



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

SABRINA DA COSTA CARDOSO

MERCHANDISING:
ESTRATÉGIA DE VENDA EM SUPERMERCADOS

Assis
2013

SABRINA DA COSTA CARDOSO

MERCHANDISING:
ESTRATÉGIA DE VENDA EM SUPERMERCADOS

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração de Empresas do Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito à obtenção do Certificado de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Ms. João Carlos da Silva

Assis
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

CARDOSO, Sabrina da Costa.

Merchandising: Estratégias de vendas em supermercados / Sabrina da Costa Cardoso. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013.

47p.

Orientador: Professor Mestre João Carlos da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. *Merchandising*; 2. Ponto-de-Venda; 3. Consumidor.

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

**MERCHANDISING:
ESTRATÉGIA DE VENDA EM SUPERMERCADOS**

SABRINA DA COSTA CARDOSO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Mestre João Carlos da Silva

Examinador:

Assis
2013

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho, primeiramente a Deus, por ter me dado saúde e força para chegar até onde estou, pois nunca me desamparou em momento algum. Dedico a minha mãe, Rosângela da Costa Cardoso, e ao meu pai, Luciano Batista Cardoso, pessoas essenciais em minha vida, que não mediram esforços para a realização de mais um passo tão importante em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço mais uma vez a Deus, por ter me dado força e saúde para chegar até onde estou hoje. A minha família, de modo especial aos meus pais, Rosangela da Costa Cardoso e Luciano Batista Cardoso.

Agradeço ao meu namorado, Stefan Vingert Neto, pela paciência e incentivo durante esse período e a todos que ajudaram a concluir esse trabalho.

Agradeço principalmente ao meu orientador, Professor Mestre João Carlos da Silva, pela colaboração e paciência, por estar presente em mais uma conquista em minha vida.

Não posso esquecer-me da colaboração que as redes de supermercados, que se fizeram dispostos a colaborar com este trabalho. Agradeço a Rede de Supermercado Avenida e o Supermercado Neves.

Não confunda derrotas com fracasso nem vitórias com sucesso. Na vida de um campeão sempre haverá algumas derrotas, assim como na vida de um perdedor sempre haverá vitórias. A diferença é que, enquanto os campeões crescem nas derrotas, os perdedores se acomodam nas vitórias.”

Roberto Shinyashiki

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar como o *Merchandising* pode atuar dentro das redes de supermercados, e como isso pode tornar-se um diferencial perante a concorrência. Será feito um levantamento bibliográfico, onde terá passagens importantes de vários autores sobre o respectivo assunto. Será elaborado um questionário para pesquisa de campo, no qual será aplicado em duas redes de supermercados, com o objetivo de saber qual é a opinião dos consumidores que frequentam as redes de supermercados, e outro questionário que será aplicado aos gerentes das redes, com o objetivo de saber como que eles enxergam o *Merchandising* dentro do estabelecimento, e suas expectativas em relação as redes de supermercados e que benefícios isso trará para a empresa.

Palavras- chaves: *Merchandising*; Ponto-de-Venda; Consumidor.

ABSTRACT

The objective of this work is to identify how merchandising can act within the supermarket chains, and how it can become a competitive advantage. There will be a literature review, which will have important passages from various authors on the subject matter. There will be a questionnaire for field research, which will be applied in two supermarket chains, in order to know what is the opinion of the consumers who frequent the supermarket chains, and another questionnaire that will be applied to managers of networks with the goals that they know how the spotting merchandising within the establishment, and their expectations for the supermarket chains and what benefits it will bring to the company.

Keywords: Merchandising; Point-of-sale; Consumer.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 REFERENCIAL TEÓRICO	11
1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE <i>MECHANDISING</i>	11
1.2 HISTÓRICO DO <i>MERCHANDISING</i>	13
2 MARKETING NO PONTO DE VENDA	15
2.1 PROMOÇÃO DE VENDA	18
2.2 MATERIAL DE PONTO DE VENDA	21
2.3 AÇÕES PROMOCIONAIS	23
2.4 TENDÊNCIAS DO <i>LAYOUT</i>	24
3 HISTÓRICO DAS EMPRESAS SUPERMERCADISTAS	27
3.1 HISTÓRICO DA REDE DE SUPERMERCADOS AVENIDA.....	27
3.2 HISTÓRICO DO SUPERMERCADO NEVES	28
3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS.....	29
3.4 ANÁLISE DE RESULTADOS – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DO SUPERMERCADO	30
3.5 ANÁLISE DE RESULTADOS – QUESTIONÁRIO APLICADO AO GERENTE DO SUPERMERCADO	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS.....	44
ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES	46
ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS GERENTES	47

INTRODUÇÃO

O presente projeto tem como definição analisar e investigar o *Merchandising* como ferramenta de marketing nas redes de supermercados. Assim com o passar dos tempos às redes de supermercados e *fast-food* vem investimento em *Merchandising* como uma estratégia de gestão, uma ferramenta essencial sem perder de vista o conjunto de ações de marketing, para obter um bom resultado. Grandes redes de supermercados vêm se destacando com o passar dos tempos não apenas pela sua marca, mais sim pela estrutura física e organizacional que proporciona aos seus clientes, tendo investido fortemente em marketing, pois sem o mesmo haveria dificuldade de comunicação e relação com fornecedores, clientes, acionistas e colaboradores.

Enfim, marketing é a porta do sucesso para qualquer organização que pretende sobreviver no mercado altamente competitivo e globalizado.

No universo do marketing que envolve *Merchandising*, é possível criar um ambiente com atmosfera que desperte sensações e sentimentos inexplicáveis, utilizando recursos para encantá-los na hora da compra fazendo com que seus clientes sintam necessidades e desejos, e então se satisfaçam consumindo esses produtos. BLESSA em uma passagem importante sobre o crescimento e desenvolvimento das redes de supermercados no passar dos tempos em um de seus livros cita:

[...] É de extrema importância à evolução do *Merchandising*, onde as antigas lojas com balcão começaram a perceber o sucesso que as vitrines faziam na década de 30, tempo em que surgiu essa ferramenta e essas lojas em verdadeiras vitrines, onde era possível ver e escolher todas essas mercadorias, dessa maneira ao poucos se foram transformando em lojas de auto serviço e após passarem muitos anos, os primeiros supermercados começaram a aparecer no mercado.(BLESSA, 2005).

Sendo assim, a ambição e o desejo de se destacar perante a concorrência vêm desde a época de 30 com sucesso das vitrines, nessa época era possível dar maior destaque a determinados produtos induzindo o cliente às compras que não estavam planejadas, e vem nos dias atuais fazendo muito sucesso entre os clientes e ganhando espaço dentro das redes de supermercados, onde até pouco tempo atrás era uma palavra pouco utilizada pelo consumidor, com sinônimo de “suprir necessidades”, quando pessoas iam ao supermercado somente para suprirem suas necessidades sem gastos extras. Com o desenvolvimento da tecnologia onde tudo ficou mais fácil e eficaz os supermercados vêm investindo alto em tecnologia, as tendências e segmentações para criar um ambiente agradável e prazeroso além de “suprir as necessidades” devem encantar seus clientes, com lojas compartilhadas dentro dos estabelecimentos com grandes variedades de compras, pois assim o *Merchandising* é voltado ao cliente com intuito de despertar o desejo de compra.

Por estarem num momento de mudanças constantes em todo o mundo (tecnologia, economia etc.), as empresas brasileiras necessitarão ter maior flexibilidade. O desafio não é entregar ao cliente o que acha que ele precisa, mas conhecer suas expectativas e necessidades.

Portanto, o estudo de *Merchandising* possibilita a atração dos clientes por meio da comunicação visual e também de sua ambientação. É necessário definir corretamente o *mix* de produtos segundo as características e localização da loja, e tratar os aspectos de visualização da empresa.

O que pretendemos no decorrer da pesquisa é observar um supermercado analisar quais as variáveis da não utilização das ferramentas adequadas e se há perda de vendas e clientes que, eventualmente, será integrada/resolvida/esclarecida. E por meio deste diagnóstico, serão levantados alguns problemas para posterior solução.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho fará uma abordagem sobre *Merchandising* como ferramenta estratégica, visando o melhor entendimento sobre a importância e aplicabilidade do tema ora proposto.

1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE *MERCHANDISING*

Blessa (2005, p.7) conceitua *Merchandising* da seguinte maneira: “um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacadas aos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

Merchandising é o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto-de-venda, ou seja, qualquer técnica, ação ou material promocional usado em um determinado ponto da loja que proporcione informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O *Merchandising* surgiu como parte do próprio conceito de marketing e intensificou-se com o surgimento do auto serviço nos Estados Unidos, na década de 1930. Naquela época, as antigas lojinhas com balcão começaram a perceber o sucesso que as vitrines faziam, e ao notarem que as mercadorias expostas eram muito mais compradas do que as não expostas, começaram a transformar todo o interior das lojas em verdadeiras vitrines, nas quais os consumidores poderiam ver e escolher todas as mercadorias. Aos poucos, foram-se transformando em lojas de auto serviço, onde o mesmo escolhe os produtos que deseja.

A grande importância do *Merchandising* está no fato dele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica - a hora da compra.

Muitos anos se passaram até que os primeiros supermercados começassem a aparecer, o *Merchandising* era então feito para dar destaque a todas as mercadorias, e isso começava a partir do layout da loja, seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e suas promoções.

