria humanidade, mas o estudo é recente e amplo (COBRA; BREZZO, 2010). No Brasil, o marketing nasceu nos

anos 1950, em um cenário de baixa oferta de mercadoria e poucas empresas, em que as áreas agrícolas e comerciais comandavam a economia e enquanto o setor industrial era pouco avançado e abrangia somente o mercado local (OLIVEIRA, 2004). Nos mesmos anos, apareceram algumas técnicas de marketing, como promoção, vendas, propaganda e distribuição, encontradas em diferentes setores (SOUZA, 1994).

Segundo Dias (2006), o conceito de marketing pode ser compreendido como uma atividade que gera valor constantemente para o cliente e produz vantagens competitivas para a empresa por meio de gestão planejada das variáveis controláveis do produto, preço, comunicação e distribuição. Cobra e Brezzo (2009) aprofunda essa ideia e diz que o marketing tem como fundamento o método de troca estabelecida entre duas ou mais partes que concedem algo de valor para o outro, e, em compensação, têm suas necessidades realizadas. Para Kotler (2000), marketing é uma operação voltada para a criação, promoção e fornecimento de bens e serviços a clientes, englobando todas as pessoas e, para conseguir executar essa atividade, os profissionais de marketing atuam nas diferentes áreas, como: bens, serviços, experiência, pessoas, eventos, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Kotler e Keller (2006) ampliaram a conceituação de marketing e o definiram como uma ferramenta social no qual indivíduos ou grupo de pessoas conseguem o que necessitam ou desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços. Os autores afirmam que, inicialmente, o marketing fazia parte da economia focada no estudo de canais de distribuição; mais tarde, surgiu como uma disciplina da Administração, que tinha por finalidade o aumento das vendas de uma empresa e, atualmente, tomou forma de ciência que pesquisa o comportamento do consumidor (KOTLER E KELLER, 2006). No mesmo raciocínio, Peter (2000) coloca que o marketing executa a promoção de vendas criando ideias, bens e serviços com o objetivo de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais.

2.1.1 Marketing Promocional

O marketing promocional é uma operação de planejamento estratégico, combinando sinergia e sincronização, integrando-se com as ações de promoção de venda e com todas as outras ferramentas e disciplinas de comunicação (COSTA; CRESCITELLI, 2003). A promoção de vendas é uma disciplina técnica isolada, enquanto o marketing promocional precisa usar as promoções de vendas e uma ou mais disciplinas de marketing. Só se chega ao marketing promocional por meio da promoção de venda, assim a essência do marketing promocional é a ideia ou ação de promoção de venda (FERRACCIÙ, 2007).

De acordo com Eloi et al. (2013), o marketing nas organizações tornou-se uma ferramenta empresarial de como realizar negócios, integrando todo o conjunto de atividades de planejamento e promoção de venda, com o objetivo de satisfazer as necessidades do cliente, assim feito pelo reconhecimento das necessidades e oportunidades. A promoção de venda é uma técnica de promover e dar impulso, fazer proceder, motivar, procurar, desenvolver, ocasionar. Não implica propriamente em vender, mas esforçar-se, empenhar-se, por meio de qualquer ideia ou ação para que ocorra isso, é um planejamento para que ocorra a venda em massa com coordenação de esforços para objetivar a realização da venda (FERRACCIÙ, 2007).

2.2 MERCHANDISING

De acordo com Rugai (2009), o merchandising é uma ferramenta que tem sido utilizada com o objetivo de destacar o produto visualmente e motivar a compra por impulso. Segundo Lima (2017), o merchandising é um instrumento habilidoso e poderoso na questão de vendas, por representar a forma de se comunicar com as ações de marketing. O merchandising influencia o julgamento da compra. Conforme dados demonstrados pelo Instituto de Pesquisa

em Marketing (POPAI), trazido pelo site do SEBRAE, 85% dos clientes definem suas compras no ponto de venda (SEBRAE, 2018).

A finalidade do merchandising é aproximar, provocar, atrair, induzir, convencer o cliente, envolvendo seus sentidos, emoções, percepções e desejos. No momento em que o ponto de venda está pronto para ganhar o consumidor, é produzida uma ambientação, e o resultado de tudo isso é a realização da compra ou a compra por impulso (LIMA, 2017). O merchandising é uma operação de planejamento indispensável para colocar no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo exato, em quantidades adequadas a preços competitivos. Para isso, envolve um conjunto de operações táticas, com impacto visual e na exposição correta (LAS CASAS, 2001).

