

## **A INFLUÊNCIA DAS TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR<sup>1</sup>**

### *THE INFLUENCE OF MERCHANDISING TECHNIQUES IN THE CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR*

**Alessandra de Lima Ribas<sup>2</sup> e Greice de Bem Noro<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

No atual contexto, para afetar a decisão de compra do consumidor, as empresas utilizam-se dos mais variados tipos e possibilidades estratégicas para atingir seu público-alvo e o *merchandising* surge como uma eficiente ferramenta para servir como estratégia para as organizações alcançarem o sucesso almejado, pois, tem como objetivo motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional. Sendo assim, este estudo teve como objetivo geral analisar a influência das estratégias de *merchandising* adotadas pelas redes de farmácias localizadas na cidade de São Gabriel – RS no processo de compra do consumidor. No que se refere aos procedimentos metodológicos, a pesquisa classifica-se em quali-quantitativa quanto a natureza, exploratória e descritiva quanto aos objetivos, sendo desenvolvida por meio de um estudo de campo. Para coleta de dados, primeiramente selecionou-se, na cidade de São Gabriel, as quatro grandes redes de farmácias de maior representatividade, que foram as unidades de análise desta fase da pesquisa, onde foram realizadas observações *in loco*, tendo como objetivo o levantamento das principais técnicas de *merchandising* utilizadas pelas quatro grandes redes de farmácia. Após, um formulário estruturado foi confeccionado e aplicado em forma de entrevista, a uma amostra de consumidores, dividida estratificadamente (25 pesquisados em cada farmácia), totalizando 100 participantes. Dentre os principais resultados obtidos, pode-se concluir que a variável renda, preço, conveniência e, principalmente, relacionamentos próximos entre consumidores e proprietários das lojas são os fatores que se mostraram mais influentes no comportamento de compra. Já quanto as técnicas de *merchandising*, as que mais influenciam o consumidor foram a utilização de folhetos promocionais, *displays* e

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação - TFG.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração - UNIFRA.

<sup>3</sup> Orientadora - UNIFRA.

exposições em ponto promocional, ou seja, técnicas que relacionam-se claramente com as variáveis levantadas no perfil sociocultural e econômico dos pesquisados.

**Palavras-chave:** *marketing*, mercado, estratégia.

### **ABSTRACT**

*In the present context, the decision to affect consumer buying companies use is the most varied types and strategic possibilities to reach your target audience and merchandising appears as an efficient tool to serve as a strategy for organizations to achieve the desired success, aims to motivate and influence consumer decisions, including through greater visibility of product, service and brand building. Thus, this study aimed to analyze the influence of merchandising strategies adopted by the network of pharmacies located in the city of San Gabriel - RS in the process of consumer buying. As regards the methodological procedures, the research is classified in qualitative and quantitative in nature, exploratory and descriptive of the aims, being developed through a field study. For data collection, selected first in the city of St. Gabriel the four major pharmacy chains higher representations, which were the units of analysis of this research phase, where in situ observations were performed, aiming to survey the main techniques merchandising used by them. After a structured form was made and applied as an interview, a stratified sample of consumers divided (25 respondents in each pharmacy) totaling 100 respondents. Among the main results, we can conclude that the variable income, price, convenience, and especially close relationships between consumers and store owners, are the factors that were most influential in purchase behavior. As for the merchandising techniques, those that most influence the consumer were the use of brochures, displays and exhibitions promotional item, or techniques that relate clearly to the variables studied in the socio cultural and economic development of those surveyed.*

**Keywords:** *marketing*, market, strategy.

### **INTRODUÇÃO**

Atualmente as empresas de varejo estão se tornando mais do que um lugar para se fazer compras. O preço não é mais o único atrativo na hora de comprar. Para conseguir atrair a atenção dos consumidores, as empresas estão cada vez mais

se aprofundando em questões relacionadas à gestão mercadológica e *marketing* de varejo. Com isso, o *marketing* disponibiliza uma eficiente ferramenta para servir como estratégia para as empresas alcançarem o sucesso almejado. O *merchandising* é um conjunto de técnicas, ações ou matérias de divulgação utilizados no ponto de venda, objetiva proporcionar informações direcionadas, a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional (ZENONE; BUAIRIDE, 2006).

A pesquisa realizada pelo POPAI (*Point Of Purchase Advertising International*) (1998) mostrou que 85% das compras são decididas dentro da loja, na hora da compra, o que tem levado muitas empresas a aumentar sua verba em *merchandising* para garantir que todo esforço de meses em planejamento e divulgação não seja perdido naqueles segundos finais no ponto de venda (PDV) em que o cliente toma sua decisão de compra.

Ao tratar do setor farmacêutico, especificamente, algumas mudanças ocorreram, e, entre as novidades, destaca-se a cooperação, empresas trabalhando em redes e criando vantagens sobre as farmácias tradicionais, em cidades grandes principalmente, mas também se inserindo nas pequenas cidades. Um estudo realizado por Oliveira (2003) identificou quatro mudanças ambientais como as mais importantes e significativas para as decisões estratégicas do setor, no período de 1994 a 2001, e seriam: o fenômeno da ampliação de redes de farmácias e drogarias; o início da fabricação e comercialização dos medicamentos genéricos; o desenvolvimento das cooperativas de compras; e as campanhas de desconto promocionais das redes de farmácias e drogarias.

As farmácias, antes espaços de venda de remédios, hoje vendem produtos de higiene, perfumes e algumas possuem lojas de conveniência. A sua pulverização trouxe aos agentes de varejo do mercado brasileiro a identificação da necessidade de agir por meio da diferenciação para atrair clientes (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2005). O *merchandising* pode ser utilizado visando esta vantagem e faz parte determinante de qualquer planejamento mercadológico e é ainda o elo mais frágil de todo o ciclo de vida de um produto, pois é na hora da compra, nas mãos do consumidor, que todo esse ciclo se completará, ou seja, é no ponto de venda que todo o planejamento de *marketing* e toda a verba investida em divulgação serão testados.

Nesse contexto, na presente pesquisa, teve-se como problemática responder a seguinte questão: qual a influência das estratégias de *merchandising* utilizadas pelas redes de farmácias de São Gabriel-RS no processo de compra do consumidor? Para tanto, o objetivo geral do presente estudo foi analisar a influência das estratégias de *merchandising* adotadas pelas redes de farmácias, localizadas na

cidade de São Gabriel-RS, no processo de compra do consumidor. Como objetivos específicos deste estudo definiu-se: levantar os parâmetros que iriam compor a pesquisa; elencar as principais técnicas de *merchandising* utilizadas pelas Redes de Farmácia da cidade de São Gabriel; identificar a influência das técnicas de *merchandising* no processo de compra do consumidor.

