

**FACULDADES INTEGRADAS  
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE  
PRESIDENTE PRUDENTE

**APLICAÇÃO DO MERCHANDISING COMO FERRAMENTA DE  
ALAVANCAGEM DAS VENDAS NO VAREJO DE SUPERMERCADOS**

Josir de Oliveira  
Luiz Gustavo Balzanelli Sousa  
Ricardo Ribeiro Trigo  
Rogério Ferreira Destro  
Vitor Hugo Napoleão Pereira

Presidente Prudente/SP  
2007

**FACULDADES INTEGRADAS  
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE  
PRESIDENTE PRUDENTE

**APLICAÇÃO DO MERCHANDISING COMO FERRAMENTA DE  
ALAVANCAGEM DAS VENDAS NO VAREJO DE SUPERMERCADOS**

Josir de Oliveira  
Luiz Gustavo Balzanelli Sousa  
Ricardo Ribeiro Trigo  
Rogério Ferreira Destro  
Vitor Hugo Napoleão Pereira

Monografia apresentada como requisito parcial  
de Conclusão de Curso para obtenção do grau  
de Bacharel em Administração, sob orientação  
do Prof. Alexandre Hideo Sasaki (Mestre).

Presidente Prudente/SP  
2007

Dedicamos este trabalho a  
nossos familiares, orientador e  
a Deus, presente em todos os  
nossos caminhos.

“A mente que se abre a uma  
idéia jamais voltará ao seu  
tamanho original”.

Albert Einstein

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, por estar sempre ao nosso lado, nos dando força e coragem para realização deste trabalho.

Ao nosso orientador, Prof. Mestre Alexandre Hideo Sasaki, pela capacidade de transmitir seus conhecimentos de forma leal e esperançosa.

Agradeço a minha esposa Regina, a meus filhos Andrey, Albert e Brenno por terem me incentivado a dar mais este passo. Aos professores, pela dedicação, amizade e empenho na transferência de conhecimentos, estendo minha gratidão. Nunca poderei esquecer de cada um dos membros deste trabalho de conclusão de curso: meu muito obrigado, de coração. Já estou sentindo saudades! Obrigado a Toledo, pelo calor humano percebido nessa casa. De toda a minha alma, de todo o meu entendimento, agradeço infinitamente a Deus! Sem a Sua presença constante em minha vida nada teria realizado.

(Josir)

Agradeço aos meus avós Luis e Ereonilde, pessoas muito queridas e importantes em minha vida. Aos meus pais João e Denise, fundamentais em minha formação, base de tudo, meu caráter, minha dignidade, sem vocês hoje não estaria aqui. Aos meus irmãos Mateus e Graciele, pela força e pelo ânimo durante o decorrer de minha caminhada. A minha noiva Roberta, presente de Deus, razão de todo meu esforço e dedicação. Aos meus amigos deste trabalho, pela dedicação e companheirismo durante estes quatro anos.

(Gustavo)

Sou extremamente grato a minha família, pois sem eles não encontraria forças para vencer todas as batalhas de minha vida. Obrigado meu pai Adail, um grande homem no qual me espelho, minha mãe Regina, mulher da minha vida e minhas irmãs Tathiana e Talyta, as melhores companhias que um ser humano pode ter. Agradeço as grandes amizades conquistadas, que estiveram e estarão sempre ao meu lado.

(Ricardo)

Agradeço aos meus pais e irmãs, pois, sem a total dedicação deles este momento não seria possível. A minha esposa e filhos, pela paciência e cooperação. Aos meus avós que foram parte fundamental para minha formação. Aos meus amigos e companheiros de monografia, que tanto se dedicaram para elaboração deste trabalho.

(Rogério)

Agradeço a minha família, em especial aos meus pais, base da minha formação e meu caráter, sem eles eu não seria nada, agradeço a eles também por me dar a oportunidade de cursar uma faculdade, me proporcionando a chance de um futuro de sucesso. Agradeço aos meus amigos pelo companheirismo, amizade, apoio, comprometimento e dedicação na realização deste trabalho.

(Vitor)

## RESUMO

A busca pelo aumento de competitividade e incremento de vendas no varejo tem sido alvo de profundas investigações científicas na área de gestão de marketing. A presente pesquisa pretendeu avaliar se as considerações teóricas sobre merchandising de ponto de venda podem ser comprovadas ou refutadas na prática, em empresas prudentinas. O presente trabalho teve como objetivo comprovar, através de uma análise comparativa, que o ponto de venda promocional é mais eficaz, se comparado ao ponto de venda convencional de exposição de produtos. O tipo de pesquisa adotada neste trabalho foi exploratória e descritiva. Pelas características da metodologia adotada, não existe preocupação no sentido de estabelecer relações de causa e efeito, correlações ou buscar explicações (as razões determinantes) para os fenômenos observados. A partir dos dados coletados, pode-se inferir que foram observadas diferenças significativas de vendas, dos pontos promocionais e convencionais. Contrariamente do determinado na literatura relacionada ao tema, as saídas de produtos dos pontos de venda promocionais não superaram as dos pontos convencionais, à exceção de uma oportunidade de vendas do produto Coca-Cola, no supermercado Muffato. Como sugestões para trabalhos futuros, o grupo, ciente de que nenhum trabalho é totalmente esclarecedor, sugere que os alunos que estejam lendo este projeto possam dar continuidade ao mesmo, coletando um número maior de produtos e mercados, pesquisando as causas e efeitos do merchandising no ponto de venda.

**Palavras-chave:** Gestão de marketing. Merchandising. Ponto de venda promocional e convencional.

## ABSTRACT

The search of the increasing of competitiveness and increment of sales in retail has been the target of deep scientific inquiries in the area of marketing management. The present research intended to evaluate if the theoretical considerations on merchandising (of sales) can be proven or be refuted in practice, in companies in Prudente. The present work had as objective to prove through a comparative analysis, that the point of sales is more efficient, if compared with the conventional point of sales of exposition of products. The type of research adopted in this work was the descriptive and exploratory. For the characteristics of the adopted methodology, there isn't preoccupation to establish cause and effect relations, correlations or to search explanations (the determinative reasons) for the observed phenomena. From the collected ones, it can be inferred that significant differences of sales from sales off points and conventional sales. In the contrary of the determined ones in the literature related to the subject, the exits of products of the sales off have not surpassed the conventional ones, to the exception of a chance of sales of the Coca -cola product, in the Muffato supermarket. As suggestions for future works, the group, aware that no work is total enlightening, suggests that the pupils who are reading this project can give continuity to the same, collecting a bigger number of products and markets and searching the causes and effects of merchandising in the sales-point.

**Keywords:** Marketing management. Merchandising. Sales off point and conventional point.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES, TABELAS E QUADROS

### FIGURAS

FIGURA 1 – Ponto de exposição promocional – Óleo Soya (Supermercado Estrela)	35
FIGURA 2 – Ponto de exposição convencional – Óleo Soya (Supermercado Estrela)	36
FIGURA 3 – Ponto de exposição promocional – Sabão em Pó Omo (Supermercado Estrela)	38
FIGURA 4 – Ponto de exposição convencional – Sabão em Pó Omo (Supermercado Estrela)	38
FIGURA 5 – Ponto de exposição promocional – Azeite de Oliva Andorinha (Supermercado Estrela)	40
FIGURA 6 – Ponto de exposição convencional – Azeite de Oliva Andorinha (Supermercado Estrela)	41
FIGURA 7 – Ponto de exposição promocional – Coca Cola (Hipermercado Muffato)	43
FIGURA 8 – Ponto de exposição convencional – Coca Cola (Hipermercado Muffato)	43

### GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Comparativo de vendas – Óleo de Soja Soya	36
GRÁFICO 2 – Comparativo de vendas – Sabão em Pó Omo	39
GRÁFICO 3 – Comparativo de vendas – Azeite de Oliva Andorinha	42
GRÁFICO 4 – Comparativo de vendas – Coca Cola 2 Litros	44
GRÁFICO 5 – Comparativo de vendas – Coca Cola 2 Litros	45
GRÁFICO 6 – Comparativo de vendas – Coca Cola 2 Litros	46

### TABELAS

TABELA 1 – Comparativo de vendas – Óleo de Soja Soya	36
TABELA 2 – Comparativo de vendas – Sabão em Pó Omo	39
TABELA 3 – Comparativo de vendas – Azeite de Oliva Andorinha	41
TABELA 4 – Comparativo de vendas – Coca Cola 2 Litros	44
TABELA 5 – Comparativo de vendas – Coca Cola 2 Litros	45
TABELA 6 – Comparativo de vendas – Coca Cola 2 Litros	45



# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 Formulação do Problema .....	12
1.2 Justificativa Teórica e Prática.....	12
1.3 Definição dos Objetivos de Pesquisa .....	13
1.3.1 Objetivos gerais.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
2.1 Marketing.....	15
2.1.1 O marketing mix (4 Ps).....	16
2.1.2 Análise do ambiente .....	17
2.1.3 Segmentação de mercado .....	20
2.2 Marketing de Varejo .....	22
2.2.1 Estratégia de mercado de varejo.....	24
2.2.2 Varejo de auto-serviço.....	25
2.3 Merchandising .....	26
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>32</b>
3.1 Problema de pesquisa.....	32
3.2 Universo e amostra .....	32
3.3 Análise dos dados .....	33
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>34</b>
4.1 Apresentação dos Dados .....	34
4.2.1 Produto: óleo de soja soya .....	35
4.2.1.1 Vendas do ponto de exposição promocional e ponto de venda convencional .....	36
4.2.2 Produto: sabão em pó omo .....	37
4.2.2.1 Vendas do ponto de exposição promocional e ponto de venda convencional .....	39
4.2.3 Produto: azeite de oliva andorinha .....	40
4.2.3.1 Vendas do ponto de exposição promocional e ponto de venda convencional .....	41
4.2.4 Produto: refrigerante coca cola .....	42
4.2.4.1 Vendas do ponto de exposição promocional e ponto de venda convencional .....	44
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>47</b>
5.1 Considerações Pessoais dos Pesquisadores.....	48
5.2 Sugestões para Trabalhos Futuros .....	49
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>50</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>51</b>

## INTRODUÇÃO

A Administração começa a ser observada e estudada a partir do início do século XX, convencendo-se como Ciência da Administração, porém seus antecedentes históricos remontam 4.000 (quatro mil) anos antes de Cristo, quando os Egípcios perceberam a necessidade de planejar, organizar e controlar para que suas obras gigantescas fossem executadas. Num longo e demorado processo de aprendizado e valorização de ações para atingir objetivos, a administração se tornou um processo de atividade dinâmica que consiste em tomar decisões sobre objetivos e recursos.

No início do século XX surgem diversas teorias de administração.

A primeira delas foi a Teoria Científica, iniciada por Taylor, na qual se preocupava principalmente com a racionalização e otimização das tarefas dos operários no trabalho. Então, num segundo momento, definia-se os princípios de administração aplicáveis a todas as situações da empresa.

A Teoria Clássica de Henri Fayol aparecia em seguida, dando ênfase a estrutura. Partia do todo organizacional e de sua estruturação para garantir eficiência a todas as partes envolvidas.

A teoria das Relações Humanas, como o próprio nome sugere, já tinha o foco direcionado para o lado humano, valorizando as pessoas e os grupos sociais, contando com o trabalho de psicólogos e sociólogos na relação entre organização e operários.

Na teoria Neoclássica, o objetivo era definir os princípios básicos de organização e as funções do administrador, que vê a administração como técnica social para atingir os objetivos das empresas, dos operários e grupos sociais, implementando o processo de departamentalização.

A administração por Objetivos (APO) aparecia em 1954, com publicação de Peter Drucker nos Estados Unidos. O método fundamentava-se em definir metas em conjunto com gerentes e seus subordinados. Valorizava os fins e não os meios utilizados. Passava a obter os resultados como indicadores de desempenho.

Com o surgimento do capitalismo nascia a teoria burocrática de Max Weber, com suas normas formais procurando adequar os meios aos objetivos, buscando garantir máxima eficiência, tentando amenizar críticas surgidas pelo mecanismo das teorias, clássica e relações humanas.

Neste breve retrospecto da administração percebe-se que as teorias aqui citadas foram alvos de muitas críticas, porém nos deixaram grandes conhecimentos. A administração tem suas raízes na antiguidade, porém avança em direção aos dias atuais, sempre de maneira dinâmica e inovadora, sendo oportuno salientar que nesse trajeto absorve conhecimentos das áreas humanas e exatas.

De acordo com Chiavenato (2003) a administração é importante em qualquer utilização de recursos para realização de objetivos, seja ele de caráter individual, familiar, grupal, organizacional ou social.

O processo administrativo é inseparavelmente ligado a qualquer situação que envolve pessoas, utilizando e otimizando recursos para alcançar determinado objetivo, visando garantir a eficiência e eficácia das organizações.

Com o passar dos anos, as empresas começam a enxergar que não é suficiente a orientação apenas para o produto ou para a tecnologia, percebem que é extremamente importante a orientação dirigida aos consumidores, desta maneira, as organizações assumem uma nova postura em relação aos produtos, marcas, consumidores e logística. Assim surge a descoberta e reconhecimento de ferramentas administrativas, como o Marketing, e o merchandising.

O marketing é direcionado diretamente ao consumidor, identificando e criando necessidades e desejos nos mesmos. Conforme Kotler (1995), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da oferta e troca de produtos.

As necessidades humanas estão diretamente voltadas para as satisfações básicas como, alimentação, vestuário, segurança, entre outros, já os desejos humanos, estão voltados para satisfações específicas, ou seja, algo considerado supérfluo que não tem relação direta com necessidade de sobrevivência e sim realização pessoal.

Neste contexto, surge o merchandising como principal ferramenta das organizações com objetivo de provocar no consumidor a necessidade da compra por impulso, acelerando consideravelmente a rotatividade dos produtos.

O merchandising é considerado eficaz, pois sua comunicação provoca o encontro dos três elementos-chave para a concretização de uma venda como, consumidor, o produto e o dinheiro, tem como funções básicas, aumentar as vendas por impulso, criar elo de ligação entre a propaganda e o produto nos pontos de vendas, atrair a atenção do consumidor; apresentar o produto de forma mais atraente, realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto.

Os bons resultados do merchandising ficam evidente ao proporcionar as empresas, a obtenção de seus objetivos em relação às vendas. Porém, para que isso aconteça é necessário haver treinamentos específicos para aplicação e utilização do merchandising nos pontos-de-venda, sempre considerando as diferentes posturas comportamentais de funcionários e clientes.

### **1.1 Formulação do Problema**

A ferramenta merchandising, quando utilizada no ponto de venda promocional, eleva as vendas em relação ao ponto de venda convencional? Caso afirmativo, qual a proporção do impacto provocado?

### **1.2 Justificativa Teórica e Prática**

As empresas brasileiras, assim como as empresas do resto mundo, estão, cada vez mais, se aprofundando em questões relacionadas à gestão mercadológica, marketing de varejo e também o merchandising, já que as mesmas se preocupam mais a cada dia em satisfazer o cliente. Não apenas satisfazê-lo, como também despertar novos desejos de compra e alavancar as compras impulsivas.

O papel do departamento de marketing é proporcionar a oportunidade de validar os pressupostos das teorias de merchandising relacionados ao varejo, de forma que essa ferramenta (Merchandising) possa dar as empresas uma significativa

contribuição para fomentar conhecimento e também abordar um assunto que tem grande interesse na comunidade empresarial.

O setor de varejo tem um impacto muito grande na economia brasileira. Informações apresentadas, em 2005, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) demonstram que somente o segmento de supermercados e hipermercados gerou R\$ 93,6 bilhões em receita líquida. O setor de varejo como um todo teve receitas de mais de R\$ 390 bilhões. A partir desta constatação, o grupo de pesquisadores avaliou que o desenvolvimento deste trabalho é uma oportunidade para pesquisar um setor com grande impacto social e econômico.

Acrescenta-se às informações demonstradas acima o fato de que nesta respectiva instituição de ensino não foram realizados muitos trabalhos de pesquisa na área de merchandising. Isto despertou a curiosidade e motivação para a criação de uma pesquisa que desse a oportunidade de validar ou refutar pesquisas anteriores, relacionadas ao merchandising, desenvolvidas em outras instituições, na prática, contribuindo também para os conhecimentos e motivando a realização de estudos acadêmicos posteriores.

### **1.3 Definição dos Objetivos de Pesquisa**

#### **1.3.1 Objetivos gerais**

Segundo Gil (2002), objetivos gerais são pontos de partida, indicam uma direção a seguir, mas, na maioria dos casos, não possibilitam que se parta para investigação. Logo, precisam ser redefinidos, esclarecidos e delimitados.

O desenvolvimento desta pesquisa tem o intuito de comprovar através de uma análise comparativa, que o ponto de venda promocional é mais eficaz, se comparado ao ponto de venda convencional de exposição de produtos.

Conforme menciona Silva (1990), o ponto promocional vende mais do que o ponto normal (gôndola), quando as técnicas de merchandising são aplicadas de maneira adequada, sendo assim, esses produtos acabam sofrendo uma maior rotatividade.

O merchandising no ponto promocional tem como principal objetivo alavancar as vendas por impulso, elevando o volume de vendas dos produtos e conseqüentemente, a rentabilidade do negócio.

De acordo com as afirmações citadas acima, fica evidenciado o principal objetivo da pesquisa que é verificar o nível de alavancagem das vendas e o incentivo a compra por impulso, através do ponto de venda promocional.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Selecionar categorias de produtos a serem alvo de pesquisa;
- Aprofundar a pesquisa, identificando o consumo médio de itens selecionados no ponto de venda em situações convencionais de exposição;
- Identificar também, a quantidade média consumida de itens selecionados no ponto de venda em situações especiais de exposição;
- Avaliar o impacto das estratégias de merchandising utilizadas nos produtos selecionados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a base teórica deste projeto, na qual o estudo foi fundamentado.

### 2.1 Marketing

O conceito de marketing assume que a chave para atingir metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes. (Kotler, 1995).

Uma empresa pode definir seu mercado-alvo, porém, pode não obter sucesso em conhecer as necessidades dos consumidores. Atender às necessidades e desejos do consumidor não se trata de uma tarefa simples.

O pensamento voltado para o consumidor requer que a organização defina as necessidades do mesmo a partir do seu ponto de vista (do consumidor). Sem pesquisar seus consumidores, a empresa não consegue identificar seus compromissos, que são envolvidos por todas as decisões de compra.

Uma organização pode suprir as exigências dos consumidores ofertando-lhes o que desejam ou necessitam realmente. Essa é uma das chaves para o marketing profissional, satisfazer as necessidades dos consumidores com mais eficiência e eficácia que seus concorrentes, gerando um cliente leal e satisfeito.

Peter Druker, consultor altamente reputado, acadêmico e especialista em gerenciamento, ressalta que “marketing é primeiramente uma dimensão central do negócio inteiro. É o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente”.

O termo marketing tornou-se tão comum no vocabulário comercial que é difícil lembrar que as atividades de marketing só foram identificadas como parte de uma função empresarial separada há pouco mais de 40 (quarenta) anos.

Micromarketing refere-se a atividade de marketing no contexto da organização individual. “Desde gigantescas multinacionais, como a IBM e a General Motors, até pequenas organizações comunitárias sem fins lucrativos, as atividades e decisões de marketing são parte fundamental no mundo dos negócios”. (Semenik & Bamossy. 1995).

Segundo Kotler (1980) O trabalho do profissional de marketing inicia-se muito antes da elaboração do produto da empresa e continua após sua venda. O profissional de marketing envolve-se no estudo das necessidades e desejos do consumidor, criando conceitos de produtos dirigidos à satisfação de necessidades , testando a validade desses conceitos, projetando as características dos produtos, desenvolvendo a embalagem e a marca do produto, estabelecendo preços, tendo em vista ter um retorno considerável sobre o investimento, estruturando a distribuição regional, nacional e internacional, criando a comunicação de marketing eficaz para permitir que o público saiba da disponibilidade do produto, comprando a mídia mais eficaz para as mensagens comerciais, controlando as vendas, verificando a satisfação do consumidor e revidando os planos mercadológicos com base nos resultados.

### **2.1.1 O marketing mix (4 Ps)**

O marketing mix é o mix ou composição de elementos estratégicos que constitui a resposta mais eficiente aos fatores do ambiente externo.

Refere-se às quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing, denominadas 4Ps: desenvolvimento de produtos, decisões de preços, decisões de distribuição (praças) e decisões de promoções.

O marketing mix descreve as atividades associadas ao papel desempenhado pelo marketing dentro da organização individual (micromarketing). Toda ação e decisão associadas com o marketing dentro de uma organização vão estar relacionadas aos 4Ps.

Nem todas as variáveis do composto de marketing podem ser ajustadas em um curto prazo. Normalmente, a organização pode alterar seu preço, tamanho da força de vendas e os gastos em propaganda a curto prazo. Porém, o



desenvolvimento de novos produtos e mudanças nos canais de distribuição só podem ser realizados a longo prazo. Dessa forma, uma empresa típica faz poucas modificações em seu composto de marketing a curto prazo das que sugere o número de variáveis envolvidas.

A ferramenta mais básica do composto de marketing é o produto, que representa a oferta tangível da organização para o mercado.

Uma ferramenta crítica do composto de marketing é o preço, que representa a quantidade de dinheiro que os consumidores têm que pagar pela aquisição do produto.

A praça, outra ferramenta chave do composto de marketing, envolve as várias atividades da empresa para tornar o produto acessível e disponível ao consumidor-alvo.

Promoção, a quarta e última ferramenta do composto de marketing, trata das várias atividades da empresa responsáveis pela promoção e comunicação de seus produtos ao mercado-alvo.

Robert Lauterborn sugeriu que os 4Ps (que representam a visão dos vendedores em relação às ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores) correspondem aos 4 Cs dos consumidores respectivamente: Produto, Preço, Praça, Promoção (Vendedores) – Necessidades e desejos, Custo, Conveniência, Comunicação (Consumidores).

Desta forma, organizações bem sucedidas serão aquelas que conseguem atender às necessidades do consumidor de maneira econômica, conveniente e com comunicação eficaz.

### **2.1.2 Análise do ambiente**

Empresas excelentes possuem uma visão de fora para dentro de seus negócios. Sabem reconhecer que o ambiente de marketing está constantemente oferecendo novas oportunidades e apresentando ameaças novas. Portanto, o monitoramento e a adaptação contínua das mudanças ambientais são de vital importância para uma organização bem sucedida.

Muitas empresas, porém, não consideram as mudanças como oportunidades. Preferem ignorar ou resistir a elas até quando já for tarde demais. Suas estratégias, sistemas, estruturas e cultura empresarial crescem desordenados e obsoletos.

Uma das principais responsabilidades do profissional de marketing é saber identificar as mudanças ambientais significativas. Devem agir como rastreadores de tendências e descobridores de oportunidades. Ao examinar sistematicamente o ambiente, estão preparados para revisar e adaptar estratégias de marketing.

Empresas bem sucedidas são aquelas que são capazes de reconhecer e responder, de maneira rentável, às necessidades não atendidas e as tendências do ambiente.

As atividades de marketing necessitam saber identificar e interpretar os efeitos potenciais das variáveis incontroláveis do ambiente externo. Existem 8 (oito) variáveis encontradas no ambiente externo sobre as quais uma organização não tem controle, mas que podem ter efeito direto sobre a capacidade da empresa de gerar receita. Tais variáveis são o ambiente demográfico, o ambiente sociocultural, o ambiente político/regulador, o ambiente competitivo, o ambiente físico e a confiança do consumidor.

O Ambiente Demográfico, que consiste basicamente nas características objetivas da população (idade, sexo, estado civil, profissão e outras do gênero), é de fundamental importância para os profissionais e para os responsáveis pelas decisões de marketing, pois as características da população afetam os mercados, onde se gera receita.

O Ambiente Demográfico está dividido em 5 (cinco) dimensões fundamentais: número de habitantes (taxa de natalidade, taxa de mortalidade e a diferença entre imigração e emigração), distribuição por faixas etárias (serve para avaliar as tendências de mercado a longo prazo), distribuição geográfica (define concentrações e dispersões de certas populações em determinadas áreas geográficas), composição familiar (comportamentos relativos a casamentos e a número de filhos) e por fim, a população étnica (diferentes grupos étnicos demonstram diferentes comportamentos e preferências no processo de consumo).

O Ambiente Sociocultural, um dos fatores mais importantes e difíceis de aferir, está relacionado aos valores amplamente evidentes e enraizados em uma sociedade.

As tendências socioculturais evoluem lentamente, mas têm um grande efeito sobre o conjunto de produtos e serviços predominantes em uma sociedade, como por exemplo, a tendência do cuidado com a saúde e com a boa forma, que ocasionou a queda da demanda de cigarros, bebidas alcoólicas e o consumo de carne vermelha e conseqüentemente, no aumento da procura de suplementos dietéticos, vitaminas, academias de ginástica e *spas*.

O Ambiente Econômico possui diversos fatores que afetam a capacidade das empresas de gerar receita com sucesso, como o produto interno bruto (PIB), taxas de juros e a inflação, que influenciam na capacidade e no desejo de gastar dos consumidores. A renda familiar e os padrões de gastos são também fatores englobados pelo Ambiente Econômico.

O Ambiente Político Regulador tem seus efeitos provenientes de fontes tanto governamentais quanto não-governamentais. Numerosas restrições foram impostas sobre as práticas de marketing nos últimos 100 (cem) anos, tanto por governos federais quanto por estaduais. Um exemplo dessas restrições é a Lei de Segurança de Brinquedos, que dá autoridade ao governo federal para recolher brinquedos considerados perigosos ou prejudiciais. Outro bom exemplo é a mídia eletrônica e impressa, que também são poderosos regularizadores das práticas de marketing exercidas pelas empresas.

O Ambiente Tecnológico envolve os avanços tecnológicos, fator que pode fazer as empresas prosperarem ainda mais, desde que consigam acompanhar os avanços, ou caso contrário, eliminá-las literalmente.

Os avanços tecnológicos não afetam apenas a estratégia mercadológica das organizações. A tecnologia afeta também a sociedade e, conseqüentemente, o comportamento da mesma. Um exemplo simples e rotineiro é a facilidade que os computadores e os aparelhos de fax proporcionam ao indivíduo, dando-lhes a oportunidade de trabalhar em casa ao invés de ir todo dia para o escritório. Dessa forma, o consumo e a demanda de automóveis, gasolina, *fast food*, e uma grande variedade de outros produtos, diretamente relacionados ao trabalho,

sofrem alterações. Portanto, é de vital importância ter-se uma visão de longo prazo da tecnologia e de seu impacto.

O Ambiente Competitivo baseia-se na constante e agressiva competição que as organizações travam buscando, a cada dia que passa, progredir e vencer seus concorrentes. Até a empresa menos sofisticada e distante de todos os fatores externos sabe o que seus concorrentes estão fazendo. Entre os gigantes, a concorrência é minuciosamente acompanhada.

O Ambiente Físico considera as forças climáticas ou ambientais sobre as quais as empresas não têm nenhum controle. Se, por um acaso, um feriado importante se fizer acompanhar de um mau tempo, os responsáveis por determinado evento poderão antecipar um movimento bem inferior de clientes.

Por fim, encerrando as 8 (oito) variáveis encontradas no ambiente externo, sobre as quais uma organização não tem controle, mas que podem ter efeito direto sobre a capacidade da empresa de gerar receita, surge a Confiança do Consumidor. Esta medida psicológica identifica primeiramente o otimismo geral dos consumidores em relação à economia e à situação dos negócios em geral no país. É utilizada pelos responsáveis por decisões de marketing em suas estratégias relacionadas com níveis de estoque, táticas de preços e lançamento de novos produtos.

A questão principal é a importância da constante avaliação dos fatores do ambiente externo no planejamento estratégico. Uma vez que esses fatores são incontroláveis, uma organização só pode esperar poder detectar as mudanças com rapidez e ajustar suas atividades de marketing para ficar consistente com aqueles efeitos.

### **2.1.3 Segmentação de mercado**

Os mercados são compostos de compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos. Podem diferir em termos de desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes e práticas de compras, ou seja, cada comprador é, potencialmente, um mercado separado, pois possui necessidades e desejos distintos.

Um vendedor pode desenvolver um produto ou plano de marketing separado para cada comprador, porém, a maioria dos vendedores não achará rentável fabricar produtos ou desenvolver um programa de marketing “sob medida” para cada comprador.

O vendedor identifica classes de compradores que diferem em termos de exigências de produtos ou respostas de marketing.

“Segmentos de mercado são extensos grupos identificáveis dentro de um mercado, como compradores de carros que procuram transporte básico, que procuram alto desempenho e os que buscam segurança”. (Kotler, 1980).

“Nicho é um grupo definido menor que pode estar à procura de uma combinação especial de benefícios”. (Kotler, 1980).

Normalmente, o nicho atrai um ou alguns poucos concorrentes, enquanto os segmentos de mercado atraem vários. As organizações de nichos conhecem as necessidades dos mesmos e sabem que seus consumidores estão dispostos a desembolsar um preço especial. Por exemplo, a Ferrari obtém um alto valor por seus produtos, pois seus fiéis compradores sentem que nenhuma outra empresa do setor automobilístico oferece um conjunto de benefícios que atendem com tanta precisão.

As empresas ágeis estão movendo-se rapidamente em direção ao marketing de nicho. Necessitam especializar suas operações para serem bem sucedidas, sabendo-se que a líder do nicho dificilmente é atacada por outros concorrentes.

“As empresas perseguidoras de nichos serão bem sucedidas e aquelas que não se preocuparem com nichos serão dominadas por outras”. (Linnerman; Stanton, 1991).

O propósito da segmentação de mercado é identificar diferentes segmentos de preferência. Dividem-se em preferências homogêneas (onde todos os consumidores têm aproximadamente as mesmas preferências, apresentando um mercado com concorrentes similares), preferências difusas (na qual os consumidores variam grandemente em termos de preferências, apresentando um mercado onde a primeira marca atrairá mais pessoas que as demais entrantes) e por fim, as preferências conglomeradas (caracterizada pelo fato de o mercado poder

revelar-se um conglomerado de preferências distintas, denominados segmentos de mercados naturais).

Para identificar os principais segmentos de mercados, as empresas de pesquisa de marketing utilizam uma abordagem comum, que consiste em um estágio de levantamento, um estágio de análise e outro de desenvolvimento de perfil.

Este procedimento de segmentação de mercado deve ser reaplicado periodicamente.

Ao avaliar distintos segmentos de mercados, a organização deve analisar três fatores, que são: tamanho e crescimento do segmento, atratividade estrutural do segmento e objetivos e recursos da empresa.

Um segmento pode ter tamanho e crescimento desejáveis, mas não possuir potencial de lucro. Porter identificou cinco forças que determinam a atratividade de lucro a longo prazo de um mercado de segmento: ameaça de intensa rivalidade do segmento (um segmento não é atraente se já possuir concorrentes numerosos, fortes e agressivos), ameaça de novos concorrentes (um segmento não é atraente se houver a probabilidade de entrada de novos concorrentes que aumentarão a capacidade produtiva, trarão recursos substanciais e lutarão pela conquista de maior participação de mercado), ameaça de produtos substitutos (um segmento não é atraente quando há substitutos reais ou potenciais para o produto), ameaça crescente do poder de barganha dos compradores (um segmento não é atraente se os compradores possuírem forte ou crescente poder de barganha) e por fim, a ameaça crescente do poder de barganha dos fornecedores (um segmento não é atraente se os fornecedores da empresa forem hábeis para aumentar preços e reduzir a quantidade).

Resumidamente, a segmentação de mercado revela as oportunidades de mercado que a empresa defronta.

## **2.2 Marketing de Varejo**

Segundo Levy e Weitz (1997) “Varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar.”

Kotler (1995) define varejo como “todas as atividades envolvidas nas vendas de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”.

O varejo, um dos maiores setores da economia mundial, está atravessando um período de grandes alterações.

Com o número crescente de famílias em que duas pessoas são responsáveis pela renda, não está havendo muito tempo para compras, fato este que vem obrigando os varejistas a desenvolver meios que auxiliam os consumidores a encontrar, o quanto antes, o que desejam.

Devido ao fato de os consumidores estarem, a cada dia que passa, mais informados e mais exigentes em relação a seus direitos e melhores serviços de atendimento, o varejista se prepara cada vez mais para atender a essas necessidades. As lojas estão tornando-se mais do que apenas um local para compra de produtos, valorizando um ambiente que ofereça experiências visuais excitantes para atrair o consumidor.

O varejista, sendo responsável pelo atendimento direto ao consumidor, deve disponibilizar os produtos e serviços ao alcance desse de forma a melhor satisfazê-lo, atendendo suas necessidades.

Segundo (Levy & Weitz, 2000), destacam-se quatro funções básicas que visam o atendimento aos consumidores de forma satisfatória: fornecer variedade de produtos e serviços, dividir lotes grandes em pequenas quantidades, manter nível mínimo de estoque e oferecer serviços que facilitem os consumidores.

Entre os tradicionais tipos de varejo estão as lojas de especialidades (magazines), os *home centers*, as lojas de departamentos, os supermercados e hipermercados, lojas de conveniências e lojas de desconto. O estudo aqui apresentado considerou prioritariamente os supermercados e hipermercados, pois são locais onde há uma atuação profissional mais evidente e relevante.

Os supermercados representam a essência do sistema de vendas pelo auto-serviço. Sistema este que desenvolveu-se a partir das mercearias que,

combinadas com açougues e padarias, resultaram em supermercados. Também foram implementados itens não alimentícios, acompanhando a tendência de conveniência de compras.

Já os hipermercados, que tiveram um expressivo crescimento na década de noventa, se caracterizam pela existência de seções tais como: mercearia, horti fruti, carnes, aves, peixes, padaria, frios, laticínios, utensílios para o lar, roupas e cama, mesa e banho, além de eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

Segundo (Paiva, 2006) podemos diferenciar também os supermercados dos hipermercados através da área física em m<sup>2</sup> de vendas (mínimo de 7.000 m<sup>2</sup> para os hipermercados), número médio de itens disponíveis (superior a 45.000 para hipermercados) percentual de vendas de não alimentos (acima de 30% para hipermercados) e número de *check-outs* (mínimo de 50 *check-outs* para hipermercados).

### **2.2.1 Estratégia de mercado de varejo**

A crescente intensidade da concorrência de varejo devido ao aparecimento de novos formatos e novas tecnologias, acrescentados as mudanças nas necessidades dos clientes, estão forçando os varejistas a dedicarem mais atenção no raciocínio estratégico, referindo-se a um planejamento de longo prazo.

A estratégia de varejo fornece a direção necessária aos varejistas para lidarem com seus ambientes, clientes e concorrentes.

Segundo Levy e Weitz (1997), “a estratégia de varejo é uma afirmação que identifica (I) o mercado-alvo do varejista, (II) o formato que o varejista planeja usar para satisfazer as necessidades do mercado-alvo, (III) as bases sobre as quais o varejista planeja construir uma vantagem competitiva sustentável”.

“Mercado-alvo são os segmentos de mercado ao redor do qual o varejista planeja enfocar seus recursos e seu composto de varejo”. (Levy e Weitz, 1997).

Os varejistas bem sucedidos satisfazem as necessidades dos clientes de seu segmento de mercado-alvo melhor que sua concorrência. A seleção de um



mercado-alvo faz o varejista focar um grupo de consumidores cujas necessidades ele tentará satisfazer.

A estratégia de varejo direciona os mercados em que um varejo irá concorrer.

O elemento chave de uma estratégia de varejo é a abordagem do varejista afim de criar uma vantagem competitiva sustentável, gerando uma vantagem sobre a concorrência podendo ser mantida ao longo do tempo.

Estabelecer uma vantagem competitiva significa que um varejista cria uma barreira ao redor de sua posição no mercado de varejo, o que dificulta que os concorrentes de fora contatem os clientes do mercado varejista. Com o passar do tempo, todas as barreiras tendem a ser desgastadas, devido as insistentes tentativas de seus concorrentes em derrubá-las. Mas construindo barreiras fortes, os varejistas podem sustentar sua vantagem, minimizar a pressão da concorrência e impulsionar os lucros por um período mais longo.

Portanto, estabelecer uma vantagem-competitiva é a chave para um desempenho financeiro de longo-prazo.

### **2.2.2 Varejo de auto-serviço**

O varejo de auto-serviço é usado em muitas operações varejistas, especialmente para oferecer bens de conveniência e, em alguma extensão, bens de compra comparada. Muitos consumidores estão dispostos a assumir seu processo próprio de encontrar, comparar e selecionar produtos para economizar dinheiro.

No varejo de auto-serviço, se encaixam os supermercados e hipermercados, cujos consumidores percorrem o estabelecimento à procura de seus próprios bens, com no máximo alguma assistência de profissionais preparados para auxiliá-los.

Uma boa exposição dos produtos dispostos nos pontos de venda alavancam muito a demanda dos mesmos, função esta desempenhada pela ferramenta merchandising.

## 2.3 Merchandising

Segundo Silva (1990), Merchandising define-se como o planejamento de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente no varejo e no auto-serviço, tendo como objetivos expor produtos de maneira adequada para criar impulsos de compra na mente dos consumidores, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

Baseado nas declarações citadas pelo autor descrito acima pode-se afirmar que o merchandising tem como principal objetivo que as organizações consigam melhoras e aumento nas vendas de produtos em estabelecimentos como mercados, supermercados e hipermercados, como por exemplo, o supermercado Estrela e o hipermercado Muffato, onde foi realizada a respectiva pesquisa.

O merchandising surgiu com o nascimento dos estabelecimentos de auto-serviço, como forma de falar com os consumidores por meios das próprias embalagens de produtos.

O auto-serviço é o processo pelo qual o próprio consumidor entra no estabelecimento e escolhe o produto que deseja, colocando-o em seu carrinho de compra, diferentemente do que ocorria nos estabelecimentos comerciais de antigamente, onde sempre algum funcionário estava disponível para atendê-lo.

Com a necessidade de resultados mais expressivos no auto-serviço foi desenvolvido o merchandising, importante ferramenta para que esse tipo de serviço funcionasse com maiores e melhores resultados, mas para que realmente funcione de forma eficiente e tenha maior sucesso torna-se imprescindível que se tome algumas precauções, como, verificação de estoque, nos pontos de venda para evitar que aconteça a falta de produtos, jamais deixar de conferir datas de validade do produto nos pontos de venda, treinar os funcionários dos estabelecimentos para o serviço de reposição ser efetuado sempre de forma eficiente, nunca deixar de verificar se o material de promoção está sempre em bom estado de apresentação para não afetar o produto devido seu visual negativo.

O merchandising foi desenvolvido para mexer diretamente com nossas funções cerebrais, por exemplo, o nosso cérebro é composto basicamente por duas partes, o consciente que é o conhecimento e subconsciente que é a memória.

Através dos cinco sentidos, tomamos conhecimento de tudo que nos cerca, esses conhecimentos ou informações são classificadas e encaminhadas à memória como forma de um arquivo, a propaganda prepara o subconsciente dos consumidores, criando necessidades, hábitos e desejos que acabam ligando isso a marcas, dessa forma faz com que a compra impulsiva aconteça efetivamente.

Os estabelecimentos comerciais são divididos normalmente em duas áreas, que são ponto de venda e ponto promocional, no ponto de venda normal é onde fica o produto em exposição normal, em suas prateleiras, e no ponto promocional, é onde o produto fica exposto de forma mais expressiva, mais destacado dos demais pontos do estabelecimento.

Segundo Blessa (2007), Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporciona qualquer informação e melhor visualização de produtos e marcas, com o propósito de influenciar as decisões dos consumidores.

O merchandising difere de promoção de vendas nos aspectos de que qualquer promoção de vendas é temporária e não precisa obrigatoriamente ter algo em comum com a filosofia de comunicação do produto ou marca, já o merchandising no ponto de venda tem de estar obrigatoriamente de acordo com a filosofia global de comunicação do produto ou marca.

O merchandising é considerado um tipo de mídia rápida e eficaz, pois sua comunicação provoca o encontro dos três elementos chaves para a concretização de uma venda, tais como o consumidor o produto e o dinheiro.

As marcas e nomes simples, curtos, descritivos e significativos serão fáceis de recordar, em marketing o que se busca é a melhor posição relativa do produto na percepção do consumidor, assim o marketing não seria na realidade uma batalha de produtos, e sim uma batalha de percepção, por isso devemos trabalhar no ponto de venda a melhor disposição dos produtos, embalagens displays das objetivando maior destaque.

A missão do merchandising por sua vez é a preparação dessa disposição de produtos e marcas nas prateleiras, gôndolas, vitrines e materiais de promoção, começando pela decoração do ambiente, destacando a comunicação visual com o layout e todo o aparelho de sinalização. As combinações de cores não

devem ser esquecidas, preços, bom atendimento, limpeza, acessibilidade, luz, aroma e efeitos com movimentos. Ainda deve contar com a área de circulação, tudo contribui para a maior rotatividade dos produtos e marcas.

Como sempre se deve ressaltar que toda essa proposta é para se atingir as principais funções do merchandising que são, aumentar vendas impulsivas, criar elos de propaganda entre o consumidor e o produto, atrair a atenção do consumidor, apresentar o produto de forma mais atraente, entre várias maneiras de atingir esse objetivo.

Segundo Duda Pinheiro (2002), Merchandising entende-se como o enriquecimento, valorização do clima promocional em nível de ponto de venda onde se encontra o produto, com o objetivo final de envolver o consumidor, levando-o a efetivação da compra.

Aproximar o produto certo, do cliente certo, no lugar certo, com preço certo, auxiliar no giro dos produtos são algumas das funções do merchandising.

O merchandising é como se fosse o veículo da promoção é o próprio ponto de venda onde está acontecendo o evento promocional, ele dá o clima à promoção e cria todo um estado de espírito propício para compra.

No ponto de venda destacamos o produto promocional ou o produto normal. Neste caso estamos falando do produto promocional, assim o merchandising com seus materiais de divulgação cria todo este clima necessário para decisão das compras.

A boa exposição do produto à altura dos olhos do consumidor em local de boa visualização e bom tráfego é o que garante a motivação que o consumidor precisa para efetivação das compras.

O trabalho do merchandising aplicado pela equipe de promotores é de extrema importância e tem implicações, desde a estrutura e funcionamento do varejo até o relacionamento com o cliente.

Observando o histórico brasileiro pode-se verificar que no início do século no Brasil os estabelecimentos comerciais eram chamados de armazéns. O atendimento era personalizado e o produto ficava atrás do balcão. Junto com fabricantes brasileiros e multinacionais, chegou ao Brasil o conceito de auto-serviço,

com isso o consumidor passou ter mais informações a respeito dos produtos e marcas. Nos estabelecimentos, com auto-serviço deve se apresentar da melhor forma possível no ponto de venda, devendo causar boa impressão e ser atrativo.

O estabelecimento como um todo é considerado como um ponto de venda, sendo dividido em duas partes básicas, que são os pontos fixos, onde existe a exposição normal do produto ou marca, em uma gôndola, e o ponto extra, que deve ser entendido como ponto de apoio, ou reforço para a exposição de produtos ou marcas.

O merchandising tem técnicas de extrema importância na manutenção de um ou mais produtos ou marcas, deve ser um esforço contínuo com atenção sempre redobrada, pois qualquer descuido com a manutenção da posição da marca no ponto de venda, pode ser fatal na sua participação e no seu sucesso como marca ou produto.

Segundo Ferracciù (2003), o conceito de merchandising está bem próximo das atividades de promoção, por isso mesmo, há dificuldades em ser entendido. “Academicamente no passado, as tentativas de aporuguesamento da palavra remetiam a mercandizar, merceologia, mercadologia e até mercadologia e outros absurdos”.

Um pouco mais à frente passou-se a diferenciar promoção de vendas de merchandising, usando forças desses dois conceitos no momento de estímulo a uma ação no ponto de venda, tal qual, um conjunto de técnicas ou material promocional que contém informação e visibilidade de produtos e marcas com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Para o sucesso do merchandising é fundamental o envolvimento de vários departamentos, como o de marketing, vendas, logística e demais departamentos da empresa.

O conceito de promoção customizada deve ser explorado pelas organizações, assim a empresa poderá utilizar estímulos promocionais diferentes para cada tipo de pessoa.

O conceito de merchandising está muito próximo das atividades de promoção, por isso a dificuldade em ser entendido. O merchandising pode ser entendido como um conjunto de atividades de marketing e comunicação destinados

a identificar, controlar, ambientar e promover marcas e produtos nos pontos de venda. É toda ação de enriquecimento e valorização dos mesmos, destacando-os da concorrência e levando o cliente a decisão final da compra. Isso com planejamento para se colocar o produto certo por tempo certo, em quantidades e preços certos.

O merchandising tem como meta atingir os objetivos de vender mais e melhor, pois com uma boa elaboração tende a aumentar as vendas a curto prazo, uma boa exposição valoriza a marca e os produtos tornando a compra necessária e agradável, um objetivo é também incrementar o número de clientes, pois cada cliente tem um potencial de compra definida e ampliar permanentemente o número de clientes da marca é a forma mais fácil e segura de incrementar vendas. A redução de custos também é muito importante, pois quanto mais decisões de compra o cliente tiver em mente, mais econômica será ação do merchandising, reduzindo os principais custos de um ponto de venda, como os de espaço físico, estoques e mão de obra dos outros serviços.

Relacionado às atividades do merchandising, as partes consideradas mais importantes são a determinação de um mix de produtos em função do público alvo, pois é necessário que sempre se estabeleça um mix de produtos a serem expostos no ponto de venda; também é indispensável que se tenha a presença de produtos âncoras, que são aqueles produtos de marcas fortes e conhecidas, para serem agrupadas de acordo com as necessidades do cliente.

As formas mais utilizadas de exposição de produtos e marcas nos pontos de venda são: (i) adesivos no chão, que é fixação de material plástico contendo informações e mensagens a respeito dos produtos, (ii) *banners*, que são os sinalizadores que podem assumir a forma dos produtos anunciados, são feitos normalmente de tecido, plástico ou papel, (iii) bobinas de forração, que são plásticos com imagem mensagem do produto, (iv) cartazes e cartazetes, material utilizado em pontos extras e locais de fácil visualização, (v) infláveis, peças de material plástico flexível, usado cheio de ar como balões, o inflável deve possuir a mesma forma do produto e conter mensagens do mesmo.

Essas são algumas formas entre várias outras de exposição de produtos, mas não se deve esquecer que para o bom resultado do merchandising é essencial que sempre enfatize a criatividade, originalidade e funcionalidade.

Além da correta disposição dos produtos, deve-se garantir que o cliente percorra toda loja, aumentando a probabilidade de compras impulsivas.

Nas lojas existem duas áreas básicas designadas, como zona quente e zona fria, as zonas quentes são os locais de maior circulação de clientes, como por exemplo, pontos perto de balanças, pontos de degustação, pontos mais iluminados e setores de promoção, já as zonas frias são aqueles pontos onde passam o menor número de clientes, são lugares normalmente mal iluminado, apertados, cantos de mercado onde o cliente se sente preso ou sufocado, esquinas porque normalmente são de trânsito mais difícil e lugares com muito barulho, perto de casas de máquinas refrigeradores e assim por diante.

Baseando-se nas citações dos autores acima descritos, pode-se chegar à conclusão por unanimidade que o merchandising tem como objetivo maior provocar no cliente ou consumidor o desejo, a necessidade que em muitos casos torna-se até mesmo insuportável de efetuar compras, tratadas pelos autores citados, como impulsivas.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

No presente capítulo apresenta-se a metodologia adotada para a condução da pesquisa, explicitando sua natureza, o universo e amostra e os critérios utilizados para operacionalizar as variáveis. O questionário utilizado na pesquisa é apresentado em linhas gerais, assim como as técnicas utilizadas para coletar, transformar e analisar dados.

#### **3.1 Problema de pesquisa**

Considerando-se uma abordagem para pesquisa científica, *problema* pode ser entendido como uma pergunta sobre como variáveis estão relacionadas. *Variável* é um nome com significado específico atribuído pelo pesquisador e que pode assumir diferentes valores. O problema especifica como uma variável, chamada independente, supõe-se influenciar outra variável, chamada dependente (KERLINGER, 1980).

Como variável independente considera-se as estratégias de merchandising das empresas estudadas. Já como variável dependente considera-se o nível de vendas promovido pelos canais de venda tradicional (gôndolas) e promocionais.

#### **3.2 Universo e amostra**

O universo de uma pesquisa corresponde ao total de entidades que partilham das mesmas características que estão sendo investigadas. Dessa forma, o universo da presente pesquisa corresponde aos produtos selecionados para pesquisa de dois supermercados da cidade de Presidente Prudente: Supermercado Estrela e Hipermercado Muffato.

A pesquisa foi realizada a partir de observação (pesquisa observatória), onde se coletaram dados num período de 2 horas, nos dois supermercados. As duas empresas foram selecionadas por terem aceito o levantamento de dados. O terceiro



hipermercado (Carrefour), apesar de aceitar participar da mesma, foi descartado em virtude de estar em reformas, o que poderia afetar os resultados da pesquisa.

Como afirmado anteriormente, os dados foram coletados por meio de pesquisa de observação. Entende-se que a pesquisa de observação é um método de coleta de dados adequado por ter um alto controle da interação entrevistador-pesquisado. Assim os dados coletados têm alto nível de confiabilidade.

