

## PRÁTICAS DE *MERCHANDISING* EM UM HIPERMERCADO REGIONAL- RS<sup>1</sup>

### *OF MERCHANDISING PRACTICES IN A REGIONAL HYPERMARKET-RS*

**Kelen Franciane Scherolt Marques<sup>2</sup>, Eduardo Botti Abbade<sup>3</sup>  
e Elio Sergio Denardin<sup>4</sup>**

#### **RESUMO**

Os hipermercados tiveram grande crescimento em suas unidades, volume de vendas, variedades de produtos e número de consumidores, nos últimos anos, estando os clientes cada vez mais exigentes, em busca de qualidade e novidade, que possam satisfazer suas necessidades. No varejo a quantidade de produtos é cada vez maior, com diversas alternativas para a tomada de decisão pelo consumidor na hora das compras, que opta pelo produto que lhe chama mais a atenção. Em relação direta com o consumidor entra em ação o *marketing* e suas técnicas de *merchandising*, que fazem grande diferença no ponto de venda em seus diversos tipos e formas. O objetivo geral desta pesquisa foi verificar as ações de *merchandising* percebidas e avaliadas pelos consumidores em um hipermercado regional-RS. A metodologia utilizada foi a pesquisa de campo de caráter qualitativo e quantitativo, por meio de entrevista com o gerente administrativo e aplicação de formulário estruturado aos clientes. Os resultados da pesquisa segundo os gerentes mostram que há planejamento, pesquisas de *marketing* e impacto das ações de *merchandising* sobre o consumidor final. A pesquisa com os clientes revelam que as ações de *merchandising* mais lembradas são os encartes promocionais e folhetos, comerciais internos, cartazes, promoção, *banners* e a abordagem dos funcionários.

**Palavras-chave:** cliente, estratégia.

---

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

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Administração - UNIFRA. E-mail: kelkelh@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientador - UNIFRA. E-mail: eduardo@unifra.br

<sup>4</sup> Colaborador - UNIFRA. E-mail: eliodenardin@hotmail.com

## **ABSTRACT**

*Hypermarkets have had great growth in their units, sales volume, product variety and number of consumers in recent years. Clients are increasingly demanding, in search for quality and innovation that may meet their needs. In retail the amount of products is increasing, with several alternatives for the consumer to decide at the purchase moment. In direct relationship with the consumer, marketing uses its merchandising techniques, which make a big difference with its various forms and types. The objective of this research is to determine the effect of merchandising perceived and evaluated by consumers on a regional hypermarket. The methodology was based on field research with a qualitative and quantitative approach, through interviews with the administrative manager and applying of a questionnaire to customers. The survey results show that according to the managers there is planning, marketing research and some impact of merchandising actions on consumers. The questionnaire shows that the most remembered merchandising actions are promotional booklets and brochures, internal advertising, billboards, sales, banners and approach of staff.*

**Keywords:** *customer, strategy.*

## **INTRODUÇÃO**

Atualmente, as empresas enfrentam o desafio diário da necessidade de se diferenciarem de seus concorrentes, pois o ritmo das mudanças mercadológicas, a competitividade e o amadurecimento da visão dos consumidores estão aumentando cada vez mais. Como enfatiza Kotler (2000), o cliente tem que decidir por produtos ou serviços de determinada marca, que no momento venham a suprir suas necessidades e seus desejos.

Nos hipermercados, segundo Blessa (2007), a conquista pelo cliente fica determinada principalmente dentro do ponto de venda, pois é lá que propaganda, promoção de vendas, publicidade, *merchandising* e comunicação dirigida se juntam para levar o cliente a se sentir confortável, satisfeito e seguro para finalmente concretizar a compra. Mas, para que o cliente possa escolher qual hipermercado irá realizar suas compras existem vários fatores determinantes: a forma como o cliente se sente dentro da empresa, se percebe um bom atendimento, se gosta do ambiente, se encontra e verifica qualidade nos produtos, preços justos e rapidez

ao encontrar o que procurava. Por outro lado, características do ambiente da loja também podem afastar o cliente. Uma loja pouco iluminada, gôndolas mal organizadas e embalagens danificadas são indícios de que a empresa pode não estar preocupada com a qualidade de produtos e serviços. As organizações atuais buscam cada vez mais seu diferencial competitivo, tentando operar de diversas formas para se destacar dos demais. Uma das estratégias é usar as técnicas de *merchandising* a favor da empresa, buscando cliente e criando valor para os mesmos.

Como a comunicação no ponto de venda é feita por meio das técnicas de *merchandising*, elas são de extrema importância para que a empresa agrade seus clientes, principalmente no setor de varejo, no qual suas ferramentas podem facilitar a identificação dos produtos, ambientá-los e promover marcas e serviços no ponto de venda. Das áreas do marketing optou-se por focar o estudo da comunicação e seu importante aspecto relacionado às atividades de *merchandising*.

Para Costa (2003, p.234), “a comunicação adequada no ponto de venda garante excelentes resultados ao produto, proporcionando um conjunto de facilidades ao consumidor e benefícios para o intermediário”. O *merchandising* configura-se em uma ferramenta importante na conquista do cliente e efetivação das compras, pois segundo Blessa (2001, p. 232), é um “conjunto de atividades de *marketing* e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda”.

O objetivo geral da pesquisa foi verificar quais as ações de *merchandising* percebidas e avaliadas pelos consumidores em um hipermercado regional-RS. Os objetivos específicos foram: identificar o posicionamento do gerente da empresa quanto às ações de *merchandising* realizadas; verificar as ações de *merchandising* percebidas pelos clientes; e verificar a opinião dos consumidores quanto ao impacto das ações de *merchandising* em suas compras.

O estudo tem uma grande importância por proporcionar contato entre acadêmico-empresa-consumidor, via identificação de inúmeras informações significativas para a formação prática a partir da análise da área de *marketing*, da comunicação com o cliente dentro do ponto de venda e também do *merchandising* praticado pela empresa em estudo. Desenvolveu-se um pensamento reflexivo e crítico, acerca de um conteúdo específico da organização, sob uma ótica empreendedora. Os estudos na área de *marketing* são bastante relevantes para a Administração, pois a competitividade no mundo organizacional acirra-se constantemente. Conforme Churchill e Peter (2000, p. 4), “a essência do *marketing* é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”, fazendo com que as empresas busquem

melhorar a qualidade destas trocas, a fim de destacar-se em relação a seus concorrentes, neste mercado que os clientes são tão disputados.

## **MARKETING**

Segundo Dias et al. (2006, p.2) “*Marketing* é uma palavra em inglês, derivada de *market*, que significa mercado”, esta palavra é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.

De acordo com Kotler (2000, p. 25), *marketing* é visto como “a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam eles pessoas físicas ou jurídicas”. O autor também salienta que, se pode observar outro conceito, como uma visão mais social, em que cita o *marketing* como um processo no qual pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam ou desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços. Complementa ainda, Kotler (2003, p.5) que, “*Marketing* não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. *Marketing* é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de *marketing* são qualidade, serviço, valor”.

