

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ATUÁRIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA MANOELA DE ARAÚJO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA PESQUISA SOBRE O
MERCHANDISING NO AUTO-SERVIÇO APLICADO NO MERCADO DE CERVEJA

FORTALEZA
2009

FERNANDA MANOELA DE ARAÚJO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA PESQUISA SOBRE O
MERCHANDISING NO AUTO-SERVIÇO APLICADO NO MERCADO DE CERVEJA

Monografia submetida à Coordenação do Curso de Administração, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Carlos Murakami

FERNANDA MANOELA DE ARAÚJO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA PESQUISA SOBRE O
MERCHANDISING NO AUTO-SERVIÇO APLICADO NO MERCADO DE CERVEJA

Monografia submetida à Coordenação do Curso de Administração, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Aprovada em: 10 / 12 / 2009

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luiz Carlos Murakami (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes
Membro da Banca Examinadora

Prof. Carlos Manta Pinto de Araújo
Membro da Banca Examinadora

Dedico esta monografia a Deus, que sempre me deu forças para seguir adiante; à minha família, por toda dedicação e incentivo para que eu pudesse superar todos os desafios e tristezas e alcançar meus objetivos; e às pessoas que sempre me apoiaram, incentivaram e caminharam ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que me proporcionou meios para concretização deste sonho, estando sempre presente ao meu lado, apoiando e incentivando a superar as dificuldades da vida e a lutar pelos meus objetivos;

Aos amigos, que me levaram conforto e ajuda nos momentos mais difíceis sempre com muito carinho e atenção;

À minha amiga, Nívea Santos, pelos anos de dedicação, amor e cumplicidade em nossa caminhada evolutiva;

E em especial meu agradecimento a Fabio Marchiori, meu querido amor, que esteve sempre a meu lado, me apoiando, incentivando e ajudando a concretizar este sonho com muito amor e compreensão;

Aos companheiros de trilha profissional, que contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional diante dos desafios da vida;

Aos professores da universidade, pelas lições ensinadas e contribuição na formação acadêmica, em especial: Serafim Ferraz, Cláudia Buhamra; Paulo Roberto Silva; Laudemiro Rabelo e Carlos Manta Araújo, que me incentivaram e torceram pelo meu desenvolvimento;

Ao Prof. Murakami, pela atenção e dedicação dispensadas durante o desenvolvimento deste trabalho;

E a todos que de alguma forma contribuíram para a concretização desta etapa em minha vida,

o meu sincero muito obrigada!

RESUMO

Em um mercado globalizado e competitivo com grandes desafios e constantes mudanças, em que, cada dia, trava-se uma disputa pela preferência do consumidor, o *merchandising* no ponto-de-venda representa a oportunidade que as empresas possuem para conquistar e, posteriormente, fidelizar os clientes no momento da compra. O objetivo deste trabalho é analisar a utilização do *merchandising* no mercado de cerveja dentro dos supermercados como ferramenta de atração para os clientes. Para a realização deste estudo, foram utilizadas pesquisas bibliográfica e exploratória, sendo esta última uma pesquisa quantitativa aplicada ao estudo de campo, em que foram utilizados questionários com perguntas fechadas e afirmativas, com base na escala de Likert, a uma amostra não probabilística de 100 (cem) clientes e 05 (cinco) gerentes dos supermercados analisados, complementando-se o estudo com a análise visual, por meio de fotos coletadas no momento da aplicação dos questionários, e um estudo comparativo com uma pesquisa já realizada no mercado. Foi possível identificar a importância da implantação do *merchandising* nos supermercados, bem como a relevância da comunicação visual e comodidade dentro da loja para a satisfação dos clientes, mostrando ainda as singularidades pertinentes aos consumidores de cerveja.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. *Merchandising*. Ponto-de-venda. Supermercado.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

FIGURA 2.1	Modelo de Estímulo e Resposta	16
FIGURA 2.2	Figura adaptada	17
FIGURA 3.1	Exemplo de <i>layout</i> de um supermercado pequeno (Planta baixa de loja)	37
FIGURA 5.1	Produto disponível em gôndola (não refrigerado)	53
FIGURA 5.2	Produto disponível no refrigerador do supermercado	53
FIGURA 5.3	Produto indisponível no refrigerador do supermercado	54
FIGURA 5.4	Visualização da entrada da loja	56
FIGURA 5.5	Exposição de produtos em loja, sem indicação detalhada	57
FIGURA 5.5	Exposição de produtos em loja, sem indicação detalhada	59
FIGURA 5.6	Layout	61
FIGURA 5.7	Comunicação visual: indicação falha	62
FIGURA 5.8	Comunicação visual: indicação detalhada	63
FIGURA 5.9	Material de comunicação	64
FIGURA 5.10	<i>Cross-merchandising</i> no setor de bebidas	67
GRÁFICO 5.1	Sexo dos clientes dos Supermercados analisados	51
GRÁFICO 5.2	Idade dos clientes dos Supermercados analisados	51
GRÁFICO 5.3	Clientes que concordam que os produtos da AmBev sempre estão disponíveis no ponto-de-venda	52
GRÁFICO 5.4	Clientes que concordam que os produtos do supermercado são bem expostos e fáceis de encontrar	55
GRÁFICO 5.5	Entre as promoções de produtos e visibilidade das marcas, a marca mais vista nessas promoções e que está sempre em destaque é a AmBev	56
GRÁFICO 5.6	Quando existe um produto na prateleira com maior espaço do que os seus concorrentes é mais provável que o consumidor venha a comprá-lo por chamar mais atenção	58
GRÁFICO 5.7	O <i>layout</i> do supermercado possibilita uma maior comodidade para fazer as compras	59
GRÁFICO 5.8	A comunicação visual dentro da loja ajuda a encontrar, visualizar e comprar produtos procurados e produtos que não eram desejados e procurados	62
GRÁFICO 5.9	Uma exposição de produtos, que traga muitos materiais comunicativos sobre os produtos e a promoção, chama a atenção e facilita a compra	63
GRÁFICO 5.10	Sempre me interessa quando um produto está em destaque, com uma boa promoção a um preço atrativo	65
GRÁFICO 5.11	Produtos expostos perto de outros produtos, com que tenha uma relação, facilitam a minha compra. (Ex: molho perto das massas)	66
GRÁFICO 5.12	O Supermercado me atrai por ter todos os produtos que procuro, bem expostos e com preços atrativos	67
QUADRO 3.1	Os Cinco Sentidos Humanos (Percepção)	39
QUADRO 3.2	Comparativo da Ferramenta de Suporte a <i>Marketing</i>	44

LISTA DE TABELAS

2.2	Os pioneiros do auto-serviço no Brasil	28
3.1	Dados do auto-serviço no Brasil	29

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS	6
LISTA DE TABELAS	7
1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Definição do problema	12
1.2 Justificativa	12
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Estrutura do trabalho	14
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.1 Fatores influenciadores da compra	17
2.2 Papéis de compra	19
2.3 Estágios do processo de decisão de compra	20
2.3.1 Reconhecimento de necessidades	20
2.3.2 Busca de informações	21
2.3.3 Avaliação de alternativas	22
2.3.4 Decisão de compra	23
2.3.5 Comportamento pós-compra	24
3 MARKETING DE VAREJO	25
3.1 Varejo no auto-serviço	26
3.1.1 Supermercado	29
3.2 Merchandising	31
3.2.1 A Importância do <i>merchandising</i>	33
3.2.2 Técnicas de <i>merchandising</i>	35
3.2.3 <i>Cross-merchandising</i>	39
3.2.4 Visual <i>merchandising</i>	39
3.2.5 Comunicação visual	40
3.3 Vantagens dos materiais ponto-de-venda (PDV)	43

4	METODOLOGIA DA PESQUISA	46
4.1	Amostra	47
4.2	Instrumento de coleta de dados	48
4.3	Tratamento de dados	49
5	RESULTADO E ANÁLISE DOS DADOS	50
6	CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
6.1	Limitações do estudo	71
6.2	Recomendações para futuras pesquisas	71
	REFERÊNCIAS	73
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA	76

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a conquista dos consumidores nos pontos-de-venda (PDV's) é um desafio complexo que deve ser vencido pelas empresas. A disputa pelo olhar e atenção dos consumidores são o diferencial na venda ou não de um produto.

Na integração de esforços de *marketing* e de comunicação, é preponderante estar sempre um passo à frente dos competidores, visando a um trabalho de longo alcance, analisando e agindo, considerando todas as possibilidades do mercado. Dentro desse cenário, é importante a colocação de Blessa (2007) de que não se pode deixar de compreender a importância do *merchandising* e essa gama imensa de esforços integrados no composto da comunicação consumidor-varejo, para obter maiores e melhores resultados, consolidando produtos e marcas. “Antecipar-se às mudanças e identificar novas oportunidades requer a postura de empresas líderes, capazes de descobrir suas forças internas para gerenciar mudanças e prosperar mesmo em meio a crises [...]” (COBRA, 2007, p. 22).

Hoje, o *marketing* é a grande oportunidade para as empresas prosperarem e é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas, conforme Kotler e Keller (2006). Com isso, o *marketing* disponibiliza uma ferramenta preciosa para servir como estratégia para as empresas alcançarem o sucesso almejado, que é o *merchandising*.

Blessa (2007) comenta que o *merchandising* é uma atividade tão antiga como a venda em si, pois, desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as ruas principais, ou seja, as ruas mais movimentadas, gritando e correndo para chamar a atenção das pessoas para seus produtos, já era possível ver que estavam fazendo *merchandising*. Foi com o *marketing*, que surgiu o *merchandising* e intensificou-se com o surgimento do auto-serviço nos Estados Unidos, na década de 1930, vindo a se tornar uma ferramenta preciosa e popular.

Blessa (2007) afirma ainda que fazer *merchandising* é imprescindível para chamar a atenção dos consumidores e para o sucesso das vendas varejistas. Segundo informações sobre *merchandising* e hábitos do consumidor brasileiro, essa ferramenta é responsável pela definição de marcas e por despertar no cliente compra por impulso. Devido às mudanças das expectativas de compra dos consumidores, com um índice de 85% de decisão de compra dentro dos pontos de venda (PDV's), hoje, o papel mais importante nas decisões do consumidor está sendo desempenhado no ponto de venda, que atrai a visão dos clientes para determinado produto. Portanto, como nenhum outro, o ponto de venda no varejo representa o

momento e o lugar para onde convergem todos os elementos que compõem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro.

No sistema de auto-serviço no varejo, o supermercado é o que mais se destaca, sendo responsável por 85% do volume total de vendas de produtos de largo consumo (alimento, higiene e limpeza), é o que informa a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Aliada a esse fato, a maior frequência de visitas pelos consumidores e sua maior visibilidade chamam a atenção dos consumidores e dos fornecedores das mais variadas linhas e tipos de produtos, como alimentos, vestuários, calçados, eletrodomésticos, etc. Em consequência dessa importância, os gastos dos fabricantes de bens de consumo com *merchandising* nos pontos de venda (PDV's) vêm aumentando, e os profissionais de *marketing* do varejo poderão ganhar vantagem, em termos de concorrência (BLESSA, 2007).

O desafio, a partir de agora, não é entregar ao cliente o que se acha que ele precisa, mas conhecer suas expectativas e necessidades, para melhor atender a essa demanda de forma eficaz. Neste cenário, o *marketing* desempenha um papel importante, visto que é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos obtêm o de que necessitam e desejam por meio da oferta e troca de produtos, conforme afirmam Kotler e Keller (2006).

Como intermediador desse processo de compra e venda, surge o *merchandising*, uma poderosa ferramenta do *marketing* voltada para o consumidor dentro do ponto de venda. Conforme define Blessa (2007), "*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 afirma, ainda, que ter um bom produto, ótimo preço, boa distribuição e muita propaganda não serão suficientes para alavancar negócios se no ponto de venda o concorrente atingir melhor o consumidor.

Dessa forma o diferencial está no ponto-de-venda com a utilização do *merchandising*, visto que ele reúne, ao mesmo tempo, os três elementos-chave para a concretização da venda: o produto, o consumidor e o dinheiro, sendo, portanto o momento ideal para a persuasão em prol da compra.

Esta monografia objetiva analisar a aplicação do *merchandising* no ponto de venda, como ferramenta para atração de clientes, estabelecendo, entre seus objetivos, a comunicação visual, a compra por impulso e a exposição dos produtos nas lojas de dois supermercados que fazem parte da Super Rede no Município de Fortaleza-CE com enfoque no setor de bebidas alcoólicas, mais precisamente cerveja.

Para isso, será analisado, por meio de uma pesquisa exploratória, o cenário prático nas lojas dos supermercados que fazem parte da Super Rede da cidade de Fortaleza em contrapartida à teoria apresentada neste trabalho. Essa análise comparativa tem como objetivo mostrar a importância do *merchandising* para os supermercados nessa parceria de fornecedor-cliente, como ferramenta que, além de atrair clientes, possui a importância principal de alavancar as vendas e gerar maior rentabilidade para ambos os lados nesse formato de varejo no auto-serviço, que é o supermercado.

1.1 Definição do problema

É de extrema importância a evolução do *merchandising*. As antigas lojas com balcão começaram a perceber o sucesso que as vitrines faziam na década de 1930, quando surgiu essa ferramenta. E essas lojas com balcão, ao notarem que as mercadorias expostas eram muito mais compradas do que as não expostas, começaram a transformar todo o interior das lojas em verdadeiras vitrines, onde era possível ver e escolher todas as mercadorias. Dessa maneira, aos poucos, foram-se transformando em lojas de auto-serviço, e, após muitos anos, surgiram os primeiros supermercados (BLESSA, 2007).

Considerando-se que o *merchandising*, no ponto-de-venda, é uma poderosa ferramenta de *marketing* para se comunicar e atrair clientes, e que exige conhecimento específico e investimentos, percebe-se que seria importante para os supermercados que são desprovidos de conhecimentos específicos sobre *merchandising*, devido a não terem departamento de *marketing* e profissionais detentores de tais conhecimentos sobre *merchandising*, que adquirissem parcerias sólidas com empresas que já conheçam as técnicas do *merchandising* para poderem desfrutar conhecimentos e assistência especializada.

Com base nisso, desenvolveu-se a seguinte problemática de estudo: qual a relação entre a prática e a teoria na aplicação das ferramentas de *merchandising* nos supermercados?

1.2 Justificativa

Segundo Pancrácio (2000 apud ZENONE; BUAIRIDE, 2005), um profissional de *marketing*, com foco nas atividades de promoção, afirmará que o *merchandising* é qualquer ação da empresa visando promover o produto sem que ele esteja no ponto-de-venda. Mas é importante que todo profissional de *marketing* que tenha esse foco nas atividades de promoção saiba que o *merchandising* funciona principalmente no ponto-de-venda, pois é lá

onde a decisão de compra acontece de fato e os consumidores encontrarão exposições de produtos destacados pela visualização e organização.

De acordo com Dubus (2006), 85% das compras realizadas pelos consumidores brasileiros são decididas dentro do ponto-de-venda, informações extraídas de Pesquisas do POPAI-BRASIL (*Point of Purchase Advertising International*) – Organização Internacional dedicada aos estudos de conhecimento das atividades varejistas. Assim, essas informações vêm confirmar a importância das ações promocionais realizadas dentro da loja, isto é, das atividades de *merchandising*, visando atrair e estimular o impulso de compra dos consumidores dentro do ponto-de-venda.

A Revista Super Hiper da Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS (2003) relata a experiência do primeiro concurso de ponto extra realizado pela Ajinomoto (equipe Sazón), destacando o sucesso do *merchandising* desenvolvido dentro do ponto-de-venda das mais variadas categorias de canais, onde a empresa valorizou os trabalhos de seus profissionais e lucrou com seu resultado nas vendas, vindo a ser um ótimo negócio para ela e os supermercados que aderiram à promoção.

Desse modo, vê-se a necessidade de um estudo sobre esse assunto devido à falta de informações sobre a importância do *merchandising* como ferramenta de atração de novos clientes e de maior rentabilidade por parte dos supermercados no Município de Fortaleza-CE. Assim, a escolha dos supermercados, em estudo, justifica-se pertencer ao Grupo Super Rede. Esse Grupo nasceu com o intuito de associação de pequenos supermercadistas, cuja união lhes conferiria um maior poder de negociação frente aos fornecedores.

No plano empírico, os demais supermercados poderão, de maneira geral, conhecer a importância dessa ferramenta e de suas técnicas para suas instalações, podendo vir a apostar cada vez mais em parcerias com seus fornecedores, vindo a constituir-se em um diferencial competitivo, considerando-se o alto nível de concorrência nesse setor varejista. A contribuição da pesquisa no plano acadêmico pode ser constatada como uma complementação aos conteúdos teóricos relacionados ao campo do *marketing*, especificamente ao *merchandising*, servindo como suporte para outras investigações na área.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a utilização do *merchandising* no ponto-de-venda no mercado de cerveja.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar, entre as técnicas de *merchandising*, quais são as mais utilizadas nos Supermercados.
- Identificar a percepção dos consumidores em relação a quais técnicas são mais visíveis dentro do supermercado
- Identificar, entre os gerentes de loja dos supermercados, quais são as percepções sobre a ferramenta de *merchandising*
- Comparar os resultados obtidos com outro estudo realizado no mercado alimentício;

1.4 Estrutura do trabalho

Inicialmente, este capítulo teve o objetivo de mostrar a importância deste estudo, devido ao enorme potencial que tem a aplicabilidade do *merchandising* nos pontos-de-venda, nos supermercados brasileiros, no sentido de atrair os clientes para as lojas e impulsioná-los à compra, garantindo aos fornecedores e supermercados maior fluxo de clientes nos supermercados, consumindo cada vez mais.

