



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

YASMIN DA SILVA PEREIRA

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

FORTALEZA

2023

YASMIN DA SILVA PEREIRA

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharelado em Secretariado Executivo.

Orientador(a): Francisco Vicente Sales Melo

FORTALEZA

2023

YASMIN DA SILVA PEREIRA

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Secretariado Executivo da Universidade
Federal do Ceará, como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharelado em
Secretariado Executivo.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Luma Louise Sousa Lopes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, pela minha vida e por estar presente em todos os momentos me dando forças para enfrentar cada obstáculo ao longo da minha trajetória acadêmica.

Agradeço a toda a minha família, em especial a minha mãe Socorro Neves, que me deu todo o suporte necessário, sempre me incentivou na realização deste sonho e acreditou em mim.

Gostaria de agradecer ao meu orientador prof. Francisco Vicente Sales Melo pela disponibilidade, dedicação e paciência que teve ao longo de todo esse processo. Obrigado por todo conhecimento compartilhado que me permitiram apresentar um melhor desempenho.

Aos meus colegas do curso de Secretariado Executivo da turma 2019.1, por todos os momentos vividos juntos. Sem vocês essa experiência não teria sido tão incrível como foi, sem dúvidas fiz diversos amigos que irei levar no coração para toda a vida.

Gostaria de agradecer aos meus colegas de trabalho que toparam participar deste estudo e me deram todo o suporte necessário e, por fim, agradecer a todos os meus amigos pelo apoio, incentivo e por sempre terem torcido por mim.

RESUMO

O objetivo desta monografia foi verificar como as estratégias de merchandising no varejo influenciam o comportamento de compra do shopper a partir da avaliação de consumidores e colaboradores do setor comercial. Quanto ao método utilizado, foi empregado uma abordagem mista, em que foram realizadas entrevistas e aplicado um *Survey* via Google Forms, além disso, este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva. Os resultados mostraram que o merchandising gera atratividade e possui um acentuado impacto no envolvimento de compra do consumidor e, se aplicado da maneira correta, com uma boa exposição e, principalmente, um preço alinhado com a concorrência, pode resultar na conversão do produto. Observou-se também que o merchandising, além de fortalecer o relacionamento entre o consumidor e a marca, fortalece o relacionamento dentro de toda a cadeia de suprimentos: fornecedor, distribuidor e varejo, uma vez que gera uma relação de parceria e importância, fazendo com que eles se priorizem. Por fim, os participantes, em sua maioria, constataram que não há uma estratégia de merchandising ‘campeã’ – que caso aplicada, trará grandes resultados. É necessário que as marcas entendam as peculiaridades dos seus clientes varejistas e, principalmente, qual o perfil do consumidor que frequenta o estabelecimento, para assim, elaborar a estratégia perfeita e atingir os resultados esperados. O presente estudo contribuiu com a literatura ao evidenciar o merchandising sobre a perspectiva dos consumidores e, principalmente, dos provedores de vendas que possuem o conhecimento estratégico e o entendimento de mercado necessário para obter sucesso nas vendas.

Palavras-chave: Merchandising. Varejo. Comportamento de Compra.

ABSTRACT

The objective of this monograph was to verify how merchandising strategies in retail influence the shopper's buying behavior based on the evaluation of consumers and employees in the commercial sector. As for the method used, a mixed approach was used, in which interviews were conducted and a Survey was applied via Google Forms, in addition, this study is a descriptive research. The results showed that merchandising generates attractiveness and has a strong impact on consumer purchase involvement and, if applied correctly, with good exposure and, above all, a price in line with the competition, it can result in product conversion. It was also observed that merchandising, in addition to strengthening the relationship between the consumer and the brand, strengthens the relationship within the entire supply chain: supplier, distributor and retailer, as it generates a relationship of partnership and importance, making that they prioritize. Finally, the majority of participants found that there is no 'champion' merchandising strategy - which, if applied, will bring great results. It is necessary for brands to understand the peculiarities of their retail customers and, above all, the consumer profile that frequents the establishment, in order to develop the perfect strategy and achieve the expected results. This study contributed to the literature by highlighting merchandising from the perspective of consumers and, mainly, sales providers who have the strategic knowledge and understanding of the market necessary to succeed in sales.

Keywords: Merchandising. Retail. Buying Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas do processo de decisão de compra.....	32
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Materiais de Merchandising.....	23
Quadro 2 – Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor.....	27
Quadro 3 – Especificações Entrevistas.....	40
Quadro 4 – Escalas Utilizadas no Instrumento de Coleta de Dados.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Médias e desvios-padrão das variáveis analisadas.....	56
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OBJETIVOS	14
	2.1 OBJETIVO GERAL	14
	2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
	3.1 MERCHANDISING	15
	3.1.1 Técnicas de Merchandising	20
	3.1.1.1 <i>Exibitécnica</i>	20
	3.1.1.2 <i>Cross Merchandising</i>	21
	3.1.2 Materiais de Merchandising	22
	3.1.3 Merchandising e Promoções de Vendas	23
	3.1.4 Atratividade dos Produtos	24
	3.2 ENVOLVIMENTO DE COMPRA.....	26
	3.2.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	27
	3.2.1.1 <i>Fatores Culturais</i>	27
	3.2.1.2 <i>Fatores Sociais</i>	28
	3.2.1.3 <i>Fatores Pessoais</i>	29
	3.2.1.4 <i>Fatores Psicológicos</i>	30
	3.2.1.5 <i>Fatores de Marketing</i>	30
	3.2.2 Etapas da decisão de compra	31
	3.2.3 Compra Planejada x Compra por Impulso.....	34
	3.3 PERCEPÇÃO HEDÔNICA X UTILITÁRIA	35
4	MÉTODO	38
	4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	38
	4.2 AMOSTRA E PARTICIPANTES	39

4.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	41
4.4	PROCEDIMENTO DE TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	43
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	45
5.1	MERCHANDISING E ENVOLVIMENTO DE COMPRA: Visão Empresa.....	45
5.2	ATRATIVIDADE	48
5.2.1	Exposições Diferenciadas.....	48
5.2.2	Ação Promocional	49
5.3	MERCHANDISING PARA PROVEDORES DE VENDA	52
5.3.1	Relacionamento entre Fornecedor, Distribuidor e Varejo	53
5.3.2	Estratégias para Alavancar as Vendas.....	54
5.4	ENVOLVIMENTO DE COMPRA, PERCEPÇÃO HEDÔNICA E UTILITÁRIA E ATRATIVIDADE: Visão Consumidor	55
5.5	EXPLORANDO AS VARIÁVEIS EM RELAÇÃO AOS SEXOS DOS CONSUMIDORES.....	57
6	CONCLUSÃO	58
6.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	60
6.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	60
	REFERÊNCIAS.....	62
	APÊNDICE A - Roteiro Entrevista	67
	APÊNDICE B - Questionário	68

1 INTRODUÇÃO

O merchandising surgiu como parte do próprio conceito de marketing e se intensificou com o surgimento do autosserviço nos Estados Unidos, na década de 1930, quando pequenos comerciantes começaram a perceber que seus produtos vendiam mais quando expostos para o consumidor. Ao notar que os produtos que ficavam nas vitrines vendiam melhor do que os produtos que ficavam em seus locais naturais, os lojistas passaram a transformar o interior das lojas em extensões de vitrines (BLESSA, 2009).

O merchandising é um dos grandes responsáveis pela manutenção de empresas e marcas no mercado, que, diariamente, oferecem ao consumidor uma imensa variedade de produtos similares, com qualidade e preços praticamente iguais (DOS SANTOS et al., 2015). Portanto, pode-se identificar uma relação muito íntima entre o merchandising e o sucesso das vendas. De acordo com Batista et al. (2020), com produtos cada vez menos diferenciados e lojas quase idênticas, é necessária a utilização do visual merchandising para transformar o ponto de venda em um ambiente que provoque sensações positivas no consumidor, tornando a experiência de compra um momento único.

Dos Santos et al. (2015, p.10), acrescenta que “dentre as vantagens do merchandising referente às vendas, destaca-se o fato de que esse gera benefícios a toda a cadeia do setor varejista, produzindo resultados desde os fornecedores até os consumidores”.

Por meio das técnicas de merchandising, os varejistas podem transmitir exatamente a identidade da loja que desejam e, como consequência disso, podem aumentar a experiência do cliente dentro do ponto de venda. Logo, a vivência dentro do estabelecimento tornar-se-á mais divertida, prazerosa e única.

Estudos anteriores mostram que o merchandising possui um grande impacto positivo dentro do setor comercial e é um grande diferencial competitivo. Como, por exemplo, o estudo realizado por Cabral et al., (2018), em que se constatou que é extremamente importante e necessário a aplicação do merchandising e as empresas terem um planejamento de comunicação para poder organizar e criar ações eficientes no ponto de venda. Dessa forma, os produtos não ficam estagnados, as empresas conseguem chamar atenção dos clientes e ter ótimos resultados.

Já na pesquisa realizada por Andreoli (2020), a partir do uso das técnicas de merchandising, os próprios consumidores se dizem bastante influenciáveis no momento da compra, sendo propícia a probabilidade de comprar mais do que o previsto.

Boa parte destes estudos realizados acerca do merchandising analisaram apenas a perspectiva do consumidor referente ao tema. Com isso, pretende-se analisar como consumidores e provedores dos negócios avaliam essa estratégia no ambiente de loja.

Neste sentido, temos o seguinte problema: de que modo as estratégias de merchandising no varejo influenciam o comportamento de compra a partir da avaliação de consumidores e colaboradores do setor comercial? – Para tanto, serão analisadas a perspectiva do próprio consumidor e também a dos colaboradores da *Kimberly-Clark Corporation* – Este estudo é considerado relevante, pois, será possível ponderar os dois pontos de vista referente à influência do merchandising nas vendas, tanto da parte de quem faz todo o planejamento e execução das ações – o time comercial – quanto da parte a qual todo esse trabalho é destinado, o consumidor final.

Analisar a opinião do consumidor é fundamental, ademais, ele é um dos principais pilares quando se fala de vendas e de varejo. No entanto, considerar a participação do time de vendas também se faz necessário, uma vez que poderemos compreender a parte estratégica e a motivação por trás das ações de merchandising e porque elas são tão valorizadas pelas grandes marcas. Além disso, também entenderemos qual o impacto do merchandising nos resultados mensais do time de vendas.

Este trabalho está estruturado em quatro partes, em que a primeira aborda o que é o merchandising e qual a importância dele dentro do ponto de venda, levantando os tipos de materiais existentes e a importância das ações de preços atreladas a este recurso. Em seguida, também discute o comportamento do consumidor dentro do ponto de venda e quais fatores o influenciam, bem como a percepção hedônica e utilitária. E, por fim, na terceira e quarta parte serão apresentados os procedimentos metodológicos, os resultados desta pesquisa e as discussões.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Verificar de que modo as estratégias de merchandising no varejo influenciam o comportamento de compra do consumidor a partir da avaliação de consumidores e colaboradores do setor comercial.

2.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar como as estratégias de merchandising influenciam no envolvimento de compra do consumidor;
- b) Analisar como as estratégias de aplicação do merchandising no varejo afetam a percepção afetiva e cognitiva;
- c) Identificar como a atratividade das ações de merchandising no ponto de vendas influenciam nas compras por impulso.
- d) Verificar como os provedores de vendas avaliam as estratégias de merchandising realizadas.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta sessão será exposto a fundamentação teórica, apresentando a revisão da literatura relacionada aos constructos utilizados neste estudo. Este capítulo será composto por três partes. Inicialmente, aborda-se o tema Merchandising, o que é, quais as suas principais características e a relação do merchandising com a atratividade no ponto de venda. Posteriormente, discute-se sobre o envolvimento de compra e comportamento do consumidor e os principais fatores que o influenciam. Por fim, conclui-se o capítulo com os principais aspectos da percepção hedônica e utilitária do consumidor.

3.1 Merchandising

O termo merchandising tem origem da palavra inglesa *merchand*, que por sua vez, derivou do francês *merchandiser*, que significa negociante. Outra possibilidade, é a origem da palavra inglesa *merchandise*, que significa mercadoria. Ou seja, ambos os casos, a etimologia da palavra contribui para denotar a ênfase em negociar a mercadoria (ANDREOLI et al., 2020, p.2).

De acordo com Blessa (2009), as ações de merchandising são realizadas desde o período da Idade Média pelos vendedores de rua que concorriam com os mascates para chamar a atenção das pessoas aos seus produtos. O merchandising, como hoje é conhecido, surgiu com o marketing e se intensificou na década de 1930. Algum tempo depois, os primeiros mercados começaram a surgir. No Brasil, os primeiros mercados surgiram apenas na década de 1950 nas cidades de São Paulo e no Rio de Janeiro. Com os surgimentos dos mercados, Blessa (2009, p.8) ressalta:

Os donos das lojas notaram que as mercadorias expostas eram muito mais compradas do que as não expostas, e então, começaram a transformar todo o interior das lojas em verdadeiras vitrines, nas quais se podia ver e escolher todas as mercadorias.

O merchandising está diretamente ligado ao marketing e tem uma grande importância no ponto de venda, porque ele é capaz de influenciar as emoções e sentimentos dos consumidores, podendo ser um fator decisivo no momento da

compra (CABRAL et al., 2018, p.63). Na atualidade, o merchandising é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para impulsionar os produtos no ambiente físico. De acordo com Blessa (2009, p.01):

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. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda.

A principal função do merchandising é atrair os consumidores para o interior da loja por meio de uma vitrine impactante, do layout da loja e da disposição dos produtos, estimular a permanência dos clientes no ponto de venda, para motivá-los à compra e proporcionar uma experiência positiva, garantindo, desse modo, que o consumidor retorne à loja (MORGAN, 2011).

