

FANESE – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL E INTELIGÊNCIA ORGANIZACIONAL

LIDIANE BATISTA PEIXOTO

**TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* NA ATRAÇÃO DOS CLIENTES NO PONTO DE
VENDA: ESTUDO EM UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE ITABAIANA –
SERGIPE**

**ARACAJU
Abril/2016**

LIDIANE BATISTA PEIXOTO

TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* NA ATRAÇÃO DOS CLIENTES NO PONTO DE VENDA: ESTUDO EM UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE ITABAIANA – SERGIPE

Artigo apresentado à Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, Núcleo de Pós-Graduação e Extensão, como um dos pré-requisitos para a conclusão do curso de MBA em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional.

Avaliador: André Felipe Barreto Lima

Coordenadora: Felora Daliri Sherafat

**ARACAJU
2016**

TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* NA ATRAÇÃO DOS CLIENTES NO PONTO DE VENDA: ESTUDO EM UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE ITABAIANA – SERGIPE

Lidiane Batista Peixoto¹

RESUMO

O presente estudo objetivou fazer uma avaliação de quais técnicas têm sido utilizadas de forma mais eficaz na atração do cliente no ponto de venda, de acordo com a estratégia de um supermercado na cidade de Itabaiana, Estado de Sergipe. Para tanto foram realizadas pesquisas bibliográfica, descritiva e um estudo de caso, com o método qualitativo e o uso de gráficos a partir dos dados da pesquisa de campo. Foi elaborado um questionário com 13 perguntas fechadas baseadas na Escala de “Likert”, aplicados a uma amostra não-probabilística de 200 clientes que compraram produtos da empresa estudada no período de 15 a 17 de dezembro de 2015. Para análise foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas, com frequências absolutas e relativas, sendo que os dados coletados foram analisados através de gráficos. Os principais resultados encontrados indicaram que a empresa é considerada pelos clientes como atrativa quanto ao uso das técnicas de *merchandising*, com chances de destacar-se em meio aos concorrentes.

Palavras-chave: Atração de clientes. *Merchandising*. Ponto de venda. Técnicas de *Merchandising*.

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: lidipeixoto@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

As modificações tecnológicas, econômicas e sociais fizeram surgir novos formatos de lojas varejistas, as quais viram a necessidade da busca de estratégias que atendessem de forma positiva às exigências dos clientes. Para atender às expectativas dos consumidores, as empresas precisam entender como o ambiente físico de compra pode estimulá-los, obtendo vantagem competitiva em relação aos concorrentes (UNDERHILL, 2009).

É importante conhecer as técnicas de exposição dos produtos e elaborar o cenário para que seja possível atrair os clientes, já que é no ponto de venda (PDV) que são feitas muitas decisões de compra. Dentre essas ferramentas, o *merchandising* se destaca por ser um conjunto de ações de marketing que controla a etapa final da comunicação: o momento da compra (BLESSA, 2011).

Muitas vezes fica difícil influenciar os clientes, pois eles agem no mercado reagindo a diversos estímulos que o atraem no interior da loja. As empresas trabalham com o marketing para que, identificando seu público-alvo, possam satisfazê-lo atendendo suas necessidades e desejos e observando o que os atrai para agir de forma competitiva.

Os fornecedores, juntamente com os varejistas, precisam oferecer informações que facilitem a visualização dos produtos nos PDV's. Por tanto, conhecer as técnicas de *merchandising* é muito importante para trabalhar as sensações, atrair os consumidores e gerar resultados positivos para a organização. Assim, haverá maior giro das mercadorias, pois lembrarão aos consumidores a disponibilidade dos produtos, além do aumento da proximidade com os mesmos (BLESSA, 2011).

Definir os espaços no cenário de serviços com um visual agradável na apresentação das mercadorias tem como consequência no comportamento do consumidor o aumento do desejo de gastar no momento da compra. Em meio a tantos canais de comunicação é necessário que todas as informações sobre os produtos sejam passadas de forma integrada para que os clientes recebam mensagens únicas em relação à oferta dos produtos. (NASSRALLAH, 2011). Perceber a importância do *merchandising* na comunicação com os clientes cria uma identidade da empresa que fideliza-os (BLESSA, 2011).

Tendo como finalidade descrever as técnicas de *merchandising* no PDV e o visual do ambiente na atração dos consumidores, optou-se pela seguinte questão: quais as técnicas de *merchandising* utilizadas de forma mais eficaz na exposição de produtos para atrair o cliente no ponto de venda, em um supermercado na cidade de Itabaiana - Sergipe?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Avaliar quais técnicas de *merchandising* têm sido utilizadas de forma mais eficaz na exposição de produtos para atrair o cliente no ponto de venda, em um supermercado na cidade de Itabaiana, Estado de Sergipe.

1.1.2 Objetivos específicos

- Descrever as técnicas de exposição de produtos no ponto de venda; e
- Identificar e analisar os elementos da decoração visual em grau de importância na atração do cliente no ponto de venda.

1.2 Justificativa

Esta pesquisa torna-se relevante, pois o estudo das técnicas de *merchandising* na exposição dos produtos ajuda os varejistas e fornecedores a identificar quais os elementos da comunicação de marketing que podem melhorar a visibilidade das mercadorias e a atração no momento da compra. Para a Instituição de Ensino, a pesquisa servirá de acervo e base para futuros pesquisadores na área.

Como consequência, os administradores poderão compreender melhor a importância do *merchandising* no PDV como forma de diferenciação e visibilidade dos produtos, prolongando a atenção do consumidor. Dessa forma, estarão em vantagem as empresas que atraíam clientes, diferenciando-se da concorrência e aumentando suas vendas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho foi dividido em tópicos que visam fundamentar o estudo e apresentar conceitos que facilitem o alcance dos objetivos propostos para a sua conclusão. Tais tópicos são: *Merchandising* no Ponto de Venda, Objetivos do *Merchandising* no Ponto de Venda, Técnicas de *Merchandising* na Exposição dos Produtos no Ponto de Venda e Visual *Merchandising*.