O segundo e terceiro capítulos reúnem a exposição de vários conceitos e definições sobre o comportamento do consumidor e *merchandising*, respectivamente, com o intuito de fornecer subsídios teóricos para a análise da pesquisa.

O quarto capítulo discorre sobre as informações referentes à metodologia utilizada neste trabalho, em que foram apresentados os locais onde foram feitas as pesquisas de campo, o método utilizado, a classificação dos participantes da pesquisa e a técnica de aplicação dos questionários.

O quinto capítulo expõe a pesquisa mercadológica, relatando seus resultados e análises, mostrando as características encontradas com a referida pesquisa e a interpretação dos resultados frente à teoria anteriormente citada.

No sexto capítulo, apresentam-se as considerações sobre o presente estudo, bem como suas limitações e recomendações para futuras pesquisas.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente, os consumidores têm muitas opções de compra no mercado, o que gera grande expectativa das grandes empresas em conhecer o comportamento do consumidor, o que compram, onde, como, por que e quanto compram, para agir da melhor maneira, de forma a atrair mais consumidores para seus produtos. Dessa forma, apresentamos a seguir alguns dos pensamentos a respeito destas teorias acerca do comportamento do consumidor.

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos. Essa definição introduz a visão de que, em se tratando de compras, os consumidores podem tomar decisões em grupo, e não só individualmente.

De acordo com Boone e Kurtz (1998, p. 183), “o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo de decisão, cujo ato de compra é meramente uma ponta do processo”. Para compreender o comportamento do consumidor, é necessário conhecer os passos do processo de decisão. Assim, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), “comportamento do consumidor é a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Kotler (2000) afirma que o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor, estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, na busca de suas satisfações. Ele diz ainda que o isso se dá com o modelo de estímulo e resposta. Estímulos comportamentais e de *marketing* entram no consciente do comprador. Suas características e os processos de decisão o levam a certas decisões de compra.

O modelo de estímulo e resposta proposto por Kotler ficaria assim representado:

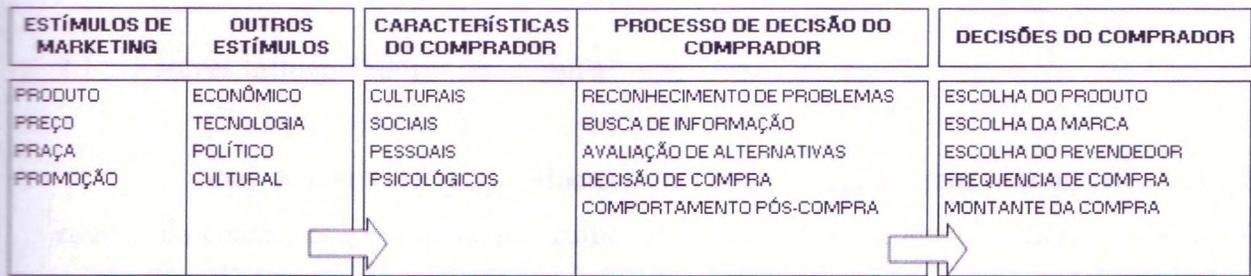


Figura 2.1 – Modelo de Estímulo e Resposta.

Fonte: Kotler (2000)

Conforme observado por Drucker (apud KOTLER, 2000), a tarefa da empresa é “criar consumidores”. Porém os consumidores de hoje enfrentam uma vasta variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores.

Dessa maneira, as empresas precisam agregar valor ao produto para que seja percebido e escolhido pelo consumidor. Albrecht (1992) define que o pacote de valor compreende uma combinação de coisas e experiências que cria, no cliente, uma percepção total de valor recebido. Assim os consumidores escolhem os produtos de empresas que oferecem maior valor.

Ainda, segundo o mesmo autor, a hierarquia de atributos de valor para o cliente compreende quatro níveis:

- **Básicos:** atributos essenciais da experiência procurados em um produto ou serviço. A sua ausência praticamente elimina o produto do mercado.
- **Esperados:** compreendem os atributos associados de experiência que o cliente acostumou-se a considerar como fazendo parte da prática geral de negócios. A ausência deste atributo cria enormes dificuldades para a empresa comercializar seu produto.
- **Desejados:** compreendem os atributos que o cliente não espera necessariamente receber, mas aprecia e valoriza se a experiência o incluir. A prática desses atributos começa a diferenciar a empresa no mercado como a empresa que se preocupa com o cliente e, dependendo das práticas dos concorrentes, podem ser fontes de vantagens competitivas.
- **Inesperados:** compreendem os atributos “surpresa”, que adicionam valor para o cliente além dos seus desejos e expectativas normais. A prática desses atributos é que “encanta o cliente”, gerando clientes extremamente satisfeitos e fiéis ao produto e à empresa.

2.1 Fatores influenciadores da compra

Para Kotler (1998), os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são os fatores culturais, sociais, pessoais e os fatores psicológicos. A seguir, uma abordagem sobre cada um desses fatores:

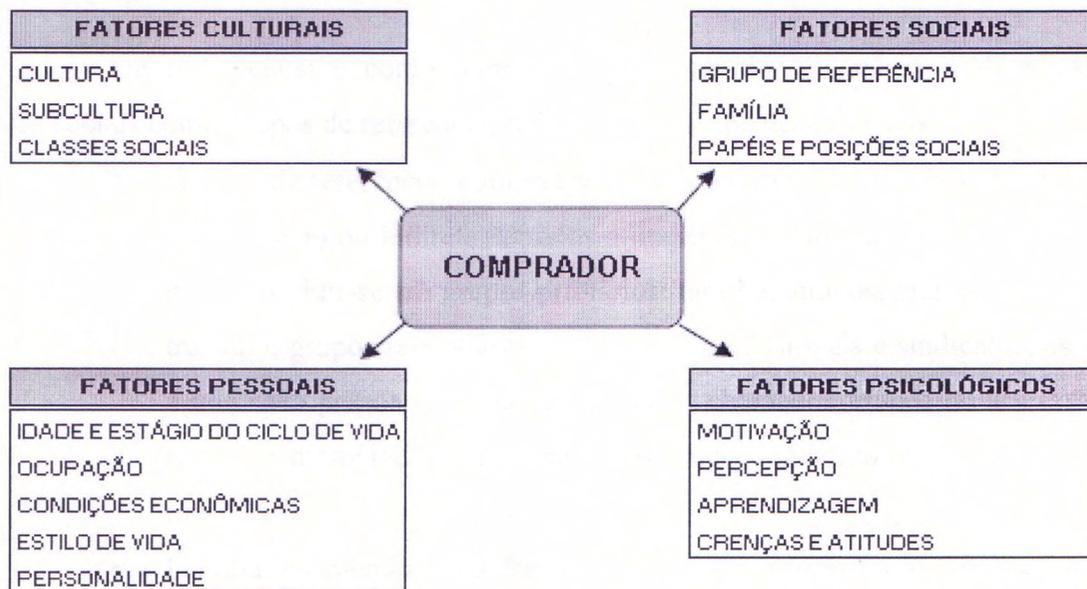


Figura 2.2 – Figura adaptada.

Fonte: Kotler e Keller (2006)

Fatores Culturais: são aqueles que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Nos fatores culturais, estão presentes a cultura, a subcultura e a classe social.

- **Cultura:** é o determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 168), “cultura pode ser definida como valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração a outra [...]”. Sendo a mais ampla determinante ambiental do comportamento do consumidor, a cultura deve ser bem entendida pelas empresas.
- **Subcultura:** cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação mais específica e socialização para seus membros. Para Boone e Kurtz (1998, p. 169), “as culturas são entidades homogêneas com valores

universais. Cada cultura inclui numerosas subculturas – grupos com seus próprios modos distintos de comportamento”.

- Classe social: é a estratificação social das sociedades humanas. Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares.

Fatores sociais: o comportamento do consumidor é também influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais.

- Grupos de referência: compreende todos os grupos que têm influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Eles podem dividir-se em grupos primários: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; grupos secundários: religiosos, profissionais e sindicatos; os grupos a que cada pessoa gostaria de pertencer, chamados grupos de aspiração; e o grupo de dissociação, cujos valores ou comportamento são rejeitados por um indivíduo.
- Família: os membros da família constituem o grupo primário de referência mais influente. Para Boone e Kurtz (1998, p. 174), “a família é talvez a mais importante determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e à contínua interação entre os seus membros”.

Fatores Pessoais: as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, como a idade e o estágio do ciclo de vida, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a auto-estima.

Fatores Psicológicos: as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crença e atitudes.

- Motivação: a maioria das necessidades psicológicas não é intensa o suficiente para motivar a pessoa a agir imediatamente sobre elas. Segundo Boone e Kurtz (1998, p. 175), “motivações são estados internos que conduzem uma pessoa em direção à meta de satisfazer uma necessidade sentida. A ação é tomada para reduzir um estado de tensão e estabelecer o equilíbrio”.

- **Aprendizagem:** quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem descreve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrente da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida.
- **Crenças e atitudes:** por meio da ação e da aprendizagem, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. Estas, por sua vez, influenciam o comportamento de compra. A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.

2.2 Papéis de compra

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do cliente inclui tanto as atividades físicas, quanto as mentais, realizadas por clientes de bens de consumo e industriais, o que resulta em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos ou serviços, bem como pagar por eles.

Ele ainda complementa que uma transação de mercado requer pelo menos três papéis desempenhados pelos clientes: comprador, pagante e usuário.

- **Comprador:** aquele que participa da obtenção do produto no mercado;
- **Pagante:** pessoa que financia a compra;
- **Usuário:** pessoa que, efetivamente, consome o produto ou utiliza o produto ou recebe os benefícios.

Cada um desses papéis pode ser desempenhado pela mesma pessoa ou por diferentes pessoas. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o indivíduo que paga pelo produto ou serviço nem sempre é aquele que vai usá-lo. Do mesmo modo, nem sempre a pessoa que utiliza é a que compra.

Segundo a abordagem de Engel, Blackwell e Miniard (2000), podem-se distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos num processo de decisão de compra. São eles:

- **Iniciador:** pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão.
- **Influenciador:** pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão.
- **Decisor:** pessoa que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar.
- **Comprador:** pessoa que faz a compra.

- Usuário: pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.

Embora tenham abordagens distintas, ambos os autores reconhecem que os papéis de compra podem mudar de acordo com a situação, isto é, as pessoas podem exercer vários papéis ou papéis diferentes.

2.3 Estágios do processo de decisão de compra

Para Kotler (2000), está claro que o processo de compra começa muito antes da compra real e tem consequências muito tempo após a compra.

2.3.1 Reconhecimento de Necessidades

Neste estágio, a pessoa percebe algum problema específico que a leva a pensar em consumir determinado produto para suprir essa necessidade. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), necessidade é a percepção de que existe um estado de desconforto, uma diferença entre como o indivíduo gostaria de se sentir e como ele, de fato, está se sentindo.

Segundo Kotler (2000), o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado.

Mowen e Minor (2002) aponta vários fatores que podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, podem-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida.

Assael (1992 apud TOLEDO, 2003) vai mais longe e define os benefícios buscados pelos consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como:

- Experiências passadas do consumidor: se o consumidor tiver uma experiência positiva com um determinado produto, este produto estará mais propenso a ser incluído entre as opções da próxima compra.
- Características do consumidor: os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes de marca são parcialmente condicionados por suas características demográficas, estilo de vida e a própria personalidade do consumidor.
- Motivos do consumidor: experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores – segundo o autor, motivos são

impulsos gerais que definem uma necessidade e direcionam o comportamento para atender essa necessidade.

- Influências ambientais: muitos produtos são comprados e usados em grupo social.
- Ações de *marketing*: promoção, produto, preço, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda. De uma maneira geral, os homens de *marketing* tentam influenciar o estado atual.

Essas variáveis influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores, etc.). O resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto ou marca.

Assim, segundo Kotler (1998), os profissionais de *marketing* devem reunir informações sobre seus consumidores, visando desenvolver estratégias de *marketing* que impulsionem o interesse do comprador.

2.3.2 Busca de Informações

Após reconhecer a necessidade, o consumidor vai atrás de informações que o levem a tomar uma decisão.

Mowen e Minor (2002) destaca dois tipos de busca de informação: interna e externa. Na busca interna, o consumidor tenta recuperar de sua própria memória informações sobre diferentes alternativas de um produto ou serviço. A busca externa refere-se ao rastreamento de informações no ambiente por meio, por exemplo, da propaganda, da observação, de amigos ou vendedores.

Ainda segundo o mesmo autor, pela busca externa, é possível obter informações como avaliação de marcas alternativas; critérios de avaliação nos quais seja possível comparar marcas; a importância dos vários critérios de avaliação; informações que formam crenças; atributos que as marcas possuem; e benefícios que os vários atributos proporcionam.

De acordo com Kotler (1998), podemos distinguir duas formas de busca por informação: os estágios de busca moderado e de busca ativa de informações. O primeiro é denominado atenção elevada, quando a pessoa, simplesmente, torna-se mais receptivo às informações sobre o produto visado. O segundo ocorre quando o comprador procura publicações sobre o assunto, telefone para amigos, procura na Internet, etc.

O consumidor possui várias fontes de informações. Segundo Kotler (1998), são fontes pessoais: família, amigos, vizinhos; fontes comerciais: propaganda, vendedores, embalagens; fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores e fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

As influências dessas fontes variam conforme a categoria do produto e as características do comprador. De acordo com Kotler (1998), geralmente, o consumidor é mais informado por fontes comerciais, entretanto as fontes pessoais tendem a ser mais eficazes. Estas legitimam ou avaliam os produtos para o cliente, enquanto as fontes comerciais têm uma função informativa.

Assim, para Kotler (1998), as empresas devem definir uma estratégia para tornar suas marcas e características conhecidas dos consumidores, identificar suas fontes de informações e a importância de cada uma delas.

Giglio (2002) ainda afirma que uma das grandes tarefas dos profissionais de *marketing* consiste em criar estímulos que sejam eleitos no imenso fluxo, para obter a preferência do cliente.

2.3.3 Avaliação de alternativas

Depois de reunir informações sobre o produto escolhido, o consumidor avaliará as alternativas que o mercado lhe apresenta e selecionará o produto que melhor satisfaz seus desejos ou necessidades.

Segundo Kotler (1998), alguns conceitos básicos ajudam a entender os processos de avaliação de compra. Primeiro, os consumidores vêem o produto como um grupo de atributos. Segundo, o consumidor dará diferentes graus de importância aos diferentes atributos, conforme suas necessidades e desejos. Terceiro, o consumidor desenvolve um conjunto de conceitos quanto à posição de cada marca com relação a cada atributo. Quarto, a satisfação total do produto varia de acordo com os níveis dos diferentes atributos. Quinto, o comprador apresenta atitudes quanto às diferentes marcas por meio de um processo de avaliação.

Os agentes que levam os consumidores a optarem por determinado produto ou serviço estão ligados aos atributos que estes oferecem, além de terem importância diferente para grupos de consumidores. Ainda segundo Kotler (1998), os consumidores diferem sobre que atributos de produto percebem como relevantes ou salientes, bem como sobre o peso que atribuem a cada atributo. O desafio está em detectar quais são os atributos considerados pelos

consumidores em seu processo de decisão, bem como conhecer o peso que cada grupo de compradores dá a cada atributo.

Segundo Giglio (2005), uma das soluções para o comprador que enfrenta um ambiente de mercado que oferece uma multidão de escolhas e produtos e serviços é aprender a adaptar-se e responder ao ambiente.

Conforme Giglio (2005), aprendendo com a própria experiência e/ou com o relato de outros e recordando as experiências e relatos, o cliente vai formando padrões de conduta ao procurar produtos e serviços. Esses padrões determinam os hábitos de consumo.

Sabendo qual processo de avaliação está sendo usado, os profissionais de *marketing* podem tomar medidas para influenciar a decisão do comprador, por meio de estratégias bem focadas no público alvo. Ainda conforme Giglio (2005), para ocorrer o consumo, não basta apenas que o consumidor conheça suas expectativas e queira comprar, é preciso que ele julgue o consumo aceitável, se vale a pena, se não há restrições morais ou consequências negativas.

2.3.4 Decisão de compra

Após a avaliação das alternativas, o comprador classifica os produtos e cria intenções de compra.

Segundo Kotler (2000), a intenção de compra pode passar por cinco subetapas de decisões de compra: decisão de marca, de fornecedor, de quantidade, por ocasião e decisão por forma de pagamento. Essas subdecisões podem ser afetadas pela atitude dos outros ou fatores situacionais imprevistos. A intensidade da atitude de uma pessoa, dependendo da proximidade desta com o consumidor, a motivação do consumidor para acatar os desejos da outra, situações imprevistas, poderão alterar a preferência do consumidor.