Hoje 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 vendas até o acompanhamento de seu desempenho diante de seus consumidores. Hoje o *Merchandising* usa a propaganda (quando divulga ofertas na mídia) como a promoção de vendas (quando se utiliza de preços mais baixos ou brindes) para a ampliação de sua estratégia.

O *Merchandising* no ponto-de-venda é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “três elementos chaves” para concretização de uma venda: o consumidor, o produto, e o dinheiro.

Na atualidade (século 21) tem-se considerado *Merchandising* quando uma marca, logo, ou produto que aparece em uma ou mais cenas, inserida no contexto, geralmente em segundo plano ou mesmo sendo parte de diálogo, manuseio, vestimenta, ou qualquer forma que permita ser inserida em um filme ou fotografia sem ser o carro chefe do produto, tendo para isso um custo e também uma forma de compensação. Pois o *Merchandising* abre varias portas para destacar um produto ou serviços.

Nada mais é do que disponibilizar seus produtos de uma forma completamente diferente, criando um ambiente diferente com cores e formas inusitadas, usando musicas relativamente com seus temas, e abusando completamente da mídia, na grande maioria aplicam técnica em comerciais de TV e telenovelas, aonde há um destaque surpreendente, alimentando o desejo daquele telespectador que ao mudar de canal viu aquela propaganda que automaticamente ficou gravada em sua memória.

São vários fatores que atingem a cabeça do cliente na hora da compra, eles levam em consideração aquilo que vêem e cinto, como o comercial com aquele ator famoso, ou pelos benefícios que o produto irá trazer. Redes de supermercados aproveitam e muito dessa mídia na televisão, só que o cliente vê a propaganda e não tem a

oportunidade de pegar ou sentir os produtos, já no supermercado eles terão a oportunidade de sentir, manusear ver tudo aquilo que o comercial havia mostrado, despertando o desejo de adquirir. Quando entrar no supermercado será a primeira coisa que ele irá procurar, o produto famoso que com certeza vai estar em um lugar de destaque no mercado, dando uma visibilidade ampla, com suas cores e formas, com seus banners e gôndolas iluminadas, ou com quiosques que forneçam degustação do produto.

Tudo isso só é possível com uma combinação perfeita que leva o conforto e a satisfação do cliente, a união entre o Marketing e o *Merchandising*.

O marketing entra com a parte de mexer com a imaginação, criar sensações que o produto possa dar ao consumidor dando espaço para o *Merchandising* entrar com a divulgação, colocando um preço acessível e satisfatório para todos.

Portanto promover marcas, produtos que buscam espaço no mercado tem como ferramenta essencial o *Merchandising*, e o marketing como palavra chave para o sucesso em busca de se destacar perante a concorrência por ser um produto novo, inovador que veio pra ficar, ou mesmo um produto que esteja a tempo no mercado, porém com vendas abaixo do desejado por seus fornecedores.

O *Merchandising* não é apenas utilizado como uma palavra que se permite destacar o produto, apresentar seus benefícios; mas envolve um todo como a empresa, os funcionários, e principalmente o logo, a marca do produto, ganhando espaço no mercado e assim ser um diferencial perante a concorrência.

1.2 HISTÓRICO DO *MERCHANDISING*

Com o avanço do *Merchandising* na atualidade, é dada varias formas de se define o termo, de acordo com site <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Merchandising>> originada do termo francês *merchand*, a palavra inglesa *merchandiser* significa "negociante". Por sua vez, a tradução de *Merchandising* seria "mercadização", nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como já é

conhecida. *Merchandising* seria então uma derivação da palavra *Merchandiser*, que podemos traduzir como "operação com mercadorias".

Podemos então resumir *Merchandising* como "operação com mercadorias", na década de 30 muitas lojas não disponibilizavam suas mercadorias ao público, muitos chegavam às lojas e pediam ao atendente o que eles desejavam, aonde ele diretamente ia a uma sala ao lado com todas as mercadorias das lojas disponíveis e verificava a disponibilidade do produto que o seu cliente necessitava dificultando a roto atividade do mesmo.

Até que com o passar dos tempos muitas lojas foram fechando, pois não havia resultado positivo no final do mês. Com isso começaram a disponibilizar suas mercadorias de um modo diferente, montando vitrines com os seus melhores produtos, em troca disso oferecia mais liberdade visual aos seus clientes, despertando o desejo de se obter o determinado produto aos olhares de quem passava pelo estabelecimento. Não muito diferente nas redes de supermercados existem inúmeras formas de disponibilizarem e fazerem com que suas mercadorias não fiquem por muito tempo em suas prateleiras, por isso muito supermercados realizam promoções, liquidações que conforme é divulgado na mídia, rapidamente chega ao ouvidos de seus clientes que se interessam pelo mesmo produto ao mesmo tempo tendo assim um fluxo maior de pessoas, sendo assim gerando-se mais lucratividade e eliminando os estoques. Nada mais é do que vender sonhos e satisfazer seus clientes.

2 MARKETING NO PONTO DE VENDA

Neste tópico vamos discorrer sobre o marketing no ponto de venda, essa importante ferramenta dentro das redes de supermercado.

Podemos relatar o que realmente o marketing no ponto de venda pode trazer de benefícios para as redes de supermercados, pois é através dele que podemos saber o que o consumidor procura no estabelecimento, sondar o seu público alvo, fazendo com que ele crie novos métodos de chamar atenção do cliente, um deles é preço, qualidade, ponto-de-venda e promoção.

De acordo com o site <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-atuacao-do-marketing-e-do-Merchandising-nos-supermercados/66410/>>, citando Kotler, (2009) o marketing eficiente inicia com a pesquisa de mercado, observando os pontos que a empresa pode satisfazer em relação à concorrência; depois vem o posicionamento de sua oferta; o desenvolvimento do *mix* de marketing: produto, preço, ponto de venda e promoção; a implementação desse *mix*; e por último o controle do marketing, com o monitoramento e avaliação de seus resultados.

Por fim marketing é uma ferramenta essencial dentro de qualquer estabelecimento principalmente nas redes de supermercados, pois o que seria de estabelecimento sem promoção?

O marketing no ponto de venda é essencial, pois é através dele que vamos estabelecer parâmetros para poder satisfazer os consumidores que frequenta o mesmo estabelecimento. Para que isso ocorra primeiro deve se fazer uma pesquisa perante o que o consumidor procura no estabelecimento, ver a posição da concorrência para poder cobrir a oferta, sendo assim podemos juntar o útil ao agradável, com base nos dados que coletamos podemos formular promoções com os respectivos produtos que o cliente procura e fazer com que eles se interessem pelo seu produto final em vez do da concorrência.

Segundo Blessa (2005, p. 8), o *Merchandising*, "desde seu surgimento, era feito para dar destaque a todas as mercadorias, e isso começava a partir do layout da loja, seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção".

Pois é nessa parte que o marketing entra e faz do mundo dos negócios um diferencial, pois é onde ele vai estabelecer as diretrizes eficazes para trazer clientes, e para que isso aconteça ele vai ter que bolar propaganda, promoções, banners e folhetos com as promoções que estará à disposição do cliente. O marketing é a percepção visual, onde ele vai ter que saber qual é o seu público alvo, o que o consumidor procura de diferente, a renda de seus consumidores, o produto que está em destaque na mídia com um preço mais acessível e que ele possa lhe oferecer conforto e satisfação nas horas de suas compras.

Ainda de acordo com site <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-atuacao-do-marketing-e-do-Merchandising-nos-supermercados/66410/>>, o *Merchandising* são as ações promocionais utilizadas nos pontos de venda, que ofereçam informação e melhor visibilidade a produtos, marcas e serviços. Ele incentiva a motivação para compra dos consumidores. "O *Merchandising* é constante." (BLESSA, 2007, p.2). Começa desde o layout da loja até a promoção dos produtos.

Para que ele seja bem planejado existem algumas dicas:

- Encontrar o diferencial entre o produto da empresa e os da concorrência. Com isso, é possível classificá-lo entre os demais;
- Identificar e atender às necessidades dos consumidores. Assim toca diretamente no ponto;
- Investir em novidades para o comércio e para o consumidor. Isso chama a atenção e desperta o prazer de se comprar neste estabelecimento e não nos outros;
- Ser ágil para repor estoques. Para que não aja risco dos consumidores não encontrarem o que procuram etc.

Essas dicas devem fazer parte do dia a dia da empresa. Um consumidor que se sentir satisfeito em um determinado estabelecimento compartilhará com outras pessoas fazendo propaganda. Não só um bom atendimento que fideliza um cliente em um estabelecimento, são vários fatores que levam o cliente a frequentar o mesmo supermercado sempre, alguns fatores são ter o produto disponível nas prateleiras no supermercado, desde que tenha um volume a mais em seu estoque para que não falte, analisar sempre o que o seu cliente procura desde que tenha um preço mais acessível e que seja de qualidade e estar sempre “antenado” no mercado global, investir em produtos novos para poder se tornar um diferencial perante aos outros supermercados.

Ainda de acordo com o site <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-atuacao-do-marketing-e-do-Merchandising-nos-supermercados/66410/>>, “os carrinhos de compra devem ficar perto das entradas, não colocar promoções na entrada, pois elas não interessam quem acabou de chegar, colocar produtos substitutos ou complementares próximos uns dos outros, como: arroz perto do feijão, escova de dente perto do creme dental, entre outros; oferecer serviço de ensacamento das compras etc.”