2.1 *Merchandising* no Ponto de Venda

As organizações visam construir uma imagem dos seus produtos que seja fixada na mente das pessoas. Com uma comunicação direta aos consumidores fazem planejamentos de exposição dentro da loja, decorando o ambiente e destacando as suas mercadorias. Por conta dessa maior preocupação com a comunicação, as empresas devem melhor utilizar as técnicas de *merchandising* e criar a ambientação dos produtos no ponto de venda, visando atrair os clientes e trabalhar todos os sentidos e sensações. Portanto, o *merchandising* precisa buscar os interesses dos consumidores (BLESSA, 2011).

A palavra *merchandising* origina-se das palavras inglesas *merchandise* que significa “mercadoria” e *merchandiser* que significa “negociante”, e pode ser traduzida em “operações com mercadorias”. *Merchandising* é “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BLESSA, 2011, p. 1).

Merchandising pode ser conceituado como o “conjunto de todos os meios usados nas lojas de varejo com o objetivo de dar ênfase às diversas atividades do complexo mercadológico” (PASQUELE et al., 2011, p. 62).

Sant’Anna et al. (2010, p. 30) explicam que:

merchandising seria a atividade que engloba todos os aspectos de venda do produto ou serviço ao consumidor, estabelecidos no ponto-de-venda [...]. Trata-se, então, de trazer as mercadorias certas para uma perfeita distribuição e para uma melhor exibição no ponto-de-venda.

Cada indivíduo interpreta as informações recebidas de várias formas e, através das sensações provocadas pela ambientação dos produtos no PDV, criam sua própria percepção. Identificar a capacidade de influência ajuda os gestores a entender como esses estímulos atraem os clientes para a compra com informações que facilitem a visualização das mercadorias. Por tanto, conhecer as técnicas de *merchandising* e trabalhar com o *design* do ambiente é muito importante para estimular as sensações, atrair os consumidores e gerar resultados positivos para a organização. De acordo com Underhill (2009), ao iniciar a comunicação no PDV, deve-se ter o cuidado de não confundir o cliente nem sobrecarregá-lo com informações, pois isso pode fazê-lo ignorar a mensagem.

2.3 Técnicas de *Merchandising* na Exposição dos Produtos no Ponto de Venda

O interior da loja tornou-se o local mais importante para a transmissão de mensagens aos consumidores. A sinalização do espaço interno, incluindo a disposição das gôndolas e de todo o mobiliário faz aumentar ou diminuir a probabilidade de uma pessoa comprar algum produto. Por isso a importância das exposições serem feitas com informações que apontem e facilitem a procura dos clientes, despertando a atenção destes (UNDERHILL, 2009).

As técnicas de *merchandising* na exposição dos produtos no PDV têm como finalidade atrair e indicar as mercadorias na loja, bem como expor e estimular as vendas (BLESSA, 2011). A autora destaca as seguintes técnicas para exposição dos produtos no PDV:

- a) **ponto normal**: organizar a mercadorias nos locais onde elas habitualmente são encontradas, permitindo facilidade na localização das mesmas.
- b) **ponto promocional ou extra**: a exposição ocorre separada da seção, com destaque no PDV, algumas vezes com ações de degustação, por exemplo.
- c) **Cross merchandising (merchandising cruzado)**: utiliza pontos extras na associação de mercadorias. Esse tipo de técnica trata-se da combinação entre os produtos, fora da seção tradicional (BERNARDINO et al., 2011). Como exemplo, pode-se expor latas de farinhas doces usadas para vitaminas de frutas junto a bananas ou um *display* com pacotinhos de queijo ralado no corredor de massas, contudo, é importante que não deixe de expor os produtos também nas suas categorias.
- d) **impulsores**: é utilizada para impulsionar as vendas de outros produtos que estão sem giro. Estes devem estar localizados à direita dos de maior giro, visto que a maioria dos consumidores é destra, tendo assim um acesso mais facilitado ao produto.
- e) **empilhamento**: o empilhamento deve ser bem montado para que não caia e precisa estar isolado do chão por alguma base. É importante que seja deixado na arrumação um ponto ao alcance dos consumidores para que possam pegar os produtos.
- f) **ângulo de visão e ponto de pega**: a altura das gôndolas deve seguir e respeitar o ângulo de visão e o alcance das mãos dos consumidores. A altura máxima para exposição deve ser 2,00 m e a mínima, 0,50 m.

Nas compras planejadas, ou seja, quando o cliente vai à loja com um prévio desejo de adquirir determinado produto, “[...] o material de PDV pode lembrar ao consumidor que os produtos da marca da empresa estão disponíveis” (CAMAROTTO; ALVES, 2012, p. 68), persuadindo as pessoas a adquirir essas mercadorias ao invés das concorrentes. Se a compra

acontece por impulso, isto é, o cliente decide sobre o produto dentro do PDV, sem intenção prévia de comprá-lo, “[...] o material promocional precisa atrair a atenção do consumidor e despertar o desejo de compra imediata, levando a pessoa a agir praticamente sem pensar sobre o assunto” (CAMAROTTO; ALVES, 2012, p. 68).

Expor bem as mercadorias, valorizando-as, exige criatividade, garantindo a fixação da atenção dos clientes e diferenciação dos concorrentes. Com a melhor apresentação no PDV os consumidores ficam mais vulneráveis na escolha dos produtos, despertando o interesse da compra por conta da atração visual da exposição, principalmente quando a empresa lembra ao consumidor informações que o mesmo viu antes de ter contato com os produtos, estabelecendo, com uma comunicação integrada, a mesma imagem no PDV (UNDERHILL, 2009).

2.4 Visual merchandising

Ao destacar as mercadorias e proporcionar maior visibilidade dos produtos e marcas aos clientes, utilizando-se as diversas técnicas, deve-se trabalhar o ambiente no PDV através da decoração dos materiais que envolvem os produtos. Dessa forma, faz-se uso da técnica do visual *merchandising* ao utilizar o *design* e a arquitetura para aclimatar o ambiente, aumentando, assim, a motivação dos consumidores às compras (BLESSA, 2011).

O visual *merchandising* é uma técnica que trabalha o ambiente do ponto de venda através do *design* e da decoração, criando identidade e personalidade aos produtos (NASSRALLAH, 2011). O visual *merchandising* tem muita importância dentro do próprio *merchandising*, sendo uma atividade que abrange tudo o que é percebido pelo consumidor, atingindo todos os estímulos visuais (BERNARDINO et al., 2011).