Ainda conforme o mesmo autor, a decisão de um consumidor para adiar, modificar ou evitar uma decisão de compra é fortemente influenciada pelo risco percebido. Então, as empresas devem entender os fatores que provocam um sentimento de risco nos consumidores e fornecer informações e apoio que reduzirão esse sentimento.

2.3.5 Comportamento pós-compra

Após a compra e a utilização do produto, o indivíduo procura respostas para saber se suas expectativas e necessidades foram atendidas, o que proporcionaria a satisfação ou a insatisfação.

Segundo Kotler (2000), se o desempenho do produto não atende às expectativas do consumidor, ele fica desapontado; se atende às suas expectativas, fica satisfeito; se supera suas expectativas, fica encantado. Não esquecendo que as pessoas compram produtos não só pelos que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam.

Consequentemente, as organizações devem procurar avaliar a satisfação de seus consumidores regularmente, visando ficar mais bem informada sobre o desempenho do seu produto ou serviço perante os clientes e procurando reverter pontos negativos e ressaltar pontos positivos do seu negócio.

A partir do conteúdo exposto neste capítulo, pôde-se observar, mais detalhadamente, o comportamento do consumidor pelo conhecimento do processo de decisão de compra, em seus níveis e ordem de acontecimento, além dos possíveis fatores influenciadores na hora da compra. A compreensão dessas variáveis é de fundamental importância para o entendimento do comportamento dos consumidores diante dos produtos dentro do supermercado, em geral, e, em particular, no mercado de cerveja, facilitando, assim, a identificação dos desejos e necessidades desses mesmos consumidores para a conquista de sua fidelidade, e, consequentemente, acarretando maior rentabilidade para os envolvidos, fornecedores e varejistas.

3 *MARKETING DE VAREJO*

Atualmente, o *marketing* é a resposta para como competir em outras bases que não apenas o preço, mas também, o produto, a praça e a promoção (4P's). O *merchandising* faz parte das ações promocionais desenvolvidas dentro do ponto-de-venda somado a vários outros itens, como comunicação, produto, *layout*, etc. O *marketing* tornou-se mais importante do que nunca, devido ao excesso de capacidade do mercado.

Dessa maneira, Kotler (1998) vem, há vários anos, definindo *marketing* em seus livros como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Ele ainda complementa, “*Marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” Kotler (2000).

Assim, ainda segundo Kotler (2003), o *marketing* é definido como uma função empresarial, em que, por meio de pesquisas de mercado, identificam-se necessidades e desejos insatisfeitos, definindo e medindo seu tamanho e potencial de rentabilidade, definindo que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decidindo não só sobre produtos, mas também sobre serviços e programas adequados para esses mercados, além de convocar todos na organização para pensar no cliente e atender o mesmo.

Finalizando, Kotler e Keller (2006) citam que o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, podendo-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente.

O varejo hoje tem posição privilegiada na cadeia de negócios. É onde a maioria das decisões de compra são tomadas e, por isso, tem recebido cada vez mais atenção e investimento da indústria. Segundo Borges (2001, p.18), “O mercado já percebeu que a grande batalha competitiva, hoje, está sendo travada nas prateleiras, nas pontas de gôndolas, nas ilhas, nos corredores e *check-outs* (caixas de pagamento) do varejo.”

Conforme cita Las Casas (2000, p. 17), “A Associação Americana de *Marketing* define o varejo como sendo uma ‘unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores’”.

Reforçando o que foi anteriormente citado, Kotler (2000) define varejo como “Todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial.”

Dessa forma, Borges (2001) afirma que o varejo atua como facilitador do processo de distribuição, possibilitando que o produto chegue ao consumidor no momento de sua necessidade. Ele afirma ainda que o varejo é a última etapa do processo produtivo e deve representar “o casamento perfeito” do mercado fornecedor com o mercado consumidor, cujos desdobramentos são capazes de superar as expectativas de ambas as partes.

Diante de tantos conceitos, podemos concluir, de forma mais abrangente, com a citação de Parente (2000) de que varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

Marketing de varejo, portanto, tem como propriedade o relacionamento estratégico entre fornecedor e os pontos-de-venda, criando ainda uma ligação entre áreas de *marketing* e vendas, dentro da própria empresa. O *marketing* de varejo é uma atividade que melhora o posicionamento no varejo e garante a atuação da marca junto aos consumidores, tendo como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave (*Key accounts*) (BLESSA, 2005).

3.1 Varejo no auto-serviço

Kotler e Keller (2006), afirma que “auto-serviço é a base de todas as operações de desconto. Em nome da economia, muitos clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos”.

Segundo Silva (1990), entende-se auto-serviço como a liberdade que o consumidor possui de escolher o produto que melhor irá satisfazê-lo, cabendo a ele solucionar, levar até o *check-out* e pagá-lo, sem que, nesse trajeto, os funcionários da loja interfiram na sua decisão de compra. Dessa forma, não vem a ser somente uma técnica operacional de vendas, mas também uma filosofia porque revoluciona os hábitos e atitudes tanto dos consumidores quanto dos comerciantes.

Pode-se dizer que, no século XIX, o consumidor não influenciava na forma de adquirir o produto. O cliente dirigia-se até a mercearia com a lista de compra e entregava ao dono do estabelecimento para que este providenciasse os produtos requisitados, não deixando

o cliente, por si só, ter a liberdade de escolha, pelo fato de ainda não existir concorrência nem produtos similares.

Objetivando ilustrar melhor essa evolução, vamos apresentar os dados históricos do setor.

Segundo o *site* da Ascar & Associados – Empresa de Consultoria Dirigida ao Pequeno e Médio Supermercadista (2009), a primeira loja do mundo com atendimento por auto-serviço foi inaugurada nos Estados Unidos em 1912, conhecida como *cash and carry* ou “pague e leve”.

É importante ressaltar que, após essa importante modificação, os produtos passaram a ser distinguidos pelos fabricantes e suas marcas, dando início à estratégia das marcas comerciais e com preços predeterminados, em que a técnica de vendas permitiu ao consumidor escolher os produtos e levá-los até o caixa, sem a intervenção de qualquer funcionário ou do dono do estabelecimento.

Em meados dos anos de 1930, em meio à depressão econômica, surgem os primeiros estabelecimentos mais parecidos com as atuais lojas de auto-serviços, nos EUA. A ideia foi de Michael Cullen, empregado de uma mercearia. As vendas estavam caindo, e Cullen resolveu escrever uma carta para seus patrões sobre sua nova filosofia de vender: “Devemos vender por auto-serviço (*self-service*); oferecer 300 artigos ao preço que nos custam, 200 com lucro e o resto com 10% a 15% de lucro”. Seus patrões não gostaram da ideia e o demitiram. Mas ele conseguiu abrir seu próprio negócio: o King Kullen Supermaket (LIMA, 2002).

Ainda conforme Lima (2002), em 1932, já havia 200 supermercados nos Estados Unidos. As lojas ofereciam grandes variedades de produtos expostos sem luxo ou requinte, itens comuns nas lojas de departamentos. Começava a era da liberdade de escolha para o consumidor.

Na Europa, a revolução do varejo só aconteceu na década de 1950. No Brasil, o primeiro supermercado foi o Sirva-se, que se instalou em São Paulo em 1953 e pertencia à empresa Souza Cruz.

Durante a segunda metade do século passado, o auto-serviço se diversificou, e novos modelos apareceram, mas o setor passou, e ainda passa, por diversas transformações, sendo que, no início dos anos de 1970, apareceram no Brasil as cooperativas varejistas, seguidas, na década de 1980, pelas lojas de sortimento limitado. Recentemente, reproduziram-se também os modelos de agregação de pequenos varejos em cadeias voluntárias e a formação de grupos por meio de franquias.

Em 1968, os supermercados foram reconhecidos oficialmente e solidificaram sua presença frente às pequenas unidades de varejo. No início da implantação dos supermercados, as lojas de auto-serviço eram responsáveis apenas por 30% das vendas de alimentos. Os outros 70% eram vendidos em mercearias, feiras livres e mercados populares. Hoje, nas grandes cidades, 80% das vendas são realizadas em super e hiper mercados.

As redes de supermercado fortaleceram-se ao agregar, em um mesmo local, itens de hortifrutigranjeiros, carnes, pães e laticínios, pois, nos anos de 1970, os supermercados brasileiros não passavam de uma grande mercearia com sistemas de auto-serviços. A concentração espacial dessas atividades comerciais facilitou a vida do consumidor, que antes tinha que ir às feiras livres, açougues e padarias para adquirir tais produtos.

Ao agregar diversas atividades comerciais, citadas acima, houve a maximização da concorrência entre os estabelecimentos, que antes apresentavam funções específicas, açougues, padarias, feiras, mercearias; vendendo carnes, pães, hortifrutis e alimentícios. Hoje, competem entre si pelo mesmo mercado consumidor.

Nos anos de 1990, ocorreu, no Brasil, a expansão das redes de hipermercados e a desnacionalização devido a importantes aquisições que ocorreram em todos os setores proporcionadas pela estabilização monetária, que viabilizou investimentos estrangeiros no setor de distribuição.

A seguir, é possível ver na tabela 2.2 a evolução do auto-serviço no Brasil.

Tabela 2.2 – Os pioneiros do auto-serviço no Brasil

NOME	ANO
Frigorífico Wilson	1947
Casa Araújo	–
Depósito Popular	1949
Demeterco	1951

Fonte: Site Ascar & Associados (2009)

No Brasil, é importante saber que mais de setenta e cinco mil lojas utilizam hoje o sistema que cortou custos e modernizou o processo de distribuição, segundo dados da APAS – Associação Paulista de Supermercados (2009)

A seguir, é possível visualizar, na tabela 3.1, dados atuais sobre o auto-serviço no Brasil, que confirma a importância desse formato.

Tabela 3.1 – Dados do auto-serviço no Brasil

DADOS DO AUTO-SERVIÇO NO BRASIL	
Faturamento do Setor	158,5 bilhões
Número de Empresas	75.725
Mostragem das Lojas	18,8 milhões em m²
Total de <i>check-out</i>	185.889
Empregos Diretos	876.916

Fonte: Ranking ABRAS – Site APAS (2009)

3.1.1 Supermercado

As instituições varejistas, segundo Kotler e Keller (2006), apresentam, de acordo com o composto de varejo, diferentes formatos de lojas varejistas. Tal segmento está, conforme este autor, classificado, basicamente, conforme descrito a seguir:

- Loja de especialidade: linha restrita de produtos com grande variedade como uma loja de vestuário;
- Loja de departamentos: várias linhas de produtos com grande variedade;
- Lojas de conveniência: lojas de pequeno porte com linha limitada de produtos de alta rotatividade, margem mais alta e localização nas proximidades de áreas residenciais, funcionamento, em horários prolongados e sete dias por semana, como pontos fortes;
- Lojas de descontos: mercadorias padrão ou especialidades vendidas a preços mais baixos, margem baixa e alto volume.
- Varejista *off-price* (de liquidação): possui sobras de mercadoria, pontas de estoque e produtos com defeito vendidos a preços inferiores aos de varejo;
- Superloja: área de vendas com grande metragem, oferece o que os consumidores costumam comprar, além de serviços como lavanderia, lavagem a seco, conserto de sapatos, troca de cheques e pagamento de contas;
- *Showroom* de vendas por catálogo: ampla seleção de mercadorias de preço elevado, alta rotatividade e marcas vendidas com descontos. Os clientes retiram nas lojas a mercadoria que encomendaram por catálogo;
- Supermercado, o qual o autor define como sendo “grandes lojas de baixo custo, baixa margem e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica.”.

Para Levy e Weitz (2000),

[...] um supermercado convencional é uma loja de alimentos de auto-atendimento que oferece comestíveis, carne e produtos agrícolas e tem vendas anuais acima de \$2 milhões em área menor que aproximadamente 1.800 metros quadrados. Em supermercados convencionais, a venda de itens de não-alimentos, como mercadorias em geral, produtos de saúde e beleza, é limitado.

Parente (2000) conceitua mais amplamente o supermercado convencional como sendo a loja de porte médio, essencialmente de alimentos e com uma boa diversificação de produtos.

No mercado brasileiro, Parente (2000) afirma que a grande maioria das redes de supermercados são classificadas como convencionais, conforme exemplifica, citando a rede G. Barbosa na cidade de Aracaju, o EPA em Belo Horizonte, o Zona Sul no Rio de Janeiro e o Pão de Açúcar em São Paulo. Salienta, ainda, que “verifica-se a importância desse modelo de loja, pois existem cerca de 3.000 unidades espalhadas pelo Brasil, as quais representam $\frac{1}{4}$ do varejo brasileiro de alimentos” (PARENTE, 2000).

Las Casas (2006) afirma que, apesar de os supermercados operarem basicamente com produtos alimentícios na sua concepção original, no Brasil, a inserção dessa atividade surgiu de outra forma. “As pioneiras, no Brasil, no sistema *self-service*, foram as Lojas Americanas no Rio de Janeiro, por volta de 1952. O Supermercado do Disco foi inaugurado no ano seguinte, em 1953, também no Rio de Janeiro” (LAS CASAS, 2006).

Os supermercados são classificados pela ABRAS utilizando-se de alguns critérios, como a áreas de vendas, números de *check-outs*, porcentagem de vendas de não alimentos, etc. A seguir, segue a definição de algumas dessas classificações:

- Os supermercados compactos são estabelecimentos tradicionais, geralmente, instalados em bairros afastados do centro da cidade e administrados pela família do proprietário. São lojas com área entre 300-800m²; 5.000 itens
- De acordo com essa classificação, o supermercado convencional possui uma área de vendas entre 800-2500 m²; 5 % das vendas referentes a não alimentos; de 8 a 20 *check-outs*; número médio de 10.000 itens e seções de mercearia, hortifrutis, bazar, carnes, aves, peixaria, padaria, frio e laticínios. São supermercados que se adaptam a localidades e ao público no qual está inserido. Assim, uma mesma rede pode ter lojas com características distintas conforme as exigências dos consumidores locais.

- A super loja é um “super mercadão” devido à grande área compreendida entre 2500 e 5000m², porém não é considerado um hipermercado, pois o *mix* de produtos da seção bazar é restrito e não oferece eletrônicos, apenas os eletroportáteis e algumas categorias de produtos têxteis, como cama, mesa e banho. Outros elementos são o número de *check-outs* deve estar entre 20 e 35; apresentarem 18.000 itens oferecidos ao consumidor; 10% das vendas referentes a não alimentos e seções de mercearia, hortifrutis, bazar com têxtil, carnes, aves, peixaria, padaria, frios, laticínios e eletroportáteis. São estabelecimentos localizados em bairros afastados
- O hipermercado caracteriza-se por possuir grandes áreas e muita variedade. Sua área deve compreender 5.000 - 14.000 m²; 35% das vendas referem-se a não alimentos; apresenta de 40 a 80 *check-outs*; 60.000 itens divididos nas seções de mercearia, hortifrutis, carnes, aves, padaria, frios, laticínios, têxtil e eletroeletrônicos.

Segundo dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2009), o segmento de Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo registrou expansão de 5,5% no volume de vendas, em 2008, em relação ao ano anterior, resultado que o levou a responder por 29% da taxa anual do varejo. Dessa forma, pode-se notar a importância dos supermercados como responsável por uma grande parcela da receita líquida do varejo. (Mensal de Emprego – (PME do IBGE) e do Relatório do Banco Central do Brasil).

Este trabalho abordará, em seu estudo, lojas classificadas como supermercados convencionais, conforme definição descrita anteriormente.

3.2 *Merchandising*

A palavra inglesa *merchandise* significa mercadoria, e *merchandiser* significa negociante. Por sua vez, a tradução de *merchandising* seria mercadização, nome que, em português, não corresponde exatamente ao significado da atividade como é escolhida. *Merchandising* seria, então, uma derivação da palavra *merchandise*, que se pode traduzir como “operação com mercadorias” (BLESSA, 2005).

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

Atualmente, o *merchandising* “é algo muito mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua *performance* diante de seus consumidores”.

Segundo Pancrázio (2000 apud ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p. 122), na terminologia técnica brasileira, há diversas concepções para definir o conceito de *merchandising*:

- Para um profissional de mídia, *merchandising* é a forma indireta de veiculação de uma mensagem comercial, o que demonstra um conceito muito próximo da propaganda.
- Um profissional de *marketing* com foco nas atividades de promoção dirá que o *merchandising* é qualquer ação da empresa visando promover o produto sem que ele esteja no ponto-de-venda.
- Qualquer exposição da marca ou produto não veiculada pelas mídias e não paga pelo anunciante se caracteriza como *merchandising*.

Segundo Costa (2003 apud ZENONE; BUAIRIDE, 2005), “o *merchandising* é toda a ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto-de-venda, destacando-o da concorrência, e levando o consumidor à decisão final de compra”.

Depois de algumas definições de *merchandising* citadas, Zenone e Buairide (2005, p. 123), definem como:

[...] conjunto de técnicas, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, a fim de proporcionar informações e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços para motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. [...] planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, especialmente em lojas de varejo e de auto-serviço.

Segundo Blessa (2005), *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.

Complementando, Blessa (2005) diz ainda que *merchandising* é o conjunto de atividades de *marketing* e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda, sendo responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

O *merchandising* tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas na mídia) como a promoção de vendas (quando se utiliza de preços mais baixos ou brindes) para a ampliação de sua estratégia.