Sob o ponto de vista acadêmico, este tema assume grande importância devido ao fato de vir a contribuir para a discussão teórica das estratégias de *merchandising* adotadas em relação às redes de farmácias, já que não foram encontradas pesquisas relacionadas às práticas utilizadas pelas empresas para que estas alavanquem suas vendas e obtenham vantagem competitiva a partir da utilização dessa ferramenta.

## **MARKETING DE VAREJO**

De acordo com Basta et al. (2005), *marketing* é um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais. Na concepção de Dias et al. (2006), *marketing* pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição.

Blessa (2007) ressalta que o *marketing* de varejo tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos de venda, criando uma ligação entre as áreas de *marketing* e vendas, dentro da própria empresa. É uma atividade integrada, que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave, melhorando o posicionamento no varejo e garantindo a atuação da marca junto aos consumidores.

Las Casas (2004) ressalta que as principais variáveis do composto de *marketing* varejista são: subcompostos de produtos e serviços que incluem planos de créditos, determinação de linhas de preços, comunicação, que compreende todos os esforços de comunicação da empresa com seu mercado; e distribuição, em que são incluídos todos os esforços de distribuição de produtos, como escolha da loja, localização de depósitos, nível de estoques, tanto a escolha dos canais de distribuição como também a determinação de sua distribuição física. Já Levy e Weitz (2000) reforçam que os varejistas comunicam-se com seus clientes por meio de cinco veículos: anúncios, promoção de vendas, publicidade, atmosfera da loja e *merchandising* e venda pessoal.

De acordo com Zenone e Buairide (2006, p. 09)

a promoção de vendas pode ser resumida como o conjunto de esforços de comunicação que oferecem um valor adicional ao produto ou estímulo, desenvolvidos em espaços e tempo determinados, perante a força de vendas, o canal de distribuição e o consumidor final, com o objetivo de agilizar as vendas. Costuma-se dizer que, enquanto a promoção de vendas oferece uma recompensa ao consumidor, a propaganda comunica esta oferta ao consumidor; por isso, essas duas ferramentas mercadológicas devem ser usadas em conjunto.

Nesse sentido, para influenciar os compradores no momento de decisão da compra, os profissionais de *marketing* dispõem de um conjunto de ferramentas, o *Mix de Marketing* que, Kotler (1998) subdividiu em quatro grupos amplos, os 4 Ps de *Marketing*, quais sejam: produto, preço, praça e promoção. Já no *marketing* de varejo, Parente (2000) defende a teoria dos seis Ps, na qual duas novas variáveis ocupam lugar de destaque, além dos tradicionais 4Ps, sendo eles o ‘P’ de pessoal (atendimento e serviços) e o ‘P’ de apresentação (do inglês *presentation*). Destaca-se que, além dos seis Ps que são de suma importância à atividade de varejo, a localização física é um fator essencial para o sucesso ou fracasso da empresa, principalmente no varejo, atividade que cabe, dentre outras áreas, ao *merchandising*, conforme apresentado no quadro 1.

Variáveis do composto varejista	Exemplos de decisões
P - Mix de produto	Variedade de linha, qualidade, serviços
P - Preço	Preços, crédito, benefícios/custos
P - Promoção	Propaganda, ofertas, sinalização
P - Apresentação	Loja, departamento, planograma
P - Pessoal	Atendimento, rapidez, serviços
P - Ponto	Localização, acesso, visibilidade

**Quadro 1** - Os 6 p's do composto varejista relacionado às suas decisões FONTE: adaptado de Parente (2000).

Parente, Wood e Jones (2003) ressaltam que um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias e táticas de *marketing* bem-sucedidas no varejo consiste não só na identificação das necessidades dos

segmentos de consumidores de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenrola o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores. Nesse sentido, o comportamento do consumidor deve ser um tema prioritário entre varejistas, pois conseguir conquistar e satisfazer o consumidor é o propósito máximo de qualquer varejista, bem como a utilização de estratégias de *marketing* que influenciem no comportamento do consumidor.

### *MERCHANDISING*

*Merchandising* é um conjunto de técnicas, ações ou matérias de divulgação utilizados no ponto de venda, que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional. Na prática, também se consideram *merchandising* as atividades realizadas em novelas e cinemas, quando o produto ou o serviço são expostos em meio a uma cena qualquer e acabam fazendo parte da história (ZENONE; BUAIRIDE, 2006). Os autores afirmam que *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. Nesse sentido, o objetivo do *merchandising* é desenvolver, por meio desta ferramenta de *marketing* ações de animação e valorização dos produtos no ponto de venda, de forma a influenciar a decisão de compra do consumidor.

Zenone e Buairide (2006, p. 24) definem três objetivos principais do *merchandising*: (1) vender mais e melhor, com um bom *merchandising* as vendas aumentam a curto prazo, pois uma boa exposição valoriza a marca e os produtos, tornando a compra não apenas necessária, mas também prazerosa; (2) incrementar o número de consumidores, cada cliente tem uma determinada capacidade potencial de compra definida pelos usos do produto e por sua capacidade econômica; (3) reduzir custos, quanto mais decisões intermediárias de compra o consumidor tiver em mente, mais econômica será a ação do *merchandising*, reduzindo os principais custos de um ponto de venda, como relativos a espaço físico, estoques desnecessários e mão de obra dos autosserviços.

De acordo com Blessa (2007), os gastos relacionados ao ponto de venda (PDV) são de importância cada vez maior para os profissionais de *marketing*, por três razões: (1) em primeiro lugar, mostram-se muito mais produtivos e mensuráveis do que os gastos com propaganda e promoção; (2) em segundo lugar, o declínio do apoio às vendas da loja estimula o interesse dos varejistas

em relação aos programas de PDVs dos fabricantes; e (3) em terceiro lugar, as mudanças dos esquemas e das expectativas de compra dos consumidores, com um índice estrondoso de 85% de decisão de compra dentro dos PDVs, significam que o PDV está desempenhando hoje um papel mais importante nas decisões do consumidor. Sabe-se que a mídia tradicional induz à compra, mas a decisão acontece no contato com o produto no PDV. Não se pode esquecer que a hora da compra pode ser o último e crucial momento para falar com o consumidor.