A tarefa do *marketing* é encontrar meios de aumentar o valor do produto para o cliente, melhorando os benefícios percebidos e reduzindo os custos totais de propriedade, sendo que o cliente está cada vez mais exigente, não só em questão de qualidade e atendimento, mas também nas ações da empresa, bem como na sua conduta diante da sociedade. O segredo do sucesso é aumentar o valor oferecido aos clientes e atender às suas expectativas à medida que elas forem crescendo, pois esses fatores são fundamentais para o sucesso competitivo das organizações (CRISTOPHER, 1999).

Conforme Lemon et al. (2001), o valor do cliente de uma empresa equivale a soma dos valores de consumo do cliente durante sua vida como consumidor perante a empresa ultrapassando o valor de seus produtos ou serviços. O autor ressalta que existem vários fatores que criam valor para o cliente, bem como atendimento, qualidade, confiança, tempo e muitos outros fatores que irão levar em conta na hora da escolha pelo produto ou serviço que determinada empresa tem a oferecer.

As empresas precisam direcionar-se a seus clientes, mas muitas não sabem como identificar a maneira correta de se aproximar deles para fidelizá-los. Esta é uma atribuição do *marketing* que, segundo Blessa (2007, p. 01), é “o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

A ação de *marketing* é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa, podendo beneficiar-se com suas estratégias. Portanto, a função de *marketing* engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial. As decisões e ações específicas da função de *marketing*, que compõem o composto de *marketing*, também conhecido como *marketing mix* ou os 4Ps, referem-se a quatro variáveis; são elas: produto, preço, promoção e distribuição (DIAS et al. 2006).

Na visão de Nickels e Wood (1999), o produto consiste em um bem ou serviço que o consumidor adquire para suas necessidades, já o preço é o valor que a empresa cobra pelo produto, a promoção envolve os meios de divulgação do produto para comercialização e a distribuição trata da movimentação dos bens dos produtores até os consumidores.

Segundo Kotler (2000, p. 326), o composto de *marketing* deve ser modificado, “uma vez que o produto, o mercado e os concorrentes se modificam ao longo do tempo”. Kotler (2000, p. 570) acrescenta que “o *marketing* moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível, as organizações precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral”.

Na sequência do trabalho, será abordada a comunicação e a sua relação com o *merchandising*.

## COMUNICAÇÃO

A comunicação não é uma atividade nova entre os seres humanos. O termo comunicar tem origem no latim *communicare*, referindo-se ao ato de fazer saber, tornar comum, participar, estabelecer ligação, unir, ligar.

Assim que dois ou mais indivíduos se reúnem, há a necessidade de comunicação entre eles, algum modo de facilitar o entendimento do que cada um quer e precisa daquela situação. Com o aumento da produção de bens e da concorrência, o maior desafio da comunicação é estimular a demanda, fazendo o mercado conhecer o produto, suas vantagens, características, despertando o desejo de adquiri-lo e levando-o em busca desse objetivo (ZENONE; BUAIIDE, 2006, p. 37).

A comunicação integrada de *marketing* requer coerência na coordenação da comunicação, para criar na mente do consumidor uma posição, mensagem

ou imagens únicas, diferenciadas e consistentes, dos produtos e da organização. Todas essas atividades que integram o composto de comunicação provocam estímulos distintos na resposta do consumidor. Essa resposta envolve aspectos como: processo de aprendizagem, percepção, lembrança da marca, recordação da propaganda e atitude, que pode ser cognitiva, afetiva e comportamental. Uma das principais funções da comunicação de *marketing* é a formação de imagem para a marca. A imagem da marca forte, consistente e favorável, é uma força motivadora do comportamento de consumo, os produtos ou marcas são símbolos, na medida em que transmitem significados e definem as identidades das pessoas. O uso de um produto com marca conhecida e valorizada no contexto social transfere a imagem da marca para o consumidor (DIAS et al. 2006).

Segundo Dias et al. (2006), as ferramentas básicas para a comunicação entre a organização e seu meio ambiente, ou as atividades que integram o composto de comunicação são as seguintes:

- Propaganda: é a forma paga e não pessoal de comunicação de *marketing*, com um patrocinador identificado, dirigida a um público definido e veiculada por mídias de massa, segmentada ou dirigida, visando criar imagem para a marca com base em seu posicionamento, e estimular a aquisição do produto.
- Promoção de Vendas: a oferta de incentivos imediatos, de curto prazo, como brindes, descontos, prêmios e bonificações, por um patrocinador identificado, com ou sem o apoio da propaganda, para estimular a experimentação, aquisição ou repetição de compra do produto, sendo uma ferramenta tática de *marketing*.
- Venda: é a forma de comunicação persuasiva e interativa realizada por meio de contato pessoal, face a face, entre o representante da empresa e o cliente, visando eliminar as objeções deste e realizar a venda do produto. É um meio de comunicação dirigida e personalizada eficaz, mas de alto custo.
- *Marketing* Direto: o conjunto de atividades de comunicação impessoal e direta, sem intermediários, entre a empresa e o cliente, via correio, fax, telefone, internet ou outros meios diretos de comunicação, visando obter uma resposta imediata do cliente e, por fim, a venda do produto.
- Relações Públicas: atividade de comunicação com os públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa, os *stakeholders*, como órgão público, políticos, organismos de representação social, líderes de opinião e a comunidade, visando criar atitude favorável à marca e as atividades da empresa.
- Publicidade: informação sobre as atividades da empresa e seus produtos, divulgadas por meio da imprensa para o público-alvo, sem custo adicional.

- Assessoria de Imprensa: relacionamento com órgãos e representantes de imprensa, que são formadores de opinião, visando criar atitude favorável em relação à marca do produto e à empresa.
- Promoção de Eventos: atividade de comunicação por meio da realização ou patrocínio de eventos como feiras, exposições, congressos, palestras, seminários, espetáculos, concursos e torneios culturais ou esportivos, visando divulgar e criar imagem.
- *Merchandising* e Comunicação no ponto de venda: as atividades de comunicação e exposição do produto, como cartazes, folhetos e *displays*, programa de comunicação na televisão ou no rádio, que visam chamar a atenção, facilitar o acesso do consumidor ao produto e estimular as vendas imediatas.
- Atendimento ao Cliente: comunicações interativas, iniciadas, em geral, pelo cliente, com o propósito de responder dúvidas e perguntas, esclarecer sobre a maneira de consumir e usar o produto.
- Comunicação pela internet: o conjunto de atividades de comunicação, como e-mails, páginas na *web* e anúncios na forma de *banners*.
- Embalagem: além de ser o recipiente ou envoltório para o produto, com *desing* e material diferenciado, é um meio de comunicação de suas características e de seus benefícios, contribuindo para a formação da imagem.