De maneira geral, o merchandising possui a seguinte definição, segundo Silva (1990): a programação e a operacionalização das atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejos e de autosserviço, tendo como objetivo apresentá-los de maneira adequada a criar impulso de compra na mente dos consumidores, juntando os instrumentos de comunicação com os de promoção e amostragem do produto do ponto de venda, incentivando a compra rápida pelo consumidor.

Para Doin e Sillas (2007), o merchandising não é só a gôndola, pois é preciso administrar para colocar a mercadoria no espaço ideal, transformando a loja, deixando-a atraente, estabelecendo um meio de comunicação com o consumidor no momento da compra. Os pontos extras em um mercado podem ser considerados as exposições como topo de gôndolas, ilhas com materiais criativos, displays chamativos, estandes, pilha de produtos, pôsteres, demonstradores, degustadores, sorteio, distribuição de brindes e *cross* com vendas casadas, todos entendidos como procedimentos de merchandising.

Conforme Blessa (2005), merchandising pode ser definido como um conjunto de atividades ligadas à comunicação, destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto de venda. O merchandising pode ser considerado o meio de comunicação mais veloz e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos eficientes para concretizar uma venda, consumidor, produto e o dinheiro.

O merchandising tem a responsabilidade de apresentar e dar destaque aos produtos no mercado, gerando espaço e visibilidade e sua consequente rotatividade. Uma adequada exposição de mercadorias ou serviços proporcionará ao cliente opções de escolhas, pois, ao parar na frente de um display ou de uma exposição extra bem arrumada e organizada, isso influenciará a decisão de compra do produto (BLESSA, 2012). A partir de técnicas, comunicação, layout de loja, estande criativo bem aplicado, o merchandising facilita a decisão de compra do cliente no ponto de venda, com a intenção de conquistá-lo por meio de uma exposição correta de produtos, levando a realizar uma compra não planejada (FERRACCIÙ, 2007).

Blessa (2012) descreve as técnicas de merchandising mais importantes para uma aplicação de sucesso no ponto de venda e melhorias na exposição das mercadorias: abastecimento é uma técnica que serve para colocar todo o mix de produtos mantendo o sortimento de produtos, sendo de extrema importância para sanar as rupturas constantes de produtos. Já a precificação correta, cartaz, etiqueta de preço, etiqueta promocional são formas de sinalizar o preço e influenciar o cliente na hora da compra, e por isso devem estar expostos em todos os produtos. Posicionar os produtos no ponto de venda na melhor maneira para facilitar e chamar a atenção, bem como planejar um layout, para expor todas as categorias é outra forma de atrair a atenção do consumidor (BLESSA, 2012). A comunicação com o cliente, as vantagens que a loja pode oferecer para o consumidor, como descontos, brindes e prêmios, todos esses devem ser anunciados de forma simples e clara para não criar confusão e engano (Ibid.).

O ponto promocional ou extra em um supermercado é uma importante ferramenta de exposição de produtos por tempo limitado, que possui um retorno positivo quando bem

localizado em locais quentes, como áreas com maior fluxo de consumidores, por exemplo, açougue, hortifrúti, corredor central, ou próximo ao caixa, o checkout (BLESSA, 2012). Materiais de impulsionar a compra como, bandeirolas, cartazes, gigantografia, faixa forração, displays, *dispensers*, móveis que servem para informar, relembrar, expor, vender o produto e divulgar a marca ou promoção, podem ajudar o ponto promocional a ficar mais atraente para o consumidor (FERRACCIÙ, 2007). A criatividade, a originalidade e a funcionalidade devem marcar esses materiais, que precisam chamar a atenção do cliente, complementando ou criando o desejo e a intenção de compra através da divulgação (ibid.).

3 METODOLOGIA

A metodologia proposta neste trabalho é uma pesquisa exploratória, com o objetivo de estudar o comportamento dos consumidores e entender se ele está sendo influenciado pelas ações de merchandising na hora da compra no supermercado. Conforme Gil (1999), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Também, foi utilizada a interpretação qualitativa dos dados, cujo objetivo é explorar o material da entrevista analisando os questionários aplicados aos clientes do mercado e descrevendo a entrevista com o gestor da loja. Segundo Gil (1999), a abordagem qualitativa tem o benefício de aprofundar a verificação dos assuntos do fenômeno em estudo e das suas afinidades diante a valorização do contato direto com a circunstância estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

No que se refere à coleta de dados, houve dois momentos: 1º) levantamento de dados secundários, caracterizado pela busca de informações teóricas e já existentes, e 2º) levantamento de dados primários, com a realização da pesquisa. De acordo com Lakatos (2003), os dados primários são aqueles que o pesquisador elabora no estudo, ou seja, com interação entre o pesquisador e o objeto de pesquisa, já os dados secundários são baseados em dados existentes, pesquisas de obras literárias, artigos e arquivos que podem ser históricos ou atuais ou então basear-se em relatos de experiências de pessoas que possuem informações aprofundadas sobre o tema em questão.