Sendo assim todas as vezes que chegamos aos supermercados já existem propagandas nos estacionamentos de produtos com as promoções, já incentivando o consumidor antes de entrar no supermercado a ir conferir o determinado produto ou serviço ali destacado. O profissional de marketing é o que sonda o seu público alvo, tenta descobrir o cliente procura, fazendo que ele se sinta seguro em adquirir os produtos, oferecendo credibilidade e fazendo que o consumidor veja que a empresa passa uma mensagem de uma empresa respeitável, organizacional aonde o cliente possa se sentir satisfeito com os serviços que a empresa possa lhe oferecer, assim gerando um cliente satisfeito.

2.1 PROMOÇÃO DE VENDAS

Promoção de vendas é umas das características mais importantes dentro de qualquer rede de supermercados, pois é através dela que se tem um giro de capital grande, fazendo com que as mercadorias, não façam volume no estoque.

No site <<http://www.ac3.com.br/conceitos.php>> explica de uma forma simplificada o significado de promoção de vendas.

Esforço específico de promoção com objetivos de promover vendas. Em geral, são promoções que oferecem ofertas ou condições especiais de venda, visando a uma maior rotatividade do produto ou a um aumento da demanda do serviço. Apóia a propaganda e é muito confundida com promoção em geral e *Merchandising*. A diferença entre *Merchandising* e Promoção de Vendas é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o *Merchandising* é constante.

Muitos supermercados em geral todas as semanas podemos encontrar esse tipo de “promoção de vendas” para que se aumente o fluxo de pessoas mais para que serve a promoção de vendas? No ponto de vista dos supermercados essa é forma de não ter um estoque parado, dando rotatividade aos seus produtos, para que se tenha um fluxo maior de pessoas que se interessem pelos produtos, ou seja, são produtos de qualidade, porém com um preço mais acessível do que um dia normal nas redes de supermercados. Para estabelecer essas promoções de vendas o empresário tem que visualizar o que esta mais na mídia o que realmente o seu público alvo vem procurando mais que identifica que esta muito caro e por isso muitos deixam de atribuir o produto ou serviço, analisa os produtos que irão entrar no ciclo das promoções e monta uma banca ou um quiosque seja ele com degustação ou não e coloca o preço que na maioria das vezes sai por preço de custo, divulgando na mídia o dia e a hora em que irá acontecer essas promoções.

De acordo com Blessa (2005, p.65), 85% das compras em lojas de autos serviço, são realizadas por impulso, sem planejamento, nem súbito desejo.

Muitos clientes quando vão ao supermercado, mais na maioria das vezes nunca leva somente o que veio buscar, esse procedimento de compras á curto prazo só é possível realizar com o apoio de promoções, banners, quiosque de degustação, brindes e de como são colocados os produtos em sua prateleiras, todos esses itens são essenciais para poder despertar o desejo de compras á curto prazo, pois eles acabam induzindo o consumidor a comprar o produto. Muitas vezes são propagandas relacionadas a algum ator famoso ou porque “tá na moda”, eles acabam, adquirindo e se satisfazendo.

Segundo o guia do empreendedor do SEBRAE, essas são algumas, dicas com relação à estratégia de promoção de vendas.

- 1 – Ofereça preços ou condições especiais por ocasião do aniversário de sua loja. Promova a semana, a quinzena ou mês. Faça isso somente uma vez por ano.
- 2 – Ofereça uma vantagem ou um desconto aos clientes que fizerem aniversário no mês ou semana ou mesmo no dia em que estão aniversariando.
- 3 – Ofereçam vantagens para incentivar seus clientes a trazerem amigos para comprar na sua loja - Campanha Amigo indica amigo.
- 4 – Na compra de um determinado artigo, você oferece outro como brinde ao cliente.
- 5 – Procure fazer acordo com seus principais fornecedores para obter apoio em promoções cooperadas e vantagens adicionais pra seus clientes.
- 6 – Cadastre todos seus clientes e informe-os de suas promoções, convidando-os a tomar um café assistir a um show ou a retirar um brinde na sua loja.
- 7 – Associe suas promoções a atividades culturais, tais como teatro, cinema, musica shows etc. Ofereça descontos ou ingressos gratuitos. Apoie a realização deste tipo de evento.

8 – Os descontos têm se demonstrado muito eficientes como promoção de vendas, mas é preciso que se tome cuidado. A promoção de descontos nunca deve ser muito extensa ou freqüente para que não venha a cair em descrédito.

9 – A demonstração busca diretamente os sentidos do consumidor. Envolve treinamento de promotores, demonstradores e distribuição de amostras, folhetos e etc.

10 – DEGUSTAÇÃO: Semelhante à demonstração. Porém específica a produtos que conquistem o consumidor através do paladar.

11 – Dependendo do ramo em que você atua, ofereça a entrega gratuita, que pode valer muito para agradar e manter sua clientela

12 – GRÁTIS: Esta palavra é mágica, principalmente em promoções. Não a use inadequadamente. Ofereça algo grátis somente se o cliente tiver certeza de que realmente está ganhando algo, e não propagando a míopia onde o preço do antigo é grátis ganho está embutido na mercadoria real.

Esses itens são fundamentais para qualquer rede de supermercados se manterem no dia-a-dia junto com mercado atualmente competitivo. São fundamentos essenciais para que se crie um laço entre supermercado e consumidor, pois o consumidor adora entrar em um supermercado, aonde ele olha e vê que tem promoções, que são atrativos ao seu fazendo com que desperte o desejo dele ir em todos os setores e levar pelo menos um item de cada um.

Segundo Kotler (2000, p.182), “o ponto de partida para a estratégia promocional e compreender o comportamento do consumidor e seus processos de decisão levam certas decisões de compras. [...] compreender o comportamento do consumidor é um modelo de estímulo e respostas.

No entanto, na maioria das vezes, consumidores vão as redes de supermercados para comprar seus mantimentos, e na maioria das vezes acabam levando mercadorias com decisão de compras praticamente induzidas na hora, são vários fatores que ajudam e contribuem para que isso aconteça, promoções, descontos, vale brindes e demais variáveis, contribuem para despertar o desejo das compras que por

acaso despertou o desejo de ter aquele produto que por algum motivo ira trazer benefícios ao consumidor. Nas maiorias das vezes as realizações de promoção de vendas são um verdadeiro sucesso aos olhos do cliente, pois é a hora que eles vão poder adquirir determinados produtos por um preço mais acessível, sendo assim a demanda aumenta gerando lucratividade ao estabelecimento.

2.2 MATERIAL DO PONTO DE VENDA

Materiais no ponto-de-venda, é uma ferramenta muito importante com variáveis flexíveis e de muito uso para determinadas tarefas.

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

Analisar os hábitos e preferências dos consumidores para o sucesso das estratégias de marketing e vendas define quais canais de mídias serão utilizados, produtos desenvolvidos e que canais de comercialização para atender as preferências de consumo do público-alvo.

De acordo com o site <<http://www.intercolorbrasil.com.br/trademarketing2/>>, o *marketing POP (Point-of-Purchase)* ou marketing de ponto-de-venda contempla todo o tipo de propaganda que visa chamar a atenção do cliente dentro do ambiente da loja, para alguma promoção ou produto. O material POP inclui *displays*, cartazes, banners, móveis, adesivos. Além das lojas inovarem cada vez mais nos seus produtos usando um material de destaque, as redes de supermercados vem investindo e alto nessas publicidades. Com profissionais qualificados para essas atividades, eles planejam e verifica qual vai ser a estratégia a ser aplicada para fazer com que seus clientes se sintam motivados e atraídos pelo estabelecimento para fazerem suas compras. Todo o material de Marketing / POP que disponibilizamos deve garantir que três dimensões sejam atingidas:

Comunicação = mensagens claras e objetivas para um consumidor que não vai dispensar mais do que poucos segundos de atenção para avaliar o que está sendo dito pelo material

Visibilidade = facilitar a identificação do produto pelo consumidor em meio os concorrentes;

Espaço = os materiais devem demarcar o espaço do produto no ponto de venda, isolando-o da concorrência, e facilitando o acesso do consumidor.

Redes de supermercados junto a seus parceiros disponibilizam o universo da propaganda, fazendo do produto um diferencial perante aos outros, destacam os benefícios que eles podem atribuir ao bem estar de seus clientes, disponibilizando uma visibilidade, comunicação e um espaço bem planejado para fazer que o cliente se sinta confortável e veja o que a empresa ou marca deseja passar a mensagem que o seu produto ou serviço tem a lhe oferecer. Como citamos agora os materiais de ponto de venda são estabelecidos pelos seguintes critérios: a comunicação, visibilidade e espaço. Para que a comunicação tenha mensagens claras e objetivas, e tragam argumentos essenciais para convencer o cliente a atribuir o seguinte produto ou serviço oferecido pelo estabelecimento.

De acordo com Blessa (2009, p.12), “Produtos bem expostos facilitam a percepção, despertam a atenção do consumidor e vendem mais, gerando mais compras por impulso”.