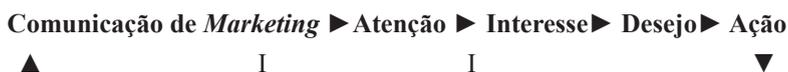
Cada fase do ciclo de vida do produto requer atividades de comunicação de *marketing* distintas. Durante a fase de introdução, quando é necessário romper a inércia do público com o produto, tornar o produto rapidamente conhecido, construir imagem e acelerar a experimentação, a comunicação de *marketing* é um fator fundamental, exigindo investimentos significativos em propaganda. Na fase de crescimento, as necessidades são as mesmas, porém a concorrência passa a representar uma barreira aos objetivos da empresa, tornando necessárias as ações preventivas e defensivas. Na fase de maturidade, em que cada concorrente tem uma posição de mercado estabelecida, as atividades de promoção de vendas e de relações públicas tornam-se mais importantes com caráter defensivo e preventivo a possíveis ações da concorrência. Na fase de declínio, quando as receitas são decrescente devido à obsolescência do produto, os investimentos em comunicação de *marketing* são eficazes e onerosos (DIAS et al., 2006).

De acordo com Blecher (2001), as empresas deveriam distribuir suas verbas de forma adequada para o composto de *marketing*, bem como os outros elementos do composto de comunicação, tivesse investimentos suficientes para desempenhar seu papel na relação com o consumidor. O objetivo da comunicação de *marketing* é vencer a barreira da resistência perceptiva do consumidor, decorrente da falta de interesse, da inércia, da acomodação ou da saturação.

Entre os modelos de processo de comunicação e aprendizado, descreve os diversos estágios de resposta do consumidor, chamado de modelo de hierarquia de respostas, que proporcionam um referencial para estabelecer os objetivos e avaliar o impacto da comunicação, encontra-se o modelo AIDA, que é o mais difundido, segundo Dias et al. (2006), o qual descreve o processo de aprendizado na seguinte sequência das respostas:

- **Atenção:** primeira resposta do consumidor a uma comunicação de *marketing*; os profissionais da área devem criar mensagens que atraiam atenção, com base no conhecimento das características do público-alvo e na seleção dos benefícios do produto a serem comunicados, partindo da percepção de valor do consumidor.
- **Interesse:** se a comunicação de *marketing* conseguiu chamar a atenção do público-alvo, o objetivo seguinte é despertar o seu interesse por meio de uma mensagem atraente, envolvente e de impacto.
- **Desejo:** a terceira resposta do consumidor ou receptor da comunicação é o desejo e a intenção de aquisição do produto ou serviço, que são alcançados por uma mensagem que o convença do valor e dos benefícios deles.
- **Ação:** a resposta final do consumidor ao processo de comunicação é a ação de compra do produto, que só ocorre quando todos os elementos do composto de marketing agir integradas e eficazmente.

Na figura 1, encontra-se o modelo de processo de comunicação e aprendizado AIDA e os diversos estágios de respostas do consumidor.



**Figura 1** - Modelo AIDA.

**Fonte:** adaptado de Churchill e Peter (2000, p. 451) .

Os autores demonstram, por meio da figura, a progressiva criação de valor na comunicação de *marketing*, passando por diferentes fases: atenção, interesse, desejo até a ação.

Tendo abordado o processo de comunicação de *marketing*, o passo seguinte será desenvolver uma de suas principais técnicas, que é o *merchandising*.

## ***MERCHANDISING***

Segundo Blessa (2007), *merchandising* consiste na soma de ações promocionais e materiais de ponto de venda que controla o estágio final da

comunicação mercadológica, isto é, a compra. Acrescenta que no mercado atual as técnicas de *merchandising* são utilizadas largamente pelas empresas em diversos setores da economia. Entretanto, o *merchandising* é uma atividade antiga, tão antiga como a venda em si, desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já se estava fazendo *merchandising*. Atualmente, o *merchandising* é algo muito mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo-de-vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos de venda até o acompanhamento de seu desempenho diante dos consumidores. Quando os primeiros supermercados começaram a aparecer, o *merchandising* passou a ser desenvolvido no intuito de dar destaque às mercadorias, contribuindo com o *layout* da loja, até a disposição dos produtos e suas promoções.

Segundo Blessa (2006), o *merchandising* no formato atual é bastante conhecido, surgiu com o próprio *marketing* e intensificou-se com o aparecimento do autosserviço nos Estados Unidos, na década de 30.

Costa (2003, p. 232) limita “as atividades de *merchandising* às ações realizadas no ponto de venda”, e coloca que ele engloba as seguintes atividades: exposição do produto: *displays*, *stands*, prateleiras, pilhas de produtos; comunicação: folhetos, cartazes, pôsteres; promoção: demonstradores, degustadores, sorteios e distribuição de brindes.

A comunicação no ponto de venda é utilizada para diversas categorias de produtos porque a decisão do consumidor é tomada na maioria das vezes no ponto de venda, por impulso, a partir de estímulos recebidos. Para novos produtos, por exemplo, os cartazes, os expositores, e as demonstradoras nas lojas podem exercer significativa influência para que o consumidor experimente o produto, rompendo a barreira do hábito e da inércia. Para produtos alimentícios, a degustação no ponto-de-venda possibilita a experimentação gratuita, agindo como um incentivo à compra. Para produtos eletrônicos, como geladeiras, televisores, são os folhetos e catálogos de produtos distribuídos que podem esclarecer as dúvidas dos consumidores e influenciá-los a decidir por uma determinada marca (DIAS et al.,2006).

Segundo Blessa (2007, p. 01), o *merchandising* é “qualquer técnica, ação ou material usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. O mesmo autor afirma que os hipermercados tiveram crescimento expressivo nos últimos anos, e os clientes estão cada vez mais exigentes em busca da qualidade, de algo novo e diferente que possa lhes chamar a atenção e satisfazer suas necessidades. As ações de *merchandising* fazem a diferença no ponto

de venda em seus diversos tipos e formas, como *display* coloridos, ilhas de oferta, degustação de produto, ponta de gôndola.

Conforme o site POPAI Brasil 1998, cerca de 85% dos brasileiros escolhem na loja a marca e o produto que desejam. Sendo este o maior percentual do mundo, inclusive superando os EUA, onde 66% dos consumidores tomam sua decisão no ponto de venda. O consumidor é altamente sugestível, podendo trocar de marca conforme esforço aplicado. Juntamente com o *merchandising*, o marketing e a comunicação se somam e tentam cativar o cliente e levá-lo até o momento final da compra, ou seja, a efetivação da venda.

Segundo Blessa (2007), são diversas as atividades relacionadas ao *merchandising* no ponto de venda, assim como seus instrumentos, técnicas e tipos. Sendo uma área muito dinâmica, que está sempre em transformação e responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de tal maneira que acelere sua rotatividade. Em geral, são promoções que oferecem ofertas ou condições especiais de venda, visando uma maior rotatividade do produto ou um aumento da demanda do serviço, apoiando a propaganda são muito confundidas com *merchandising*. A diferença entre *merchandising* e promoção de vendas é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o *merchandising* é constante. Muitas das chamadas promoções de vendas (brindes, descontos, vendas casadas ou outra vantagem que valorize mais o investimento do consumidor), que são feitas no varejo (PDVS) e visam aumentar a rotatividade dos estoques, criam confusão entre as duas atividades. O *merchandising* está acima da promoção de vendas e usa-a como meio para efetivar sua ação e tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas nas mídias) como a promoção de vendas (quando se utiliza preços mais baixos ou brindes) ampliando sua estratégia.

