

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO CAMPUS UNIVERSITÁRIO PROF. ALBERTO CARVALHO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARILEIDE DE OLIVEIRA DE JESUS

**INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR NO SUPERMERCADO MESSIAS PEIXOTO, LOCALIZADO NO
SHOPPING PEIXOTO EM ITABAIANA-SE.**

ITABAIANA-SE

2021

MARILEIDE DE OLIVEIRA DE JESUS

**INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR NO SUPERMERCADO MESSIAS PEIXOTO, LOCALIZADO NO
SHOPPING PEIXOTO EM ITABAIANA-SE.**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe, Centro Campus Universitário Professor Alberto Carvalho, Departamento de Administração. Área: Administração de Marketing, em cumprimento às Normas do Estágio Curricular regulamentadas pela resolução nº 02/97/CONEP, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: MSc^a Valdenira Meneses de Andrade Perone

ITABAIANA- SE

2021

MARILEIDE DE OLIVEIRA DE JESUS

**INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR NO SUPERMERCADO MESSIAS PEIXOTO, LOCALIZADO NO
SHOPPING PEIXOTO EM ITABAIANA-SE.**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe, Centro Campus Universitário Professor Alberto Carvalho, Departamento de Administração, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Ma. Valdenira Meneses de Andrade Perone
Orientadora

Prof^a Dra. Maria Andréa Rocha Escobar
Examinadora

Prof. Me. Márcio Nanini da Silva Florêncio
Examinador

Há uma força motriz mais poderosa que o vapor, a eletricidade e a energia atômica: a vontade.

Albert Einstein

Dedico este trabalho à minha família e a todos que me ajudaram a chegar até aqui!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me sustentado em fé nessa longa caminhada acadêmica que trilhei, em todos os momentos Ele foi meu refúgio. Sinto-me feliz em realizar este sonho por mim tão almejado. Este trabalho é todo dedicado aos meus pais, ao meu esposo, querido companheiro. Compartilhar esse sonho com vocês é de suma importância para mim.

A conclusão deste trabalho resume-se em dedicação; dedicação que vi ao longo dos anos em cada um dos professores deste curso, a quem dedico este trabalho. Dedico este trabalho a todo o curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe, corpo docente e discente, a quem fico lisonjeada por dele ter feito parte. Também agradeço a todos os que me ajudaram ao longo desta caminhada.

Não há exemplo maior de dedicação do que o da nossa família. À minha querida família, que tanto admiro, dedico o resultado do esforço realizado ao longo deste percurso. Agradeço também à minha orientadora, Professora Deni, sem a qual, não teria conseguido concluir esta difícil tarefa, meu muito obrigada, de coração, você é uma pessoa especial.

Uffa... finalmente chegou a hora!

RESUMO

Este estudo teve por objetivo, analisar a influência do merchandising na decisão de compra do consumidor em um supermercado da cidade de Itabaiana/SE. Para tal, foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, por meio de um questionário, baseado em uma escala *Likert* de cinco pontos a 54 clientes do supermercado Messias Peixoto. A análise dos dados foi feita por meio de técnicas de estatística descritiva e de gráficos elaborados a partir de planilha do Excel. Em princípio, foram descritas as características sociodemográficas dos respondentes, que mostrou que a maioria dos respondentes da pesquisa foram mulheres, e que a maioria estavam inseridos na faixa etária de 26 a 35 anos; também mostrou que a maior parte dos respondentes se encontravam casados (as), bem como, com escolaridade de nível superior para grande parte. Também permitiu perceber que dentre os respondentes boa parte eram funcionários públicos; e que a grande maioria possuía dois filhos; bem como observar que a maioria dos participantes possuíam uma renda de até dois salários mínimos. Em seguida, foram abordadas no questionário perguntas a respeito da exposição de produtos, da sinalização no ponto de venda, dos estímulos sensoriais, das técnicas de merchandising, do visual merchandising, da comunicação integrada de marketing e do comportamento de compra do consumidor. Com tal procedimento, foi possível identificar que o uso do merchandising pelo supermercado gera comportamentos e ações que influenciam na decisão de compra do consumidor.

Palavras-chave: Merchandising; Comportamento de compra; Decisão de compra.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of merchandising on the consumer purchase decision in a supermarket in the city of Itabaiana / SE. To this end, a quantitative, exploratory and descriptive research was carried out using a questionnaire, based on a five-point Likert scale to 54 customers at the Messias Peixoto supermarket. Data analysis was performed using techniques of descriptive statistics and graphs prepared from an Excel spreadsheet. In principle, the sociodemographic characteristics of the respondents were described, which showed that the majority of the survey respondents were composed of women, and that the majority were in the 26 to 35 age group; it also showed that most of the respondents were married, as well as having a higher education level for a large part, it also allowed to realize that among the respondents a good part were civil servants; and that the vast majority had two children; as well as to observe that the majority of the participants had an income of up to two minimum wages. Then, the questionnaire addressed questions about product exposure, signage at the point of sale, sensory stimuli, merchandising techniques, visual merchandising, integrated marketing communication and consumer buying behavior. With this procedure, it was possible to identify that the use of merchandising by the supermarket generates behaviors and actions that influence the consumer's purchase decision.

Key-words: Merchandising; Buying behavior; Buying decision.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero dos respondentes.....	65
Gráfico 2- Faixa etária dos respondentes.....	66
Gráfico 3- Estado civil dos respondentes.....	66
Gráfico 4- Escolaridade dos respondentes.....	67
Gráfico 5- Profissão ou ocupação dos respondentes.....	68
Gráfico 6- Quantidade de filhos dos respondentes.....	68
Gráfico 7- Renda mensal dos respondentes.....	69
Gráfico 8- Se leva lista de compras.....	70
Gráfico 9- Se leva somente o que foi buscar.....	71
Gráfico 10- Lembra de algo devido aos estímulos recebidos na hora da compra.....	71
Gráfico 11- Se tudo que vê compra.....	72
Gráfico 12- Compra devido a promoção de produtos que no momento não necessitam.....	73
Gráfico 13- Já realizou compra devido alguma demonstração.....	74
Gráfico 14- Já realizou compra devido alguma degustação.....	75
Gráfico 15- Já comprou para participar de algum sorteio.....	76
Gráfico 16- compra produtos expostos próximo aos caixas.....	77
Gráfico 17- Compra devido produtos relacionados estarem próximos.....	78
Gráfico 18- Escolha de produtos no nível da altura ou olhar.....	79
Gráfico 19- Costuma observar produtos que estão muito alto ou muito próximos ao chão.	80
Gráfico 20- Deixou de comprar um produto por não conseguir alcançá-lo.....	80
Gráfico 21- Se o supermercado é bem sinalizado.....	82
Gráfico 22- Consegue ver ou encontrar os preços dos produtos com facilidade.....	83
Gráfico 23- Compra de produto por estar exposto de forma destacada.....	84
Gráfico 24- A embalagem do produto é relevante na escolha.....	85
Gráfico 25- Já mudou a opção de compra de um produto devido a embalagem.....	85
Gráfico 26- Já viu alguma propaganda no supermercado que viu em outro local e o ajudou a lembrar ou escolher um produto.....	86
Gráfico 27- Avaliação da iluminação do Supermercado Messias Peixoto.....	87
Gráfico 28- avaliação da temperatura do Supermercado Messias Peixoto.....	88
Gráfico 29- Avaliação das Músicas tocadas no supermercado.....	89
Gráfico 30- Permanência a mais que o planejado devido a sensação de conforto.....	90
Gráfico 31- O ambiente do supermercado motiva a voltar novamente.....	91

Gráfico 32- respondentes que preferem levar produtos com preço e qualidade maior.....	92
Gráfico 33- Respondentes que preferem levar o produto “tamanho família”	92
Gráfico 34- Já comprou um produto por ter sido indicado por alguém que você confia.....	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Associação comuns às cores.....	52
Tabela 2- Fatores e principais aspectos envolvidos no processo de decisão de compra dos consumidores.....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Decisão de compra no PDV.....	23
Figura 2- Nível de Planejamento da Compra.....	24
Figura 3- Ponto extra.....	30
Figura 4- Agrupamento.....	31
Figura 5- Associação.....	31
Figura 6- Cross-merchandising.....	32
Figura 7- Empilhamento.....	33
Figura 8- Arrumação em gôndola.....	33
Figura 9- Verticalização.....	34
Figura 10- Display.....	36
Figura 11- Adesivo.....	36
Figura 12- Balcão para demonstração.....	37
Figura 13- Bandeiras.....	37
Figura 14- Bandeja de degustação.....	37
Figura 15- Banner.....	38
Figura 16- Cartaz de carrinho.....	38
Figura 17- Cupom.....	39
Figura 18- Etiquetas de preço.....	39
Figura 19- Faixas de gôndola.....	40
Figura 20- Infláveis.....	40
Figura 21- In-store mídia.....	41
Figura 22- Luminosos.....	41
Figura 23- Móbile.....	42
Figura 24- Papel forração.....	42
Figura 25- Stoppers.....	43
Figura 26- wobblers.....	43
Figura 27- Take one+ (pegue um)	43
Figura 28- Testeira.....	44
Figura 29- Urna Promocional.....	44
Figura 30- Etapas do processo de decisão de compra.....	53
Figura 31- Ação promocional.....	109
Figura 32- Brinde.....	109

Figura 33- Ação promocional sorteio.....	110
Figura 34- Técnica de associação.....	110
Figura 35- Sinalização (1)	111
Figura 36- Sinalização (2)	111
Figura 37: Sinalização (3)	112
Figura 38- Tabela de preço.....	112
Figura 39- Técnica de exposição (1)	113
Figura 40- Técnica de exposição (2)	113
Figura 41- Técnica de exposição (3)	114
Figura 42- Comunicação integrada de marketing.....	114
Figura 43- Comunicação integrada de marketing (2)	115
Figura 44- Iluminação do supermercado.....	115

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Objetivos da Pesquisa	16
1.1.1 Objetivo Geral.....	16
1.1.2 Objetivos específicos.....	17
1.2 Justificativa	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 Marketing e a Estratégia de Merchandising	18
2.2 Merchandising	21
2.2.1 Conceito e Histórico do Merchandising.....	21
2.2.2 Merchandising no Supermercado.....	23
2.2.3 Segmentação de Categorias no Ponto de Venda.....	26
2.3 Técnicas de Merchandising	28
2.3.1 Técnicas de Merchandising na Comunicação.....	29
2.3.2 Técnicas de Merchandising na Exposição de Produtos.....	30
2.3.3 Materiais e Ações do Ponto de Venda.....	35
2.4 Visual Merchandising	46
2.4.1 Atmosfera da Loja.....	47
2.4.1.1 Fachada da Loja e Arquitetura.....	48
2.4.1.2 <i>Design</i> da Loja.....	48
2.4.1.3 Layout da Loja.....	49
2.4.1.4 Iluminação.....	49
2.4.1.5 Cores e Aromas.....	50
2.5 O Processo de Decisão de Compra do Consumidor	52
2.5.1 O Consumidor e Seu Comportamento Compra.....	54
2.6 Estado da Arte	57
3 METODOLOGIA	59
3.1 Caracterização e Método da Pesquisa	59
3.2 Amostra da pesquisa	60
3.3 Instrumentos de coleta de dados	61
3.4 Tratamento e análise dos dados	62
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	63
4.1 Caracterização da Empresa	63

4.2 Descrição Sociodemográfica da Amostra.....	64
4.3 Análise Descritiva da Amostra.....	68
4.3.1 Seção Nível de Planejamento.....	68
4.3.2 Seção Ações Promocionais.....	71
4.3.3 Seção Técnicas de Merchandising.....	75
4.3.4 Seção Atmosfera de Loja.....	86
4.3.5 Seção Comportamento de Compra.....	90
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
5.1 Recomendações Para Pesquisas Futuras.....	96
5.2 Limitações do Estudo.....	96
REFERÊNCIAS.....	97
APÊNDICES.....	102
Apêndice A- Questionário aplicado aos clientes do Supermercado Messias Peixoto.....	103
Apêndice B- Técnicas e Ações de Merchandising Encontradas no Supermercado Messias Peixoto.....	109

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente concorrência no mercado tornou-se difícil conquistar o interesse do consumidor pelos produtos ofertados, já existe inúmeras ofertas do mesmo produto pela concorrência, tornando difícil o processo de escolha. Deste modo o ato da compra é decidido muitas vezes no Ponto de Venda (PDV), o qual, passou a se destacar como meio de comunicação de marca após a abertura do mercado por meio da globalização, que possibilitou a entrada de grandes redes varejistas no mercado brasileiro, trazendo novos layouts, novas técnicas de organização e comunicação de produtos e serviços, inclusive no PDV (FERNANDES, 2007).

Com isso, o ponto de venda deixou de ser apenas um intermediário no processo de compra e venda e tornou-se um canal de contato com o consumidor, e um dos principais fatores de decisão de compra. As empresas vêm investindo em pesquisas sobre o comportamento de compra do consumidor e ferramentas promocionais voltadas para destacar o produto ou marca no PDV, como é o caso do *merchandising*, ferramenta de marketing formada por um conjunto de técnicas e ações que buscam despertar, seduzir e fidelizar o cliente, por meio de ações que apresentem de forma destacada, produtos no ponto de venda, fazendo com que a atenção do consumidor seja dirigida para o produto ou marca destacada. A correta exposição do produto no varejo é fundamental, para que o empenho na criação da comunicação de marca e produto não sejam perdidos nos momentos finais que o consumidor leva para decidir entre um produto ou outro (FERNANDES, 2007; WANDERLEY, 2009).

Dessa forma, o *merchandising* é uma das ferramentas de comunicação utilizadas pelo marketing para transmitir as mensagens de determinada marca/produto para o seu público-alvo diretamente no local onde ele se encontra. Esta ferramenta é utilizada juntamente com propaganda, publicidade, promoção de vendas e comunicação de vendas, para que haja uma comunicação mais efetiva. O conjunto dessas técnicas integra a chamada Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e consiste na transmissão de uma mesma mensagem nos diversos meios utilizados para comunicar o produto para o consumidor, fazendo com que o cliente, ao se deparar com o produto no PDV se recorde dele devido às informações que teve acesso nas demais ferramentas de comunicação e opte por adquiri-lo.

Menezes (2010) comenta que, para o *merchandising* realizar ações que realmente gerem efeitos sobre o público pretendido, deve-se entender o processo de compra e o comportamento do consumidor, e os fatores que os influenciam, sejam eles culturais, sociais (família, status,

papéis), pessoais (idade, situação financeira, estilo de vida, personalidade) ou psicológicos (crenças, atitudes, aprendizagem, motivação). Conhecendo esses fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor, pode-se realizar ações mais assertivas para se comunicar com o público-alvo.

A importância do *merchandising*, de acordo com Zenone e Buairide (2005), está no fato de que este, é a união de ações promocionais com materiais de ponto de venda, responsável pelo último estágio da comunicação mercadológica, ou seja, no momento da compra. Para isso, existem técnicas de exposição de produtos, além de um conjunto de materiais de apoio utilizados para despertar a atenção do consumidor, para que este seja convencido a efetuar a compra.

Contudo, para que o *merchandising* alcance seus objetivos, é necessário verificar se seus elementos estão contribuindo para que o cliente obtenha uma impressão positiva da empresa, de acordo com o que ela pretende passar para o seu público-alvo, de forma que, venha conquistar o cliente e, conseqüentemente, haja o fortalecimento da marca através das experiências positivas vivenciadas pelo público. Qualquer empresa que se preocupa com a experiência do cliente no momento da compra, deve investir no *merchandising*, no PDV, já que, uma boa estratégia de comunicação visual que proporciona boa experiência estimula a fidelização do cliente.

Nesse contexto, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: ***Qual a influência do merchandising na decisão de compra do consumidor no supermercado Messias Peixoto, localizado no Shopping Peixoto em Itabaiana- SE?***

1.1 Objetivos da Pesquisa

A seguir, é apresentado o objetivo geral deste estudo, com o intuito de obter resposta para a questão-problema apresentada, e em seguida, são apresentados os objetivos específicos, necessários ao cumprimento do objetivo específico.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a influência do *merchandising* na decisão de compra do consumidor no Supermercado Messias Peixoto, localizado no Shopping Peixoto em Itabaiana- SE.

1.1.2 Objetivos específicos

- Verificar a importância do *merchandising* para a decisão de compra do consumidor;
- Identificar as estratégias de *merchandising* utilizadas no supermercado Messias Peixoto;
- Verificar se a compra por impulso é influenciada pelas ações de *merchandising*.

1.2 Justificativa

Há muitos motivos pelos quais um consumidor pode mudar sua intenção de compra dentro de um estabelecimento comercial. Questões como o *layout* da loja, sua iluminação, odores, ruídos, número de pessoas comprando, sinalização, entre outros motivos, são aspectos importantes no comportamento de compras dos clientes. Como a maioria das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, e com a grande concorrência entre as empresas, tornou-se necessário o uso de estratégias no ponto de venda que impulsionem as vendas através de ações que chamem a atenção do consumidor, possibilitando uma maior probabilidade que o produto/marca seja adquirido. Uma dessas estratégias é o *merchandising* que, se utilizado de forma correta, torna-se uma ferramenta de grande importância para a diferenciação da organização (PARENTE, 2007; BLESSA, 2009).

As alterações verificadas no comportamento de compra do consumidor, o aumento da concorrência no mercado entre as empresas varejistas, e uma maior concorrência dos produtos dentro dos pontos de venda, vem exigindo das empresas desse setor, a aplicação de técnicas de *merchandising* cada vez mais elaboradas e criativas no sentido de despertar a atenção dos consumidores para determinados produtos. Pelo uso do *merchandising* é possível fortalecer a imagem da empresa e fidelizar o cliente, pois, isso possibilita ao consumidor uma experiência de compra prazerosa e possibilita destacá-la dos concorrentes, obtendo-se vantagem competitiva (BORTOLOTTI et. al, 2013).

Para que as técnicas de *merchandising* sejam bem sucedidas e alcancem os objetivos estabelecidos, é necessário que se conheça o público-alvo do produto/marca para que se possa criar ações de *merchandising* de acordo com o perfil desse público, de modo que, o interesse destes, seja despertado e possibilite a compra por impulso, e que ele leve em consideração não somente o produto em si, mas o que esse produto pode oferecer de diferencial dos demais.

A realização deste estudo contribui para o setor varejista, ao passo que, evidencia a importância das técnicas de *merchandising* e que, uma melhor exposição baseada em estratégias, pode ativar e impulsionar as vendas, bem como, melhorar a imagem da marca

através do uso de técnicas melhoradas, como o empilhamento de produtos, uso de displays, amostragem de produtos, panfletagem, degustação entre outras. Para isso foi analisado o Supermercado Messias Peixoto localizado no Shopping Peixoto na cidade de Itabaiana-SE, para que se possa verificar como este utiliza as técnicas de merchandising e se essas técnicas influenciam as compras do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo discorre-se a respeito das teorias na literatura acerca do tema em questão, a fim de construir um embasamento teórico para desenvolver o problema de pesquisa e os objetivos definidos.

2.1 Marketing e a Estratégia de *Merchandising*

Marketing, segundo Kotler (1998, p. 27), “é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Ou seja, o marketing envolve a entrega de valor através da oferta de produtos e serviços de modo que satisfaça as necessidades e desejos, bem como a geração de benefício para a empresa, clientes e demais públicos de interesse. Segundo Ogden e Crescitelli (2007), o conceito de marketing estabelece que, uma empresa deve buscar satisfazer essas necessidades e desejos do consumidor em troca de lucro, voltando seus esforços para a entrega de produtos e serviços que os clientes necessitam ou desejam, de forma que, ao fazer isto, a empresa deixa seus clientes satisfeitos, o que incorre no aumento de suas vendas e lucro.

O marketing busca gerar valor para o cliente, e para que isso aconteça, é preciso superar as expectativas desses clientes, não basta só atender as expectativas do consumidor pois, todos os demais concorrentes também buscam atendê-las, é preciso e muito melhor, superar as expectativas do consumidor dando mais do que eles esperavam, de modo que os surpreendam e possibilite se tornar a escolha dele entre os demais concorrentes.

Sendo assim, a diferenciação é um fator decisivo para a empresa que quer conquistar e fidelizar o cliente, principalmente em setores onde a concorrência é alta, como é o caso do setor varejista em que quase todos oferecem os mesmos produtos. Para o varejo tornou-se fundamental oferecer diferenciação para os consumidores, de modo que venham se destacar sobre os demais concorrentes, por isso, têm-se a necessidade da utilização de estratégias que proporcionem essa diferenciação sobre os demais, como é o caso do merchandising que se trata

de uma ferramenta de marketing formada por um conjunto de técnicas e ações que buscam despertar, seduzir, fidelizar, atender ou superar as expectativas do cliente.

O uso do merchandising tem como objetivo acelerar a rotatividade do produto, provocando uma maior venda ou mesmo uma procura desse produto no mercado através do uso de ações que despertem a atenção do consumidor. A ideia, é criar condições mais competitivas no PDV, de modo que, as ações utilizadas venham converter um cliente em um consumidor fiel da empresa (MAGALHÃES, 2017).

Os objetivos pretendidos pelas empresas podem ser alcançados através do uso de estratégias que sejam voltadas para o alcance do público de interesse da empresa, os chamados *stakeholders*. Essas estratégias devem ser diferenciadas e que busquem satisfazer o cliente, por isso devem ser bem analisadas antes de serem colocadas em prática. O marketing utiliza 4 elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing para alcançar um público: preço, praça, produto e promoção, conhecidos como os 4 P's de marketing ou *marketing mix* (KOTLER E KELLER, 2012).

O *marketing mix* ou 4 P's de marketing segundo Kotler e Keller (2012), são ferramentas de marketing que, ao serem utilizadas pelas empresas, possibilitam alcançar seus objetivos de marketing. Uma explicação básica é que as empresas buscam vender produtos ou serviços que venham agradar, conquistar e surpreender o cliente e, para que sejam vendidos, é necessário que estabeleçam o valor desse produto (preço), bem como escolher o melhor local (praça) para ele ser exposto e divulgá-lo para o público alvo (promoção) (EGESTOR, 2017).

Produto: Kotler e Keller (2011) definem produto como sendo algo que pode ser oferecido para satisfazer a necessidade ou desejo de um consumidor. Podendo ser tudo que pode ser vendido, seja um bem físico ou um serviço, lugares, eventos, organizações e ideias, e de acordo com sua duração e tangibilidade. É importante que, segundo Santos (2016) produtos e serviços, para que possam atender as necessidades e desejos do público-alvo, estejam adequados ao público, e que esteja adequadamente posicionado no mercado, em relação à concorrência, demonstrando aos consumidores os benefícios em adquiri-lo (SANTOS, 2016).

Preço: De maneira simples, pode-se definir o preço como o valor que é atribuído ao que é trocado entre um fornecedor e um consumidor. Entretanto, o preço é o elemento do marketing mix que produz os efeitos mais intensos e, muitas vezes, imediato. Kotler e Keller (2006) explicam que preço não é só o valor monetário do produto, mas há uma equação de valor para o cliente **b/p**, onde **b** são os benefícios ao se adquirir um produto e **p** os custos associados a ele e percebidos, como custos financeiros, custo emocional, de tempo, e de energia física.

O preço é uma das variáveis mais comparadas pelo consumidor, podendo influenciar na decisão de compra do produto, especialmente na compra por impulso. As empresas para determinarem os preços de seus produtos ou serviços levam em conta a concorrência, a capacidade da demanda e os custos da empresa (TRIERWEILLER et al., 2011).

Praça: Para Zenone e Buairide (2005) definir a política de distribuição (praça) consiste em escolher o melhor circuito para atingir o máximo de consumidores a um menor custo. Para alguns produtos, é necessário fazer uma escolha da clientela: a segmentação de mercado que é constituída por um grupo de consumidores que são semelhantes em algumas características.

Kotler e Keller (2006) comentam, que a distribuição pode referir-se ao canal de marketing que corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam dos produtores aos consumidores, ou pode estar relacionada à distribuição física, que é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados e que, se feita corretamente, prioriza a manutenção e otimização de custos. Não basta somente as empresas criarem produtos e inserirem um preço, os produtos devem ser encontrados pelo cliente, por isso é necessário a análise de como o cliente entrará em contato com o produto, devendo a empresa verificar os melhores canais de distribuição para permitir o seu consumo (PELLEGRINI, 2015).

A partir da política de distribuição, portanto, chega-se ao ponto de venda (PDV). O PDV é qualquer estabelecimento que exponha produtos/serviços para que sejam vendidos aos consumidores e é nele que as organizações podem desenvolver as técnicas mais eficazes para conquistar e persuadir o consumidor, já que a maioria das decisões de compra ocorrem no local da compra, por isso cada vez mais o desenvolvimento de estratégias no PDV vêm sendo utilizadas como forma de se destacar entre os demais concorrentes e conquistar o consumidor, estratégias essas, que buscam conquistar e surpreender o cliente, através da união de diversos elementos que despertem sua atenção para o produto exposto, exemplos de estratégias que são realizadas no PDV são a venda pessoal, a promoção de vendas e o *merchandising* (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

Promoção: São as decisões de Marketing relacionadas à utilização de atividades de comunicação com o objetivo de informar aos consumidores a respeito de seus produtos e formar a imagem da empresa (KOTLER E KELLER, 2006).

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um

programa de comunicação de marketing consistente, em que a comunicação de um produto seja trabalhada de forma integrada, comunicando a mesma mensagem em todos os meios de comunicação utilizados para a divulgação do produto, conhecida como CIM (Comunicação Integrada de Marketing), proporcionando, dessa forma, um melhor resultado nas vendas, já que, ao se deparar com o produto no PDV o consumidor tende a adquiri-lo levando em consideração as informações obtidas previamente sobre ele.

Shimp (2009) afirma, que o uso da CIM tem como objetivo interferir no o comportamento do consumidor por meio da comunicação, ou seja, os esforços utilizados pela empresa nas mensagens promocionais, devem fazer com que a consciência da marca aumente, influencie nas atitudes e leve os consumidores à ação de comprar o produto.

Ainda de acordo com os autores Kotler e Armstrong (2007) e Shimp (2009), as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, marketing direto e o merchandising, ferramenta de comunicação no ponto de venda que será explicado adiante.

2.2 Merchandising

A seguir, é apresentado o conceito de *merchandising* e breve histórico com os desafios que resultaram nessa forma de comunicação de marketing. Feito isto, dá-se seguimento com o *merchandising* aplicado no supermercado e a segmentação das diferentes categorias no PDV.