As comunicações e informações bem visíveis e legíveis trazem diversas vantagens, como facilidade de acesso aos produtos por parte dos clientes e benefício para os varejistas com a atração destes e a valorização do espaço da loja. Para os fornecedores, destaca-se a maior rotatividade dos seus produtos se feita uma integração da comunicação junto à empresa varejista (BERNARDINO et al., 2011).

O responsável pelo *design* nas exposições é o Visual *Merchandiser*, o qual cuida desde a organização dos estoques às ações de demonstração e apresentação dos produtos para atrair os consumidores. É dentro da loja, com a utilização do *merchandising*, que será fechado o ciclo de comunicação, tendo o PDV uma importância estratégica na atração dos clientes e no aumento da vantagem competitiva para a empresa (NASSRALLAH, 2011).

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Natureza do Estudo e Método da Pesquisa

Este estudo buscou descrever quais técnicas de *merchandising* têm sido utilizadas de forma mais eficaz na exposição de produtos para atrair o cliente no ponto de venda, em um supermercado na cidade de Itabaiana, Estado de Sergipe. A pesquisa desenvolveu-se com a utilização de diversas técnicas e métodos que têm como finalidade solucionar o problema através da apresentação dos resultados.

De acordo com Vergara (2008, p. 12), “método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento”. Lakatos e Marconi (2010) conceituam método como sendo atividades sistemáticas e racionais que permitirá o alcance dos objetivos. Para Gil (2010, p. 1), pesquisa é um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. A classificação desta pesquisa baseia-se no critério de Vergara (2008), que a caracteriza quanto aos meios e quanto aos fins.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, de campo e um estudo de caso. Classifica-se como bibliográfica, porque é fundamentada em publicações que explicam o assunto estudado. A pesquisa bibliográfica tem como finalidade permitir que o pesquisador entre em contato direto com o escrito sobre determinado assunto. (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Como o pesquisador visa descrever o ambiente com coletas e análises de dados, esta pesquisa é ainda classificada como pesquisa de campo, que se realiza no local de ocorrência dos fenômenos (VERGARA, 2008). Por ser um estudo detalhado no local de coleta dos dados, também é caracterizada como um estudo de caso, que, segundo Gil (2010, p. 37), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”.

Quanto aos fins, a pesquisa é de caráter exploratório e descritivo. É de caráter exploratório, porque busca entender e explorar as variáveis consideradas, obtendo nova percepção do fenômeno estudado de modo a gerar maior compreensão do que se pretende estudar. (GIL, 2010). Também assume caráter descritivo, porque visa descrever as técnicas mais eficazes de *merchandising* como estratégia para atrair o cliente no ponto de venda, em um supermercado da cidade de Itabaiana, Estado de Sergipe. “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno” (VERGARA, 2008, p. 47).

Para esta pesquisa foi utilizado o método qualitativo. Uma pesquisa qualitativa refere-se a uma metodologia que se baseia em pequenas amostras que proporciona compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2012). Esse tipo de pesquisa está relacionado a um procedimento mais intuitivo e é mais adaptável a ocasiões imprevistas (BARDIN, 2011).

O instrumento de coleta da pesquisa, o tipo de técnica e a análise dos dados são descritos a seguir, pois é importante que seja informada a maneira como o pesquisador obteve os dados de que necessita para a resolução do problema, com a correlação dos objetivos aos meios para alcançá-los e a justificativa da adequação de um e de outro (VERGARA, 2008).

3.2 Procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados

Na etapa qualitativa foi aplicado um questionário contendo 12 perguntas fechadas (Apêndice A) que abordavam as técnicas de *merchandising* de exposição dos produtos e o visual *merchandising*. O questionário foi baseado na Escala de “Likert” com cinco pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente em relação à concordância ou discordância com cada afirmação, a qual tem a vantagem de ser entendida rapidamente pelos entrevistados (MALHOTRA, 2012), aplicado a uma amostra de consumidores do supermercado que compraram os produtos no período de 15 a 17 de dezembro de 2015. Por possibilitar a medição com exatidão do que o pesquisador deseja, o questionário é a técnica mais utilizada na coleta de dados e caracteriza-se por questões por escrito apresentadas a alguém (VERGARA, 2008).

A aplicação dos questionários aconteceu nos turnos da manhã e da tarde, das 9h as 11:30h e das 14h as 17:30h, sendo que a pesquisadora solicitava os clientes a responderem as perguntas no momento em que estavam no caixa, após as compras, entregando-lhes com uma prancheta e uma caneta. Ao final da coleta, todos os questionários necessários à pesquisa foram respondidos, obtendo os dados necessários para a análise da etapa qualitativa.

O universo desta pesquisa foi tomado como base a média de clientes que passam em cada caixa em um dia com movimento não muito intenso, pois foi assim nos dias da pesquisa. A média é de 77 clientes, lembrando-se que, nos dias da semana em que foram aplicados os questionários, estão disponíveis, normalmente, 12 dos 17 caixas da empresa, o que totaliza mais ou menos 924 clientes por dia. Como a pesquisa foi realizada em três dias, tem-se cerca de 2.774 consumidores. Destes, somente 200 responderam as perguntas, visto que foi o número de questionários elaborados pela pesquisadora.

Na interpretação dos dados qualitativos utilizou-se um *software* da *Microsoft*, o Excel 2010, para a utilização de técnicas estatísticas descritivas, com a geração de frequências absolutas (números exatos de respondentes) e de frequências relativas (percentuais de respostas), possibilitando a análise. Os dados alcançados com a pesquisa de campo foram analisados através de gráficos com a finalidade de fornecer as respostas ao problema de pesquisa, interpretando o material e relacionando-o ao tema e ao objetivo da pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 2010).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados e discussão da pesquisa de campo, com a análise dos questionários aplicados a 200 clientes da amostra que compraram no supermercado estudado no período de 15 a 17 de dezembro de 2015, e a elaboração de gráficos com os dados colhidos na pesquisa.

Analisando a visibilidade à distância da exposição dos produtos fora da seção, a figura 1 representa que mais da metade dos clientes (57%) concordaram totalmente que a exposição extra dos produtos é visível de longe e 17% concordaram parcialmente.