Uma ação de promoção de vendas não precisa ter obrigatoriamente algo a ver com a filosofia de comunicação do produto, ou da empresa, só precisa vender naquele momento, já um material de *merchandising* no ponto de venda obrigatoriamente deve estar de acordo com a filosofia global de comunicação do produto ou da empresa para não quebrar a comunicação.

Ainda, de acordo com Blessa (2007), os objetivos comuns do *merchandising* e da promoção de vendas são: induzir novos consumidores à experimentação e à compra; influenciar consumidores atuais, estimulando fidelidade à marca; aumentar participação de mercado; apresentar inovações; diferenciar uma marca de seus concorrentes; eliminar estoques de seus pontos de venda; reduzir custos.

As práticas de *merchandising* usadas no varejo são apresentadas no quadro 1.

<b>Prática</b>	<b>Descrição</b>
Abordagem	Ato realizado por um (a) demonstrador (a) para indução à compra de um produto. Normalmente, a abordagem é acompanhada por folheto, amostra ou brinde promocional.
Adesivos de chão	A fixação de um material plástico autocolante contendo mensagens promocionais, cujo objetivo é criar uma marcação que leve o consumidor até o ponto desejado no PDV.
<i>Banners</i>	São sinalizadores que podem assumir diversos tamanhos, confeccionados em papel, plásticos e tecidos. Contêm informações sobre os produtos, atuando diretamente no PDV.
Balcão de degustação	Estande cujo objetivo é divulgar de forma personalizada um produto apresentado por um promotor ou demonstrador. Seu ponto forte é a flexibilidade, de fácil manuseio.
Bobina de forração	Plástico com imagem ou mensagem do produto que se destina à decoração.
Cartazes e cartazetes	Utilizados em gôndola, pontos extras e de fácil visualização na loja.
<i>Clip strip</i>	Tira plástica cujo objetivo é aumentar a visibilidade dos produtos em diferentes pontos da loja mediante exposições cruzadas com categorias afins.
Faixa de gôndola	Demarca espaços e atrai os consumidores para o produto, decorando o ponto-de-venda. Contém mensagens e/ou imagens, pode ser chamada de aparador, canaleta ou cantoneira.
Gargaleira	Peça promocional fixada ao gargalo de embalagens no formato de garrafa, contendo informações sobre produto ou promoção.
Inflável	Material plástico flexível, usado cheio de ar com mensagens ou imagens do produto.
Móbile	Material aéreo, sustentado por fios, para fixação no teto do PDV. É mais usadas em lojas de conveniência ou especializadas, em pequenos mercados e farmácias.
<i>Stopper</i>	Peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola.
<i>Take-one:</i>	Folheto contendo informações sobre o produto ou promoção. Utilizado por promotoras e também devendo estar em locais visíveis, para o próprio consumidor apanhá-lo.
Urnas	Função de armazenar cupons promocionais despertando o interesse pela promoção.

*Continua na página seguinte.*

*Woobler:*

Conhecido como pescador, é um material pequeno que possui uma haste com fita adesiva em sua extremidade. Colocado na gôndola com a finalidade de chamar a atenção do consumidor para um novo produto, promoção ou preço.

**Quadro 1-** Práticas de *Merchandising*.

**Fonte:** Adaptado de Blessa (2007).

Segundo pesquisa do Popai Brasil (1998), denominada “comportamento do consumidor”; quando um produto é colocado em promoção o índice de lembrança chega a 50%. Entregas de amostras e exposição em destaque do produto chegam a aumentar as vendas em 48%. Para atingir os objetivos a que se propõem, essas ações promocionais devem ser bem planejadas e em conjunto com os diversos fornecedores, sendo preparado com antecedência, formando um *mix* de produtos que tem sinergia com a data, cuidar da logística para a reposição e o *layout* do ponto de venda.

A empresa deve conquistar e preservar seu cliente, cativá-lo, obter sua confiança, mas para isso precisa seguir regras e técnicas adequadas de uma empresa modelo, que queira acima de tudo oferecer o melhor e suprir por inteiro as necessidades do seu atual e futuro consumidor. Cada vez mais, precisa ser ética, saber administrar, conhecer seu potencial e o perfil de seu cliente, assim, usar das mais variadas formas de fidelizá-lo em meio a um mercado cada vez mais competitivo e instável. É possível, basta valorizar o que a empresa tem de mais importante acima de todas suas metas e objetivos, que é a eterna conquista de seus clientes (CHRISTOPHER, 1999).

## METODOLOGIA

O tipo de pesquisa realizado, neste estudo, caracteriza-se como descritivo de caráter qualitativo e quantitativo, e quanto ao procedimento bibliográfico e de campo. Na pesquisa descritiva, o principal objetivo é descrever características ou funções de grupo. Especifica quem, o quê, porque e a maneira de pesquisar. Conforme Malhotra (2001), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de mercado.

A pesquisa qualitativa, de acordo com Bianchi et al. (2003, p. 33), “aborda fatores intrínsecos apresentados nos fenômenos, que devem ser captados pelo pesquisador e classificados, o que exige bastante maturidade para controlar suas opiniões, não deixando que essas interfiram no processo”. Por isso, depende de um olhar cuidadoso sobre o objeto.

Segundo Gil (1991), a pesquisa quantitativa poderá ser utilizada quando tudo for quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Os métodos utilizados para a realização deste estudo foram revisão bibliográfica em livros da área de administração e contato com a empresa e clientes. De acordo com Vergara (2004), a pesquisa bibliográfica refere-se ao estudo sistematizado e desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de campo, com a coleta de dados dividida em três etapas: observação para selecionar as ações de *merchandising* do hipermercado regional-RS, após foi feita uma entrevista semiestruturada com o gerente administrativo para verificar o uso das técnicas e após foi aplicado um questionário a uma amostra de 100 consumidores, durante suas compras no hipermercado, em novembro de 2008, caracterizando-se uma amostragem de clientes por conveniência. As perguntas do questionário eram todas objetivas, com a intenção de saber quais das ações de *merchandising* eram mais percebidas pelos mesmos. Foi utilizado o *software Sphinx S.O* para a tabulação das respostas dos clientes, sendo o resultado da análise apresentado em figuras.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na era da competitividade global, o grande desafio das organizações está centrado na capacidade de buscar novas tecnologias e novos processos de negócios. O hipermercado em questão busca meios de conquistar seus clientes e mantê-los fiéis há muitos anos na região central do RS, fazendo uso das mais variadas técnicas para dominar seu nicho de mercado. Por isso, precisa mostrar seu diferencial, sua marca, seus produtos e toda a qualidade que envolve o processo total, desde seu desenvolvimento até sua chegada às gôndolas dos mercados. Juntamente com todo esse processo, encontram-se as técnicas de *merchandising*, que são responsáveis pelas maneiras de mostrar, comunicar e desenvolver todo ciclo de levar o produto até sua etapa final, a venda em si. Pelo fato do *merchandising* ser tão importante e promover a venda, foram verificados os tipos de técnicas de *merchandising* que são mais lembradas pelos clientes, sendo que estes, com suas ações, poderão proporcionar maiores resultados em vendas para o hipermercado.