De forma a tornar mais claros os conceitos de propaganda e promoção de vendas, bem como sua diferenciação, segue abaixo a definição segundo Blessa (2005).

Propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação, que visa, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Ou ainda, é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra nos consumidores.

Promoção de Vendas é um esforço específico de promoção com objetivos de promover vendas. Em geral, são promoções que oferecem ofertas ou condições especiais de venda, visando a uma maior rotatividade do produto ou a um aumento da demanda do serviço.

Devido à grande confusão entre conceitos, Blessa (2005) diferencia *merchandising* e promoção de vendas da seguinte forma: “A promoção de vendas é feita por tempo determinado e o *merchandising* é constante”. O *merchandising* está acima da promoção de vendas e pode até usar dela para ampliar sua estratégia.

Assim, resumidamente, a grande importância do *merchandising* está no fato de ele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica – a hora da compra.

Portanto, conforme Blessa (2005), “o *merchandising* é considerado a ‘mídia’ mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os ‘três elementos-chave’ para concretização de uma venda: consumidor, produto e o dinheiro”.

3.2.1 A importância do *merchandising*

Conforme citado por Blessa (2005), com dados de uma pesquisa norte-americana, algumas das principais funções do *merchandising*, segundo os entrevistados, são (por ordem de importância):

- aumentar vendas impulsivas – 58%
- criar elo entre a propaganda e o produto no PDV – 33%
- atrair a atenção do consumidor – 32%
- apresentar o produto de forma mais atraente – 22%
- obter melhor cooperação com o revendedor – 20%

- realizar melhor a identificação da marca ou produto – 19%

O *merchandising*, como uma estratégia de comunicação mercadológica, tem como objetivos de *marketing*, segundo Zenone e Buairide (2005):

- a) Vender mais e melhor;
- b) Incrementar o número de consumidores;
- c) Reduzir custos.

Ou seja, para que um *merchandising* obtenha um bom resultado, deverá ser capaz de aumentar as vendas em curto prazo, por meio da boa exposição da marca e produtos; ampliar o número de consumidores – “um *merchandising* eficiente atrai todos de forma constante” – e reduzir os principais custos de um ponto-de-venda (ZENONE; BUAIRIDE, 2005). Além disso, a criatividade, a abordagem e os materiais de apoio como cartazes, bandeiras, *banners*, *displays*, infláveis, etc. deverão homogeneizar a comunicação da campanha promocional.

Para Blessa (2005), o *merchandising* deve criar uma atmosfera de compra que estimule o consumidor à compra.

Já Pinheiro (2004) descreve as funções do *merchandising*, como sendo as seguintes:

- Aproximar o produto certo, ao consumidor certo no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo;
- Elemento de apoio à promoção em si e ao produto normal;
- Auxílio no giro do produto para o consumo;
- Utilizar dos recursos da exibitécnica para fazer acontecer este clima e predisposição de compra por parte do consumidor;
- Ferramenta para especificação do produto ou serviço.

É importante observar que o *merchandising* cria todo o clima favorável à decisão de compra, e estará contribuindo para o escoamento do produto no ponto-de-venda, pois é sua função sempre auxiliar o produto normal ou promocionado (ZENONE & BUAIRIDE, 2005).

3.2.2 Técnicas de *merchandising*

Conforme Blessa (2007), algumas das técnicas de *merchandising* mais importantes são:

– Indicações

São consideradas identificações não só as placas suspensas que definem os grupos de produtos, como as informativas, as de propagandas, as de vantagens e as de ofertas. Todas devem ser visíveis e legíveis.

Segundo Blessa (2005), a falta de indicação pode causar no consumidor irritação e desinteresse pelo produto, pois dificultará a sua decisão de compra e dificilmente ele irá atrás de procurar saber mais informações a respeito.

– Preço

É importante que o item preço seja adequadamente informado ao consumidor, pois é ele que pode decidir a compra. Segunda pesquisas o maior estimulador de compras por impulso é a oferta de preço.

É comum o consumidor não levar um produto por não ter etiqueta de preço, pois, durante esses segundos de dúvida, ele, ou perde o impulso, ou pensa que pode ser muito caro, reconsiderando se deve comprar.

Se o preço apresenta vantagem e benefício, deve ser apresentado com grandes números para atrair os procuradores de ofertas. Se está acima do da concorrência, anuncie-o discretamente. Nada atrai mais do que uma placa com bom preço promocional.

No entanto, há casos em que o preço pode ocasionar uma situação negativa, de inibição. Conforme cita Blessa (2007), a precificação com valores menores (em centavos) para confundir o consumidor gera um efeito negativo nos consumidores quando se coloca por ex. R\$ 5,99, ao contrário de R\$ 5,95 que gera um reforço positivo.

– Tablóides e malas diretas

Os materiais enviados e/ou apresentados diretamente ao consumidor devem estar de acordo com seus desejos e necessidades, atendendo, assim, o grupo com o perfil dos consumidores que se deseja atingir.

Dessa forma, Blessa (2007) afirma que ‘para atrair consumidores, precisamos manter maior sincronia entre o produto ofertado e o desejo do consumidor. Ao enviarmos malas diretas ou tablóides para os consumidores de uma região específica, precisamos avaliar o perfil desse consumidor, suas necessidades e interesses.

Aquelas tradicionais promoções bombásticas, que antes atraíam multidões foram substituídas por artilharia mais leve, baseadas em pesquisa do perfil dos consumidores de cada região ou grupo (*cluster*) de consumo atingido por cada loja.

Resumindo, os tablóides são considerados a melhor mídia do PDV (Blessa, 2007).

- Material promocional

A comunicação de qualquer material promocional ou informativo deve ser simples e objetiva. Devido ao meio em que é inserida, entre milhares de marcas e embalagens, deve ter cores vibrantes ou contrastantes, seu texto deve ser curto, fácil e com letras grandes, para que possa ser notado e bem memorizado.

Todos os dias, aparecem novos tipos de materiais. Os mais comuns são: *displays*, cartazes, bandeirolas, indicadores, placas, manequins, *stands*, letreiros, faixas de gôndola, móveis etc.

- Leiautização da loja

Kasper (1981) define *layout* como arranjo espacial das grandes áreas (de estacionamento x de loja; de apoio x de vendas; de exposição de mercadorias x circulação; de depósito x preparação de mercadorias, etc.)

Blessa (2007) define *layout* como sendo uma planta baixa com a localização dos equipamentos (gôndolas, *checkouts*, seções, etc.) necessários para o planejamento do seu bom funcionamento e de circulação de público.

Pinheiro (2004) define *layout* de uma área de vendas como “uma planta desta área com os equipamentos necessários para a exposição dos produtos segundo a presença física de produtos”.

Ainda de acordo com Pinheiro (2004), essa planta prevê a disposição do *checkouts* (caixas registradoras), gôndolas centrais com formação de corredores de fluxo para o consumidor, gôndolas de parede, gôndolas refrigeradas, refrigeradores de bebidas, terminais de gôndola (também chamados de ponta de gôndola), *freezer* para produtos congelados, etc.

[...] esta arrumação e disposição de equipamentos na área de vendas vêm contribuir sobremaneira para a comodidade do consumidor para efetuar suas compras (Figura 3.1).

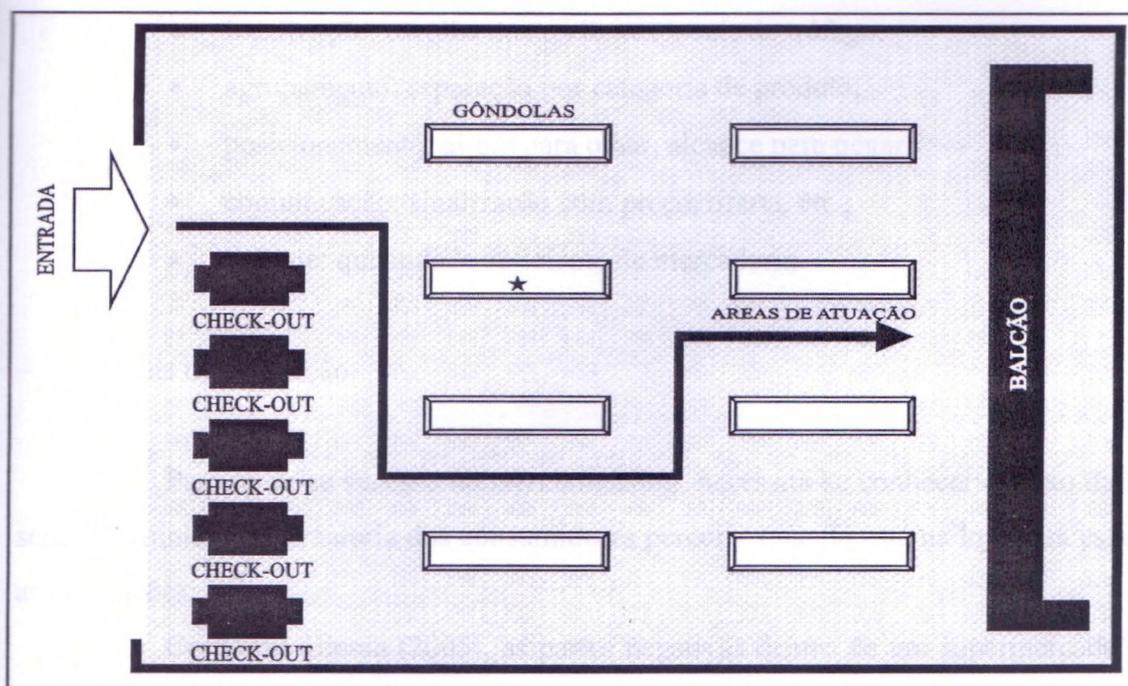


Figura 3.1 – Exemplo de *layout* de um supermercado pequeno (Planta baixa de loja).

Fonte: Blessa (2005).

É importante ressaltar que o *layout* e *merchandising* andam sempre juntos e, para sua formação em uma nova loja ou em uma loja já existente, deve-se pensar no perfil do público-alvo, na linha de produtos que irá ser trabalhada e nos equipamentos adequados a serem adquiridos pelo supermercado (ASCAR, 1997).

Um das coisas mais importantes que devem ser abordadas pelo supermercadista em matéria de *layout* e *merchandising* é a comunicação visual, pois será ela que direcionará os clientes no supermercado (GONÇALVES, 1997).

– Exposição de produtos

De acordo com Parente (2000), os produtos podem ser expostos de várias maneiras e o equipamento mais utilizado é a gôndola. A gôndola é o equipamento para exposição de alimentos e também de não-alimentos em lojas de auto-serviço.

Outras formas de expor os produtos são prateleiras, cabides, empilhamento, amontoados, etc. (PARENTE, 2000).

Conforme Blessa (2005), os principais pontos a serem observados em uma exposição são:

- localização: escolha dos melhores locais de tráfego;
- agrupamento: separação por categoria de produto;
- posicionamento: altura para olhar, alcance para pegar;
- comunicação: sinalização com preço, oferta, etc.;
- volume: quantidade suficiente de mercadoria

– Locais de exposição

Para obter-se sucesso no *merchandising*, necessita-se conhecer o fluxo da loja, ou seja, o caminho que a maioria dos consumidores percorre quando está na loja para estabelecer as exposições.

Conforme Blessa (2005), as partes negativas dentro de um supermercado ou loja são onde a visão é mais prejudicada, como:

- na entrada da loja;
- na saída da loja;
- no início das gôndolas (primeiros 40cm);
- no final das gôndolas (últimos 40cm);
- no locais atrás de balcões promocionais;
- nos corredores apertados;
- nas arrumações atrás de colunas ou perto de corredores de acesso.

Em contrapartida, as áreas positivas ou que têm melhor visibilidade são:

- na parte central das gôndolas;
- quatro metros depois da entrada da loja;
- pontas de gôndolas
- ilhas baixas;
- corredores largos;
- perto de produtos de alta procura

3.2.3 *Cross-merchandising*

Segundo Blessa (2005), *cross-merchandising* é uma técnica de associação de mercadorias e usos em ponto extras.

Conforme reforça Bernardino (2004), “*cross-merchandising* ou *merchandising cruzado* é a apresentação de mercadorias fora de sua seção tradicional, em locais que combinem com outros produtos”. Um exemplo de *cross-merchandising* é a colocação de vidros de *champignons* e de molho de tomate próximos ao açougue para que o cliente, ao comprar carne, tenha a idéia de preparar um estrogonofe.

Blessa (2005) afirma ainda que todos os produtos devem estar sempre nos pontos normais e, eventualmente, nos pontos extras. Estar só nos pontos extras é um grave erro, pois o consumidor irá procurar nos pontos referentes à categoria do produto.

3.2.4 *Visual merchandising*

Blessa (2005) define *visual merchandising* como:

técnica de trabalhar o ambiente no ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *Merchandising Visual* usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja.

Bernardino et al. (2004) definem *visual merchandising* como:

A culminação de todos os estímulos visuais no ambiente de varejo, abrangendo tudo o que o consumidor percebe. Na realidade, o *visual merchandising* vai além do sentido da visão para tornar-se um conceito ampliado de percepção.

O *visual merchandising* engloba, como dizem Bernardino et al. (2004), a visualização de todas as cores e suas influências psicológicas, os aromas e suas associações, o prazer do degustar, a atenção para a chamada auditiva ou para os sons musicais e, ainda, a aproximação do produto / mercadoria com o toque. O *visual merchandising* faz parte do *merchandising* geral, Bernardino et al. (2004) o definem como “a arte de dramatizar a apresentação da mercadoria para estimular e encorajar o interesse do consumidor e induzi-lo a comprar”.

Ainda segundo Bernardino et al. (2004), o *visual merchandising* possui dois pontos de vista: o estético, em que o *visual merchandising* é bem realizado e cria uma impressão favorável e memorável, simplificando o processo de compra, induzindo o consumidor a comprar mais e a retornar, facilitando o trabalho dos vendedores e tornando a loja um local divertido e estimulante para se comprar e para se trabalhar; o técnico, o *visual merchandising* eleva à produtividade da loja, o giro do estoque, as vendas por metro quadrado e as vendas de mercadorias mais rentáveis, aumenta o tíquete médio e reduz a necessidade de remarcação e liquidações.

3.2.5 Comunicação visual

A comunicação visual é muito importante dentro do ponto-de-venda, pois, segundo Blessa (2005), “durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”.

Esses fatos se comprovam em dados da Veronis, Shler & Assoc. (apud BLESSA, 2005), ao medir a percepção dos cinco sentidos humanos: “aprendemos 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão” (Quadro 3.1).

Quadro 3.1 – Os Cinco Sentidos Humanos (Percepção)

Aprendemos:	
	• 1,0% pelo PALADAR
	• 1,5% pelo TATO
	• 3,5% pelo OLFATO
	• 11,0% pela AUDIÇÃO
	• 83,0% pela VISÃO

Fonte: Blessa (2005).

Ainda segundo Blessa (2005, p. 14), elementos visuais podem chamar a atenção para determinado produto, fazendo com que o consumidor gaste mais tempo na escolha:

[...] durante o processo de compra, o tempo de decisão em frente à gôndola não passa de cinco segundos em média, levando em consideração que são ‘segundos em movimento’, devido ao percurso do carrinho. Entre a parada do carrinho no local em que a consumidora acha que deve estar a categoria, a busca com os olhos pelas prateleiras pelo produto, pela marca e pelo preço apropriado, a consumidora não

levará mais do que 15 (quinze) segundos. Se, nesse meio tempo, outras embalagens, etiquetas de preço ou material promocional desviarem sua atenção, ela despenderá mais alguns segundos para fazer comparações. Daí escolherá o produto definitivo.

Devido a esse cenário dos mercados brasileiro e mundial, Zenone e Buairide (2005) apresentam os principais materiais e ações promocionais utilizados nos pontos-de-venda:

- Abordagem – forma realizada por um (a) demonstrador (a) para impulsionar à compra de um produto. Frequentemente, a abordagem é acompanhada por folhetos, amostras ou brindes promocionais;
- Adesivos de chão – material plástico autocolante contendo mensagens promocionais que são colados dentro da loja ou na entrada, cujo objetivo é criar uma marcação que leve o consumidor a um ponto desejado dentro do ponto-de-venda;
- *Banners* – sinalizadores que podem assumir diversos tamanhos, sendo confeccionados em papel, plástico ou tecidos e esticados sobre roletes de madeira ou acrílico. É um meio de comunicação que contém informações sobre o produto e sua função é muito importante, pois atuam diretamente no ponto-de-venda, despertando nos consumidores o desejo de compra;
- Balcão de degustação – estande cujo objetivo é divulgar, de forma personalizada, um produto apresentado por um promotor ou um demonstrador. Seu ponto forte é a flexibilidade, podendo ser colocado em qualquer lugar e sendo fácil de carregar e montar/desmontar;
- Bobina forração – plástico com imagem ou mensagem sobre o produto que se destina à decoração de pontos extras, terminais de gôndolas e qualquer outro local que permita a sua utilização em diversos tamanhos;
- Cartazes e cartazetes – material de papel utilizado em gôndolas, pontos extras e locais de fácil visualização na loja;
- *Clip strip* – tira plástica cujo objetivo é aumentar a visibilidade dos produtos em diferentes pontos da loja mediante exposições cruzadas com categorias afins [...].
- *Display* – um dos materiais que mais chamam a atenção no ponto-de-venda, normalmente é utilizado para promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no

- chão, na vitrine, no balcão ou na gôndola. Pode ser de madeira, papelão ou acrílico;
- Faixa de gôndola – demarca espaços de produtos e categorias e atrai os consumidores para o produto, decorando o ponto-de-venda. A faixa de gôndola contém mensagens e/ou imagens e também pode ser chamada aparador, canaleta ou cantoneira;
 - Gargaleira – peça promocional fixada ao gargalo de embalagens no formato “garrafa”, contendo informações sobre o produto ou promoção;
 - Inflável – peça de material plástico flexível que deve ser usada cheia de ar e ter impressas ou pintadas mensagens e/ou imagens. E pode ter o formato do produto;
 - *Móbile* – material aéreo, sustentado por fios, para fixação no teto do ponto-de-venda. É mais usado em lojas de conveniência ou especializadas, em pequenos mercados e farmácias;
 - *Stopper* – peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola e podem ser de papelão ou acrílico;
 - *Take-one* – folheto contendo informações sobre o produto ou promoção;
 - Urnas – suas principais funções são armazenar cupons promocionais e despertar no consumidor o interesse de participar da promoção;
 - *Woobler* – também conhecido como ‘pescador’, trata-se de material de pequeno porte que possui uma haste com fita adesiva em sua extremidade. É colocado na gôndola com a finalidade de chamar a atenção do consumidor para um novo produto, promoção ou preço, além de servir como um instrumento de comunicação.

Dessa forma, Pinheiro (2004, p. 123) define materiais de ponto-de-venda como “todos os materiais que suportam o trabalho de conseguir uma excelente posição para nossa marca na área de venda, em detrimento da concorrência”.

Segundo pesquisa realizada pelo POPAI-BRASIL (1998 apud ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p. 142), denominada Comportamento do Consumidor, “quando um produto é colocado em promoção o índice de lembrança chega a 50%. Entregas de amostras e exposições em destaque do produto chegam a aumentar as vendas em 48%”.

Pinheiro (2004, p. 123) afirma que:

[...] os equipamentos complementares de área de venda, tais como boa iluminação, vitrinismo, *displays* fixos estratégicos em segmentos, sonorização, limpeza, fragrâncias etc. são de extrema importância para a criação deste clima diferenciado para as compras.

3.3 Vantagens dos materiais ponto-de-venda (PDV)

Todos esses materiais ponto-de-venda vistos anteriormente, possuem três grandes vantagens, segundo Blesca (2005):

- Custo baixo – terá custo baixo um material feito para muitas lojas com vida útil de um ano, custa em média 30 vezes menos do que uma inserção (30 segundos) de comercial de TV (em rede nacional);
- Hora certa – os materiais ponto-de-venda focalizam o consumidor e a comercialização da mercadoria no momento crucial – a hora da compra. Ao fazer com que a saia das prateleiras para as mãos do consumidor, o investimento feito nos materiais fica justificado rapidamente. As lojas equipadas com sistemas de caixas registradoras informatizadas podem apresentar rapidamente os dados referentes às vendas, necessários à avaliação do impacto dos materiais ou programas, beneficiando tanto o fabricante quanto o varejista que alcançam seus objetivos de aumentar as vendas e lucrarem mais;
- *Marketing* flexível – os materiais ponto-de-venda podem ser facilmente elaborados e desenvolvidos de acordo com as necessidades dos mercados locais, redes ou tipos de comércio específico. Além disso, permitem visar a determinados segmentos de consumidores.

Além das vantagens dos materiais ponto-de-venda em relação a outros meios de comunicação, pode-se observar no Quadro 3.2 um estudo comparativo entre promoção de vendas, propaganda e *merchandising*.

Quadro 3.2 – Comparativo da Ferramenta de Suporte a *Marketing*

PROPAGANDA	PROMOÇÃO	MERCHANDISING
Leva o consumidor ao produto	Leva o produto ao consumidor	Cria o clima da compra
É usada como estímulo de persuasão de compra	É usada como reforço de vendas	Reforça a compra
Tem como veículo a mídia – TV, rádio, jornal, etc	Tem como veículo o canal de distribuição e a força de vendas	Tem como veículo o ponto-de-venda

Fonte: Adaptado de Pinheiro (2004).

Pinheiro (2004) comenta que existem quatro fases em que os materiais ponto-de-venda auxiliam na decisão de compra do consumidor, são elas:

- **Atenção** – todas as técnicas de *merchandising* aplicadas numa marca são para destacá-la frente à concorrência; portanto ela deve chamar a atenção e é nesse ponto que estará ganhando espaço na cabeça do consumidor;
- **Interesse** – uma vez atendido o primeiro passo, a consequência da atenção é a manifestação do interesse, por parte do consumidor, para a marca. Ele vai se interessar em saber mais detalhes sobre a marca: benefícios, preço, embalagem, etc. [...] se chamarmos a atenção, provocaremos o interesse de conhecimento;
- **Decisão** – o consumidor, que já se interessou pela marca, toma a decisão de ir de encontro ao produto e, neste momento, existe um elo ténue entre o consumidor e o produto;
- **Adoção** – quando o consumidor adotou e comprou o produto com decisão de consumi-lo e tornar-se um consumidor fiel, uma vez satisfeitas todas as promessas realizadas pela marca.

A abordagem sobre *marketing* de varejo e *merchandising* neste capítulo proporciona um entendimento mais aprofundado acerca do tema, visto que discorre sobre a história do auto-serviço, culminando no surgimento do supermercado, na definição do que é *merchandising* e qual sua importância no cenário atual e quais as técnicas mais utilizadas no ponto-de-venda. No contexto atual de acirrada concorrência no mercado de cerveja, a disputa pelo consumidor define-se nos menores detalhes, daí a grande importância do *merchandising* dentro do ponto-de-venda, pois este é momento mais propício à influência na decisão de compra do consumidor.

Dessa forma, este conteúdo completa o que já foi exposto no capítulo anterior fazendo o fechamento em relação ao que o consumidor percebe e necessita, por meio do estudo do comportamento humano, e o que se pode fazer dentro do ponto-de-venda para chamar sua atenção e induzi-lo à compra, com as técnicas de *merchandising*.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

O entendimento do comportamento do consumidor é um fator de grande relevância para o estudo do que determina suas decisões de compra, permitindo assim, a identificação de hábitos e costumes influenciadores na decisão de compra do que é exposto dentro dos supermercados. Dessa forma, esta pesquisa tem como propósito ampliar os conhecimentos acerca do *merchandising*, no ponto-de-venda, como uma ferramenta de atração de clientes nos supermercados no Município de Fortaleza-Ceará.

Para isto, foi utilizado como parâmetro para esta pesquisa o artigo de Brito intitulado como “*Merchandising* no ponto-de-venda como uma ferramenta de atração de clientes”, em que o referido autor aplicou este estudo em um supermercado no Município de Paulo Afonso na Bahia.

De acordo com Gil (1996), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência.

No desenvolvimento desta pesquisa, foram consideradas as seguintes etapas: levantamento bibliográfico, aplicação de questionário, tabulação, análise e apresentação dos dados.

Inicialmente, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, acerca dos temas: comportamento do consumidor, *marketing* de varejo, auto-serviço e *merchandising*. De acordo com Prestes (2003), este é um método de pesquisa em que se busca tentar resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações provenientes de material gráfico, sonoro ou informativo. Lakatos e Marconi (2001, p. 183) enfatizam que “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas”, que serviu como contextualização da fundamentação teórica do estudo.

Segundo Gil (1996), o objetivo da pesquisa exploratória é aprofundar conhecimentos a respeito de determinado tema ou posicionar maior familiaridade com problema levantado.

Pesquisas exploratória e descritiva são aquelas que possuem características de objetivos bem definidos, procedimentos formais, são bem estruturadas e dirigidas para solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação (MATTAR, 1999). Nesse sentido, Lakatos e Marconi (1991) discorrem dizendo que pesquisas exploratória e descritiva são uma investigação que tem por objetivo descrever completamente um determinado fenômeno, como um estudo de caso, realizando análises empíricas e teóricas, podendo encontrar informações quantitativas e qualitativas para embasar a análise de um fato ou fenômeno.

Foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa com os gerentes e clientes dos supermercados pertencentes à amostra em estudo, e, segundo Malhotra (2001), essa pesquisa procura quantificar os dados, ampliar alguma forma da análise estatística, é estruturada e possui um grande número de casos representativos.

Em seguida, sobre as técnicas de pesquisa, a documentação direta, que, segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 186), “constitui-se em geral, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem”, foi feita uma pesquisa de campo, onde esses dados foram obtidos. Lakatos e Marconi (2001, p. 186) afirmam que:

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre elas.

A análise de documentos foi utilizada nesse estudo, Mazzoti e Gewandsznyder (2002) consideram como documento qualquer registro que possa ser usado como fonte de informação. A análise de documentos costuma ocorrer quando os sujeitos envolvidos não podem mais ser encontrados ou pode ser combinada com outras técnicas de coleta.

4.1 Amostra

A técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística por conveniência, em que os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador e as características estabelecidas (MARCONI, 1990).

A pesquisa com os consumidores foi realizada tomando como base uma amostra não-probabilística de 100 clientes, consumidores escolhidos dentro dos supermercados analisados:

- Supermercado Frangolândia situado na Frei Mansueto, no bairro Meireles;
- Supermercado Frangolândia situado na Av. Antonio Sales, no bairro Cocó;
- Supermercado Cometa, situado na Av. Antonio Sales, no bairro Joaquim Távora;
- Supermercado Planeta, situado na Eng. Santana Júnior, no bairro Cocó;
- Supermercado São Luiz situado na Av. Virgílio Távora, no bairro Aldeota;

Todos situados no Município de Fortaleza-CE.

Com relação aos clientes, os participantes da pesquisa deveriam ser atender aos seguintes critérios de inclusão:

1. Ser cliente;
2. Estar efetuando ou ter intuito de efetuar a compra de cerveja na loja.

Nas mesmas lojas visitadas, foram entrevistados, com a utilização do mesmo questionário, os gerentes de loja, totalizando, portanto, 05 pessoas.

4.2 Instrumento de coleta de dados

Para esta pesquisa, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, que permite uma mensuração uniforme dos resultados, pois as perguntas, as respostas e a ordem das questões são padronizadas, pela sua facilidade na aplicação, pela economia de tempo e de custo que oferece, além disso, proporciona o contato direto com as pessoas e a observação do comportamento dos entrevistados. A entrevista pessoal, segundo Mattar (1999), apresenta uma possibilidade de verificação da sinceridade das respostas. O entrevistador pode observar, durante o processo de entrevista, o comportamento do entrevistado, suas reações faciais e corporais, podendo verificar também informações contraditórias e incoerentes.

Para os clientes do supermercado, foram aplicados questionários contendo 2 (duas) perguntas fechadas e 10 (dez) afirmativas com base na escala de Likert, que, embora restrinja a liberdade das respostas, facilitou o tempo das pessoas que responderam sem que houvesse um desperdício de tempo ou falta de humor por parte dos entrevistados, facilitando, dessa forma, a tabulação dos dados, pois as respostas são mais objetivas (Apêndice A).

A escala de Likert foi utilizada no questionário aplicado aos clientes, que, segundo Malhotra (2001), é uma escala de classificação amplamente utilizada, de medida, com cinco categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Essa escala exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada série de afirmações relacionadas com os objetivos de estímulo.

Os questionários foram aplicados no período de 16.11.2009 a 22.11.2009 aos gerentes dos supermercados e aos clientes.

4.3 Tratamento de dados

Todas as informações coletadas, junto aos gerentes de loja e aos clientes dos supermercados da amostra no município de Fortaleza - CE, foram tabuladas e analisadas sob a ótica do *merchandising* no ponto-de-venda como ferramenta do *marketing*, constituindo o referido estudo, em que os procedimentos e instrumentos se mostraram satisfatórios, atendendo às expectativas.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 167), tabulação é:

Um processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação, conseguidos pela diferentes categorias e representá-los graficamente. Dessa forma, poderão ser mais bem compreendidos e interpretados mais rapidamente.

Após tabulados os dados dos questionários aplicados aos clientes do supermercado, foram representados em gráficos, que, para Lakatos e Marconi (2001, p. 170), “são figuras que servem para representações dos dados”, em que foi possível expor os resultados e analisá-los. Trujillo (1974, p. 178) afirma que “análise é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”.

5 RESULTADO E ANÁLISE DOS DADOS

AmBev é a maior indústria privada de bens de consumo do Brasil, a maior cervejaria da América Latina e a quinta maior cervejaria do mundo. A Companhia foi criada em 1º de julho de 1999, com a associação das cervejarias Brahma e Antarctica. A fusão foi aprovada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) em 30 de março de 2000. Líder no mercado brasileiro de cervejas, a AmBev está presente em 14 países, é referência mundial em gestão, crescimento e rentabilidade. Com a aliança global firmada com a InBev, em 3 de março de 2004, a Companhia passou a ter operações na América do Norte com a incorporação da Labatt canadense, tornando-se a Cervejaria das Américas.

Recentemente a InBev adquiriu a Anheuser Busch, a empresa norte-americana fabricante da Budweiser, tornando-se AB InBev e detentora de 25% da participação no mercado mundial de cerveja, assumindo o posto de maior cervejaria do mundo.

Com uma estratégia de crescimento fundamentada em princípios de gerenciamento de receita, a AmBev persegue continuamente a maior eficiência em custos e considera sua principal vantagem competitiva sua Gente e a sua Cultura. A Companhia é hoje referência mundial entre as indústrias de bebidas.

Diante desse cenário mundial de conquistas e crescimento desta gigante no setor de bebidas, optou-se por pesquisar, em especial, os produtos da AmBev, sem, no entanto, ignorar a presença das outras marcas de cerveja e o efeito mercadológico que elas produzem.

Dando continuidade ao estudo, neste capítulo, serão apresentados os resultados referentes à pesquisa de campo realizada para obter informações sobre o *merchandising* nos supermercados como ferramenta de atração de clientes, mostrando, assim, a visão dos consumidores e gerentes de lojas pesquisados a respeito do *merchandising*, fazendo uma análise comparativa com a pesquisa utilizada como referência deste trabalho, já citada anteriormente.

Os dados coletados possibilitaram a compreensão da realidade prática desta ferramenta e sua importância para todos os supermercados localizados no município de Fortaleza-CE, agregando valor ao ponto-de-venda e fidelizando os clientes por meio da satisfação de seus desejos e necessidades. Além disso, os dados coletados fundamentaram a análise da aplicação do *merchandising* no ponto-de-venda, no supermercado, como ferramenta de atração de clientes.

Inicialmente, serão apresentados os dados contidos nos gráficos, que foram obtidos a partir da pesquisa feita com os consumidores em loja, em seguida, mostra-se a visão dos gerentes das lojas pesquisadas apresentando-se, em paralelo, o material ilustrativo coletado, e, por fim, são mostrados comparativamente os resultados obtidos na pesquisa empreendida por Brito (2007)

No gráfico 5.1, observa-se que, dos 100 clientes entrevistados nos supermercados analisados, 70% são do sexo masculino, e 30% são do sexo feminino. Complementando o perfil dos consumidores pesquisados, tem-se que 80% dos entrevistados estão na faixa etária entre 25 e 44 anos (gráfico 5.2).

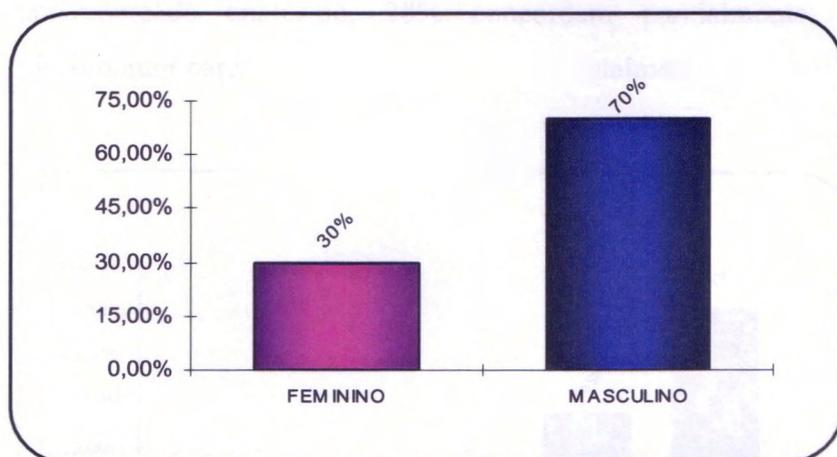


Gráfico 5.1 – Sexo dos clientes dos Supermercados analisados.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

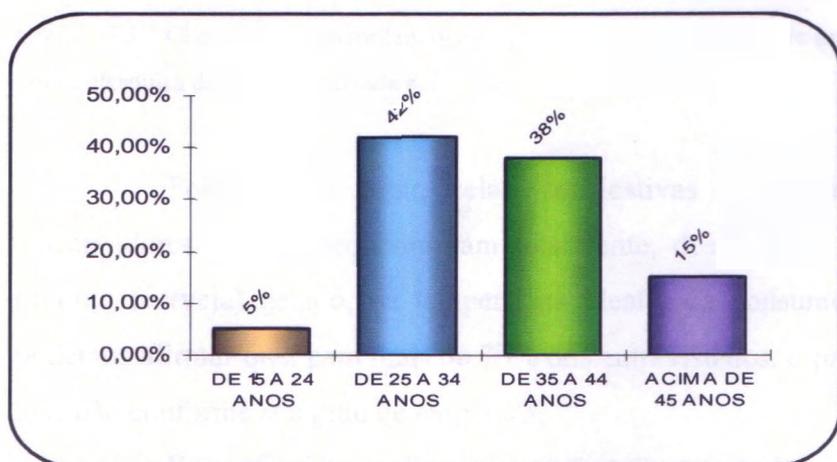


Gráfico 5.2 – Idade dos clientes dos Supermercados analisados.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

Este resultado se justifica devido à abordagem desta pesquisa, que buscou entrevistar clientes que estivessem efetuando ou com a intenção de efetuar a compra de cerveja, público predominantemente masculino.