A coleta de dados no ponto convencional e no ponto promocional aconteceu simultaneamente para permitir a análise comparativa dos dois pontos de venda e também eliminar hipóteses rivais.

As tabelas detalhadas do levantamento de dados encontram-se disponíveis nos anexos do trabalho.

### **3.3 Análise dos dados**

Os dados coletados na pesquisa foram tabulados a partir de desenvolvimento de freqüências simples de vendas para cada produto.

O *software* utilizado para a tabulação de dados foi a planilha eletrônica Microsoft Excel.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

### **4.1 Apresentação dos Dados**

A pesquisa observatória foi realizada entre os dias 03 e 05 de julho simultaneamente em dois supermercados de Presidente Prudente (Supermercado Estrela e Hipermercado Muffato), que são referências em suas respectivas regiões da cidade.

As informações foram coletadas durante um período de duas horas, entre as 19 e 21 horas em todos os dias de pesquisa.

Foram observados os pontos convencionais de exposição (gôndolas) e também os pontos promocionais de determinados produtos.

A pesquisa realizada teve como objetivo enumerar a quantidade de produtos que eram vendidos nas gôndolas e no ponto promocional de exposição. Enfatiza-se o fato de que a presente pesquisa foi estruturada como pesquisa descritiva. Portanto, não é objetivo da presente pesquisa a avaliação dos fatores motivadores dos resultados obtidos na pesquisa de observação.

Os produtos selecionados para pesquisa no supermercado Estrela foram o óleo de soja Soya no primeiro dia; o sabão em pó Omo no segundo dia e, por fim, o azeite de oliva Andorinha no terceiro e último dia.

Já no hipermercado Muffato o produto selecionado para pesquisa foi o refrigerante Coca Cola durante os três dias.

### **4.2 Análise dos Dados**

Após a realização da pesquisa, foi observado que no supermercado Estrela todos os produtos selecionados obtiveram uma quantidade maior de vendas no ponto convencional de vendas (gôndola), do que no ponto de exposição promocional, nos três dias da pesquisa.

Enquanto isso, no hipermercado Muffato foi observado um equilíbrio na quantidade vendida no ponto convencional (gôndola) e no ponto de exposição promocional.

Nos tópicos seguintes serão apresentados e discriminados por produto, os resultados da pesquisa de observação.

#### 4.2.1 Produto: óleo de soja soya

A coleta de dados do Óleo de Soja Soya foi realizada no dia 03 de julho, no horário das 19h:00 às 21h:00, no supermercado Estrela. O produto estava localizado, no ponto de venda, na gôndola de produtos alimentícios e o ponto de exposição promocional estava localizado no corredor central, em uma ilha, a cerca de 3 metros da gôndola convencional.

De acordo com o levantamento efetuado, as dimensões tomadas pelo produto no ponto de exposição promocional são as seguintes: altura 1,50m e largura 1,50m.

Na figura 1 abaixo, é apresentado o ponto de exposição promocional do produto. A foto foi tirada no momento do início do levantamento de dados.

**FIGURA 1 – Ponto de exposição promocional – Óleo Soya (Supermercado Estrela)**



Fonte: dados da pesquisa

De acordo com o levantamento efetuado, as dimensões tomadas pelo produto no ponto de venda convencional são as seguintes: altura 0,60m e largura 1,50m.

Na figura 2 abaixo, é apresentado o ponto de venda convencional do produto. A foto foi tirada no momento do início do levantamento de dados.

**FIGURA 2 – Ponto de exposição convencional– Óleo Soya (Supermercado Estrela)**



Fonte: dados da pesquisa

#### 4.2.1.1 Vendas do ponto de exposição promocional e ponto de venda convencional

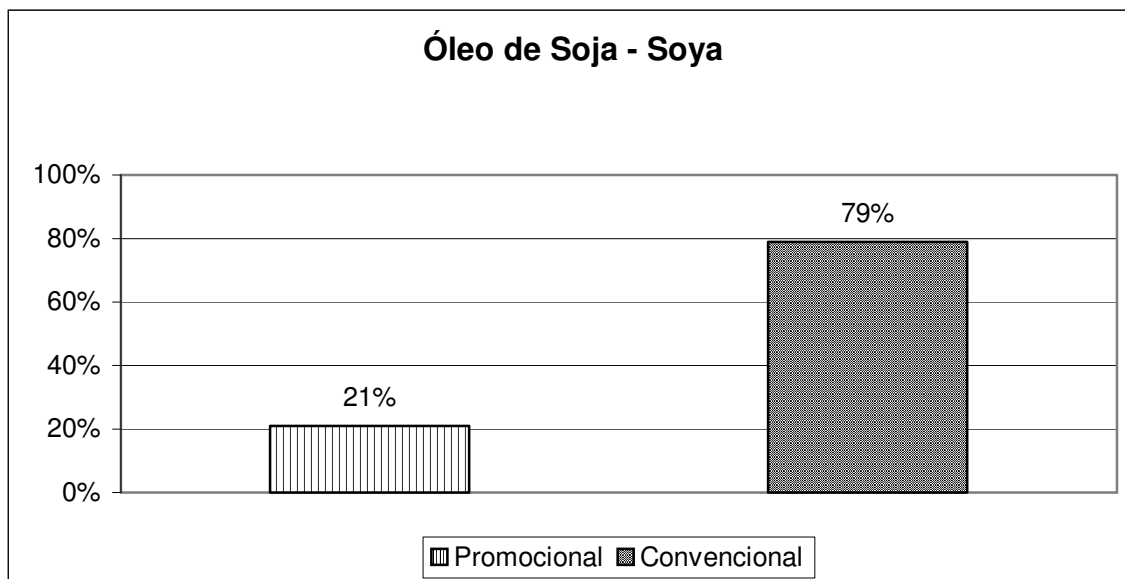
As vendas, durante o período de coleta de dados, para o ponto de exposição promocional e para o ponto convencional de vendas, são apresentadas na tabela 1, abaixo.

**TABELA 1 – Comparativo de vendas – Óleo de Soja Soya**

<b>Dia 1</b>		
	<b>Promocional-Saídas (un)</b>	<b>Convencional-Saídas (un)</b>
<b>Óleo de Soja Soya</b>	<b>9</b>	<b>34</b>

**GRÁFICO 1 – Comparativo de vendas – Óleo de Soja Soya**

Fonte: dados da pesquisa



Fonte: dados da pesquisa

A partir da tabela, pode-se verificar que no período foram vendidas 09 unidades do produto no ponto de exposição promocional e 34 unidades no ponto convencional de vendas (gôndolas). A partir de uma análise gráfica, pode-se verificar que os números obtidos representam 21% e 79% respectivamente.

#### 4.2.2 Produto: sabão em pó omo

A coleta de dados do sabão em pó Omo foi realizada no dia 04 de julho, no horário das 19h:00 às 21h:00, no supermercado Estrela. O produto estava localizado, no ponto de venda, na gôndola de produtos de higiene doméstica e o ponto de exposição promocional estava localizado no corredor central, em uma ilha, à cerca de 4 metros da gôndola convencional.

De acordo com o levantamento efetuado, as dimensões tomadas pelo produto no ponto de exposição promocional são as seguintes: altura 0,60m e largura 1,50m.

Na figura 3 a seguir, é apresentado o ponto de exposição promocional do produto. A foto foi tirada no momento do início do levantamento de dados.

**FIGURA 3 – Ponto de exposição promocional – Sabão em Pó Omo (Supermercado Estrela)**



Fonte: dados da pesquisa

De acordo com o levantamento efetuado, as dimensões tomadas pelo produto no ponto de venda convencional são as seguintes: altura 0,30m e largura 1,50m.

Na figura 4 abaixo, é apresentado o ponto de venda convencional do produto. A foto foi tirada no momento do início do levantamento de dados.