## ANÁLISES DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM O GERENTE ADMINISTRATIVO

Na etapa qualitativa da pesquisa, com o gerente administrativo, obteve-se o entendimento do modo como é feito o planejamento de *merchandising* do hipermercado, sendo apresentados os questionamentos, respostas e análise crítica.

**1- Como são planejadas as atividades de *Merchandising* da Empresa?**

Em relação às práticas de *merchandising*, o gerente respondeu que são planejadas pela central em Porto Alegre, onde o gerente de *marketing* e o pessoal de venda juntamente com as empresas, que têm seus produtos no mercado, estipulam preços e após isso são colocadas em práticas as ações de *merchandising*.

**2- É feito pesquisa para identificar o impacto destas atividades no comportamento de consumo dos clientes?**

Os gestores responderam que são realizadas pesquisas com frequência, semestralmente em todos os setores para identificar o impacto dessas atividades no comportamento de consumo dos clientes.

**3- O Sr. poderia enumerar quais são as principais técnicas de *merchandising* utilizadas pela empresa?**

Quanto as principais técnicas utilizadas, destacam-se: encarte, degustações, presença constante do promotor na loja, rádio interna, promoção relâmpago, abordagem, ponto extra e cartazes.

**4- Que tipo de produtos ou linhas de produtos contam com maior planejamento das técnicas de *merchandising*?**

Praticamente todos os setores contam com planejamento das técnicas de *merchandising*, pois é preciso um maior planejamento por ter um alto índice de consumo e concorrentes.

**5- O Sr. acredita que o *merchandising* é o maior responsável para a venda acontecer?**

Na opinião do gerente, o *merchandising* bem feito, aliado à qualidade e preço, certamente, irão promover as vendas em números bem maiores do que sem sua utilização.

As respostas do gerente administrativo da empresa podem confirmar como o uso das técnicas de *merchandising* é importante para promover os produtos de praticamente todos os seguimentos e o quanto são presentes nas atividades da empresa. A seriedade como é tratado esse assunto e a maneira de realizar o planejamento, as ações e as pesquisas contribuíram para obter informações precisas do impacto dessas técnicas no consumidor.

Ter a empresa bem estruturada e com todos os setores alinhados com pessoas qualificadas em suas funções é de grande importância para uma administração de sucesso, pois por meio das respostas do entrevistado pode-se ter alguma noção do processo de *merchandising* da empresa estudada, pois o gerente administrativo não cuida exclusivamente da parte de *merchandising* do hipermercado. Mas há um responsável pelo *merchandising* da empresa que repassa conhecimentos durante as reuniões e informações sobre ações por e-mail.

## ANÁLISES DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM OS CLIENTES DO HIPERMERCADO

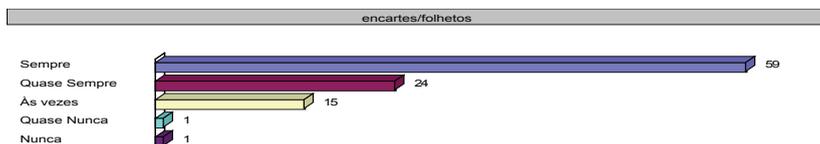
A seguir, são analisados os resultados da pesquisa com uma amostra de 100 clientes, enquanto faziam suas compras no hipermercado. Verificou-se que 66% eram mulheres, 33% homens e 1% não respondeu a essa pergunta. Pode-se observar que as mulheres vão mais ao hipermercado do que os homens, o que não mudou, mesmo com a modernização dos tempos, pois a mulher, em sua grande maioria trabalhando fora ou não, cuida da casa, da alimentação da família, higiene, limpeza. Sendo o motivo da ida delas ao hipermercado com mais frequência do que os homens.

Em relação à idade dos clientes, constatou-se que 30% tinham entre 25 e 30 anos, 21% entre 19 e 25 anos, 16% entre 31 até 36 anos, 9% mais de 50 anos, 6% de 41 a 50 anos. Nota-se que os clientes do hipermercado são jovens em sua maioria, devido ao grande percentual de estudantes, jovens empresários e militares na cidade.

Quanto ao estado civil, 46% da amostra eram solteiros, 41% casados, 6% divorciados, 3% união estável, 1% viúvo e 3% não responderam. Analisando o resultado pode-se concluir que grande parte dos clientes são solteiros e jovens pelas características da cidade e pelo fato de irem em busca, além da compra, também do entretenimento.

Em relação ao valor da renda mensal dos clientes, 25% recebem mais que dois mil reais, 20% entre setecentos e um reais a mil reais, 17% entre mil e um reais até mil e quinhentos reais, 16% de mil quinhentos e um até dois mil reais, 13% de trezentos e oitenta e um reais até setecentos reais, 8% até trezentos e oitenta reais e 1% não respondeu. Pode-se concluir que o poder aquisitivo dos clientes do hipermercado é relativamente alto em relação ao salário-mínimo, pois a maioria dos clientes possui renda acima de mil reais, mostrando seu poder aquisitivo e maior poder de compra.

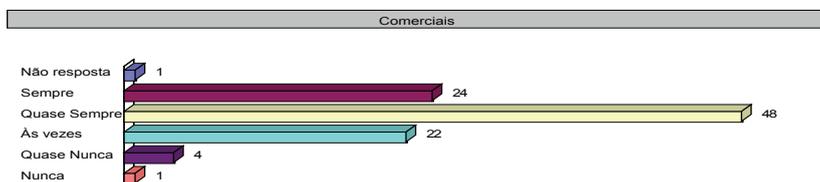
Na figura 2, observa-se que a maioria dos clientes (59%) sempre nota os encartes e folhetos, mostrando o quanto são importantes no ponto de venda, 24% quase sempre, 15% às vezes, 1% quase nunca e 1% nunca. Evidencia-se assim a importância da empresa apostar nesse tipo de material de *merchandising*, para anunciar, promover e vender produtos e serviços, pois é lembrado e utilizado pela maioria dos clientes do hipermercado.



**Figura 2** - Frequência que os encartes e folhetos são notados pelos clientes.

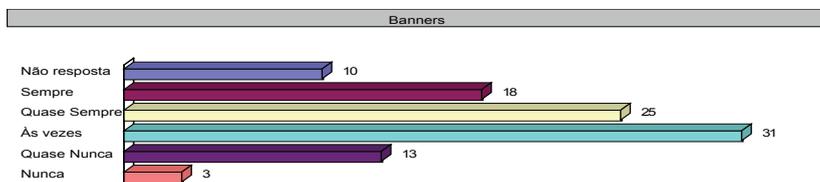
Notou-se na figura 3, que 48% dos clientes quase sempre observam os comerciais que passam nas televisões dentro do hipermercado, 24% sempre observam, 22% às vezes, 4% quase nunca, 1% nunca observa e 1% não respondeu.