O estudo feito por Andreoli et al. (2020), aponta que essas ações de merchandising, se bem planejadas e desenvolvidas, podem ser bem-vistas pelos consumidores, mesmo cientes do estímulo para comprar e gastar mais. À vista disso, devido à importância dessa ferramenta, ela é utilizada em supermercados, por ser um ramo muito competitivo, e na busca por fidelizar consumidores através de aspectos visuais e o ambiente interno do local (BORGES et al., 2021, p. 28).

Os efeitos que a atmosfera dos ambientes comerciais causa nas pessoas, passaram a ter maior respaldo científico a partir dos estudos de Mehrabian e Russel (1974). As respostas aos estímulos de um ambiente são causadoras de comportamentos de aproximação ou afastamento e esses fatores ambientais, quando bem utilizados, trazem às pessoas mais disposição ou desejo de ir à loja, de permanecer nela e de explorar seu ambiente, aumentando a propensão para a compra.

Os resultados do estudo feito por Andreoli et al. (2020, p,12), confirmam que o consumidor se mostra bastante influenciado no momento da compra, não se planejando previamente. Assim, é propícia a probabilidade de se comprar mais do que o previsto. Os próprios consumidores reconhecem esse cenário, o que não parece ser suficiente para a mudança de hábito em relação ao comportamento de compra.

Logo, o ambiente físico do ponto de venda tem sido identificado como um dos vários inputs na formação da atitude do consumidor em relação à loja (FEIJÓ et al, 2012). A estrutura e o layout do ambiente de loja são muito importantes para despertar um desejo no cliente:

para que ocorra o reconhecimento de uma necessidade de mudar o estado, é preciso que, de alguma forma, seja enviado um estímulo ao consumidor, trazendo à sua consciência (ou a um plano de interesse de maior prioridade) a necessidade latente dentro de si (FUSCO, 1995, p.45).

Uma loja pouco iluminada, gôndolas mal organizadas e embalagens danificadas, são indícios de que a empresa pode não estar preocupada com a qualidade de produtos e serviços (MARQUES et al., 2011. p. 1).

A capacidade que o ambiente físico tem de influenciar comportamentos e de criar a imagem do estabelecimento é, particularmente, importante para organizações que vendem produtos e prestam serviços (FEIJÓ et. al, 2012). Assim, as técnicas de merchandising passaram a ser utilizadas de forma estratégica pelas empresas, derrubando os limites do tempo, pois sua utilização está ligada a muitos ganhos em termos de qualidade na exposição e diferenciação do produto (MARQUES et al., 2011. p. 3).

Para Cabral et al., (2018, p.66), o merchandising no ponto de venda está relacionado ao acompanhamento de todo o ciclo de vida do produto, desde adequar sua imagem no mercado até o momento do contato dele com o consumidor. O seu uso se deve à grande ação no processo decisório de compra do consumidor quando a compra não é planejada.

As técnicas de merchandising são, constantemente, aprimoradas pelo mercado, buscando como principal finalidade atrelar um produto/marca/serviço aos estilos de consumo de seus públicos-alvo e captar o maior número de consumidores atrelados aos interesses em comum (MACEDO et al., 2022, p.11). Nesse sentido, as marcas estão procurando destacar-se cada vez mais da concorrência e conquistar *share* e visibilidade.

A cada dia que passa, a disputa pela preferência do consumidor cresce. Independente do segmento que o consumidor esteja à procura, ao chegar em um ponto de venda (PDV) ele se depara com muita variedade. A análise da competição entre produtos concorrentes torna-se complexa, uma vez que dimensões múltiplas

implicam produtos que podem ser diferentes e concorrer entre si de inúmeras maneiras (FUSCO, 1995, p.42).

À vista disso, compreende-se que o principal objetivo da utilização das estratégias de merchandising é mexer com as emoções e despertar no consumidor – de forma natural – o desejo de adquirir determinado produto e não o do concorrente. Ademais, por meio das técnicas de merchandising, o varejista pode construir uma atmosfera que transmita ao consumidor o que a loja é, o tipo de produto que vende, criando um ambiente agradável e sugestivo para a compra (BATISTA et al., 2020, p.96).

É comum dizer, por meio de constatações oriundas do senso comum, que quanto maior o valor percebido hedônico e utilitário, maior será a atratividade e, conseqüentemente, maior a intenção de compra de um consumidor (SANTINI et. al, 2015, p. 1174). Batista et al, (2020, p.94) destaca:

Os varejistas têm aproveitado o próprio espaço interno da loja como meio para obter diferencial competitivo, transformando-o em um ambiente convidativo e estimulante. No setor de serviços, essa diferenciação é ainda mais importante devido ao fato de os serviços serem intangíveis, ou seja, não podem ser tocados ou sentidos. Dessa forma, o ambiente da loja é a parte mais tangível e influencia a percepção do consumidor acerca do serviço ofertado e, por isso, tem recebido maior atenção por parte das empresas.

Pode-se afirmar que a curto e a longo prazo, o merchandising é uma excelente estratégia para as organizações (VIANA et al., 2010). A importância de se ter uma boa exibição dos produtos nos pontos de vendas é imprescindível, afinal, é essa a hora da decisão, do impulso e da vontade do consumidor em adquiri-los. Além disso, é de suma importância as marcas estarem sempre se reinventando para que as estratégias não fiquem ultrapassadas. O resultado do estudo realizado por Cabral et al. (2018, p.77), confirma a eficiência e importância da aplicação do merchandising, no entanto, reforça o fato de que a comunicação precisa sempre ser revista para que não fique ultrapassada:

Ao verificar a avaliação das práticas aplicadas no ponto de venda e os resultados dessa análise percebe-se que é extremamente importante e necessária a realização de um planejamento de comunicação para poder criar e organizar ações de merchandising eficientes para serem aplicadas no

ponto de venda. Como foi o caso das mudanças e reformas realizadas no supermercado analisado, já que além do que foi observado, muitas alterações ainda seriam feitas no local, buscando sempre trazer uma comunicação mais clara e eficiente ao cliente.

Na loja analisada por Cabral et al. (2018), para manter a eficiência do merchandising, algumas ações antigas deixaram de ser feitas e novas foram implementadas, outras foram reformuladas, como os displays de linha, o formato de exibição das ilhas, com móveis sinalizadores e com novos papéis de forração e o uso de freezers verticais antigos, que foram substituídos por novos. Dessa forma, a comunicação não ficará estagnada.

Logo, inovação, comunicação clara e novas estratégias são muito importantes para as ações de merchandising trazerem os resultados esperados. É, também, necessário que o varejista tenha atenção com determinados fatores, como a forma de exposição, o tempo de exposição e o posicionamento dos materiais e produtos dentro do PDV. Além disso, apesar de o merchandising estimular fortemente o sentido visual, o varejista também pode procurar fomentar os outros sentidos humanos. Segundo Batista et al. (2020, p. 95):

a visão pode ser estimulada pelas cores e pelas luzes; o olfato, pelos aromas e suas associações emocionais; o paladar, por meio de degustações de produtos; a audição pode ser despertada por uma música de que o cliente goste; e o tato pode ser explorado, permitindo ao consumidor tocar o produto. Com as técnicas de visual merchandising, o varejista pode criar um ambiente agradável, que estimule os cinco sentidos dos clientes, que desperte, no consumidor, sentimentos positivos sobre sua loja e transforme o momento da compra em uma experiência prazerosa.

Em virtude disso, hoje o merchandising é tido como uma ferramenta de suma importância dentro do marketing, envolvendo criatividade, juntamente à organização de forma estratégica, para encantar o cliente e fazer com que ele sinta plena satisfação na hora da compra (VIANA et al., 2010, p. 3). Segundo Benevides et al. (2016, p.363):

Para motivar e influenciar as decisões do consumidor, o merchandising possui algumas técnicas que deverão ser aplicadas no PDV para alcançar o

resultado esperado. Essas técnicas objetivam aclimatar, distribuir, expor e comunicar da melhor forma possível os produtos para a máxima satisfação e contentamento, mesmo que não percebido diretamente pelo cliente, e oferecer opções claras para que o consumidor possa comprar “sem pensar muito”

3.1.1 Técnicas de Merchandising

O merchandising pode ser um grande diferencial para as empresas, pois é no momento da compra que as técnicas e os materiais de merchandising podem efetuar um papel fundamental na execução das vendas. Somando o merchandising com a escolha do layout ideal para aquele ponto de venda, pode-se alavancar vendas da marca (SILVA, 2012).

Segundo Ferracciú (2005), merchandising utiliza o ponto de venda como continuação do seu canal promocional e publicitário, de modo que ele está sendo usado como meio de comunicação com o consumidor, no momento crítico em que a decisão de compra está sendo tomada. Para que o merchandising aconteça, estratégias e objetivos precisam ser elaborados, além de um planejamento e uma excelente execução, para que seus resultados sejam surpreendentes aos olhos dos consumidores (CABRAL et al., 2018, p.63).

À vista disso, existem diversas técnicas de merchandising, no entanto, segundo Blessa (2009), as técnicas mais utilizadas em campo e que possuem a maior eficiência são: a exhibitécnica e o cross merchandising.

3.1.1.1 Exhibitécnica

A exhibitécnica é a principal ferramenta do merchandising e corresponde à organização e à exibição dos produtos, dos corredores e das gôndolas. Como o consumidor não tem o costume de perguntar por aquilo que não viu ou encontrou, é importante que a mercadoria esteja adequadamente exposta para que possa ser vista e, conseqüentemente, vendida (BLESSA, 2009).

Esta técnica é utilizada desde a antiguidade até os dias atuais. O que é exposto vende muito mais rápido que os itens não expostos. Geralmente, o

consumidor não costuma procurar uma mercadoria que ele não encontra no ponto de venda, ele se interessa pelo que está exposto a sua visão.

Logo, a exhibitécnica é um dos pilares principais e básicos do merchandising, o produto precisa estar exposto no mínimo nas gôndolas, pois, quando o cliente não visualiza o produto, ele acaba sendo esquecido ou deixando para adquiri-lo em outro momento. Assim, o estabelecimento acaba perdendo a oportunidade de efetuar uma venda e garantindo mais dias de estoque.

3.1.1.2 Cross Merchandising

Já o cross merchandising, segundo Cabral et al. (2018, p.68), é uma técnica em que as mercadorias são colocadas em pontos extras, porém, não deixam de serem vendidas em seus locais tradicionais no interior do supermercado, podendo estar em um display ou ilha. Conforme defendido pela literatura, o merchandising e, mais especificamente, o cross merchandising, de fato tem importância no ponto de venda, podendo ser considerado uma ação indispensável para a gestão do ambiente de loja. A ideia é lembrar o consumidor da associação no consumo e, como consequência, da necessidade de comprar conjuntamente os produtos indicados (ANDREOLI et al., 2020, p. 4).

O cross merchandising influencia a compra por associação. O consumidor, dentro do ponto de venda, é lembrado de algum “item extra” enquanto compra algum produto que já está habituado a consumir. Com essa estratégia, o consumidor acaba comprando algo que não havia planejado. Logo, trata-se de uma compra por impulso, mas racionalizada.

Ainda segundo Andreoli et al. (2020, p. 4), são exemplos de ações de cross merchandising quando estrategicamente o queijo ralado (em um clip strip) é posicionado ao lado do molho de tomate ou do macarrão; quando a seção de produtos associados a churrasco é disposta próxima ao açougue; ou mesmo quando são criadas ilhas de sucrilhos junto ao corredor de laticínios.

Portanto, é possível afirmar que um merchandising bem aplicado se torna um grande diferencial competitivo e, indubitavelmente, agrega mais valor à marca e ao ponto de venda. Não é apenas colocar um produto na gôndola de um PDV, mas sim proporcionar ao consumidor toda uma experiência de compra pensada nos

mínimos detalhes: materiais, layout, preço, exposição correta. Todo esse conjunto, aumenta a satisfação do cliente e se torna mais fácil viabilizar uma venda.

3.1.2 Materiais de Merchandising

De acordo com Silva (2012), a importância do merchandising no ponto de venda está diretamente ligada à exposição, à disposição e à exibição das mercadorias a serem vendidas. Sendo assim, ter conhecimento sobre em qual espaço do ponto de venda aplicar as técnicas de merchandising, em que período e, principalmente, qual o material a ser utilizado é sem dúvida de suma importância.

Segundo Batista et al. (2020), as propagandas midiáticas podem até criar o desejo de consumo, mas a decisão de compra acontece quando o consumidor entra em contato com o produto no ponto de venda. Por isso, é fundamental que as marcas trabalhem a exposição de seus produtos.

Dentro de um ponto de venda, os produtos podem ser encontrados em dois lugares: nos pontos naturais, que geralmente são as gôndolas do supermercado onde o consumidor já está habituado, e nos pontos extras, que são locais estratégicos em que os produtos são expostos por tempo determinado, com objetivo de destacá-lo e torná-lo mais acessível e visível. Segundo Andreoli et al (2020, p. 4):

O merchandising engloba a compreensão de todo o espaço disponível no ponto de venda, desde a fachada até seu interior, identificando os locais de maior visualização e mesmo de maior movimentação das pessoas. Assim, cada gôndola, prateleira, chão, corredor, e inclusive caixas, tudo deve ser considerado como potencial ponto de ação de merchandising, utilizando diferentes maneiras de exposição para aumentar a chance de os produtos serem notados.