Pinheiro (2006) cita que há inúmeros métodos diferentes para que o varejista exponha sua mercadoria e, no que tange ao processo de decisão, torna-se importante levar em conta alguns fatores: (1) considerar a natureza do produto (de limpeza, alimentício, higiene pessoal, etc.); (2) lucro provável da mercadoria; (3) a exposição do produto adequadamente na loja (posicionamento, arrumação e disponibilidade) – pois a falta de indicação irrita o consumidor; (4) aproximar o produto do público-alvo, com a qualidade e o preço certos; (5) apoiar a promoção em si e o produto normal; (6) auxiliar no giro do produto para o consumo.

De acordo com Blessa (2007), as técnicas de *merchandising* podem ser utilizadas na comunicação, atmosfera de compra e na exhibitécnica. Quanto à comunicação, todos os tipos de sinalização, *display* ou materiais impressos têm como finalidade informar, lembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender. Os materiais de *merchandising* geralmente ampliam os efeitos da propaganda feita em outros veículos, porque eles complementam as mensagens, diretamente ao nível da loja, onde as decisões de compra estão sendo tomadas. A autora ressalta que é na área de exposição de produtos que aplicam-se as técnicas mais agressivas e vitais do *merchandising*, sendo que a exposição bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar. Quanto aos locais para exposição podem utilizar vários locais para expor mercadorias, como prateleiras ou gôndolas, cestões, pilha simples, ilha, terminal de gôndola, *displays* (que comportem produtos ou que apenas os divulguem) e vitrines.

Os materiais promocionais colocados no ponto de venda constituem elemento fundamental no processo de informar, lembrar, persuadir o consumidor a uma ação desejada pela empresa. São vários os materiais e ações promocionais utilizados nos pontos de venda (ZENONE; BUAIRIDE, 2006).

No quadro 2, são apresentadas algumas das técnicas de *merchandising* utilizadas no âmbito da comunicação e da exposição de produtos, de acordo com Zenone e Buairide (2006) e Blessa (2007):

<b>Comunicação</b>	
<b>Técnica</b>	<b>Descrição</b>
Banners	Sinalizadores que podem assumir a forma dos produtos anunciados, são feitos normalmente de tecido, plástico ou papel.
Adesivos	Fixação de material plástico autocolante contendo informações e mensagens promocionais, cujo objetivo é criar uma marcação que leve o consumidor a um ponto desejado dentro do PDV.
Cartazes, cartazetes	Material utilizado em gôndolas, pontos extras e locais de fácil visualização da loja.
Folhetos	Encartes promocionais
Infláveis	Peças de material plástico flexível, usadas cheias de ar como balões, o inflável deve possuir a mesma forma do produto e conter mensagens dele.
Balcão de experimentação	Estande cujo objetivo é divulgar de forma personalizada um produto apresentado por um promotor ou demonstrador.
Bobina de forração	Plástico com imagem ou mensagem sobre o produto que se destina à decoração de pontos extras, terminais de gôndolas e qualquer outro local que permita a visualização.
<i>Display</i> de chão	Utilizado para promover, apresentar, expor, sendo independente de gôndolas, ficam apoiados no chão.
<i>Displays</i> de prateleira	<i>Displays</i> que necessitam encaixar-se no tamanho das prateleiras.
<i>Displays</i> de checkout	Colocados em local perto do local onde é realizado o pagamento.
<i>Displays</i> com cestão	Grande sinalizador com um cesto ou caixa para depósito de produtos.
<i>Displays</i> interativos	Compactos stands computadorizados ou eletrônicos pelos quais os consumidores obtêm informações dos produtos.
<i>Displays</i> - Caixa de embarque	Temporários de papelão, que são caixas de embarque até chegar à loja e depois transformam-se em práticos <i>displays</i> .
Etiquetas de preço	Etiquetas de preço com visual destacado.
Faixa de gôndola	Faixa de gôndola contendo mensagens e/ou imagens, podendo também ser chamado de aparador, canaleta ou cantoneira.
Móbile	Material aéreo, sustentado por fios, para fixação no teto do PDV.
Urnas	Suas principais funções são armazenar cupons promocionais e despertar no consumidor o interesse de participar da promoção.
<i>Wobler</i>	Geralmente posicionado no meio de gôndolas.

Exposição de produtos	
Técnica	Descrição
Ponto Normal	Localização do produto junto à categoria a qual pertence, de forma permanente.
Ponto promocional ou Extra	Produto exposto por tempo limitado, tendo por objetivo destacá-lo de sua posição normal.
Agrupamento	Agrupar os produtos por categoria ou segmento, conforme o consumidor procura.
Associação	Corredores e gôndolas com <i>layout</i> composto por produtos correlatos que tem usos concomitantes ou relacionados.
Impulsores	Organizar produto impulsor (top de linha) de forma a motivar a venda de produtos menos importantes.

**Quadro 2** - Técnicas de *merchandising* utilizadas no âmbito da comunicação e da exposição de produtos.

Fonte: elaborado pelo autor (2009).

Em relação à atmosfera de loja, Parente (2000) acredita que ela deva ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja, onde os itens principais são: *layout*, iluminação, cores, som, odores.

O *layout*, segundo Blessa (2007), expõe a loja como um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos. A iluminação, direta ou indireta, branca ou colorida, exerce forte influência no ambiente da loja, podendo dar destaque aos produtos. Os varejistas atestaram que os consumidores preferem lojas mais iluminadas e isto reflete diretamente nas vendas (PARENTE, 2000).

Blessa (2007) destaca que a boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo de personalidade da loja, além de transmitir a sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis atraindo o consumidor.

As cores dentro da loja são as fontes de grande potencial tanto nas percepções quanto nos comportamentos dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Aspectos de som afetam os sentimentos e comportamento das pessoas. Pesquisas mostram que os trabalhadores tendem a desacelerar o ritmo de trabalho durante o meio da manhã e da tarde. Assim, são utilizados sons que servem como “progressão de estímulo”, cujo ritmo aumenta durante os períodos de relaxamento (PARENTE, 2000). Os odores podem

despertar emoções ou criar uma sensação de tranquilidade. Também podem invocar recordações ou aliviar o estresse (SOLOMON, 2002).

De acordo com Blessa (2007), o POPAI (*Point Of Purchase Adversing International*) que é a única associação internacional dedicada ao *merchandising* no ponto de venda, em pesquisa realizada em 2001, o número de pontos de venda no Brasil cresceu 4% ao ano nos últimos 10 anos. Segundo a A. C. Nielsen, Companhia líder global em pesquisa de mercado, informações e ferramentas de análise, o país dispõe de 786.000 PDV's – dados de 2001 e que incluem bares, farmácias, mercados, super e hipermercados, mercearias, quitandas e empórios – contra 560.000 de 1991. As pesquisas desenvolvidas pelo POPAI Brasil tem como objetivos: conhecer o comportamento do consumidor no ponto de venda; identificar suas reações frente ao material promocional e de *merchandising*; e reconhecer a intensidade de decisões de compra no ponto de venda.