As televisões ligadas chamam a atenção dos clientes, passando informações sobre os produtos, principais promoções e benefícios. Conclui-se que os comerciais de televisão interna são notados, sugerindo-se ao hipermercado continuar apostando neles para promover seus produtos.



**Figura 3** - Frequência que os clientes observam os comerciais nas TVs de ofertas internas.

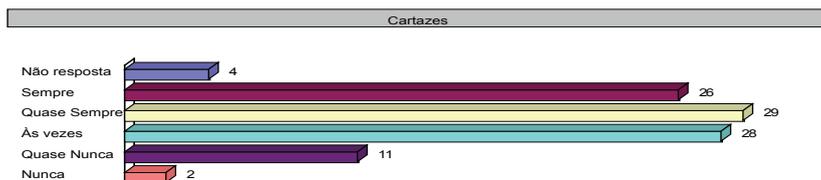
Verificou-se que 31% dos clientes às vezes notam os *banners*, com promoções, marcas ou sinalizações de produtos do hipermercado, 25% quase sempre, 18% sempre, 13% quase nunca, 10% não responderam e 3% nunca notam (Figura 4). Sendo assim, o hipermercado poderá continuar apostando no *banner* para divulgar seus produtos.



**Figura 4** - Frequência que os clientes notam os *banners* no ponto de venda.

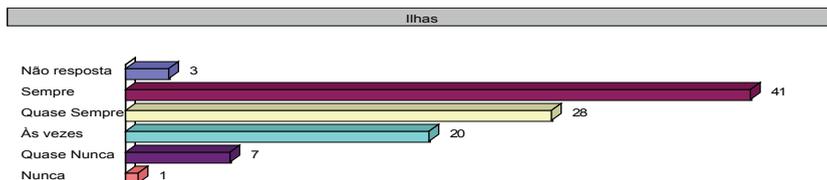
Conforme consta na figura 5, constata-se que 29% dos clientes quase sempre observam os cartazes, 28% às vezes, 26% sempre observam, 11% quase

nunca observam, 4% não responderam e 2% nunca observam. Pode-se dizer que o cartaz é um material de *merchandising* que poderá continuar a ser utilizado pelo hipermercado, pois oferece boa lembrança por parte dos clientes, destacando produtos, marcas e preços e promovendo a venda em si.



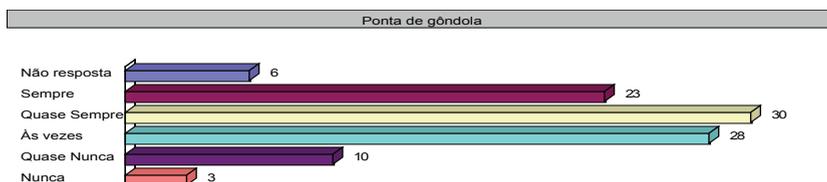
**Figura 5** - Frequência que os cartazes são observados no ponto de venda pelos clientes.

Percebe-se que 41% dos clientes sempre notam as ilhas com produtos, 28% quase sempre, 20% às vezes, 7% quase nunca percebem, 3% não responderam e 1% não nota (Figura 5). Obteve-se um alto percentual de clientes que notam a ilha de produtos, por isso o hipermercado poderá continuar apostando nesse tipo de ação de *merchandising* para divulgar produtos, fazer ofertas e buscar a venda em si.



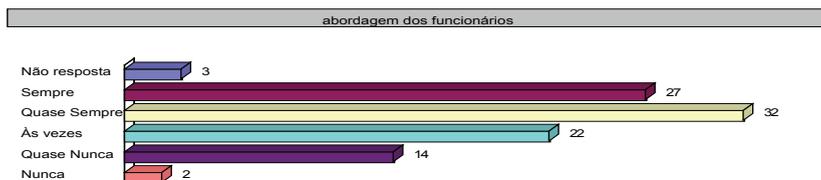
**Figura 6** - Frequência que os clientes notam às ilhas de produtos.

Pode-se verificar na figura 7, que 30% dos clientes quase sempre notam a ponta de gôndola na hora das compras, 28% às vezes, 23% sempre notam, 6% não responderam e 3% dos clientes nunca notam. Sendo assim, a ponta de gôndola possui uma alta percepção por parte dos clientes, sendo uma técnica de *merchandising* que deverá ser usada pelo hipermercado para promover os produtos no ponto de venda.



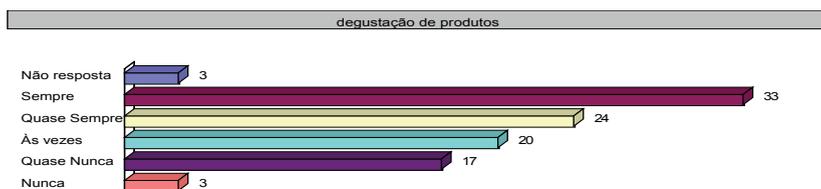
**Figura 7** - Frequência que a ponta de gôndola é notada pelos clientes

Observa-se na figura 8, que 32% dos clientes quase sempre aceitam a abordagem realizada pelos funcionários da loja, 27% sempre, 22% às vezes, 14% quase nunca, 3% não responderam e 2% nunca aceitam. O hipermercado poderá continuar apostando na abordagem por possuir um alto índice de aceitação por parte dos clientes, informando sobre produtos ou serviços e promovendo a venda.



**Figura 8** - Frequência que a abordagem dos funcionários é aceita pelos clientes.

De acordo com a figura 9, 33% dos clientes sempre aceitam a degustação de produtos, 24% quase sempre, 20% às vezes, 17% quase nunca, 3% nunca e 3% não responderam. Conclui-se que a degustação é aceitável pela maioria dos clientes, pela qual pode-se unir visão, audição, tato e paladar em uma técnica de *merchandising*, promovendo as vendas. Sendo também a degustação utilizada para pesquisa de *marketing* no lançamento de produtos, medindo a satisfação do consumidor. Recomenda-se continuar apostando nessa ação de *merchandising* por ser muito positiva.



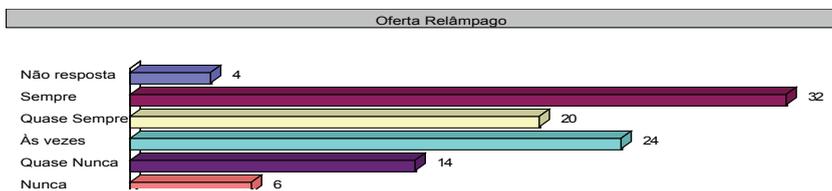
**Figura 9** - Frequência que a degustação dos produtos é aceita pelos clientes.