2.2.1 Conceito e Histórico do Merchandising

Ao buscar despertar o desejo do consumidor a adquirir determinado produto, as empresas se utilizam de estratégias de comunicação para conectar-se com seu mercado-alvo, com o objetivo de estimular os potenciais clientes a frequentarem o seu ponto de venda em busca dos produtos que foram anunciados pelas ferramentas de comunicação. A partir do momento que o cliente entra no estabelecimento, ele se depara com um conjunto de ações e táticas utilizadas para complementar a tarefa das demais estratégias de comunicação ao qual ele foi exposto, de forma que a venda venha ser concretizada. Esse conjunto de ações é conhecido como merchandising (ZAMBERLAN; SPARENBERGER, 2009).

Blessa (2009, p. 2) define *merchandising* como sendo “o responsável pela apresentação destacada dos produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua

rotatividade.” Ou seja, é qualquer técnica, ação ou material promocional utilizado no ponto de venda, que visa proporcionar informação, divulgação e melhor visibilidade dos produtos dentro da loja, com o intuito de influenciar o comportamento de compra do consumidor. Este, trabalha comunicando aos consumidores os produtos ou serviços oferecidos informando suas qualidades para os mesmos e destacando esses produtos.

O termo Merchandising vem da derivação da palavra em inglês *merchandise*, que significa “mercadoria” portanto, *merchandising* pode ser traduzido como “operação com mercadorias” (BLESA, 2009). De acordo com a mesma autora Merchandising é uma atividade que vem sendo realizada há muito tempo, é tão antiga como a venda em si, pois desde quando os homens da idade média começaram a buscar expor suas mercadorias nas ruas principais, gritando e concorrendo com os demais vendedores pela atenção do cliente para seus produtos, já se estava fazendo merchandising.

O *merchandising*, da forma que é conhecido hoje, surgiu com o próprio marketing e intensificou-se com o surgimento do autosserviço nos Estados Unidos na década de 30. De acordo com Blesa (2009), na época as antigas lojas com balcão perceberam que as vitrines faziam sucesso e, ao perceberem que os produtos expostos vendiam mais do que os que não eram expostos, começaram a mudar todo o interior das lojas, transformando-os em verdadeiras vitrines. A partir disso, aos poucos se transformaram em lojas de autosserviço.

Já no Brasil, ainda segundo a autora, o autosserviço se iniciou em 1947 na cidade de São Paulo e no começo foi visto com incerteza pelos consumidores que não estavam acostumados a terem que buscar o produto na prateleira, pois estavam acostumados a serem servidos e não a se servirem. Por esse motivo, os armazéns e mercearias tiveram que se adequar a esse novo tipo de comercialização e ensinar os consumidores a comprarem por esse novo sistema de autosserviço, e em seguida, tiveram que diversificar sua oferta de produtos.

Esse cenário gerou novos desafios para os varejistas, pois, com o autosserviço, surgiu a necessidade de estimular o cliente a comprar, o que ocasionou o fortalecimento do relacionamento entre indústria e supermercado. Antes as pessoas entravam no estabelecimento com o intuito de comprar um determinado produto que já estava programado, depois passaram a tomar a maioria das decisões de compra no local da compra, ou seja, no PDV, devido à infinidade de produtos e escolhas disponíveis hoje, bem como, um maior e melhor uso da comunicação pelas marcas.

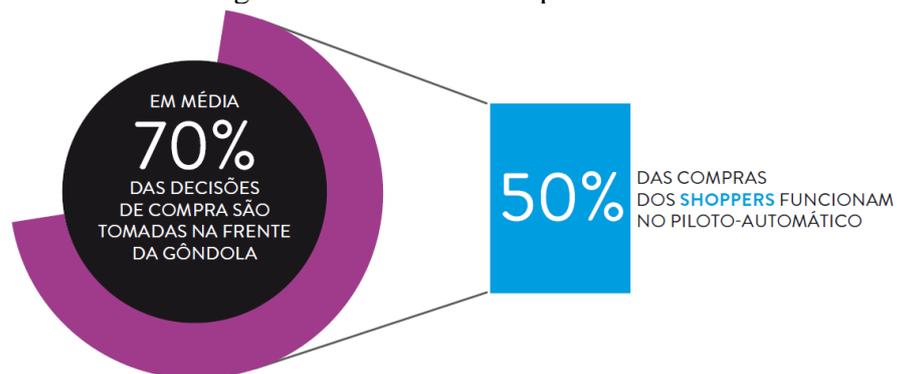
Além de pioneiro no autosserviço, os supermercados, desde seu surgimento, tiveram grande importância na distribuição de alimentos. Para se ter uma ideia de sua evolução, conforme Rojo (1998 apud VIANA et. al, 2010), na década de 70 os supermercados eram

responsáveis por 23% de participação na distribuição de alimentos, participação essa que aumentou para 74% nos anos 80, e posteriormente para 85% na década de 90.

2.2.2 Merchandising no Supermercado

A importância de ter uma boa exposição dos produtos nos pontos de vendas é evidente, afinal, é esse o momento em que há a tomada de decisão, a vontade pelo impulso e a vontade do consumidor em adquiri-los. Underhill (2009), comenta como é a dinâmica de compras realizadas pelo consumidor e pelo *shopper*, em que consumidor é aquele que consome determinado produto e *shopper* é aquela pessoa que está no PDV para comprar um produto e que nem sempre são os consumidores finais destes, mas é um consumidor potencial; ele relata que ações devem ser realizadas para maximizar o potencial de vendas de uma empresa, através do conhecimento de seu público-alvo, de forma que, esse conhecimento seja utilizado para criar estratégias que levem a compra do produto no PDV. De acordo com pesquisa realizada pela Nielsen, cerca de 70% das decisões são tomadas no próprio ponto de venda, e 50% destas são feitas por hábito, conforme é apresentado na Figura 1.

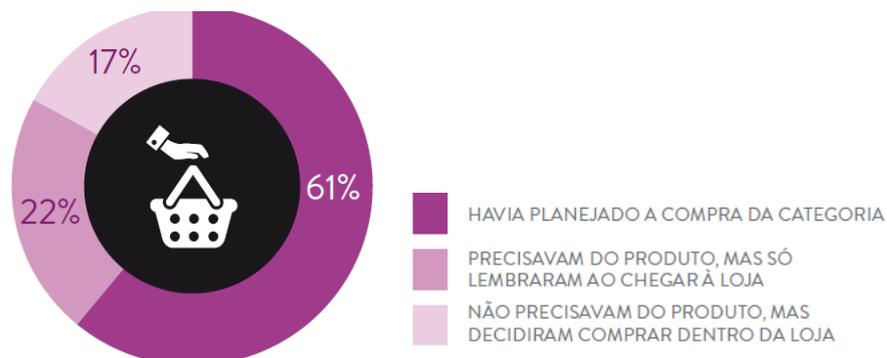
Figura 1- Decisão de compra no PDV.



Fonte: Nielsen (2015).

A pesquisa revelou ainda que, em geral, 61% das compras são planejadas, 17% das compras são feitas por impulso e 22% dos consumidores já sabiam que precisavam do produto, mas lembraram apenas no ponto de venda (Conforme Figura 2). Esse comportamento abre espaço para o *merchandising* e suas ações influenciarem o consumidor no momento da compra (NIELSEN, 2015).

Figura 2 - Nível de Planejamento da Compra



Fonte: Nielsen (2015).

Esses dados comprovam a importância do *merchandising* no ponto de venda, visto que, parte dos consumidores decidem a compra dentro da loja. As ações de *merchandising* no PDV podem ajudar o consumidor indeciso a escolher qual produto levar, além de lembrar aos consumidores que não fazem lista de compras sobre os produtos que precisam comprar.

Durante o processo de compra o comprador recebe muitos estímulos a todo instante, e como não consegue processar conscientemente todos eles, acaba tomando muitas decisões inconscientemente e realiza sua escolha baseado em fatores emocionais ou intuitivos que levam à compra por impulso, acaba levando em consideração de forma inconsciente fatores culturais e sociais, humor no momento da compra, necessidade de uso, e também opções de compra, valores ou ações de marketing que tem mais destaque (NIELSEN, 2015).

Todas essas variáveis possuem ligações diretas sobre as ações de compras dos clientes, pois cada indivíduo leva em consideração algum fator na hora de comprar algo, e através do conhecimento desses fatores é possível criar e aplicar estratégias que se identifiquem e acrescentem valor a determinado público alvo, fazendo com que este venha adquirir o produto e que venha se tornar um cliente fiel do mesmo.

As pessoas, quando estão no supermercado e seus sentidos são estimulados pelo *merchandising* sentem-se impulsionados a comprar. Blessa (2009) comenta que na tomada de

decisão pela compra, o consumidor usa 1% do paladar, 1,5% do tato, 3,5% do olfato, 11% da audição e 83% da visão. Na prática esses sentidos podem ser vistos quando se vai a um PDV e se depara com uma degustação com o intuito de estimular o interesse do consumidor em levar aquele produto, ativando dessa forma, o paladar. Já o tato, é trabalhado quando o consumidor pode ter contato direto com o produto, podendo tocar e observar o mesmo de perto; bem como o olfato pode ser estimulado com o uso de fragrâncias no ambiente ou o uso de fragrâncias que ativem lembranças ou desejos do consumidor, do mesmo modo a audição também pode ser utilizada como estratégia diferenciada através do uso de músicas no ambiente que venham gerar um efeito positivo no cliente, tornando sua experiência de compra mais prazerosa, e por último é o sentido da visão, sendo responsável pelo maior índice na decisão de compra do consumidor, devido ao fato do consumidor ser mais visual e ser despertado para a realização da compra por ações e uso de cores que despertem sua atenção e gerem o interesse de levar aquele produto exibido.

Esses dados mencionados por Blessa (2009) permitem concluir, que a visão possui grande influência para a decisão de compra do cliente. Portanto, os produtos devem conter embalagens que despertem esse sentido e devem ser expostos de forma apropriada de modo que sejam bem visualizados e bem iluminados, para que a probabilidade dos consumidores decidirem adquirir determinado produto seja maior, bem como realizar suas compras em determinado estabelecimento.

Nessa direção, a autora ressalta ainda, que os produtos bem expostos facilitam a percepção, despertam a atenção do consumidor e vendem muito mais, gerando mais compras por impulso. Além da correta disposição dos produtos, deve-se criar um *layout* bem concebido que permita uma boa circulação dos clientes e que esse se sinta à vontade no local o que, por consequência, aumenta a probabilidade de que ele realize compras impulsivas, ou não planejadas.

Por esse raciocínio, da parte do supermercado, cujo princípio básico de vendas é vender o máximo à maior quantidade de consumidores, dentro de um espaço de tempo mais curto possível, com preço mais baixos, sem perder a lucratividade, o uso do *merchandising* se torna um fator fundamental para o sucesso da empresa, já que seu uso correto proporciona para empresa diferenciação, fortalecimento da marca, aumento de vendas, aumento de lucro, e fidelização do cliente, que consequentemente gerará novos clientes para a empresa, através do compartilhamento da experiência de compra vivida gerada pela empresa.

Carvalho et al. (2009) comentam que, como os clientes estão sempre com pressa e esperam que as lojas apresentem seus produtos bem expostos e com o máximo de informações

sobre eles, fica evidente a necessidade de diferenciação e a dificuldade em realizá-la devido à grande concorrência. Nessa situação o *merchandising*, constitui-se num poderoso instrumento para conquistar e reter clientes de um ponto de venda.

Conforme Rugai (2009, p. 77 apud VIANA et. Al, 2010, p. 5) os clientes, cada vez mais atentos e exigentes, ao tomar suas decisões de compra, dentre os benefícios que levam em consideração, avaliam “a qualidade dos produtos, a eficiência e a gentileza dos serviços, ambientação adequada, decoração, altura do som, iluminação, clima, limpeza, preço compatível e localização”.

O varejo evoluiu acompanhando as transformações do consumidor e hoje apoia-se na conquista do cliente através da geração de valor e experiência positiva, entendendo que o ponto de venda deve oferecer mais que variedade e preços baixos como vantagem competitiva e sim, um ambiente sedutor capaz de influenciar o processo de avaliação, compra e pós compra, quando envolve o produto em um cenário prazeroso.

Por fim, enfatiza Minadeo (2009, apud Viana et. al, 2010), que o *merchandising* configura como um importante instrumento para o supermercado, dentre os motivos, está o fato de assegurar um bom estado das embalagens nas lojas e a sua correta exposição, o que possibilita um rápido giro das mercadorias, além de apresentar um impacto sobre o nível de vendas que é mais imediato do que aquele causado pela propaganda.

Além desses motivos citados, o conjunto das técnicas de *merchandising*, quando refletem positivamente na avaliação dos clientes, influenciam no valor e força da marca, e não somente em relação a seu valor financeiro, pois, quando o cliente é capaz de vivenciar a marca da empresa através da percepção gerada pelo *visual merchandising*, que pode ser entendido como a utilização integrada dos elementos de *merchandising*, criando a atmosfera geral da loja, e quando este, possibilita uma experiência de compra prazerosa, cria-se assim uma percepção de qualidade para a empresa, em que ela passa a permanecer na mente dos consumidores capaz de gerar fortalecimento da fidelidade do cliente à marca/empresa, aumentando desse modo, a sua participação no mercado (TYBOUT; CALKINS, 2006).

2.2.3 Segmentação de Categorias no Ponto de Venda

De acordo com Parente (2007) no desenvolvimento de posicionamento de uma empresa no mercado, o varejista analisa dois aspectos fundamentais para isso: os consumidores e a concorrência. De acordo com o mesmo, na análise dos consumidores, a empresa deve definir seu público-alvo e buscar conhecer seus desejos e expectativas, procurando adequar sua

variedade de produtos às necessidades do seu público. Já na análise competitiva, a empresa deve identificar quais são seus concorrentes, e também buscar aumentar seus pontos fortes e corrigir seus pontos fracos. Como forma de atender a cada público que entra no supermercado ele utiliza a segmentação para focar em cada consumidor (ROSA; DIAS, 2015).

Devido à competição existente dos produtos no PDV, a segmentação é fundamental para o produto estar disponível no local certo para que venha a atender as necessidades e desejos dos consumidores que estão no supermercado. Além do bem-estar e conforto gerado para o cliente, um mix de produtos pode promover a retenção do cliente na loja. Oferecer uma variedade alta de produtos impede que o cliente acabe desistindo da compra quando não encontra algum dos produtos existentes em sua lista de compra.

Para tanto, na definição da estratégia do sortimento de produtos, Parente (2007, p.189-197) recomenda que sejam observados os seguintes pontos:

- **Amplitude:** refere-se ao número de categorias, subcategorias e segmentos de produtos que a loja comercializa;
- **Profundidade:** diz respeito ao número de marcas e itens dentro de uma certa categoria (ex: sabonete) ou subcategoria (ex: sabonetes líquidos);
- **Preço e Qualidade:** são intimamente interligados. É relacionado de forma direta aos segmentos de consumidores para os quais a empresa está direcionada. Ao optar pela qualidade resultará trabalhar com produtos com grandes diferenças nos preços;
- **Marcas Próprias e Políticas de Marcas:** consiste em desenvolver e vender produtos exclusivos por varejistas e atacadistas, tendo como objetivos fortalecer a imagem, desenvolver a fidelidade do consumidor, melhorar a margem de lucro, entre outros.
- **Importância ou Papel da Categoria:** decorre do posicionamento estratégico do varejista. As categorias são classificadas de acordo com sua capacidade de atrair clientes para o supermercado e de influenciar sua imagem junto a seus clientes. De acordo com Parente (2007) e Grandeza (2016) dependendo do posicionamento, as categorias podem assumir as seguintes classificações:

Categoria destino – quando a capacidade de atrair cliente e definir a imagem do varejista é muito alta. Pode ser conceituada como a categoria que atrai os clientes até a loja, com o objetivo principal de comprar produtos da referida categoria. É classificada como a

categoria referência da loja. Exemplo: categoria de bebidas, frutas e verduras, padaria, entre outras.

Categoria rotina – quando a capacidade de atrair cliente e definir a imagem do varejista é alta. Também atrai o cliente até a loja, mas não é o objetivo principal do consumidor sendo apenas um fortalecedor da necessidade de comprar algo e da decisão de onde comprar. São produtos que os consumidores já estão bem familiarizados em comprar, são produtos comprados rotineiramente. Exemplo: arroz, feijão, macarrão, entre outros.

Categórica ocasional – quando a capacidade de atrair cliente e definir a imagem do varejista é média. É a categoria em que os produtos são vendidos de forma ocasional, devido alguma necessidade ou situação específica, algum evento, ou época do ano em que suas vendas são maiores. São produtos que não fazem parte da rotina de compras dos consumidores e que em geral não são de primeira necessidade. Exemplo: ovos de páscoa, peru e panetone.

Categoria conveniência – quando a capacidade de atrair cliente e definir a imagem do varejista é baixa. É formada por diversos produtos para atender necessidades pontuais ou emergenciais do consumidor. A sua compra pode ser realizada por meio do impulso, quando o consumidor se depara com o produto dentro da loja; por emergência quando o cliente necessita do produto por um motivo de urgência; e de primeira necessidade quando o cliente deseja comprar um produto específico para satisfazer uma necessidade. Exemplo: salgadinho, lanches, chocolates, doces.

Mediante o conhecimento do que interessa para cada público alvo a empresa criará estratégias de comunicação em cada categoria que ele frequentará para atraí-lo, lembrá-lo ou o alertar sobre alguma promoção ou ação que está sendo realizada, e assim ele venha a realizar a compra. Cabe às empresas utilizarem as ferramentas de merchandising de forma correta e estratégica para alcançar os resultados desejados.

2.3 Técnicas de *Merchandising*

O merchandising é um conjunto de ferramentas e técnicas que são utilizadas para divulgação e apresentação dos produtos dentro da loja, que visam influenciar o comportamento de compra do consumidor. Estas técnicas podem ser utilizadas tanto na comunicação do ponto de venda, como na exposição dos produtos. Portanto, é interessante analisa-las separadamente.

2.3.1 Técnicas de Merchandising na Comunicação

De acordo com Blessa (2009, p. 39), as técnicas de merchandising utilizadas no PDV são:

- **Sinalizações:** são placas que definem os grupos de produtos, as informativas, as de propaganda, as de vantagens e as de ofertas. Todas as sinalizações devem ser bem visíveis e legíveis pois evita que o consumidor se irrite e se perca dentro do estabelecimento, evitando assim a insatisfação do consumidor.
- **Preço:** é importante que o preço seja informado adequadamente ao consumidor, pois ele pode ser um fator decisivo para a compra ser realizada, sendo que o maior responsável pela compra por impulso é a oferta de preço.

É comum o consumidor não levar um produto por não conter etiqueta de preço, pois ele perde o impulso ou pode pensar que o produto é muito caro e acaba não realizando a compra. Se o preço oferecer vantagem deve ser apresentado em números grandes, para atrair aqueles consumidores que gostam de ofertas; se o preço for maior que o da concorrência deve ser apresentado de forma discreta.

- **Vantagens ao informar:** se o produto oferecer vantagens, como descontos, brindes, prêmios, etc., elas devem ser anunciadas de forma simples e clara.
- **Tabloides e malas diretas:** ao enviar malas diretas e tabloides aos consumidores de uma região específica é necessário avaliar o perfil desses consumidores, suas necessidades e interesses, adequando o material ao perfil do consumidor. Os tabloides são considerados a melhor mídia do PDV.
- **Material promocional:** a comunicação deve ser simples e objetiva, deve ter cores vibrantes ou contrastantes, seu texto deve ser curto, fácil e com letras grandes para que possa ser notado e memorizado. Para que venham a ser eficazes os materiais de PDV devem: ser colocados nas áreas de maior tráfego de público; evitar o conflito produto exposto x produto anunciado; deve estar ao alcance do olhar; deve estar exposto de forma acessível; sendo que este último deve ser realizado de forma cuidadosa pois um produto mal exposto não cria vendas. Uma correta exposição chama a atenção dos consumidores e os impulsionam a comprar.

2.3.2 Técnicas de Merchandising na Exposição de Produtos

Neste tópico será descrito com base em Blessa (2009, p. 47) as principais técnicas de merchandising utilizadas na exposição de produtos:

- **Ponto normal e ponto promocional (ou ponto extra):** é o local onde o produto é colocado permanentemente, onde o consumidor costuma encontrá-lo, ou seja, é o local onde a sua categoria pertence; já o ponto promocional é o local onde o produto é exposto por tempo limitado para destacá-lo de sua posição normal e impulsionar sua venda (Conforme Figura 3). As exposições promocionais devem ser localizadas nas áreas de maior tráfego de consumidores, no entanto, segundo a autora as exposições devem ser realizadas tanto no ponto normal como no ponto extra, para não confundir o consumidor, e o tempo de duração de um ponto extra não deve ser deixado na mesma posição por mais de 30 dias, pois deixará de ser uma novidade e um atrativo.

Figura 3- Ponto extra.



Fonte: Tradepro, (2020).

- **Agrupamento:** os produtos devem ser agrupados por categoria ou segmento, pois o consumidor deseja ver todas as opções de uma categoria de produtos juntas, facilitando assim sua escolha na hora da compra (Conforme Figura 4). Colocar bateadeiras no meio das cafeteiras só por ser da mesma marca está errado, pois o consumidor que procura cafeteiras quer ver todas as opções, marcas e preços juntos.

Figura 4- Agrupamento.



Fonte: Fabmetal (2019).

- **Associação:** exposição de produtos parecidos e que têm usos relacionados próximos uns dos outros, fazendo com que o consumidor que está à procura de um determinado produto, ao ir adquiri-lo, se depare com outro que não havia lembrado da sua necessidade, mas que, ao se encontrar com ele lembrou-se e acaba levando juntamente com o produto que já estava programado levar. O macarrão pode ser colocado próximo ao molho, as gravatas próximas do terno, para lembrar o consumidor, e dessa forma criar mais possibilidade de compra por impulso (Conforme Figura 5).

Figura 5 – Associação.



Fonte: Liani marketing (2020).

- **Cross-merchandising:** é uma técnica de associação de mercadorias, e usos em pontos extras. É uma exposição no qual o produto é exibido em um local diferente do seu ponto

normal na gôndola. O alvo do *Cross merchandising* inclui produtos considerados acessórios, que geralmente não constam na lista básica de compras do consumidor e, por isso, não foram planejados. Os pacotes de queijo ralado podem ser pendurados nas colunas das gôndolas onde estão os macarrões, mesmo não sendo a seção de queijos, é uma forma de lembrar a quem vai comprar macarrão. Este é somente um ponto extra, o produto deve ser exposto também no ponto normal, pois é lá que o consumidor irá procurá-lo (Conforme Figura 6).

Figura 6 - Cross-merchandising



Fonte: Souza (2016)

- **Impulsores:** um produto impulsor (top de linha), deve ser posicionado de forma que puxe as vendas dos outros menos importantes. Os produtos impulsores são geralmente de uso obrigatório ou líderes do mercado. Como a maioria das pessoas é destra, os produtos que precisam de impulso devem estar à direita do produto líder. Um alto estoque de biscoito que precisa ser vendido pode ser colocado perto do pão, já que é um dos produtos que mais vendem, para tentar ser levado junto naquele impulso.
- **Empilhamento:** agrupamento de produtos no chão de maneira bem montada e equilibrada, estando afastada do chão por meio de uma base ou palete para que não venha a cair, as unidades de cima não devem estar muito organizadas, para passar a imagem que os produtos estão sendo comprados e deve-se deixar um ponto de pega fácil para o consumidor, independentemente do tamanho da pilha. Não deve ser perfeitamente arrumada, pois intimida o comprador, devido ao fato dele ter medo de desmontar a arrumação (Conforme Figura 7).

Figura 7- Empilhamento.



Fonte: Luiz (2015).

- **Ângulo de visão e ponto de pega:** a altura das gôndolas, prateleiras e expositores pode ter diferença conforme o estabelecimento, mas o ângulo de visão e o alcance das mãos dos clientes devem ser levados em conta, conforme as medidas: altura máxima de 2,00 metros para dispor o produto; altura de 1,60 metros, ou seja, altura dos olhos, ideal para dar mais visibilidade; altura das mãos, de 1,00 a 1,60 metros; altura mínima de 0,50 metros para colocar um produto.
- **Arrumação em gôndola:** a arrumação das mercadorias deve seguir o movimento natural dos olhos- da esquerda para a direita, bem como a arrumação dos produtos maiores deve ser à direita dos menores, permitindo uma melhor visualização. O volume exposto deve ser compatível com a rotatividade da mercadoria, para evitar sua falta. Os produtos com data de fabricação mais antiga devem ser expostos na frente da prateleira e os mais recentes atrás, evitando que os produtos com data de validade mais próximas não sejam perdidos. Os locais onde os produtos são expostos (Conforme Figura 8) e os próprios produtos devem apresentar perfeitas condições de higiene, para transmitir ao consumidor que o produto tem qualidade.

Figura 8- Arrumação em gôndola



Fonte: Zgoda (2021)

- **Verticalização:** é o melhor e mais bonito método de arrumação, feita no sentido vertical, quando o mesmo produto ocupa todas as prateleiras de cima abaixo, com frentes equivalentes. Proporciona maior impacto e clareza visual para quem escolhe os produtos, e facilita sua pega (Conforme Figura 9).

Figura 9- Verticalização



Fonte: Luiz (2016)

- **Horizontalização:** arrumação pouco usada pois confunde visualmente. São formadas linhas longas do mesmo produto numa mesma prateleira. Dá a impressão de que só tem aquele produto. A horizontalização, com raras exceções, deve ser evitada.
- **Em blocos:** os tipos de produtos são misturados sem respeitar uma linha vertical. É de visualização difícil e complica a escolha. Os produtos são colocados lado a lado, formando pequenos blocos.

Além de expor os produtos de forma que atraiam e despertem a atenção do consumidor o *merchandising* utiliza de áreas apropriadas para a divulgação do produto no PDV, pois existem determinados locais dentro de uma loja ou supermercado em que os produtos expostos possuem visibilidade prejudicada e outras que proporcionam melhor visibilidade. Segundo Zenone e Buairide (2005), essas áreas são chamadas de zona fria e zona quente, que correspondem, respectivamente, ao local que possui menor circulação de clientes; e o local de

maior circulação, de melhor acesso e que gera maior interesse. As zonas frias correspondem aos locais que passam e param menos consumidores, e geralmente são locais mal iluminados, barulhentos e mais distantes da entrada. Já as zonas quentes correspondem aos pontos próximos a produtos mais caros; locais bem iluminados; e em setores de promoção.