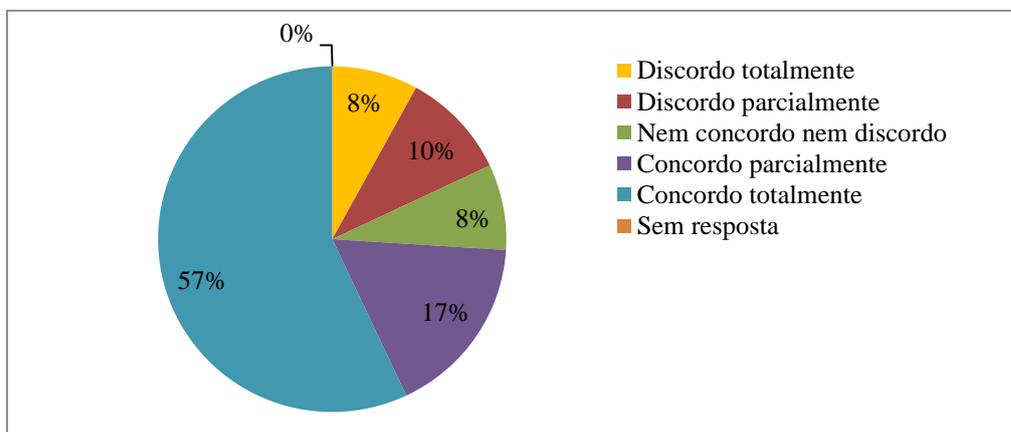


Figura 1: Visibilidade das exposições extras de longe no supermercado estudado (2015).

Pelo que foi apresentado, pode-se notar que os pontos extras das mercadorias são colocados em locais de grande acesso de pessoas e podem ser percebidos com facilidade, chamando a atenção dos clientes. Quando o consumidor entra em uma loja, naturalmente circulará por áreas que despertarem mais o seu interesse, seguindo também pelas partes de melhor acesso (UNDERHILL, 2009).

É importante notar que 8% discordaram totalmente da boa visibilidade dos produtos

e 10% discordaram parcialmente. Esses percentuais precisam ser considerados como relevantes ao destaque dos produtos na loja, pois a empresa deve procurar ao máximo proporcionar maior visibilidade a produtos e marcas, procurando causar impacto no interior da loja, atrair mais clientes e aumentar o giro das mercadorias. Dos respondentes, 8% nem concordaram nem discordaram quanto à visibilidade das exposições extras à distância.

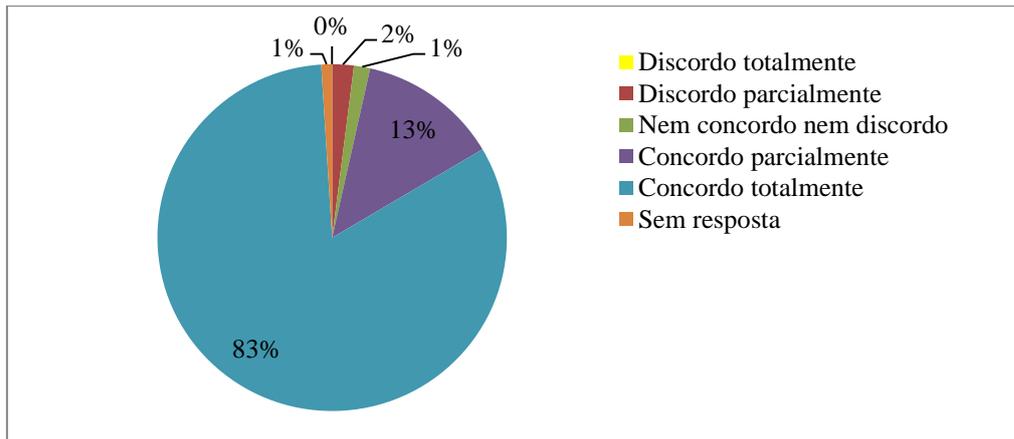


Figura 2: Facilidade da procura dos produtos quando divididos por seção no supermercado estudado (2015).

De acordo com a figura 2, dos clientes que responderam ao questionário, 83% concordaram totalmente que separar as mercadorias por seção auxilia a procura e 13% concordaram parcialmente. Discordaram parcialmente 2% e ninguém discordou totalmente da afirmação. Nem concordaram nem discordaram 1% e não souberam ou não quiseram responder também 1%.

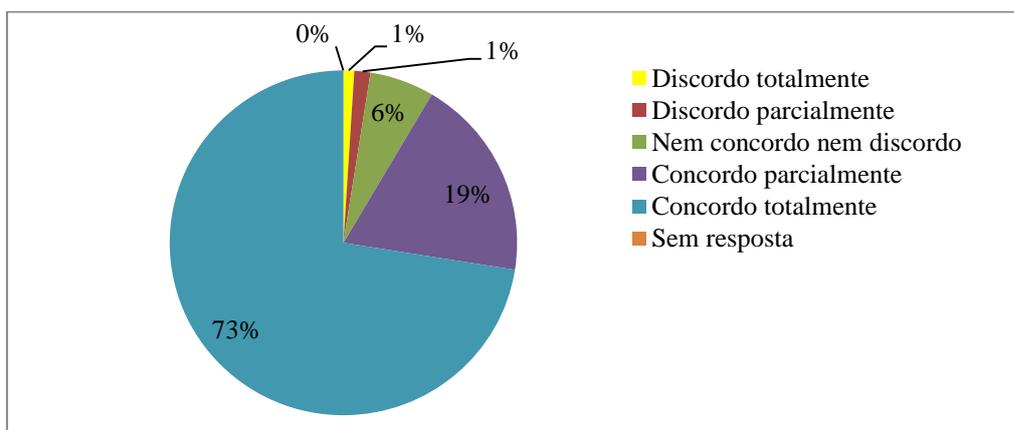


Figura 3: Facilidade da procura dos produtos quando divididos por tipo no supermercado estudado (2015).

Com relação à facilidade da procura dos produtos quando divididos por tipo (figura 3), 73% dos respondentes concordaram totalmente que este tipo de divisão auxilia-os nas compras, 19% concordaram parcialmente com esta questão, 1% foi o percentual dos que

discordaram total e também parcialmente, e os que nem concordaram nem discordaram contou-se 6%.