A visibilidade é um argumento importante, pois, não adianta ter uma loja ou estabelecimento que tenha tudo e não tenha uma visibilidade ampla diante do cliente e por fim, o espaço facilitando o fluxo de pessoas diferenciando o seu espaço perante o da concorrência. Supermercados adquirem o material no ponto de vendas através de folhetos chamativos que cativam os olhares de seus consumidores, assim eles fazem seu comunicativo de promoções, oferecendo ofertas de produtos inovadores, ou alguma loja que esta preste a abrir. Se pararmos pra pensar o *hort-fruitt* dos supermercados são os destaques, frutas todas empilhadas formando

formas divertidas, cartazes chamativos tudo isso chama e muito a atenção do cliente, frutas de qualidade, tudo isso é um grande benefício que o estabelecimento, pode oferecer para seus clientes assim aumenta-se o fluxo de pessoas, gerando rotatividade de seus produtos e por fim gerando lucros pra a empresa.

2.3 AÇÕES PROMOCIONAIS

Ações promocionais são uma das atividades que se tem Mais retorno dentro de uma rede de supermercados.

De acordo Azevedo (2007), podemos definir ações promocionais “tarefa de negociar ações promocionais para as lojas ganha força em todas as bandeiras da rede de supermercados”. Não são apenas os grandes anunciantes que, cada vez mais, estão usando o ponto-de-venda para ações de *Merchandising*. Pesquisa do instituto Popai Brasil aponta que 81% das decisões das marcas são efetuadas na hora da compra em super e hipermercados.

As ações promocionais são realizadas para divulgar um determinado produto/marca no supermercado, geralmente são escolhidos pontos de destaque para que cause um impacto perante o consumidor, são colocados geralmente empilhados com várias formas, ou com gôndolas iluminadas junto com *display*, envolvendo o cliente a todo o momento, para adquirir o produto. Muitas vezes são produtos que foram renovados, esta com uma nova embalagem porém o conteúdo é o mesmo que continha na embalagem antiga, muitos confundem isso as vezes o produto foi renovado e eles acha que o produto mudou, mais na verdade foi uma maneira de fazer ação promocional para divulgar o produto/nova embalagem.

Sant’anna (1998, p.23) Todas as ações da propaganda e promoção convergem para um único ponto – o ponto-de-venda. É o momento em que se tem a resposta. Aí a coisa vira sucesso ou fracasso. Embalagem, *design*, destaque, boa exposição, arrumação, material promocional, decoração. A boa exibe técnica enfim é que pode ditar qual o destino do produto.

As ações promocionais têm estimulado cada vez mais os seus consumidores a

adquirirem mais produtos ou serviços oferecidos pelos supermercados. Muitas redes apostam nas atividades de lazer, recreação para crianças enquanto seus pais fazem compras. Atividades culturais como um concurso de dança, arte e entretenimento, tem sido a aposta dos varejistas do segmento de redes de supermercados, com isso gera-se um fluxo maior de pessoas no estabelecimento.

A compra por impulso é muito representativa e o *Merchandising*, através da disponibilidade e impacto visual do produto, colabora com a efetivação da compra. Som, luminosidade, cores, aroma, atendimento e comunicação são itens que favorecem a permanência do consumidor no ponto de venda, Permanecendo mais tempo ele pode comprar mais, comenta Flávio Rossi. (Revista Venda Mais, 2005, p.20)

Muitas pessoas quando estão nesse ambiente contraditório envolvendo lazer, fica fascinada com tudo aquilo ambiente lhe proporciona, dando a sensação de que se ela esta ali deve levar aquele produto para sentir uma sensação agradável. De acordo com a pesquisa Popai, 81% das vendas são estabelecidas na hora do ato desse entretenimento fazendo com que seus consumidores se sintam envolvidos e adquiram o produto daquela marca desejada. Muitas redes de supermercados vêm ganhando espaço, perante a concorrência com uma ferramenta pouco utilizada entre eles. Promover marcas próprias de alimentos e mercadoria de fabricação própria, isso se estabelece um produto novo no mercado, com isso se torna popular e o cliente saberá exatamente aonde encontrar.

2.4 TENDÊNCIAS DO *LAYOUT*

O termo layout pode também configurar-se como projeto envolvendo diferentes cadeias associativas e técnicas visuais sempre com objetivo e função. Trazendo

qualidade e melhor atendimento ao cliente, tornando um ambiente mais seguro para gerar mais satisfação e conforto ao cliente, e com isso obtendo mais lucro. Podemos definir o termo *layout* como o posicionamento das colunas e prateleiras das redes de supermercados, o modo em que são posicionadas e colocadas como melhor posição de visibilidade e flexibilidade para o consumidor.

Para poder planejar corretamente o espaço de uma loja, é indispensável saber que tipos de produtos serão expostos, quantas pessoas você vai atender por dia, qual o estoque necessário e qual o seu público alvo. As respostas lhe permitirão saber qual a imagem que seu estabelecimento comercial deve ter para tornar-se uma referência na paisagem da rua. (REVISTA GÔNDOLA, 2005, p.22)

Sendo assim *layout* deve abranger um espaço de acordo com a estrutura dos supermercados, visando o espaço adequado para que seus clientes possam se locomover e visualizar o ambiente com um todo. São vários os benefícios que o *layout* pode oferecer pra as organizações. São necessárias pesquisas de campos, principalmente sobre o público alvo que a empresa pretende atingir, noção de espaço, a rotatividade de seus produtos, posicionamentos dos produtos sobre às gôndolas e prateleiras, de uma forma que faça o cliente se locomover com mais facilidade e conforto na hora de adquirir as compras.

O *layout* pretende reorganizar da melhor forma a disposição do espaço, e para tal é necessário:

- Minimizar investimentos em equipamentos;
- Minimizar tempo de produção;
- Utilizar espaço existente da forma mais eficiente possível;
- Providenciar ao operador um posto de trabalho seguro e confortável;

- Flexibilidade nas operações;
- Diminuir custo de tratamento do material;
- Reduzir variação dos tipos de equipamentos de tratamento do material;
- Melhorar processo de produção; Melhorar estrutura da empresa

O *layout* deve ser estruturado de maneira correta com corredores e prateleiras bem organizadas, todos com o mesmo padrão, que tenham espaço para que o cliente possa se deslocar com conforto sem se esbarrar em ninguém e muito menos em mercadorias, minimizar gastos com tempo, o layout que geralmente chama mais a atenção é o do *hort-fruit.com*, as frutas empilhadas, todas certinhas que chamam atenção do consumidor.

3 HISTÓRICOS DAS EMPRESAS SUPERMERCADISTAS

Foram selecionadas duas empresas de rede de supermercados específicas de redes e parceiros diferentes que atuam no mesmo setor no mercado. A rede de Supermercados Avenida e o Supermercado Neves, referente ao parceiro da Rede 20.

3.1 HISTÓRICO DA REDE DE SUPERMERCADOS AVENIDA

A primeira loja do Grupo Avenida foi inaugurada no final dos anos 40, mais precisamente em 1947. Nessa época, atuavam no comércio de gêneros alimentícios, louças, ferramentas e miudezas em geral. A Casa Avenida - nome como o grupo é conhecido devido sua tradição – já atendia consumidores da cidade de Assis e região, com vendas no atacado e varejo. As mercadorias eram então simplesmente espalhadas pelo chão da loja e prateleiras de madeira sem nenhum padrão. Os balconistas prestavam atendimento aos clientes na pesagem dos alimentos que, por sua vez, eram vendidos a granel. A variedade de mercadorias já era uma máxima da empresa. Os clientes encontravam ali máquinas de lavar roupa, ferragens, moedores de café, enxadas, mantimentos entre outros. A empresa cresceu e se modernizou através dos anos acompanhando as tendências do mercado.

Durante 58 anos, a Rede Avenida ficou sob o comando de seu fundador, o Sr. Durvalino Binato. Sua competência, espírito inovador e visão garantiram a estabilidade da empresa que hoje conta com mais de 20 lojas e quatro postos de combustíveis, assegurando empregos diretos a aproximadamente 1.800 famílias. Após o seu falecimento, em 2006, a empresa passou a ser administrada por seus filhos. E, a direção ficou a cargo de João Antônio Binato.

Hoje a empresa tem lojas em dois estados: São Paulo (Assis, Cândido Mota, Paraguaçu Paulista, Maracaí, Echaporã, Rancharia, Ourinhos, Presidente Prudente, Tupã, Lins e Santa Cruz do Rio Pardo) e Paraná (Santo Antônio da Platina e Bandeirantes), firmando-se como polo regional de abastecimento de gêneros alimentícios.

Além de terem a missão e objetivo da empresa tem em parceria o "avenida solidário" onde é cadastrado entidades sem fins lucrativas para não haver desperdícios de alimento é doados todo tipo de alimento para as entidades cadastradas de cada cidade.

E também tem a "ação ecológica" onde ele visão o bem estar do ambiente usando sacolas reutilizáveis, carrinhos de feira para não prejudicar o meio ambiente.