Em contrapartida, na pesquisa realizada por Brito (2007), o público apresentado era em sua maioria feminino, sendo este sexo 70% dos entrevistados e apenas 30% do sexo masculino, apresentando uma faixa etária entre 24 e 50 anos. Segundo o autor, este cenário pode ser explicado por motivo de cultura, em que as mulheres vão ao supermercado com mais frequência do que os homens.

Conforme está descrito no gráfico 5.3, 51% dos entrevistados concordam totalmente que os produtos AmBev estão sempre disponíveis no ponto-de-venda do supermercado analisado, 28% concordam parcialmente, 12% tiveram dúvidas, 8% discordaram parcialmente, e 1% discordou totalmente.

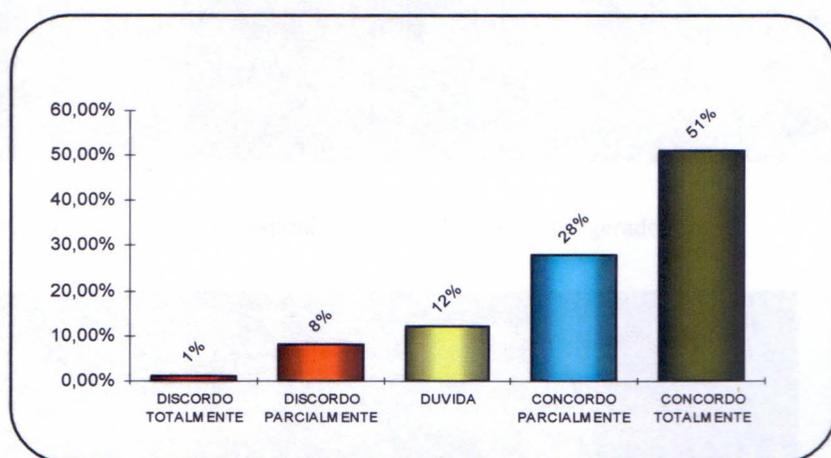


Gráfico 5.3 – Clientes que concordam que os produtos da AmBev sempre estão disponíveis no ponto-de-venda.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

Foi possível notar, pelas justificativas dos entrevistados, que, entre aqueles consumidores que não concordaram totalmente, destacou-se o fato de não encontrarem o produto (cerveja) gelado, na temperatura ideal para consumo no momento. Dessa forma, podemos afirmar que, para mais de 70% dos entrevistados, o produto estava presente em loja, mas não conforme seu grau de exigência.

Em entrevista realizada com os gerentes de loja, observou-se que 100% deles afirmaram que os produtos AmBev estão sempre presentes na loja. Devido ao alto giro do produto e à grande procura pelos consumidores, eles fazem uma previsão de venda para que haja sempre estoque em loja.

Na visita realizada nas lojas, foi possível observar a confirmação de ambos os cenários, visto que sempre havia o produto em gôndola, no entanto nem sempre disponível no refrigerador, conforme mostram as ilustrações a seguir:



Figura 5.1 – Produto disponível em gôndola (não refrigerado).



Figura 5.2 – Produto disponível no refrigerador do supermercado.

Em alguns casos, não havia cerveja refrigerada em loja, mas havia no depósito, e alguns clientes afirmavam que preferiam esperar que o funcionário fosse pegar no estoque a ter que levar os produtos que estavam na geladeira da loja, pois estas estavam menos geladas, praticamente em temperatura ambiente.

A seguir, pode-se observar um exemplo de refrigerador usado em um dos supermercados que, além de não refrigerar suficientemente bem os produtos, por não haver portas, estava com produtos em falta, inclusive alguns que estavam com preço promocional.

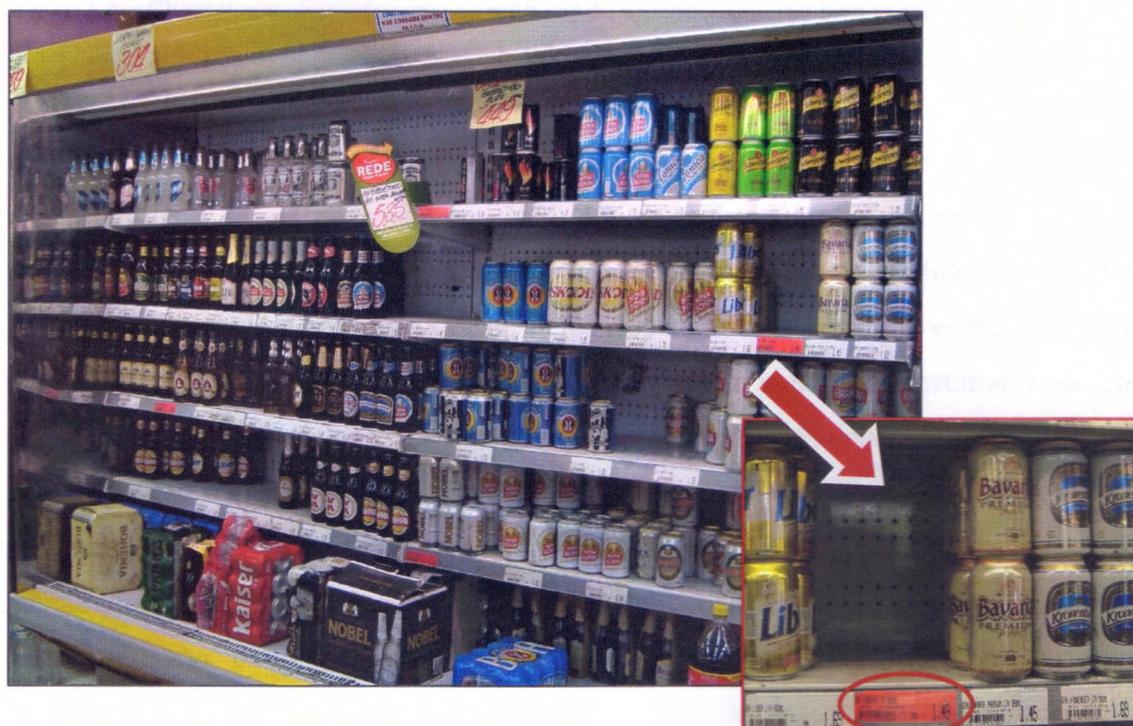


Figura 5.3 — Produto indisponível no refrigerador do supermercado.

Segundo a pesquisa realizada por Brito (2007), em relação à Nestlé, o gráfico mostra uma similaridade nos resultados obtidos, em que há um percentual que chama a atenção sobre os clientes entrevistados, em que 70% concordam totalmente que os produtos da Nestlé sempre estão disponíveis no ponto-de-venda do supermercado analisado, 18% concordam parcialmente, e 12% discordaram ou tiveram dúvidas.

No gráfico 5.4, que indica se os clientes concordam que os produtos do supermercado são bem expostos e fáceis de encontrar, temos que 43% dos entrevistados concordaram totalmente, 39% concordaram parcialmente, 5% tiveram dúvidas, 12% discordam parcialmente, e 1% discordou totalmente.

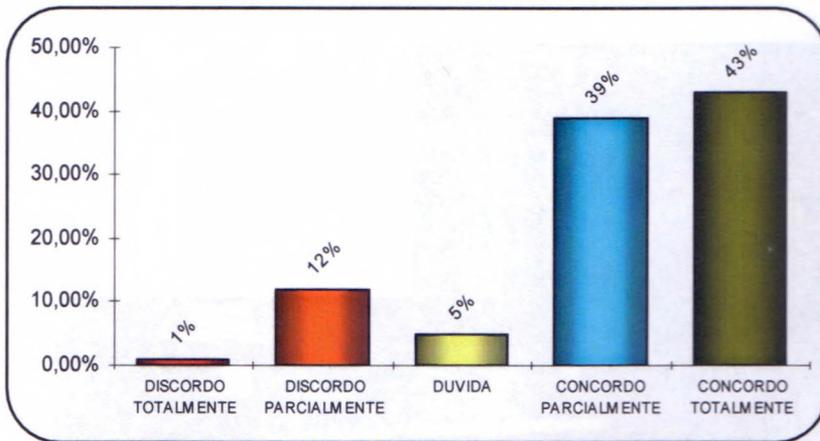


Gráfico 5.4 – Clientes que concordam que os produtos do supermercado são bem expostos e fáceis de encontrar.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

Embora 82% dos clientes entrevistados tenham concordado que os produtos são bem expostos e fáceis de encontrar, 18% dos entrevistados não concordaram ou tiveram dúvidas quanto a essa boa exposição e à facilidade de encontrar os produtos, sendo, portanto, um índice alto, dada a relevância deste item. Isso reflete na hora da venda, pois, conforme afirma Blessa (2008, p. 43), “Mercadoria não exposta não vende. O consumidor não costuma perguntar por algum item que não encontra. Vai esquecer ou vai deixar para depois”.

Em relação aos gerentes entrevistados, apenas um deles (20%) afirmou concordar totalmente que os produtos estão bem expostos, os outros quatro (80%) afirmaram concordar parcialmente. Eles justificaram que, geralmente, os produtos com maior destaque e visibilidade são os produtos de maior giro e/ou aqueles para os quais as empresas fornecedoras fecham contrato para exposição nas áreas mais vistas pelos consumidores. Sendo assim, os produtos que não estejam em posição privilegiada, conforme acima citado, acabam por ficar menos visíveis, por vezes, passando despercebidos pelos consumidores.

Na ilustração a seguir, observa-se a loja, a partir da entrada, em que é possível visualizar a distribuição das gôndolas, com a organização dos produtos por categoria, que está indicada nas placas suspensas.



Figura 5.4 – Visualização da entrada da loja.

Os resultados da pesquisa de Brito (2007) foram similares aos obtidos nesta pesquisa, sendo que 33,3% disseram que concordam totalmente, 43,4% concordam parcialmente, e 22,3% discordam ou tiveram dúvidas.

Em relação às respostas dos entrevistados sobre o destaque dos produtos da AmBev frente à concorrência em relação às promoções e visibilidade das marcas, observa-se que houve uma linearidade entre as respostas dos entrevistados, visto que 36% disseram que concordam parcialmente, 31% tiveram dúvidas, e 24% discordam parcialmente. (Gráfico 5.5)

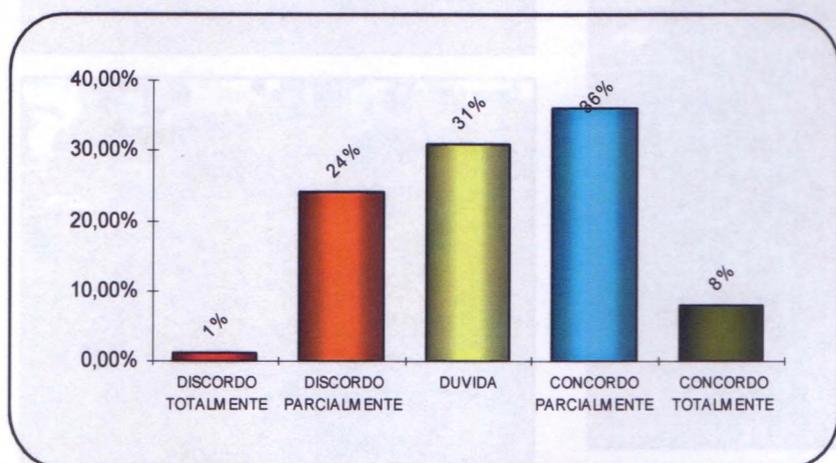


Gráfico 5.5 – Entre as promoções de produtos e visibilidade das marcas, a marca mais vista nessas promoções e que está sempre em destaque é a AmBev.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

Este resultado reflete, claramente, a acirrada concorrência presente no mercado de bebidas, em que apenas 44% dos clientes consideraram a marca da AmBev como a mais presente em promoções e que estão sempre em destaque. Outro fator relevante é a aparente posição mercadológica adotada pela AmBev que fideliza os clientes pela qualidade e tradição da marca a preços competitivos, e não apenas pelos preços baixos, o que acarreta a não participação constante em promoções.

A respeito dessa afirmação, os gerentes de lojas relataram que concordam parcialmente que a AmBev é a marca mais vista e que está sempre em destaque, tendo um deles concordado totalmente. Uma singularidade importante a se destacar é que o preço nos supermercados, durante a semana, é diferente dos finais de semana, período em que entram as ações de mercado baixando o preço, isto já é uma prática comum no mercado, portanto nem sempre é vista como promoção.

As figuras a seguir mostram pontos promocionais de cerveja de diferentes marcas em diversos supermercados. Observa-se, portanto, que, em maior destaque, estão as da marca AmBev, fato também explicável pela variedade de cervejas presentes no mercado.



Figura 5.5 – Exposição de produtos em loja, sem indicação detalhada.

Na pesquisa, Brito (2007) observa que, nas respostas dos entrevistados sobre concordarem com o destaque dos produtos da Nestlé frente à concorrência em relação às

promoções e visibilidade das marcas, 36,7% dos entrevistados disseram que concordam totalmente, 30% concordam parcialmente, e 33,3% discordaram ou tiveram dúvidas. Revelando um alto índice em que 66,7% do total dos entrevistados concordaram com afirmativa acima.

No gráfico 5.6, pode-se visualizar que, em relação ao espaço em gôndola no supermercado, 20% concordaram totalmente, 46% concordaram parcialmente, e 34% discordaram ou tiveram dúvidas.

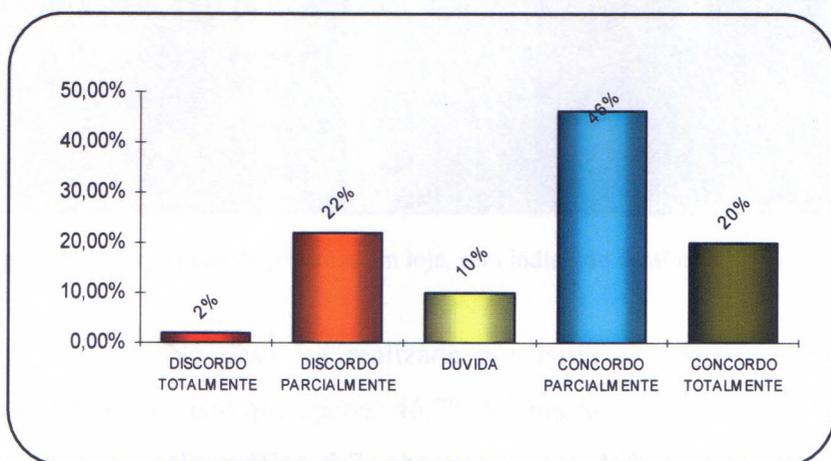


Gráfico 5.6 – Quando existe um produto na prateleira com maior espaço do que os seus concorrentes é mais provável que o consumidor venha a comprá-lo por chamar mais atenção.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

Esse resultado é de grande relevância, visto que 34% é um índice muito alto, revelando, assim, a lacuna existente entre o desejável e o que, de fato, está acontecendo. Essa divergência pode ser parcialmente explicada, pois muitos dos consumidores relataram que nem sempre os produtos em destaque são de sua preferência e/ou que possuem a qualidade que estejam buscando. Portanto, embora chame a atenção dos consumidores, nem sempre eles realizam a compra.

Em relação aos gerentes entrevistados, 100% afirmaram esta técnica de merchandising funciona e que adotam geralmente para o lançamento de novos produtos ou para aqueles que possuem maior giro de estoque, evitando assim constante reposição na loja. Eles relataram ainda que existem negociações com fornecedores que exigem a participação percentualmente em gôndola.