Nesse sentido, uma entrevista semiestruturada foi realizada com o Gerente de Marketing do supermercado a fim de obter informações sobre suas vendas e sua percepção quando aplicada alguma ação de merchandising na área das gôndolas. Já a pesquisa com os clientes, quatro estandes, cada um aplicando uma técnica de merchandising, foram montados em um lugar específico do supermercado, sendo que a abordagem aconteceu nas proximidades desse ambiente pelo próprio autor, para que o consumidor pudesse estar em contato visual com o trabalho, e respondesse se foi influenciado a levar os produtos.

A pesquisa foi aplicada em uma segunda-feira, por se tratar de um dia de menor fluxo de clientes no supermercado e assim poder analisar se as técnicas de merchandising estão influenciando na decisão de compra. Também foi feito um levantamento das vendas da loja em um período sem o estande de produtos, para ser feito um comparativo das vendas e avaliar essas técnicas, se elas estão sendo eficazes para se realizar uma venda por impulso e gerar um aumento no faturamento da loja. Através de uma abordagem direta, o instrumento utilizado é um questionário com uma Escala Likert de cinco pontos, que indicarão o grau de concordância e discordância, possibilitando aos os clientes abordados a responder o que mais traduz a sua opinião.

Dessa forma, a amostra se caracteriza como não probabilística, um tipo de amostragem em que existe uma dependência, pelo menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do

entrevistador de campo para a seleção dos elementos da população para compor a amostra (MATTAR, 2001).

A análise dos dados foi feita por estatística descritiva, que visa organizar os dados de forma clara e sucinta para uma melhor compreensão do que foi pesquisado (SILVESTRE, 2007). Com a aplicação dessas técnicas, espera-se compreender como os clientes são influenciados a realizar uma compra não planejada, respondendo à pergunta de pesquisa proposta.

4 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

A empresa onde foi realizado o estudo é uma multinacional de origem francesa do ramo do varejo, com mais de 40 anos no Brasil, com 498 lojas no país. Localiza-se na região central da cidade de Santa Maria, próximo à parada de ônibus, bancos e lojas de confecções, um local de grande fluxo de pessoas de todas as faixas econômicas e idades.

A loja possui uma variedade imensa de produtos alimentares e não alimentares, possui departamentos de eletrônicos, hortifrúti, bazar, têxtil, farmácia, açougue, padaria, resfriados, higiene, limpeza e alimentar. Cada setor ocupa um espaço próprio dentro da loja. A empresa investe em um modelo de loja amplo e mobiliário personalizados, uma iluminação diferenciada para melhor visualização dos produtos, o horário de funcionamento é das 8 horas até as 22 horas, de segunda à sábado.

O estudo foi realizado dentro do supermercado no corredor central, entre o setor de hortifrúti e alimentar, caracterizado pelo alto fluxo de clientes, por ser amplo, foi realizada a montagem do cenário com o material de merchandising e a pesquisa com os clientes que estavam passando pelo local.

4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Partindo do objetivo de verificar a influência das técnicas de merchandising nas vendas de um supermercado de Santa Maria/RS, o estudo na empresa começou a ser realizado por meio de uma abordagem ao Gerente do supermercado onde foram feitas perguntas sobre o assunto, podendo observar o entendimento da loja quanto ao tema abordado.

Quando questionado sobre o tempo em que atuava na função de Gerente deste supermercado o gestor respondeu que trabalhava na função há oito anos aqui em Santa Maria, mas que tinha treze anos totais de tempo na rede, onde ele começou a trabalhar em Porto Alegre.

Já quando a pergunta foi feita sobre quanto tempo a empresa está no mercado, ele respondeu que são quarenta anos de Brasil, mas aqui em Santa Maria são 11 anos, sendo que não sabia dizer ao certo a data de inauguração da loja.

Quando as perguntas foram direcionadas ao tema do trabalho de Merchandising na loja, o Gerente explicou que regras que precisam ser levadas em consideração:

[...] Nem sempre são aplicadas, geralmente quando existe uma negociação com a matriz e os fornecedores, a política da empresa é aplicar somente o que está negociado e que envolve verba para a empresa. A matriz autoriza utilizar somente que ela envia com a marca da rede de supermercados, mas no momento o supermercado possui vários tipos desses materiais promocionais que vem dos fornecedores e da própria empresa. Os mais usados são os *displays* e a tira *cross* que são colocados pendurados nas gôndolas de produtos (GERENTE, 2018).