3.2 HISTÓRICO DO SUPERMERCADO NEVES

No ano de 1973 chega ao Brasil um português com 16 anos, iniciou trabalhando no empório de seu tio que anos mais tarde veio a falecer, este jovem continuou trabalhando e adquiriu 25% da empresa de seu tio o Supermercado Brasil. Com o passar do tempo teve o empreendedorismo de montar seu próprio negócio em 1991, quando inaugurou o Mini Mercado Varejão Neves com 200m², prateleiras de madeira e equipamentos usados. Em 1993 foi adquirido um terreno de 350mts, e iniciada uma construção de 450mts que terminou um ano e meio depois. Em fevereiro de 1995 mudamos para a sede própria com 300mts de área de venda e 150mts de depósito. Em 1996 foi adquirido um terreno de 250mts paralelo, construído em 97 e acoplado em 98, passando assim a uma área de venda de 550mts, mais 150mts de depósito totalizando 700mts de construção. Observando uma tendência que evoluía juntou-se com outros empresários e fundaram em 1995 a Associação das Empresas Supermercadistas de Assis e Região (AESAR), hoje a REDE 20 de supermercados uma central de negócios forte e com parcerias sólidas.

Hoje a empresa se encontra sólida completando mais de 14 anos no mercado.

A visão e missão é estabelecer um vínculo de confiança e credibilidade com seus clientes visando o bem estar de todos.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Como é notado o *Merchandising* é uma ferramenta usada em diversos locais, apesar do foco trabalhado aqui ser os mercados, e tem como principal objetivo a conquista do cliente potencial, despertando nele desejos e necessidades, facilitando e influenciando a compra com o uso de uma interferência externa às vezes nem notada.

O supermercado ou qualquer outro estabelecimento comercial preocupado com a exigência e do consumidor atual, que a cada dia se torna mais específico no que busca, tanto quando o assunto é qualidade de produto quanto quando o assunto transcende o objeto meramente físico e atinge o campo de sentimentos e sensações hoje tão estudado e trabalhado no meio da administração.

Com o uso de técnicas específicas e estudo do comportamento do cliente é possível realizar uma comunicação direta entre os produtos, o ambiente e o sentimento do cliente.

A venda hoje está cada vez mais voltada ao atrativo do que ao necessário e com isso as atividades ou funcionalidades do *Merchandising* ganham cada vez mais espaço no cotidiano e no ponto de venda.

As táticas ou ferramentas do *Merchandising* podem ser notadas em um supermercado em coisas simples desde a iluminação, as cores, os sons utilizados nos diversos setores, até a organização de cada setor de maneira a disponibilizar ao cliente a facilidade tanto na visualização do produto, quanto da aquisição ou manuseio do mesmo.

O trabalho de “ambientalização”, ou seja, criação e desenvolvimento do ambiente mais propício para a realização de uma compra, e ou da conquista da atenção do cliente por mais tempo, ou a permanência maior do cliente potencial por um tempo maior por entre os corredores do mercado, com o intuito de cativá-lo e conquistá-lo a

uma compra não planejada vem sendo um dos principais desafios dos hoje profissionais do marketing de varejo, principalmente pelo fato do autoatendimento dispensar a utilização de uma conquista realizada por um vendedor, já preparado para conquistar e despertar os anseios do cliente.

O *Merchandising* no ponto de venda é uma ferramenta extremamente ampla de trabalho de alavanca de vendas e acontece na maioria das vezes em forma de parceria entre o mercado e seus fornecedores já que além desses itens simples de organização acima citados pode-se usar ainda ferramentas de promoção de produtos, desde o sentido financeiro (preços mais baratos) quanto no sentido de promover e colocar em evidência.

Onde as empresas fabricantes ou distribuidoras disponibilizam *displays*, banners, trabalho de amostra e degustação, brindes, além de formas e organizações em ilhas personalizadas para atingir o cliente de maneira a incentiva-lo a compra. Além de parcerias de preço em busca da rotatividade e maior destaque do produto usando o atrativo financeiro para conquistar o cliente.

Mas será que toda essa investida das empresas supermercadistas, que vem ganhando cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas é realmente viável e realmente surte o efeito esperado?

3.4 ANÁLISE DE RESULTADOS – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DO SUPERMERCADO

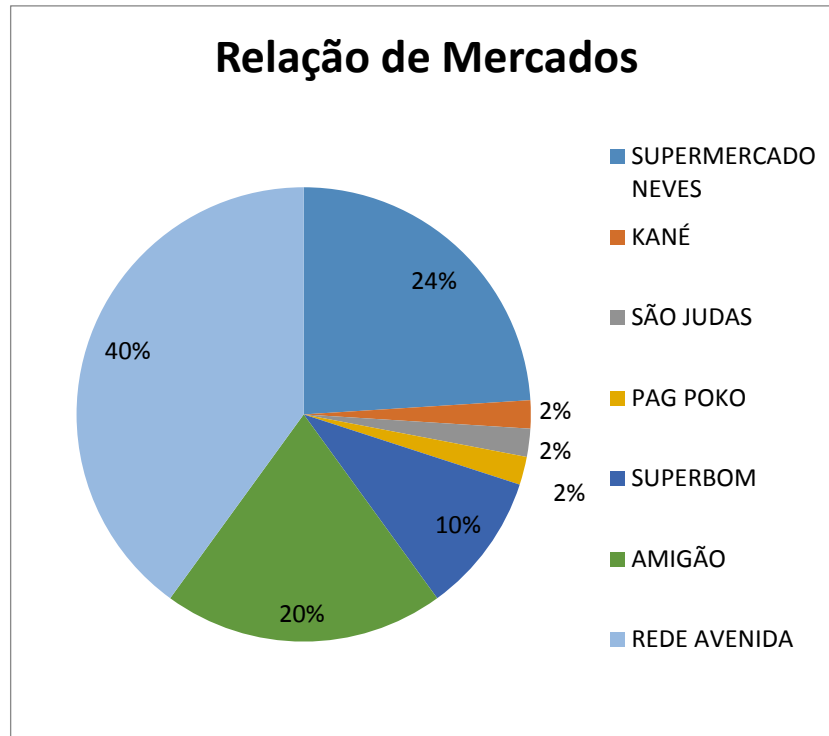
Em busca de bases concretas para decisão por efetividade ou não do trabalho do *Merchandising* no ponto de venda, no caso supermercados, e tomando como base os supermercados da cidade de Assis, foi realizada pesquisa amostral entre os dias 01/06/2013 á 08/06/2013 em diversos horários do dia e buscando certa diversidade de pessoas com clientes dos Supermercados da Rede Avenida, Rede 20, Rede de Hipermercados Amigão e Supermercados São Judas. E também com questões mais específicas aplicada aos profissionais da área varejista (gerentes de loja). Ambos os questionários apresentados em anexo.

No enfoque “CLIENTE”, foi entrevistada 50 pessoas, 16 do sexo masculino e 34 do sexo feminino, com idades entre 18 e 64 anos.

Os resultados obtidos na entrevista foram os seguintes:

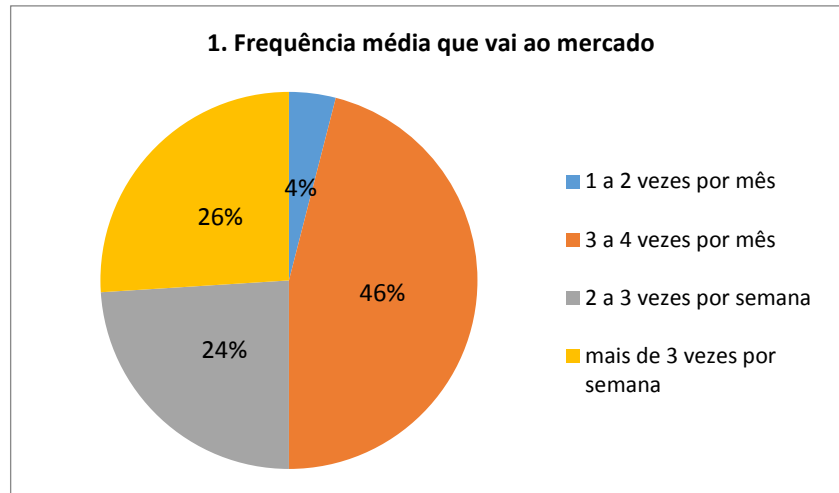
- 1- Em relação à frequência de idas ao mercado
- 2- Em relação à fidelização ao mercado
- 3- Em relação a compras pré-estabelecidas
- 4- Em relação a atender somente as necessidades que o levaram ao mercado
- 5- Em relação à atenção voltada a intervenções de *Merchandising* e promoção de vendas
- 6- Em relação a que trabalho de intervenção de *Merchandising* e promoção de vendas mais causa impacto
- 7- Em relação ao quanto o visual é capaz de conquista-lo a uma compra
- 8- Em relação à percepção do cliente da influência do *Merchandising* e da promoção de vendas em uma compra

A seguir, faremos a demonstração gráfica dos resultados coletados pela pesquisa de campo:



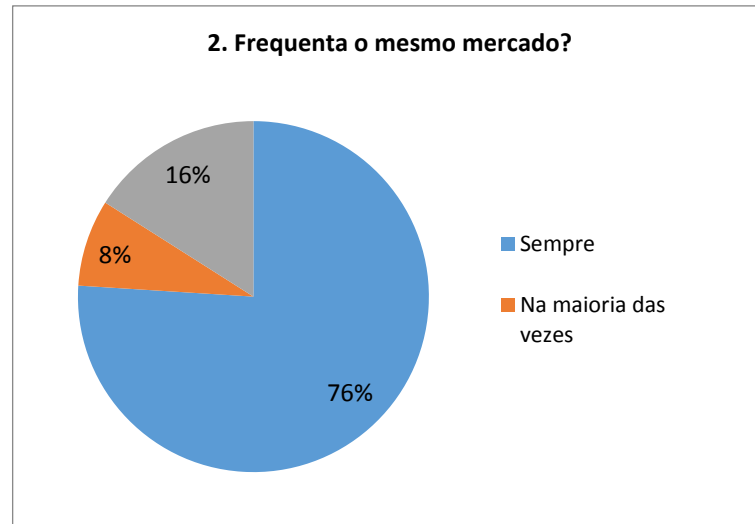
Foram entrevistadas várias pessoas, podemos visualizar no gráfico mais de 50% dos entrevistados são do sexo feminino.