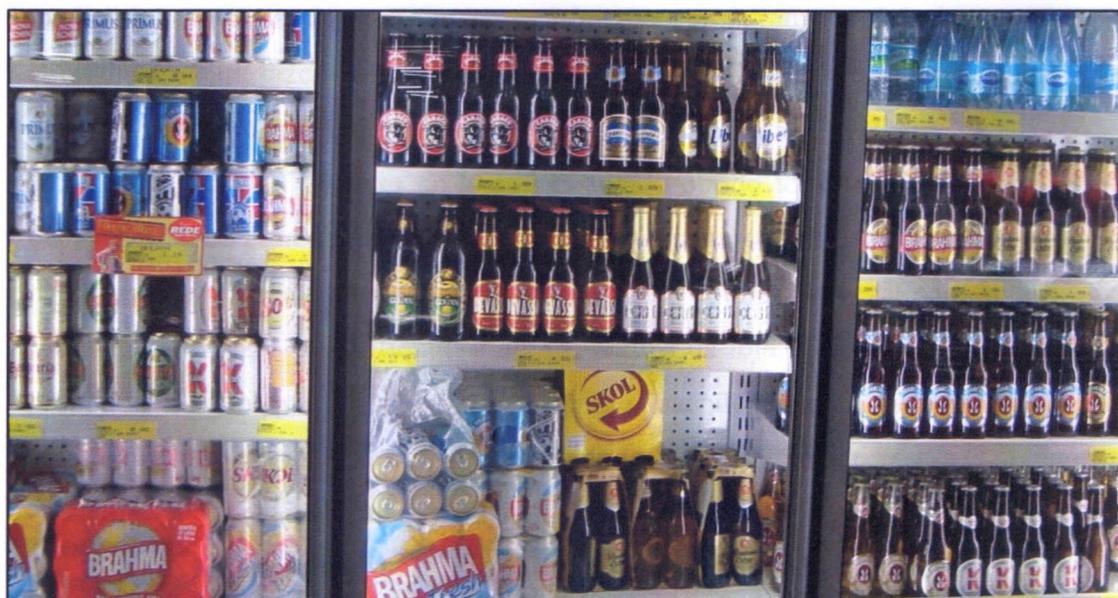


Figura 5.5 – Exposição de produtos em loja, sem indicação detalhada.

Na pesquisa realizada por Brito (2007), obteve-se um resultado ainda menos satisfatório, visto que apenas 46,7% afirmaram concordar com a afirmação exposta.

No gráfico 5.7, observa-se que 45% dos entrevistados concordaram totalmente que o *layout* do supermercado possibilita maior comodidade para fazer as compras, 30% concordam parcialmente, 9% tiveram dúvidas, 15% discordaram parcialmente, e 1% discordou totalmente.

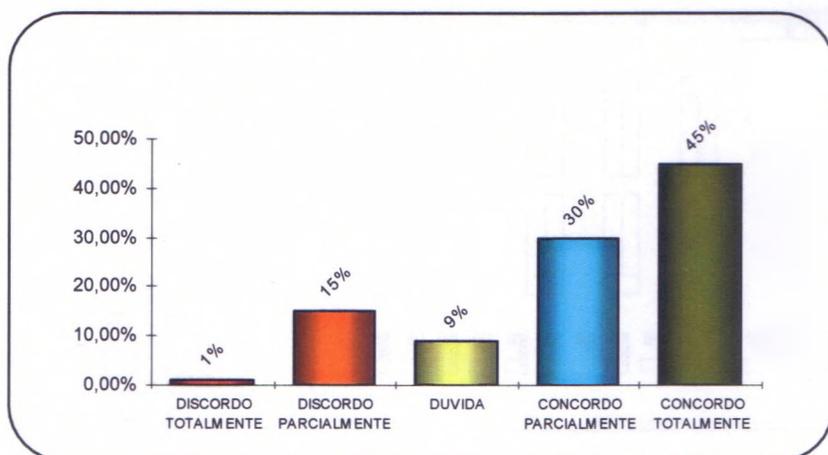


Gráfico 5.7 – O *layout* do supermercado possibilita uma maior comodidade para fazer as compras.

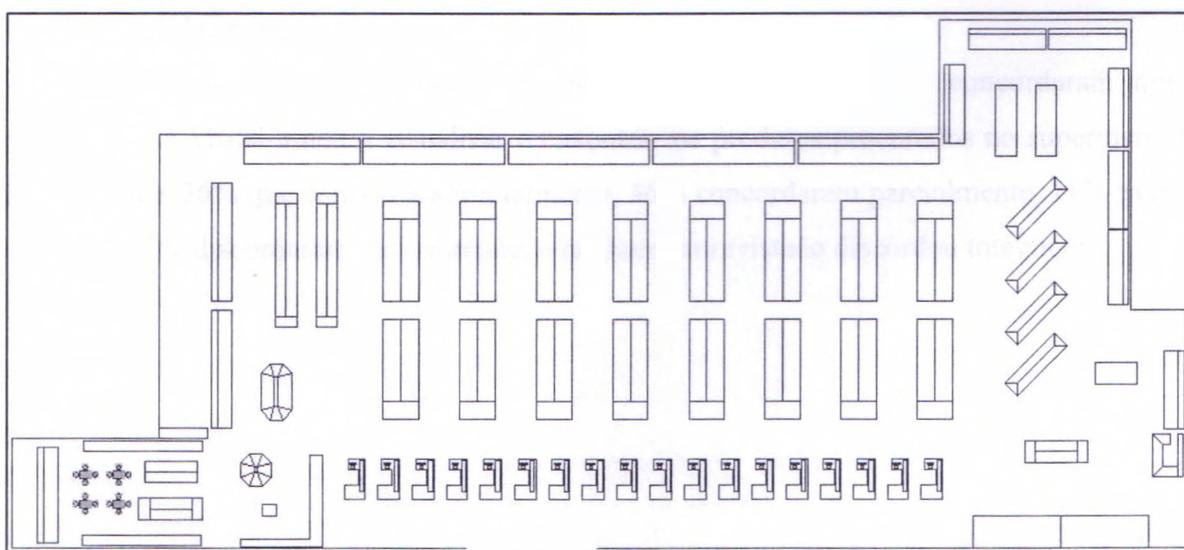
Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

Esse percentual de 75% de concordância entre os clientes entrevistados pode ser explicado, pois os consumidores, geralmente, procuram as lojas que oferecem maior comodidade para fazer compras, embora se tenham fatores de contrapeso, como a localização próxima e o preço, o que justifica os outros 25%.

Entre os gerentes de loja, o resultado obtido foi que três deles, correspondente a 60%, afirmaram concordar parcialmente, tendo um concordado totalmente e outro discordado parcialmente. Um deles afirmou que a loja era muito pequena para o *mix* de produtos presentes na loja, o que dificulta o acesso dentro da loja, pois a passagem entre gôndolas é prejudicada visto que o espaço é estreito e, conseqüentemente, não há possibilidade de se colocar pontos-extras. Outros disseram que o *layout* da loja estava satisfatório embora, existam aspectos a serem melhorados.

Nas lojas analisadas, percebeu-se que, de fato, não existe um *layout* padrão, o que, a princípio, pode gerar certa confusão no consumidor. Devido a isso, observa-se a importância de elaborar um *layout* de fácil acesso às áreas mais procuradas e que não cause grandes inconvenientes a quem esteja visitando a loja pela primeira vez.

A seguir, são expostos os *layouts* de duas das lojas visitadas, em que se procura mostrar de que forma estão organizadas as seções de produtos, os *check-outs* e o acesso de entrada à loja.



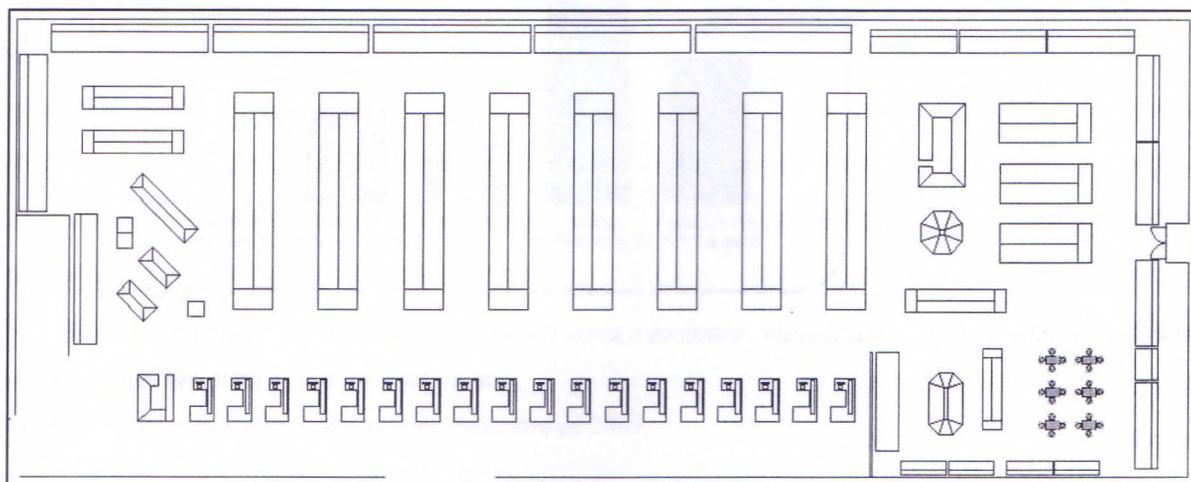


Figura 5.6 – Layout.

Na pesquisa realizada por Brito (2007), foi observado um total de 90% de consumidores que concordaram, sendo que 76,7% concordaram totalmente. Um ótimo resultado, que pode ser explicado pela categoria pesquisada, artigos de consumo mensal, em que, geralmente, os consumidores permanecem mais tempo em loja, por isso procuram ter mais comodidade para fazerem suas compras.

Observa-se, no gráfico 5.8, que 72% dos entrevistados concordaram que a comunicação visual ajuda a visualizar e encontrar os produtos procurados no supermercado, sendo destes 26% que concordaram totalmente, 46% concordaram parcialmente, 11% tiveram dúvidas, 17% discordaram parcialmente, e nenhum entrevistado discordou totalmente.

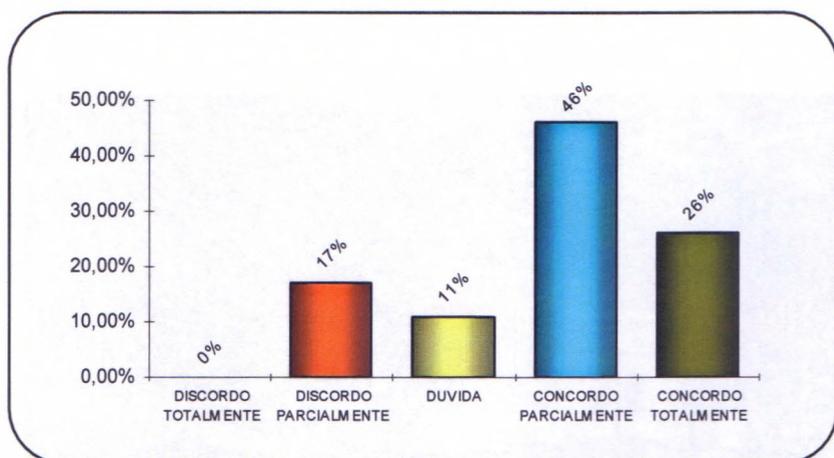


Gráfico 5.8 – A comunicação visual dentro da loja ajuda a encontrar, visualizar e comprar produtos procurados e produtos que não eram desejados e procurados.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

No resultado obtido junto aos gerentes, todos concordaram, embora 60% (o correspondente a três deles) afirmaram concordar parcialmente. Essa referência não é devido à concordância com a frase, todos têm conhecimento da importância da comunicação visual dentro de loja para a eficiência do *merchandising*, no entanto eles reconhecem que nem tudo está sendo feito da maneira como deveria.

Nas visitas realizadas nas lojas, ficou claro que, em todas, há indicação das principais seções. No entanto, nem todas estão suficientemente visíveis e/ou em um nível de detalhamento necessário, e vale destacar que foram encontrados diversos produtos que estavam expostos com a indicação de uma categoria diferente da sua. A seguir, seguem os exemplos coletados em loja:



Figura 5.7 – Comunicação visual: indicação falha.



Figura 5.8 – Comunicação visual: indicação detalhada.

Na pesquisa realizada por Brito (2007), o resultado e a análise seguiram a mesma diretriz, tendo alcançado 90% no total dos entrevistados que concordaram com a afirmação, sendo que 76,3% concordaram totalmente e 16,7% concordaram parcialmente.

Em relação à afirmação de que a exposição de produtos com muitos materiais comunicativos chama atenção e facilita a compra, dentre os clientes entrevistados 4% discordaram totalmente, 5% discordaram parcialmente, 7% tiveram dúvidas, 45% concordaram parcialmente, e 39% concordaram totalmente. (gráfico 5.9)

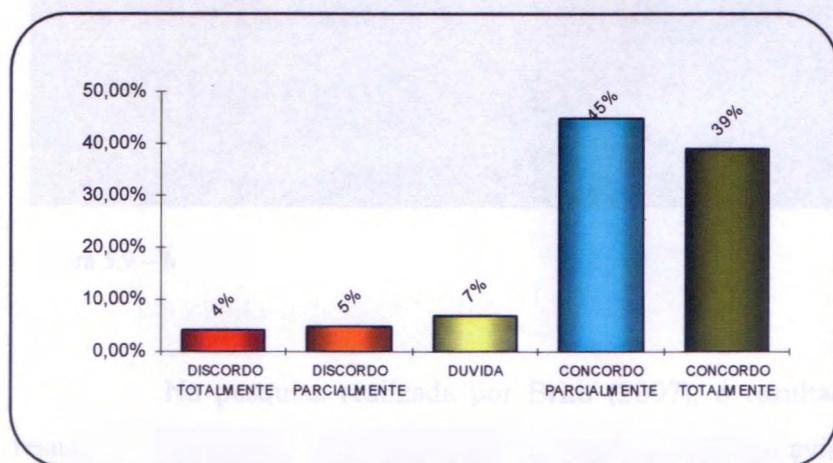


Gráfico 5.9 – Uma exposição de produtos, que traga muitos materiais comunicativos sobre os produtos e a promoção, chama a atenção e facilita a compra.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

Pelos dados da entrevista, 84% dos clientes concordaram que os materiais colocados em exposição de produto chamam atenção e facilitam a compra. Dessa forma, os clientes reagirão em relação ao produto conforme afirma Pinheiro (2004), ou seja, o cliente passará pelas quatro fases de decisão de compra: atenção, interesse, decisão e adoção. Após ter chamado a atenção, a consequência é a manifestação do interesse, por parte do consumidor, em que ele irá se interessar em saber mais detalhes sobre a marca: benefícios, preço, embalagem, etc. facilitando assim a decisão de compra por parte do consumidor.

Entre os gerentes pesquisados, 100% afirmaram concordar e praticar este item considerado como importantíssimo por eles.

É possível observar, na figura abaixo, que o material promocional quando confeccionado de maneira personalizada, inserida em um contexto social, chama mais atenção e proporciona ao consumidor uma identificação com o produto.



Figura 5.9 – Material de comunicação.

Na pesquisa realizada por Brito (2007), o resultado e a análise obtiveram um resultado semelhante, tendo alcançado 80% no total dos entrevistados que concordaram com a afirmação, sendo que 63,3% concordaram totalmente e 16,7% concordaram parcialmente.

Nota-se, no gráfico 5.10, um alto índice de concordância, em que 82% dos entrevistados concordaram que sempre se interessam por produtos em destaque com uma boa

promoção e um preço atrativo, sendo que 56% concordaram totalmente, 26% concordaram parcialmente, e 16% discordaram ou tiveram dúvidas.

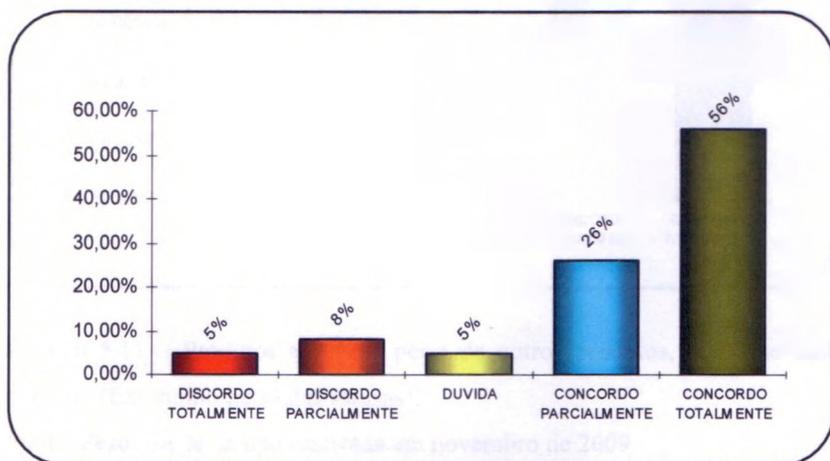


Gráfico 5.10 – Sempre me interesso quando um produto está em destaque, com uma boa promoção a um preço atrativo.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

Em relação à pesquisa realizada com os gerentes, todos concordaram totalmente que, quando o produto está em destaque, com uma boa promoção a um preço atrativo, desperta a atenção dos consumidores e é um fator propulsor à compra. Eles afirmaram que utilizam esta ferramenta sempre, mas, principalmente, quando precisam aumentar o giro de estoque do produto ou devido a alguma negociação com os fornecedores.

Na pesquisa de Brito (2007), o resultado obtido foi que 72% dos entrevistados concordaram totalmente que sempre se interessam por produtos em destaque com uma boa promoção e um preço atrativo, 14,7% concordaram parcialmente, e 13,3% discordaram ou tiveram dúvidas.

De acordo com o gráfico 5.11, observa-se que 34% dos entrevistados concordam totalmente que o *cross-merchandising* chama sua atenção e impulsiona a comprar, 38% concordaram parcialmente, 11% tiveram dúvidas, 12% discordaram parcialmente, e 5% discordaram totalmente.