Quando perguntado ao gerente se ele achava que as técnicas de Merchandising estão conseguindo atingir os clientes, ele respondeu:

[...] sim, acho que pode atingir, porque é uma forma a mais de expor os produtos e deixar a loja cheia (GERENTE, 2018).

Quando perguntado se havia um retorno financeiro para o Supermercado dessas técnicas de Merchandising e como ele mede o retorno, sua resposta foi: “creio que sim, que possa dar, mas nunca calculei algum retorno financeiro, somente vejo a venda sendo realizada através dessas técnicas, mas não tenho nenhuma forma de analisar o retorno”.

Também foi feita a pergunta de como ele costumava utilizar o merchandising na sua loja, e a resposta foi que ele usava no dia a dia com o que está no estabelecimento e quando a matriz mandava algum comunicado autorizando a utilização através do seu boletim semanal, o qual ele recebe no portal da rede, que é atualizado semanalmente.

Seguindo roteiro da entrevista, o gerente foi questionado sobre quem realizava as ações de merchandising, o próprio mercado ou os fornecedores.

[...] Geralmente são os promotores das marcas que trabalham na loja, que pedem autorização para realizar a colocação, eles costumam fazer visitas diárias e se tem alguma negociação entre a empresa e as marcas são cumpridas, mas também a loja fornece os materiais próprios da marca do supermercado que são colocados pelos colaboradores do setor (GERENTE, 2018).

A entrevista com o gerente foi realizada na data 24 de abril de 2018 no período da tarde, durante o expediente de trabalho do mesmo e com a loja aberta, para mapear os pontos principais e ter uma base para montar o questionário com os clientes da loja. A entrevista baseou-se em um roteiro com perguntas abertas onde o gerente respondeu de acordo com sua vivência e experiências no ciclo da sua carreira no supermercado em questão, após a coleta foi feita uma transcrição exatamente como o gerente respondeu as perguntas.

Desta forma, com base nas respostas obtidas na entrevista com o gerente, foi possível observar que a loja trabalha com algumas ferramentas, mas não é totalmente aberta a aplicação do merchandising e não tem nenhum mecanismo que possa medir a aceitação dos clientes e o retorno financeiro.

Na próxima seção será descrito como foram feitos os procedimentos para a sequência da pesquisa.

4.2 MONTAGEM DOS ESTANDES

Foi realizada a montagem de quatro estandes com produtos (Figura 1) que permaneceram na loja durante os três dias de pesquisa (Sexta-feira, Sábado e Segunda-feira). Estes estandes foram montados pelo próprio autor, em acordo com a loja, sem nenhuma negociação envolvendo verbas. Antes da montagem, foi feito um planejamento para colocar os materiais em um local de destaque com alto fluxo de clientes, chamando a atenção de quem estava passando no local. Foram expostos os produtos em displays ilustrados com a marca, fita *cross* em lugares estratégicos para impulsionar o produto, ilhas no meio do corredor com bastante volume de mercadorias, usando faixa forração com cores chamativas e a marca em evidência, com o produto ilustrado, para dar um destaque e ser percebido por todos que passavam em frente.

Figura 1 – Estande com as técnicas de merchandising



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Figura 2 – Display de merchandising



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Figura 3 – Barraca e Ilha com produtos e fita *cross*



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Também foi montada uma barraca de metal imitando uma feira, com cores amarela e vermelha, bem chamativa, perto do setor de hortifrúti granjeiros para que o cliente que estivesse passando pudesse interagir com as mercadorias ali expostas. Conforme colocado no texto, o ponto extra em supermercado é uma ferramenta de exposição que possui um retorno positivo quando montado em locais de bastante fluxo, como exemplo o setor de hortifrúti e corredor central.

Quanto ao preço, foi sinalizado com cartazes em cor amarela para promoção e branca para preço fora da promoção, com números grandes para impulsionar o cliente a levar o produto.

Figura 3 - Ilha de produtos com Gigantografia



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Foi utilizada uma gigantografia, uma impressão em grande formato imitando o produto exposto, influenciando a compra dos itens e deixando o trabalho de exposição mais chamativo para o cliente.