Pois geralmente a maioria do público que frequentam as redes de supermercados são as pessoas do sexo feminino, pois são donas de casa que sempre estão atentas nos produtos, e que geralmente as redes de supermercados usam o *Merchandising* para atingir esse público-alvo, pois ele conhece o impacto que isso pode trazer sobre o cliente fazendo com que eles façam compras a curto prazo.



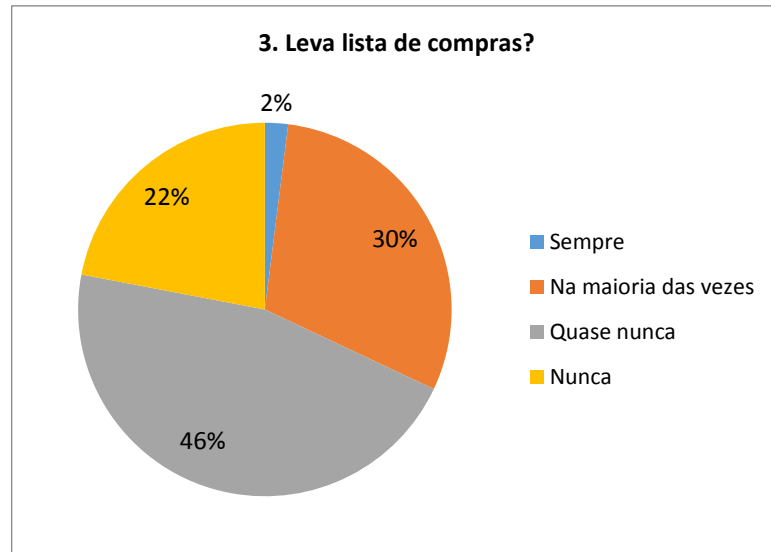
A frequência de idas aos supermercados como relata o gráfico é que na maioria dos entrevistados, frequentam bastante os supermercados, mesmo assim como o gráfico relata, mais de 24% dos entrevistados vão aos supermercados de 2 a 3 vezes na semana. Sendo que maioria de 46% vai apenas 3 a 4 vezes por mês.

Como podemos ver a grande maioria vai ao supermercado várias vezes no decorrer da semana, geralmente o consumidor vai apenas buscar um utensílio, quando acaba de sair do estabelecimento acaba lembrando que esqueceu de adquirir algum produto e acaba voltando inúmeras vezes que pode acontecer no decorrer do dia. São essas pessoas que *Merchandising* acaba tendo um impacto maior, pois eles estão em um ambiente que a todo o momento ira ter alguma coisa que ira de chamar atenção fazendo com que ele cada vez que ele voltar ao estabelecimento acabe adquirindo o produto.



Os dados relatados nos gráficos visualmente podem ver que quando o consumidor é bem recepcionado, o supermercado passa confiança e credibilidade que agrada o consumidor tanto no seu bem estar como em relação a preço e qualidade se gera fidelização do consumidor. Como podemos ver no gráfico, 76% dos consumidores frequentam o mesmo supermercado, quanto a minoria de 16% muda com frequência que pode ser considerados vários fatores para essa decisão.

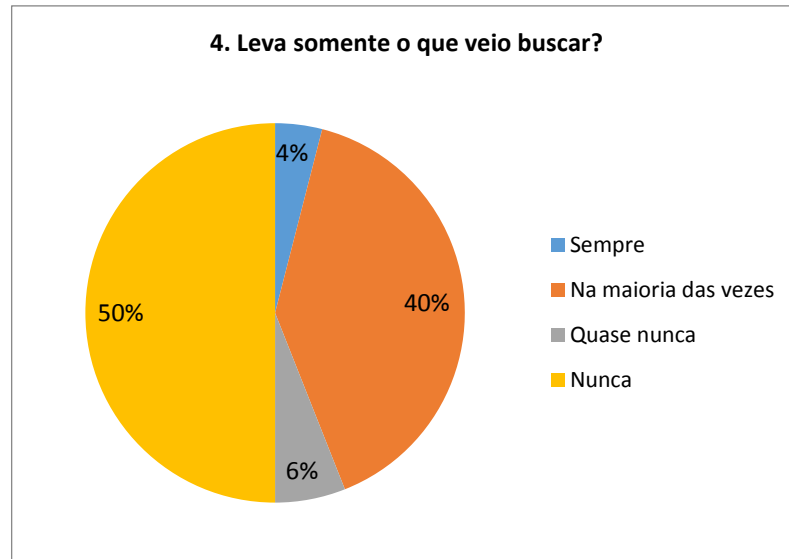
Muitas pessoas acabam frequentando o mesmo supermercado pela credibilidade e confiança que o estabelecimento passa ao seu cliente, pois o cliente tem que se sentir seguro num ambiente aonde ele sabe que ele vai ter o produto que ele deseja um atendimento bom e qualidade, tudo isso ajuda e muito a crescer cada vez mais a carteira de clientes fidelizados. Mais na maioria das vezes alguns mudam com frequência, pois as vezes eles estão acostumados a frequentar determinado mercado mais um outro faz uma promoção que lhe chame mais atenção e ele acaba indo para outro estabelecimento. E tem alguns que é muito difícil mudar de estabelecimento, o critério que é mais utilizado pelos consumidores é promoções e preço mais acessíveis que a concorrência oferta que o estabelecimento que geralmente frequenta não cobre e eles acabam mudando .



O *Merchandising* influencia e muito na hora das compras. Podemos ver no gráfico que 46% e 22% dos entrevistados quase não se leva lista de compras o que facilita e muito o impulso de compras não planejadas á curto prazo.

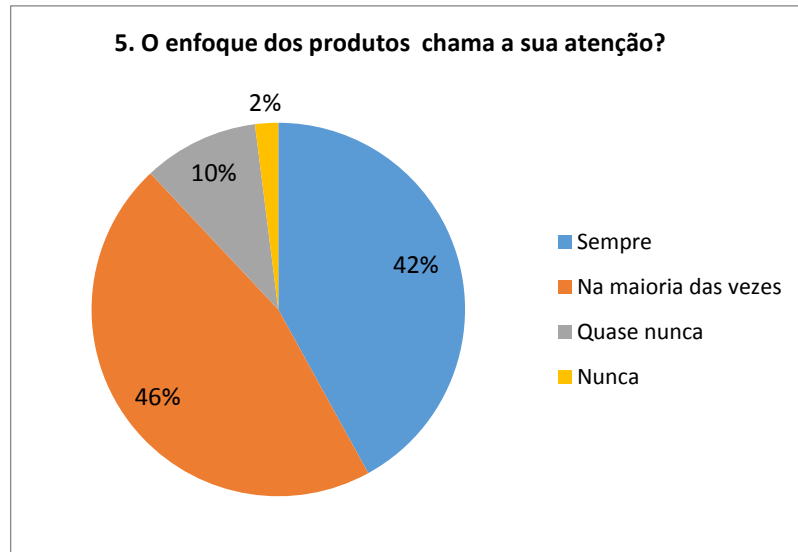
Com o avanço da tecnologia é muito difícil nos dias atuais encontrar alguém que ainda leve uma lista de compras ao supermercado e que segue ela certinho sem gastos extras.

Muito dos consumidores sempre acabam levando sempre "um produto a mais", a cada ida ao supermercado, fazendo com que ele faça cada vez mais compras á curto prazo.



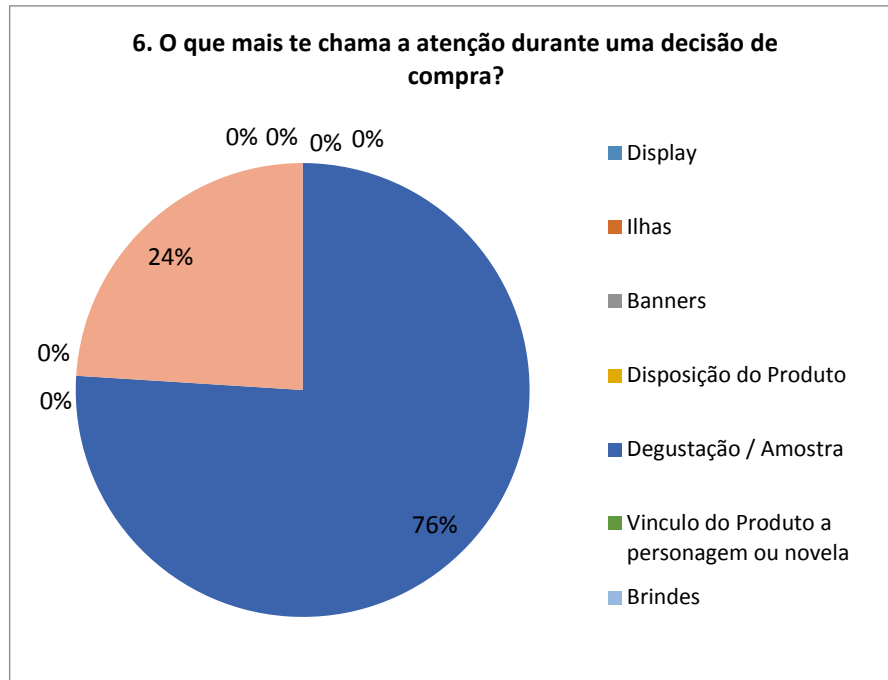
Muitos vão ao supermercado apenas para comprar determinado utensílio, mais na maioria das vezes como mostra o gráfico 50% dos consumidores nunca saem do estabelecimento somente com aquilo que veio buscar, sai sempre com algo a mais que lhe chamou atenção durante o processo de compra, contra a minoria de 4% que segue ao pé da letra o que veio buscar e nada a mais.