Blessa (2009) denomina essas áreas como áreas negativas e positivas. As áreas negativas correspondem aos locais onde a visibilidade é prejudicada: como a entrada e a saída da loja, nos primeiros e últimos 40 cm dos expositores, corredores apertados, abaixo de 50 cm ou acima de 1,80 do chão, e nas áreas fora do fluxo normal dos corredores. As áreas positivas correspondem aos locais que possuem maior visibilidade: 40 cm após o início e antes do final dos expositores, na parte central da gondolas, nos corredores de fluxo obrigatório, corredores largos, perto dos produtos de maior procura, prateleiras na altura dos olhos, nas pontas de gondola, e quatro metros depois da entrada da loja. O espaço imediatamente à frente da entrada principal não é o mais adequado para expor os produtos, pois em geral, o consumidor caminha de três a quatro metros antes de diminuir seus passos, para então começar a prestar atenção nas mercadorias expostas.

2.3.3 Materiais e Ações do Ponto de Venda

Da mesma forma que as técnicas de *merchandising* são de grande importância, os materiais e ações de ponto de venda também são, pois comunicam os produtos no ponto de venda, e estimulam as compras por impulso. Existem vários materiais e ações de merchandising que podem ser utilizados no ponto de venda, e a cada dia aparecem novas peças e formas de chamar a atenção do consumidor no PDV (SANTOS, 2016). A seguir serão apresentados os principais materiais de ponto de venda de acordo com Blessa (2009, p. 105):

- **Display:** a função do display é colocar o produto em evidência. A embalagem do produto passa a ser parte de um todo maior, ao qual ela deve estar relacionada de forma harmoniosa. O display deve aparentar ser uma unidade onde os diversos produtos expostos se interagem, mas ao mesmo tempo se diferencie do ambiente de modo que atraia a atenção do público (Conforme Figura 10).

Figura 10 - Display.



Fonte: Foco promocional (2016).

- **Adesivo:** material plástico autocolante, que possui mensagens promocionais. É bem aceito em bares, lanchonetes, farmácias, e muito usado em freezers ou geladeiras de supermercados (Conforme Figura 11).

Figura 11 - Adesivo.



Fonte: Media 2 share (2012)

- **Áudio *displays*:** são colados nas prateleiras com sensor que dispara mensagem ou jingle quando o consumidor passa.
- **Balcão para demonstração:** estande leve e prático, apresentado por um promotor ou demonstradora, que tem como objetivo demonstrar e divulgar um produto de forma personalizada (Conforme Figura 12).

Figura 12 - Balcão para demonstração.



Fonte: Promoeve (2020).

- **Bandeirolas:** bandeirinhas penduradas em varal para decoração do PDV (Conforme Figura 13).

Figura 13 - Bandeirolas



Fonte: So much midia (2012)

- **Bandeja de degustação:** suporte parecido com uma bandeja, pendurado ao pescoço da demonstradora, que permite fazer degustações rápidas em qualquer local do supermercado (Conforme Figura 14).

Figura 14 - Bandeja de degustação



Fonte: Media 2 share (2012)

- **Banner:** são sinalizadores de qualquer tamanho feitos em papel, plástico ou tecido que parecem faixas na vertical. As faixas na horizontal também fazem parte desta categoria (Conforme Figura 15).

Figura 15 – Banner.



Fonte: Alfa print (2018).

- **Cartões de balcão:** são feitos de papelão em forma triangular, muito usados em restaurantes e pequeno varejo.
- **Cartaz de carrinho:** cartão que vai à frente do carrinho de compra com a mensagem de um produto, ou marcas de patrocinador para lembrar o consumidor (Conforme Figura 16).

Figura 16 - Cartaz de carrinho



Fonte: Media 2 share (2012)

- **Cupom:** folheto distribuído aos consumidores, oferecendo descontos, brindes, sorteios e outras vantagens, para serem trocados depois (Conforme Figura 17).

Figura 17- Cupom



Fonte: Ofertas de supermercados (2015)

- **Etiquetas de preço:** as etiquetas de preço são obrigatórias e ajudam o consumidor a definir sua compra, e as etiquetas com visual destacado conseguem influenciar em mais de 10% na decisão de compra (Conforme Figura 18).

Figura 18 - Etiquetas de preço



Fonte: Mercado livre (2020)

- **Faixas de gôndola:** também conhecidos como demarcadores de gôndola ou régua. São feitas de papelão ou plástico e servem para informar sobre a presença do produto na prateleira, auxiliando o consumidor a encontra-lo e ajudando a diferenciá-lo das demais marcas concorrentes chamando a atenção do consumidor. Elas são encaixadas nas canaletas transparentes ou colocadas nas pontas das prateleiras. Conseguem aumentar as vendas em mais de 17% na frente dos produtos expostos (Conforme Figura 19).

Figura 19 - Faixas de gôndola



Fonte: Rafaela rinelli (2009)

- **Infláveis:** são displays plásticos infláveis que representam embalagens de produtos, balões de divulgações e podem imitar qualquer forma. Em tamanhos grandes são muito chamativos, e ajudam a decorar eventos e a divulgar empresas também ao ar livre (Conforme Figura 20).

Figura 20 - Infláveis



Royal Canin

Fonte: Media 2 share (2012)

- **In-store mídia:** veículos de propaganda ou promoção colocados dentro da loja, como TVs interativas em circuito fechado exibindo comerciais, rádio com promoção especial anunciando ofertas e vídeos em pontas de gôndola passando receitas, informações e comerciais. Também pode ser considerado *In-Store* mídia os espaços promocionais em luminosos internos, placas sobre gôndolas, *tops* de gôndola, *back-lights* internos, totens, infláveis, placas indicadoras no estacionamento, dentre outras (Conforme Figura 21).

Figura 21 - In-store mídia



Fonte: London mídia (2019)

- **Luminosos:** podem ser internos como relógios, marcas, produtos e outros motivos, e podem ser feitos de néon, fibra óptica, elétricos etc. São usados em bares, restaurantes, padarias, lojas. Podem ser também externos, colocados em fachadas ou no topo de edifícios para edificar ou divulgar o estabelecimento (Conforme Figura 22).

Figura 22 - Luminosos



Fonte: Much mídia (2012)

- **Móbile:** peça promocional sustentada por fios de nylon que ficam pendurados no teto. São mais utilizados em lojas de conveniência, pequenos mercados, farmácias e lojas especializadas, como ele é suspenso por fios de nylon isso permite com que ele se movimente de acordo com o vento e essa movimentação permite a utilização de mais de uma mensagem no mesmo material. (Conforme Figura 23).

Figura 23 - Móbile



Fonte: Much mídia (2012)

- **Papel forração:** são bobinas de papel ou plástico decorado com motivo repetitivo, que pode ser a marca ou nome do produto, e são utilizados para decorar ilhas, pontas de gôndolas, espaços extras, dentre outras possibilidades (Conforme Figura 24).

Figura 24 - Papel forração



Fonte: Much mídia (2012)

- **Sinalização de vitrine ou entrada:** são todos os cartazes ou adesivos presos na parede ou vitrines, que servem para informar ou divulgar a loja, os produtos ou alguma oferta promocional. Devem ser escolhidos poucos itens para promover, caso contrário, dificultará a leitura e anulara seu efeito.
- **Sinalizador de ilha:** são cartazes rígidos ou duplos que podem ser colocados em várias posições na loja, podem ser fixados com pedestal ou no meio de uma ilha para sinalizá-la.
- **Stopper/Wobbler:** *Stoppers* (Conforme Figura 25) são sinalizadores feitos de cartão ou plástico que ficam encaixados nas pontas das prateleiras no sentido perpendicular, como se fossem “orelhas” para fora da gôndola. Existem *stoppers* com

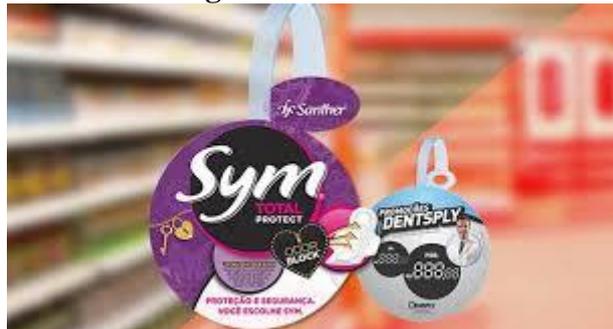
leds, com som, com movimento motor e até com cheiro. Os *wobblers* (Conforme Figura 26) possuem uma lingueta plástica que dá um certo balanço à peça e com este movimento chama ainda mais atenção, pode ser posicionado na altura dos olhos o que é a estratégia ideal.

Figura 25 - Stoppers



Fonte: Foco promocional (2020)

Figura 26 - wobblers



Fonte: Foco promocional (2019).

- **Take one + (pegue um):** caixinha aberta (dispenser) onde se colocam folhetos ou panfletos para serem pegos pelos consumidores nas prateleiras ou balcões (Conforme Figura 27).

Figura 27 - Take one + (pegue um)



Fonte: So much midia (2012)

- **Testeira:** suporte que é fixado nas gôndolas e displays, que possui algum elemento que transmite uma mensagem ou identifica um produto (Conforme Figura 28).

Figura 28 - Testeira



Fonte: Koga (2008)

- **Totem Promocional:** é um item usado para auxiliar na indicação e na separação de pontos de vendas móveis em diversos tipos de ações; possui o Totem dobrável que possui uma rápida montagem e desmontagem diminuindo assim o custo com transporte e profissionais; e o Totem pessoa que é um totem do tamanho real de uma pessoa com impressão e corte bem elaborados e que possui resultados muitos positivos pois chama a atenção das pessoas que sempre querem tirar fotos e divulgarem nas redes sociais e dessa forma promover ainda mais a marca. Seu uso proporciona uma maior visibilidade do produto pelo consumidor, bem como o produto ser lembrado por ele.
- **Urna Promocional:** é um dos materiais mais usados nos PDVs quando a empresa está realizando alguma ação que envolve sorteios. É uma caixa que armazena cupons de participação de clientes em alguma ação promocional (Conforme Figura 29).

Figura 29 - Urna Promocional



Fonte: Multi Press PDV(2020)

Além do uso de materiais no ponto de venda o merchandising utiliza ações promocionais para os consumidores que proporcionem experiências agradáveis e que tornem o momento da compra em um momento de lazer. Se realizados de forma correta as ações promocionais podem gerar bons resultados como a fidelização do cliente e o fortalecimento da marca. De acordo com Blessa (2009, p. 81) os tipos de ações promocionais são:

- **Fidelização:** com este tipo de ação a empresa busca chegar mais perto de seus consumidores, através de recompensas para cativá-los. Utiliza programas de fidelização como programas de milhagem ou pontos, pela promessa de obter vantagens ou prêmios.
- **Incentivo:** são campanhas que estipulam metas de vendas para serem cumpridas, anunciando prêmios pelo desempenho como vale-compras, viagens, automóveis, dentre outros, e tem como objetivo motivar e melhorar os resultados. Esse tipo de ação pode ser dirigido para atacadistas, varejistas, distribuidores e vendedores; mas essa ação deve ser bem planejada para não acabar causando falta de credibilidade ou expectativas muito altas.
- **Cuponagem:** ação de distribuição de cupons com ofertas e descontos para os consumidores. Podem ser distribuídos por meio de mala direta, folheto, no ponto de venda, revistas, jornais, tabloides ou pelas embalagens dos próprios produtos. Esse tipo de ação no Brasil deve ser bem analisado ao querer realizá-la, pois sua aceitação e índice de retorno é baixa no país segundo pesquisas de PDV realizadas.
- **Institucionais:** são ações que visam fortalecer ou modificar a imagem da empresa. Pretendem valorizar a empresa e obter ganhos para a imagem corporativa e da marca. algumas ações institucionais são patrocínios em shows, festas, desfiles, maratonas, etc. oferecer coquetéis e bebidas em eventos, promover eventos e cursos, dentre outras opções que venham levar a marca de uma empresa para seus consumidores, sem mencionar seus produtos.
- **Amostragem (*sampling*):** consiste na ação de distribuir amostras grátis de produtos em mini embalagens iguais ao original, ou em pequenas porções. Tem como objetivo tornar o consumidor ciente do produto em lançamentos, ou aumentar o número de conhecedores dele, reforçando sua imagem e aumentando seus consumidores. Pode ser realizada no ponto de venda, em universidades, hospitais, eventos, etc. a distribuição pode ser realizada de forma geral ou para um determinado público específico, sendo que

sua distribuição deve ser acompanhada com um folheto explicativo para facilitar o entendimento do produto para o consumidor.

- **Panfletagem:** consiste na ação de distribuir panfletos ou folhetos em calçadas, portas de colégios, PDVs, saída de shows e outros eventos.
- **Degustação:** ação que permite que o consumidor experimente algum alimento ou bebida. Geralmente utilizam-se balcões especiais ou bandejas com demonstradoras que servem aos consumidores uma amostra do produto promovido. É ideal para o lançamento de novos produtos ou novos sabores de produtos, o índice de percepção dessa ação alcança os 49%, e pode atingir um alto acréscimo de vendas dependendo do tipo e da qualidade do produto.
- **Demonstração:** ação que permite que o consumidor conheça e avalie de perto o produto. Assim como a degustação gera um grande retorno já que o contato pessoal no PDV é muito eficaz. Através de uma demonstradora bem treinada e um bom produto essa ação consegue alcançar um nível de percepção de aproximadamente 40%. Para obter bons resultados é necessário que a linguagem utilizada pela demonstradora seja simples, e a mesma seja bem treinada, como também buscar os melhores horários para encontrar o público-alvo.
- **Concursos e sorteios:** os concursos são ações de promoções em que os consumidores concorrem a prêmios ou vale-brindes ao depositar cupons em uma urna ou envie por caixa postal, via site e aplicativos respondendo a uma pergunta. Já nos sorteios recebe-se um número para concorrer a um ou mais prêmios, podendo ser um sorteio simples ou pela loteria federal, sendo necessária aprovação do Ministério da Fazenda. Se utilizada uma forte campanha de comunicação que sustente a promoção pode gerar motivação aos consumidores durante suas compras.

2.4 Visual Merchandising

Independentemente de qual for o negócio, um dos principais objetivos do *merchandising* é: motivar o cliente na hora de sua decisão de compra. Por meio da comunicação direta no ponto de venda realizada pelo *merchandising*, a identidade da marca é construída e fortalecida; pois uma boa comunicação visual unida com elementos de conteúdo e valor podem criar afinidade do cliente à marca. Sabendo disso, os supermercados têm utilizado de forma conjunta as estratégias de *merchandising* para criar uma experiência de compra prazerosa. O

resultado final da união dos elementos de *merchandising* e da utilização integrada desses elementos é o que se diz *visual merchandising*, na percepção do cliente, a atmosfera geral da loja. (BEZERRA, 2017).

Blessa (2009) conceitua o *visual merchandising* como sendo, a técnica de trabalhar o ambiente da loja, de forma que a identidade dessa seja criada a partir do *design*, da arquitetura e da decoração, cujo objetivo é afeiçoar, motivar e induzir o consumidor à compra. A autora comenta ainda, que o *visual merchandising* procura estimular os cinco sentidos humanos: a visão, que pode ser estimulada pelo uso de cores e luzes, o tato, que pode ser estimulado pelo toque no produto, a audição, que pode ser despertada pelo uso de músicas no ambiente, que agradem o público, o olfato, com a utilização de cheiros agradáveis no ambiente de compra, e o paladar, por meio da degustação de um produto. Através do uso do *visual merchandising* o varejista pode criar um ambiente agradável e favorável à compra, uma atmosfera que torne o momento da compra um momento prazeroso e que desperte no consumidor, sentimentos positivos sobre o local.

2.4.1 Atmosfera da Loja

Azevedo (2018) afirma, que para todos os negócios, desde uma microempresa até uma empresa de grande porte deve-se dar valor às características internas da loja, já que elas interferem na decisão de compra do consumidor. Para o autor, um ambiente que estimule o consumidor, proporciona que ele venha realizar a compra devido à sensação de bem estar proporcionada pelo ambiente da loja. O autor complementa que, uma atmosfera se refere a um *design* de um ambiente por meio de uma comunicação visual, iluminação, cores, aromas, músicas, que estimula a percepção do cliente, influenciando no seu comportamento de compra, de modo que, uma atmosfera de loja bem planejada é fundamental para o sucesso da empresa.

Para Bortolotti et. al (2013) administrar estrategicamente a atmosfera da loja ajuda a estabelecer uma estratégia de posicionamento que diferencia a empresa dos demais concorrentes. Em conformidade com os autores Blessa (2009) comenta que o cliente avalia o produto de forma ampliada, ele analisa o produto em si, juntamente com o ponto de venda, de modo que um interfere na percepção do outro, ou seja, a experiência emocional vivenciada no local da compra é tão essencial quanto o potencial uso do produto. A autora ainda comenta que, o mesmo ocorre nos serviços: o ambiente influencia na percepção do consumidor, visto que estes são intangíveis, e o ambiente é a parte mais concreta que há no serviço. Lovelock e Wright (2003) por fim, comentam que cada frase, imagem ou ambiente decorado com apelo emocional,

torna a experiência de compra mais agradável devido ao forte vínculo que é criado no consumidor.

De acordo com Parente (2007), a imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a empresa desenvolve, já que segundo o mesmo, a atmosfera representa a própria identidade da loja, ou seja, a forma como os varejistas querem que seus clientes a percebam. E para que seja criada uma atmosfera agradável, é necessário que se utilize de forma adequada os elementos que serão apresentados a seguir.

2.4.1.1 Fachada da Loja e Arquitetura

Santos (2014) comenta que o primeiro ponto a ser identificado pelo consumidor é a fachada da loja, que se trata da apresentação inicial, pois é o que o consumidor irá avistar de longe. A parte externa da loja deve ser trabalhada de forma que atraia o olhar e venha a passar o conceito da marca; o letreiro, a vitrine, toldos, cores e materiais devem ser trabalhados de forma que, a identidade da empresa venha a ser promovida e que estejam em sincronia com as imagens que se deseja vincular. Para tanto, é importante que a parte externa da loja esteja sempre limpa e com boa visibilidade. Ao chegar à entrada, é importante que a arquitetura do ponto de venda tenha um acesso favorecido, contendo identificação e recepção ao cliente.

2.4.1.2 *Design* da Loja

Um ambiente com um *design* diferenciado ajuda na criação de uma atmosfera de compra agradável e na atração e fidelização de clientes. Morgan (2011, apud SANTOS, 2016) comenta que, o principal objetivo do projeto de uma loja é apresentar seus produtos da melhor forma possível através do uso conjunto do ambiente, funcionalidade e *design* de interiores atraente, de modo que o *design* da loja deve ser coerente com os produtos vendidos e com o público-alvo do estabelecimento. Parente (2007), apresenta alguns itens que devem ser levados em consideração ao projetar um *design* de loja:

- **Paredes:** as cores, texturas e acabamentos das paredes são fatores que ajudam na construção da atmosfera da loja. Paredes mais elaboradas, com detalhes em relevo, com decorações, ou com revestimento, como papel de parede ou carpete, são geralmente mais utilizados por lojas mais sofisticadas. Já o uso de paredes com revestimentos

básicos de tintas, são utilizados em lojas mais populares e que comunicam uma imagem de preço baixo.

- **Pisos:** os pisos devem conceder segurança e comodidade aos consumidores, assim como reforçar a imagem da loja. Pisos revestidos de produtos mais nobres, como carpetes ou madeiras são usados em lojas mais sofisticadas. Já pisos mais simples de cimento ou cerâmica são utilizados em lojas mais populares.
- **Largura dos corredores:** a largura dos corredores está associada ao grau de conforto que a loja oferece aos clientes. Corredores mais estreitos dificultam a locomoção e congestionam, de forma que torna a compra mais estressante. Os consumidores tendem a permanecerem mais tempo em uma loja e compram mais quando sentem maior conforto para se locomover, ou seja, quando os corredores da loja são mais espaçosos.
- **Temperatura:** a preocupação com a temperatura do ambiente da loja deve ser levada em consideração, visando sempre o conforto térmico adequado ao ambiente. Uma loja com uma temperatura agradável torna o ambiente em um lugar agradável para compra, podendo atrair e reter consumidores por mais tempo dentro do estabelecimento.

2.4.1.3 Layout da Loja

De acordo com Parente (2007), quando o consumidor entra na loja ele deseja obter informações sobre preços, produtos disponíveis e outras informações para facilitar sua compra. O layout refere-se à disposição do espaço de venda, circulação dos corredores, posicionamento do caixa, provadores, araras ou gôndolas. É necessário organizar o espaço de forma que o cliente consiga visualizar toda a loja e movimentar-se por todos os corredores (SANTOS, 2014). Ou seja, o espaço e as posições dos objetos da loja devem ser organizados de forma estratégica, visando facilitar a movimentação, visualização e bem-estar do cliente. Parente (2007) e Blessa (2009), afirmam que o layout influencia a percepção do cliente em relação ao estilo da loja e a imagem que ele tem dela, e ao se elaborar o layout deve ser levado em consideração o público-alvo e os produtos que se pretende comercializar.

2.4.1.4 Iluminação

Segundo Araújo (2017) a iluminação é de grande importância para a loja, pois ela é responsável por tornar o ambiente agradável, se usada corretamente ela pode ajudar nas vendas ao destacar produtos. Seguindo o mesmo raciocínio, Martins (2012) comenta que a iluminação

além de ser utilizada para clarear o ambiente ela deve dar ênfase na mercadoria. A iluminação não deve iluminar todo o ambiente fortemente, ela deve ser utilizada em partes específicas das lojas com foco no destaque da mercadoria exposta (SILVA, 1990 apud MARTINS, 2012).

Um ambiente bem iluminado aumenta o nível de estimulação do consumidor aumentando as compras por impulso, a luz voltada para o produto chama a atenção para ele, fazendo com que o consumidor passe mais tempo observando a mercadoria que está sendo destacada, pois de acordo com estudos a claridade é psicologicamente mais atraente e que um ambiente bem iluminado pode aumentar as compras por impulso, pois aumenta o nível de estimulação de uma pessoa (ARAÚJO, 2017; PARENTE, 2007).

Boldovi (1979, apud MACHRY; MACEDO, 2009) citam dois sistemas básicos de iluminação: o frio e o quente. A luz fria é a que é produzida por lâmpadas fluorescentes e geralmente necessitam de alguma complementação. Já a luz quente é produzida por lâmpadas incandescentes, utilizada para a criação de composições que exploram o claro e o escuro e o contraste entre luz e sombra. Porém, ao se utilizar a luz quente deve ser utilizada a luz de led, pois não esquenta e danifica a mercadoria, diferente das demais lâmpadas.

Apesar de ser sutil, a iluminação apropriada é um grande estimulador de compra. Da mesma forma que os elementos anteriormente, devem proporcionar conforto aos consumidores e auxiliar na visibilidade do PDV e dos produtos nele contidos, criando um ambiente favorável ao consumo (MACHRY; MACEDO, 2009).

2.4.1.5 Cores e Aromas

Entre os fatores que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores, estão as cores. No setor varejista seu uso estratégico pode ser um diferencial para atrair o cliente para a compra, já que as cores conseguem ativar emoções no mesmo, bem como atrair tipos específicos de consumidores e mudar seu comportamento.

Autores como Parente (2007), Guimarães (2000 apud BEZERRA, 2017) e Silva (2015) afirmam que se usadas corretamente as cores motivam e podem estimular os consumidores; provocando o desejo de consumo nos mesmos. Segundo Parente (2007) e Malhotra (2012), as cores podem ser classificadas em quentes e frias, e esclarece que as quentes como vermelho, laranja e amarelo proporcionam uma atmosfera informal, calorosa e confortável, e devido ao fato de chamarem mais atenção são adequadas para utilizar no exterior do PDV, para atrair o consumidor para dentro da loja, e também para chamar atenção para algo, como uma oferta; por isso as lojas utilizam o vermelho e o amarelo para anunciarem uma promoção, pois chamam

a atenção do consumidor e traz uma sensação de urgência para ele . Já as cores frias como o azul, violeta e verde proporcionam um ambiente de tranquilidade e são ideais para situações de compra que exigem um maior tempo de escolha, comunicando um sentimento de racionalismo e formalidade, por isso os hospitais, laboratórios, clínicas e ambientes em que há espera utilizam o verde, pois o uso dessa cor gera um sentimento de calma, saúde e frescor; já o azul é muito utilizado em ambientes que queiram transmitir um sentimento de sofisticação e confiança, como em joalherias e em escritórios de advocacia que necessitam da confiança do consumidor.

Para Malhotra (2012) as cores são importantes para a construção da imagem no varejo, já que as mesmas aumentam o reconhecimento de uma marca, e o reconhecimento de uma marca está diretamente ligado à confiança do consumidor. As cores trazem alguns significados simbólicos para cada indivíduo, isto porque cada cor pode ter um significado diferente de acordo com cada cultura, ou seja, cada cor pode ser associada a uma coisa diferente como mostra a tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Associação comuns às cores.

Cor	Associação
Branco	Pureza, limpeza, refinamento, frieza; principalmente associações positivas.
Preto	Muitas vezes, emoções negativas, como luto ou infelicidade, mas também elegância, alta qualidade, poder, maestria.
Amarelo	Alegria, frescor, vitalidade, um ambiente caloroso e confortável.
Verde	Natureza, esperança, calma, relaxamento, frescor, saúde, liberdade.
Azul	Calma, graciosidade, segurança, harmonia, amizade, esperança, prestatividade, conforto, autoridade.
Vermelha	Estimulação, excitação, amor, paixão, vitalidade, atividade, novidade, mas também agressividade e força.
Laranja	Poder, disponibilidade, informalidade.
Marrom	Estabilidade, segurança, vida diária, madeira, árvore, terra.
Dourado	Elegância, exclusividade, poder, riqueza.
Prata	Feminilidade, frieza, insensibilidade, cerimônia, simplicidade, distância.

Fonte: Malhotra et al. (2012, p.143).

O mesmo autor, ainda comenta que as cores podem ter significados diferentes para diferentes públicos-alvo, como por exemplo uma cor pode significar algo para um homem e a mesma cor pode ter outro para a mulher. Sabendo-se disso, cabe ao varejista decidir que sentimentos quer despertar no consumidor e que cor utilizar para alcançar isso.