Nesse contexto, na integração de esforços de *marketing* e de comunicação, é preponderante estar sempre um passo à frente, visando a um trabalho de longo alcance, analisando e agindo, considerando todas as possibilidades do mercado. Por esse motivo, não se pode deixar de compreender a importância do *merchandising* e dessa imensa gama de esforços integrados no composto da comunicação consumidor-varejo, para obter-se maiores e melhores resultados, consolidando produtos e marcas. Para alcançar maiores resultados, o consumidor precisa interagir com o produto e o ponto de venda para sentir-se presente, participante e dentro de um espaço totalmente voltado para suas aspirações e necessidades e, é nesse ponto que o *merchandising* ganha destaque, com estratégias pela busca da fidelização e da preferência do consumidor (BLESSA, 2007).

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

O comportamento do consumidor é um campo relativamente novo de estudo, porém tem despertado interesse de estudiosos na busca da construção do conhecimento e de profissionais interessados em valer-se desse conhecimento em práticas de gestão (WEYMER, 2006).

Serralvo e Ignácio (2005) entendem que, o estudo do comportamento do consumidor constitui-se em um universo extremamente abrangente, porque trata da relação do indivíduo com o ambiente, com infinitas possibilidades de interações para cada situação de compra vivenciada pelo indivíduo, caracterizando-se, portanto, como um mundo sem fronteiras.

Solomon (2002) afirma que, o comportamento do consumidor envolve muitos atores diferentes, visto que, o comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa e que uma pessoa pode também agir como influenciador durante o processo de compra, com recomendações e opiniões. Neste sentido, no quadro 3 Kotler (2000) apresenta um modelo de processo de tomada de decisão, que contempla os estímulos de marketing focado no *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção), nas características do comprador, no processo de decisão do comprador, nas decisões do comprador e em outros estímulos.

<b>Estímulos de Marketing</b>	<b>Outros estímulos</b>	<b>Característica do comprador</b>	<b>Processo de decisão do comprador</b>	<b>Decisões do comprador</b>
Produto Preço Praça Promoção	Econômico Tecnológico Político Cultural	Culturais Pessoais Sociais Psicológicos	Reconhecimento do problema Busca de informações Avaliação de alternativas Decisão de compra Comportamento pós-compra	Escolha do produto Escolha da marca Escolha do revendedor Frequência de compra Montante de Compra

**Quadro 3** - Modelo do processo de tomada de decisão de compra.

Fonte: Kotler (2000, p. 199).

Segundo Engel, Blakwell e Miniard (2000), o processo de tomada de decisão do consumidor começa pelo estágio do reconhecimento de necessidade, passa pela busca de informação que o cliente processa e avalia, ao passo que, após efetuar a compra, o consumidor consome e avalia a alternativa de pós-consumo, para aí sim enfrentar as decisões de descarte sumário, reciclagem ou *remarketing*.

Entretanto, nem sempre os consumidores se engajam no processo de cinco passos de tomada de decisão de compra. Dependendo do nível de envolvimento e da importância pessoal, social e econômica da compra para o consumidor, ele pode pular algumas etapas em direção à compra (PINHEIRO, 2006).

Engel, Blakwell e Miniard (2000) analisaram mais detalhadamente o processo de compra, para os autores a compra pode ser: (1) totalmente planejada, quando tanto a marca quanto o produto são escolhidos com antecedência ao ato da compra no ponto de venda; (2) parcialmente planejada, quando a escolha da marca é tomada no ponto de venda e; (3) não planejada, a escolha tanto do produto e da marca são realizadas no ponto de venda.

## **METODOLOGIA**

Quanto à natureza, a pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa se fundamenta na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, na coparticipação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos (MICHEL, 2005). A pesquisa quantitativa é utilizada para fornecer uma análise mais confiável e precisa, a partir desta pesquisa podem-se quantificar os dados e transformá-los em informações estatísticas. A pesquisa quantitativa ainda é apropriada para mostrar a medida correta acerca de interpretações, opiniões e comportamentos (MATTOS; ROSSETO JÚNIOR; BLECHER, 2003)

Quanto aos objetivos do trabalho, este estudo apresenta características tanto de cunho exploratório, como descritivo. Triviños (1987, p. 109) assim descreve esse tipo de estudo exploratório: “os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema”. Conforme Gil (1999), pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa classifica-se como um estudo de campo que, segundo Gil (1999), procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. Para a identificação da influência das técnicas de *merchandising*, com base na população da cidade de São Gabriel que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2004), é de 59.337 habitantes, definiu-se uma amostra por acessibilidade de 100 consumidores, a qual foi dividida estratificadamente entre as quatro farmácias selecionadas (25 consumidores por farmácia).

Como plano de coleta de dados, a pesquisa dividiu-se em três fases: na primeira fase de caráter exploratório, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros e artigos a respeito *marketing*, varejo e *merchandising*. A principal

vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 1999).

Na segunda fase, de caráter descritivo, levantou-se, na Cidade de São Gabriel, a existência de quatro grandes redes de farmácias (Panvel; Agafarma; São João e Farmácias Associadas) as quais foram as unidades de análise desta fase da pesquisa, sendo que os outros estabelecimentos encontrados eram locais. Após, desenvolveu-se uma ficha de verificação, tendo como base as técnicas de *merchandising* levantadas no referencial teórico, a qual foi utilizada como base nas observações *in loco* realizadas nas farmácias selecionadas para pesquisa, tendo como objetivo o levantamento das principais técnicas de *merchandising* utilizadas por elas.

As informações coletadas na primeira e segunda etapa desta pesquisa serviram de subsídios para a terceira etapa, na qual um formulário foi estruturado composto por: sete questões sobre as características sociodemográficas dos pesquisados; três questões relacionadas ao comportamento do consumidor, seus hábitos de compra, fatores de escolha e atributos valorizados na escolha de farmácias e drogarias; quatro questões sobre o processo de compra nas farmácias e drogarias, desde o reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas até as influências na decisão de compra; duas questões sobre a influência na decisão de compra e a atenção dada pelos pesquisados às técnicas de *merchandising* utilizadas pelas farmácias. O instrumento foi confeccionado e aplicado em forma de entrevista, a amostra de consumidores definida.