No momento atual, há diversos materiais de merchandising que podem ser utilizados no varejo para destacar os produtos. No entanto, conforme apresentado no Quadro 1, existem algumas exposições de loja que são bastante aplicadas e trazem resultados bastante eficientes para as organizações, são elas:

Quadro 1 – Materiais de Merchandising

Tipo	Característica
Ponto Extra	É um local de destaque dentro do PDV em que o produto fica posicionado por um tempo determinado, além do seu porto natural, onde geralmente ele fica exposto.
Display	São peças de merchandising visualmente diferenciadas que ficam expostas no ponto de venda para apresentar produtos e convencer consumidores.
Strip	São fitas verticais com alças plásticas para que produtos possam ser perdurados e este material geralmente fica fixado nas gôndolas de produtos.
Ilhas	Funciona também como porto extra, geralmente ficam no meio de um corredor, os supermercados montam ilhas para divulgar promoções e até mesmo compra casada, quando produtos correlatos são colocados juntos
Papel Forração	São papéis ou plásticos personalizados com a marca da empresa ou do produto, usados para decorar ilhas, gôndolas, pontos extras, pilhas de caixas e precisam ser vistos de longe consumidor.
Banner/Cartazes	São utilizados para divulgar alguma promoção ou utilizados como sinalização.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler (2006).

Todos esses materiais são ferramentas para potencializar as vendas e o visual de um PDV. É uma forma dinâmica, criativa e visualmente atrativa de chamar a atenção do consumidor e fazer com que as marcas, produtos ou serviços sejam, de fato, notadas. Segundo Batista et al. (2020, p.96), o visual merchandising cria uma impressão favorável da loja, simplifica o processo de compra do consumidor, e o induz a comprar mais e a retornar à loja, além de transformá-la em um local estimulante para a compra.

O merchandising por si só, já é uma grande potência. Conforme visto anteriormente, ele engloba diversas técnicas e tipos de materiais que podem ser utilizados em cada espaço do ponto de venda de forma estratégica para alavancar as marcas e as vendas. No entanto, o merchandising também pode ser atrelado a um outro pilar de suma importância, que, dentro de um varejo, chama a atenção do consumidor de forma instantânea, as promoções de vendas.

3.1.2 Merchandising e Promoções de Vendas

Meo et al (2014, p. 2) definem a promoção de vendas como uma “ampla variedade de ferramentas estratégicas de promoção de curto prazo para gerar desejo de resposta dos clientes”. A promoção de vendas e merchandising dentro do PDV possuem alguns objetivos similares como induzir novos consumidores à experimentação e à compra, diferenciar uma marca dos concorrentes, entre outras.

As promoções de vendas por muito tempo eram entendidas como uma ação para realizar vendas a curto prazo. Atualmente, os objetivos da promoção variam de acordo com a empresa e beneficiam tanto a organização quanto o consumidor. Ademais, a promoção consiste em uma poderosa estratégia para reduzir a quantidade de produto estocado, movimentando as vendas do segmento (SANTINI et al., 2015).

Além de beneficiar a organização, o consumidor também consegue sentir as vantagens. Para ele a promoção, geralmente, vem associada à economia de dinheiro e à redução de custos. Além desses benefícios, o consumidor também tem emoções como sentir-se inteligente por efetuar aquela compra em uma condição vantajosa e divertir-se com a ação promocional quando existe a possibilidade da sua participação como um concurso (SANTINI et al., 2015).

Analisando as diferentes ferramentas e estratégias oferecidas pelo merchandising, é evidente a importância da utilização do merchandising tanto pelos varejistas, quanto pelas indústrias de bens de consumo que utilizam o varejo para atingir o consumidor final. A utilização do merchandising alinhado a uma estratégia de ação de preços bem executadas, pode trazer grandes resultados (EGGERS, 2011). Não basta haver uma promoção, mas seu nível de atratividade é um fator que pode gerar o sucesso ou fracasso da ação (SANTINI et al, 2015, p. 1178).

Nesse âmbito, pode-se concluir que o merchandising tem sua força, bem como as promoções de venda. No entanto, se as marcas atrelarem as duas estratégias irão gerar uma grande atratividade na loja e poderão impactar diretamente no comportamento de compra do consumidor.

3.1.3 Atratividade dos Produtos

A atratividade dos produtos no ponto de venda é um fator essencial para captar a atenção dos consumidores e impulsionar as vendas. A atratividade que o

merchandising gera ao cliente é crucial para o sucesso de vendas de uma marca. Nos hipermercados, a conquista pelo cliente fica determinada principalmente dentro do ponto de venda, pois é lá que propaganda, promoção de vendas, publicidade, merchandising e comunicação dirigida unem-se para levar o cliente a se sentir confortável, satisfeito e seguro para, finalmente, concretizar a compra (MARQUES et al., 2011. p. 1).

Primeiramente, a apresentação visual dos produtos desempenha um papel fundamental. Embalagens atraentes, bem projetadas e que se destaquem nas prateleiras têm maior probabilidade de chamar a atenção dos clientes. Cores vibrantes, designs criativos e informações claras sobre os produtos podem despertar o interesse dos consumidores e incentivá-los a examinar os produtos com mais cuidado.

O merchandising é uma técnica que, geralmente, desperta um estímulo muito forte no indivíduo, quando “bem aplicado é um grande diferencial, pois, garante vantagem competitiva, estabelece opções claras de escolha, reposiciona e dá mais valor as marcas e proporciona uma imagem forte” (BENEVIDES et al., 2019, p.362).

A comunicação visual é que o merchandising gera é forma importante de tornar os produtos atrativos no ponto de venda. A utilização de materiais gráficos, como banners, displays e cartazes, pode destacar produtos específicos, comunicar promoções e despertar o interesse dos clientes. Mensagens claras, imagens atraentes e uma abordagem criativa podem criar uma conexão emocional com os consumidores, despertando o desejo de experimentar os produtos.

Além das estratégias convencionais de atratividade no ponto de venda, as promoções, prêmios, sorteios e todas essas dinâmicas de merchandising diferenciadas que também podem ser aplicadas pelas marcas, chamam muita atenção aos olhos do consumidor. Elas podem ser consideradas um ‘presente’, o cliente sente que está na vantagem no momento da compra. Nesse sentido, ao aplicar essas estratégias, é provável que o consumidor tenha alguma reação positiva em relação ao produto ou marca a ser adquirido, tornando a oferta do produto ainda mais atraente (LANDREVILLE, 2002).

Nesse sentido, é crucial que as marcas estudem no detalhe o perfil do consumidor e apliquem com excelência todas as estratégias de merchandising que serão utilizadas, para que de fato gere curiosidade e atratividade no cliente e acarrete em conversões dos seus produtos.

Além disso, quando o merchandising é aplicado vinculado a um “prêmio”, que por sim só já gera uma alta atratividade e certamente é uma variável importante para diferencial competitivo, outras características das ações vinculadas a prêmio, como ter um prêmio direto ou diferido, têm um impacto significativo (LANDREVILLE, 2002).

3.2 Envolvimento de Compra e Comportamento do Consumidor

O conceito de envolvimento de compra sugere que os consumidores têm certas tendências e preferências com relação às atividades de compra e envolvimento com compras em geral (KARAATLI, 2015, p. 77). O envolvimento do consumidor é um conceito que descreve os fatores que influenciam e o grau de interesse e engajamento que um consumidor possui em relação a um determinado produto ou serviço.

O comportamento do consumidor dentro do ponto de venda está ligado aos fatores que influenciam o cliente a realizar a compra de um produto ou serviço para si mesmos ou para outras pessoas, para satisfazer alguma necessidade imediata ou algo que precisa ser modificado ou trocado (SILVA et al., 2020, p. 449).

Atualmente, entender a necessidade do consumidor não é tarefa fácil, pois abrange vários pontos como financeiro, emocional e localidade. Para isso, é fundamental que existam profissionais capacitados para atender todo tipo de público, onde não somente o colaborador, mas também a empresa precisa estar atenta a cada detalhe novo que será inserido neste contexto (GOMES et al., 2020, p.53).

Para entendermos os fatores que influenciam na decisão de compra, um dos principais pilares a serem estudados é o comportamento do consumidor dentro de um ponto de venda. O comportamento do consumidor se caracteriza pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos (RICHERS, 1984).

De acordo com Pinheiro (2006), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Já para Silva et al. (2020, p. 447), hoje o comportamento do consumidor é estudado de maneira ampla, sendo peça fundamental para o crescimento e desenvolvimento da organização, que presta algum tipo de serviço ou vende determinados produtos, impactando diretamente na venda final.

Atualmente, as organizações devem estudar a fundo o comportamento do consumidor e criarem suas estratégias em cima do que já foi analisado e testado. O primeiro passo para se entender o que faz o cliente tomar certa atitude de compra em loja é entender os principais fatores que podem influenciar esse comportamento.

3.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Já segundo Mattei et al., (2006, p.28), é certo afirmar que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Viana et al., (2010) também afirma que o comportamento do consumidor está relacionado a variáveis, como por exemplo, culturais, sociais, pessoais, psicológicos e de marketing.

No Quadro 2 estão sintetizados principais fatores influenciadores do processo de decisão de compra dos consumidores, bem como os principais aspectos envolvidos em cada um deles, os quais serão discutidos a seguir.

Quadro 2 – Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor

Fatores Influentes	Principais aspectos
Fatores Culturais	Cultura, Subcultura e Classe Social
Fatores Sociais	Grupos de Referência, Família, Status
Fatores Pessoais	Idade, Ocupação, Financeiro, Personalidade, Estilo de Vida
Fatores Psicológicos	Percepção, Crenças, Aprendizagem
Fatores de Marketing	Produto, Preço, Promoção

Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler (2006).

3.2.1.1 Fatores Culturais

A cultura é um dos principais fatores determinantes do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de

produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Segundo Mattei et al. (2006, p.29):

Cada cultura é formada de subculturas que identificam e socializam de maneira mais específica cada um de seus membros. Dentre essas se pode citar: as nacionalidades, os grupos raciais, as religiões e as regiões geográficas. A partir do momento que um desses fatores, ou todos eles, crescem, com forte influência sobre as pessoas, faz-se necessário a elaboração de programas de marketing.

O consumidor possui uma subcultura de grupo, as pessoas de idades parecidas passam por experiências semelhantes, possuem valores, costumes comuns entre eles (BINOTTO et. al., 2014, p.17).

É por meio dos aprendizados do ser humano durante a vida que serão moldados seus valores e percepções e os indivíduos estabelecem seus padrões de consumo. Hoje a cultura é um dos pontos de extrema importância no comportamento do consumidor, é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, onde é transmitido por familiares e pode ser reforçada por escolas e igrejas, impactando, diretamente, na escolha do produto (SILVA et al., 2020, p. 450);

3.2.1.2 Fatores Sociais

O comportamento do consumidor varia muito em cada região ou país e nem todos sofrem pelos mesmos motivos, demonstrando a variedade de fatores e características diferenciadas de cada consumidor (SILVA et al., 2020, p. 451).

Segundo Binotto et al. (2014, p. 17), como o homem é um ser social, convive em grupos e podem moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem. Quanto maior for a intimidade entre os membros dos grupos e quanto maior a identificação entre eles, maior será a influência desse grupo no comportamento do indivíduo.

O grupo social no qual um indivíduo faz parte ao longo da sua vida, geralmente acaba tendo certa influência perante o papel e a posição social da pessoa. Segundo Kotler et. al. (2006, p. 176), o papel consiste nas atividades esperadas que cada pessoa desempenhe. Os autores também ressaltam que cada papel carrega um

determinado status, ou seja, “as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade”.

Os fatores sociais estão interligados, principalmente, ao status social da pessoa frente à comunidade, seja por determinado bem ou por algum fator de sua vida que motivou a tomar a decisão de buscar um produto ou serviço em alguma loja (SILVA et al., 2020, p. 451).

3.2.1.3 Fatores Pessoais

A personalidade das pessoas é um dos principais fatores que motivam no processo de compra. Muitas vezes esses fatores estão interligados a problemas pessoais, problemas emocionais, e isso é motivado principalmente por funções cognitivas – relacionadas ao pensamento – e efetivas – ligadas aos sentimentos de cada um (SILVA et al., 2020, p. 452).

Geralmente, o consumidor escolhe e faz uso de marcas que são coerentes com sua personalidade e autoimagem. Além disso, os desejos das pessoas vão se modificando no decurso da vida. Talvez algo que hoje seja crucial, no futuro não faça mais sentido. De acordo com Mattei et al., (2006, p.29):

É correto afirmar que indivíduos da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilo de vida totalmente diferentes. Esse estilo é o padrão de vida de uma pessoa, composto por atividades, interesses e opiniões. É através dele que a pessoa é representada por inteiro, interagindo com seu ambiente. É necessário, então, que as empresas estabeleçam ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida.

Os fatores pessoais são movidos por vários motivos que impactam diretamente no processo de compra, sendo muitos deles ligados a problemas da vida de cada um, a fatores econômicos como dificuldade financeira e ao modo como cada um vive. Outros fatores dizem respeito à personalidade, vista como uma das responsáveis por essas mudanças (SILVA et al., 2020, p. 452).

3.2.1.4 Fatores Psicológicos

O conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra (MATTEI et al., 2006, p.29). Motivação, percepção, aprendizagem, memórias, crenças, atitudes, todos esses fatores psicológicos podem influenciar no comportamento do consumidor. Todos são motivados por necessidades e desejos.

Necessidades são as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo. Algumas necessidades envolvem o bem-estar físico de alguém, outras se relacionam à forma que o indivíduo se vê e se relaciona com os outros. As necessidades são mais básicas do que os desejos (KOTLER et al., 2006, p. 182).

O objetivo do profissional de marketing é compreender o que acontece no consciente desse comprador, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. (MATTEI et al., 2006, p.29);

3.2.1.5 Fatores de Marketing

Os estímulos de marketing são variáveis bastante relevantes na influência sobre o comportamento do consumidor. De acordo com Amaral (2000), os 4Ps são a denominação preconizada pelo professor Jerome McCarthy (1978), conhecida maneira de estudar produto, preço, praça e promoção como componentes do composto de marketing.

O primeiro P significa produto, que pode ser traduzido como serviço, causa, ideia, pessoa e tudo mais que se mercadeja. O segundo P indica preço, o valor que os clientes pagam para obter o produto. O terceiro P indica promoção, as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. Por fim, o quarto indica praça, as atividades da empresa que tornam os produtos disponíveis aos consumidores-alvo (MATTEI et al., 2006).

Rocha (2004) ressalta que, além dos fatores destacados anteriormente que influenciam o consumidor na decisão de compra – fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos –, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu

ponto de distribuição. Num contexto geral, existem diversos fatores, tanto internos quanto externos, que podem influenciar o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (SILVA et. al., 2020, p. 450).

De acordo com Binotto et. al. (2014), a motivação para realizar uma compra, está ligada a quanto o indivíduo deseja muito ter algo e isto pode partir de dois pontos centrais: o impulso ou hábitos do dia a dia. O indivíduo possui necessidades que o motivam a comprar. Tais necessidades podem ser de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e, por fim, as fisiológicas.

Entender o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam é fundamental. As empresas podem fazer diversas estratégias apelando para fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos ou do próprio marketing que atinjam esses indivíduos e acabe os convencendo a comprar determinado produto.

Há, também, outro fator importante que as empresas tomem conhecimento: as etapas da decisão de compra. Antes da realização da compra propriamente dita, o cliente passa por uma série de etapas que, se não esclarecidas nos mínimos detalhes, podem facilmente fazer com que ele desista de levar o produto para casa.

3.2.2 Etapas da decisão de compra

Os consumidores procuram satisfazer suas necessidades, já que suas exigências têm sido cada vez maiores, buscando qualidade, seja em um produto ou serviço (SILVA, Cátia. et. al., 2021. p. 2).

A compra é considerada a tomada de decisão principal na escolha de um produto ou serviço, levando em consideração diversas variáveis na hora da escolha pelo consumidor. Este avalia diversos pontos e parâmetros que nortearão a decisão final (SILVA, Eduardo et. al., 2020, p. 449).

Segundo Cobra (2006, p. 121) “a compra é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores”. Além dos fatores descritos anteriormente, quando a pessoa está só ela se torna mais ágil em suas decisões, enquanto que, quando está acompanhada, a decisão depende não apenas dela, mas da opinião de todos.

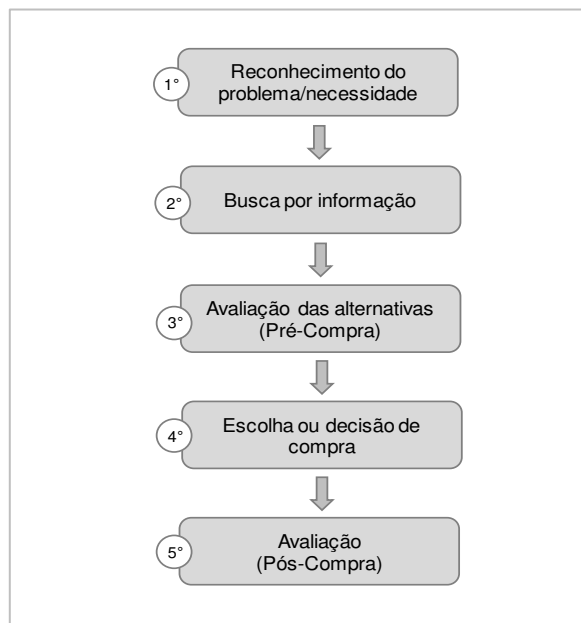
De acordo com Mowen e Minor (2006), o processo de decisão do consumidor envolve o reconhecimento de problemas antes de efetuar uma compra, passa por um processo de tomada de decisão – que é um processo construtivo – em

que decisões são tomadas continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema.

O processo de compra geralmente começa quando o indivíduo identifica um problema ou necessidade. O consumidor, então, começa a demonstrar interesse e a buscar mais informações sobre o produto. De acordo com Mattei et al. (2006, p. 33), em geral, o consumidor recebe a maior parte das informações do produto através de fontes de marketing. Na atualidade, o mercado é composto de consumidores tradicionais, consumidores cibernéticos e consumidores híbridos, sendo a maior parte desse último caso.

De acordo com Kotler (2000), o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas, conforme apresentado na figura 1:

Figura 1 – Etapas do processo de decisão de compra



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler (2006).

a) Reconhecimento do problema ou necessidade: para Kotler e Keller (2006), trata-se da etapa inicial em que o consumidor é impulsionado a agir, pois ele sente diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada à condição real e reconhece a necessidade de satisfazer a diferença;

b) Busca de informação, segundo Mower e Minor (2003), é o conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o

problema ou necessidade percebida. É o momento em que o consumidor verifica o preço, a durabilidade e todas as demais características do produto em questão;

c) Avaliação das alternativas ou pré-compra: de acordo com Mower e Minor (2003) é a etapa em que o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema. É o momento em que o consumidor avalia todas as alternativas disponíveis que resolvem aquela dor, a fim de selecionar a que mais se encaixa com a sua necessidade;

d) Escolha ou decisão de compra: etapa em que, após a avaliação das alternativas, o consumidor toma a decisão de qual produto vai adquirir e realiza o ato da compra;

e) Consumo e Avaliação Pós-Compra: de acordo com Kotler e Keller (2006) e Mower e Minor (2003), o consumidor passa a avaliar sua compra através de seu uso e/ou consumo, o que pode resultar em uma avaliação tanto satisfatória quanto insatisfatória. Mattei et al., (2006, p. 35) destaca que:

A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; caso alcance as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as mesmas, ele fica encantado. Os consumidores formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação. Quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação de consumidor.

Entendendo as etapas de decisão de compra, as empresas podem fazer ações de merchandising mais completas de informação e estratégicas. Assim, a probabilidade de o cliente adquirir o seu produto aumenta.

Além das etapas de compra, também se faz necessário tomar conhecimento dos tipos de varejo existentes. Para cada ponto de venda, em geral serão utilizadas estratégias e materiais de merchandising diferentes.

3.2.3 Compra Planejada x Compra por Impulso

Existem diversos tipos de perfis de consumidores, cada cliente se comporta de um jeito específico dentro do ponto de venda. Existem aqueles que fazem lista e tem todo um planejamento quando vão às compras, aqueles que são mais flexíveis que, apesar de se planejarem, estão abertos a comprarem produtos a mais ou de marcas diferentes, e existem aqueles consumidores que são impulsivos e fazem suas compras sem muito planejamento. Segundo Almeida et. al. (2020, p.332):

Quando um consumidor entra em um supermercado presume-se que possui alguns objetivos de compra que se referem a categorias planejadas. Esse consumidor pode “corresponder totalmente” às categorias planejadas ou exibir desvios, que variam em diferentes níveis, variando de pequenos desvios até mudanças significativas observadas no comportamento real, o que alude a diferentes graus de desvio das compras planejadas.

Angelo et. al. (2003, p. 152) afirma que as pessoas, condicionadas pelas respectivas restrições de renda, buscam maximizar a satisfação. Admite-se também que os consumidores, ao tomarem uma decisão, são capazes de realizar análises e comparações, de modo a tirar o maior proveito possível de cada uma das diferentes situações. O autor declara, também, que as compras totalmente planejadas dizem respeito, geralmente, a procedimentos repetidos e com baixo envolvimento emocional por parte do consumidor.

Entre as compras totalmente planejadas e as compras por impulso existe um meio termo que se pode considerar o perfil de boa parte dos consumidores, que são aqueles que fazem as compras parcialmente planejadas. Segundo Angelo et. al. (2003, p.153), a compra parcialmente planejada pressupõe que apenas parte da compra é planejada, restando a escolha da marca para o ponto de venda. A decisão final, portanto, fica a critério de fatores situacionais no momento específico da compra, como promoções, displays, posição, disponibilidade ou embalagens especiais (WALTERS, 1991).

Por fim, as compras por impulso, geralmente são estimuladas “por elementos da configuração atual do comportamento do consumidor e por seu histórico de aprendizado” (ALMEIDA et. al., 2020, p.333). Para Rook (1987, p. 191), a compra não planejada também pode ocorrer quando:

um consumidor experimenta uma necessidade, persistente e muitas vezes poderosa, de compra repentinamente. O impulso de comprar é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional. Além disso, ocorre com reduzida preocupação com suas consequências.

Para que essa reação de compra por impulso aconteça, segundo Ferracciú (2005), é necessário que a exibitécnica dentro do ponto de venda esteja completa, com o produto sendo bem apresentado, se possível, na área nobre da gôndola, exposto de acordo com as características de tamanho, preço, participação de mercado, iniciando o fluxo da gôndola e considerando outros itens como exposição vertical *versus* horizontal, *facing* e empilhamento.

3.3 Percepção Hedônica x Utilitária

A investigação dos componentes hedônicos e utilitários da atitude tem sido sugerida em diversas disciplinas como sociologia, psicologia e economia (VOSS et al., p. 2003, p. 310). É comum dizer por meio de constatações oriundas do senso comum que, quanto maior o valor percebido hedônico e utilitário, maior será a atratividade e, conseqüentemente, maior a intenção de compra de um consumidor. (SANTINI et. al., 2015, p. 1174).

Os consumidores compram bens e serviços e realizam comportamentos de consumo por duas razões básicas: (1) gratificação afetiva (hedônica) e (2) razões instrumentais e utilitárias” (BATRA et al., 1990). SANTINI et. al., (2015) destaca que:

A promoção monetária está bastante vinculada a preço e, por consequência, a um benefício visível e prático do produto, essa relação está mais atrelada aos aspectos utilitários do que aos hedônicos, estes últimos mais bem relacionados com a promoção não monetária (neste caso, o concurso de prêmios). Dessa forma, é fortemente recomendável promover campanhas não monetárias em produtos ou serviços de cunho hedônicos.

A percepção hedônica do consumidor é um conceito fundamental no campo do comportamento do consumidor. A percepção hedônica refere-se à avaliação subjetiva de prazer ou satisfação que um consumidor experimenta ao utilizar ou consumir um produto ou serviço, já a percepção utilitária é a forma como os consumidores percebem o valor e a utilidade de um produto ou serviço com base em

suas necessidades e desejos. Os construtos hedônico e utilitário são dimensões separadas e importantes de atitude em relação a produtos e marcas (VOSS et al., p. 2003, p. 319).

À vista disso, é possível supor que tanto os valores utilitários como os benefícios hedônicos são sentimentos importantes para que haja a percepção de atratividade de uma promoção. (SANTINI et. al., 2015, p. 1177).

A dimensão hedônica é resultante das sensações derivadas da experiência de uso dos produtos (VOSS et al., p. 2003, p. 310). Ela é influenciada por diversos fatores, incluindo características intrínsecas do produto, como sua qualidade, design e atratividade visual. Além disso, fatores externos, como o contexto de consumo e a experiência anterior do consumidor, também desempenham um papel significativo.

Os profissionais de marketing reconhecem a importância da percepção hedônica na criação de produtos e experiências de consumo atraentes. Eles buscam entender e influenciar os aspectos emocionais e afetivos da percepção do consumidor, por meio de estratégias como a criação de embalagens atraentes, o design sensorial de lojas e a comunicação eficaz de valores emocionais associados a um produto ou serviço. Os valores hedônicos expressam aspectos emocionais da experiência do consumidor (SANTINI et. al., 2015, p. 1174).

A dimensão utilitária é derivada das funções desempenhadas pelos produtos (VOSS et al., p. 2003, p. 310). Quando os consumidores percebem um alto valor utilitário em um produto ou serviço, é mais provável que eles o escolham em detrimento de outras opções disponíveis. Além disso, a percepção utilitária também pode afetar a satisfação do consumidor após a compra, caso o produto atenda ou supere as expectativas.

Os valores utilitários têm como centro as perspectivas funcionais do produto. Nesse tipo de percepção de valor, os consumidores procuram resolver problemas racionais (SANTINI et. al., 2015, p. 1174). Os autores ainda destacam que o valor utilitarista se refere aos atributos tangíveis que compõem o produto e são essenciais para seu desempenho. Esse valor é considerado como uma vantagem intrínseca do produto, estando relacionada com as motivações básicas dos consumidores (SANTINI et. al., 2015, p. 1175).

Quando os consumidores percebem um alto valor utilitário em um produto ou serviço, é mais provável que eles o escolham em detrimento de outras opções disponíveis. Além disso, a percepção utilitária também pode afetar a satisfação do

consumidor após a compra. O consumo utilitário tem um enfoque mais racional, motivado pela necessidade, conceitualmente relacionado com parcimônia, ao passo que o consumo hedônico é caracterizado pela busca de satisfação de um desejo, expressa em um consumo experiencial. (SANTINI et. al., 2015, p. 1177).

Por tanto, é comum dizer por meio de constatações oriundas do senso comum que, quanto maior o valor percebido hedônico e utilitário, maior será a atratividade e, conseqüentemente, maior a intenção de compra de um consumidor (SANTINI, 2015).

4 MÉTODO

Esta sessão apresenta os aspectos metodológicos, bem como as etapas para o desenvolvimento desta monografia. Este capítulo se inicia pela descrição da caracterização da pesquisa, seguido pelos dados de população e amostra dos participantes deste estudo. Posteriormente, apresenta-se o instrumento de coleta de dados e, por fim, o procedimento de tratamento e análise dos dados coletados.

4.1 Caracterização da Pesquisa

Por meio de uma pesquisa de abordagem mista, descrições sobre práticas de merchandising e seus efeitos no consumidor foram realizadas. A pesquisa com métodos mistos combina os métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos e tem por objetivo generalizar os resultados qualitativos, ou aprofundar a compreensão dos resultados quantitativos, ou corroborar os resultados (qualitativos ou quantitativos) (GALVÃO et al., 2018, p. 8). Os autores ainda ressaltam que:

O componente qualitativo de um método misto pode ser usado, por exemplo, para se conhecer ou compreender os aspectos culturais, econômicos, organizacionais, políticos e sociais de um fenômeno ou problema, bem como para descobrir possíveis variáveis que interferem em alguns contextos e não em outros. Por sua vez, o componente de caráter quantitativo pode medir as associações entre diferentes fatores e a magnitude de seus efeitos ou implicações.