As cores são fatores extremamente importantes no PDV, e quando combinadas com outros elementos, como os aromas, podem alcançar bons resultados. De acordo com Blessa (2009), o olfato é o segundo sentido que mais gera emoções nos seres humanos, e é capaz de dar personalidade ao ambiente e gerar lembranças e sentimentos.

Conforme Lemoine e Bonnin (2009, apud MACHRY; MACEDO, 2009) os aromas podem criar uma atmosfera que produza efeitos emocionais no indivíduo, como prazer e excitação, aumentando a possibilidade de compra. Parente (2007) concorda, e ainda expõe o fato de que ao mesmo tempo que perfumes agradáveis são positivos para a imagem da loja e faz com que o cliente permaneça por mais tempo no local, como cheiro de pão vindo da padaria do supermercado, aromas desagradáveis são igualmente negativos. Além de influenciar na motivação dos consumidores, os aromas também podem oferecer informações adicionais sobre o ambiente, a marca e o produto.

2.5 O Processo de Decisão de Compra do Consumidor

A tomada de decisão do consumidor passa por alguns passos até que essa decisão seja finalizada, e compreender como funciona esse processo é de grande importância para as empresas. Com a intenção de criar estratégias de vendas que retenham a atenção do consumidor as empresas precisam estudar as informações contidas em cada uma dessas etapas, pois necessitam aplicar corretamente seus esforços com o intuito de atender melhor o seu público e fazer com que ele escolha os seus produtos e serviços (SOLOMON, 2011; KOTLER E KELLER, 2012).

Solomon (2011, p.22) define o processo de decisão de compra como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Ou seja, é o estudo de todos os processos que envolvem a decisão de compra do consumidor para que suas necessidades e desejos sejam atendidos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 apud FRANCISCO, 2017)

Por isso, torna-se relevante a análise do comportamento dos consumidores e de como eles reagem quando vão às compras, buscando conhecer o processo de decisão de compra que segundo Kotler e Keller (2012) é composto por cinco etapas: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação das alternativas, Decisão de compra e comportamento pós-compra. A Figura 30 representa os estágios do processo de decisão de compra do consumidor, os quais serão discutidos na sequência.

Figura 30- Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Reconhecimento do problema: todo ser humano possui necessidades e desejos diferentes, que vão desde os envolvidos no crescimento profissional até as conquistas mais básicas da sua vida. Ao verificar uma diferença entre a situação existente e a desejada procura-se encontrar, por meio do seu próprio conhecimento da ajuda de terceiros, como alcançar o que se deseja. Esse processo é chamado de reconhecimento do problema, e é nessa etapa que geralmente as empresas utilizam as ferramentas de marketing (CIM) para influenciar a tomada de decisão do consumidor. Nessa etapa, o *merchandising* influencia os clientes com ações que criam o reconhecimento da necessidade na hora da compra, como no caso de clientes que vão realizar compras sem lista e veem a necessidade de levar o produto quando o vê na loja. Para isso, é necessário atraí-lo e mostrar um diferencial que chame a sua atenção em relação aos demais concorrentes.

Busca de informações: depois de uma necessidade ser identificada, o consumidor buscará informações sobre como satisfazê-la, e para isso, será influenciado por informações guardadas em sua memória, propagandas em mídias diversas, informações públicas disponíveis no mercado a respeito do produto procurado, e em opiniões de amigos e familiares que tiveram uma boa experiência e tiveram sua necessidade atendida.

Avaliação das alternativas: o consumidor se depara com os produtos e serviços dos concorrentes, e ele irá avaliar diversos fatores nessa etapa que sejam capazes de satisfazê-lo como: preço, reputação em sites de reclamações, a entrega, atendimento e a comunicação visual que, de acordo com Parente (2007), esse atributo da empresa influencia na decisão do consumidor, pois um ambiente impressiona através das cores, formatos e outros elementos usados no ambiente que mostrem criatividade e inovação, como é o caso das técnicas de *merchandising* e promoção de vendas que são utilizadas para surpreender, despertar e encantar o consumidor.

Decisão de compra: passadas essas 3 etapas, o consumidor irá tomar sua decisão. Ela irá variar, dependendo do tipo de compra que vai ser realizada, e cada um desses processos influencia de forma direta ou indireta na decisão final. Logo, é muito importante que as empresas saibam como agir de forma estratégica a fim de conhecer qual o comportamento que

o seu público terá, e criar estratégias que o atraia para seu produto, serviço ou estabelecimento, como é o caso das estratégias de ações promocionais do *merchandising* degustação e demonstração, em que agem diretamente na decisão de compra do consumidor.

Comportamento pós-compra: após a compra do produto, o consumidor entra na última etapa do processo de compra, que é quando o produto, serviço ou empresa, podem ser avaliados. Caso a avaliação seja negativa, o cliente ficará insatisfeito e pode não retornar a comprar e ainda, compartilhar a insatisfação com outras pessoas, deixando dessa forma, a reputação do produto ou empresa ruim. Por outro lado, caso a avaliação seja positiva, devido à experiência de compra vivida, da satisfação da sua necessidade e da impressão que obteve do produto, marca, ou empresa, poderá ser novamente um comprador e indicar para seus familiares e amigos.

Essas etapas ocorrem de forma genérica conforme citada por Kotler e Keller (2012), e começam pela fase de reconhecimento do problema, porém, existem alguns fatores que influenciam o consumidor na decisão e na escolha entre os produtos disponíveis no mercado.

2.5.1 O Consumidor e Seu Comportamento Compra

De acordo com Kotler e Keller (2012), existem um conjunto de fatores que exercem influência sobre o comportamento de compra dos consumidores de um bem ou serviço, sobre os quais, os profissionais de marketing não têm controle, porém, devem levá-los em consideração para tomar suas decisões. Esses fatores são agrupados em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Já para Churchill e Peter (2005), o processo de compra é influenciado por Fatores Sociais, de Marketing e Fatores Situacionais. Na Tabela 2 estão resumidos os fatores influenciadores do processo de decisão de compra dos consumidores na visão dos autores Kotler e Keller (2012) e Churchill e Peter (2005), bem como os principais aspectos envolvidos em cada um deles.

Tabela 2 – Fatores e principais aspectos envolvidos no processo de decisão de compra dos consumidores.

Fatores influentes no Processo de Decisão de Compra	Principais Aspectos Envolvidos
Fatores Culturais	Cultura, Subcultura e Classes sociais
Fatores Sociais	Grupos de Referência, Família, Papéis e Status
Fatores Pessoais	Idade, Estágio no Ciclo de Vida, Ocupação, Situação Financeira, Personalidade, Estilo de Vida e Autoimagem
Fatores Psicológicos	Motivação, Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes
Fatores Situacionais	Ambiente Físico, Ambiente Social, Tempo e Estados Antecedentes
Fatores de Marketing	Produto, Preço, Praça e Promoção

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012) e Churchill e Peter (2005).

Fatores Culturais: Pode-se dizer que a cultura é um conjunto de tudo aquilo que as pessoas vivenciam, e que define sua forma de agir e pensar. Ela é determinada pelo ambiente em que cada pessoa vive, as situações que passa, boas ou ruins, quem está à sua volta, entre outras coisas. Assim, a cultura se constitui em um dos principais determinantes do comportamento e dos desejos das pessoas. Segundo Kotler e Armstrong (2007), é por meio do aprendizado que uma pessoa obtém durante toda a sua vida que seus valores e concepções serão moldados e transmitidos por quem faz parte de sua criação, como a família e instituições que faz parte como escolas e igrejas.

No que se refere à cultura, para fim deste estudo, será explorado em campo a classe social, que os mesmos autores definem como sendo divisões ordenadas e homogêneas de uma sociedade a qual seus membros possuem os mesmos valores, interesses, percepções e preferências semelhantes, que, pode ser medida, por grau de instrução, renda, riqueza ou mesmo ocupação. Daí as ações e estratégias utilizadas para atrair cada público serão diferentes, sendo dessa forma necessário conhecer seus gostos e desejos.

Fatores sociais: se tratando de aspectos sociais, o comportamento dos consumidores, é influenciado por **grupos de referência, família, papéis sociais e status**, sendo que, para fim desta pesquisa serão exploradas as três últimas variáveis. Sendo que de acordo com Bretzke (2005) a **família** é a que mais influência e molda as pessoas, um grande fator na decisão de compra do consumidor e de extrema importância que as empresas criem estratégias que conquistem esse grupo, para que ele como sendo principal referencial na hora da escolha de um produto/empresa, venha indicar para os demais membros da família o seu produto.

Em relação aos papéis e *status*, Kotler e Keller (2012), definem **papéis** como sendo, as atividades que se espera que a pessoa desempenhe de acordo com outras ao seu redor, e cada papel carrega um *status*, que reflete o prestígio na sociedade, o qual influencia no comportamento e ações de compra desse indivíduo, que acabam escolhendo produtos que representem seu status na sociedade, e mediante esse conhecimento as empresas buscam criar produtos e estratégias voltadas para atender ao perfil desse público. Uma das estratégias utilizadas na conquista do público alvo é o *merchandising*, que com o trabalho em conjunto da comunicação que foi realizada, irá utilizar estratégias que o consumidor, ao se deparar com o produto em exibição, acabe optando por adquiri-lo.

Fatores Pessoais: Segundo Kotler e Keller (2012), as decisões de compra dos consumidores são influenciadas por fatores, como, idade, estágio no ciclo de vida, ocupação

que exerce, situação econômica, personalidade, estilo de vida e valores. Dentre essas variáveis, serão exploradas, para fim deste estudo a **idade**, o **estágio no ciclo de vida**, a **ocupação** e a **situação econômica**.

Os autores afirmam que, ao longo da vida de uma pessoa, suas necessidades e desejos são modificados, e por isso, é necessário para que se compreenda o processo de compra, levar em consideração aspectos como idade e estágio no ciclo de vida, bem como os estágios e etapas no ciclo familiar, pois uma pessoa com filhos possui algumas necessidades diferentes de quem não possui. Outro aspecto comentado por Kotler e Keller (2012), dentre os fatores pessoais, é a ocupação que uma pessoa exerce, visto que, seus padrões de consumo e comportamento de compra são influenciados por sua profissão.

Fatores Psicológicos: Há seis fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012) mas, para fins desse trabalho, serão analisadas as variáveis: **motivação, percepção, aprendizagem e memória**.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 90): a “**motivação** refere-se a um estado alterado de uma pessoa, a qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo [...] A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade”.

Os clientes geralmente tendem a irem em busca primeiramente de produtos que venham atender as suas necessidades básicas, e que geralmente são planejadas. Antes se utilizava como forma de estratégia criar um *layout* que ajudasse o cliente a ser direcionado para os produtos que vinham atender essas necessidades, e expunham nesse percurso produtos que eram comprados por impulso, para que estes também viessem a ser adquiridos. Mas essa concepção foi rebatida pelas técnicas de *merchandising*, de acordo com Underhill (2009), que afirma que hoje, é a cesta de compras dos clientes que traz mais resultados, ou seja, é a técnica de *merchandising* de associação de produtos que alcança um melhor resultado, é expor produtos parecidos e que têm usos relacionados próximos uns dos outros, acionando assim, a necessidade de adquirir o produto que antes não estava planejado e nem estava lembrado de comprar.

Com relação à **percepção**, Nickels e Wood (1999 apud OLIVEIRA, 2016) afirmam que, é através dela que os consumidores tomam conhecimento daquilo que os cerca. Isso ocorre através da captação de estímulos, dados e sensações obtidas pelos órgãos sensoriais: olfato, audição, visão, tato e paladar. Essa percepção é de grande importância para as ações de marketing, pois ela influencia o desenho do produto, as marcas, as embalagens, as propagandas e as ações de *merchandising*.

Em relação a **aprendizagem**, para Kotler e Keller (2012), trata-se da mudança do comportamento de um indivíduo ocasionada pelas experiências vividas. Essas experiências e sua ampla utilização fazem com que uma pessoa seja capaz de aprender e mudar os seus comportamentos, e em razão disso, ao se deparar com experiências positivas, o consumidor buscará repeti-las. Da mesma forma, em caso de experiências negativas, porém, ocorrerá o contrário, o consumidor tenderá a evitar essas experiências no futuro. Estratégias de *merchandising* que proporcionem tornar a experiência de compra prazerosa como um ambiente limpo, com boa iluminação, e harmonioso contribuem como forma de associação para o estabelecimento fazendo com que o consumidor venha mudar o seu comportamento de compra e torna-se um cliente frequente do estabelecimento (RICHERS, 1984; LAS CASAS, 2006).

Além disso, para Kotler e Keller (2012) todas as informações e experiências obtidas pelas pessoas ao longo da sua vida são guardadas na **memória** e ao se deparar com determinado produto ou marca elas são acionadas e influenciam na aquisição do produto, por isso é de grande relevância que sejam utilizadas estratégias de impactem positivamente na memória dos consumidores, proporcionando assim, fidelidade à marca, produto ou estabelecimento.

Todas essas variáveis, são fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Por isso, deve-se estudar esse comportamento, de modo que haja uma identificação de padrões de consumo, detectando tendências e possíveis transformações no seu modo de compra, para que sejam criadas estratégias para atender as suas necessidades.

2.6 Estado da Arte

A seguir serão apresentadas quatro pesquisas, que representam o estado da arte na área pesquisada, expondo seus objetivos, suas metodologias e seus resultados, estudos estes que foram utilizados como referência para a elaboração da fundamentação teórica.

A pesquisa realizada por Azevedo (2018) intitulada *Merchandising* em ponto de venda: um estudo de caso na Rede Mais, teve como objetivo, analisar o impacto das ferramentas de *merchandising* no ponto de venda de uma loja varejista da Rede Mais em Parnamirim/RN. A pesquisa foi caracterizada como exploratório e descritiva, com abordagem quantitativa, aplicando-se um questionário a uma amostra de 81 pessoas.

Com base na análise e interpretação dos dados, observou-se que, 72,6% dos entrevistados foram do público feminino, e que a maioria dos deles possuíam de 21 a 30 anos. Observou-se também que, para a grande maioria dos entrevistados, a distribuição dos produtos, o preço, atendimento, segurança, iluminação, distribuição dos produtos, conservação,

temperatura e acessibilidade, são considerados muito importantes no momento da compra. Os dados obtidos na pesquisa revelaram ainda que, o ambiente da loja é algo que não passa despercebido pelos clientes e que o uso das ferramentas de *merchandising* é uma oportunidade para as empresas reterem e conquistarem clientes.

Já Francisco (2017), em sua pesquisa Novas tendências do *merchandising* e seu impacto sobre o comportamento de consumo: uma análise em lojas de autoatendimento, o autor buscou compreender o comportamento de consumo em lojas de autoatendimento com filiais na cidade de Criciúma. A pesquisa caracterizada como descritiva, bibliográfica e de campo teve seu foco em uma população composta por consumidores e das lojas de autoatendimento estudadas: Renner, Riachuelo, Havan, Studio Z e Americanas. Na pesquisa, observou-se que 70,83% dos participantes eram mulheres e 29,17% eram homens, e que 68,52% dos participantes de ambos os gêneros tinham entre 16 e 28 anos de idade.

O autor observou em sua pesquisa, que as empresas estudadas utilizavam técnicas de *merchandising* em suas operações, porém desconheciam alguns posicionamentos de seu público consumidor. Ele afirma ainda, ter identificado oportunidades de melhorias que poderiam beneficiar ainda mais a experiência de compra nas lojas.

Em sua pesquisa, A influência do visual *merchandising* no comportamento de compra do consumidor: um estudo de caso na loja Jardim de Ideia, Bezerra (2017) objetivou analisar a influência do *visual merchandising* no comportamento de compra dos consumidores da loja Jardim de Ideia, em Natal/RN. Classificada como exploratória descritiva, contou com uma amostra de 63 consumidores. O autor observou que, 89% dos participantes eram mulheres e 11% eram homens, o que já era esperado, tendo em vista que a loja é especializada em moda feminina. Já em relação à faixa etária dos participantes, aproximadamente 33% dos participantes situava-se na faixa de 36 a 40 anos, e cerca de 22% situava-se na faixa de 16 à 25 anos de idade. Através da análise dos dados obtidos o autor pôde concluir que o uso do *visual merchandising* é muito favorável para a marca, e que a loja pesquisada vem conseguindo desenvolver ações que geram, ao longo do tempo, além de fidelização, satisfação em consumir seu produto.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização e Método da Pesquisa

Esta pesquisa teve como propósito, analisar a influência do *merchandising* na decisão de compra do consumidor no supermercado Messias Peixoto, localizado na cidade de Itabaiana-SE, verificando a importância do *merchandising* para a decisão de compra do consumidor; identificando as estratégias de *merchandising* utilizadas e verificando junto ao cliente se as ações do *merchandising* influenciavam a compra por impulso. Para a caracterização da pesquisa, esta foi classificada quanto aos meios e quanto aos fins.

Com relação aos meios, o presente estudo caracterizou-se como pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. É classificada com bibliográfica pois, é baseada em estudos já realizados e publicados sobre o tema em questão. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 37) “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”.

A coleta de dados foi realizada no próprio local onde ocorre o fenômeno, classificando assim esta pesquisa como uma pesquisa de Campo, uma vez que, segundo Lakatos e Marcone (2003, p.186) é “aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”. Na pesquisa de campo, os fenômenos são observados da forma que eles ocorrem, sem interferências do observador.

A presente pesquisa é caracterizada como sendo exploratória e descritiva. Exploratória porque buscou explorar o tema em questão, com o objetivo de obter maior conhecimento sobre o mesmo, que segundo Alyrio (2009, p. 58) é “caracterizada pela existência de poucos dados disponíveis, em que se procura aprofundar e apurar ideias e a construção de hipóteses” e visa a descoberta ou a explicação de fenômenos. É caracterizada como sendo descritiva porque buscou descrever como a empresa utiliza o *merchandising* para se posicionar no mercado. De acordo com o mesmo autor a pesquisa descritiva visa, a observação, o registro e interpretação de um fenômeno sem o objetivo de comprovar ou refutar hipóteses exploratórias, e sem que o pesquisador venha interferir na pesquisa.

Quanto ao método, esta pesquisa fez uso do método quantitativo, que, de acordo com Alyrio (2009, p. 59) é possível que a realidade seja apresentada por meio de números: “Os

dados coletados são analisados estatisticamente, mais objetivamente pois apresenta os dados de forma mais concreta e facilita a compreensão e a análise dos resultados”. O autor acrescenta que, esse método é utilizado quando se procura identificar de forma quantitativa, opiniões, o nível de conhecimento, comportamento e hábitos a respeito de um fenômeno, de acordo com a amostra que se é trabalhada.

3.2 Amostra da pesquisa

Ao analisar determinado fenômeno não é necessário ou até mesmo possível obter informações de todos os indivíduos que se deseja estudar, devido a fatores como tempo, custos, e grande quantidade de indivíduos. Por isso, se faz necessário selecionar uma parcela de indivíduos denominada de amostra, que representa o total do universo (população) do estudo (MATHIAS, 2017).

A amostra utilizada nesta pesquisa tem caráter não probabilística, por conveniência, com base na acessibilidade, pois consistiu na seleção pelo entrevistador, de uma amostra da população que estava acessível no momento da pesquisa, e que não fez uso de uma forma de seleção aleatória. De acordo com Prodanov e Freitas (2013) este tipo de amostra constitui o menos rigoroso tipo de amostra, já que, não possui nenhum rigor estatístico, pois o entrevistador é quem irá selecionar os indivíduos que possam representar o universo, podendo, dessa forma ser tendenciosa.

Com relação ao universo da pesquisa, o mesmo não é conhecido, pois o supermercado localizado no Shopping Peixoto, por ser um estabelecimento recentemente criado, ainda não possui uma quantidade de clientes estabelecida, o mesmo ainda está trabalhando neste histórico. Para pesquisas com essa característica, de acordo com os autores Marconi e Lakatos (2003) a amostra é considerada livre, quando o universo ou população é desconhecida, podendo usar a amostra não probabilística e definir a amostra viável.

Por isso, para a realização desta pesquisa foi utilizada uma amostra composta por 54 clientes, que responderam ao questionário presencialmente no supermercado e de modo online devido à ocorrência da covid-19. E que por ocorrência dessa pandemia em todo o mundo e por recomendação da OMS (Organização Mundial de Saúde), houve a necessidade de isolamento social por conta do risco de contaminação e disseminação da doença, sendo assim, utilizou-se o meio eletrônico para coleta de dados, através do envio do questionário pelo Instagram para os seguidores do supermercado durante o período de coleta de dados.

3.3 Instrumentos de coleta de dados

O instrumento escolhido para coletar os dados desta pesquisa foi o questionário, elaborado pela autora, com o objetivo de analisar a influência do *merchandising* na decisão de compra do consumidor no supermercado Messias Peixoto. Um questionário “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 69). De acordo com Marconi e Lakatos (2003) o uso do questionário traz a vantagem de medir o que se deseja com maior precisão e de forma mais rápida, além de obter respostas mais verdadeiras pela maior liberdade de responder às questões, devido ao anonimato e permite atingir um maior número de pessoas simultaneamente e em menor tempo.

Para elaboração do questionário desta pesquisa foi utilizada a escala *Likert* de cinco pontos. A escala *Likert* é uma:

Escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas ao objeto de estímulo (MALHOTRA, 2019, p. 235).

Foi realizado um pré-teste do questionário a 10 clientes do Supermercado Messias Peixoto com o intuito de saber se haveriam dúvidas ou questionamentos em algumas das perguntas da pesquisa

(MATTAR, 2014). O pré-teste do questionário foi realizado no dia 23 de fevereiro de 2020, nos períodos da tarde e noite. Na aplicação, percebeu-se a necessidade de alteração na questão 20. Feita a alteração, seguiu-se para a coleta de dados. Durante o período da pesquisa de campo, foi necessária sua suspensão devido à pandemia do COVID 19, havendo dessa forma a necessidade de dar continuidade à pesquisa de forma *online*, onde foram enviados os questionários aos seguidores da página do supermercado na rede social Instagram.

O questionário desta pesquisa (APÊNDICE A) foi elaborado pela autora com 34 questões, onde sete (7) destas são de múltipla escolha, e vinte e sete (27) baseadas na escala *Likert* de cinco pontos. Nestas questões foram apresentadas afirmações e o cliente deveria escolher para elas, a nota que melhor representava sua opinião. Foram utilizadas escalas representando o grau de concordância de cada frase. A escala varia de 1 a 5, onde 1 representa discordo totalmente e 5 representa concordo totalmente. O questionário foi aplicado de forma presencial no dia 23 de fevereiro de 2020, nos períodos da tarde e noite e no dia 29 de fevereiro

de 2020 no período da noite, já os que foram enviados por meio online foram enviados no período de 16 de dezembro de 2020 até o dia 23 de janeiro de 2021.

A análise dos resultados foi dividida por seções em que a primeira seção aborda da questão 1 a 4 do questionário, questões a respeito do planejamento de compras; na segunda seção é feita a análise das questões 5, 23, 24 e 25, que abordaram a respeito das ações promocionais; já na terceira seção trouxe a análise das questões 6, até a 16, que continham questões a respeito das técnicas de *merchandising*. Em seguida, na próxima seção abordou-se as questões 17, 18, 19, 26, 27 referentes a atmosfera de loja, por fim na última seção foi feita a análise das questões 20, 21 e 22 sobre o comportamento de compra do consumidor.

3.4 Tratamento e análise dos dados

A análise dos dados foi feita por meio de estatística descritiva com o uso da planilha Excel. Os dados obtidos com a pesquisa de campo foram analisados através de gráficos, com a finalidade de obter uma melhor leitura e interpretação dos resultados obtidos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a realização da pesquisa de campo. Inicialmente será apresentada a caracterização da empresa, após será exibido a apresentação dos resultados da análise dos dados obtidos através da análise descritiva dos dados coletados sociodemográficos dos clientes, bem como os dados relativos da análise descritiva dos dados referentes à influência do merchandising na decisão de compra do consumidor do Supermercado Messias Peixoto, localizado no Shopping Peixoto.

4.1 Caracterização da Empresa

O Supermercado Messias Peixoto, localizado no Shopping Peixoto em Itabaiana-SE, atua no setor de comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios. O mesmo é filial do Supermercado Messias Peixoto localizado no centro da cidade de Itabaiana-SE, o Supermercado Messias Peixoto no Shopping Peixoto funciona desde junho de 2017, mês em que ocorreu a inauguração do shopping onde está situado. O supermercado é um dos mais escolhidos para serem realizadas as compras do lar, devido a sua localização ser no shopping, um lugar com estacionamento grátis e vigilância 24 horas.

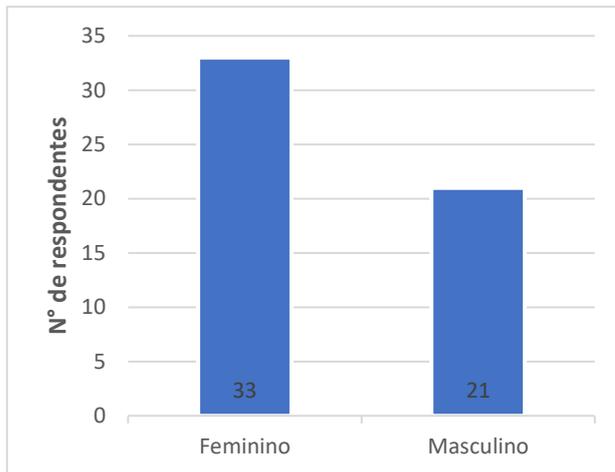
No que diz respeito a seu ambiente, o supermercado possui uma grande área para a realização de compras, com corredores largos, boa iluminação, ar-condicionado, grande variedade de produtos com preços iguais ou com pouca diferença da sua matriz no centro. A sua entrada é composta por uma grande fachada com o logotipo da empresa, não possui escadas para entrar, e possui portas automáticas, a decoração é composta por pisos e paredes de cores claras, uso de móveis em cor marrom que traz a ideia de sobriedade, maturidade, responsabilidade e segurança, a iluminação é composta por várias luzes de led distribuídas por todo o supermercado, o fardamento dos funcionários utilizam as mesmas cores da logotipo da empresa, composta por azul, vermelho e branco.

Em suas ações de divulgação no PDV o supermercado não possui um especialista na área de forma fixa, sendo as suas ações de merchandising realizadas pelos promotores treinados das marcas e pelos próprios funcionários do supermercado. A respeito do ambiente geral da loja, é um ambiente que transmite conforto e tranquilidade em realizar as compras no local.

4.2 Descrição Sociodemográfica da Amostra

Para que se pudesse ter o perfil dos participantes deste estudo, de início foi realizada uma análise quanto ao gênero dos respondentes, conforme exibe o gráfico 1.

Gráfico 1- Gênero dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

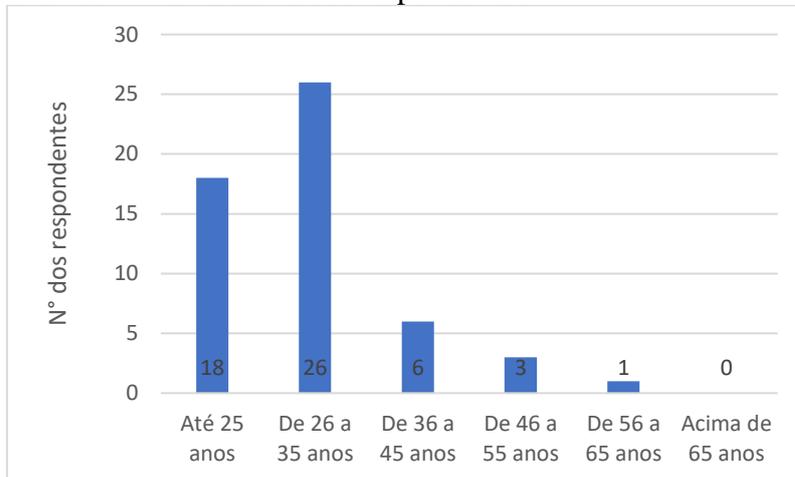
Observando o Gráfico 1, pode-se perceber que entre os 54 respondentes da pesquisa, 61% são do sexo feminino, enquanto 39% são do sexo masculino. Apesar do supermercado ser um local para ambos os sexos se percebe uma maior presença do público feminino na loja.

Mesmo que se possa perceber um aumento nos últimos anos da participação dos homens nas compras do lar nos supermercados, essa maior participação do público feminino no presente estudo talvez seja pelo fato de que ainda boa parte dos moradores da região ainda podem possuir um pensamento de que são as mulheres que exercem o papel de cuidadora do lar; e que realizam as compras para a casa, por na maioria das vezes serem elas que sabem quais produtos necessitam. Essa justificativa pode ser enquadrada de acordo com o que o referencial teórico traz sobre os fatores envolvidos no processo de decisão de compra, no qual menciona que um desses fatores é o fator cultural e a influência desse fator pode ser visto através dos dados demonstrados no Gráfico 1 sobre a participação do na realização das compras do lar, pois na região em que está localizado o supermercado estudado, geralmente são as mulheres que são vistas como as responsáveis pelo lar. Devido a esse fator cultural os homens ainda não desenvolveram o hábito de realizar compras e quando fazem, geralmente são acompanhados pelas mulheres ou levam lista de compras feita por elas.

Com relação a faixa etária dos respondentes, é possível observar no gráfico 2 que 48% dos respondentes possuem faixa etária entre 26 e 35 anos, enquanto que 33% possuem até 25

anos, 11% possuem de 36 a 45 anos, 6% possuem de 46 a 55 anos e somente 2% de 56 a 65 anos.

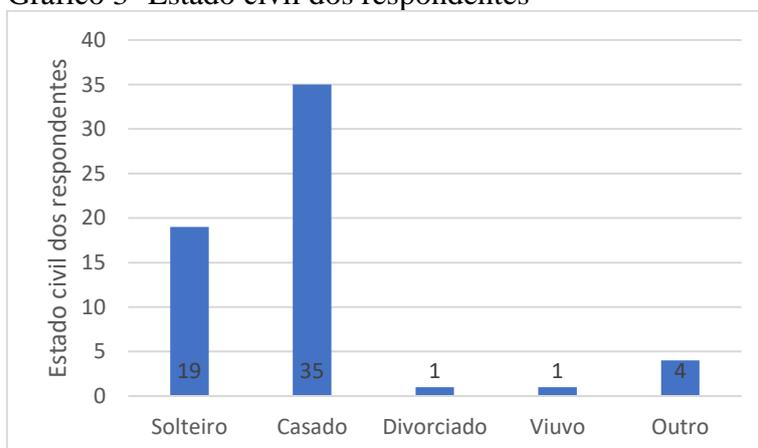
Gráfico 2- Faixa etária dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

O fato da maioria dos respondentes estarem na faixa etária de 26 a 35 anos, pode ser explicada através da teoria do presente trabalho, na qual contém a informação de que as decisões de compra dos consumidores são influenciadas por fatores pessoais, como, idade e estágio em que se encontra no ciclo de vida; geralmente pessoas que se encontram nessa faixa etária já se encontram casadas e por isso vão ao supermercado para adquirirem os suprimentos necessários para o mantimento do lar. Essa informação pode ser verificada no gráfico 3, em que mostra qual o estado civil dos participantes da pesquisa.

Gráfico 3- Estado civil dos respondentes

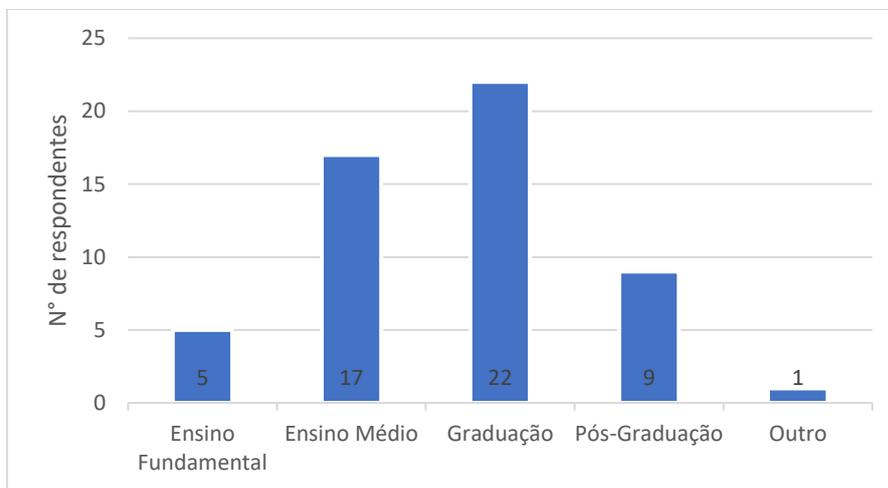


Dados da Pesquisa (2020-2021)

Em relação a escolaridade dos respondentes, conforme gráfico 4, mostra que 41% possuem graduação, 31% afirmam possuírem ensino médio, 17% afirmam ter pós-graduação,

9% afirmam ter ensino fundamental, e 2% responderam possuir outra escolaridade. Esse fator pode estar relacionado a idade dos respondentes, pois visto que a maior parte deles possuem idade superior aos 26 anos e nessa faixa de idade via de regra geralmente as pessoas já possuem no mínimo o ensino médio. Uma boa parte dos respondentes afirmaram possuir pós-graduação, isso pode ser devido a influência do supermercado ser localizado no shopping, onde passa uma imagem de sofisticação, elegância, e conseqüentemente também de preços maiores, trazendo dessa forma um perfil de consumidor diferente do perfil de clientes de outros supermercados localizados em outros lugares da cidade.

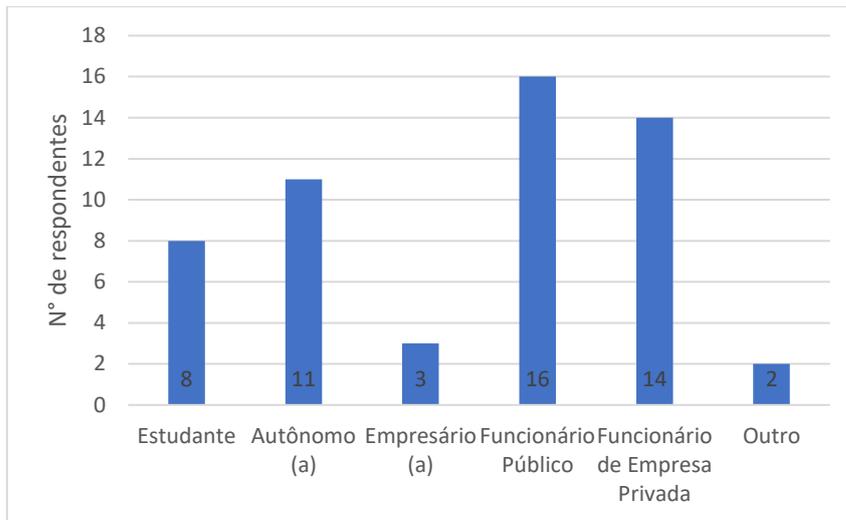
Gráfico 4- Escolaridade dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Dos participantes que responderam ao questionário, 30% são funcionários públicos, 26% são funcionários de empresa privada, 20% são autônomos, 15% responderam que são estudantes, 6% responderam que são empresários, e 4% que possuem outra ocupação, como apresentado no Gráfico 5.

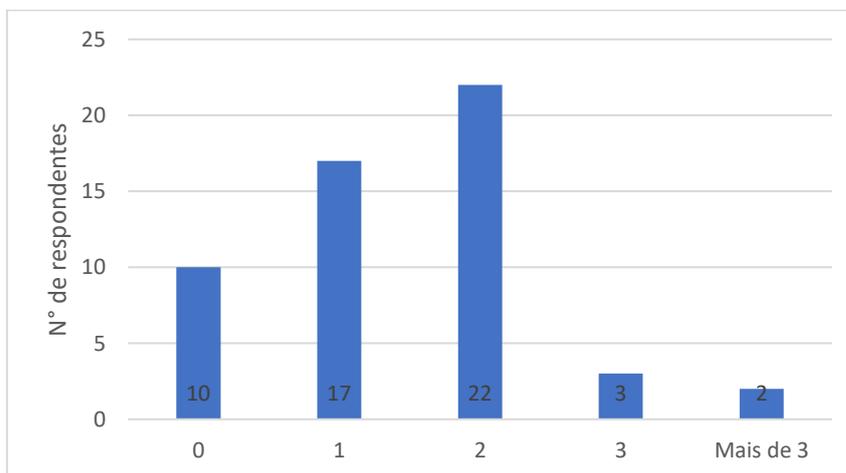
Gráfico 5- Profissão ou ocupação dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

No que diz respeito a quantidade de filhos que os participantes da pesquisa possuem, o gráfico de número 6 mostra que 19% responderam que não possuem filhos, 31% responderam que possuem somente um filho, 42% responderam que possuem dois filhos, 6% que possuem três, e 4% que possuem mais de três filhos.

Gráfico 6- Quantidade de filhos dos respondentes

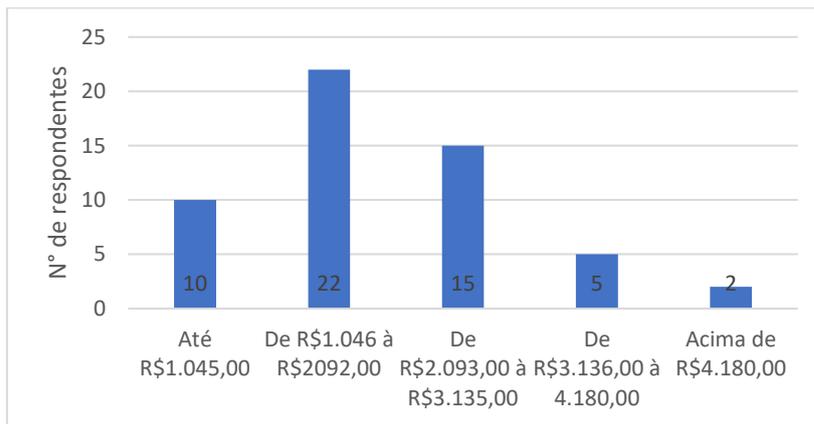


Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Grande parte dos clientes respondentes possuem renda mensal acima de um e até dois salários mínimos 41%, contou-se 19% dos respondentes que possuíam até um salário mínimo, 28% afirmaram possuírem de dois até três salários mínimos, 9% de três a quatro salários, e 4% acima de quatro salários mínimos (Gráfico 7). O fato de a maioria dos participantes receberem

mais que um salário mínimo está relacionado, tanto ao grau de escolaridade, visto que quanto maior esse grau maior o salário, como também a idade, já que a maioria por possuir acima dos 25 anos, geralmente possui mais experiência no mercado de trabalho e por isso possuem empregos com renda maior. Os dados ‘podem’ sugerir que a junção entre os níveis de renda, escolaridade, e ocupação, se mostram em classes sociais superiores (IBGE)

Gráfico 7- Renda mensal dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

4.3 Análise Descritiva da Amostra

A análise descritiva da amostra foi realizada no intuito de se obter uma melhor visão sobre as distribuições dos dados obtidos.

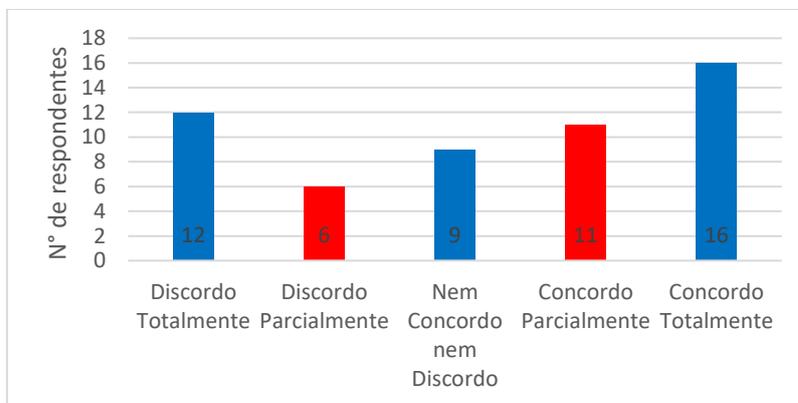
4.3.1 Seção Nível de Planejamento

Mowen e Minor (2003) e Nielsen (2015) apontam que os clientes geralmente tendem a ir em busca primeiramente de produtos que venham atender as suas necessidades básicas, e que geralmente são planejadas, mas que ao chegar no PDV acabam levando produtos a mais que não estavam planejados em sua lista de compras e que se lembraram na hora da compra devido aos estímulos recebidos.

Com relação ao nível de planejamento foi apresentado aos clientes a seguinte afirmação para que os mesmos pudessem avaliar seu grau de importância: **Ao ir ao Supermercado Messias Peixoto você leva lista de compras.** Como pode ser observado no Gráfico 8, 30% dos respondentes afirmaram que levam lista de compras para o supermercado, planejando dessa forma o que comprar, 20% responderam que concorda parcialmente com a afirmação podendo ser que sejam aqueles clientes que as vezes leva ou não lista de compras, 17% nem concordaram nem afirmaram que levam lista, 11% discordaram parcialmente da afirmação, e

22% discordaram totalmente, afirmando dessa forma que deixa para comprar os produtos no supermercado na medida que vão se lembrando e visualizando eles na loja, sendo esse o público que tem uma maior probabilidade de adquirirem os produtos por meio das influências que recebem no PDV, como as influências geradas com as ações de merchandising que tanto podem influenciar o estágio de reconhecimento das necessidades no processo de decisão de compra do consumidor, como pode também, se bem utilizadas as técnicas, impulsionar a compra através de degustação e experimentação, conforme mencionado no referencial teórico do presente trabalho.

Gráfico 8- Se leva lista de compras

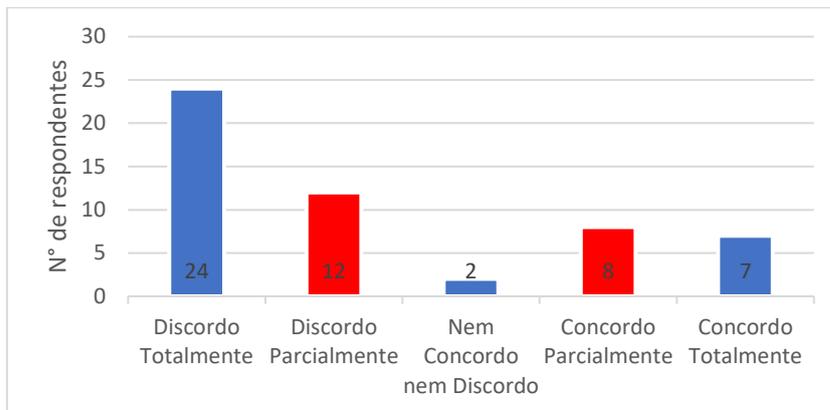


Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Quanto sobre se ao ir no supermercado leva algo a mais do que estava planejado anteriormente, os respondentes avaliaram a seguinte afirmação: **Quando você vai ao Supermercado Messias Peixoto, você leva somente o que foi buscar.** Dos respondentes 45% discordaram totalmente da afirmação, 23% discordaram parcialmente, 15% concordaram parcialmente, 13% concordaram totalmente, e 4% nem concordaram nem discordaram da afirmação.

Ao irem ao supermercado, na maioria das vezes os clientes levam algo a mais do que originalmente iriam comprar, isso “pode” estar relacionado exatamente à influência das técnicas de merchandising que são utilizadas no local que estimulam o comportamento de compra dos consumidores, os influenciando a levarem os produtos ali apresentados. No gráfico 9 é possível perceber que a maioria dos consumidores sofrem influência dessas técnicas no PDV e não levam somente os produtos que estavam planejados.

Gráfico 9- Se leva somente o que foi buscar

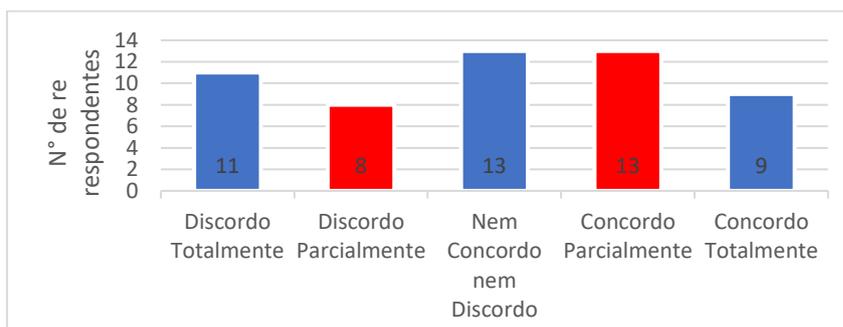


Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Quanto a afirmação: **Quando você vai ao Supermercado Messias Peixoto, o que faz você lembrar de produtos são os estímulos recebidos na hora da compra.** Dos respondentes 20% discordam totalmente, 15% discordam parcialmente, 24% responderam que nem concordam nem discordam, 24% concordam parcialmente, e 17% concordaram totalmente com a afirmação, como apresenta o Gráfico 10.

Blessa (2009) relata que como o uso das técnicas de merchandising visam proporcionar informação, divulgação e melhor visibilidade dos produtos dentro da loja, com o intuito de influenciar o comportamento de compra do consumidor, muitas dessas técnicas são utilizadas e não são notadas pelo mesmo como algo que o influencia em sua decisão de compra, como por exemplo: as sinalizações, agrupamento dos produtos, associação, impulsores, angulo de visão e ponto de pega, entre outros. Por isso muitos dos consumidores afirmam que não são influenciados por alguma ação para comprar um determinado produto, como pode ser percebido na quantidade de pessoas que discordaram dessa afirmação no questionário.

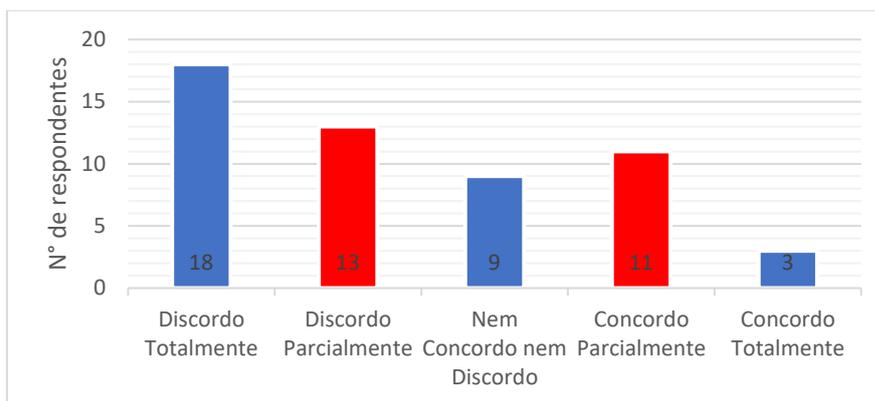
Gráfico 10- Lembra de algo devido aos estímulos recebidos na hora da compra



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Quando os respondentes se depararam com a afirmação **"Tudo que eu vejo eu compro" descreve você**, 33% discordaram totalmente, 24% discordaram parcialmente, 17% nem concordaram nem discordaram, 20% concordaram parcialmente e somente 6% concordaram totalmente com a afirmação conforme mostra o gráfico 11. Pode-se perceber que a maioria dos respondentes se consideram pessoas que não são impulsivas para comprar quando vê algo. De acordo com a teoria lida o merchandising deve utilizar de estratégias bem elaboradas e integradas com os demais canais de comunicação ao qual esses clientes possuem contato, como estratégias de divulgação, amostragem, degustação, demonstração, vantagens ao informar um produto, ofertas, pesquisas, analisando dessa forma quais tipos de estratégias os tornam sensíveis a compra por impulso; para que se possa o conhecer e criar dessa forma produtos e soluções que chamem a sua atenção e despertem o desejo no mesmo.

Gráfico 11- Se tudo que vê compra



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

4.3.2 Seção Ações Promocionais

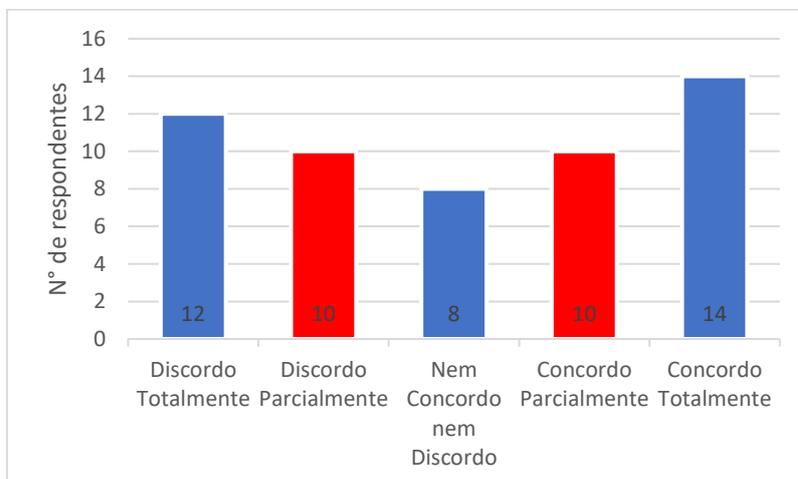
O merchandising utiliza ações promocionais para os consumidores que proporcionem experiências agradáveis e que tornem o momento da compra em um momento de lazer. Se realizados de forma correta as ações promocionais podem gerar bons resultados como a fidelização do cliente e o fortalecimento da marca.

O Supermercado Messias Peixoto utiliza ações promocionais como forma de concretização de vendas, melhorar o índice de vendas de um produto aumentando o lucro no curto prazo, quando deseja lançar um produto novo, atrair novos clientes, e para tornar a

empresa mais competitiva no mercado da região, algumas delas são, ofertas, prêmios e brindes, degustações, amostras, descontos e ações em datas especiais (Figuras 31 e 32 em Anexo A).

Com relação as ações promocionais do supermercado, os clientes analisaram a seguinte afirmação: **Quando tem uma promoção no Supermercado Messias Peixoto, você não resiste e mesmo sem precisar do produto compra para não perder a oportunidade.** Dos clientes que responderam o questionário 22% discordaram da afirmação, 19% discordaram parcialmente, 15% nem concordaram nem discordaram, 27% concordaram parcialmente, 26% concordaram totalmente com a afirmação, como apresenta o Gráfico 12. De acordo com esses dados nota-se que a estratégia de promoção utilizada no Supermercado Messias Peixoto apesar de os percentuais de discordo e concordo totalmente não estarem tão distantes um do outro, percebe-se que quando utilizada, essa ação é responsável por fazer que clientes que não tinham a necessidade inicial de comprar o produto acabe tomando a decisão leva-lo devido ao anúncio de oferta, gerando um sentimento de urgência e que não se pode perder essa oportunidade. Essa informação mostra que esse tipo de estratégia é eficaz em certa parcela do público do supermercado, gerando vendas não programadas para o estabelecimento.

Gráfico 12- Compra devido a promoção de produtos que no momento não necessitam



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Sobre a afirmação referente a ação promocional demonstração que dizia: **Você já realizou a compra de algum produto no Supermercado Messias Peixoto que já tenha sido demonstrado para você.** Os respondentes avaliaram da seguinte forma: 37% negaram que já tenha comprado algum produto no supermercado devido a uma demonstração, 17% discordaram parcialmente da afirmação, 22% nem concordaram nem discordaram, 11%

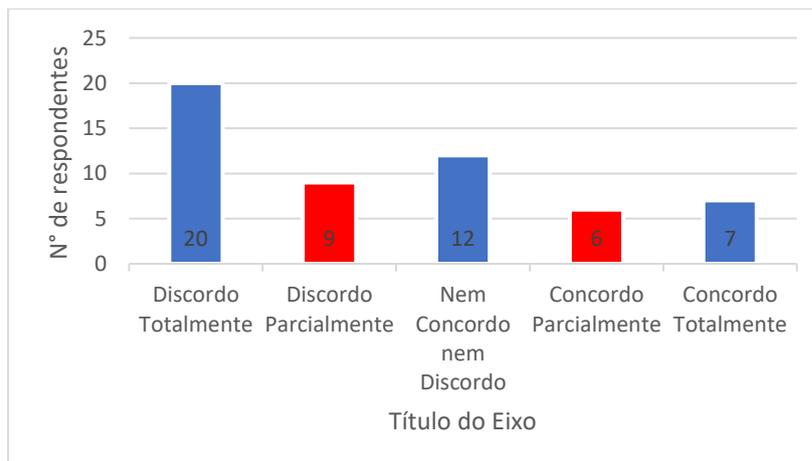
concordaram parcialmente, e somente 13% concordaram com a afirmação conforme demonstra o Gráfico 13.

Esses dados revelam que a maioria dos que participaram da pesquisa afirmaram nunca ter adquirido um produto devido a uma demonstração, esse resultado pode ser devido a não efetividade da estratégia no supermercado, contrariando assim o que a teoria fala e o que outros estudos já revelaram sobre a eficácia da aplicação dessa estratégia no PDV, ou pode ser devido a linguagem utilizada pela demonstradora do produto que não esteja clara e de fácil entendimento para os clientes, dessa forma não conquistando a atenção do cliente pelo produto demonstrado.

É possível também que o supermercado esteja utilizando a estratégia em horários não estratégicos conforme indica estudos e especialistas da área, naqueles em que haja maior movimento de clientes e público-alvo; dessa forma quando o cliente vai ao supermercado em determinado horário não encontra essa estratégia sendo realizada.

Alguns dos respondentes que participaram do questionário presencial, ao se depararem com essa afirmação comentaram o fato de quase não verem a prática dessa estratégia com frequência no estabelecimento. Essas informações demonstram a necessidade do supermercado analisar o uso dessa estratégia, verificando como ela pode ser utilizada de uma melhor forma pelo mesmo.

Gráfico 13- Já realizou compra devido alguma demonstração

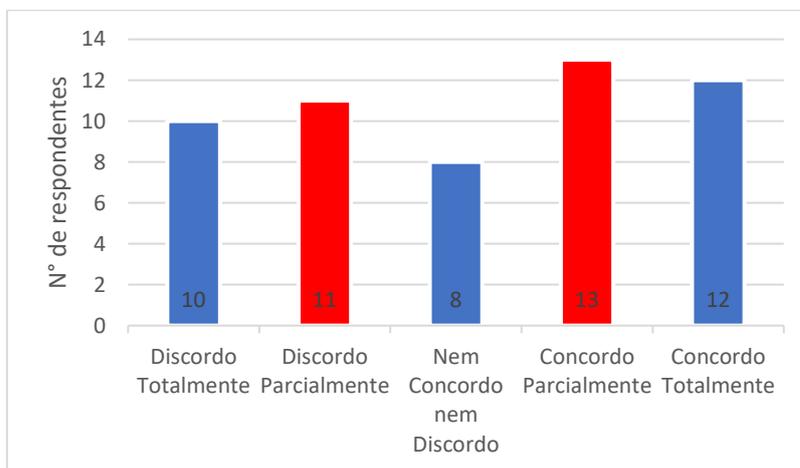


Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Já no que diz respeito sobre realização de ação de degustação, os respondentes avaliaram a afirmação: **você já realizou a compra de algum produto no Supermercado Messias Peixoto que já tenha experimentado em uma degustação.** Conforme mostra o Gráfico 14,

foi obtido os seguintes resultados: 19% dos respondentes discordaram totalmente da afirmação, 20% discordaram parcialmente, 15% nem concordou nem discordou, 24% concordaram parcialmente, e 22% concordaram totalmente. É possível perceber que a maior parte dos respondentes afirmam que já foram influenciados a realizar a compra de um produto devido ter experimentado o mesmo em uma degustação. Essa informação confirma o que a teoria traz, que o uso dessa estratégia geralmente utilizada para lançar novos produtos ou novos sabores de produto, e permitir que o consumidor conheça e avalie de perto o produto, atinge um alto nível de percepção pelo cliente, acarretando assim um alto acréscimo de venda quando realizada, sendo dessa forma uma estratégia de contato no PDV muito eficaz.

Gráfico 14- Já realizou compra devido alguma degustação



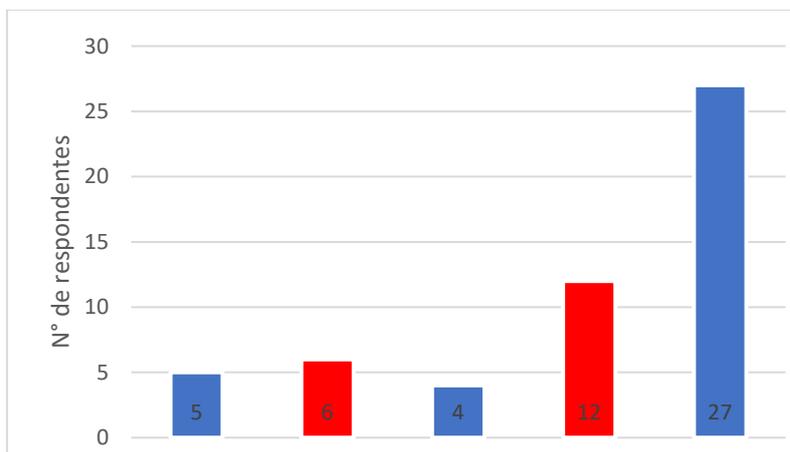
Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Já quando avaliaram a afirmação: **Você já comprou no Supermercado Messias Peixoto um produto para participar de algum sorteio.** 9% dos respondentes discordaram totalmente da afirmação, 11% discordaram parcialmente, 7% nem concordaram nem discordaram, 22% concordaram parcialmente e 50% concordaram totalmente com a afirmação, conforme mostra o Gráfico 15. Através desses dados é possível notar a grande eficácia dessa estratégia no Supermercado Messias Peixoto, (Figura 33 em Anexo A) onde 50% dos que responderam ao questionário afirmaram já terem realizado em algum momento uma compra para poder participar de algum sorteio realizado pelo estabelecimento. Dentre as demais afirmativas sobre ações promocionais, essa foi a que teve um maior percentual de concordância, demonstrando dessa forma, que essa ação tem um efeito positivo nos clientes do supermercado, podendo ser usada para fidelizar e atrair novos clientes.

Ao confrontar esses dados com os outros dados acima, é possível notar que há uma incoerência nas afirmações dos pesquisados, pois no Gráfico 8, 30% dos participantes responderam que levam lista de compras quando vai ao Supermercado Messias Peixoto, planejando dessa forma o que vai comprar, mas na afirmação seguinte conforme o Gráfico 9, 45% dos respondentes responderam que quando vai ao estabelecimento não acaba levando somente o que estava planejado comprar, mas acaba levando algum produto a mais. E mais a frente no Gráfico 11 somente 6% dos respondentes concordaram com a afirmação de que a frase tudo que vê compra”, o descrevia, afirmando dessa forma que não são sensíveis a alguma ação no PDV para realizar a compra de algum produto. Essas observações mostram que alguns dos participantes podem não ter entendido alguma das afirmações, ou não se mostraram leais aos seus sentimentos nas respostas.

Dentre as demais afirmativas sobre ações promocionais, essa foi a que teve um maior percentual de concordância, demonstrando dessa forma, que essa ação tem um efeito positivo nos clientes do supermercado, podendo ser usada para fidelizar e atrair novos clientes, já que percebe-se que esse tipo de ação é um fator influenciador no comportamento de compras desses clientes, isso podendo ser devido a um fator cultural, fatores pessoais ou psicológicos, como a motivação.

Gráfico 15- Já comprou para participar de algum sorteio



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

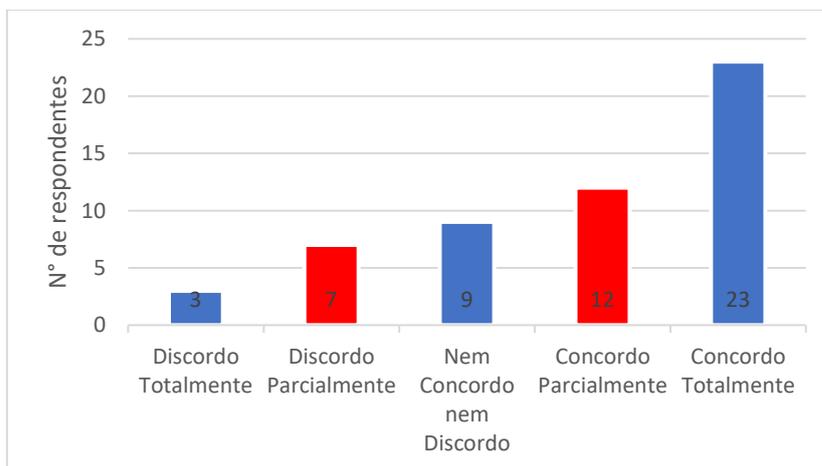
4.3.3 Seção Técnicas de Merchandising

Como visto no referencial teórico o merchandising é um conjunto de ferramentas e técnicas que são utilizadas para divulgação e apresentação dos produtos dentro da loja, que

visam influenciar o comportamento de compra do consumidor. Estas técnicas podem ser utilizadas tanto na comunicação do ponto de venda, como na exposição dos produtos.

Para avaliar a técnica de **expor os produtos próximo aos caixas** e estimular a compra por impulso em quanto os clientes aguardam na fila, foi colocado a seguinte afirmação para que pudesse ser avaliada pelos clientes: **Enquanto você aguarda na fila do caixa acaba comprando produtos expostos ali.** Conforme mostra o Gráfico 16 dos respondentes 6% discordaram totalmente da afirmação, 13% discordaram parcialmente, 17% nem concordaram nem discordaram, 22% concordaram parcialmente, e 43% concordaram totalmente com a afirmação. É possível perceber com a resposta dos 43% dos participantes que concordam com a afirmação, que essa técnica é eficaz para gerar venda por impulso nos clientes enquanto eles aguardam na fila do caixa. O supermercado Messias Peixoto utiliza essa técnica de forma que expõe produtos baratos e que geralmente não estão na lista de prioridades dos clientes, como doces, chocolates e salgadinhos para aqueles clientes que se encontram com fome naquele momento; bem como produtos que costumam ser esquecidos pelos consumidores, como pilhas, aparelhos de barbear descartáveis, isqueiros, entre outros. Através desses dados é possível perceber que o uso dessa técnica pelo supermercado, traz resultados positivos para as vendas do mesmo.

Gráfico 16- compra produtos expostos próximo aos caixas

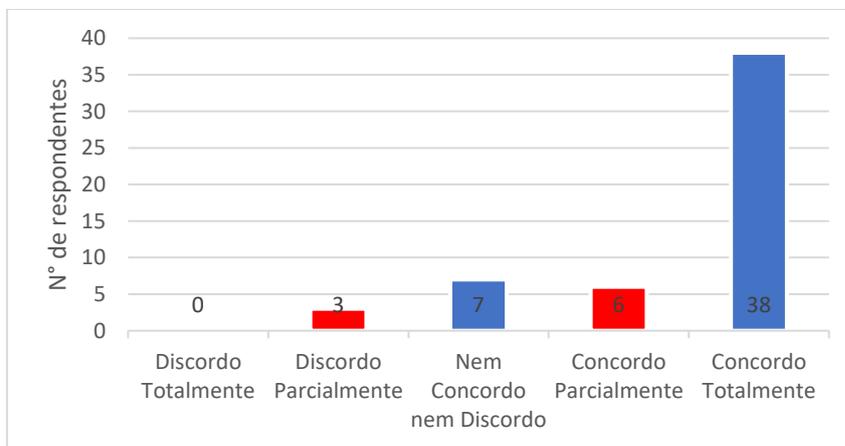


Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Para poder avaliar a influência da **técnica de associação** na hora da compra do consumidor do supermercado, foi apresentada a seguinte afirmação para os respondentes: **O fato de os produtos de uso conjunto estarem próximos facilita você levar algum que não tinha planejado comprar (ex: creme dental e escova de dentes).** Para essa afirmação como

mostra o Gráfico abaixo, 6% dos respondentes discordaram parcialmente, 13% nem concordaram nem discordaram, 11% concordaram parcialmente, e 70% concordaram totalmente com a afirmação. É possível notar que o uso dessa técnica é efetiva para a realização de vendas de produtos em que os consumidores não se lembram de comprar, e acaba levando ao se deparar com ele próximo de outro que ele vai em busca na seção. O Supermercado Messias Peixoto utiliza a técnica de associação (Figura 34 em Anexo A) para que seus consumidores possam se deparar com produtos de uso relacionados e acabar levando algum deles que se lembrou da necessidade ao se deparar com ele na prateleira.

Gráfico 17- Compra devido produtos relacionados estarem próximos



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

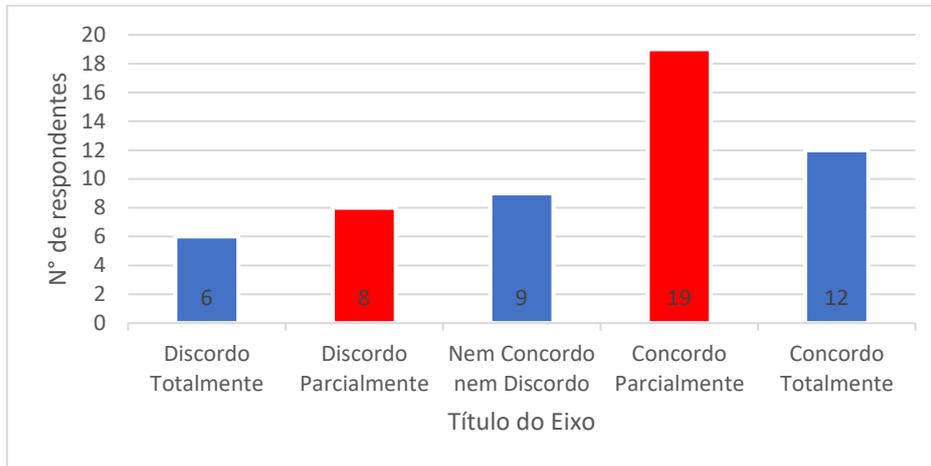
No que diz respeito a ponto de pega e ângulo de visão, a autora Blessa (2009) comenta que a altura das gôndolas, prateleiras e expositores devem ser ajustados de forma que se torne adequado ao alcance e visualização do produto pelo cliente.

Para avaliar essas variáveis de **ponto de pega e ângulo de visão** foi elaborado afirmações a respeito disto, de modo que fosse possível avaliar essa técnica no supermercado analisado. A primeira das afirmações foi: **No Supermercado Messias Peixoto os itens que estão ao nível da sua altura, ou do seu olhar facilitam ou chamam mais a sua atenção que os demais produtos.** Para essa afirmação de acordo com o Gráfico 18, 11% discordaram totalmente, 15% discordaram parcialmente, 17% nem concordaram nem discordaram, 35% concordaram parcialmente, e 22% concordaram totalmente com a afirmação.

É possível perceber que a maioria das respostas foram favoráveis sobre um produto que esteja em uma altura em que se possa ver e pegar com facilidade, despertam mais o

interesse por levar o produto em detrimento de outro que esteja em um local mais ruim de se pegar ou visualizar.

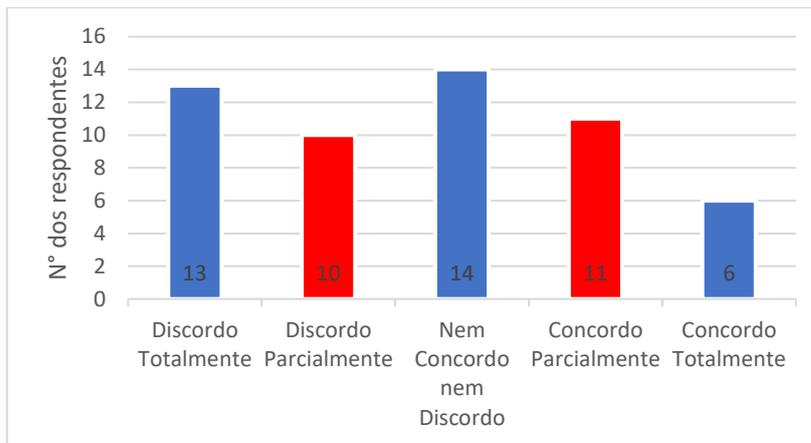
Gráfico 18- Escolha de produtos no nível da altura ou olhar



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

A segunda afirmação para os respondentes avaliarem sobre **ponto de pega e ângulo de visão** foi a seguinte: **Você costuma observar os produtos que estão localizados muito alto na prateleira ou muito próximo ao chão.** Conforme o Gráfico 19, 24% dos respondentes discordaram da afirmação, 19% discordaram parcialmente, 26% nem concordaram nem discordaram, 20% concordaram parcialmente, e 11% discordaram. Ao observar esses dados é possível notar que a altura em que o produto se encontra na gôndola é uma estratégia de posicionamento ideal para gerar vendas de forma inconsciente, pois ao se deparar com produtos com visibilidade na altura do seu olhar, o cliente acaba comparando com aqueles produtos que estão ali posicionados lado a lado, e quando ele está com pressa acaba optando por um desses que se encontram na sua linha visão, por isso o ideal é dispor os produtos de maiores preços nessa altura pois acaba gerando maior rotatividade do mesmo e traz maior lucro para a empresa.

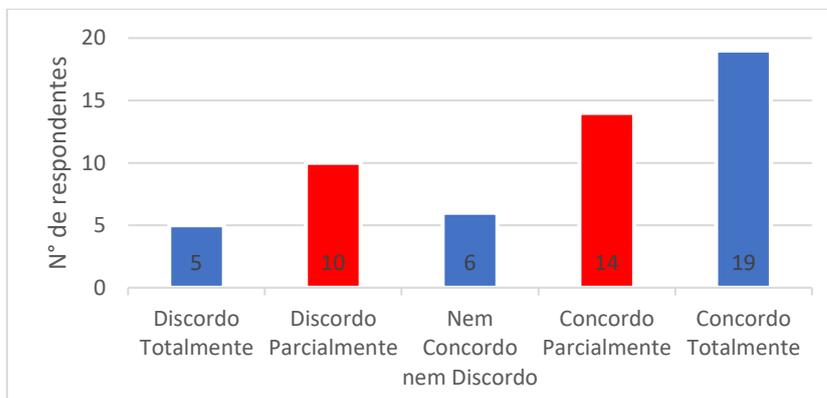
Gráfico 19- Costuma observar produtos que estão muito alto ou muito próximos ao chão



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

A terceira e última afirmação que os respondentes tiveram que avaliar sobre **ponto de pega e ângulo de visão** foi: **Você já deixou de comprar um produto por não conseguir alcançá-lo na gôndola (prateleira)**. Como ilustra o gráfico 20, dos respondentes 9% discordaram totalmente da afirmação, 19% discordaram parcialmente, 11% nem concordaram nem discordaram da afirmação, 26% concordaram parcialmente, e 35% concordaram totalmente com a afirmação. Através desses dados é possível observar que a maioria dos que responderam já deixaram de levar algum produto devido a sua dificuldade de pegá-lo na prateleira. Isso mostra que a falta de uma exposição que gere comodidade e praticidade para o consumidor pegar o produto na gôndola, acaba fazendo com que ele desista da compra, ou até mesmo que ele acabe deixando de voltar a comprar no estabelecimento devido alguma dificuldade ou transtorno para levar o produto que necessita.

Gráfico 20- Deixou de comprar um produto por não conseguir alcançá-lo

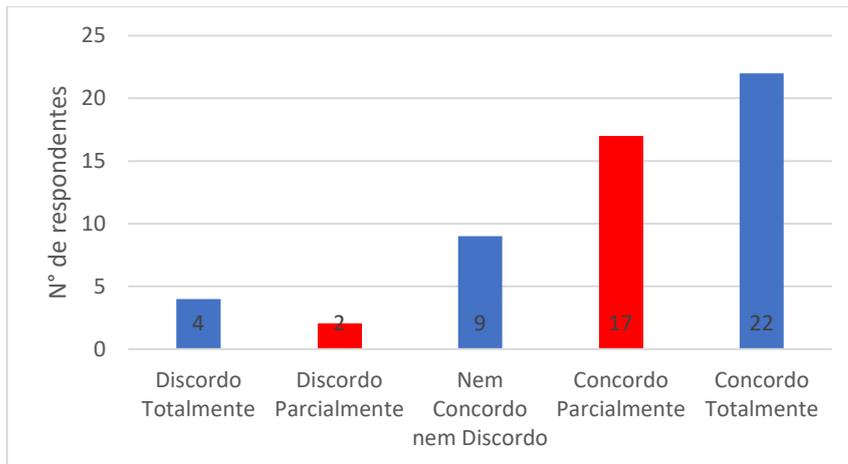


Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Observando os três gráficos é possível perceber como a forma que um produto é exposto na prateleira, muitas vezes impede ou não o cliente de adquirir aquele produto. Se um produto estiver mal posicionado e gerar dificuldade ao cliente para pega-lo, muitas vezes ele irá desistir da compra e até mesmo se irritar. Uma boa estratégia de posicionamento de produto na gôndola gera uma experiência de compra mais tranquila para o cliente e uma melhor rotatividade dos produtos, por isso é uma estratégia que todo supermercado deve utilizar de forma estratégica, pois a gôndola possui mais funções do que somente expor produtos, ela está diretamente ligada a força de venda da empresa, pois não são todos os clientes que vão ao supermercado tendo em mente exatamente tudo o que precisam e desejam levar. A grande maioria das escolhas ocorrem quando o cliente está à frente da prateleira analisando os produtos, desse modo as prateleiras devem ser organizadas de modo que elas sejam uma aliada da empresa, dispondo os produtos de forma correta pois o consumidor tem que achar o que procura e também encontrar o que não era sua primeira intenção de compra.

Referente as **técnicas de sinalização e seu uso nas decisões de compra** foram elaboradas duas afirmações para que os respondentes da pesquisa pudessem avaliar a influência do uso dessas técnicas em suas decisões de compra, em que a primeira delas foi a seguinte: **No supermercado Messias Peixoto você acha que as seções são bem sinalizadas (bebidas, utilidades, perfumaria, massas, limpeza).** Para essa afirmação foram obtidos os seguintes resultados: 7% discordaram totalmente da afirmação, 4% discordaram parcialmente, 17% nem concordaram nem discordaram, 31% concordaram parcialmente, e 41% concordaram totalmente com a afirmação conforme o Gráfico 21. Esses dados demonstram que o Supermercado Messias Peixoto é considerado bem sinalizado por grande parte dos respondentes (Figura 35, 36 e 37 em Anexo A), o uso dessa técnica pelo estabelecimento é essencial para as suas vendas, pois ao se encontrar dentro do supermercado o cliente se depara com uma variedade de produtos e diversos espaços em que são expostos; e para que esse consumidor possa encontrar e lembrar de algum produto, é necessário que ele veja informações que possam ajudá-lo em sua tarefa de compra. Ao estar realizando essas sinalizações de forma correta, dispondo de uma eficiente comunicação das categorias dos produtos da loja, informando onde se encontram cada uma de forma bem visíveis e legíveis, de modo que ao ir em busca de determinada categoria, ele possa localizar com facilidade. Por meio dessas ações o supermercado está proporcionando uma experiência de compra satisfatória, e evitando que o consumidor se irrite ou se perca dentro do estabelecimento, evitando assim a insatisfação do consumidor.

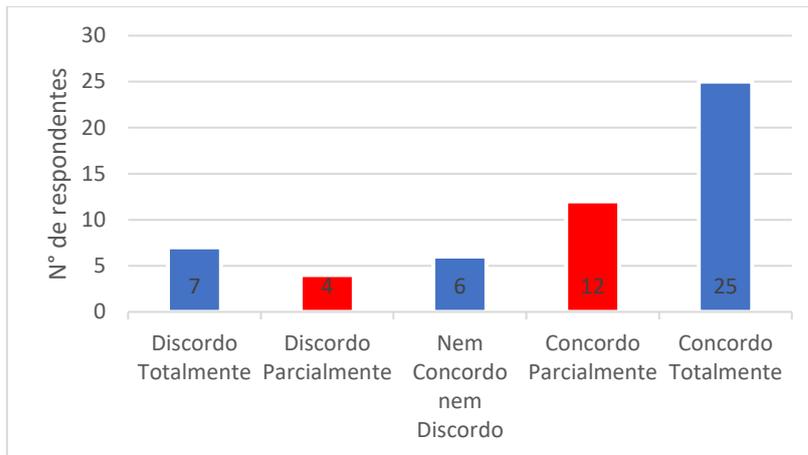
Gráfico 21- Se o supermercado é bem sinalizado



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Ainda referente as **técnicas de sinalização e seu uso nas decisões de compra** a segunda afirmação avaliada pelos respondentes foi referente aos **preços dos produtos** a qual dizia: **No Supermercado Messias Peixoto você consegue ver ou encontrar os preços dos produtos com facilidade.** Para essa afirmação 13% discordaram totalmente, 7% discordaram parcialmente, 11% nem concordaram nem discordaram, 22% concordaram parcialmente, e 46% concordaram totalmente conforme Gráfico 22. Assim como a afirmação anterior a sinalização do supermercado referente aos preços dos produtos foi bem avaliada por um grande percentual dos que responderam ao questionário, demonstrando dessa forma mais uma vez que o supermercado traz a técnica de sinalização de preços de forma clara para o consumidor. A falta dessa informação referente ao preço do produto nos estabelecimentos faz com que o consumidor não o leve, pois ele perde o impulso ou pode pensar que o produto é muito caro e acaba não realizando a compra. Uma das formas de usar essa técnica de merchandising é caso o preço ofereça uma vantagem ele deve ser apresentado em números grandes, para atrair aqueles consumidores que gostam de ofertas; se o preço for maior que o da concorrência deve ser apresentado de forma discreta. (Figura 38 em Anexo A).

Gráfico 22- Consegue ver ou encontrar os preços dos produtos com facilidade

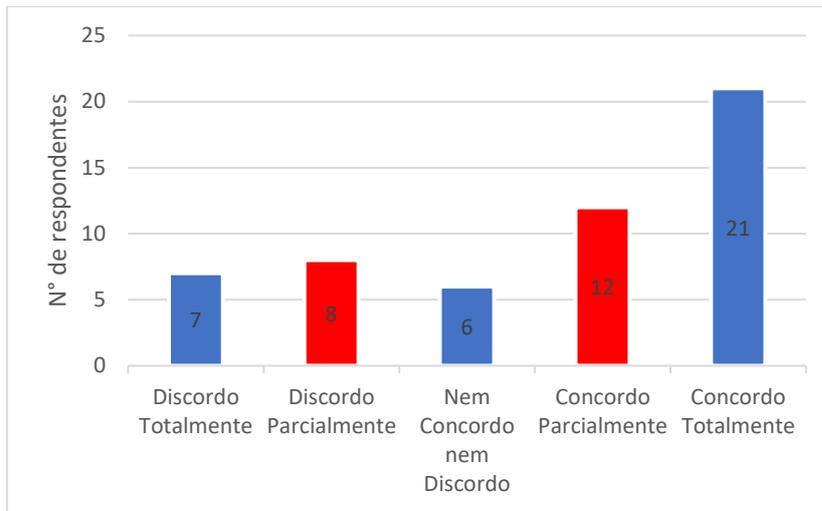


Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Em relação a **exposição dos produtos** os respondentes da pesquisa avaliaram a seguinte afirmação: **Você já comprou um produto por que ele estava exposto de uma forma que despertou o seu interesse de levar.** Conforme exhibe o Gráfico 23, 13% discordaram totalmente, 15% discordaram parcialmente, 11% nem concordaram nem discordaram, 22% discordaram parcialmente, e 39% concordaram totalmente com a afirmação. Esses dados demonstram a efetividade do Supermercado Messias Peixoto em utilizar exposições destacadas, também conhecidas como pontos extras ou promocionais para exibir produtos.