No que tange ao plano de análise dos dados após a coleta, eles foram tabulados quantitativamente com a ajuda do *software SPSS 16 for Windows*, tratados e analisados sob a ótica qualitativa, tendo como base o confronto das informações coletadas na fase exploratória e descritiva do presente estudo.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Partindo do objetivo de analisar a influência das estratégias de *merchandising* adotadas pelas redes de farmácias localizadas na cidade de São Gabriel-RS no processo de compra do consumidor, na tabela 1, pode-se verificar as técnicas utilizadas pelas principais redes de farmácias existentes na cidade de São Gabriel.

**Tabela 1** - Técnicas de *merchandising* utilizadas pelas Redes de Farmácias de São Gabriel, RS, (2009).

TÉCNICAS/ FARMÁCIA	Panvel	Agafarma	Farm. Associadas	São João
<b>Comunicação</b>				
<i>Banners</i>	X	X	X	
Adesivos		X		
Cartazes, cartazetes	X	X	X	X
Folhetos	X	X	X	X
Infláveis		X		
Balcão de experimentação	X	X	X	X
Bobina de forração				
<i>Display</i>	X	X	X	X
Faixa de gôndola				
Móbile		X	X	
Urnas				
<i>Wobbler</i>	X			X
Sinalizadores	X			X
Móbile				X
<b>Exibitécnica</b>				
Ponto normal	X	X	X	X
Ponto promocional ou extra	X	X	X	X
Agrupamento	X	X	X	X
Associação	X	X	X	X
Impulsores	X			X
<b>Atmosfera de compra</b>				
<i>Layout</i> apropriado	X	X		X
Utilização adequada das cores	X	X	X	X
Iluminação clara	X		X	X
Som	X			X
Aromas				

Como pode ser observado na tabela 1, quanto as técnicas relacionadas à comunicação, os cartazes, balcões de comunicação, *displays* e folhetos promocionais são os materiais promocionais mais utilizados com o objetivo de impulsionar as

vendas. Já a utilização de adesivos, infláveis, móveis, urnas, *wobbler* e sinalizadores foram encontrados em apenas algumas, não sendo visualizados em 100% das farmácias analisadas. Técnicas como bobinas de forração, faixas de gôndola e urnas, não foram encontradas em nenhum dos estabelecimentos pesquisados.

No que tange a exibitécnica, percebe-se que todas as farmácias analisadas utilizam a maioria das técnicas evidenciadas por Blessa (2007), utilizando a exposição dos produtos em ponto normal, em pontos promocionais, como ilhas, realizando o agrupamento de produtos semelhantes e associando produtos que se complementam. Observou-se que metade dos estabelecimentos analisados utiliza e exposição de um produto impulsor de forma a puxar as vendas de outros menos importantes.

Quanto à atmosfera de compra, percebeu-se que, exceto na utilização adequada das cores, não houve critérios analisados, sendo que 100% das farmácias a utilizaram visando exercer influência no comportamento de compra do consumidor. Quanto ao *layout* um dos estabelecimentos não o utiliza de forma a facilitar a circulação dos clientes. Quanto à iluminação adequada, uma das farmácias não fez o uso desta técnica de forma a destacar os produtos. A utilização de som, visando divulgar os produtos foi verificada em 50% das analisadas e a utilização do aroma não é utilizado por nenhum dos estabelecimentos pesquisados.

Tendo em vista o número de técnicas de *merchandising* que podem ser utilizadas para motivar e influenciar a decisão de compra do consumidor do ponto de venda, acredita-se que as redes de farmácias localizadas na cidade de São Gabriel poderiam obter melhores resultados se fizessem uso das técnicas de *merchandising* de forma mais expressiva, bem como o planejamento efetivo desta estratégia.

## AS INFLUÊNCIAS DAS TÉCNICAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Partindo do objetivo de identificar a influência das técnicas de *merchandising* no processo de compra do consumidor, no que tange ao perfil sociodemográfico dos respondentes, quanto ao sexo dos pesquisados, 60% eram mulheres e 40% eram homens. De acordo com dados do IBGE (2004), 51% dos habitantes da cidade são mulheres e 49% são homens. Portanto, percebe-se que, da amostra pesquisada, as mulheres frequentam as farmácias e drogarias mais do que os homens. Na variável faixa etária, dos 100 pesquisados foram acusados os seguintes dados: 13% de 18 a 34 anos, 36% de 35 a 49 anos, 38% de 50 a 64 anos e 13% acima de 65 anos. Estas informações indicam que a maioria dos pesquisados possuem entre 35 e 64 anos. O nível de escolaridade evidenciou que a maioria dos

entrevistados, 44% possuem 1º grau completo, enquanto que 3% são analfabetos ou possuem 1º grau incompleto, 33% apresentam 2º grau completo, 11% têm o curso superior incompleto e 9% possuem curso superior completo.

A classe econômica dos pesquisados demonstra que 11% apresentam renda menor que 1 salário-mínimo, 52% possuem renda de 1 a 3 salários-mínimos, 21% entre 4 a 5 salários-mínimos, 12% ganham de 5 a 10 salários-mínimos e 4% têm renda acima de 10 salários. De acordo com os dados obtidos, o estado civil dos respondentes da amostra coletada acusa que 34% são solteiros, 48% são casados/vivendo junto, 7% são divorciados/separados e 11% são viúvos. O número de filhos dependentes, outra variável analisada, trouxe as informações de que 36% não possuem filhos dependentes, 31% possuem 1 filho dependente, 23% possuem 2 filhos dependentes, 8% possuem 3 filhos dependentes, e 2% dos respondentes possuem 4 ou mais filhos dependentes.

Primeiramente buscou-se saber com que frequência os pesquisados vão a farmácias ou drogarias e percebeu-se que a maioria dos pesquisados frequenta razoavelmente as farmácias e drogarias. Os dados mais expressivos revelam que 25% dos pesquisados frequentam as farmácias 2 vezes ao mês, 21% frequentam 1 vez por mês e 18% frequentam às farmácias 3 vezes ao mês.