Na figura 10, podem-se verificar que 26% dos clientes quase nunca notam adesivos de chão durante suas compras no hipermercado, 22% afirmaram que quase sempre notam, 17% sempre, 16% às vezes, 15% nunca notam e 4% não responderam. A pesquisa mostra que esse tipo de *merchandising* exerce menor influência nos clientes.



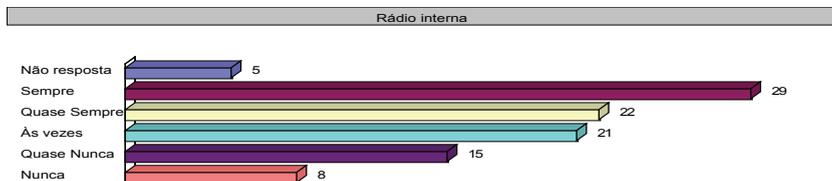
**Figura 10** - Frequência que os clientes notam os adesivos de chão na hora da compra.

Constata-se na figura 11, que para 32% dos clientes a oferta relâmpago sempre é notada, 24% responderam que às vezes a notam, 20% quase sempre, 14% quase nunca, 6% nunca e 4% não responderam. Embora muitos clientes tenham uma renda um tanto elevada, contudo fazem uso da oferta relâmpago durante suas compras, sendo que o hipermercado poderá continuar a usá-la e aprimorar ainda mais suas formas de ofertas.



**Figura 11** - Frequência que os clientes notam a oferta relâmpago.

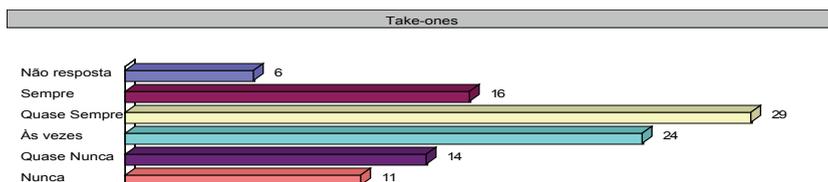
Ao analisar a figura 12, verifica-se que 29% dos clientes sempre notam a rádio interna do hipermercado, 22% quase sempre, 21% às vezes, 15% quase nunca, 8% nunca e 5% nunca notam. A rádio interna possui uma alta porcentagem de lembrança por parte dos clientes, sendo que o hipermercado poderá continuar a utilizá-la para anúncios e ofertas de produtos, recados, utilizarem músicas agradáveis.



**Figura 12** - Frequência que os clientes notam a rádio interna do hipermercado.

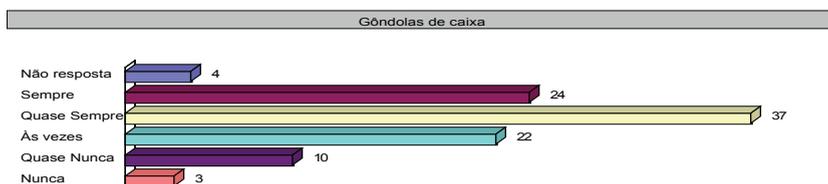
De acordo com a figura 13, verifica-se que 29% dos clientes quase sempre observam os *take-ones*, 24% às vezes, 16% sempre, 14% quase nunca, 11% nunca observam e 6% não responderam. Os *take-ones* são uma técnica

de *merchandising*, que poderá continuar a ser utilizada pelo hipermercado para promover as vendas dos produtos.



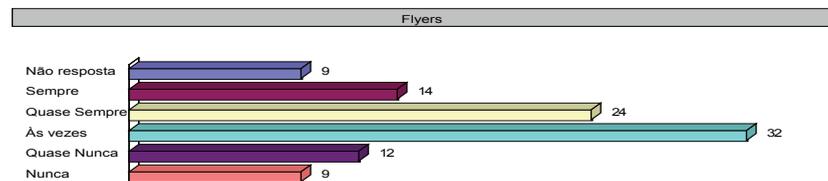
**Figura 13** - Frequência que os clientes observam os *take-ones*.

Observa-se na figura 14, que 37% dos clientes responderam que quase sempre observam as gôndolas de caixa, 24% sempre, 22% às vezes, 10% quase nunca, 4% não responderam e 3% nunca observam. As gôndolas de caixa são uma forte técnica de *merchandising*, possuindo um alto índice de lembrança pelos clientes, pois ajudam a promover produtos por estarem junto ao caixa.



**Figura 14** - Frequência que os clientes observam as gôndolas de caixa.

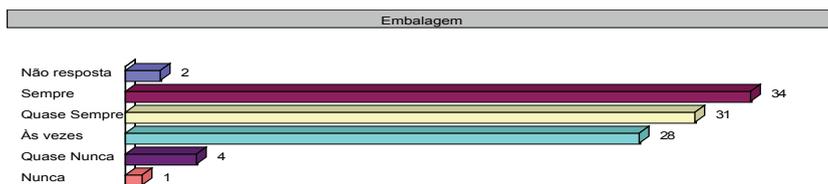
Sobre os *flyers*, 32% dos clientes às vezes observam os *flyers* no hipermercado, 24% quase sempre, 14% sempre, 12% quase nunca, 9% nunca, 9% não responderam (Figura 5). Sugere-se que o hipermercado continue a utilizá-lo, pois assim irá divulgar produtos e marcas, promovendo a venda com maior rapidez.



**Figura 15** - Frequência que os *flyers* são observados pelos clientes.

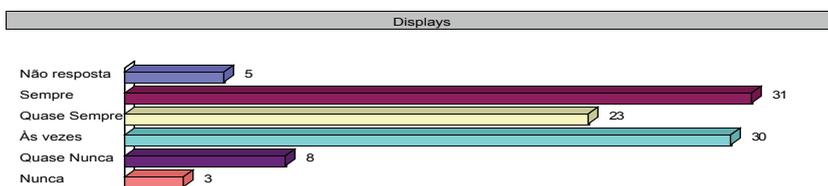
Na figura 16, pode-se verificar que 34% dos clientes sempre notam as embalagens dos produtos marca própria, 31% quase sempre, 28% às vezes, 4% quase nunca e 2% não responderam. Percebe-se que a embalagem dos produtos

marca própria possui um alto índice na lembrança dos clientes do hipermercado, sendo a embalagem um atrativo dos consumidores além do preço e da qualidade.



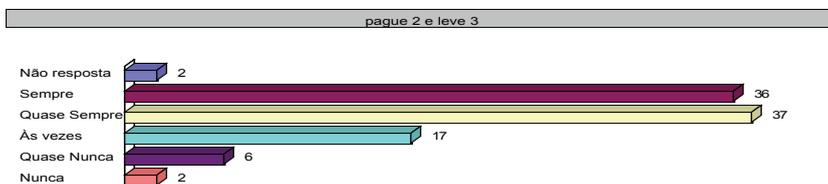
**Figura 16** - Frequência que os clientes notam as embalagens dos produtos marca própria.