Depois de ter sido montado o estande, com o intuito de saber se os clientes estavam sendo atingidos pelo merchandising realizado no estande, foi aplicado o questionário ali mesmo, para que o cliente que estava passando fosse abordado e pudesse contribuir com suas respostas. Foram aplicados os questionários em 59 clientes, em uma segunda feira.

4.3 RESULTADOS DA APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Com o objetivo de identificar o perfil dos clientes respondentes, foi aplicado o questionário conforme descrito anteriormente. No quadro abaixo é apresentada a faixa etária dos respondentes.

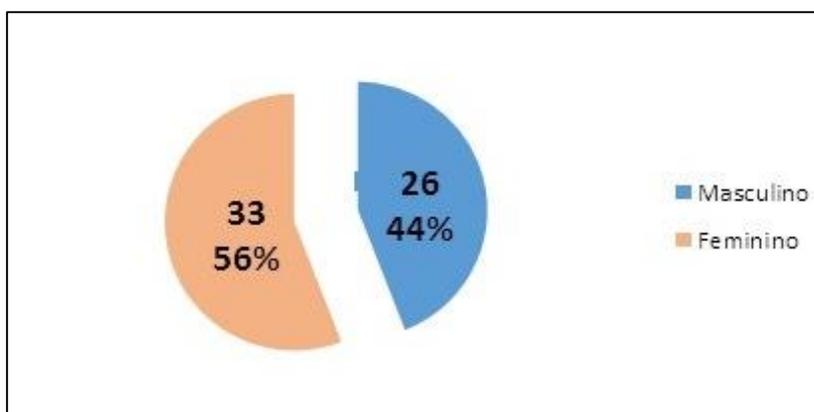
Tabela 1 - Faixa etária

Faixa etária dos respondentes		
Idade	Respondentes	%
18 a 19	2	3%
20 a 29	20	34%
30 a 39	23	39%
40 a 49	8	14%
50 a 59	2	3%
60 a 66	4	7%
Total	59	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Os questionários foram aplicados na primeira semana do mês de maio, das 17h às 21h. O horário escolhido para a aplicação da pesquisa justifica a predominância da faixa etária entre 20 a 29 e 31 a 38 anos, que somam 73% dos respondentes. Esse resultado demonstra que esse público em geral sai do trabalho por volta desse horário, além de a localização do supermercado favorecer o alto fluxo nesse horário por se tratar de uma região central que tem diversos comércios, como já citado na caracterização do ambiente do estudo.

Figura 4 - Gênero dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Quanto ao sexo, a maior parte do público respondente é feminina, mas pode-se observar certo equilíbrio entre os gêneros dos consumidores, demonstrando que o público masculino está cada vez mais presente no momento da compra algo que sempre foi realizado pelas mulheres.

Tabela 2 - Formação escolar dos respondentes

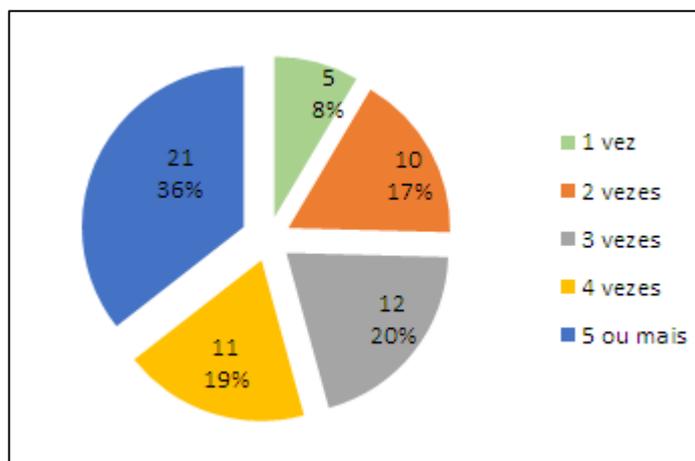
Formação		Respondentes	%
Ensino Fundamental	Incompleto	1	2%
Ensino Fundamental	Completo	4	7%
Ensino Médio	Incompleto	2	3%
Ensino Médio	Completo	26	44%
Superior	Incompleto	24	41%
Superior	Completo	2	3%
Total		59	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Observando a Tabela 2, nota-se que 50 dos 59 respondentes possuem Ensino Médio completo e Superior Incompleto, somando 85%. Esse resultado corrobora com os dados da Faixa etária encontrada, ou seja, o público desta pesquisa caracteriza-se como uma população madura.

Na questão 2 do questionário, perguntou-se com qual a frequência costumavam fazer as compras. As respostas encontram-se demonstradas na figura 6.