Com relação ao hábito de compra, com base nas médias obtidas, através da utilização da escala de (1 - nunca, 2 - às vezes e 3 - sempre), pôde-se verificar que, ao se dirigirem a uma das farmácias ou drogarias pesquisadas, os entrevistados procuram primeiramente medicamentos e posteriormente são comprados produtos de higiene pessoal, como fraldas e absorventes e, com menor frequência, os produtos de perfumaria como tinturas para cabelo e perfumes. Percebe-se que o medicamento continua sendo o principal produto das farmácias, mas o investimento na diversificação por meio de produtos de higiene, perfumaria, estética e produtos de conveniência, como forma de se diferenciar no mercado, faz aumentar a probabilidade da venda casada de produtos, não especificamente da linha de medicamentos. A utilização das técnicas de *merchandising* tanto na comunicação quanto na exposição dos mesmos pode-se mostrar eficaz para que seja otimizada a venda desses produtos.

Verificou-se que, na compra de medicamentos, os clientes respondentes têm maior predisposição a comprar medicamentos sem prescrição médica do que medicamentos com prescrição médica. Este dado mostra o elevado número de pessoas que realizam a automedicação, o que reflete as carências e os hábitos da população. O medicamento de necessidade de uso contínuo configurou-se nesta pesquisa como o segundo tipo de medicamento mais procurado e, posteriormente,

foi relatado pelos participantes da pesquisa que só são comprados medicamentos em caso de doença e/ou emergência.

Com relação à forma como são escolhidos os produtos, notou-se que a variável preço sobressaiu-se a prescrição médica e, em relação às demais alternativas, as sugestões dos atendentes e indicações de amigos e parentes apresentaram médias semelhantes, sendo utilizados razoavelmente pelos clientes como determinante na escolha dos produtos.

Outro ponto relacionou-se a afinidade dos consumidores com a marca, que foi um dos critérios avaliados como menos utilizado pela amostra de consumidores na escolha dos produtos. Essa avaliação pode ser justificada pela popularização dos medicamentos genéricos e similares, que provocou queda da fidelidade à marca por parte dos consumidores. Os medicamentos genéricos também são caracterizados por apresentarem menor preço de venda, que vem ao encontro de a resposta obtida de que o preço é o maior influenciador na escolha do produto. Destaca-se que a influência da propaganda foi o critério menos utilizado pelos consumidores.

Na tabela 2, observam-se as médias obtidas a partir da utilização da escala de (1 - sempre utiliza, 2 - às vezes utiliza, 3 - indiferente, 4 - pouco utiliza e 5 - nunca utiliza). São apresentadas as variáveis relacionadas ao questionamento a respeito dos instrumentos utilizados pelos clientes para obter informações sobre as farmácias e drogarias.

**Tabela 2** - Formas de obtenção pelos consumidores de informações sobre as farmácias e drogarias (São Gabriel, RS, 2009).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
Anúncio nas farmácias para obter informações	100	1,00	5,00	3,1500	1,29782
Equipe de vendas	100	1,00	5,00	2,5500	1,30558
Indicação de amigos e parentes	100	1,00	5,00	2,9800	1,20588
Indicação de médicos	100	1,00	5,00	2,4500	1,33617
Internet	100	1,00	5,00	4,7600	,68343
Panfletos	100	1,00	5,00	3,1000	1,38170
Propagandas na TV	100	1,00	5,00	4,1400	1,00524
Propagandas nos jornais	100	1,00	5,00	3,9400	1,08078

Como pôde ser constatado, a indicação de médicos é a fonte de informação mais valorizada pelos clientes, sendo seguido de os clientes se informarem sobre as farmácias com amigos e parentes, bem como com a equipe de vendas do estabelecimento. Portanto, ratifica-se o hábito dos clientes de se utilizarem das informações dos vendedores das farmácias, tanto para conhecer os produtos que são vendidos, quanto para obter informações a respeito dos estabelecimentos. Esses dados salientam a importância das pessoas que trabalham no local receberem treinamento adequado para transmitir as informações corretas aos clientes.

Podem-se verificar alguns dos instrumentos que são pouco ou nunca utilizados pelos clientes, como as propagandas na TV e nos jornais, sendo que estes instrumentos de comunicação em massa podem não estar sendo explorados da forma correta pelas organizações, pois, são meios que têm a capacidade de atingir grande número de pessoas em pouco tempo. Salienta-se que o uso da internet foi evidenciado como o instrumento menos utilizado pelos clientes, o que pode ser explicado pelo fato de o perfil dos pesquisados concentrar-se principalmente em pessoas com renda entre 1 e 3 salários-mínimos que, geralmente, ainda não têm acesso a este meio de comunicação, apesar da rápida disseminação da internet no Brasil. O aspecto cultural da cidade também exerce influência sobre a forma de obter informações a respeito das farmácias e drogarias, pois, por ser uma cidade pequena, as distâncias se tornam curtas e as pessoas acabam por conveniência indo até as farmácias do que buscar os meios de comunicação para obter informações.

Na tabela 3, são apresentadas as médias obtidas por meio da utilização da escala (1- discordo totalmente, 2 - discordo, 3 - indiferente, 4 - concordo e 5 - concordo totalmente). Os entrevistados foram questionados sobre como realizam o levantamento de informações sobre os fatores relacionados às farmácias e drogarias como, os produtos, o farmacêutico responsável, preços de medicamentos e outros produtos comercializados nas farmácias e drogarias.

**Tabela 3** - Levantamento de informações pelos consumidores sobre as farmácias e drogarias (São Gabriel, 2009).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
Realiza pesquisa sobre os produtos comercializados	100	1,00	5,00	3,0300	1,09595
Busca informações sobre o farmacêutico responsável	100	1,00	5,00	2,9300	1,08484
Realizo pesquisas sobre os preços dos produtos	100	1,00	5,00	4,0000	1,03475
Procura informações somente nas farmácias próximas de sua residência ou local de trabalho	100	1,00	5,00	2,9600	1,39204
Procura informações somente nas farmácias que já conheço e onde está habituado a comprar	100	1,00	5,00	3,0500	1,37345
Não realiza nenhum tipo de pesquisa	100	1,00	5,00	2,1500	1,29782

Por meio dos resultados ilustrados na tabela 3, percebe-se que os clientes entrevistados realizam pesquisa sobre fatores relacionados às farmácias de forma razoável, sendo o preço dos produtos a variável de maior destaque. Acerca disso, Fronteli (2009) consta que os consumidores de produtos das farmácias e drogarias valorizam a pesquisa de preços, porque percebem diferenças significativas relativas ao preço entre as farmácias.

Também é possível notar que os clientes também tendem a buscar informações nas farmácias que já conhecem e estão habituados a comprar e realizam pesquisa sobre os produtos comercializados nas farmácias. Este hábito também é característico de cidades pequenas, onde o consumidor ainda se mostra mais fiel às empresas em que já conhece e costuma comprar, a maioria das vezes, no mesmo local, diferentemente das cidades grandes, onde o consumidor tem muitas opções de escolha, o que o torna mais exigente. Outro fator de destaque é a evidência de que é realizada a busca de diferentes tipos de informações antes de ser tomada a decisão de compra por parte do consumidor.