A análise da figura 17 revela que 31% dos clientes sempre percebem os *displays* com produtos, 30% às vezes, 23% quase sempre, 8% quase nunca, 3% nunca e 5% não responderam. Pode-se concluir que os *displays* são percebidos pelos clientes, sendo outro fator de *merchandising* recomendado.



**Figura 17** - Frequência que os *displays* são percebidos pelos clientes.

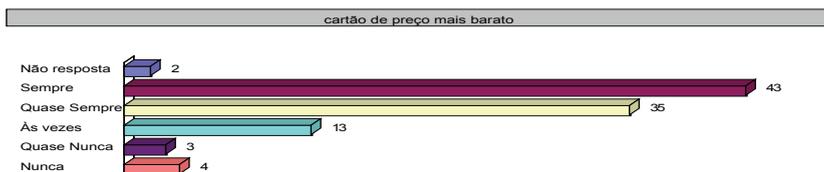
Pode-se observar na figura 18, que 37% dos clientes quase sempre percebem produtos do tipo *page 2 e leve 3*, 36% sempre, 17% às vezes, 6% quase nunca, 2% nunca observam e 2% não responderam. Percebe-se que mesmo os clientes tendo poder aquisitivo um pouco alto, eles prestam atenção nas ofertas, tipo de produtos *page 2 e leve 3*, sendo que essa técnica de *merchandising* deverá continuar sendo utilizada como importante ferramenta promocional.



**Figura 18** - Frequência que os clientes observam produtos *page 2 e leve 3*.

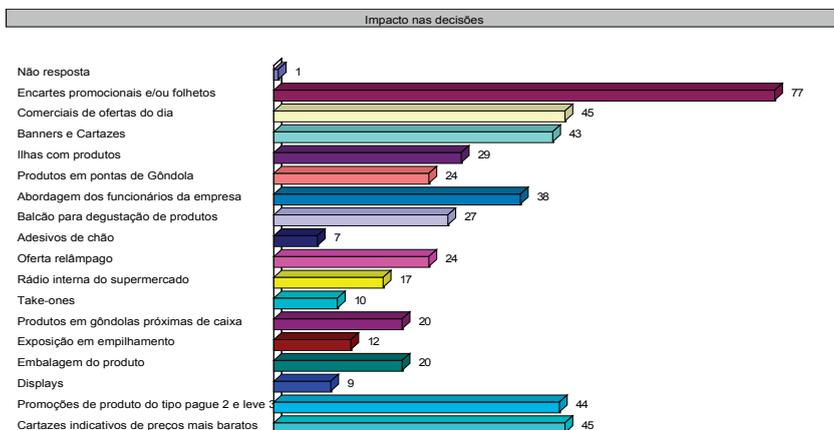
Na figura 19, pode-se notar que 43% dos clientes sempre percebem o cartão de preço indicativo mais barato, 35% quase sempre, 13% às vezes e 4%

nunca, 3% quase nunca e 2% não responderam. Pode-se verificar que o preço é realmente importante para os clientes do hipermercado, pois mesmo com alta renda a maioria dos clientes que responderam a pesquisa presta atenção nas ofertas e indicativos de preço mais barato antes de realizar a compra.



**Figura 19** - Frequência que os clientes percebem cartão indicativo de preço mais barato.

A partir de toda a análise das respostas, pode-se concluir o impacto das decisões dos clientes em relação à frequência que notam as ações de *merchandising*, como mostra-se na figura 20, o que confirma a teoria de Blessa (2007).



**Figura 20** - Impacto nas decisões.

Pode-se verificar nesta análise que das técnicas de *merchandising* pesquisadas, as seis mais lembradas e que podem ser utilizadas sempre nas ações de vendas do hipermercado são os encartes promocionais e folhetos 77%, seguidos de comerciais internos 45%, cartazes indicativos de preços mais baratos 45%, promoção do tipo pague dois e leve três 44%, banners e cartazes 43% e a abordagem dos funcionários 38%.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas atuais devem reduzir custos, se diferenciar da concorrência, buscando novas estratégias para conquistar e fidelizar seu cliente. Sendo assim, o hipermercado por meio dessa pesquisa pode conhecer as ações de *merchandising* que realmente oferecem um maior retorno e com esse conhecimento direcionar suas técnicas para conquistar e reter ainda mais clientes. Identificou-se o posicionamento do gerente da empresa quanto ao *merchandising*, afirmando que há planejamento na central pelos gerentes de *marketing*, são realizadas pesquisas de *marketing*, verificando-se que existe impacto das ações de *merchandising* sobre o consumidor final.

Concluiu-se na pesquisa realizada com os clientes, que percebem todas as ações de *merchandising* utilizadas pelo hipermercado, porém com maior ou menor intensidade. Também verificou-se a opinião dos consumidores quanto ao impacto das ações de *merchandising* em suas compras, destacando-se as seguintes encartes promocionais e folhetos, comerciais internos, cartazes indicativos de preços mais baratos, promoção do tipo pague dois e leve três, *banners* e cartazes e a abordagem dos funcionários, conforme os objetivos específicos propostos. Com esses resultados, pode-se notar que os clientes do hipermercado mesmo possuindo um bom poder aquisitivo, na sua grande maioria, buscam informações para poderem usufruir de ofertas, promoções e preços baixos nos produtos durante a compra. Sendo assim, a organização pode criar estratégias relacionadas a preço, utilizando as técnicas de *merchandising* que são mais lembradas pelos clientes e que irão trazer melhores resultados com maior rapidez. Desta maneira, o estudo verificou as ações de *merchandising* utilizadas e que são percebidas pelos clientes, gerando um maior número de vendas.

O uso das técnicas de *merchandising* é de extrema importância para que a empresa agrade seus clientes, principalmente no setor de varejo, onde suas ferramentas ajudam a identificar os produtos, ambientar e promover marcas e serviços no ponto de venda. Por isso, o hipermercado em estudo necessitava saber quais dessas técnicas de *merchandising* realmente geravam resultados positivos, verificando que funcionam de verdade e que influenciam a consumir determinado produto. Recomenda-se ao hipermercado que utilize da melhor maneira as técnicas de *merchandising* e busque aprimorar e direcionar suas metas em torno das ações mais lembradas pelos clientes para obter maior êxito. Sugere-se aplicar pesquisa dessa natureza em outras empresas para aprimorarem seus resultados.

## REFERÊNCIAS

BIANCHI, A. C. de M.; et al. **Manual de orientação estágio supervisionado**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2003.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2007.

BLECHER, N. Quer Preço ou quer marca? **Revista Exame**, São Paulo, 13 jun. 2001.

CHRISTOPHER, M. **A logística do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, A. R. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A à Z**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEMON, K.; et al. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: Relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

POPAI BRASIL. 1998. Disponível em: <[www.popaibrasil.com.br](http://www.popaibrasil.com.br)>. Acesso em: 05 out. 2008.

VERGARA S. C. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

ZENONE, L. C.; BUIIIDE, A. M. R. **Marketing promoção e merchandising**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.