A abordagem mista é uma forma de se obter um maior conhecimento do que se é estudado, utilizando a combinação de diferentes métodos por meio dos pontos fortes de cada um deles (MINAYO, 1993).

Este estudo foi feito com duas amostras distintas. A primeira amostra foi composta por consumidores das redes varejistas e a segunda composta por colaboradores da *Kimberly Clark Corporation*. Na pesquisa realizada com os consumidores, se utilizou a abordagem quantitativa. Esta abordagem manifesta-se pelo pensamento dedutivo, pela lógica e pelas propriedades mensuráveis à experiência humana.

Enquadra-se como quantitativa, aquela pesquisa que se caracteriza pela quantificação dos dados na etapa de coleta e da utilização de técnicas estatísticas no

tratamento dos dados (MALHOTRA, 2012). É a explicação de fenômenos por meio da coleta de dados numéricos que serão analisados através de métodos matemáticos, em particular, os estatísticos (ALIAGA; GUNDERSON, 2002).

Já na pesquisa realizada com os colaboradores da empresa *Kimberly Clark Corporation*, foi utilizada a abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles (VIEIRA et al., 2005).

Creswel (2007, p. 186) chama atenção para o fato de que, na perspectiva qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador, o principal instrumento, sendo que os dados coletados são predominantemente descritivos. O autor também destaca que:

a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto, ou seja, o interesse do pesquisador ao estudar um determinado problema é verificar “como” ele se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas. por meio de entrevistas, foi utilizado o método de pesquisa semiestruturada e a abordagem utilizada foi a direta, em que desde o primeiro momento foi revelado o objetivo real do projeto.

Por fim, quanto à classificação deste estudo, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois, tem como intuito descrever a influência das estratégias de merchandising no comportamento de compra do consumidor. A pesquisa descritiva propõe-se a “descobrir as características de um fenômeno como tal. Nesse sentido, são considerados como objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou um indivíduo” (RICHARDSON et al. 2008, p. 71). Este tipo de pesquisa é aquele que busca discernir as características de grupos, estimar proporção de elementos ou descobrir a existência de relação entre variáveis (MALHOTA, 2012).

4.2 Amostra e Participantes

Conforme dito anteriormente, para a realização deste estudo foi efetuado um questionário via Google Forms e foram realizadas entrevistas via TEAMS.

A população a quem o questionário foi destinado, trata-se de uma amostra não probabilística e compreendeu os consumidores das redes de supermercado de Fortaleza – CE com idade mínima de 18 anos. Após a aplicação e análise, obtiveram-

se 171 questionários válidos. Dos participantes, 73,1% são do sexo feminino, 26,9% têm ensino médio completo, 39,8% são estudantes de graduação e 12,9% já concluíram a graduação. Quanto às idades, 49,7% têm de 18 a 25 anos, 13,5% de 26 a 30 anos, 8,8% de 31 a 35 anos, 8,8% de 36 a 40 anos e 19,3% acima dos 40 anos: uma amostra bem distribuída em termos de idade.

Já as entrevistas foram realizadas com os funcionários que compõem o time da Kimberly Clark Corporation, participaram da pesquisa colaboradores dos seguintes cargos: Executivo de Venda, Analista de Trade Marketing e Coordenador de Merchandising de diversos estados da região nordeste do Brasil. Os critérios de escolha dos sujeitos entrevistados foram: atuar dentro do setor comercial e trabalhar diretamente com o merchandising. Ademais, é válido ressaltar que a variedade na região geográfica dos sujeitos não interferiu na repercussão dos resultados.

Ao todo foram realizadas cinco entrevistas, a Quadro 3 apresenta uma síntese das especificações das entrevistas:

Quadro 3 – Especificações Entrevistas

Sujeito	Tempo de Duração	Formato Entrevista	Cargo
Entrevistado 1 (E1)	25'20"	TEAMS	Executivo de Vendas
Entrevistado 2 (E2)	27'58"	TEAMS	Coordenador de Merchandising
Entrevistado 3 (E3)	17'34"	TEAMS	Executivo de vendas
Entrevistado 4 (E4)	15'53"	TEAMS	Analista de Trade Marketing
Entrevistado 5 (E5)	15'27"	TEAMS	Executivo de Vendas

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Também é válido ressaltar que todos os participantes desta pesquisa contêm entre um e quatro anos de empresa e possuem experiências anteriores na área de merchandising. Nesse sentido, são pessoas capacitadas e que de fato puderam contribuir com este estudo.

4.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado para coleta de dados da pesquisa quantitativa realizada foi um *Survey*, por meio da plataforma Google Forms. A linguagem utilizada em todo o questionário foi clara e objetiva, antes do respondente iniciar o questionário propriamente dito, havia um termo de consentimento confirmando a participação voluntária, bem como um pequeno texto explicando a finalidade e a importância do questionário, com intuito de motivar e garantir a seriedade nas respostas dos participantes.

Para elaboração do questionário utilizado nesta pesquisa foram empregues três escalas. A primeira possui o intuito de analisar o comportamento do consumidor, visando entender como funciona o comportamento de compra e tomada de decisão no ponto de venda. A segunda escala, tem como objetivo compreender a percepção hedônica e utilitária, ou seja, entender o envolvimento afetivo e cognitivo do consumidor no momento da compra. Por fim, a terceira escala visa compreender a atratividade. O Quadro 4 mostra as escalas utilizadas, os autores e as suas dimensões:

Quadro 4 – Escalas Utilizadas no Instrumento da Coleta de Dados

Escala	Autoria	Dimensões
Envolvimento de Compra	Gokhan Karaatli (2015)	- Comportamento de Compra; - Tomada de Decisão do Consumidor.
Percepção Hedônica ou Utilitária	Voss et al. (2003)	- Envolvimento Afetivo; - Envolvimento Cognitivo.
Atratividade	D'Astous e Landreville (2003)	- Imediatismo; - Menção do Valor.

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Ademais, a fim de seguir a ordem das escalas e dimensões utilizadas neste estudo, o questionário foi dividido em seções conforme apresentado abaixo:

- **Seção 1:** Texto de boas-vindas, breve explicação referente ao questionário, sua relevância e orientações sobre como irá proceder a pesquisa;
- **Seção 2:** Perguntas de caráter pessoal a fim de se entender o perfil do respondente;
- **Seção 3:** Afirmativas referente ao comportamento do consumidor, tomada de decisão no ponto de venda e envolvimento de compra;
- **Seção 4:** Imagens fotográficas de ações de merchandising no ponto de venda para ativar a memória visual;
- **Seção 5:** Afirmativas referente ao merchandising, sua influência e grau de atratividade;
- **Seção 6:** Agradecimento pela participação e finalização do questionário.

Essas seções que dividem o questionário são importantes para facilitar o entendimento do respondente, para que ele se sinta guiado do começo ao final da pesquisa, evitando o surgimento de alguma dúvida. O questionário aplicado aos consumidores contou com 26 questões. Ademais, a escala utilizada para coleta de informações foi a escala *Likert*, em que o participante da pesquisa deveria que responder entre 5 pontos de variação, sendo (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente, de acordo com seu nível de aceitação a respeito da afirmativa apresentada.

Já nas entrevistas realizadas com os colaboradores da Kimberly Clark, como instrumento de coleta de dados foi utilizado o método de entrevistas do tipo semiestruturadas. A entrevista semiestruturada é uma técnica de coleta de dados que supõe uma conversação continuada entre informante e pesquisador e que deve ser dirigida por este de acordo com seus objetivos (QUEIROZ, 1988). Ou seja, se trata de uma entrevista mais flexível. Ademais, foi empregue a abordagem direta, logo, os objetivos do estudo foram revelados aos entrevistados no início da pesquisa.

As entrevistas duraram entre de quinze e vinte e cinco minutos e contaram com cerca de dez perguntas, visando compreender, sob a perspectiva dos colaboradores da Kimberly Clark, qual a importância da aplicação das estratégias de

merchandising no ponto de vendas, como elas influenciam o consumidor e como impactam nos resultados mensais da companhia.

Por conta de os colaboradores participantes desta pesquisa serem de outros estados, todas as entrevistas foram realizadas via plataforma TEAMS e elas foram gravadas e transcritas em quarenta e oito laudas. Além disso, é válido ressaltar que alguns participantes concordaram em ligar a câmera e outros preferiram manter a câmera fechada.

As entrevistas foram bastante espontâneas e os participantes ficaram bem à vontade para se expressarem da forma que se sentissem melhor. Apesar de terem sido no formato virtual, foram tão leves e ricas de informação quanto entrevistas realizadas presencialmente.

4.4 Procedimento de tratamento e análise dos dados

Para tratamento dos dados e análise dos resultados do questionário, foi utilizada a estatística descritiva (frequência, média aritmética, desvio padrão), com este método foi feita a obtenção, organização, redução e representação dos dados estatísticos, auxiliando a descrição do fenômeno observado. Ainda em relação a natureza quantitativa da pesquisa, utilizou-se também de estatísticas descritivas e análise de variância (ANOVA).

Já na pesquisa qualitativa realizada, o método utilizado foi análise de conteúdo. Foram realizadas as entrevistas semiestruturadas via TEAMS, em seguida elas foram transcritas em 48 laudas e categorizadas conforme as três dimensões aqui estudadas: Envolvimento de Compra, Atratividade e Percepção Hedônica e Utilitária. Essa abordagem é amplamente aplicada em diversas áreas, como pesquisa acadêmica, análise de mídias sociais, estudos de mercado e desenvolvimento de estratégias de marketing. Bardin (1977, p. 42) define como análise de conteúdo:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A análise de conteúdo proporciona uma visão profunda do material analisado, permitindo a identificação de padrões, tendências e insights relevantes. Segundo Minayo (2000), a análise de conteúdo consiste em sua tentativa de impor um corte entre as hipóteses que encaminham para interpretações mais definitivas, sem, contudo, se afastar das exigências atribuídas a um trabalho científico.

A análise de conteúdo é uma técnica essencial para compreender e extrair conhecimento dos diversos tipos de conteúdo disponíveis em nossa sociedade. Por meio dessa técnica, é possível obter uma compreensão aprofundada sobre o conteúdo analisado e utilizar essas informações de forma eficaz na tomada de decisões.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta sessão apresenta a discussão dos resultados obtidos por meio da pesquisa realizada neste estudo. Analisaremos a visão dos colaboradores e consumidores acerca do que é merchandising e sua importância no envolvimento de compra do consumidor, a atratividade do merchandising e como ela influencia na decisão de compra, e, por fim, como o merchandising afeta o relacionamento entre a cadeia de suprimentos.

5.1 Merchandising e o Envolvimento de compra: visão da empresa

O merchandising desempenha um papel fundamental no sucesso de uma marca ou produto. Ele é uma estratégia de marketing que visa promover, destacar e fortalecer a imagem da empresa, aumentando a visibilidade e o interesse dos consumidores, além de contribuir no envolvimento de compra e na fidelização dos clientes. Ao criar uma experiência de compra agradável e impactante, as marcas conseguem construir um relacionamento mais sólido com seus consumidores.

O merchandising no ponto de venda acompanha todo o ciclo de vida de um produto, desde de quando ele chega no varejo e é necessário adequar a sua imagem no mercado, até o momento do contato dele com o consumidor (CABRAL et al., 2018).

Nas entrevistas realizadas, foi possível identificar uma recorrência nas falas dos entrevistados acerca da temática, que permitiu a realização do processo de análise de conteúdo. No que diz respeito ao merchandising e a sua influência no envolvimento de compra do consumidor, todos os entrevistados consideram o merchandising uma ferramenta super importante, eles afirmam que:

[...] é de extrema importância, porque sem o merchandising não tem como a gente fazer a divulgação e deixar o produto de uma forma competitiva no mercado pra que ele se torne conhecido [...] A gente acaba sendo apagado pelos concorrentes. (E5)

[...] é uma exposição que chama a atenção, uma exposição que facilita a decisão de compra e uma exposição que orienta o shopper a fazer aquilo que a marca acredita que é o ideal. (E1)

O merchandising, é um conjunto de ferramentas, ele é o processo que você usa para expor uma marca num ponto de venda ou no local de consumo. É as táticas, as ferramentas e materiais que você utiliza pra capturar a atenção do shopper. (E1)

[...] é o Merchandising que coloca a estratégia definida pela alta gerência da companhia na gôndola. Então, merchandising materializa aquilo que a gente planejou dentro do escritório, lá no nosso ponto de venda final. É ele quem vai ser responsável por apresentar os nossos produtos, as nossas inovações e as nossas ações promocionais. É ele quem vai mostrar a nossa marca para o consumidor. (E2)

[...] ele tem uma importância muito grande de fazer justamente esse contato do consumidor final com o nosso produto e, principalmente, de diferenciar o nosso produto no meio de um monte de produtos concorrentes. (E2)

[...] eu acho que a primeira palavra-chave que eu posso dizer é visibilidade e quando eu falo visibilidade, é em todos os aspectos, tá? [...] a garantia do “merchan” nada mais é do que: a visibilidade do meu produto e marca dentro de uma loja. A visibilidade não é só importante, é fundamental. (E4)

Ele vai fazer toda a comunicação visual ali na loja, no sentido de executar a gôndola, mostrando as principais características do produto de uma forma que torne a experiência do shopper mais clara, que a pessoa consiga, de fato, passar menos tempo em frente à gôndola para poder escolher o produto que irá adquirir. (E3)

À vista disso, analisando o que foi dito pelos entrevistados, é possível destacar que os principais motivos que tornam o merchandising uma ferramenta crucial para as marcas, é a visibilidade gerada, a experiência de comprar do consumidor que se torna muito mais atrativa e por ser um facilitador da tomada de decisão dentro do ponto de venda.

Tudo o que foi pontuado pelos entrevistados, se alinha com o que é relatado pela autora Regina Blessa (2009), em que o merchandising são as técnicas, ações ou promoções utilizadas no ponto de venda que gere informação e visibilidade aos produtos com propósito de influenciar a decisão de compra do consumidor.

O merchandising é uma importante ferramenta para atrair clientes e fazê-los retornar aos estabelecimentos, sendo essencial devido à alta competitividade do mercado (KLEINOVÁ et al., 2015).

Já quando se trata da relação do merchandising com o envolvimento e comportamento de compra do consumidor, o entrevistado 1 ressalta: “[...] quando você executa um layout e você o coloca numa zona quente da gondola, você tá instigando o shopper a consumir, a conhecer aquele item ali.”

A disposição estratégica de produtos nas prateleiras, iluminação adequada e exibições atraentes aumentam a probabilidade de as marcas conseguirem chamar a atenção do cliente, despertando seu interesse. Quando os produtos são apresentados de forma organizada e visualmente atraente, o consumidor é mais propenso a se envolver e explorar as opções disponíveis. O entrevistado 2 deu o seguinte exemplo prático:

O nosso Duramax geralmente ou fica no ponto natural dele nas nossas lojas, que é junto a sessão de papel toalha ou junto a sessão de pano. O que foi que a gente começou a fazer? Nós impulsionamos a venda de Duramax além desses pontos naturais. Então, nós colocamos o produto no cantinho do churrasco, junto ao carvão e grelha; A gente colocou na seção de óleos, porque o consumidor pode optar em levar o nosso pano ao invés de um papel toalha; A gente colocou junto aos produtos de limpeza para fogão, como desinfetante e detergente. Tudo isso porque a gente sabe que esses são produtos correlatos e que podem fazer com que o consumidor use. Então, quando a gente coloca uma estratégia como essa no ponto de venda, a gente acaba influenciando o comportamento de compra do shopper.

O entrevistado 4 também exemplificou como ele enxerga essa influência do merchandising no envolvimento de compra. Para ele o merchandising possibilita impulsionar uma categoria dentro de outra mesmo que sejam completamente opostas, como por exemplo:

[...] um Clip Strip de creme dental ao lado de café, isso é um baita case de merchandising. Estão impulsionando uma categoria dentro de outra e ambas são totalmente opostas, mas fazem total sentido. Então o merchandising em si é fundamental não só para a indústria, ele é fundamental para o consumidor também, porque quando eu consigo executar isso de forma muito clara, eu

consigo inclusive ajudar o meu consumidor a ter um produto de melhor qualidade ou uma melhor experiência dentro de uma loja.

O envolvimento de compra são certas tendências e preferências que os consumidores possuem em relação aos produtos e marcas (KARAATLI, 2015). Nesse sentido, pode-se concluir que o merchandising influencia o envolvimento do consumidor ao capturar sua atenção, fornecer informações relevantes e criar uma experiência agradável. Ao considerar esses aspectos, as empresas podem melhorar a interação do consumidor com seus produtos e aumentar as chances de conversão em vendas.

5.2 Atratividade

O merchandising gera a atratividade nos produtos ao criar uma experiência positiva de compra. Desde a entrada em uma loja física até o processo de checkout, o merchandising pode influenciar totalmente a percepção do consumidor sobre um produto. Quando um cliente sente que estar na vantagem no momento da compra, é provável que o consumidor tenha alguma reação positiva em relação ao produto ou marca, o que torna a oferta do produto ainda mais atraente e incentiva o comportamento de compra (LANDREVILLE, 2002).

Dentro do ponto de venda existem alguns fatores atrelados ao merchandising que geram bastante atratividade no shopper, como as exposições diferenciadas e as ações promocionais.

5.2.1 Exposições diferenciadas

A importância do merchandising no ponto de venda está diretamente ligada à exposição, à disposição e à exibição das mercadorias a serem vendidas. (SILVA, 2012). O entrevistado 1 ressalta que: “Exposições de grande porte vão chamar a atenção do shopper e vão atrair consumo. Porque, no fim de tudo, o merchandising é uma ferramenta de consumo”.

O entrevistado 2 também salienta o quão importante são as exposições diferenciadas são para incentivar o consumo e ele destaca um termo muito utilizado

no setor comercial para mapear as principais zonas em que ocorrem a conversão dentro do varejo: o mapa de calor ou zona quente do ponto de venda.

[...] a gôndola é o meu principal meio de decisão, agora imagina quando eu consigo colocar esse produto bem executado no encarte ou em um ponto extra, aí eu tenho o combo perfeito, né? [...] É garantir que o produto esteja bem executado na gôndola, que ele esteja no encarte com o mesmo preço da gôndola e ele esteja num ponto extra de alto fluxo. (E2)

[...] então o shopper, ele vai ter acesso a três experiências do mesmo produto na loja. Imagina, ele entrou no ponto de venda e pegou o encarte. Assim que ele estiver percorrendo pelo estabelecimento no mapa de calor – que geralmente é o corredor principal da loja – ele verá o meu produto exposto em um MPDV (Material de Ponto de Venda), neste momento ele terá a segunda experiência. Por fim, avançando mais um pouco, ele passará no corredor da categoria que trabalho e vai ver meu produto lá super bem executado na gôndola. Então, você imagina o quanto eu vou conseguir aumentar a visibilidade desse produto com os olhos do shopper. (E2)

O entrevistado 5 acrescenta que as exposições diferenciadas geram “visibilidade e vendas por oportunidade, porque o nosso produto tá divulgado em mais lugares.”. Segundo Viana et al. (2010), o merchandising e as suas exposições diferenciadas são de suma importância dentro do marketing, envolvendo criatividade, juntamente à organização de forma estratégica, para encantar o cliente e fazer com que ele sinta plena satisfação e instigue o comportamento de compra.

5.2.2 Ação Promocional

A promoção de vendas e o merchandising são estratégias fundamentais para impulsionar o desempenho das vendas e fortalecer a presença de uma marca no mercado. A promoção é uma poderosa estratégia para reduzir a quantidade de produto estocado, movimentando as vendas do segmento (SANTINI et al., 2015). Sobre as promoções de vendas, o entrevistado 4 ressaltou:

[...] a gôndola é a minha principal ferramenta de execução numa loja para conversão, para fazer com que o cliente realize ou não uma compra. Quando eu consigo colocar nessa gôndola uma experiência de ação promocional com rebaixa de preço e algum cartaz que chame a atenção informando que esse

produto está tendo algum tipo de ação específica, eu acabo garantindo que consumidor tenha muito mais atração a levar o meu produto [...] (E4)

[...] ações promocionais hoje são fundamentais, se você olhar todas as grandes indústrias, elas trabalham com ações promocionais o tempo todo. As que não estão trabalhando estão ficando para trás. (E4)

A promoção de vendas envolve a criação de incentivos e estímulos que motivam os consumidores a adquirir produtos ou serviços. Isso pode incluir descontos, cupons, brindes, concursos e programas de fidelidade, entre outros. A utilização do merchandising alinhado a uma estratégia de ação de preços bem executadas, pode trazer grandes resultados as empresas (EGGERS, 2011).

O Entrevistado 1 destacou um ponto bastante relevante, em que as ações promocionais estão diretamente relacionadas ao perfil do consumidor. Nesse sentido, antes de fazer qualquer ação de preços, se faz necessário realizar um estudo com base nas características demográficas da região e do público-alvo do seu produto.

O conceito de promoção varia muito do target de consumidor. O Shopper A, por exemplo, ele tem um conceito de promoção um pouco diferente da pessoa que está na pesquisa de preço de um item de commodity ou de um item que tem menor valor agregado. Então, o conceito de promoção, na minha leitura, tem a ver com perfil de shopper. (E1)

Tem o shopper que a promoção que atrai ele é aquela, por exemplo, “leve 4, pague 3” ou então “na compra um pacote maior e ganhe mais desconto”. Da mesma forma que tem o cliente que quer uma promoção pra ele fazer um estoque e já tem o shopper que quer uma compra de ocasião, que procura fazer um desembolso menor. Então, é por isso eu acho que promoção tem a ver com o perfil do consumidor. (E1)

Por tanto, se pode concluir que a aplicação eficaz dessas estratégias exige uma compreensão profunda do perfil do consumidor, bem como uma análise contínua dos resultados para ajustar as táticas conforme necessário.

Durante as entrevistas, quando houve o questionamento sobre qual era a estratégia mais eficientes entre exposições diferenciadas e ações promocionais, tivemos algumas divergências de respostas.

Foi possível perceber que o entrevistado 4 (Analista de Trade Marketing), que trabalha mais focado nas estratégias da companhia e possui um contato ‘superficial’ com os clientes e a realidade comercial no ponto de venda, pontuou que as duas

estratégias mencionadas, se trabalhada juntas, são um combo perfeito. No entanto, se for para escolher uma, a mais eficiente eram as exposições diferenciadas.

O Entrevistado 4 ressalta: “[...] eu acho que na experiência do shopper em loja, as exposições diferenciadas trazem mais visibilidade na hora da conversão”.

Já fazendo a análise das respostas dos executivos de vendas, que são os colaboradores que conhecem de perto a realidade dos clientes e dos pontos de venda, a estratégia mais eficiente são as ações promocionais. Segundo os colaboradores, não adianta ter uma exposição perfeita e não possuir um preço competitivo.

Olha, se tratando da realidade das lojas que eu atendo hoje, eu diria que sempre o primeiro é preço. Pode tá com uma exposição linda, se tiver caro, não vai vender. Então eu diria que primeiro é preço, depois é execução. [...] Aí se você me perguntar: só a execução vende? na minha opinião pessoal, eu acho que não. (E3)

[...] o preço se sobressai muito mais. Porque, não adianta você fazer uma exposição dupla, na gôndola natural e no ponto extra, se você não tiver uma competitividade em preços. Não vai trazer venda nenhuma. Então, preço se sobressai, mas o ideal é ter os dois, preço e exposição. (E5)

Se for para pesar, eu acho que o preço pesa mais. Principalmente por conta do mercado que a gente está vivendo hoje. [...] Você vai ter ali cerca 5% da população que é um perfil A e esse perfil talvez não se impacte tanto pelo preço. Mas 95% da população não está com dinheiro sobrando. Então o preço faz muita falta. Á vista disso, se for para escolher, eu acho que o preço, a promoção ela impacta mais dentro da operação. (E1)

E, por fim, analisando a entrevista 2, do coordenador de merchandising, que possui um vasto conhecimento interno e externo do mercado em geral e que é um colaborador que deve estar sempre alinhado com a estratégia da companhia para elaborar o plano de ação, a resposta foi que não temos uma estratégia melhor que a outra, tudo depende do momento que ela será aplicada.

[...] Para mim, depende do que a companhia está precisando naquele momento. Então, se a companhia está precisando aumentar a Sell Out, se a companhia está precisando ganhar Market Share, a ação promocional funciona melhor. Se a companhia está precisando se reposicionar no mercado, está precisando mostrar o seu domínio de marca, se ela está

tentando trazer novos consumidores para essa determinada categoria, exposição diferenciada funciona.

À vista disso, é possível compreender que a percepção dos entrevistados varia bastante a respeito de deste assunto. No entanto, para a maioria dos respondentes a ação promocional vem como prioridade antes das exposições diferenciadas, pois, não adianta ter uma exposição linda e não ter um preço competitivo com a concorrência. Ademais, é válido ressaltar que a diversidade de perspectivas enriquece este estudo e desafia o questionamento com as nossas próprias convicções.

5.3 Merchandising para os Provedores de Venda

Para os provedores de venda, o merchandising é uma estratégia crucial e super eficaz para impulsionar as vendas e promover os produtos da marca. Por meio de técnicas de merchandising adequadas, como a exposição inteligente dos produtos, a criação de atmosferas atraentes nas lojas e a utilização de materiais promocionais, os provedores de venda conseguem atrair e cativar os clientes. Os efeitos que a atmosfera dos ambientes comerciais traz às pessoas mais disposição ou desejo de ir à loja, de permanecer nela e de explorar seu ambiente, aumentando a propensão para a compra (Mehrabian e Russel, 1974).

Além disso, ele fortalece a parceria entre indústria e varejo final. O entrevistado 3 ressalta que o merchandising fortalece o relacionamento, que ele cria confiança entre as partes e, com ele, a gente consegue ganhar cada vez mais espaço no estabelecimento [...] Espaços esses que muitas vezes são disponibilizados “na parceria”. Ou seja, os pontos de venda ficam mais flexíveis e muitas vezes as marcas parceiras nem precisam pagar pelo espaço, ele é cedido.

Por outro lado, quando há essa espécie de gratidão por parte do varejo e ele mostra para indústria que realmente quer trabalhar e impulsionar suas marcas, ele garante uma certa credibilidade e passa a ser cada vez mais valorizado.

A gente tem alguns casos de distribuidores que têm a execução de merchandising e outros que não têm e é possível ver de forma muito clara que esses distribuidores que têm essa área de “merchan” desenvolvida, tem mais visibilidade e são priorizados dentro da indústria. Então, querendo ou

não, o merchandising garante que o cliente consiga de fato mostrar que o trabalho dele está sendo bem feito e que o nosso produto está bem posicionado dentro do PDV. (E4)

Nesse sentido, pode-se concluir que além de impulsionar as vendas, ao investir em estratégias de merchandising eficazes, os provedores de venda podem se destacar no mercado e conquistar a preferência dos clientes.