Na tabela 4, observam-se as médias obtidas por meio da utilização de escala (1 - nada importante, 2 - pouco importante, 3 - indiferente, 4 - importante

e 5 - muito importante). Os respondentes foram questionados sobre o grau de importância de alguns fatores no momento da escolha de uma farmácia ou drogaria.

**Tabela 4** - Grau de importância atribuído pelos consumidores aos fatores que influenciam na escolha de uma farmácia ou drogaria (São Gabriel, RS, 2009).

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
Variedade dos produtos	100	1,00	5,00	3,8000	1,10096
Quantidade de produtos	100	1,00	5,00	3,7500	,95743
Disposição dos produtos	100	1,00	5,00	3,0400	1,30979
Bom atendimento	100	1,00	5,00	4,3200	,61759
Promoções atraentes	100	2,00	5,00	4,3800	,59933
Preço/desconto	100	2,00	5,00	4,4700	,69936
Facilidade de pagamento	100	2,00	5,00	4,2400	,71237
Horário de funcionamento	100	2,00	5,00	3,9100	,82993
Localização	100	1,00	5,00	3,6100	,96290
Imagem da farmácia no mercado	100	2,00	5,00	3,8400	,80050

De acordo com os resultados obtidos, nota-se novamente a importância que o cliente atribui ao fator preço, sendo este o atributo mais valorizado pelo cliente. Apesar deste dado, outros fatores também são tidos como importantes para os respondentes, como: promoções atraentes, bom atendimento e facilidade de pagamento. Destaca-se que os fatores menos valorizados foram a disposição de produtos, localização e quantidade de produtos, que são variáveis que se tornam menos importantes se os clientes atribuem o preço como o fator de maior importância.

Quanto à variável relacionada à disposição dos produtos, que foi avaliada com baixo nível de importância para o consumidor, acredita-se que se as técnicas de *merchandising* fossem utilizadas de forma mais planejada e abrangente, no que tange principalmente a exibitécnica, esta poderia tornar-se uma variável-chave na escolha das farmácias e drogarias, pois geraria maior acesso e visibilidade aos produtos e, conseqüentemente, tornaria o cliente mais exigente quanto aos estabelecimentos que não utilizam essa ferramenta de forma adequada.

Na tabela 5, são demonstradas as médias obtidas através da utilização da escala de (1 - nunca, 2 - às vezes e 3 - sempre), sendo que os pesquisados foram questionados sobre comportamento de compra nas farmácias e drogarias.

**Tabela 5** - Comportamento dos consumidores na compra nas farmácias e drogarias (São Gabriel, RS, 2009)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
Planeja o que comprar e compra somente o planejado	100	1,00	3,00	2,4500	,64157
Geralmente é motivado pela variedade e produtos em exposição	100	1,00	3,00	1,7100	,51825
Geralmente é motivado pelas formas de exposição dos produtos	100	1,00	3,00	1,7300	,58353
Geralmente é motivado pelas orientações dos atendentes	100	1,00	3,00	1,8800	,57349
Geralmente é motivado pelas promoções expostas	100	1,00	3,00	2,0000	,60302
Geralmente é motivado pelo bom relacionamento com o proprietário e/ou atendente	100	1,00	3,00	2,1000	,68902

De acordo com a pesquisa, os respondentes mostraram-se decididos e seguros quanto a decisão de compra, pois demonstraram que sempre sabem o que comprar e compram somente o planejado, sendo também a variável com maior média dentre as demais variáveis. Os clientes respondentes ressaltaram decidirem comprar mais vezes devido ao bom relacionamento com o proprietário e às orientações dos atendentes, conforme já demonstrado nas questões anteriores, onde estes afirmaram obter informações através da equipe de vendas sobre as farmácias e também sobre os produtos comercializados por elas. Sendo assim, este fator é avaliado como um diferencial para os clientes, porque os motiva a comprar além do planejado.

Nesse sentido, é possível destacar o fato dos clientes serem motivados a comprar devido ao bom relacionamento com o proprietário, isto retorna novamente a questão cultural, onde os habitantes de cidade pequena ainda se mostram mais fiéis e preferem comprar com as pessoas que mais conhecem e confiam. Nota-se que a variedade de produtos expostos e as formas de exposição dos produtos não foram considerados fatores de influência na decisão de compra dos entrevistados, porém as promoções expostas mostraram-se como influenciadoras da decisão de compra. Estes dados mostram que, no que diz respeito ao *merchandising*, nenhuma

técnica ou ferramenta é eficiente se tratada de forma isolada, pois, todas as técnicas que visam informar e expor os produtos devem ser utilizadas de forma sistêmica a fim de influenciar a venda, tanto no âmbito da exposição dos produtos, quanto relacionada à atmosfera da loja e comunicação, onde os atendentes e proprietários podem ser uma peça chave no sentido de impulsionar as vendas. É necessário que a comunicação mercadológica seja tratada com rigor estratégico e, como tal, o seu planejamento deve resultar na integração de todas as ferramentas e técnicas, tanto de *marketing* como de comunicação mercadológica (LUPETTI, 2007).

Na tabela 6, são apresentados os dados obtidos a partir do questionamento sobre as técnicas de *merchandising* que mais chamaram a atenção dos entrevistados e quais as que exerceram influência no momento da decisão de compra, após exposição prévia destas pelo pesquisador.

**Tabela 6** - Influência das técnicas de *merchandising* na decisão de compra dos consumidores pesquisados (São Gabriel, RS, 2009).

	Chamaram a atenção		Influenciaram na decisão de compra	
	Frequência	Percentual válido	Frequência	Percentual válido
Cartazes, cartazetes	7	7,0	3	3,0
Balcão de experimentação	2	2,0	0	0,0
<i>Display</i>	11	11,0	3	3,0
Folhetos promocionais	23	23,0	13	13,0
Exposição em ponto promocional	16	16,0	5	5,0
Agrupamento de produtos	1	1,0	0	0,0
Nenhum/não respondeu	40	40,0	76	76,0
Total	100	100,0	100	100,0

Ao analisar os dados ilustrados na tabela 6, nota-se que a técnica que mais chamou a atenção dos entrevistados, bem como a que mais influenciou na decisão de compra, foram os folhetos promocionais, os quais divulgam os produtos e promoções oferecidas. Posteriormente, a exposição em ponto promocional, como as gôndolas em formato de ilhas, os *displays* e a utilização dos cartazes chamaram atenção e exerceram influência em menor proporção. Nota-se que a utilização do agrupamento de produtos e dos balcões de experimentação não chamou a atenção

dos clientes, apresentando baixo percentual, portanto não exercendo influência direta no comportamento de compra de nenhum entrevistado.