Essas informações corroboram com o que diz a teoria, que essas exposições devem ser localizadas nas áreas de maior tráfego de consumidores assim como está localizado no Supermercado Messias Peixoto (Figuras, 39, 40 e 41 em Anexo A) em que as exposições promocionais se encontram centralizadas no meio da loja onde os clientes trafegam quando vão de uma seção para outra e quando se dirigem para as seções de frutas, verduras e legumes, bem como para a padaria, estratégia essa que o cliente que tem como objetivo algumas dessas seções acabam se deparando com essas exposições diferenciadas, chamando dessa forma sua atenção, podendo gerar o interesse dele levar o produto em exibição, os tornando assim suscetíveis a compra por impulso.

Gráfico 23- Compra de produto por estar exposto de forma destacada



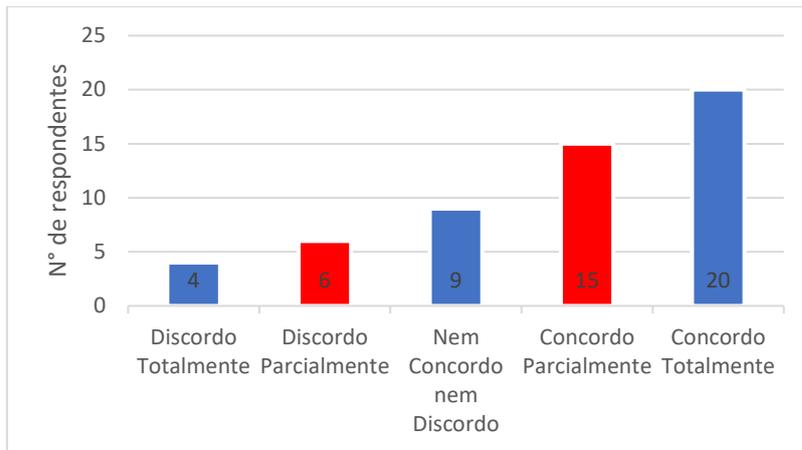
Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

No questionário proposto para os participantes da pesquisa, também foram inseridas duas questões a respeito das **embalagens dos produtos, e a sua influência na decisão de compra do consumidor**, já que elas também fazem parte da comunicação e divulgação dos mesmos. Ao utilizar embalagens corretas, com tamanhos, formas e cores certas, já que elas também são informativas e seu uso conjunto com as estratégias de merchandising, podem proporcionar ações de impulso nos consumidores.

A primeira afirmação a respeito da **embalagem e sua influência na decisão de compra** foi a seguinte: **A embalagem do produto é relevante na sua escolha quando não conhece o produto**. Conforme é possível observar no Gráfico 24, 7% discordaram totalmente da afirmação, 11% discordaram parcialmente, 17% nem concordaram nem discordaram, 28% concordaram parcialmente, e 37% concordaram totalmente. Essa informação mostra a importância que a embalagem possui na decisão de escolha do cliente, pois como demonstra o gráfico grande parte dos respondentes afirmaram que a embalagem é um dos fatores determinantes na hora da sua escolha por determinado produto.

Na teoria sobre o assunto, pode-se obter as informações de como o uso das embalagens age na percepção das pessoas, através das cores, tamanhos e formas utilizadas nas mesmas, como autores como Blessa (2009) que comenta que na tomada de decisão pela compra, o consumidor usa 83% da visão, mostrando dessa forma a importância de estratégias que despertem esse sentido.

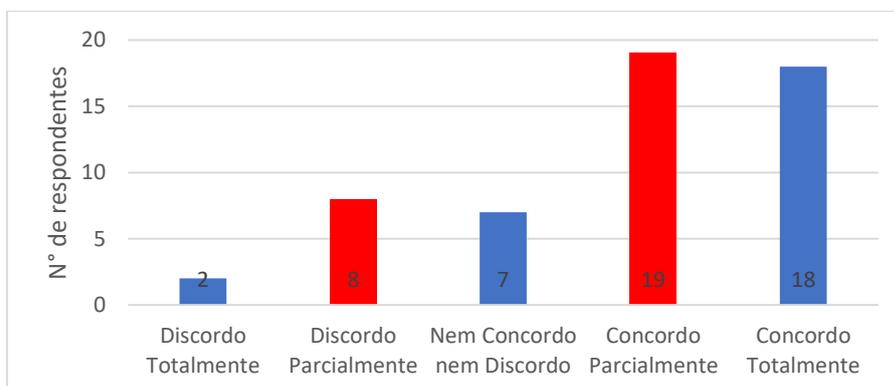
Gráfico 24- A embalagem do produto é relevante na escolha



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

A segunda afirmação sobre embalagem que foi avaliada pelos respondentes foi: **Você já mudou sua opção de compra de um produto por ter sido atraído (a) pela embalagem de outro produto.** Conforme demonstra o gráfico 25, 4% discordaram totalmente, 15% discordaram parcialmente, 13% nem concordaram nem discordaram da afirmação, 35% concordaram parcialmente, e 33% concordaram totalmente. Através desses dados é possível notar assim como mencionado na afirmação anterior como o uso da embalagem afeta na decisão de compra do consumidor, pois quando um cliente vai ao supermercado em busca de um determinado produto e ao se deparar com mais de uma opção do mesmo, um dos determinantes na hora de levar é o que a embalagem está informando e transmitindo para ele, se a embalagem é sofisticada, possui imagens interessantes e bonitas, possuem design e cores atrativas, tudo isso ele leva em consideração subconscientemente na hora da escolha.

Gráfico 25- Já mudou a opção de compra de um produto devido a embalagem

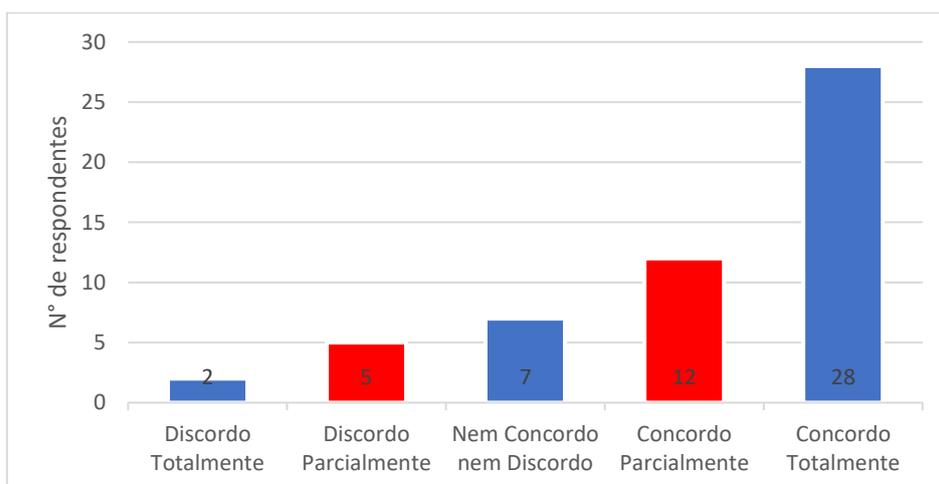


Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

No questionário também foi aplicado uma questão a respeito da **comunicação integrada de marketing (CIM) e sua influência no comportamento do consumidor** a qual dizia: **Você já viu alguma propaganda de um produto no Supermercado Messias Peixoto que já tinha visto na TV, redes sociais ou outros locais que te ajudaram a escolher ou lembrar do produto.** De acordo com o gráfico 26, 4% dos que responderam a pesquisa discordaram totalmente da afirmação, 9% discordaram parcialmente, 13% responderam que nem concordavam nem discordavam, 22% que concordavam parcialmente, e 52% concordaram com a afirmação. Os dados mostram que as ações de merchandising que estão sendo realizadas no Supermercado Messias Peixoto estão trabalhando de forma integrada com os demais canais de comunicação utilizados para divulgar o produto, já que metade dos respondentes afirmaram já terem visto no supermercado propaganda de algum produto que também já tinham visto em outros canais de divulgação e que os ajudaram a escolher ou lembrar do mesmo (Figuras 42 e 43 em Anexo A),

Essa informação mostra como uma boa estratégia de marketing que trabalha de forma conjunta e harmoniosa com todos os canais de comunicação até chegar no PDV, fortalecem a efetivação das técnicas e ações de merchandising no ponto de venda, criando no subconsciente dos consumidores lembranças que são ativadas ao se deparar com o produto no estabelecimento.

Gráfico 26- Já viu alguma propaganda no supermercado que viu em outro local e o ajudou a lembrar ou escolher um produto.



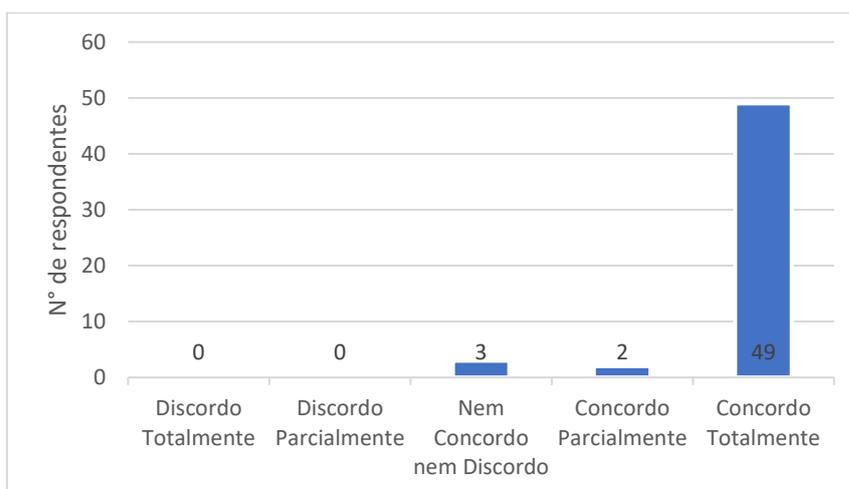
Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

4.3.4 Seção Atmosfera de Loja

Para efeitos da pesquisa foram elaboradas questões que abordam a atmosfera de loja gerada pela integração dos elementos de merchandising; e que foram analisadas de acordo com os dados obtidos referente ao seu papel na influência do comportamento do consumidor. No que diz respeito aos componentes de uma atmosfera de loja nesse grupo serão avaliados: a iluminação, temperatura, música, e ambiente da loja. Referente a **iluminação** da loja foi abordado a seguinte questão aos respondentes da pesquisa: **A iluminação do Supermercado Messias Peixoto é agradável.**

Como demonstra o Gráfico 27, 6% nem concordaram nem discordaram com a afirmação, 4% concordaram parcialmente, e 91% dos participantes classificaram a iluminação do supermercado como agradável, é possível perceber que quase todos os respondentes avaliaram positivamente a iluminação do supermercado (Figura 44 em Anexo A), essa informação apoia o que a teoria sobre o uso de iluminação no visual merchandising diz: que de acordo com estudos a claridade é psicologicamente mais atraente e que um ambiente bem iluminado pode aumentar as compras por impulso, pois aumenta o nível de estimulação de uma pessoa, e quando ela gera conforto para o consumidor este tende a permanecer mais tempo no ambiente (ARAÚJO, 2017; PARENTE, 2007).

Gráfico 27- Avaliação da iluminação do Supermercado Messias Peixoto

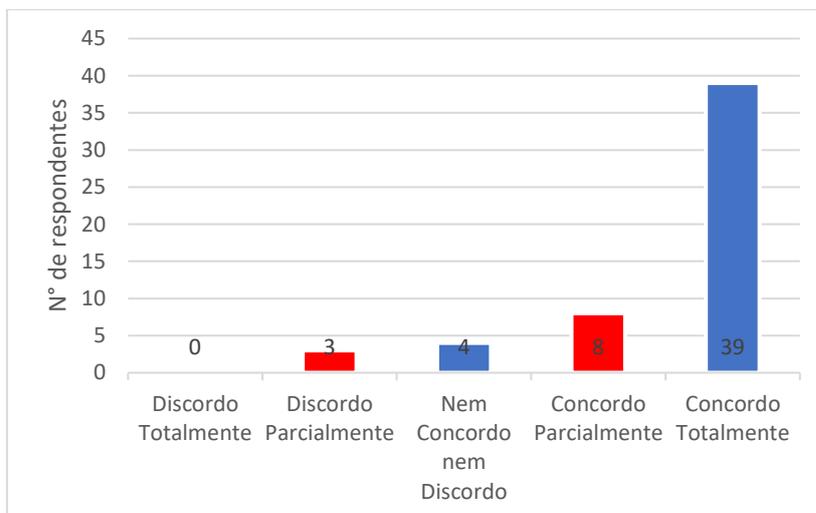


Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Quanto a **temperatura** do supermercado foi avaliada a seguinte afirmação: **No Supermercado Messias Peixoto a temperatura é agradável.** 6% dos respondentes discordaram parcialmente da afirmação, 7% nem concordaram nem discordaram, 15% concordaram parcialmente, 72% concordaram totalmente com a afirmação, conforme demonstra o Gráfico 28.

Os dados demonstram que para a grande parte dos que responderam a pesquisa, o supermercado possui uma temperatura ambiente agradável, a qual assim como a iluminação é um dos motivos de proporcionam bem estar no cliente conforme Azevedo (2018). Segundo as teorias estudadas a temperatura é capaz de fazer com que a venda de uma determinada empresa aumente, pois por ser um ambiente agradável atrai clientes para a loja e faz com que quando estes estejam realizando compras se sintam bem, gerando dessa forma uma maior permanência do cliente no local e conseqüentemente adquirindo mais produtos devido aos estímulos que recebem.

Gráfico 28- avaliação da temperatura do Supermercado Messias Peixoto.

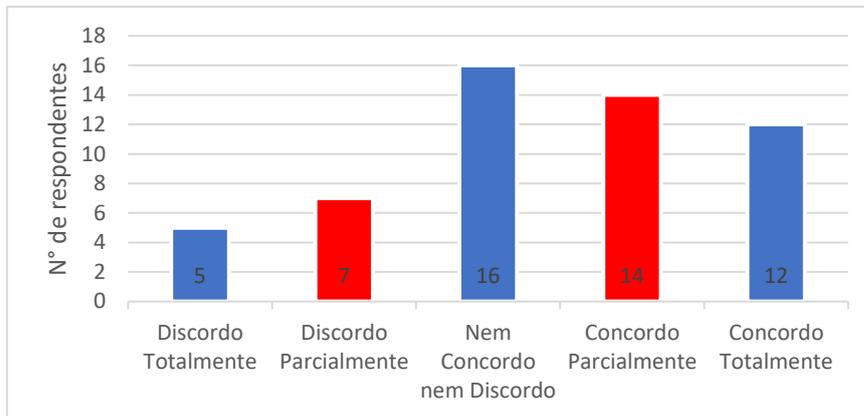


Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Com relação as **músicas** que tocam no supermercado, foi realizada a seguinte afirmação: **As músicas que tocam no Supermercado Messias Peixoto são agradáveis.** Como é demonstrado no Gráfico 29, 9% discordaram totalmente, 13% discordaram parcialmente, 30% nem concordam nem discordam, 26% concordaram parcialmente, e 22% concordaram totalmente. Esses dados demonstram que a maioria dos que responderam não concordam nem discordam que o supermercado toca músicas agradáveis. Esses dados demonstram que a escolha da playlist de músicas do local deve ser escolhida com cautela pois se escolhida de forma errada pode

ofender, irritar, estressar e incomodar o cliente, podendo até mesmo fazer com que ele não retorne mais ao estabelecimento. No supermercado Messias Peixoto as músicas tocadas geralmente são selecionadas conforme as músicas atuais, as quais não devem possuir linguajar inapropriado.

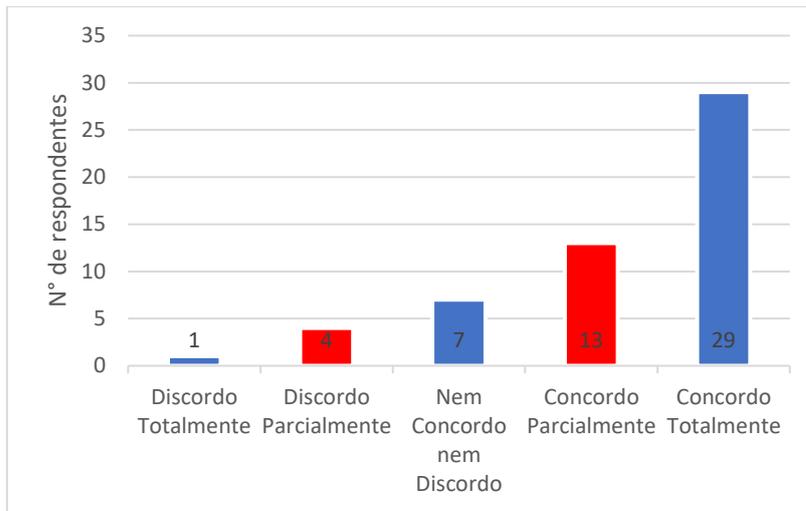
Gráfico 29- Avaliação das Músicas tocadas no supermercado



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Em relação ao **ambiente** do Supermercado Messias Peixoto, para poder analisar como o uso de todas as técnicas de merchandising de forma integrada influência no comportamento de compra do consumidor do supermercado, foram apresentadas duas afirmações para os respondentes, em que a primeira foi: **Você já permaneceu mais tempo que o planejado no Supermercado Messias Peixoto devido a sensação de conforto proporcionado pelo ambiente.** De acordo com o Gráfico 30, dos respondentes 2% discordaram totalmente, 7% discordaram parcialmente, 13% nem concordaram nem discordaram, 26% concordaram parcialmente, e 52% concordaram totalmente. Esses dados demonstram que devido ao ambiente do supermercado, os clientes demoram mais para realizarem suas compras, pois ao sentirem uma boa sensação proporcionada pelo local, eles acabam fazendo suas compras com mais tranquilidade e sem correria, fazendo com que eles estejam expostos por mais tempo aos estímulos contidos no local, podendo dessa forma gerar mais compras por impulso.

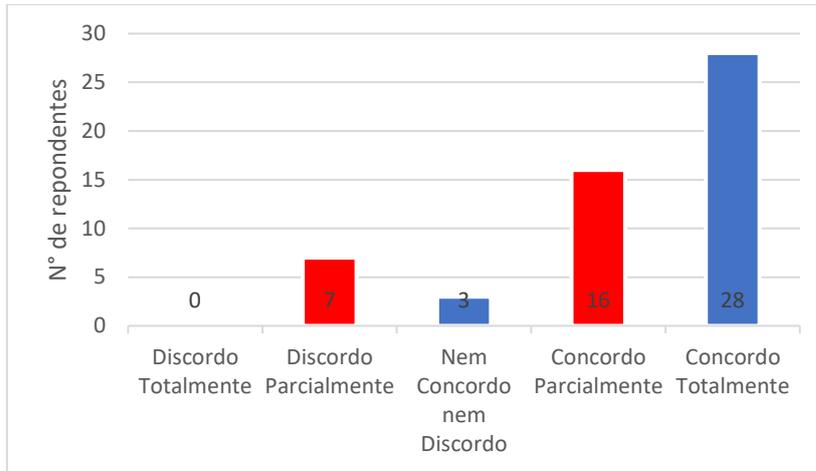
Gráfico 30- Permanência a mais que o planejado devido a sensação de conforto



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

A segunda afirmação sobre o **ambiente da loja** foi: **O ambiente do Supermercado Messias Peixoto motiva você a voltar a realizar suas compras nele mais do que em outro supermercado da cidade.** Como é possível verificar no gráfico 31, 13% discordaram parcialmente da afirmação, 6% nem concordaram nem discordam, 30% concordaram parcialmente, e 52% dos respondentes concordaram totalmente. Através desses dados é possível perceber como há uma grande influência do retorno dos clientes para realizarem suas compras no supermercado, confirmando desse modo o que as teorias falam; que um ambiente de loja bem planejado e que use as estratégias de merchandising corretas e de formas integradas, geram fidelidade do cliente a empresa, por isso cada vez mais o merchandising vêm sendo utilizado de forma estratégicas para atrair, fidelizar e satisfazer os clientes das empresas, e garantir dessa forma retornos positivos para ela.

Gráfico 31- O ambiente do supermercado motiva a voltar novamente

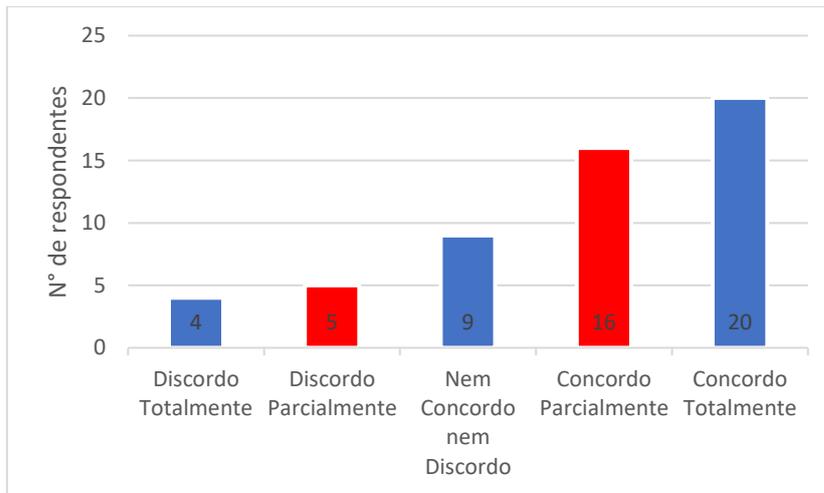


Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

4.3.5 Seção Comportamento de Compra

Para analisar como as ações e técnicas de merchandising influenciam na decisão de compra do consumidor foram elaboradas três questões a respeito disso, em que a primeira delas foi: **Ao comprar um produto você prefere levar aquele com preço maior, mas que possui maior qualidade.** Como demonstra o gráfico 32, 7% discordaram totalmente, 9% discordaram parcialmente, 17% nem concordaram nem discordaram, 30% concordaram parcialmente, e 37% concordaram totalmente. Esses dados cruzados com os dados de renda, escolaridade e profissão confirmam a teoria de autores, como Kotler e Keller (2012); e Churchill e Peter (2005), que afirmam que o comportamento de compra é influenciado por fatores como cultura, e fatores sociais e pessoais. No que se refere aos respondentes que afirmaram preferir levar um produto com um preço maior, mas que possui uma maior qualidade, esse pode ser um comportamento devido a uma parte dos respondentes serem pessoas com um maior nível de ensino, uma profissão ou ocupação que proporcione uma renda melhor, e como consequência preferem e podem escolher um produto em que o determinante não seja o preço, mas sim, a qualidade e qual o valor que esse produto tem.

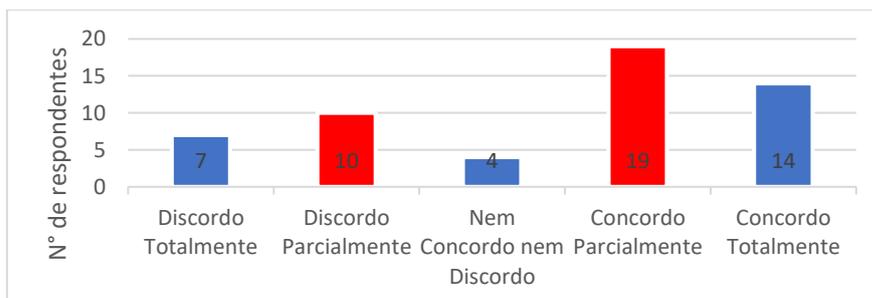
Gráfico 32- respondentes que preferem levar produtos com preço e qualidade maior



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Já a segunda afirmação foi: **Quando você vai comprar um produto, você prefere levar o que possui maior quantidade, ou seja, o "tamanho família"**. Dos respondentes 13% discordaram totalmente, 19% discordaram parcialmente, 7% nem discordaram nem concordaram, 35% concordaram parcialmente, e 26% concordaram totalmente com a afirmação, conforme é possível visualizar no Gráfico 33. Através do cruzamento desses dados com o de quantidade de filhos e estado civil dos respondentes, é possível ver que talvez parte dos respondentes que preferem comprar produtos tamanho família sejam os que já possuam filhos e são casados, preferindo levar dessa forma produtos em que são tamanho família. Segundo uma pesquisa do Instituto Nielsen exposta pelo SEBRAE, esse também é um comportamento como “resultado da pandemia” do COVID-19; que durante esse período aumentou a procura por produtos de embalagem tamanho família porque as pessoas estão passando mais tempo em casa (NIELSEN, 2020 apud SEBRAE, 2020).

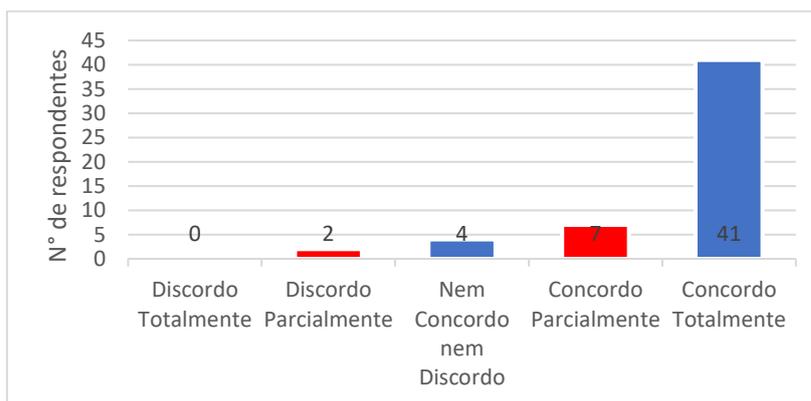
Gráfico 33- Respondentes que preferem levar o produto “tamanho família”



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

Por fim, a última afirmação que os respondentes avaliaram foi: **Você já comprou um produto por ter sido indicado por alguém que você confia.** Dos respondentes 4% discordaram parcialmente da afirmação, 7% nem concordaram nem discordaram, 13% concordaram parcialmente, e 76% concordaram totalmente conforme demonstra o Gráfico 34. Observando os dados, nota-se que a grande maioria dos que responderam a pesquisa concordaram que já compraram algo por ter sido indicado por alguém de confiança, os quais podem ser um familiar, um amigo, um colega de trabalho, entre outros. Essas decisões de escolhas baseadas nos fatores sociais do indivíduo, demonstra a necessidade de se criarem estratégias que conquistem esses grupos de referências desse indivíduo, para que ele como sendo o principal referencial na hora da escolha de um produto/ empresa, venha indicar para os demais membros de determinado grupo ou família o produto ou empresa.