Figura 5 - Frequência das compras mensal



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Para entender o processo de compra procurou-se saber quantas vezes ao mês os clientes vão ao supermercado. Constatou-se que as compras realizadas 5 ou mais, que teve maior número de respostas, corresponde a 36%, demonstrando que os clientes não costumam fazer somente uma compra mensal, mas sim várias durante o mês.

A segunda parte do questionário compreende a análise das questões direcionadas à influência ou não das estratégias de merchandising.

4.4 ANÁLISE DAS AFIRMATIVAS

Nas afirmativas do questionário com os clientes foi utilizada a Escala Likert de 5 pontos, onde: 1) indica discordo totalmente, 2) discordo, 3) indiferente, 4) concordo e 5) concordo totalmente, e foi realizada uma média ponderada para comparar o grau de importância entre as afirmativas.

Tabela 3 – Afirmativas contempladas no questionário

Questões	Média ponderada	Afirmativas	1	2	3	4	5
1	3,2	Quando eu vou ao supermercado, todas as compras são planejadas.	7%	31%	15%	29%	19%
2	4,2	Eu me sinto atraído quando os produtos estão bem expostos no ponto de venda.	0%	5%	15%	36%	44%
3	3,6	Eu costumo comprar os produtos fora do ponto de venda tradicional, como em ilhas e pontas de gôndolas.	5%	12%	22%	44%	17%
4	4,7	A precificação bem exposta e correta ajuda na decisão de compra do produto.	0%	2%	0%	29%	69%
5	4,3	Exposições com materiais promocionais causam impacto na hora da decisão de compra.	2%	3%	12%	34%	49%
6	4,1	A realização de montagem de estandes com produtos e matérias de merchandising (displays, cross, cartazes, faixas) chama a minha atenção.	3%	0%	22%	32%	42%
7	3,9	Costumo comprar mais do que o planejado.	2%	8%	15%	44%	31%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A afirmativa 1 teve um resultado equilibrado entre os que planejam (29%) e os que não planejam suas compras (31%). Conforme já falado no texto, na seção de revisão de literatura concernente ao Merchandising, os autores citam que os clientes costumam definir o que comprar no ponto de venda, e o merchandising influencia nas decisões de compra. Quando os clientes não estão dispostos a comprar somente o que foi planejado, abre uma oportunidade para o merchandising chamar atenção do cliente através das técnicas de exposição.

Quanto à afirmativa 2, teve um maior número de respostas “concordo” (36%) e “concordo totalmente” (44%), confirmando que uma exposição adequada envolvendo um conjunto de operações com impacto visual e exposição correta podem chamar atenção dos clientes e isso levar a realização de uma compra não planejada, conforme Las Casas, (2001).

Já na afirmativa “Eu costumo comprar os produtos fora do ponto de venda tradicional, como em ilhas e pontas de gôndolas”, 44% dos clientes responderam que concordam o que demonstra a eficiência da utilização de pontos extras de exposição, como o que foi realizado na montagem do cenário (Figura 1) que se caracterizou por ser um ponto de venda adicional. Conforme citado no texto, uma exposição extra, arrumada e organizada proporcionará ao cliente uma opção de escolha e influenciará na decisão de compra (BLESSA, 2005).

Na afirmativa “A precificação bem exposta e correta ajuda na decisão de compra do produto” 69% concordam totalmente, a mais alta média das respostas, comprovando que o

preço visível, correto e acompanhado de um cartaz promocional são ferramentas do merchandising que ajudam a influenciar nas decisões de compra dos clientes e essa técnica deve ser realizada com frequência, conforme descrito no texto pelo autor Blessa, (2012).

“Exposições com materiais promocionais causam impacto na hora da decisão de compra” teve 49% de respostas que concordam totalmente, a segunda maior média de respostas, como já comentado no texto, ou seja, expor o produto, usar os materiais de forma que se dê um destaque, gerando uma visibilidade maior aos produtos, cria um desejo de compra no cliente (FERRACCIÙ, 2007).

“A realização de montagem de estandes com produtos e materiais de merchandising (display, *cross*, cartaz, faixas) chama a minha atenção” teve 32% que concordam e 42% que concordam totalmente, isso confirma o que foi relatado no texto de que a montagem desses tem a funcionalidade de expor, lembrar, vender o produto, de criar a intenção de compra (FERRACCIÙ, 2007).

A afirmativa 7 teve um percentual de 44% que concordam, afirmando que os clientes deste supermercado vão ao estabelecimento dispostos a comprar mais do que foi planejado. Então conforme Rugai (2009), expor os produtos de forma que chame atenção visualmente desses clientes e motivar a compra por impulso é uma prática do merchandising que pode influenciar positivamente no consumo extra.

No que tange as médias ponderadas, observa-se que a precificação bem exposta foi o que se considerou mais relevante entre as afirmativas, teve a melhor média de avaliação, com 4,7, demonstrando a importância de expor os produtos com a precificação correta e visível no ponto de venda. Em seguida, a afirmativa 5 teve média ponderada de 4,3, deixando claro que o merchandising tem um papel fundamental na exposição dos produtos.

Depois de ter feito todo o levantamento dos dados com o gerente e clientes, foi realizado um levantamento das vendas, onde pôde ser analisado o quanto se teve de crescimento nas vendas dos produtos que estavam expostos no cenário montado.

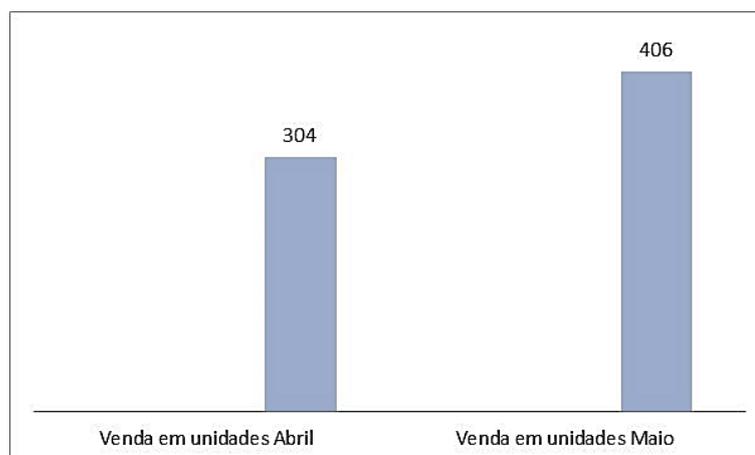
4.5 ANÁLISE COMPARATIVA DE VENDAS

Com o objetivo de verificar a efetividade da aplicação das técnicas de merchandising, foi realizada a comparação entre a quantidade comercializada dos produtos expostos e o valor que essa venda representou em dois momentos diferentes: 1º) no mês de abril quando não havia nenhuma técnica de merchandising sendo aplicada e 2º) no mês de maio, quando os mesmos produtos foram expostos com as técnicas descritas anteriormente.

Ressalta-se que o levantamento dessas informações junto ao Departamento Administrativo da empresa ocorreu com a autorização da Gerência e considerou dois pontos importantes para a confiabilidade da comparação entre os períodos: ambos os levantamentos ocorreram nos mesmos dias da semana (sexta, sábado e segunda) e no início do mês. Na escolha dos dias da semana levou-se em consideração a autorização da gerência do supermercado, e o início do mês foi escolhido por ser a época onde as pessoas recebem o salário e isso aumenta o fluxo de clientes no supermercado.

O levantamento foi aplicado nos dias 6, 7 e 9 de Abril com a consulta dos itens que estavam expostos e foi possível verificar uma venda total de 304 unidades, e nos dias 4, 5 e 7 de Maio foi realizada a montagem do cenário com todos os materiais já descritos anteriormente e teve uma venda de 406 unidades, um acréscimo de 34% nas vendas em unidades (Gráfico 1).

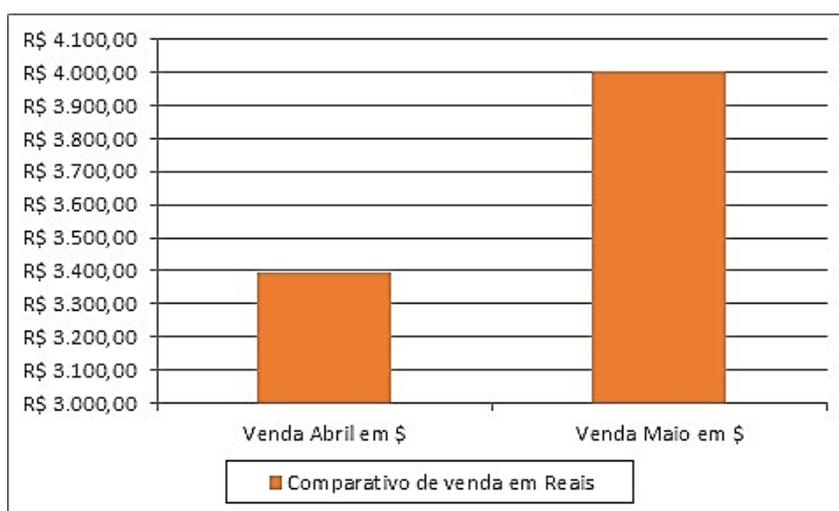
Gráfico 1 - Vendas em unidades dos produtos expostos sem e com merchandising



Fonte: Sistema do Supermercado, Abril e Maio de 2018.