Percebe-se que a maioria dos pesquisados não responderam ou responderam que nenhuma das técnicas de *merchandising* tanto chamaram a atenção, quanto influenciaram na decisão de compra, mesmo tendo sido estas apresentadas pelo pesquisador na hora do questionamento. Portanto, constata-se que as farmácias e drogarias que participaram da pesquisa necessitam explorar melhor o conjunto de técnicas de *merchandising* para influenciar o comportamento do consumidor de forma positiva.

As respostas obtidas retornam a importância da utilização de um conjunto das técnicas de *merchandising* de forma integrada e direcionada ao seu consumidor, pois mesmo que algumas técnicas influenciem mais do que outras, é o conjunto da obra, de forma planejada, com ênfase nos objetivos estratégicos da organização, que trará os resultados esperados. Além disso, deve-se também ter a “preocupação de inter-relacionar a comunicação interna com a externa, envolvendo todos os departamentos de uma empresa” (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p. 60). Em vista disso, ressalta-se que a comunicação mercadológica de uma empresa, mesmo privilegiando ações de *merchandising* no ponto de venda, deverá ser planejada levando em consideração todos os campos de influência, todos os envolvidos.

## CONCLUSÃO

Pode-se evidenciar nesta pesquisa que as principais técnicas de *merchandising* utilizadas pelas Redes de Farmácia selecionadas relacionaram-se a, *banners*, *displays*, folhetos promocionais, cartazes, exposições em ponto promocional e balcões de experimentação. Porém, tendo em vista o número de técnicas que podem ser utilizadas com o intuito de informar e influenciar o consumidor, as redes de farmácia da cidade poderiam explorar outras técnicas de impulsionar suas vendas e obter melhores resultados.

Posteriormente, evidenciou-se que, quanto a influência das técnicas de *merchandising* no processo de compra do consumidor, da amostra pesquisada, o fator que mais influencia o consumidor no processo de compra é o preço, aliado aos aspectos socioculturais e econômicos, como, renda, conveniência e relacionamento entre consumidor e proprietários e equipe de vendas das lojas, que são característicos de cidades pequenas, onde estes se sentem mais seguros em efetuar compras com as pessoas que já conhecem e estão habituados a comprar.

Aliado a estes fatores de influência, as técnicas de *merchandising* que foram evidenciadas pela amostra, como as que mais chamaram a atenção do consumidor e que influenciaram nas vendas, foram os folhetos promocionais, exposição em ponto promocional e *displays*. Dentre as técnicas de *merchandising* que foram citadas pelos consumidores, mas que apresentaram pouca capacidade de influência, foram a utilização de cartazes, de balcões de experimentação e o agrupamento de produtos, dentre outros. Conforme já dito anteriormente, no mercado atual, é preciso agir por meio da diferenciação e, neste sentido, torna-se necessário que sejam utilizadas técnicas criativas com o objetivo de chamar a atenção do consumidor e surpreendê-lo, pois as técnicas que já são largamente utilizadas não possuem a mesma capacidade de influenciar o consumidor.

Nesse contexto, sugere-se a realização de parcerias com fornecedores e profissionais de outras áreas, para que sejam utilizadas técnicas diferenciadas, como por exemplo, demonstrações de produtos da linha de higiene e perfumaria por meio de profissionais da área, como realização de limpezas de pele, cursos de maquiagem e outras atividades que explorem a demonstração dos produtos diretamente ao cliente. Sabe-se também que a distribuição de brindes pode ter um efeito positivo e estes podem ser distribuídos de diversas formas. Esse tipo de técnica costuma gerar sentimento de encantamento, visto que o cliente não tem a expectativa de receber algo. Portanto, sugere-se que as redes de farmácias e drogarias realizem a distribuição de brindes, em parceria com seus fornecedores como forma de surpreender positivamente os consumidores.

Assim, conclui-se que as informações levantadas neste estudo contribuem para uma melhor compreensão de que as técnicas de *merchandising* podem exercer grande influência, desde que utilizadas de forma planejada no ambiente de vendas. Esta pesquisa deixa como sugestões a realização de estudos comparativos entre as influências do comportamento de compra do consumidor nas redes de farmácias e nas farmácias independentes, incluindo diferentes localidades da cidade, para que a diferença de comportamento de compra em consumidores possa ser avaliada frente às diferentes características sociais e demográficas.

## REFERÊNCIAS

BASTA, Darci. et al. **Fundamentos de marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, Sergio Roberto. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FRONTELI, Marcio Henrique. **Comportamento do consumidor no varejo de farmácias e Drogeries na mesorregião do norte pioneiro do Paraná**. 2009. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000 - Malha municipal digital do Brasil: situação em 2001**. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 29 out. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MATTOS, M. G; ROSSETO JÚNIOR, A. J; BLECHER, S. **Teoria e prática da metodologia da pesquisa em educação física: construindo sua monografia, artigo científico e projeto de ação**. São Paulo: Phorte, 2003.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, J. **Decisões Estratégicas causadas por Mudanças Ambientais – Estudo Comparativo de Casos em Organizações Varejistas: Farmácias/Drogarias**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2003.

OLIVEIRA, S. L.; OLIVEIRA, J. L. R. Varejo: o ponto de contato entre a indústria. **In: VIII SEMEAD**. Seminários em Administração Fea - Usp, 8., 2005, São Paulo. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/an\\_resumo.asp?cod\\_trabalho=217](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=217)>. Acesso em: 20 set. 2009.

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

\_\_\_\_\_; WOOD JR., T.; JONES, V. **Gestão empresarial: estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2003.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

POPAL. Point-of-Purchase Advertising Institute. **1º Estudo sobre o Comportamento do Consumidor no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Vozes, 1998.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set., p. 24-28, 1984.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios. In: XXIX ENANPAD, Brasília, 2005. p. 1-17.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WEYMER, A. Um tour na interdisciplinaridade dos estudos sobre o comportamento do consumidor e seus efeitos nos campos científico e gerencial. **Revista Eletrônica de Gestão Contemporânea**, Rio Grande, v. 1, n. 2, p. 1-15, 2006.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing de promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.