Muitos consumidores nunca vão ao supermercado somente para buscar aquilo que ele havia planejado. Promoções, liquidações, acabam despertando o desejo de compras impulsivas, pois o consumidor acaba ficando fascinado com tudo aquilo e acaba adquirindo o determinado produto e tendo um gasto extra que não havia planejado.



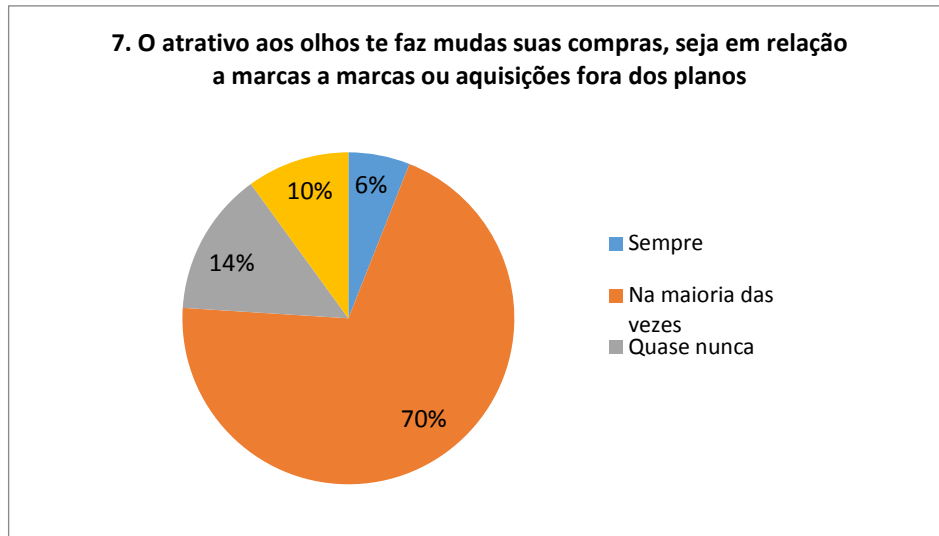
Gôndolas, *displays*, tudo isso facilita o enfoque do produto, para que os clientes se sintam fascinado com tudo aquilo que ele esta visualizando. Só que nem sempre chama atenção de todos, pois 46% dos entrevistados relatam que na maioria das vezes chama a atenção deles, como a minoria 42% já se sintam fascinado com tudo aquilo que eles visualizam, despertando o interesse de adquirir aquele determinado produto.

O papel do *Merchandising* é despertar o interesse de compras á curto prazo de seus clientes, com isso as redes de supermercado investem alto em gôndulas iluminados, ilhas, quiosque de degustação, tudo para que o produto que o cliente esta visualizando vire um atrativo aos seus olhos.



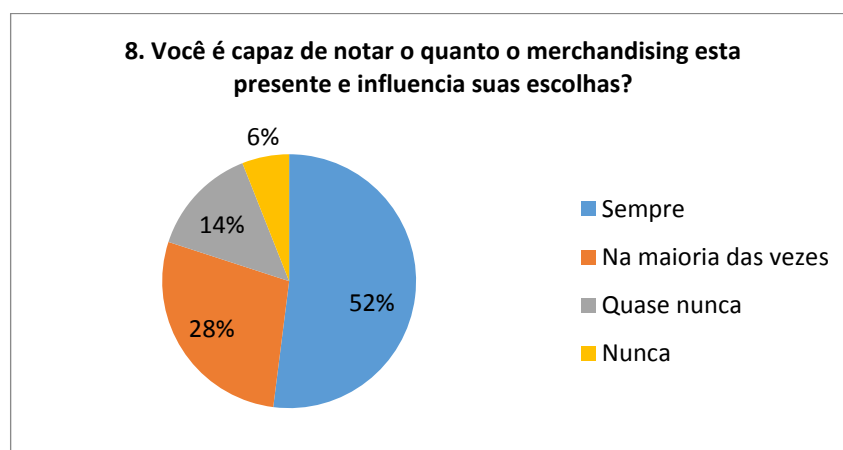
Como podemos visualizar no gráfico 76% dos consumidores preferem ter degustação/amostra de produtos sendo eles, marcas novas no mercado para que se gere um vínculo de confiança entre cliente e fornecedor, mais 24% preferem ter um produto de qualidade com um preço acessível.

O que chama atenção do cliente dentro de um estabelecimento são os quiosques de degustação, o cliente vai até eles prova do produto que esta sendo ofertado gratuitamente, é um meio que o fornecedor tem de criar um vínculo com o consumidor para poder mostrar o seu produto e acabar induzindo ele a adquirir o seu produto, juntamente com os brindes, os consumidores gostam e muitos desse tipo de procedimento realizado dentro do supermercado, juntamente com a disposição e fácil visualidade do produto.



Produtos bem posicionados ou ofertas podem fazer os consumidores mudarem de idéia, no ato do processo de compras. Na maioria das vezes 70% é influenciado pelo *Merchandising* contra 6% que fazem o consumidor mudar completamente de idéia.

O atrativo pode sim influenciar mudanças de compras. Muitos consumidores consomem uma determinada marca, e acaba vendo uma marca nova com um diferencial que pode ser acompanhada de um brinde, visam também se o produto tem um preço acessível que ao mesmo tempo vem acompanhado da qualidade.



O *Merchandising* esta presente em todos os setores, mais quase nunca o cliente aceita que é influenciado por ele. 52% são influenciados pelo *Merchandising*, pois

ele estabelece um vínculo juntando o útil ao agradável que é ter um consumidor satisfeito com o produto e com si mesmo, contra a minoria de 6% relata que não é influenciada pelo *Merchandising* em momento algum.

O *Merchandising* esta presente em todos os setores, mais quase nunca o cliente aceita que é influenciado por ele. 52% é influenciado pelo *Merchandising*, pois ele estabelece um vínculo juntando o útil ao agradável que é ter um consumidor satisfeito com o produto e com si mesmo, contra a minoria de 6% relata que não é influenciada pelo *Merchandising* em momento algum.

E como somos influenciados pelo *Merchandising*. Ele esta presente em praticamente em todo setor varejista, não adiantaria ter uma loja/supermercado maravilhoso sem o efeito do *Merchandising*, promoções, liquidações, cores e formas, divulgações na mídia, tudo isso acaba influenciando de alguma maneira a ida às compras.

3.5 ANÁLISE DE RESULTADOS – QUESTIONÁRIO APLICADO AO GERENTE DO SUPERMERCADO

No enfoque “PROFISSIONAL” foram entrevistadas duas pessoas e os resultados obtidos na pesquisa foram:

- 1- Em relação ao uso de técnicas de *Merchandising* pela empresa
- 2- Em relação à opinião do profissional em na efetividade das técnicas
- 3- Em relação a qual intervenção lhe parece causar maior impacto no cliente
- 4- Em relação à capacidade da promoção ser capaz de trazer um cliente potencial a loja e atrelando isso ao *Merchandising* conquistar compras não programadas

Tendo em base as entrevistas e os resultados podem analisar que o *Merchandising* esta presente em todo e qualquer setor de uma rede de supermercados, com base nos dados relatados pelos gerentes das redes de supermercados, isso esta visível,

pois o estabelecimento comercial trabalha com a idéia de *Merchandising* sempre tanto na reestruturação dos produtos quanto na organização dos demais.

é uma ferramenta essencial no qual induz o cliente diretamente na escolha do produto final, através de degustações/amostra do produto. sendo que a idéia de promoção faz aos olhos do consumidor um diferencial perante a concorrência gerando credibilidade e confiança aos seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término do trabalho espera-se que os objetivos iniciais tenham sido atingidos, já que há possibilidades de se praticar o referido *Merchandising* em outras empresas supermercadistas.

O esforço inicial da revisão da literatura mostrou que tem que ter prazer no que faz estar atento ao mercado e às ações da concorrência.

Nos casos estudados nos supermercados Avenida e Supermercado Neves, consideramos que o *Merchandising* influencia diretamente nas compras dos clientes.

Portanto, o *Merchandising* tem contribuído de maneira efetiva para o surgimento de mudanças bastante fortes na vida das pessoas e também dos supermercados. Assim, verifica-se uma corrida por conhecimento de marketing como uma ferramenta de gestão, tão importante para os negócios na era contemporânea.