**FIGURA 4 – Ponto de exposição convencional – Sabão em Pó Omo (Supermercado Estrela)**



Fonte: dados da pesquisa

#### 4.2.2.1 Vendas do ponto de exposição promocional e ponto de venda convencional

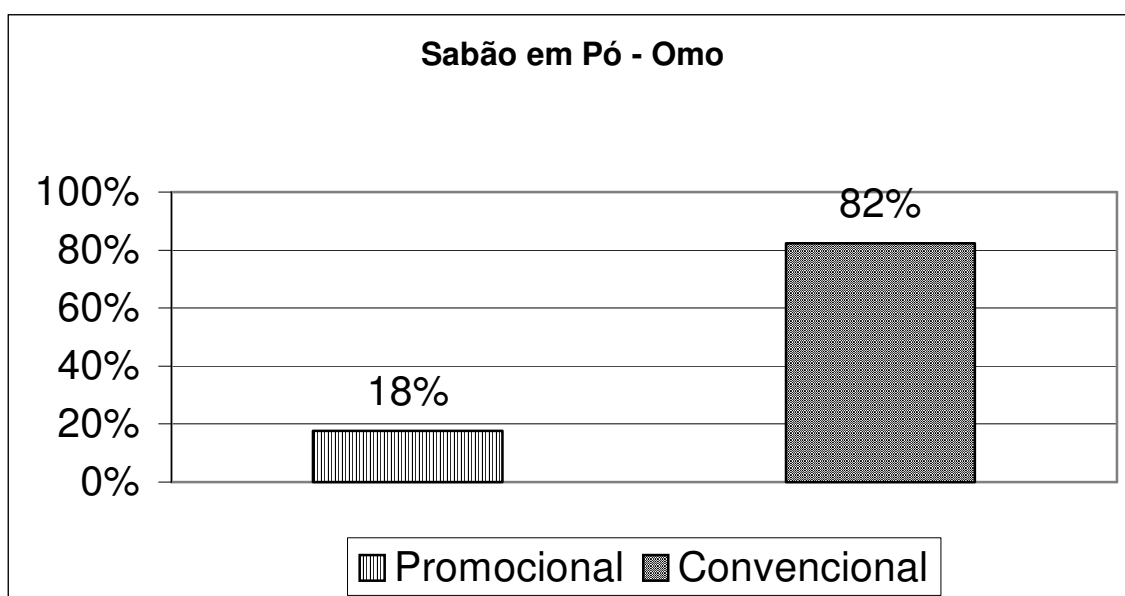
As vendas, durante o período de coleta de dados, para o ponto de exposição promocional e para o ponto convencional de vendas, são apresentadas na tabela 2, abaixo.

**TABELA 2 – Comparativo de vendas – Sabão em Pó Omo**

Dia 2		
Sabão em Pó Omo	Promocional-Saídas (un)	Convencional-Saídas (un)
	3	14

Fonte: dados da pesquisa

**GRÁFICO 2 – Comparativo de vendas – Sabão em Pó Omo**



Fonte: dados da pesquisa

A partir da tabela, pode-se verificar que no período foram vendidas 03 unidades do produto no ponto de exposição promocional e 14 unidades no ponto



convencional de vendas (gôndolas). A partir de uma análise gráfica, pode-se verificar que os números obtidos representam 18% e 82% respectivamente.

#### 4.2.3 Produto: azeite de oliva andorinha

A coleta de dados do azeite de oliva Andorinha foi realizada no dia 05 de julho, no horário das 19h:00 às 21h:00, no supermercado Estrela. O produto estava localizado, no ponto de venda, na gôndola de produtos alimentícios e o ponto de exposição promocional estava localizado no corredor central, em uma ilha, a cerca de 7 metros da gôndola convencional.

De acordo com o levantamento efetuado, as dimensões tomadas pelo produto no ponto de exposição promocional são as seguintes: altura 0,70m e largura 1,50m.

Na figura 5 abaixo, é apresentado o ponto de exposição promocional do produto. A foto foi tirada no momento do início do levantamento de dados.

**FIGURA 5 – Ponto de exposição promocional – Azeite de Oliva Andorinha (Supermercado Estrela)**



Fonte: dados da pesquisa

De acordo com o levantamento efetuado, as dimensões tomadas pelo produto no ponto de venda convencional são as seguintes: altura 0,30m e largura 0,40m.



Na figura 6 abaixo, é apresentado o ponto de venda convencional do produto. A foto foi tirada no momento do início do levantamento de dados.

**FIGURA 6 – Ponto de exposição convencional – Azeite de Oliva Andorinha (Supermercado Estrela)**



Fonte: dados da pesquisa

#### 4.2.3.1 Vendas do ponto de exposição promocional e ponto de venda convencional

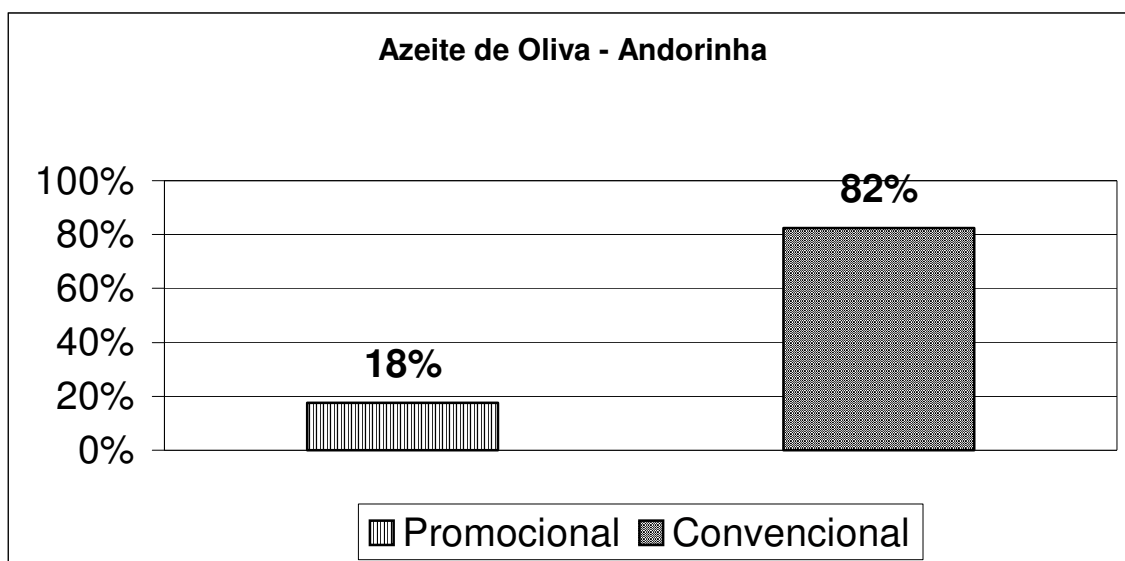
As vendas, durante o período de coleta de dados, para o ponto de exposição promocional e para o ponto convencional de vendas, são apresentadas na tabela 3, abaixo.

**TABELA 3 – Comparativo de vendas – Azeite de Oliva Andorinha**

<b>Dia 3</b>		
<b>Azeite de Oliva Andorinha</b>	<b>Promocional-Saídas (un)</b>	<b>Convencional-Saídas (un)</b>
	<b>2</b>	<b>4</b>

Fonte: dados da pesquisa

GRÁFICO 3 – Comparativo de vendas – Azeite de Oliva Andorinha



Fonte: dados da pesquisa

A partir da tabela, pode-se verificar que no período foram vendidas 02 unidades do produto no ponto de exposição promocional e 04 unidades no ponto convencional de vendas (gôndolas). A partir de uma análise gráfica, pode-se verificar que os números obtidos representam 18% e 82% respectivamente.

#### 4.2.4 Produto: refrigerante coca cola

A coleta de dados do refrigerante Coca Cola foi realizada nos dias 03, 04 e 05 de julho, no horário das 19h:00 às 21h:00, no hipermercado Muffato. O produto estava localizado, no ponto de venda, na gôndola de bebidas e o ponto de exposição promocional estava localizado no corredor central, em uma ilha, à cerca de 2 metros da gôndola convencional.

De acordo com o levantamento efetuado, as dimensões tomadas pelo produto no ponto de exposição promocional são as seguintes: altura 2,00m e largura 1,50m.

Na figura 7 que se segue, é apresentado o ponto de venda convencional do produto. A foto foi tirada no momento do início do levantamento de dados.

**FIGURA 7 – Ponto de exposição promocional – Coca Cola (Hipermercado Muffato)**



Fonte: dados da pesquisa

De acordo com o levantamento efetuado, as dimensões tomadas pelo produto no ponto de venda convencional são as seguintes: altura 0,70m e largura 1,50m.

Na figura 8 abaixo, é apresentado o ponto de venda convencional do produto. A foto foi tirada no momento do início do levantamento de dados.

**FIGURA 8 – Ponto de exposição convencional – Coca Cola (Hipermercado Muffato)**



Fonte: dados da pesquisa