5.3.1 Relacionamento entre Fornecedor, Distribuidor e Varejo

O merchandising facilita a comunicação eficaz entre os provedores de vendas e o varejo. Ao fornecer informações detalhadas sobre os produtos, como benefícios, características e preços, o merchandising permite que os varejistas compreendam melhor o que estão oferecendo aos seus clientes. Essa comunicação clara e transparente ajuda a estabelecer relacionamentos sólidos e de confiança, resultando em parcerias duradouras e mutuamente benéficas.

O merchandising tem que fazer essa conexão entre as expectativas do distribuidor e do varejo. [...] Eu acho que o merchandising ele é importantíssimo pra fortalecer esse relacionamento, desde que ele seja feito dessa forma alinhada e respeitosa. Quando você alinha fazer um merchandising para aumentar o fluxo de shopper em um estabelecimento, você está falando que vai prestar um serviço pro PDV, que você vai atrair mais clientes e consumo, vai girar melhor o estoque dele, então você tá agregando serviço a ele. (E1)

O entrevistado 2 já destaca a questão do poder de troca entre o cliente e indústria, o merchandising é uma ferramenta que, se bem aplicada, traz benefícios para todos os envolvidos.

Hoje eu vejo que é muito o poder de troca que existe entre cliente e indústria. No sentido de que a indústria consegue dar atendimento de merchandising nos estabelecimentos e os estabelecimentos, por sua vez, quando tem uma indústria que dá um atendimento de merchandising, ele acaba apostando um pouco mais. Ele sabe que vai ter alguém sempre pra repor os produtos, pra poder precificar e ele não vai precisar colocar dinheiro na operação pra poder repor aquele produto que ele precisa vender. Então, a gente acaba diminuindo um pouco do custo do nosso cliente final. (E2)

À vista disso, o merchandising eficaz permite que os varejistas otimizem seus espaços de venda e melhorem a rentabilidade, enquanto os provedores de vendas veem seus produtos alcançarem um público maior e atingirem metas de vendas mais ambiciosas.

5.3.2 Estratégias para Alavancar as Vendas

Quando se fala da melhor estratégia de merchandising para alavancar as vendas, as opiniões dos participantes deste estudo apresentam bastante divergência, visto que, não existe uma estratégia universal que funciona para todo tipo de negócio. Cada operação possui suas peculiaridades e as estratégias precisam de adaptação. No entanto, o entrevistado 4 destacou uma sigla que pode ser utilizada como base para aplicação do merchandising, o DGMP.

Tem uma sigla que a gente utiliza muito aqui na área de Trade Marketing, que é o DGMP. O D é garantir a **Distribuição** do produto, o G é a nossa presença em **Gôndola** com bom posicionamento, o M é a garantia do **Merchandising** voltado à execução de materiais MPDV ou execução diferenciada na própria gôndola e, por fim, o P é **Preço** competitivo. Garantir 100% do DGMP, é a estratégia mais eficiente na minha opinião. (E4)

Distribuição, Gôndola, Merchandising e Preço é o combo perfeito que chamar a atenção de qualquer consumidor. Nesse sentido, pode-se concluir que o DGMP é um pilar básico que deve ser analisado em todas as operações para que o merchandising tenha a eficiência esperada.

Por outro lado, analisando o que foi dito pelos provedores de vendas, é possível fazer compreender melhor a diferença da aplicação do merchandising por operação.

[...] para mim, não existe uma estratégia de merchandising mais eficiente para alavancar vendas. Existe a estratégia adequada para o cada ponto de venda e perfil de consumidor [...] eu acho que a única coisa que eu sempre sigo como premissa, é estar alinhado à estratégia da indústria, o restante vai de acordo com as peculiaridades do PDV que estou atendendo. (E2)

Na minha operação, como eu trabalho muito com o perfil de shopper que busca por promoção, por preço [...] costumo deixar os produtos no ponto

natural, o executando corretamente e eu sempre adiciono um cartaz ou algum tipo de comunicação do preço promocional daquele produto. Pra mim, acho que essa estratégia hoje é a mais efetiva. (E1)

[...] tem que ter um plano muito bem definido. Aqui funciona fazer ações em períodos estratégicos, como na primeira semana do mês ou a última semana do mês quando preciso alavancar as vendas. Outro ponto, é fazer ações sempre em locais diferentes, porque, tem ponto de merchandising que vira “paisagem”, que está ali a tanto tempo na mesma posição que nem chama mais atenção do cliente. (E3)

Sob esse âmbito, é possível perceber o quão importante, presente e adaptável o merchandising é. A adaptabilidade é um aspecto que permite que os provedores de vendas se ajustem às mudanças nas demandas do mercado e às necessidades do consumidor. Isso permite uma colaboração harmoniosa e um melhor relacionamento entre as marcas, distribuidores e pontos de venda.

5.4 Envolvimento de Compra, Percepção Hedônica e Utilitária e Atratividade: visão do consumidor

No que se refere ao comportamento de compra em supermercados, foi observado que os participantes da pesquisa têm o hábito de frequentar supermercados todos os meses ($M=4,39$ | $d.p.=1,02$) e, normalmente, planejam as compras e fazem uma lista antecipadamente ($M=3,64$ | $d.p.=1,32$). Além disso, houve médias que indicam que os consumidores tendem a comprar somente o necessário ($M=3,47$ | $d.p.=1,16$), mas, não é uma regra para todos os participantes. Observa-se que em média $M=3,02$ | $d.p.=1,41$ afirmam que geralmente compram mais do que devia e não têm o hábito de decidir sobre o que vai comprar nos supermercados ($M=2,18$ | $d.p.=1,19$).

Quanto ao envolvimento com a compra, verificou-se que os consumidores gostam de marcas que transmitem segurança e qualidade de seus produtos ($M=4,46$ | $d.p.=0,81$). Para eles, a cultura e o impacto social é algo moderadamente importante ($M=3,52$ | $d.p.=1,21$). Porém, não compra sempre as mesmas marcas independente do preço ($M=2,68$ | $d.p.=1,34$) nem têm o hábito de procurar saber o histórico da marca ($M=2,46$ | $d.p.=1,28$).

Tabela 1 - Médias e desvios-padrão das variáveis analisadas.

Construtos	Variáveis	Média	Desvio padrão
Comportamento de compra em supermercados	Costumo frequentar o supermercado todos os meses	4,39	1,02
	Quando vou as compras, compro somente o necessário	3,47	1,16
	Geralmente deixo para decidir o que eu vou comprar apenas dentro da loja	2,18	1,19
	Gosto de planejamento e sempre faço uma lista de compras antecipadamente	3,64	1,32
	Geralmente compro mais do que devia	3,02	1,41
Envolvimento com a compra	Costumo consumir sempre as mesmas marcas, independente do preço	2,68	1,34
	Gosto de marcas que oferecem um atendimento personalizado	3,28	1,25
	Só consumo as marcas que eu me identifico e vão de acordo com meus valores e crenças	3,03	1,33
	Eu sempre procuro saber a origem/história das marcas que eu consumo	2,46	1,28
	Para mim a cultura e o impacto social da marca são um diferencial	3,52	1,21
	Gosto de marcas que transmitam segurança e a qualidade de seus produtos	4,46	0,81
Percepção Hedônica ou Utilitária	Eu sempre presto atenção nessas ações, elas me chamam bastante atenção	3,81	1,13
	Gosto porque me ajuda a lembrar dos produtos que esqueço	3,18	1,31
	Essas ações facilitam a decisão de compra	3,32	1,23
	Esse tipo de ação me faz gastar mais dinheiro	2,94	1,40
	Me sinto induzido a comprar o produto	2,96	1,35
Atratividade	Geralmente, compro os produtos que são mais atrativos e estão em destaque na loja	2,53	1,22
	Pra mim, fatores que geram atratividade em um produto são: preço e qualidade	4,67	0,64
	Essas ações me fazem comprar produtos que eu não estava planejando	3,15	1,31
	Só compro os produtos destas ações quando estão de promoção	3,81	1,18
	Acho desnecessário e não me vejo influenciado por essas ações	2,51	1,29
	Não presto atenção nesse tipo de ação	2,00	1,20

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Analisando as médias das variáveis da percepção hedônica e utilitária, verificou-se que os consumidores tendem a dar atenção para ações de merchandising, pois elas chamam bastante atenção (M=3,81 | d.p.=1,13), mas, de certa maneira, não tendem a gastar mais com essas ações (M=2,94 | d.p.=1,40). Por

outro lado, dependendo da situação, os participantes afirmam que essas ações podem facilitar a decisão de compra ($M=3,32$ | $d.p.=1,23$).

Já no tocante à atratividade, verificou-se que o preço e a qualidade são os aspectos que geram mais atratividade na avaliação dos consumidores ($M=4,67$ | $d.p.=0,64$). E, outra variável que apresentou alta média, foi a que indica a importância das promoções apresentadas para a escolha do consumidor ($M=3,81$ | $d.p.=1,18$). Além disso, os consumidores tendem a comprar produtos que são mais atrativos e estão em destaque na loja e prestam atenção em ações de merchandising.

5.5 Explorando as variáveis em relação ao sexo dos consumidores

Em uma análise inicial, verificou-se que tanto os homens quanto as mulheres apresentam os mesmos comportamentos de compra nos supermercados. No entanto, alguns aspectos tendem a serem diferentes entre os sexos. Referente ao envolvimento com a compra, verificou-se que os homens ($M_{homens}=3,04$ | $M_{mulheres}=2,54$) costumam consumir sempre as mesmas marcas, independente do preço ($F(1, 170)=4,807$, $p=0,03$).

Quanto a atratividade, verificou-se que as mulheres discordam mais que os homens ($M_{homens}=3,00$ | $M_{mulheres}=2,32$) da seguinte afirmativa: acho desnecessário e não me vejo influenciado por essas ações (de merchandising) ($F(1, 170)=9,520$, $p=0,002$). Isso significa que as mulheres acham importante e necessário que os supermercados tenham ações de merchandising em seu ambiente de loja. Em relação a percepção utilitária e hedônica, verificou-se que as mulheres gostam de ações de merchandising porque elas ajudam a lembrar dos produtos que esquecem ($M_{homens}=2,78$ | $M_{mulheres}=3,32$) ($F(1, 170)=5,840$, $p=0,017$). Além disso, elas sentem-se mais induzidas a comprar os produtos nesse tipo de exposição ($M_{homens}=2,60$ | $M_{mulheres}=3,10$) ($F(1, 170)=4,442$, $p=0,037$).

6. CONCLUSÃO

Por meio deste estudo, foi possível constatar que o merchandising é uma ferramenta que de fato é importante para todas as empresas, independente do segmento e do seu canal de vendas. Chamar atenção e ter uma boa comunicação com o público faz toda a diferença dentro de uma operação.

Observou-se que, tanto na percepção dos colaboradores quanto dos consumidores, o merchandising gera atratividade e influencia no envolvimento de compra do shopper, mas para que de fato ele gere a conversão de um produto, a estratégia aplicada pela empresa tem que ser muito bem elaborada. Para os entrevistados, é crucial que seja feito um estudo antecipadamente analisando o perfil do consumidor que frequenta aquele ponto de venda.

Cada estabelecimento possui suas peculiaridades e os clientes que os frequentam são de perfis e realidades completamente diferentes. Existem consumidores que se atraem mais por promoções, são aqueles para os quais cada centavo a menos no preço final do produto faz total diferença.

Por outro lado, existem os consumidores que não se importam tanto com preço e sim com volume de compra. Nesse caso um combo "leve 4 pague 3" ou "compre a primeira unidade e leve a segunda com 50% de desconto", será muito mais eficiente, visto que, este tipo de consumidor não tem tanta preocupação com desembolso e sim em estar comprando mais produtos, por menos dinheiro.

Além disso, existem os clientes que se atraem pelo produto quando ele oferece algum brinde ou quando o comprando a pessoa passa a participar de algum tipo sorteio, este tipo de consumidor tem uma percepção mais cognitiva, ele gosta de realizar compras em que sente que estar saindo na vantagem sobre o mercado. Por outro lado, também há aquele cliente que possui uma percepção mais afetiva, que presta atenção na comunicação, em como a marca se posiciona dentro do ponto de venda e a mensagem que ela quer transmitir.

Em sua maioria, os entrevistados concordam que o merchandising influencia o envolvimento de compra do consumidor, mas se for aplicado uma estratégia errada no estabelecimento, pode ser que ela não traga o resultado esperado para a marca. Analisando a opinião dos consumidores, verifica-se que os eles tendem a dar atenção para ações de merchandising devido a atratividade gerada, mas, de certa maneira, não gastam a mais com essas ações, a não ser que a oferta seja vantajosa e o produto

seja de qualidade. Nesse sentido, para que as marcas alcancem os resultados esperados, é necessário que a exposição do produto, a comunicação e, principalmente, o preço estejam bem alinhados.

Além de influenciar na ligação entre a marca e o consumidor final, também foi constatado nesta pesquisa a importância do merchandising no fortalecimento do relacionamento dentro de toda a cadeia de suprimentos: fornecedor, distribuidor e varejo. Afinal, o merchandising é orientado pela indústria, ele é executado pelo distribuidor dentro do espaço do varejo final.

Foi constatado que o merchandising é visto como uma moeda de troca nessa relação. Para o fornecedor e distribuidor é importante, pois, ele ajuda a aumentar o giro dos produtos, logo, eles conseguem ampliar cada vez mais suas vendas. Já para o varejo, essa parceria com as indústrias e distribuidores é importante, porque, é por meio do merchandising eles vão conseguir dar mais visibilidade aos produtos dentro de seus estabelecimentos sem gastar nada a mais e sem precisar se preocupar com reposição de produtos ou layout.

Ou seja, a única coisa que o ponto de venda tem que ceder para as marcas é o espaço, pois, o layout da organização do mix de produtos, a reposição do que for sendo vendido e os custos das ações de merchandising, vem por parte da indústria e distribuidor. Por esses motivos, os informantes concordam que o varejo sempre dará prioridade para trabalhar com indústrias.

Por fim, foi percebido que os participantes em sua maioria concordam que não há uma estratégia de merchandising 'campeã', que funcionará para todos os tipos de negócio. Cada operação possui suas peculiaridades e o merchandising tem que ser adaptado a realidade daquele cliente. No entanto, foi apontado por um dos participantes a sigla DGMP que pode ser utilizada como pilar básico para otimizar o resultado das marcas.

O DGMP nada mais é do que é garantir a distribuição do produto, a presença das marcas na gôndola com bom posicionamento, garantir o merchandising voltado à execução de materiais MPDV ou execução diferenciada na própria gôndola e um preço competitivo. Se as marcas focarem em executar esses quatro passos, a probabilidade de seus resultados serem mais expressivos é bem maior.

6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como toda pesquisa, o presente estudo também contou com algumas limitações. Inicialmente, como todas as entrevistas foram feitas via plataforma TEAMS, em alguns momentos durante a ligação tiveram ruídos e delay por conta da conexão à internet. No entanto, para não comprometer a entrevista, sempre que havia alguma interferência, era sinalizado ao participante para que ele pudesse repetir o que havia falado.

Também é válido ressaltar que um dos participantes se mostrou um pouco introvertido e, em alguns momentos, deu respostas rápidas e superficiais. Para contornar a situação, foram feitas perguntas adicionais a fim de entrar a fundo no tema e ter o máximo de informações possíveis para agregar a este estudo. No decorrer das perguntas, a entrevista teve uma fluidez melhor.

Por fim, um dos entrevistados tinha limitação de tempo, ele havia sido recém promovido e estava em processo de transição para outro estado. No entanto, o tempo que ele reservou para participar desta pesquisa foi suficiente para responder todas as perguntas com tranquilidade.

Apesar destes pontos supracitados acima, as informações obtidas neste estudo atenderam todos os objetivos esperados, não oferecendo qualquer prejuízo aos resultados.

6.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Com base nas limitações e resultados obtidos nesta pesquisa entende-se que investigações futuras podem ser feitas para agregar e ampliar o conhecimento sobre o tema aqui abordado.

Sugere-se fazer um estudo analisando a diferença e o impacto das técnicas Cross Merchandising e Exhibitécnica, a fim de entender as especificidades de cada uma, identificar a fundo as suas principais características e qual funciona melhor para cada segmento de mercado.

Também seria interessante a realização de um estudo a fim de analisar de que modo é feita a aplicação do merchandising em diferentes canais de vendas, como

E-commerce, canal Farma, canal Direto, Indireto, Cash&Carry, entre outros. Dessa forma, será possível identificar as peculiaridades e estratégias aplicadas em cada canal.

Por fim, sugere-se fazer um estudo em um ponto de venda ou rede em específico a fim de mensurar em números o real impacto do merchandising. Assim, será possível entender a sua força e o seu potencial sobre o aumento das vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, M. et. al. Desvios das compras planejadas: implicações do histórico de aprendizado e do cenário de consumo para os gastos do consumidor. **Rev. Bras. Gest. Neg.**, São Paulo, v.22, n.2, 331-347, Abr/Jun. 2020.
- ALIAGA, M.; GUNDERSON, B. **Interactive Statistics**. Thousand Oaks: Sage, 2002.
- AMARAL, S. Os 4ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. **Transinformação**, v.12, n.2, jul./dez. de 2000.
- ANGELO, C. et. al. As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. **RAC**, v. 7, n. 3, 149-162, Jul./Set. 2003.
- ANDREOLI, T. et al. Merchandising in the consumer vision: na analysis of cross merchandising practice. **Navus – Management and Technology Magazine**, v. 10, p.01-13, jan./dez. de 2020.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977
- BATISTA, K. et al. A importância do visual de merchandising na percepção dos consumidores, **Revista Gestão em Análise**, v. 0, n. 1, jan./abr. de 2020.
- BENEVIDES, T. et. al. Merchandising point of sale: Na assessment of the applicability of the tool in the Pharmaceutical segment in the city of Salvador. **Atas - Qualitative Research in Social Sciences**, v 3, 2016.
- Binotto, S. et. al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v.1, n.2, 13-26, 2014.
- BORGES, G. et. al. A influência do Merchandising em supermercados nas compras dos consumidores de Dom Pedrito/ RS. **Revista Gestão e Organizações ISSN** p.2526-2289 v. 07, n. 01, Jan/Mar. 2022.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**.4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CABRAL, L. et. al. As ações de merchandising e as transformações no ponto de venda do varejo supermercadista. **Temática**, v. 14, n. 4, abr. de 2018.
- CIRIBELLI, M. **Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2006.

COSTA, F. et. al. A compra por impulso em ambientes on-line. **RAE**, v. 43, n. 4, dez. de 2003.

CRESWEL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DA SILVA, E. et. al. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Revista Científica E-Locução**, v.1, n.18, 2020.

D'ASTOUS, A. et. al. Uma investigação experimental dos fatores que afetam a percepção dos consumidores sobre as promoções de vendas. **European Journal of Marketing**, 37 (11/12), 1746–1761, 2003.

DOS SANTOS, D. et al. O Poder de Influência do Merchandising na Decisão de Compra. **Anais CEAD & CIESTEC**, 2015.

FERRACCIÚ, J. **Promoção de Vendas**. São Paulo, Makron, 2005.

FEIJÓ, F. et. al. Effect of factors related to merchandising on retail sales. **RAE**, v 52, n 6, Nov/Dez 2012.

FUSCO, J. Comportamento do consumidor versus estratégias de operações: a ponte cliente-empresa. **RAE Artigos • Rev. Adm. Empres.** 35 (4) • Ago 1995

GALLIANO, A. **O método científico: teoria e prática**. São Paulo: Harbra, 1986.

Gomes, E. G. S. et. al. Consumer behavior: factors that influence purchasing power. **Scientific Electronic Archives**, 13(4), 2021.

HEINZ, D. et. al. Composto de marketing em redes de compras: estudo comparativo das percepções de administradores e associados em uma rede de supermercados. **REAd. Rev. eletrôn. adm.** (Porto Alegre) 20 (2) • May-Aug 2014.

KARAATLI, G. The Purchasing Involvement Scale. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 9, n.2, 2015.

KOTLER, P. et. al. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

KLEINOVÁ, K. et al. Visual merchandising and its marketing components in the chosen restaurants in Slovakia. **Procedia Economics and Finance**, v. 34, p. 3-10, 2015.

LANDREVILLE, A. An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. **European Journal of Marketing**, v. 37 n. 11/12, 2003 pp. 1746-176, 2002.

LAS CASAS, A. L. et. al. **Estratégias de marketing para varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 3 ed. São. Paulo: Atlas, 2004.

Macedo, A. et. al. Análise de Artigos Publicados Relacionados as Técnicas de Merchandising no Período de 2017 a 2021. **Journal of Technology & Information**, 2(4), 2022.

MALHOTRA, N. K. et. al. **Marketing Research: an applied approach**. Pearson. 2012.

MARCONI, M. et. al. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª Edição, São Paulo, Editora ATLAS, 2003.

MARIA et al., Mixed methods research and mixed reviews of literature: concepts, design, and evaluation criteria. **InCID: R. Ci. Inf. e Doc.**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 2, p. 4-24, set. 2017/fev. 2018

MARQUES, K. Técnicas de merchandising que podem ser utilizadas estrategicamente no Varejo. **VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2011**.

MATTEI, D. et al. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Revista de Ciências Empresariais**, v.3, n.2, jul./dez. de 2006.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996

MEO, A. et. al. The Impact of Promotional Tools on Sales Promotion. **Journal of Public Administration and Governance**, v. 4, n. 2, p. 202-216, 2014.

MEHRABIAN, A. et. al. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MINAYO, M. C. de S. et. al. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Caderno de Saúde Pública**, v. 9, n. 3, p. 239-262, 1993.

MORGAN, T. **Visual merchandising: vitrines e interiores comerciais**. 2. ed. Barcelona: Editora GG, 2011.

MOWEN, J. et. al. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J. C. et. al. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PINHEIRO, R. M. et. al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2006, p. 21.

POPAI BRASIL. **Comportamento do Consumidor em Super e Hipermercados**. [s.l:s.n], 2009.

QUEIROZ, M. I. P. Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. In: VON SIMSON, O. M. (org. e intr.). Experimentos com histórias de vida (Itália-Brasil). São Paulo: Vértice, **Editora Revista dos Tribunais, Enciclopédia Aberta de Ciências Sociais**, v.5, p. 68-80, 1988.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, v. 19, jul./set. de 1984.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas**. 3ª edição. São Paulo, Atlas, 2008.

ROCHA, L. C. **Orientação para Clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

RODRIGUES, T. et al. As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. **Revista Prisma**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 154-174, 2021.

ROOK, D. W. The Buying Impulse. **The Journal of Consumer Research: The University of Chicago Press**, vol. 14, n 2, Sep. 1987

SANTINI, F. et. al. Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. **R. bras. Gest. Neg.**, São Paulo, v. 17, n. 57, p. 1173-1192, jul./set. 2015

SANTINI, F. et al. Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 4, out./dez. de 2015.

SANTOS, J. L. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SILVA, C. et. al. O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra – uma revisão da literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 14, e580101422390, 2021.

SILVA, C. Técnicas de merchandising utilizadas em um supermercado atacadista de londrina. **Revista Gestão e Conhecimento: do curso de Administração** v.4, n.4, p. 1-26, jan./dez. 2012

VIANA, J. et al. A importância do Comportamento de Compra do Consumidor para o Merchandising: uma reflexão teórica. **Congresso Internacional de Administração**. 2010.

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática. Rio de Janeiro: **Editora FGV**, 2005.

VOSS, K. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40 (August 2003), 310–320.

WALTERS, R. G. Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 2, p. 17-21, Apr. 1991.

ZENONE, L. C. et. al. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

APÊNDICE A – Roteiro Entrevista

Parte 1 – Perfil do Entrevistado

- Qual seu nome?
- Qual seu sexo?
- Qual sua idade?
- Qual cargo você ocupa?
- Qual o seu tempo de empresa?

Parte 2 – Perguntas referente ao tema

- Para você, o que é e qual a importância do merchandising?
- Qual a importância do merchandising no relacionamento entre o fornecedor, distribuidor e varejo?
- Como as estratégias de merchandising influenciam o comportamento de compra do shopper?
- Qual o efeito das ações promocionais no ponto de venda?
- Qual o efeito das exposições diferenciadas no ponto de venda?
- Entre ações promocionais e exposições diferenciadas, qual é mais eficiente e traz mais resultados dentro da sua operação?
- Para você, qual estratégia de merchandising é mais eficiente para alavancar as vendas? Por que?

APÊNDICE B – Questionário

Seção 1: Texto de boas-vindas, breve explicação referente ao questionário, sua relevância e orientações sobre como irá proceder a pesquisa;

A Influência das Ações de Vendas nos Supermercados

Olá, me chamo Yasmin Silva, estou cursando Secretariado Executivo na Universidade Federal do Ceará. Esta pesquisa contribuirá para a minha monografia e tem como objetivo principal identificar de que modo as ações de vendas nos supermercados influenciam o comportamento do consumidor.

O tempo médio de resposta é de apenas 3 minutos.

Sua participação é muito importante. Reforço que este questionário é totalmente sigiloso e sua sinceridade é fundamental para o sucesso desta pesquisa.

P1 - Você concorda em participar desta pesquisa?

Seção 2: Perguntas de caráter pessoal a fim de se entender o perfil do respondente;

P2 - Qual a sua faixa etária?

P3 - Qual seu sexo?

P4 - Qual seu nível de escolaridade?

Seção 3: Afirmativas referente ao comportamento do consumidor, tomada de decisão no ponto de venda e envolvimento de compra;

P5 - Costumo frequentar o supermercado todos os meses.

P6 - Quando vou as compras, compro somente o necessário.

P7 - Geralmente deixo para decidir o que eu vou comprar apenas dentro da loja.

P8 - Gosto de planejamento e sempre faço uma lista de compras antecipadamente.

P9 - Geralmente compro mais do que devia.

P10 - Costumo consumir sempre as mesmas marcas, independente do preço.

P11 - Geralmente, compro os produtos que são mais atrativos e estão em destaque em loja.

P12 - Gosto de marcas que oferecem um atendimento personalizado.

P13 - Só consumo as marcas que eu me identifico e vão de acordo com meus valores e crenças.

P14 - Pra mim, fatores que geram atratividade em um produto são: preço e qualidade.

P15 - Eu sempre procuro saber a origem/história das marcas que eu consumo.

P16 - Para mim a cultura e o impacto social da marca são um diferencial.

P17 - Gosto de marcas que transmitam segurança e a qualidade de seus produtos.

Seção 4: Imagens fotográficas de ações de merchandising no ponto de venda para ativar a memória visual;

“Ações de vendas são as exposições diferenciadas das marcas nos supermercados para chamar atenção do consumidor”. Abaixo segue alguns exemplos de ações:

Ação de Vendas - BIS



Ação de Vendas - Nescau



Seção 5: Afirmativas referente ao merchandising, sua influência e grau de atratividade;

P18 - Eu sempre presto atenção nessas ações, elas me chamam bastante atenção.

P19 - Gosto porque me ajuda a lembrar dos produtos que esqueço.

P20 - Essas ações facilitam a decisão de compra.

P21 - Esse tipo de ação me faz gastar mais dinheiro.

P22 - Essas ações me fazem comprar produtos que eu não estava planejando.

P23 - Me sinto induzido a comprar o produto.

P24 - Só compro os produtos destas ações quando estão de promoção.

P25 - Acho desnecessário e não me vejo influenciado por essas ações.

P26 - Nunca vi/Não presto atenção nesse tipo de ação

Seção 6: Agradecimento pela participação e finalização do questionário.