O fato das mercadorias em um supermercado estarem divididas por seções e por tipo ajuda o consumidor a escolhê-las, pois este achará com facilidade o que procura sempre nos mesmos lugares. Segundo Blessa (2011, p. 45), a disposição das mercadorias nas gôndolas deve ser separada por categorias, ou seja, “por sexo, por tamanho, por cor, por preço ou por estilo”. A autora ainda explica que os produtos devem formar um conjunto quando expostos, sem que confunda o visual.

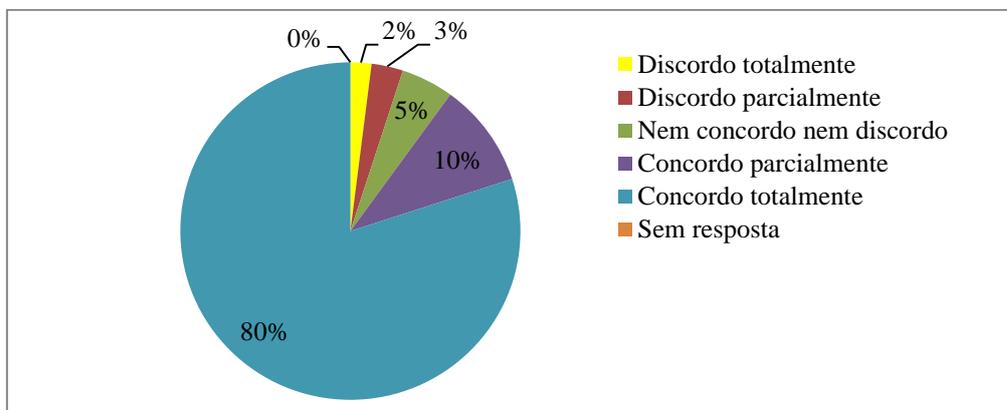


Figura 4: Alcance dos produtos às mãos no supermercado estudado (2015).

A figura 4 mostra que 80% dos respondentes concordaram totalmente que os produtos estão ao alcance das mãos e 10% concordaram parcialmente. Discordaram totalmente 2%, discordaram parcialmente 3% e nem concordaram nem discordaram 5% da mesma questão.

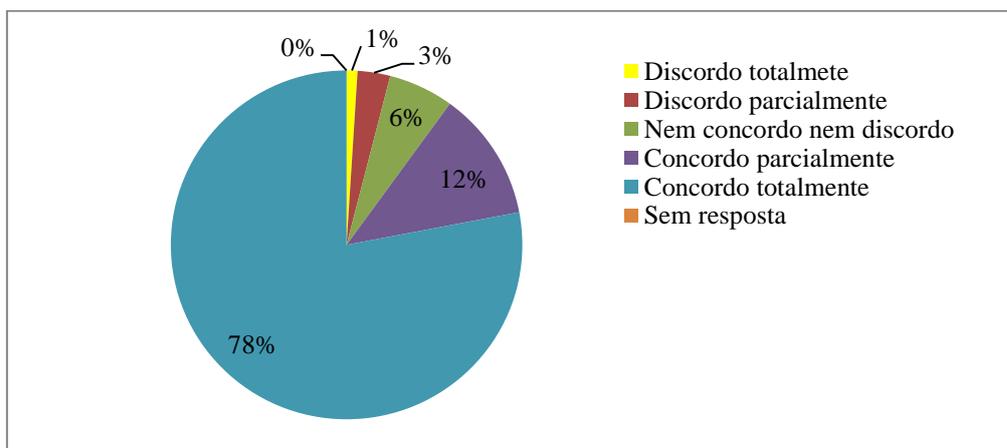


Figura 5: Alcance dos produtos à visão no supermercado estudado (2015).

Com relação ao alcance dos produtos à visão, mostrado na figura 5, na página anterior, 78% concordaram totalmente e 12% concordaram parcialmente que a forma de

dispor as mercadorias nas gôndolas está ao alcance da visão. Os que discordaram totalmente foram 1%, discordaram parcialmente, 3% e os que nem concordaram nem discordaram, 6%.

A análise dessa figura tem relação com a de número 4, mostrada anteriormente, pois, de acordo com Blessa (2011), o tamanho das gôndolas deve seguir o ângulo de visão e o alcance das mãos dos consumidores, facilitando as compras dos clientes quando estes pegarem os produtos. Underhill (2009) explica que a direção dos olhos determina o que pode ser visto no ponto de venda, por isso deve-se projetar as exposições considerando as linhas de visão.

Em relação à facilidade para procurar os produtos nas gôndolas, 62% concordaram totalmente e 22% concordaram parcialmente que estes são fáceis de procurar, conforme apresentado na figura 6. Isso pode ser explicado pelo fato de a maioria das mercadorias serem arrumadas verticalmente, sendo que as mesmas cores, sabores, aromas, tipos ou modelos são arrumados de cima até embaixo, confirmando a afirmação de Blessa (2011, p. 52), ao citar que “a melhor e mais bonita arrumação é feita no sentido vertical, quando o mesmo produto ocupa todas as prateleiras de cima a baixo, com frentes equivalentes”, facilitando, assim, a procura. Dos entrevistados, 5% discordaram totalmente que os produtos são fáceis de procurar, para os que discordaram parcialmente contou-se este mesmo percentual (5%) e 6% nem concordaram nem discordaram com a afirmação.

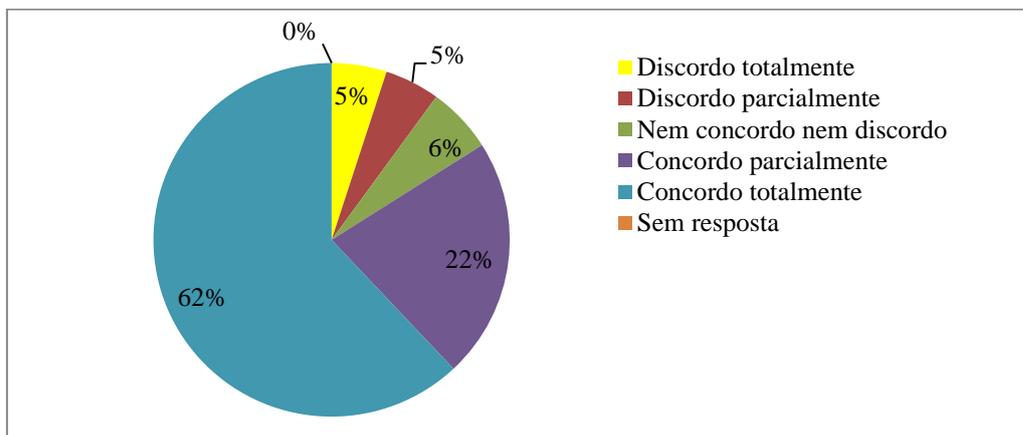


Figura 6: Facilidade em procurar os produtos nas gôndolas no supermercado estudado (2015).

Como apresenta a figura 7, da página seguinte, sobre a opinião dos clientes com relação à facilidade em pegar os produtos expostas, 73% dos respondentes concordaram totalmente que os produtos são fáceis de pegar e 13% concordaram parcialmente. Dos que nem concordaram nem discordaram, contou-se 4%, sendo o mesmo percentual para os que discordaram totalmente (4%) e 6% para os que discordaram parcialmente.

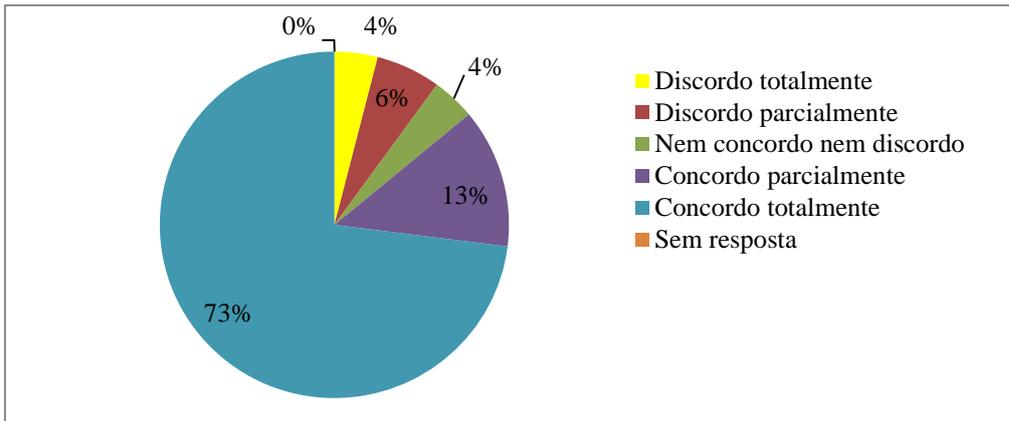


Figura 7: Facilidade em pegar os produtos no supermercado estudado (2015).

Quanto à decoração do ambiente das mercadorias em promoção, nota-se o impacto na atenção do cliente para com a maneira de destacar os produtos, visto que 50% dos respondentes concordaram totalmente e 28% concordaram parcialmente que essas decorações chamam atenção. Foram poucos os entrevistados que discordaram totalmente ou parcialmente, com 1% e 9%, respectivamente. Os que nem concordaram nem discordaram foram 11%, sendo 1% o percentual dos que não quiseram ou não souberam responder, apresentado na figura 8.

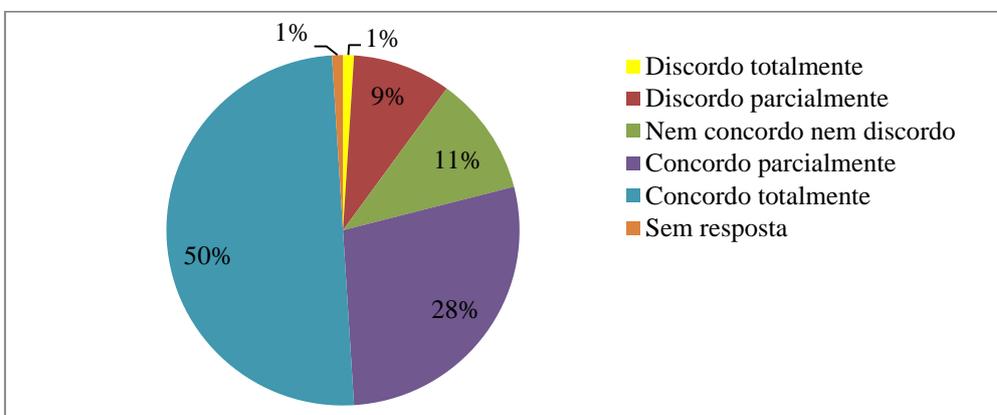


Figura 8: Destaque da decoração do ambiente dos produtos em promoção no supermercado estudado (2015).

Ainda analisando o estímulo visual no ponto de venda, a figura 9, na página seguinte, mostra que a empresa utiliza diversas cores nas exposições extras para chamar a atenção dos consumidores. Dos clientes entrevistados, 55% concordaram totalmente que as cores chamam a atenção, 26% concordaram parcialmente e somente 4% discordaram totalmente. Ninguém discordou parcialmente e 15% nem concordaram nem discordaram.

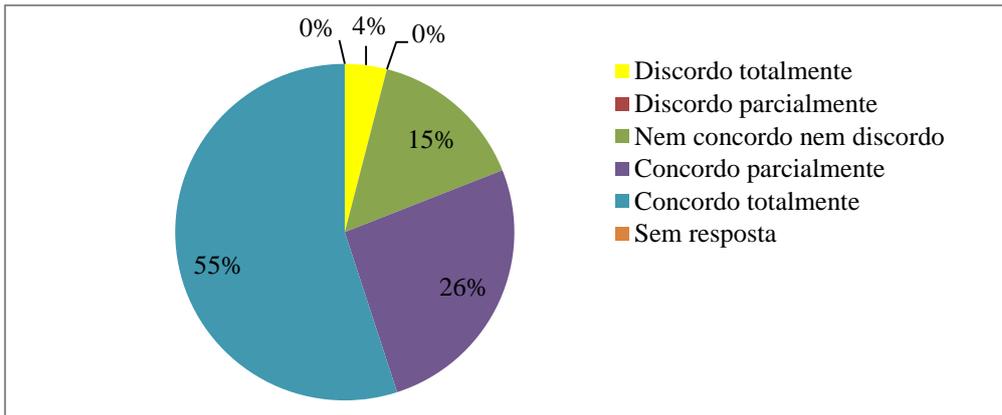


Figura 9: Destaque das cores nas exposições extras no supermercado estudado (2015).

Com relação ao trabalho de *cross merchandising* no supermercado, 37% concordaram totalmente e 16% concordaram parcialmente que sentem estímulo em comprar um produto que está próximo a outro que possa usar junto, conforme a figura 10.

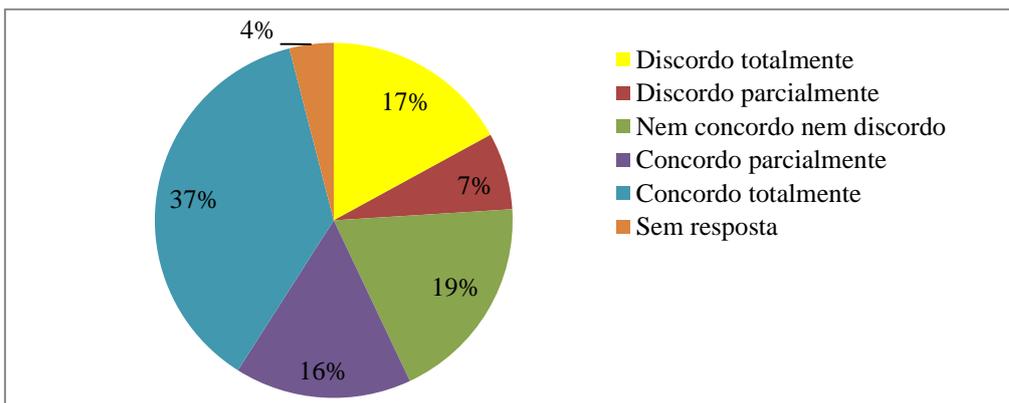


Figura 10: Estímulo à compra com *cross merchandising* no supermercado estudado (2015).

Deve-se considerar o percentual de clientes que discordaram totalmente (17%) e dos que discordaram parcialmente (7%) com relação ao mesmo estímulo, nem concordaram nem discordaram 19% e não quiseram ou não souberam responder 4%. Para que as vendas por impulso com o uso dessa técnica possa aumentar, a marca precisa criar mais pontos atrativos de algumas mercadorias junto a outros de uso relacionado, fazendo o cliente lembrar a existência daqueles produtos, despertando o desejo de compra (BLESSA, 2011).

Ao se pesquisar sobre a intenção de compra dos clientes, 49% deles tinham certeza do que comprar antes de irem ao supermercado, ou seja, concordaram totalmente e 25% concordaram parcialmente, o que representa a figura 11, na página seguinte. A empresa deve sempre influenciar seus consumidores a comprarem, quando estes se sentirem atraídos no ponto de venda, como explicam Camarotto e Alves (2012), utilizando os materiais de ponto de venda para lembrar ao consumidor a existência dos produtos.

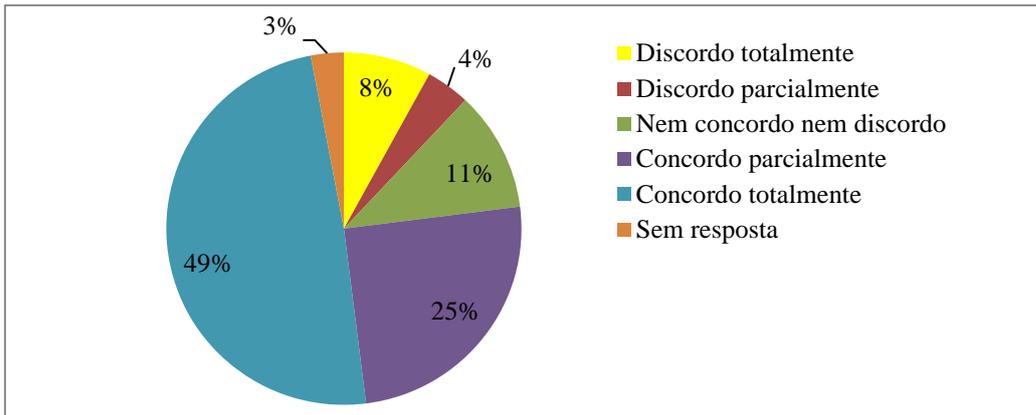


Figura 11: Intenção prévia de compra no supermercado estudado (2015).

O percentual de clientes que não tinham nenhuma intenção do que iriam comprar, discordando totalmente da afirmação, chegou a 8%, os que discordaram parcialmente contou-se 4%. Nem concordaram nem discordaram da intenção prévia de compra 11% e não quiseram ou não souberam responder 3% dos entrevistados.

Sobre a atração no ponto de venda quando não havia intenção de compra, 60% dos respondentes concordaram totalmente que foram atraídos e estimulados a comprar os produtos sem intenção prévia de compra e 13% concordaram parcialmente, conforme a figura 12.

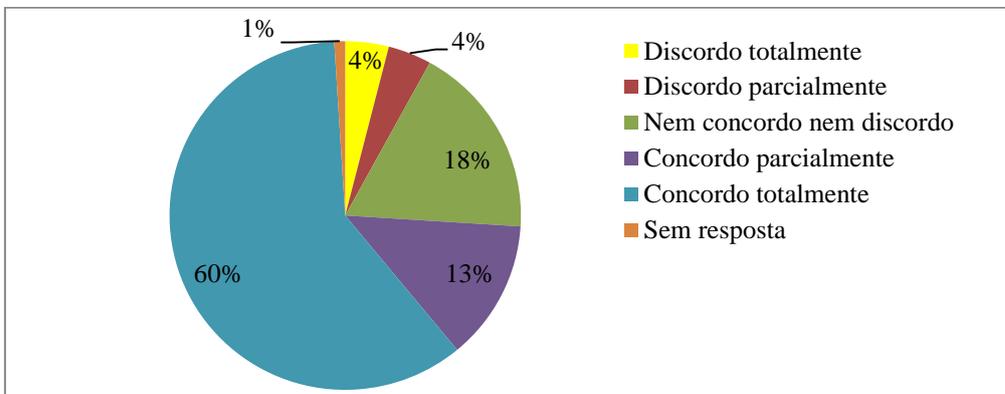


Figura 12: Atração por estímulo visual sem intenção prévia de compra no supermercado estudado (2015).

Poucos deles não concordaram, ou seja, 4% discordaram totalmente e o mesmo percentual para os que discordaram parcialmente (4%), podendo indicar que a empresa expõe os produtos com o objetivo de atrair e incentivar as compras dos consumidores. Por isso, é necessário tornar o encontro do cliente com as mercadorias um momento atrativo para que o mesmo seja estimulado a comprá-las. Dos que nem concordaram nem discordaram contou-se 18% e os que não quiseram ou não souberam responder, 1%.

A loja é o meio de comunicação mais importante para a transmissão de mensagens, visto que os clientes estão sendo menos influenciados do lado de fora dos pontos de venda, ou

seja, as pessoas não dependem somente de propagandas para a fidelização à marca, mas estão cada vez mais sujeitos a impressões e informações que adquirem dentro da loja. A comunicação externa pode atrair pessoas, mas são as mercadorias, com suas ações de *merchandising*, que as transformam em compradores (UNDERHIL, 2009).

5 CONCLUSÃO

De modo geral, percebe-se que a empresa é considerada pelos clientes como atrativa nas exposições dos seus produtos e que a mesma utiliza ações de *merchandising*, visando destacá-los no ponto de venda. De acordo com os resultados, verificou-se que as técnicas que mais atraem o cliente no ponto de venda é a que trabalha com a facilidade em ver e pegar o produto (ângulo de visão e ponto de pega e produtos divididos por seção e tipo). A empresa trabalha com a maior parte das exposições em sentido vertical, o que facilita as buscas das pessoas pelo que desejam, bem como também atraem o olhar de quem passa pela seção.

Ademais, o uso do visual *merchandising* tem destaque no supermercado, pois este utiliza o estímulo das cores nos pontos extras e na decoração das arrumações promocionais, trabalhando com o estímulo visual. As exposições são bem feitas e notadas à distância, tornando-se boas estratégias da empresa na atração dos clientes.

Na técnica de *cross merchandising*, notou-se dúvida em relação às respostas dos clientes, supondo-se que essa estratégia seja pouco ou mal utilizada pela empresa. Embora existam algumas limitações de melhor uso de técnicas, foi constatado que na estratégia de *merchandising* o supermercado adotou diversas técnicas que visam à atração dos clientes, buscando sempre um diferencial em meio aos concorrentes e obtendo destaque no setor.

ABSTRACT

This study aimed to evaluate which of techniques have been used more effectively in customer attraction at the point of sale, according to the strategy of a supermarket in the city of Itabaiana, Sergipe state. Therefore, we conducted bibliographic research, descriptive and case study with qualitative method and the use of graphics from the field survey data. Was prepared a questionnaire with 13 closed questions based on the scale of "Likert" applied to a non-probabilistic sample of 200 customers who bought the company's products studied in the period from 15 to 17 December 2015. For analysis techniques were used descriptive statistics with absolute and relative frequencies, and the collected data were analyzed through graphs. The main findings indicated that the company is regarded by customers as attractive as the use of merchandising techniques, with a chance to stand out among the competitors.

Keywords: Customer attraction. Merchandising. Point of sale. Techniques Merchandising.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de varejo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- CAMAROTTO, Márcio Roberto; ALVEZ, Marcelo Esteves. **Comunicação Integrada de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- NASSRALLAH, Marcia. **Visual merchandising – o que é?**. 2011. Disponível em: <<http://marcianassrallah.com.br/?p=1373>>. Acesso em: 26/07/2015.
- PASQUELE, Perrotti Pietrangelo; LAMMARDO NETO, Claudio; GOMES, Celso Luiz de C. e. C. **Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- SANT'ANNA, Armando. ROCHA JÚNIOR, Ismael. GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!: a ciência do consumo nos mercados globais**. Nova ed. rev. e atualizada. 6. reimpr. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- VERGARA, Sylvia Constante. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos clientes do supermercado estudado.

<p>Leia os itens a seguir e procure identificar o grau de atração ou de motivação para a compra dos itens apresentados na decoração visual do supermercado. Dê uma nota de 1 a 5 para cada uma das questões abaixo:</p>	
1. Os produtos expostos separados da seção são visíveis de longe.	
	Discordo totalmente 1 (), Discordo 2 (), Neutro 3 (), Concordo 4 (), Concordo Totalmente 5 ()
2. A divisão dos produtos por seção facilita a minha procura.	
	Discordo totalmente 1 (), Discordo 2 (), Neutro 3 (), Concordo 4 (), Concordo Totalmente 5 ()
3. A divisão dos produtos por tipo facilita a minha procura.	
	Discordo totalmente 1 (), Discordo 2 (), Neutro 3 (), Concordo 4 (), Concordo Totalmente 5 ()
4. Os produtos estão ao alcance das minhas mãos.	
	Discordo totalmente 1 (), Discordo 2 (), Neutro 3 (), Concordo 4 (), Concordo Totalmente 5 ()
5. Os produtos estão ao alcance da minha visão.	
	Discordo totalmente 1 (), Discordo 2 (), Neutro 3 (), Concordo 4 (), Concordo Totalmente 5 ()
6. É fácil procurar os produtos.	
	Discordo totalmente 1 (), Discordo 2 (), Neutro 3 (), Concordo 4 (), Concordo Totalmente 5 ()
7. É fácil pegar os produtos.	
	Discordo totalmente 1 (), Discordo 2 (), Neutro 3 (), Concordo 4 (), Concordo Totalmente 5 ()
8. A decoração do ambiente dos produtos em promoção chama a minha atenção.	
	Discordo totalmente 1 (), Discordo 2 (), Neutro 3 (), Concordo 4 (), Concordo Totalmente 5 ()
9. As cores das exposições extras chamam a minha atenção.	
	Discordo totalmente 1 (), Discordo 2 (), Neutro 3 (), Concordo 4 (), Concordo Totalmente 5 ()
10. Fico estimulado (a) a comprar um produto quando está junto a outro que posso usar com ele.	
	Discordo totalmente 1 (), Discordo 2 (), Neutro 3 (), Concordo 4 (), Concordo Totalmente 5 ()
11. Já tinha intenção do que iria comprar antes de ir à loja.	
	Discordo totalmente 1 (), Discordo 2 (), Neutro 3 (), Concordo 4 (), Concordo Totalmente 5 ()
12. Fui atraído (a) para comprar algum produto por algum estímulo visual.	
	Discordo totalmente 1 (), Discordo 2 (), Neutro 3 (), Concordo 4 (), Concordo Totalmente 5 ()