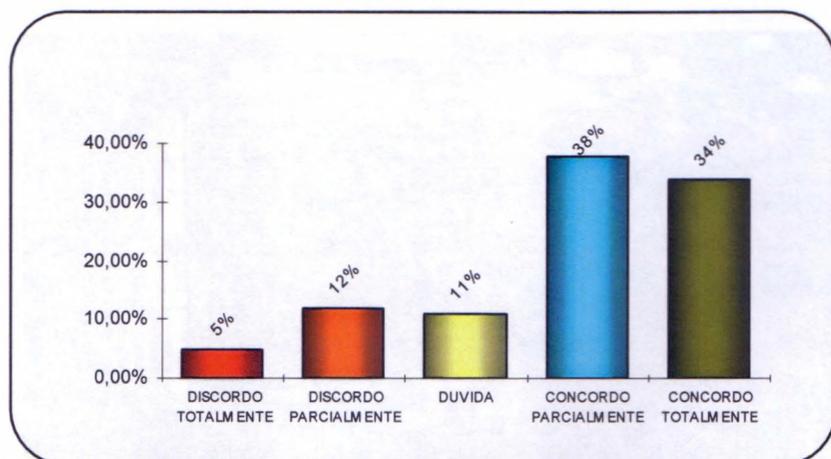


Gráfico 5.11 – Produtos expostos perto de outros produtos, com que tenha uma relação, facilitam a minha compra. (Ex: molho perto das massas).

Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

Embora o resultado obtido tenha percebido alcançado um percentual elevado de concordância (72%), justificados como vindo a facilitar a compra e minimizar o tempo dos mesmos, no mercado de cerveja, os consumidores mostraram-se decididos ao afirmarem que, quando chegam ao supermercado com o intuito de comprar cerveja, preferem ir direto à sessão de bebidas, o que nos sugere que o *cross-merchandising* com a cerveja funciona de forma inversa: produtos tais como queijos, aperitivos, frios, etc. dispostos próximos à sessão de bebidas, e não o contrário.

Em relação aos gerentes pesquisados, todos afirmaram que essa é uma prática bastante utilizada e que obtém bons resultados ocasionando a compra por impulso.

Abaixo, segue a ilustração do *cross-merchandising* sendo aplicado no setor de bebidas, em que produtos correlatos como queijos e aperitivos estão em pontos-extra impulsionando a compra por impulso destes produtos.



Figura 5.10 – *Cross-merchandising* no setor de bebidas.

No cenário abordado por Brito (2007), o resultado foi bastante satisfatório, visto que o percentual de concordância atingiu os 90%, sendo que 83,3% concordaram totalmente, e 9,4% parcialmente.

O gráfico 5.12 demonstra que 3% dos entrevistados discordaram totalmente que o supermercado os atrai por ter os produtos que procuram bem expostos e com preços atrativos, 17% discordaram parcialmente, 7% tiveram dúvidas, 34% concordaram parcialmente, e 39% concordaram totalmente.

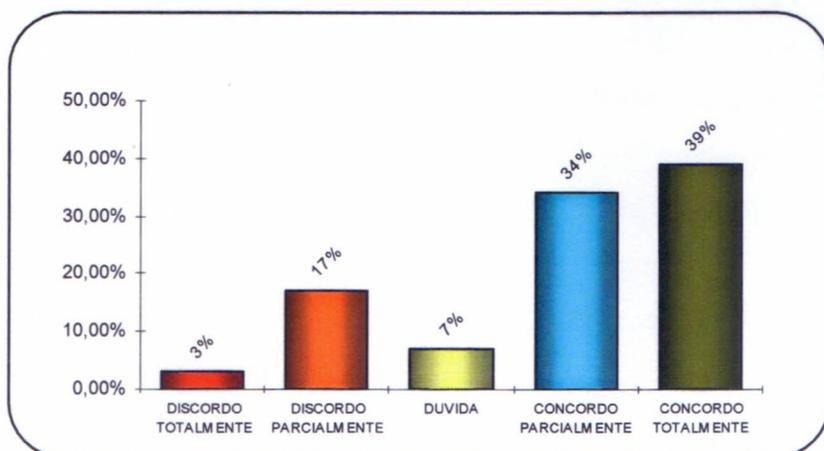


Gráfico 5.12 – O Supermercado me atrai por ter todos os produtos que procuro, bem expostos e com preços atrativos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

O resultado da pesquisa foi satisfatório, embora 27% dos entrevistados tenham discordado que o supermercado os atrai por ter os produtos que procuram bem expostos e com preços atrativos. Conforme as afirmativas anteriormente expostas durante toda esta pesquisa, puderam ser observados quais os pontos de atenção e as oportunidades de melhoria de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores.

Em relação à pesquisa feita com os gerentes, todos concordaram que o supermercado possui os mecanismos para atração dos consumidores por ter os produtos que procuram bem expostos e com preços atrativos, tendo 40% (dois deles) concordado parcialmente.

Na pesquisa realizada por Brito (2007), verificou-se que 2% dos entrevistados discordaram totalmente que o supermercado os atrai por ter os produtos que procuram bem expostos e com preços atrativos, 3,3% discordaram parcialmente, 13,3% tiveram dúvidas, 48% concordaram parcialmente, e 33,4% concordaram totalmente.

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado de intensa competitividade, como é o caso do mercado de bebidas, o conhecimento das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor é de fundamental importância para garantir a diferenciação dentro do ponto-de-venda, alcançando oportunidades ainda pouco ou mal exploradas, de forma a influenciar o consumidor em sua decisão de compra. Dessa forma, faz-se necessário promover o desenvolvimento e o emprego estratégico de ferramentas criativas e eficazes, capazes de atender todas as exigências dos consumidores nos mais variados canais do varejo, de forma a impulsioná-los à compra dos produtos.

Na pesquisa realizada, observou-se que, pelos resultados obtidos, o merchandising aplicado nas lojas pesquisadas é deficiente, sendo necessários maiores investimentos para capacitação de funcionários, implantação de um departamento de marketing, contratação de mais funcionários para desempenharem funções na área de merchandising e a implantação das técnicas do merchandising de forma eficaz, vindo a utilizar materiais nos pontos-de-venda personalizados para melhorar o visual merchandising e a comunicação visual, além de desenvolver um layout que proporcione mais comodidade aos clientes e facilite as compras dos mesmos.

Para a eficácia na implantação do merchandising em loja, os supermercados precisam desenvolver, ligado a este, um projeto de marketing, em que as metas traçadas busquem o desenvolvimento e a reestruturação de layout do supermercado e a criação e desenvolvimento dos materiais no ponto-de-venda para melhorar o visual merchandising e desenvolver uma comunicação visual com seus clientes e consumidores.

Ficaram evidentes, ao longo do trabalho, as etapas do processo de implantação do merchandising, sendo descritas as técnicas que compõem essa ferramenta, além de seus objetivos e importância para todos os envolvidos, sendo eles clientes, fornecedores, lojistas e demais supermercados, assim, embora a amostra de supermercados pesquisados tenha deixado claro que o merchandising ainda encontra-se em um estágio de desenvolvimento, apresentando muitas deficiências, essas técnicas têm contribuído para atrair clientes para o supermercado e impulsioná-los à compra.

É importante ressaltar que os supermercados do município de Fortaleza – CE possuem o mesmo problema da amostra de supermercados analisados e possuem, principalmente, deficiência nas técnicas do merchandising e na comunicação visual. Dessa

forma, a implantação dessa importante ferramenta poderá garantir um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes, não apenas para o supermercado, mas também para os produtos, vindo a atrair mais clientes para sua loja, aumentando suas vendas e seus lucros, alcançando, assim, uma posição de destaque no setor supermercadista no município de Fortaleza - CE.

Em relação ao fornecedor pesquisado, AmBev, é possível inferir que está desempenhando um trabalho de merchandising razoável visto que, no resultado desta pesquisa, no que tange às perguntas específicas, podem-se destacar diversos pontos que podem ser melhorados. O atual cenário de acirrada concorrência em que está inserido o mercado de cerveja contribui bastante para a linearidade de ações entre os fornecedores do setor, em que, dificilmente, encontra-se alguma ação de destaque que possa ser indicada como um diferencial competitivo, o que leva a crer que é preciso desenvolver melhor o merchandising da AmBev nos supermercados.

Ficou claro, na pesquisa realizada com os clientes, que, quando se trata de cerveja, a refrigeração dos produtos em loja é um item muito importante. A sugestão seria realizar investimentos junto aos supermercados na parte de refrigeração para que se pudesse proporcionar aos clientes maior comodidade e prazer ao comprar a cerveja gelada, e, dessa forma, continuar com a expressiva participação de mercado frente aos seus concorrentes destacando seus produtos e mantendo sua marca como sinônimo de qualidade e preferência no consumo.

Em seguida, destacou-se na pesquisa a estratégia de preços adotada pela AmBev, em que se mantém a linearidade sem grandes promoções, o que indica que ela adota uma postura diferenciada devido à sua posição de mercado em que o consumidor é atraído pela marca e qualidade do produto e, portanto, não pelo preço. No entanto, o que ficou evidenciado é que a AmBev coloca seus produtos em promoção tanto quanto os concorrentes, o que ocorre, porém, é que não há o devido destaque para essas promoções, muitas vezes, passando despercebidas. O ideal seria que a empresa divulgasse melhor suas promoções de finais de semana, objetivando dar destaque ao preço e atraindo aqueles consumidores que ainda não são fiéis à marca e sim ao preço.

Na análise da pesquisa, em abordagem geral, em que se buscou avaliar os supermercados e as técnicas de merchandising aplicadas, evidenciou-se que, quando o supermercado realizar os investimentos necessários em materiais no ponto-de-venda, na contratação de pessoas para compor o quadro de funcionários, em treinamentos para capacitação acerca do merchandising, na implantação de um departamento de marketing e na reestruturação do layout da loja, ele não estará perdendo dinheiro, mas investindo em um

diferencial competitivo, conforme dito anteriormente, e possuirá pessoas capacitadas para desenvolverem projetos importantes de merchandising para usufruir de negociações com seus fornecedores na implantação de ambientações de sessões, além de ter profissionais bem treinados para se comunicarem com seus clientes e, dessa forma, ajudá-los a solucionar seus problemas, visto que, um cliente bem atendido, que consegue achar tudo que procura, no preço correto, tendo uma comodidade ao trafegar pela loja e encantado pelo poder de atração e encantamento das técnicas de merchandising, com certeza, ficará satisfeito e fidelizado.

Dessa forma, além de voltar sempre ao supermercado, o consumidor fará propaganda sobre aquele ponto-de-venda, vindo a ser um forte aliado no desenvolvimento e progresso do supermercado e da marca dos produtos em destaque.

Após todo o estudo teórico e prático do merchandising na amostra de supermercados selecionados no Município de Fortaleza-CE, onde ficou constatada sua importância, pode-se definir merchandising como sendo uma ferramenta do marketing que utiliza várias técnicas, no ponto-de-venda, com o objetivo de atrair clientes para exposição de produtos visando impulsioná-los à compra, tornando-os fiéis à marca, vindo a serem formadores de opinião na sociedade.

6.1 Limitações do estudo

A amostra não probabilística dos clientes dos supermercados aqui analisada foi pequena, porque o questionário foi aplicado em um curto período e ainda mais porque se tratava de período de baixo fluxo de clientes, já que a maior parte destes costuma frequentar os supermercados entre os dias 1º e 15 (quinze) de cada mês.

Durante o desenvolvimento do trabalho de campo, o baixo grau de informações sobre o assunto e a pressa dos clientes dificultaram a aplicação dos questionários, porém as informações puderam ser obtidas satisfatoriamente, não prejudicando a conclusão do estudo.

6.2 Recomendações para futuras pesquisas

Devido à observação de dificuldades encontradas com um pequeno fluxo de pessoas, uma vez que o período pesquisado não foi o ideal, sugere-se que, em futuros trabalhos de pesquisa, seja analisado e planejado o período de aplicação da pesquisa bem como o tempo disponível, com o intuito de pesquisar uma quantidade maior de pessoas, com bastante antecedência para maior contextualização e veracidade dos tópicos questionados.

Para o desenvolvimento de futuras pesquisas que visam a um gerenciamento adequado do merchandising no ponto-de-venda, sugere-se que a amostra pesquisada de supermercados seja mais abrangente, atendendo a diferentes bairros do Município pois, dessa forma, pesquisará todas as classes sociais envolvidas, além de ampliar a aplicação do questionário para diversos produtos e não apenas cerveja como ocorreu nesta pesquisa.

Outra forma interessante de pesquisa seria o desenvolvimento de um projeto de marketing, tendo como foco a implantação do merchandising no ponto-de-venda, buscando apresentar ações que visem à melhoria do visual merchandising e da comunicação visual do supermercado em que fosse possível a análise do comportamento dos consumidores antes e depois da aplicação das técnicas de merchandising em loja, para buscar mensurar o aumento no fluxo de consumidores dentro da loja e tentar alcançar outro objetivo que é o da fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

- ABRAS, **Conheça os segredos de uma boa promoção**. Revista Super Hiper. 337 ed. pág. 106, 2003. Semestral.
- ABRASNET, **Dados do auto-serviço no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/abrasmercado/apresentacao>>. Acesso em: 21 out. 2009.
- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. 2. ed. Pioneira: São Paulo, 1992.
- APAS. Associação Paulista de Supermercados. **Dados de mercado**. Disponível em: <<http://www.apas.com.br>>. Acesso em: 13 out. 2006.
- ASCAR & ASSOCIADOS. **A evolução do varejo no mundo**. Disponível em: <<http://www.ascarassociados.com.br>>. Acesso em: 22 set. 2006.
- BERNARDINO, E. de C. et al. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- _____. **Merchandising no ponto de vendas**. São Paulo: Atlas, 2007
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BORGES, A. R. **Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Florianópolis, 2001. 155 p. Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção (Área: Gestão de Negócios) - Programa de Pós - Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.
- BRITO, G. de L. **Merchandising no ponto-de-venda (PDV) como uma ferramenta de atração de clientes: um estudo sobre a parceria Nestlé com um supermercado no município de Paulo Afonso-BA**. Paulo Afonso: FASETE, 2007. Disponível em: <http://www.fucape.br/premio/melhores_2007/115.pdf>. Acesso em: 21 out. 2009.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUBUS, J. M. G. **Merchandising no ponto-de-venda**. Resenha publicada na revista da Faculdade São Luís, 2006.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: JC, 2000.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GONÇALVES, Joana. **Gôndola**. v. 4, n. 34, mar. 1997.

GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa anual de comércio 2009**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 22 de out. de 2009.

KASPER, J. F. de P. **Estratégia de marketing em supermercados**. Porto Alegre: Metrópole, 1981.

KOTLER, P. **Administração de marketing**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000b.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

LAS CASAS. A. Li. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. _____. **Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. . **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. _____. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, J. S. de, **História do surgimento do supermercado**. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br> Acesso em: 23/10/2009.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. – São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAZZOTI, A. J. A.; GEWNADSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. [S.l.]: Pearson Education do Brasil Ltda, 2002.

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

PINHEIRO, E. P. **Promoção de vendas e merchandising**. 2 ed. São Paulo: RG Editores, 2004.

PRESTES, M. L. de M. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia**. – São Paulo: Rêspel, 2003.

RAMOS, E. B. R.; FILHA, C. E. S. N. **Fatores da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo no varejo de supermercados**. Foz do Iguaçu, XXVII ENEGEP, 2007.

ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1998.

SHETH, J. B; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, J. C. da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRUJILLO FERRARI, A. **Metodologia da ciência**. 3. ed. – Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

APÊNDICE

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

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. Blesca (Merchandising no Ponto-de-Venda)

Idade: () de 15 a 24 anos () de 25 a 34 anos () de 35 a 44 anos () acima de 45 anos

Sexo: () Feminino () Masculino

Grau de eficiência do merchandising no Supermercado(PDV)

PERGUNTAS		5 Concordo Totalmente	4 Concordo Parcialmente	3 Dúvida	2 Discordo Parcialmente	1 Discordo Totalmente
1	Os produtos da AMBEV sempre estão presentes no supermercado.					
2	Os produtos do supermercado sempre estão bem expostos e fáceis de encontrar.					
3	Entre as promoções de produtos e visibilidade das marcas, a marca mais vista nessas promoções e que estão sempre em destaque é a AMBEV.					
4	Quando existe um produto na prateleira com maior espaço do que os seus concorrentes, é mais provável que o consumidor venha a comprá-lo por chamar mais atenção.					
5	O layout do supermercado possibilita uma maior comodidade para fazer as compras.					
6	A comunicação visual dentro da loja ajuda a encontrar, visualizar e comprar produtos procurados e produtos que não eram desejados e procurados.					
7	Uma exposição de produtos que traga muitos materiais comunicativos sobre os produtos e a promoção chama a atenção e facilita a compra.					
8	Sempre me interesso quando um produto está em destaque, com uma boa promoção a um preço atrativo.					
9	Produtos AMBEV expostos perto de outros produtos, com que tenham uma relação, facilitam a minha compra. (Ex: Molhos perto de Massas).					
10	O supermercado me atrai por ter todos os produtos que procuro, bem expostos e com preços atrativos.					