Na comparação das vendas em reais (Gráfico 2), foram analisados os produtos que se encontravam expostos com os materiais de merchandising no cenário montado, nos três dias de abril, teve uma venda de R\$ 3.395,61 reais no período sem a aplicação do merchandising. O período com a utilização do merchandising teve uma venda de R\$ 4002,45. Na comparação dos três dias de maio houve uma evolução nas vendas de 18%, um aumento significativo, demonstrando o quanto foi eficiente a aplicação do merchandising. Quando perguntado ao gerente do supermercado como ele media o retorno financeiro da aplicação do merchandising, ele respondeu que não tinha nenhuma forma de analisar o retorno, porem com esse resultado pode-se demonstrar que é possível medir o retorno financeiro da aplicação do merchandising.

Gráfico 2 – Comparativo de Vendas - Abril x Maio



Fonte: Sistema do Supermercado, Abril e Maio de 2018.

Como é possível verificar através das análises dos dados, houve um aumento considerável nas vendas desse supermercado, respondendo ao problema da pesquisa de como as técnicas de merchandising dentro de um supermercado de Santa Maria podem gerar venda por impulso.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve por finalidade responder às perguntas propostas na introdução e pesquisar se as ferramentas de merchandising são eficazes na realização de uma venda não planejada, por meio de pesquisa com os clientes de um supermercado de Santa Maria. A partir dos resultados obtidos na entrevista, concluiu-se que o supermercado não utiliza o merchandising como a principal ferramenta de apoio nas vendas e não tem nenhuma ferramenta que possa analisar o retorno financeiro a partir da montagem do estande com produtos e material de merchandising.

Foi possível observar os pontos positivos, da aplicação do estande, como a interação das pessoas com o estande e a realização das vendas dos itens expostos. Com relação aos clientes que responderam ao questionário, pode-se observar uma aceitação nas técnicas de merchandising e ainda analisar uma relação com as respostas e o referencial teórico descrito no texto. Acredita-se, com base nas respostas, que o merchandising pode ser um diferencial competitivo em relação aos concorrentes desse supermercado.

Quanto aos dias sem e com o estande de merchandising, observou-se um crescimento nas vendas, com a montagem do estande podendo comprovar que a utilização dessa técnica pode trazer um retorno financeiramente positivo para o supermercado.

Os pontos negativos foram a realização da pesquisa em apenas um supermercado e limitado à cidade de Santa Maria e a quantidade de respondentes do questionário, que totalizou somente 59 pessoas, além do tempo de exposição de apenas três dias. Em uma nova pesquisa, sugere-se um estudo mais amplo, com maior abrangência de lojas e número de pessoas participantes. Também se sugere para o supermercado uma melhor utilização do merchandising.

O problema de pesquisa foi respondido, pois através da utilização dos instrumentos de merchandising foi possível gerar venda por impulso conforme os resultados obtidos na pesquisa.

REFERÊNCIAS

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

COBRA, M; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, A. R; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle**. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DOIN, E; SILLAS. E. P. **Marketing no Varejo**. Curitiba: Ibipex, 2007.

ELOI, F; RIVA, J; MANSANO, K.; BONETTI, L; SCHIASCHIO, M; SANTOVITO, T; **Marketing promocional**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

FERRACCIÙ, J. de S. S. **Marketing promocional: a evolução da promoção de venda**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, J. Merchandising nos pequenos negócios, 2017. Portal Sebrae. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/merchandising-nos-pequenos-negocios,c5b05865750a9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 17 set. 2017.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de marketing. **GV-Executivo**, v. 3, n. 3, ago-out, 2004.

PAIXÃO, M.V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**: série marketing ponta a ponta. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PETER, J. P. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

RUGAI, R. F. **Avaliação da aplicação do Visual Merchandising como elemento de hospitalidade de uma padaria boutique de Campinas**: estudo de caso. 2009. F 14. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembí Morumbi. São Paulo, SP, 2009.

SOUZA, F. A. M. de. **Introdução ao marketing de 6ª geração**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVA, J. C. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SILVESTRE, A. **Análise de dados e estatísticos descritivos**. São Paulo: Escolar, 2007.