Gráfico 34- Já comprou um produto por ter sido indicado por alguém que você confia



Fonte: Dados da Pesquisa (2020-2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar a influência do merchandising na decisão de compra do consumidor no Supermercado Messias Peixoto, localizado no Shopping Peixoto em Itabaiana- SE. A partir dos dados obtidos pela pesquisa foi possível observar que o uso do merchandising é um fator de forte influência na decisão de compra dos consumidores do supermercado.

Com relação ao objetivo específico **“Verificar a importância do merchandising para a decisão de compra do consumidor”** foi observado que o uso do merchandising pelo supermercado está diretamente ligado com a efetivação de compras pelo consumidor. Os dados revelaram que as estratégias, ações e técnicas de merchandising aplicadas no supermercado em questão, visam proporcionar informação, divulgação e melhor visibilidade dos produtos dentro da loja, com o intuito de influenciar o comportamento de compra do consumidor, de forma que muitas dessas estratégias, ações e técnicas são utilizadas de forma que nem são notadas pelo mesmo como algo que o influencia em sua decisão de compra, como: as sinalizações, as técnicas de agrupamento dos produtos, as de associação, os impulsores, angulo de visão e ponto de pega.

Quanto ao objetivo específico **‘Identificar no supermercado Messias Peixoto as estratégias de merchandising utilizadas’**. Através do estudo em questão e das informações adquiridas através de outros estudos sobre o tema merchandising, foi possível identificar quais estratégias o Supermercado Messias Peixoto utiliza em sua loja.

Das técnicas que o supermercado utiliza que foram analisadas na etapa quantitativa na seção técnicas de merchandising; referente a exposição de produtos, sendo estes pontos normais e ponto promocional, associação, empilhamento, ângulo de visão e ponto de pega e arrumação em gôndola; pode-se observar que as suas utilizações pelo supermercado contribuem de forma significativa com as decisões de compra tomadas pelos clientes, já que essas estratégias proporcionam organizações estratégicas que impulsionem a compra por impulso pelo cliente, sendo usadas para lembrar o cliente da necessidade de algum produto, despertar o seu interesse por outro e gerar o desejo de adquiri-lo. Os dados puderam confirmar o que diz a teoria sobre os benefícios de se utilizar essas técnicas de forma correta e estratégica.

Com relação das técnicas de merchandising na sinalização no ponto de venda, utilizadas pelo supermercado e analisadas através da pesquisa foi possível perceber que essas técnicas têm sido aplicadas pelo estabelecimento de forma satisfatória para os consumidores, proporcionando uma experiência de compra positiva, buscando com o seu uso ajudar a

informar, divulgar, e localizar os diversos produtos contidos no supermercado, evitando dessa forma que o consumidor possa passar por algum transtorno, acabe se perdendo dentro do estabelecimento, e conseqüentemente se irritando, evitando assim a insatisfação do consumidor.

Assim como as técnicas referentes a exposição dos produtos foram bem avaliadas, as demais técnicas de merchandising também possuíram boa avaliação pelos cliente, sendo que dentre essas técnicas percebeu-se uma maior sensibilidade dos respondentes para a realização de sorteios, mostrando dessa forma que é uma estratégia bem aceita no supermercado entre os clientes e que ela é responsável por uma boa quantidade das compras por impulso, também podendo ser umas das responsáveis por atração e satisfação de clientes.

No que se refere aos estímulos sensoriais proporcionados pelas ações realizadas pelo supermercado, tais como a iluminação do local, temperatura e músicas, conforme analisados na seção atmosfera de loja, os dois primeiros foram bem avaliados pelos clientes, mostrando dessa forma que um ambiente bem iluminado e com temperatura agradável são fatores importantes para a satisfação do cliente, já com relação as músicas tocadas no local, percebeu-se que houve quase uma similaridade entre as respostas, mostrando dessa forma que é uma das variáveis de estudo que precisa ser verificada e analisada, para que possa observar se as músicas que estão sendo tocadas, estão próprias para o ambiente e o público.

Quanto ao visual merchandising, o qual compreendeu também as afirmativas referentes a atmosfera de loja, percebeu-se que assim como a teoria afirma que a atmosfera de loja é uma das grandes responsáveis por satisfação, retenção, e conquista de novos clientes, os resultados da pesquisa realizada confirma essa informação no que diz respeito a atmosfera de loja do Supermercado Messias Peixoto, a qual foi bem avaliada de forma geral e também pelos elementos que a integram. Demonstrando dessa forma que um ambiente harmonioso, que gera boas sensações e que proporciona uma compra tranquila e agradável, é de suma importância para aquelas empresas que não querem perder mercado, pois hoje as escolhas dos locais de compra não estão somente voltadas para o preço, mas sim para todo o conjunto que uma determinada compra irá proporcionar.

Apesar do merchandising ser uma ferramenta muito importante e essencial, para que ela seja efetiva é necessário um trabalho em conjunto com os demais canais de comunicação utilizados para divulgação do produto, canais esses que devem consistir na transmissão de uma mesma mensagem nos diversos meios utilizados para comunicar o produto para o consumidor, e que são conhecidos como comunicação integrada de marketing. O questionário aplicado propôs avaliar essa integração nos canais de comunicação utilizados para promover algum produto que possuía no supermercado, de modo que esse canal tenha contribuído para a

aquisição ou lembrança do produto pelo cliente. Com o resultado obtido da afirmação proposta sobre se o cliente já comprou ou lembrou de algum produto que viu no supermercado, e que também tenha visto em algum canal de comunicação e divulgação e que o ajudou a tomar a decisão, é possível notar que essa comunicação integrada é presente no supermercado e que é responsável por influenciar a decisão de compra do cliente ao se deparar com o produto exposto, confirmando assim a eficácia de uma comunicação bem trabalhada.

Quanto ao terceiro e último objetivo específico que se refere “**Verificar se a compra por impulso é influenciada pelas ações de merchandising.**” Foi verificado através dos dados obtidos com o questionário no qual apresentou afirmações para que os participantes da pesquisa pudessem avaliar a respeito das ações de merchandising; que o uso dessas ações é um fator influenciador na realização das compras por impulso dos consumidores no PDV, de modo que percebeu-se que além dessas ações serem responsáveis por essas compras, elas também realizam a tarefa de fidelização e retenção de clientes para a loja, já que a experiência de compra proporcionada por elas, gera sentimentos e emoções que o consumidor pode gravar internamente. Com relação a afirmação referente a ação promocional demonstração, os dados mostraram que a maioria dos respondentes afirmaram nunca terem comprado algum produto no supermercado devido a uma demonstração de produto, isso mostra que há a necessidade de verificar melhor a realização dessa ação na loja. Isso mostra a importância. Por isso cada ação de merchandising proposta deve ser minuciosamente planejada e analisada, para que ela atinja os objetivos propostos e não acabe gerando o oposto do planejado.

Assim, diante do que foi observado é possível constatar que os objetivos específicos desta pesquisa foram atingidos, sendo possível alcançar o objetivo geral, analisando a influência do merchandising na decisão de compra do consumidor no Supermercado Messias Peixoto, localizado no Shopping Peixoto em Itabaiana- SE. Deste modo, a utilização das estratégias, ações, e técnicas de merchandising pelo supermercado proporcionam estímulos e sensações, os quais geram comportamentos e ações que influencia na decisão de compra do consumidor.

O presente estudo no que se refere aos atores envolvidos na pesquisa, contribui para que os varejistas tenham uma melhor compreensão do que é o merchandising, porque utilizar essa estratégia, de que forma ela contribui para as vendas; rotatividade de produtos e fidelização de clientes, bem como quais ferramentas utilizar para alcançar determinado resultado. Já no que se refere a comunidade acadêmica o estudo contribui para uma melhor compreensão do uso do merchandising como estratégia de influência no comportamento de compra dos consumidores, podendo ser utilizado para pesquisas futuras e mais profundas sobre o assunto.

5.1 Recomendações para Pesquisas Futuras

Recomenda-se que pesquisas posteriores a respeito do tema utilizem amostra probabilísticas, que possam garantir a representatividade da amostra em relação à população. Também recomenda-se que os futuros pesquisadores do tema utilizem outras técnicas de estatísticas, como média, análise fatorial, entre outras, para que as análises sejam mais aprofundadas.

Também é recomendado fazer um estudo comparativo em dois supermercados, avaliando as diferenças entre as percepções dos clientes em que um supermercado utiliza bem as técnicas de merchandising, e em outro não as utiliza. Sugere-se também que seja analisado as técnicas de merchandising tanto da perspectiva do cliente, como da perspectiva do administrador, comparando-as.

Também é sugerido que seja realizada uma pesquisa futura sobre as mudanças de hábitos de compra a partir da pandemia da COVID-19, já que foi possível observar que houve uma alteração no comportamento de compra dos consumidores, sendo interessante desse modo um estudo mais profundo sobre esse tema.

É importante ressaltar que há diversas técnicas, ferramentas, e ações de merchandising que podem ser utilizadas para influenciar o comportamento de compra do consumidor, e que podem gerar resultados consideráveis para as empresas, de modo que para que isso ocorra, é necessário que haja um bom estudo do que se espera atingir, utilizando cada estratégia ou técnica para que por falta de estudo e análises elas não falhem em seus objetivos.

5.2 Limitações do Estudo

As limitações encontradas nesse estudo referem-se à amostra e ao meio utilizado para a aplicação da pesquisa. Pois em relação a quantidade de clientes que se dispuseram a responder o questionário foi pequena devido a fatores externos como a pandemia da COVID-19 que impediu de obter um maior número de respondentes, bem como foi o causador da necessidade da aplicação da pesquisa ter sido realizada por meio digital, o qual há uma menor disponibilidade de responderem o questionário do que se fosse realizado presencialmente. Além disso, o tipo de amostra, não probabilística e por conveniência, não permite que sejam feitas generalizações.

REFERÊNCIAS

ALFA PRINT. **Banner com acabamento**. 2018. Disponível em:

<https://www.alfaprintsalvador.com.br/?attachment_id=877>. Acesso em: 28 jan. 2021.

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/Jhosef/Downloads/Livro%20M%C3%A9todos%20e%20Pesquisa%20em%20Administra%C3%A7%C3%A3o.%20Rovigati%20Danilo%20Alyrio.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2020.

ARAUJO, Natália Costa. **A importância do projeto comercial para lojas e sua influência nos consumidores**. 2017. 17 f. Monografia (Especialização) - Curso de Design de Interiores, Instituto de Pós – Graduação – Ipog, Salvador, 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/José Elias/Downloads/natalia-costa-araujo-7911414.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

AZEVEDO, Igor Henrique Costa de. **Merchandising em ponto de venda: um estudo de caso na Redemais**. 2018. 74f. Monografia (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2018. Disponível em: <<http://monografias.ufrn.br/handle/123456789/8448>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

BEZERRA, Carlos Robson Quinto. **a influência do visual merchandising no comportamento de compra do consumidor: um estudo de caso na loja jardim de ideia**. 2017. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6334/1/CarlosRQB_Monografia.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2019.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

Bretzke, Miriam. **CRM Como Diferencial Competitivo**. <http://www.bretzkemarketing.com.br> Acesso em: 23 ago. 2019.

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

CARVALHO, Luana Rosa et al. Ferramentas de Merchandising de ponto de venda nas compras por impulso. In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO OESTE, 11., 2009, Brasília. **Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Brasília: Intecom, 2009. p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/resumos/R17-0316-1.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2019.

EGESTOR. **4 Ps do Marketing: O que são e como funcionam?** 2017. Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 06 dez. 2018.

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

FABMETAL. **10 truques para Organizar Prateleiras de Supermercado e vender mais.** 2019. Disponível em: <<https://fabmetal.com.br/10-truques-para-organizar-prateleiras-de-supermercado-e-vender-mais/>> Acesso em: 26 jan. 2021

FERNANDES, Raquel Manzo Prado. **A participação do merchandising no processo de compra dos consumidores em supermercados.** 2007. 18 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.danielgalindo.ppg.br/Paper%20Raquel.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2018.

FRANCISCO, Thiago Selau. **Novas tendências do merchandising e seu impacto sobre o comportamento de consumo: uma análise em lojas de autoatendimento.** 2017. 64 f. TCC (Doutorado) - Curso de Administração de Empresas, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5648/1/THIAGO%20SELAU%20FRANCISCO.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa.** Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/Jhosef/Downloads/M%C3%89TODOS%20DE%20PESQUISA%20-%20LIVRO%20-%20GERHARDT%20E%20SILVEIRA%202009%20-%20UF.pdf>. Acesso em: 24 .04. 2020.

GRANDEZA, Mauricio. **Papel das categorias de produtos de uma loja.** 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/papel-das-categorias-de-produtos-de-uma-loja>. Acesso em: 09 fev. 2020.

GIULIANI, Antonio Carlos. **As vantagens do cross merchandising.** 2020. Disponível em: <<http://giulianimarketing.pro.br/site/as-vantagens-do-cross-merchandising/>> Acesso em: 26 jan.2021.

KOGA, Bruno. **Merchandising.** 2008. Disponível em: <<https://brunokoga.carbonmade.com/projects/2202361#1>>. Acesso em: 30 jan.2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.^a edição, São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LUIZ, Atanael Silva. 2015. Disponível em: <<https://pdvpassoapasso.blogspot.com/2015/09/>> Acesso em: 26 jan. 2021.

LONDON MIDIA. **Sinalização digital para mercearias: 7 ideias para captar a atenção dos clientes (e suas cestas de compras).** 2019. Disponível em: <<https://londonmidia.com.br/sinalizacao-digital-para-mercearias-7-ideias-para-captar-a-atencao-dos-clientes-e-suas-cestas-de-compras/>>. Acesso em: 29 jan. 2021.

MACHRY, Roberta; MACEDO, Caroline Amhof de. **Visual merchandising no varejo de moda: formas e estratégias de informação e comunicação dos produtos nos pontos de venda.** 2009. 30 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí- Sc, 2009. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Roberta%20Machry.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2019.

MAGALHÃES, Bernardo. **Você sabe mesmo o que é merchandising?** 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ugBMz0p4KVs>>. Acesso em: 23 dez. 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012. 735 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodos De Pesquisa.** 5. ed. Sao Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: file:///C:/Users/Jhosef/Downloads/LAKATOS%20-%20MARCONI%20-%20FUNDAMENTOS%20DE%20METODOLOGIA%20CIENTIFICA.pdf. Acesso em: 24 abr. 2020.

MARTINS, Fernanda Zolet. **A influência do Visual Merchandising no comportamento de compra do consumidor.** 2012. 48 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília - Uniceub, Brasília, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2045/2/20861488.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis.** 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 04 dez. 2018.

MEDIA 2 SHARE. **Veja quais são as principais ferramentas e displays utilizados no merchandising.** 2012. Disponível em: <<https://media2share.wordpress.com/2012/09/23/veja-quais-sao-as-principais-ferramentas-e-displays-utilizados-no-merchandising/>>. Acesso em: 28 jan. 2021.

MULTI PRESS PDV. 2020. Disponível em: <<https://multipresspdv.com.br/urna-promocional/>>. Acesso em: 30 jan. 2021.

Nielsen, **A hora certa de ativar o shopper.** 2015.

OFERTAS DE SUPRERCADOS. **Clube Extra – Cupom Mania**. 2015. Disponível em: <<https://www.ofertasdesupermercados.com.br/blog/clube-extra-cupom-mania/>>. Acesso em: 28 jan. 2021.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo, SP: Atlas 2007. 388 p

ROSA, Natalia Gomes; DIAS, Silvana de Brito Arrais. ESTRATÉGIA E GESTÃO DAS GÔNDOLAS DE SUPERMERCADO. **Revista Estudos**, Goiania, v. 42, n. 1, p.83-102, fev. 2015. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/files/journals/3/articles/3896/public/3896-11268-1-PB.pdf>>. Acesso em: 04 fev. 2020

RINELLI, Rafaela. **faixas de gôndola- goodcookies**. 2009. Disponível em: <<https://rafaelarinelli.wordpress.com/2009/07/08/faixas-de-gondola-goodcookies/>> Acesso em: 29 jan. 2021.

SANTOS, Karen Batista. **Visual merchandising: um estudo sobre a percepção dos clientes da loja Calçart Concept em Campo do Brito-SE**. 2016. 139 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, 2016.

SANTOS, Vanessa Melo. **A influência do visual merchandising no desejo de consumo**. 2014. 124 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2014. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/6289/1/AP_CODEM_2014_1_04.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2019.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009. 648 p.

SILVA, Diézes Oliveira da. **A influência das cores no consumidor de fast food: uma análise no mcdonald's (assis)**. 2015. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Assis, 2015. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211340536.pdf>. Acesso em: 01 set. 2020.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michel R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Edson. **3 Boas Práticas em Cross Merchandising**. 2016. Disponível em: <<http://pdvcriativo.com.br/Artigos/boas-praticas-em-cross-merchandising>> Acesso em: 26 jan. 2021.

SO MUCH MIDIA. **O que é merchandising no ponto-de-venda?** 2012. Disponível em: <<https://sommuchmidia.wordpress.com/2012/04/12/o-que-e-merchandising-no-ponto-de-venda-parte-3/>>. Acesso em: 26 jan. 2021.

TRADEPRO. **Ponto extra no PDV: o que é e como utilizar**

.2020. Disponível em: <<https://www.tradepro.com.br/2020/07/10/ponto-extra-no-pdv-o-que-e-e-como-utilizar/>>. Acesso em: 26 jan. 2021

TRIERWEILLER, A. C. ; WEISE, A. D. ; PEIXE, B. C. S. ; BORNIA, A. C. ; AZEVEDO, B. M. . Satisfação e motivação dos colaboradores da CP Promotora um estudo de caso. In: CONVIBRA: VIII Congresso Virtual Brasileiro - Administração, 2011. Anais do VIII Congresso Virtual Brasileiro de Administração. São Paulo-SP: Editora: IPP - Instituto de Pantex de Pesquisa, 2011.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

UNDERHILL, Paco. **Vamos as compras!:** A ciência do consumo nos mercados globais. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 317 p. Ricardo Bastos Vieira.

VIANA, José Jair Soares et al. **A importância do comportamento de compra do consumidor para o merchandising: uma reflexão teórica.** 2010. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/4812542-A-importancia-do-comportamento-de-compra-do-consumidor-para-o-merchandising-uma-reflexao-teorica.html>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

WANDERLEY, Isabel Mendes. **Nescau: a embalagem na comunicação com o público infantil.** 2009. 49 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/b001445.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2018.

ZAMBERLAN, Luciano; SPARENBERGER, Ariosto. Gestão de Varejo: estratégias e comportamento do consumidor. Ijuí: Editora Unijuí, 2009.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising.** São Paulo: Thomson Learning, 2005.

ZGODA, João. **10 truques para organizar prateleiras de supermercado e vender mais.**2021. Disponível em: <https://helioprint.com.br/blog/organizar-prateleiras-supermercado/>

APÊNDICES

APÊNDICE A- Questionário aplicado aos clientes do Supermercado Messias Peixoto

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS PROF ALBERTO CARVALHO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Número do questionário: _____

Data: ____/____/____

Turno: _____

Prezado (a) cliente, este questionário tem como objetivo coletar dados que serão utilizados em uma PESQUISA ACADÊMICA DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE- CAMPUS ITABAIANA, que busca analisar a “Influência do Merchandising na Decisão de Compra do Consumidor do Supermercado Messias Peixoto”. Os dados coletados serão utilizados somente para fins acadêmicos. Responda com sinceridade, pois as informações são de fundamental importância para a conclusão desta pesquisa.

Agradeço a sua colaboração.

BLOCO I

DEMOGRÁFICO

1- Qual o seu gênero?

a. () Masculino c. () Outros

b. () Feminino

2- Qual a sua faixa etária?

a. () Até 25 anos

b. () De 26 a 35 anos

c. () De 36 a 45 anos

d. () De 46 a 55 anos

e. () De 56 a 65 anos

f. () Acima de 65 anos

3- Qual o seu estado civil?

a. () Solteiro d. () Viúvo

- b. () Casado e. () Outro _____
c. () Divorciado

4- Qual a sua formação?

- a. () Ensino Fundamental
b. () Ensino Médio
c. () Graduação
d. () Pós-Graduação
e. () Outro _____

5- Qual a sua profissão ou ocupação?

- a. () Estudante c. () Empresário (a) e. () Funcionário de empresa privada
b. () Autônomo (a) d. () Funcionário público f. () Outro _____

6- Quantos filhos você tem?

- a. () 0 c. () 2 e. () mais de 3
b. () 1 d. () 3

7- Qual a sua faixa de renda mensal?

- a. () Até R\$ 1045,00
b. () De R\$ 1046,00 a R\$ 2.092,00
c. () De R\$ 2.093,00a R\$ 3.135,00
d. () De R\$ 3.136,00a R\$ 4.180,00
e. () Acima de R\$ 4.180,00

BLOCO II**DECISÃO DO CONSUMIDOR**

Marque com um **X** de acordo com o grau de concordância e discordância as frases a seguir. Marque um **X** em apenas um número para cada afirmação, utilizando os códigos a seguir. Não há resposta certa ou errada, o que importa é o número que mais se adequa a sua opinião.

GRAU DE CONCORDÂNCIA	
1=Discordo Totalmente	4=Concordo Parcialmente
2=Discordo Parcialmente	5=Concordo Totalmente
3=Nem concordo nem discordo	

ITENS	GRAU DE CONCORDÂNCIA				
1- Ao ir ao supermercado Messias Peixoto você leva lista de compras.	1	2	3	4	5
2- Quando você vai ao Supermercado Messias Peixoto, você leva somente o que foi buscar.	1	2	3	4	5
3- Quando você vai ao Supermercado Messias Peixoto, o que faz você lembrar de produtos são os estímulos recebidos na hora da compra.	1	2	3	4	5
4- “Tudo que eu vejo eu compro” descreve você	1	2	3	4	5
5- Quando tem uma promoção no Supermercado Messias Peixoto, você não resiste e mesmo sem precisar do produto compra para não perder a oportunidade.	1	2	3	4	5
6- Você já viu alguma propaganda de um produto no Supermercado Messias Peixoto que já tinha visto na TV, redes sociais ou outros locais que te ajudaram a escolher ou lembrar do produto.	1	2	3	4	5
7- Enquanto você aguarda na fila do caixa acaba comprando produtos expostos ali.	1	2	3	4	5
8- A embalagem do produto é relevante na sua escolha quando não conhece o produto	1	2	3	4	5
9- Você já mudou sua opção de compra de um produto por ter sido atraído (a) pela embalagem de outro produto.	1	2	3	4	5

10- No supermercado Messias Peixoto você acha que as seções são bem sinalizadas (bebidas, utilidades, perfumaria, massas, limpeza).	1	2	3	4	5
11- No Supermercado Messias Peixoto você consegue ver ou encontrar os preços dos produtos com facilidade.	1	2	3	4	5
12- O fato de os produtos de uso conjunto estarem próximos facilita você levar algum que não tinha planejado comprar (ex: creme dental e escova de dentes).	1	2	3	4	5
13- No Supermercado Messias Peixoto os itens que estão ao nível da sua altura, ou do seu olhar facilitam ou chamam mais a sua atenção que os demais produtos.	1	2	3	4	5
14- Você costuma observar os produtos que estão localizados muito alto na prateleira ou muito próximo ao chão.	1	2	3	4	5
15- Você já comprou um produto aqui por que ele estava exposto de uma forma que despertou o seu interesse de levar.	1	2	3	4	5

16- Você já deixou de comprar um produto por não conseguir alcançá-lo na gôndola (prateleira).	1	2	3	4	5
17- A iluminação do Supermercado Messias Peixoto é agradável	1	2	3	4	5
18- No Supermercado Messias Peixoto a temperatura é agradável.	1	2	3	4	5
19- As músicas que tocam no Supermercado Messias Peixoto são agradáveis.	1	2	3	4	5
20- Ao comprar um produto você prefere levar aquele com preço maior, mas que possui maior qualidade	1	2	3	4	5
21- Quando você vai comprar um produto, você prefere levar o que possui maior quantidade, ou seja, o "tamanho família".	1	2	3	4	5
22- Você já comprou um produto por ter sido indicado por alguém que você confia.	1	2	3	4	5
23- Você já realizou a compra de algum produto no Supermercado Messias Peixoto que já tenha sido demonstrado para você.	1	2	3	4	5
24- Você já realizou a compra de algum produto no Supermercado Messias Peixoto que já tenha experimentado em uma degustação.					

	1	2	3	4	5
25- Você já comprou no Supermercado Messias Peixoto um produto para participar de algum sorteio.	1	2	3	4	5

26- Você já permaneceu mais tempo que o planejado no Supermercado Messias Peixoto devido a sensação de conforto proporcionado pelo ambiente.	1	2	3	4	5
27- O ambiente do Supermercado Messias Peixoto motiva você a voltar a realizar suas compras nele mais do que em outro supermercado da cidade.	1	2	3	4	5

OBRIGADA!

APÊNDICE B- Técnicas e Ações de Merchandising Encontradas no Supermercado Messias Peixoto

Figura 31- Ação promocional



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Figura 32- Brinde



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Figura 33- Ação promocional sorteio



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Figura 34- Técnica de associação



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Figura 35- Sinalização (1)



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Figura 36- Sinalização (2)



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Figura 37: Sinalização (3)



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Figura 38- Tabela de preço



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Figura 39- Técnica de exposição (1)



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Figura 40- Técnica de exposição (2)



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Figura 41- Técnica de exposição (3)



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Figura 42- Comunicação integrada de marketing (1)



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Figura 43- Comunicação integrada de marketing (2)



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Figura 44- Iluminação do supermercado



Fonte: Pesquisa de campo (2021)