Assim, o caso apresentado teve como finalidade demonstrar sua aplicabilidade em supermercados da região, mostrar seus benefícios, ampliar a visibilidade do supermercado e finalmente, descrever a experiência da pesquisadora sobre *Merchandising*.

Com a pesquisa realizada, podemos afirmar que as pessoas nem sempre notam o quanto o *Merchandising* influencia nas compras, acham que não são induzidas, mais sem perceberem entram nesse mundo mágico aonde é possível sentir várias sensações em um único ambiente.

Desde a época de 1930 o *Merchandising* com o passar do tempo vem se modificando cada vez mais para cada tendência de mercado e com o avanço da tecnologia essa ferramenta que hoje nos dias atuais é fundamental para qualquer empresa seja ela de qualquer segmento, pois sem ela é quase impossível permanecer no mercado atualmente competitivo nos dias atuais.

Em relação ao todo podemos afirmar que na maioria das pessoas se sentem privilegiadas com o mundo que o *Merchandising* pode oferecer dentro das redes de

supermercados sendo ela de pequeno, médio e grande porte, faz o cliente se sentir privilegiado com tudo que ele tem ao seu redor. Cada vez mais as redes de supermercados vêm investindo e alto em novas tecnologias, novos meios de comunicação, pois investem e alto nesses meios, pois se não investirem alto em comunicação visual, propaganda, banner que são praticamente os meios mais utilizados hoje para a divulgação da mídia é impossível sobreviver no mercado atualmente competitivo.

Assim sendo, acreditamos que conseguimos alcançar as metas propostas no referido trabalho, sendo referencia para o desenvolvimento de outros projetos.

Podemos concluir esse trabalho com muita satisfação pelos resultados obtidos na pesquisa de campo, pois trouxe valores agregados de conhecimento, pois quando escolhi trabalhar com esse tema não sabia que ele tinha inúmeras maneiras de se trabalhar e em varias áreas também. Trouxe mais conhecimento sobre o assunto, autores que ate antão não conhecia e que é referencia sobre o assunto.

Também teve um resultado gratificante perante as redes de supermercados que foram citadas na pesquisa pois deu para concluir que o *Merchandising* aplicado dentro de cada rede de supermercado, tem dado certo, que eles podem agora aperfeiçoar e deixar ainda melhor o seu *Merchandising*.

Fazendo com ambos podem crescer cada vez mais tanto no lado pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS

<<http://www.seumercadonovo.com.br/servicos>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

A atuação do marketing e do merchandising nos supermercados. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-atuacao-do-marketing-e-do-Merchandising-nos-supermercados/66410/>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

A atuação do marketing e do merchandising nos supermercados. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-atuacao-do-marketing-e-do-Merchandising-nos-supermercados/66410/>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

A Compra Motivada Pela Ação do Merchandising. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-compra-motivada-pela-acao-do-Merchandising/7379/#ixzz2MJmY1mdk>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

Ações promocionais no ponto-de-venda ganham força na rede de supermercados Wal-Mart. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com.br/2007/02/aes-promocionais-no-ponto-de-venda.html>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

AZEDO, Sandra. Ações promocionais no ponto-de-venda ganham força na rede de supermercados Wal-Mart. In: **Gazeta Mercantil**. Caderno C, p. 6. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com.br/2007/02/aes-promocionais-no-ponto-de-venda.html>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

BERNARDINO, Eliane de Castro e outros. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

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

Conceitos. Disponível em: <<http://www.ac3.com.br/conceitos.php>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

CONSTANTINO, Fabiana. **A Importância do Marketing no PDV.** Disponível em: <<http://www.revistapronews.com.br/anteriores/detalhe/383/a-importancia-do-marketing-no-pdv.html>>. Acesso em: 22 fev. 2013.

De Mini Mercado Varejão Neve para Supermercado Neves. Disponível em: <<http://superneves.com.br/1988.html>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

História. Disponível em: <http://www.casaavenida.com.br/site/emp_historia>. Acesso em: 20 jul. 2013.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa anual de comércio – 2002**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

KASPER, João Francisco de Pinedo. **Estratégia de marketing em supermercados**. Porto Alegre: Metrópole, 1981.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

Layout. Disponível em: <www.babylon.com/definicion/layout/Portuguese>. Acesso em: 15 fev. 2013.

MANUAL Guia do Empreendedor. nº 2. Atendimento a Clientes e Promoção de Vendas, SEBRAE.

Material de Ponto de Venda. Disponível em: <<http://www.intercolorbrasil.com.br/trademarketing2/>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

Merchandising. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Merchandising>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

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

REVISTA GÔNDOLA, Ano 11, nº 128, Novembro 2005.

REVISTA VENDA MAIS, Ano 11, nº 132. Abril 2005.

REVISTA VENDA MAIS, Ano 12, nº 137. Setembro 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 7. Ed. São Paulo: Atlas; 1998.

SOCORRO, Luciana Santos e Professor Borges, Admir. **As estratégias de Marketing de Varejo aplicadas aos Supermercados de Vizinhança**. Disponível em: <http://artigocientifico.tebas.kinghost.net/uploads/artc_1164970079_11.doc>. Acesso em: 09 ago. 2012.

STEFANELLO, Andréia V. G.; SILVA, Dinéle Izabel da; MUCHA, Josiele T.; TAUCHEN, Joel Antonio. **Adequação de modelos de layouts para supermercados de médio porte**. Disponível em: <http://www.fahor.com.br/publicacoes/saep/2010_adequacao_modelo_layout_supermercado.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2012.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

Nome (opcional) _____

Idade _____ Sexo: (M) (F)

Supermercado _____

1- Frequência média que vai ao mercado

- () 1 a 2 vezes por mês () 3 a 4 vezes por mês
 () 2 a 3 vezes por semana () mais de 3 vezes por semana

2- Frequenta o mesmo supermercado?

- () Sempre () Na maioria das vezes () Muda com frequência

3- Leva lista de compras?

- () Sempre () Na maioria das vezes
 () Quase nunca () Nunca

4- Segue a lista corretamente e/ou leva somente o que veio buscar?

- () Sempre () Na maioria das vezes
 () Quase nunca () Nunca

5- O enfoque dos produtos em ilhas, displays, gôndolas personalizadas, degustação, etc chama sua atenção?

- () Sempre () Na maioria das vezes
 () Quase nunca () Nunca

6- O que mais te chama a atenção durante uma decisão de compra?

- () Displays () Ilhas () Banners () Disposição do produto
 () Degustação/amostra () Vínculo do produto a um personagem ou novela () brindes () outros (especificar) _____

7- O atrativo aos olhos te faz mudar as suas compras, seja em relação a tipo de marcas ou aquisições fora dos planos?

- () Sempre () Na maioria das vezes
 () Quase nunca () Nunca

8- Você é capaz de notar o quanto o *Merchandising* está presente no mercado e o quanto ele influencia nas suas escolhas ?

- () Sempre () Na maioria das vezes
 () Quase nunca () Nunca

Nome (opcional) _____

Idade _____ Sexo: (M) (F)

Supermercado _____

9- Frequência média que vai ao mercado

- () 1 a 2 vezes por mês () 3 a 4 vezes por mês
 () 2 a 3 vezes por semana () mais de 3 vezes por semana

10- Frequenta o mesmo supermercado?

- () Sempre () Na maioria das vezes () Muda com frequência

11- Leva lista de compras?

- () Sempre () Na maioria das vezes
 () Quase nunca () Nunca

12- Segue a lista corretamente e/ou leva somente o que veio buscar?

- () Sempre () Na maioria das vezes
 () Quase nunca () Nunca

13- O enfoque dos produtos em ilhas, displays, gôndolas personalizadas, degustação, etc chama sua atenção?

- () Sempre () Na maioria das vezes
 () Quase nunca () Nunca

14- O que mais te chama a atenção durante uma decisão de compra?

- () Displays () Ilhas () Banners () Disposição do produto
 () Degustação/amostra () Vínculo do produto a um personagem ou novela () brindes () outros (especificar) _____

15- O atrativo aos olhos te faz mudar as suas compras, seja em relação a tipo de marcas ou aquisições fora dos planos?

- () Sempre () Na maioria das vezes
 () Quase nunca () Nunca

16- Você é capaz de notar o quanto o *Merchandising* está presente no mercado e o quanto ele influencia nas suas escolhas ?

- () Sempre () Na maioria das vezes
 () Quase nunca () Nunca

ANEXO B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS GERENTES

Questionário ao profissional de marketing ou ao mercado.

Nome: (opcional) _____ Idade _____

Empresa (opcional) _____ Profissão: _____

1- O estabelecimento comercial trabalha com a ideia de merchandising na organização e estruturação dos produtos oferecidos?

Sempre Na maioria das vezes Quase nunca Nunca

2- Você acredita que esse tipo de ferramenta é capaz de influenciar diretamente na escolha do cliente pelo produto final?

Sempre Na maioria das vezes Quase nunca Nunca

3- O que é mais usados para influenciar uma decisão de compra?

Displays Ilhas Banners Disposição do produto Degustação/amostra
 Vínculo do produto a um personagem ou novela brindes outros
(especificar) _____

4- A ideia de promoção que é capaz de trazer um cliente potencial a loja, é uma ferramenta importante e usada paralelamente ao merchandising para buscar vendas não programadas?

Sempre Na maioria das vezes Quase nunca Nunca

5- Comentário aberto:
