

Marketing e Comunicação

Merchandising no Ponto-de-Venda (PDV) como uma Ferramenta de Atração de Clientes: Um Estudo sobre a Parceria da Nestlé com um Supermercado

AUTORES

GUSTAVO LIMA DE BRITO

Faculdade Sete de Setembro
gustavo_adm20032004@yahoo.com.br

MARCONI FREITAS DA COSTA

Faculdade Sete de Setembro
marconi_costa@hotmail.com

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar um estudo acerca da importância do *merchandising* no ponto-de-venda como ferramenta para os supermercados e redes varejistas atraírem clientes para seu estabelecimento e impulsioná-los a compra. Para que esse estudo fosse concluído, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, pesquisas descritiva e exploratória, sendo pesquisas qualitativas e quantitativas aplicadas ao estudo de campo, onde contou com a aplicação de questionário com perguntas abertas ao gerente do supermercado em análise e questionários com perguntas fechadas a uma amostra não-probabilística de 150 (cento e cinquenta) clientes do supermercado, onde todas as informações foram coletadas, tabuladas e analisadas através do *software* estatístico SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*. Foi possível identificar as técnicas essenciais para o processo de implantação do *merchandising*, sendo observada a parceria da Nestlé com o supermercado analisado, apresentando números importantes sobre essa ferramenta. Por fim, observou-se a necessidade dos supermercados aderirem à implantação do *merchandising* como diferencial competitivo para atrair clientes no ponto-de-venda e, dessa forma, aumentar as vendas e os lucros.

Palavras-chave: *Merchandising*, Ponto-de-venda, Parceria.

ABSTRACT

The objective of this work is to present a study showing the importance of *merchandising* in sales-point in supermarkets and retail chains as tools to attract clients to their stores and to influence them on buying more. To have this project concluded, it has been used bibliographic researches, descriptive and explorative researches, being quantitative and qualitative researches applied to study the market, based on applying the method of open questionnaire and answers directed to retail managers of the targeted supermarket and a closed questionnaire to a group of 150 (hundred and fifty) perspective clients. The collected information are classified and analyzed graphically. It was possible to identify the essential techniques for the *merchandising* implanting process, having observed a partnership between Nestle and the targeted supermarket, identifying important data about this precious tool. Finally, it was concluded that the necessity for the supermarket in implanting *merchandising* as a competitive differential to attract more clients to the sales-point, consequently, increases both sales and prophet.

Key words: *Merchandising*, sales-point, partnership.

1. INTRODUÇÃO

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

Na integração de esforços de marketing e de comunicação, é preponderante estar sempre um passo à frente dos competidores, visando a um trabalho de longo alcance, analisando e agindo, considerando todas as possibilidades do mercado (BLESSA, 2005). Devido a esse cenário, é importante a colocação que Blessa (2005) faz, onde afirma que não se pode deixar de compreender a importância do *merchandising* e essa gama imensa de esforços integrados no composto da comunicação consumidor-varejo, para obter maiores e melhores resultados, consolidando produtos e marcas.

“Antecipar-se às mudanças e identificar novas oportunidades requer a postura de empresas líderes, capazes de descobrir suas forças internas para gerenciar mudanças e prosperar mesmo em meio a crises [...]” (COBRA, 2003, p. 22)

Hoje, o marketing é a grande oportunidade para as empresas prosperarem, onde é vista como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas, conforme Kotler (2000). Com isso, o marketing disponibiliza uma ferramenta preciosa para servir como estratégia para as empresas alcançarem o sucesso almejado, que é o *merchandising*.

Portanto, como nenhum outro, o ponto-de-venda no varejo representa o momento e o lugar para onde convergem todos os elementos que compõem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro. (BLESSA, 2005)

Este artigo tem como abordagem estrutural inicial, estabelecer a importância do *merchandising* no ponto-de-venda como ferramenta para atrair clientes, estabelecendo seus objetivos, a comunicação visual, a compra por impulso e a exposição dos produtos em um supermercado no Município de Paulo Afonso - BA.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

2.1 Problema de Pesquisa

Qual será o impacto do *merchandising* nas vendas e no comportamento de compra dos consumidores das empresas que a implantam?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo Geral

Demonstrar a importância do *merchandising* no ponto-de-venda como ferramenta de atração de novos clientes.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Demonstrar a importância da implantação do *merchandising* para os supermercados no Município de Paulo Afonso – BA.
- Identificar as etapas do processo de implantação do *merchandising*;
- Identificar se o *merchandising* contribui no processo de decisão de compra do consumidor;
- Mostrar como ocorre o processo de parceria de *merchandising* da Nestlé com um supermercado no Município de Paulo Afonso - BA;

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Ponto-de-venda (PDV)

Segundo Blessa (2005, p. 6), “ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”.

Alguns exemplos de pontos-de-venda são: supermercados, farmácias, *shoppings*, padarias, lojas, banca de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na Internet, etc.

A importância dos investimentos em comunicação de muitas empresas é proporcional à frequência e ao tempo gasto pelos consumidores nos mais diferentes pontos-de-venda, como pode ser observado na tabela 3.1 e na tabela 3.2 sobre frequência por sexo e sobre tempo médio gasto na visita em vários pontos-de-venda.

TABELA 3.1
FREQUÊNCIA POR SEXO NO PONTO-DE-VENDA

FREQUÊNCIA POR SEXO NO PDV		
PDV	Mulheres (%)	Homens (%)
Super e Hipermercados	85	15
Mercadinhos	53	47
Lojas de Conveniência	30	70
Padarias	41	59

Fonte: Blessa (2005).

TABELA 3.2
TEMPO MÉDIO GASTO NA VISITA AO PONTO-DE-VENDA

TEMPO MÉDIO GASTO NA VISITA AO PDV	
Super e Hipermercados	78 minutos
Mercadinhos	8 minutos
Lojas de Conveniência	6 minutos
Padarias	7 minutos

Fonte: Blessa (2005).

Os dados na tabela 3.1 e na tabela 3.2 já são suficientes para perceber que as intenções e desejos deste mesmo consumidor que frequenta todos estes PDV's apresentarão índices bem diferenciados quanto a seus hábitos e comportamentos diante dos produtos. É possível notar nas tabelas que as atitudes de uma consumidora numa compra mensal de uma hora e meia num supermercado com pouco planejamento, e que apresenta 85% de decisão do PDV, não podem ser comparadas àquelas compra emergencial diária de sete minutos que leva a mesma consumidora às pressas ao mercadinho mais próximo ou à padaria para repor algum produto planejado.

De acordo com Sant'Anna (2002, p. 23), "todas as ações da propaganda, promoção, etc. convergem para um único ponto – o ponto-de-venda. É o momento em que se tem a resposta. Aí a coisa vira sucesso ou fracasso".

3.2 Merchandising

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

De acordo com Ferracciú (2003 *apud* ZENONE & BUAIRIDE, 2005, p. 121), "academicamente, no passado, as tentativas de aportuguesamento da palavra remetiam a mercandizar, merceologia, mercadologia e outros absurdos".

Segundo Blessa (2005, p. 8), o *merchandising*, "desde seu surgimento, era feito para dar destaque a todas as mercadorias, e isso começava a partir do *layout* da loja, seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção".

Atualmente, o *merchandising* "é algo muito mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda

até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores” (BLESSA, 2005, p. 8).

Sant’Anna (2002, p. 23), afirma que “*merchandising* é planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor”. Sant’Anna (2002, p. 23) continua afirmando que, “o marketing define o quê e onde vende, enquanto o merchandising, como e por que vender”.

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

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

O merchandising é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de uma maneira que acelere sua rotatividade.

De acordo com Sant’Anna (2002), *merchandising* é um complemento de outras formas de atividade publicitária, assim como um veículo de publicidade, onde cada ferramenta possuirá um trabalho diferente, onde todas são utilizadas para o mesmo objetivo que é de informar e persuadir os consumidores a comprar ou consumir determinado produto, marca ou serviço.

Blessa (2005, p. 8), deixa claro que há algo indiscutível sobre o *merchandising* no ponto-de-venda: “ele é considerado a ‘mídia’ mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os ‘três elementos-chave’ para concretização de uma venda: consumidor, produto e o dinheiro”.

4. METODOLOGIA

Inicialmente, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica onde serviu como contextualização da fundamentação teórica do estudo.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa descritiva, antecedida por uma pesquisa exploratória. Para isso foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa para o gerente de um supermercado no Município de Paulo Afonso e uma pesquisa quantitativa para os clientes do mesmo.

Sobre as técnicas de pesquisa foi feita uma pesquisa de campo, onde os dados foram obtidos. Assim, a análise de documentos foi utilizada nesse estudo.

4.1 Seleção da Amostra

Os questionários foram aplicados no período de 27.09.06 a 29.09.06 ao gerente do supermercado no Município de Paulo Afonso - BA, e de 27.09.06 a 30.09.06 aos clientes do referido supermercado.

A técnica de amostragem utilizada foi a Não-Probabilística por Conveniência, tomando como base uma amostra não-probabilística de 150 pessoas, clientes escolhidos do supermercado analisado.

4.2 Coleta de Dados

O questionário foi utilizado como método de coleta de dados. Dessa maneira, o referido instrumento (questionário) é composto de perguntas que são respondidos por escrito,

aplicados pessoalmente ao respondente para preencher e responder sem a presença do entrevistador, a quem foi devolvido, após a conclusão.

No presente estudo, foi aplicado ao gerente do supermercado, um questionário composto por perguntas abertas, as quais o respondente teve a liberdade na emissão das respostas, podendo apresentar-se com maior clareza e abrangência. Para os clientes do supermercado, foram aplicados questionários contendo perguntas fechadas com base na escala de Likert, que embora restrinja a liberdade das respostas, facilitou o tempo das pessoas que responderam sem que houvesse um desperdício de tempo ou falta de humor por parte dos entrevistados, facilitando dessa forma a tabulação dos dados.

4.3 Tratamento dos Dados

Todas as informações coletadas junto ao gerente administrativo e dos clientes do supermercado, foram tabuladas e analisadas sob a ótica do merchandising no ponto-de-venda como ferramenta do marketing, constituindo o referido estudo, onde os procedimentos e instrumentos se mostraram satisfatórios, atendendo às expectativas. Os resultados dos questionários aplicados aos clientes do supermercado foram tabulados utilizando o *software* estatístico SPSS através de uma pesquisa descrita de frequência, representados em gráficos, onde foi possível expor os resultados conseguidos através da pesquisa quantitativa. Também foi feita a análise dos resultados das perguntas abertas do questionário aplicado ao gerente do supermercado utilizando a pesquisa qualitativa.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Análise dos Resultados da pesquisa feita com o Gerente do Supermercado

Segundo o atual gerente do supermercado analisado, ele procura implantar o *merchandising* como ferramenta para atrair novos clientes, através de exposições, anúncios e promoções de seus produtos, além de serviços oferecidos.

Para Blessa (2005), *merchandising* é definido como qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que sirva para proporcionar não só uma melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, mas também, proporcionar informação ao consumidor com o propósito de extrair, motivar e influenciar as decisões de compra.

Nota-se, que o gerente não deixou claramente explicado como faz para implantar o *merchandising* em sua loja, ou seja, não detalhou todo o processo para se alcançar um retorno satisfatório na atração de clientes. Mas, é importante a observação para a sua afirmação quando se refere às técnicas utilizadas pelo supermercado, como por exemplo: exposições, anúncios e promoções de seus produtos, que irão influenciar na decisão de compra de seus clientes.

É importante ressaltar que, quando o supermercado resolve implantar o *merchandising* no ponto-de-venda, ele estará não só atraindo novos clientes, como também, estará ganhando uma importantíssima participação de mercado em relação aos clientes, marca, produto ou serviço. Pinheiro (2004, p. 78), enfatiza que “o *merchandising* como ferramenta de apoio a Marketing é fundamental para a obtenção e manutenção de ‘*marketing share*’ (participação de mercado) de uma marca no mercado”, como foi visto anteriormente.

De acordo com o gerente, o supermercado possui uma parceria com a empresa Nestlé Brasil Ltda., para que seja desenvolvido um *merchandising* especializado por colaboradores da mesma, onde tudo se inicia no ato da compra, onde são determinados os produtos que serão promovidos, os preços, público-alvo e dinâmica da promoção. O supermercado se compromete a ceder o espaço onde a Nestlé vai desempenhar o *merchandising*.

O marketing de varejo é uma atividade que melhora o posicionamento no varejo e garante a atuação da marca junto aos consumidores, tendo como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave. (BLESSA, 2005)

Pode-se observar que o marketing no varejo utiliza-se de criatividade, é dotado de ferramentas próprias e geralmente faz uso do bom senso dos profissionais que, aliados a suas experiências, auxiliam as empresas a obter os resultados desejados; coordenando as pessoas e os recursos disponíveis, estimulando a demanda e favorecendo o crescimento social e econômico. Assim, vários outros fornecedores poderão desempenhar uma parceria com o supermercado através do marketing de varejo, onde poderá usar essa preciosa ferramenta que é o *merchandising*, e com isso, poderá conseguir desfrutar de ótimos trabalhos de merchandising no ponto-de-venda e conseguirá alcançar seu objetivo que é de atrair clientes e impulsiona-los a compra.

É importante ressaltar que esse tipo de parceria não tem um contrato assinado, pois dependerá dos negócios fechados entre o fornecedor e o cliente.

Na visão do gerente, as técnicas desenvolvidas pelo *merchandising* no ponto-de-venda, contribuem e muito para atrair os clientes, e dessa forma impulsiona-los à compra, porque todo aquele produto que sai da sua rotina, acaba se tornando uma novidade e com isso atrai a curiosidade do consumidor.

Blessa (2005, p. 7), define *merchandising* como sendo “o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

É possível notar que o gerente entende a importância que possui o *merchandising* para as dependências de sua loja, pois ele reconhece que ao utilizar-se de técnicas do *merchandising*, os produtos irão ter um destaque maior no ponto-de-venda, e conseqüentemente irá ser acelerado sua rotatividade. Cabe ao supermercado saber utilizar adequadamente a técnica apropriada em sua loja ou todas as técnicas quando possível para alcançar um retorno satisfatório.

5.2 Análise dos Resultados da pesquisa feita com os Clientes do Supermercado

Nota-se no gráfico 01, que dos 150 clientes entrevistados no supermercado analisado, 70% são do sexo feminino apresentando faixa etária entre 15 anos e 55 anos, e 30% são do sexo masculino apresentando uma faixa etária entre 24 anos e 50 anos.

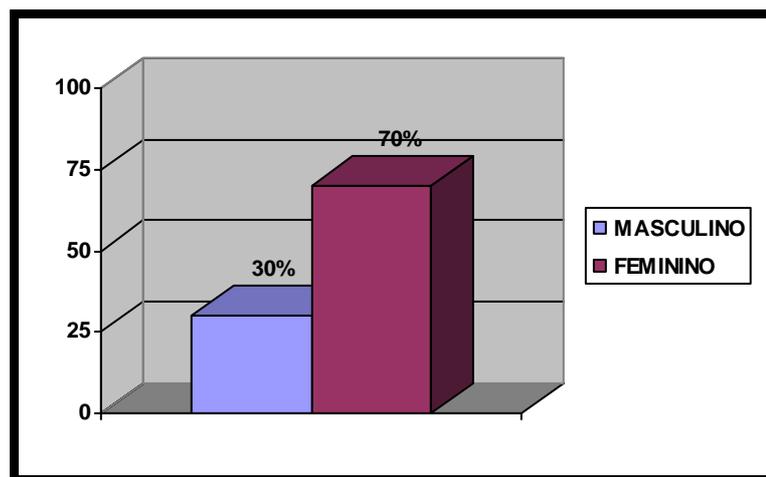


Gráfico 01 – Sexo dos clientes do Supermercado analisado.

FONTE: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006.

Blessa (2005) afirma que a frequência por sexo nos supermercados é de 85% para as mulheres, enquanto que para os homens essa frequência é de 15%.

Esse resultado pode-se explicar por motivo de cultura, onde as mulheres possuem o hábito de irem com mais frequência do que os homens ao supermercado para fazerem as

compras, pois ainda conforme Blessa (2005) afirma que a frequência de mulheres em lojas de conveniência e padarias é de 30% e 41%, enquanto que a frequência dos homens nos mesmos estabelecimentos é de 70% e 59% com tempo médio gasto na visita ao PDV de 6 minutos e 7 minutos, enquanto que no supermercado o tempo médio gasto na visita ao PDV é de 78 minutos. Com isso, o percentual dos homens nas lojas de conveniência e nas padarias são superiores ao percentual das mulheres, por gastar menos tempo no estabelecimento e usando o velho hábito de que as mulheres foram feitas para irem ao supermercado e os homens para fazerem favores para as mulheres.

Segundo o gráfico 02, nota-se um percentual que chama a atenção sobre os clientes entrevistados, onde 70% concordam totalmente que os produtos da Nestlé sempre estão disponíveis no ponto-de-venda do supermercado analisado, 18% concordam parcialmente, 10% tiveram dúvidas, 2% discordaram parcialmente e nenhum cliente discordou totalmente.

Pinheiro (2004, p. 78), enfatiza que “o *merchandising* como ferramenta de apoio a Marketing é fundamental para a obtenção e manutenção de ‘*marketing share*’ (participação de mercado) de uma marca no mercado”, como foi visualizado no capítulo anterior.

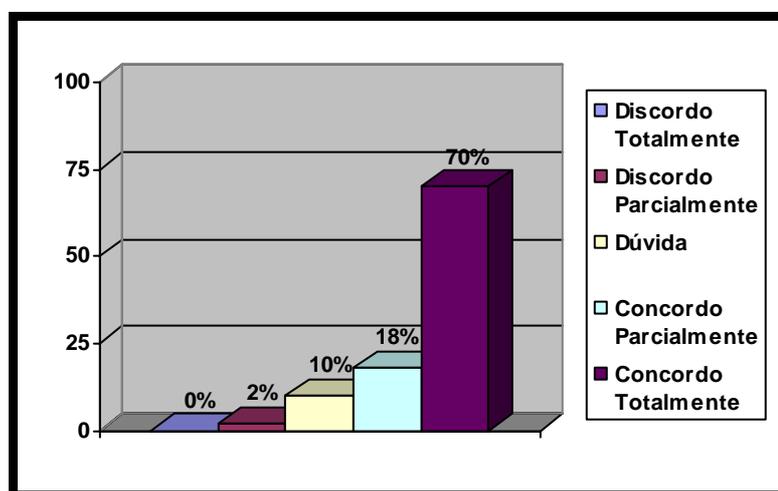


Gráfico 02 – Os produtos da Nestlé sempre estão disponíveis no ponto-de-venda.

FONTE: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006.

O trabalho desenvolvido pela equipe da Nestlé de *merchandising* é o resultado desse percentual elevado dos clientes que concordam que os produtos da Nestlé sempre estão no ponto-de-venda, onde a empresa ganha uma expressiva participação de mercado frente aos seus concorrentes, desenvolvendo um ótimo *merchandising*, destacando seus produtos e mantendo sua marca como sinônimo de qualidade e excelência nesse ramo.

No gráfico 03, 1,3% dos entrevistados discordam totalmente que os produtos do supermercado são bem expostos e fáceis de encontrar, 5,3% discordam parcialmente, 16,7% tiveram dúvidas, 43,4 concordaram parcialmente e 33,3% concordaram totalmente.

De acordo com o Manual de Treinamento Nestlé (2005), um objetivo importante do *merchandising* é melhorar a exposição dos produtos no ponto-de-venda, onde diante da disputa por espaço, ou você destaca seu produto na área de vendas ou simplesmente não vende, e para destacá-lo em meio aos milhares de itens que o varejo oferece, tem que destacá-lo com material ponto-de-venda e uma exposição atraente. [...] o resultado desse trabalho depende fundamentalmente da habilidade do *merchandiser* em fazer exposições e também da sua capacidade de improvisação.

Embora o percentual dos clientes entrevistados que concordam que os produtos são bem expostos e fáceis de encontrar seja elevado, o supermercado terá que trabalhar para esse

índice aumentar, pois 23,3% dos entrevistados não concordaram ou tiveram dúvidas quanto a essa boa exposição e a facilidade de encontrar os produtos, vindo a ser um índice alto.

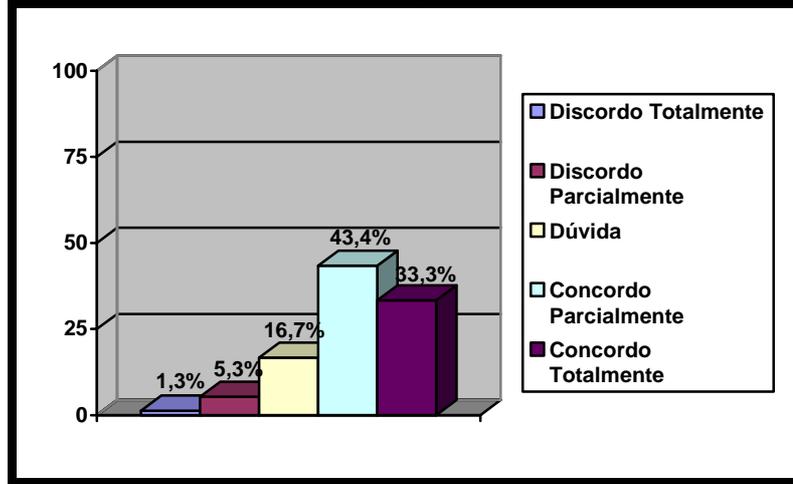


Gráfico 03 – Os produtos do supermercado são bem expostos e fáceis de encontrar.

FONTE: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006.

É possível observar que no gráfico 04 uma afirmação das respostas dos entrevistados sobre concordarem com o destaque dos produtos da Nestlé frente à concorrência em relação às promoções e visibilidade das marcas, onde 36,7% dos entrevistados disseram que concordam totalmente, 30% concordam parcialmente, 20% tiveram dúvidas, 10% discordam parcialmente e apenas 3,3% disseram discordar totalmente.

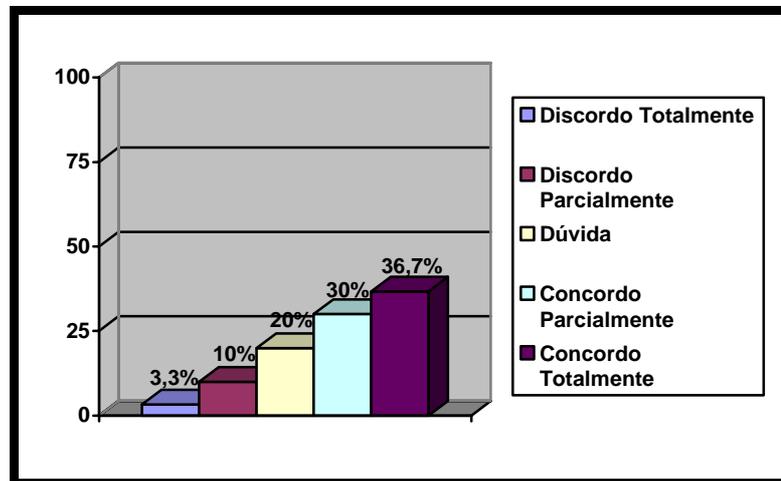


Gráfico 04 – A concorrência em relação às promoções e visibilidade das marcas.

FONTE: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006.

Com um índice de 66,7% do total dos entrevistados, a Nestlé consegue demonstrar que vem desempenhando um ótimo trabalho de *merchandising* no supermercado analisado, e que tem como previsão um crescimento desse trabalho, já que o gerente do supermercado disse anteriormente que a empresa poderá contratar mais promotores de vendas para disponibilizar seus serviços na loja, vindo a crescer mais seus trabalhos de *merchandising*, suas vendas e aumentar ainda mais o percentual dos clientes que concordam que seus produtos estão sempre em promoção e bem posicionados no ponto-de-venda.

Do total dos entrevistados apresentados no gráfico 05, 10% discordaram totalmente que a visibilidade do produto nas gôndolas é um fator determinante para sua compra, 20% discordaram parcialmente, 23,3% tiveram dúvidas, 26,7% concordaram parcialmente e 20% concordaram totalmente.

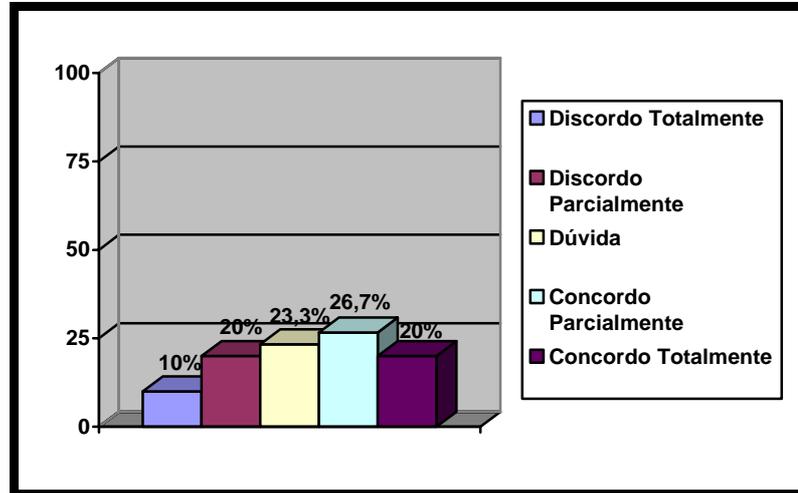


Gráfico 05 – A visibilidade do produto nas gôndolas é um fator determinante para compra.

FONTE: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006.

Para Kotler (2000, p. 540), o “auto-serviço é à base de todas as operações de desconto. Muitos clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos para poupar dinheiro”.

O índice de concordância dos clientes era para ser mais alto do que apenas 46,7%, pois quando um produto possui um espaço maior na gôndola do que o produto da concorrência é porque ele está com um preço melhor, contém alguma promoção ou está sendo lançado.

Nesse caso, certamente o supermercado analisado deve estar errando com relação ao espaço dos produtos no ponto-de-venda, não vindo a fazer promoções e rebaixas de seus produtos ao aumentar os espaços dos mesmos.

Para 76,7% dos entrevistados, concordaram totalmente que o *layout* do supermercado possibilita maior comodidade para fazer as compras, 13,3% concordam parcialmente, 6,7% tiveram dúvidas, 2,7% discordaram parcialmente e 0,6% discordaram totalmente (gráfico 06).

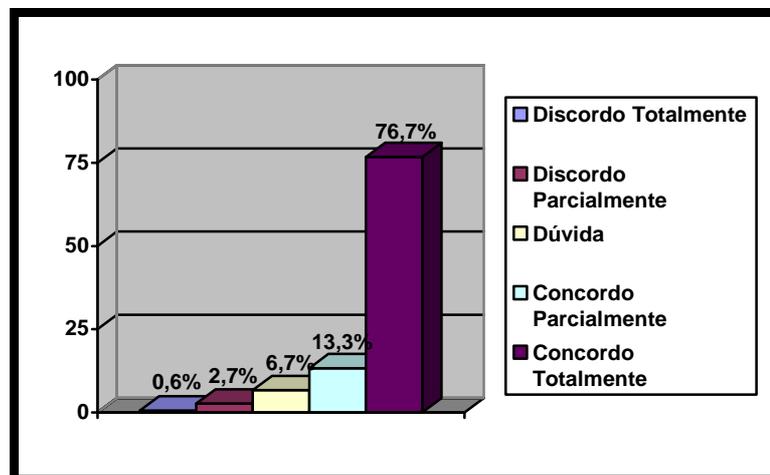


Gráfico 06 – O *layout* do supermercado possibilita maior comodidade para fazer as compras.

FONTE: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006.

Pinheiro (2004) informa que a planta de um supermercado prevê a disposição do *check-outs* (caixas registradoras), gôndolas centrais com formação de corredores de fluxo para o consumidor, gôndolas de parede, gôndolas refrigeradas, refrigeradores de bebidas, terminais de gôndola (também chamados de ponta de gôndola), freezer para produtos congelados, etc. [...] esta arrumação e disposição de equipamentos na área de vendas vêm contribuir sobremaneira para a comodidade do consumidor para efetuar suas compras.

Esse percentual de 90% de concordância entre os clientes entrevistados se explica devido ao fato de que os mesmos procuram ter mais comodidade para fazerem suas compras no supermercado, já que de acordo com Blessa (2005) irão ficar uma média de 78 minutos na loja.

Observa-se no gráfico 07 que 73,3% dos entrevistados concordaram totalmente que a comunicação visual ajuda a visualizar e encontrar os produtos procurados no supermercado, 16,7% concordaram parcialmente, 6,7% tiveram dúvidas, 2% discordaram parcialmente e somente 1,3% discordaram totalmente.

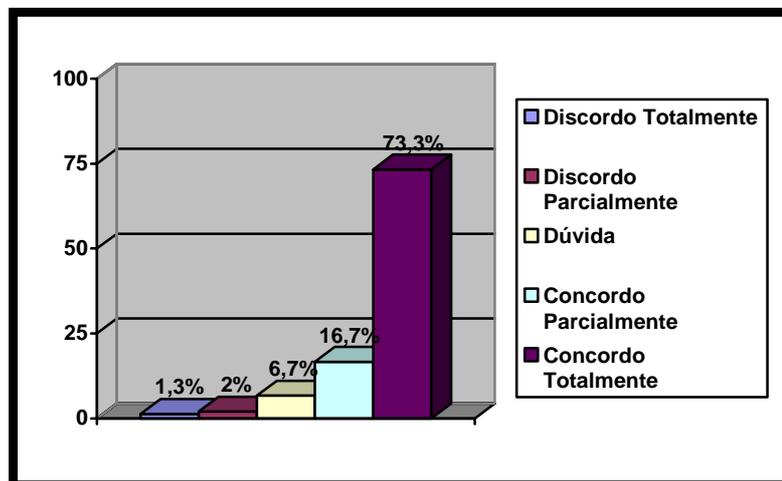


Gráfico 07 – A comunicação visual ajuda a visualizar e encontrar produtos procurados.

FONTE: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006.

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

É possível notar que 90% dos entrevistados concordaram que a comunicação visual é importante para achar produtos que estavam sendo procurados na loja. Dessa maneira, o supermercado tem que buscar trabalhar sempre essa comunicação visual para que possa ter clientes satisfeitos, pois da mesma maneira que a comunicação visual é importante para o supermercado, poderá transformar-se em fracasso se não aplicada corretamente.

Do total dos clientes entrevistados, 2% discordaram totalmente que a exposição de produto que traz muitos materiais comunicativos chama atenção e facilita a compra, 8% discordaram parcialmente, 10% tiveram dúvidas, 16,7% concordaram parcialmente e 63,3% concordaram totalmente (gráfico 08).

A comunicação visual é muito importante dentro do ponto-de-venda, pois segundo Blessa (2005, p. 13), “durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável

pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”.

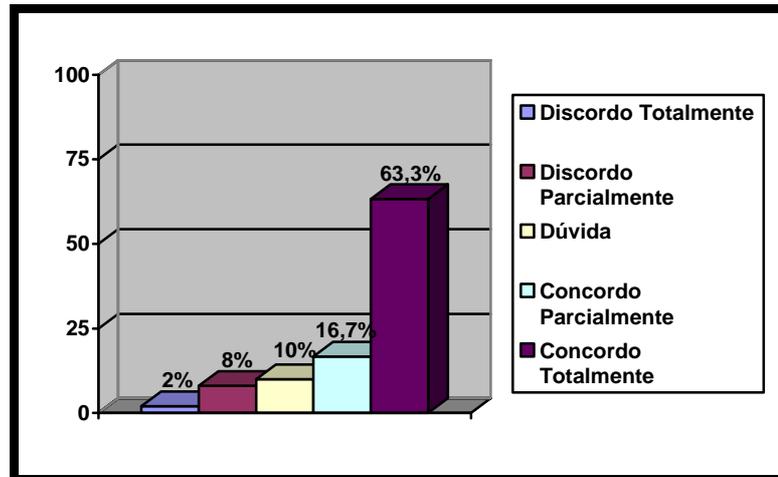


Gráfico 08 – Materiais comunicativos dos produtos chama atenção e facilita a compra.

FONTE: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006.

Dessa forma, os clientes ao reagirem em direção ao produto exposto, notarão que possuem materiais ponto-de-venda comunicativos que facilitarão a sua compra no supermercado. É possível perceber através dos dados da entrevista, onde 80% dos clientes concordaram que os materiais colocados em exposição de produto chamam atenção e facilitam a compra.

Nota-se no gráfico 09 um índice elevado de concordância, onde 72% dos entrevistados concordaram totalmente que sempre se interessam por produtos em destaque com uma boa promoção e um preço atrativo, 14,7% concordaram parcialmente, 11,3% tiveram dúvidas, 1,3% discordaram parcialmente e apenas 0,7% discordaram totalmente.

[...] durante o processo de compra, o tempo de decisão em frente à gôndola não passa de cinco segundos em média, levando em consideração que são ‘segundos em movimentos’, devido ao percurso do carrinho. Entre a parada do carrinho no local em que a consumidora acha que deve estar à categoria, a busca com os olhos pelas prateleiras pelo produto, pela marca e pelo preço apropriado, a consumidora não levará mais que 15 segundos. Se, nesse meio tempo, outras embalagens, etiquetas de preço ou material promocional desviarem sua atenção, ela despenderá mais alguns segundos para fazer comparações. Daí escolherá o produto definitivo. (BLESSA, 2005, p. 14)

Em virtude da citação acima e dos resultados de outros gráficos da pesquisa, pode-se observar que o índice de concordância foi muito elevado com 86,7% do total dos entrevistados. Com isso, nota-se que se o supermercado disponibilizar uma atenção especial para os materiais ponto-de-venda em seu estabelecimento, ganhará a cada dia a atenção de novos clientes, além de fidelizar os clientes já existentes.

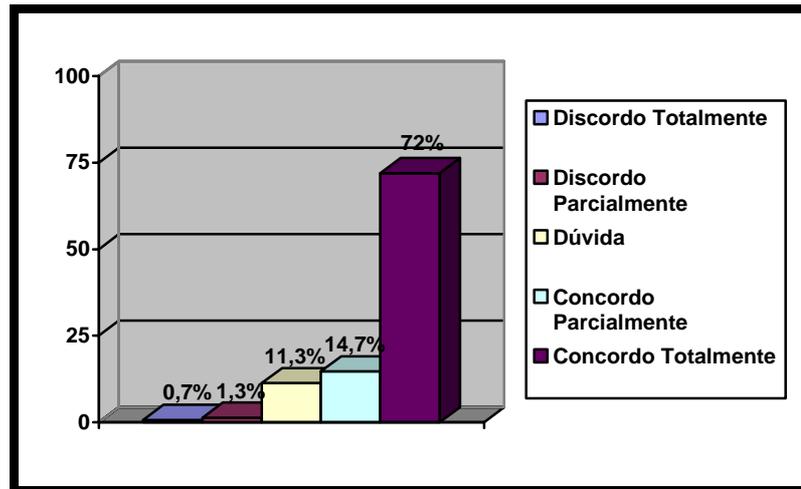


Gráfico 09 – Interesse por produtos com uma boa promoção e um preço atrativo.

FONTE: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006.

Houve 83,3% dos entrevistados que, responderam que concordam totalmente que o *cross-merchandising* chama sua atenção e impulsiona a comprar, 9,4% concordaram parcialmente, 5,3% tiveram dúvidas, 1,3% discordaram parcialmente e 0,7% discordaram totalmente (gráfico 10).

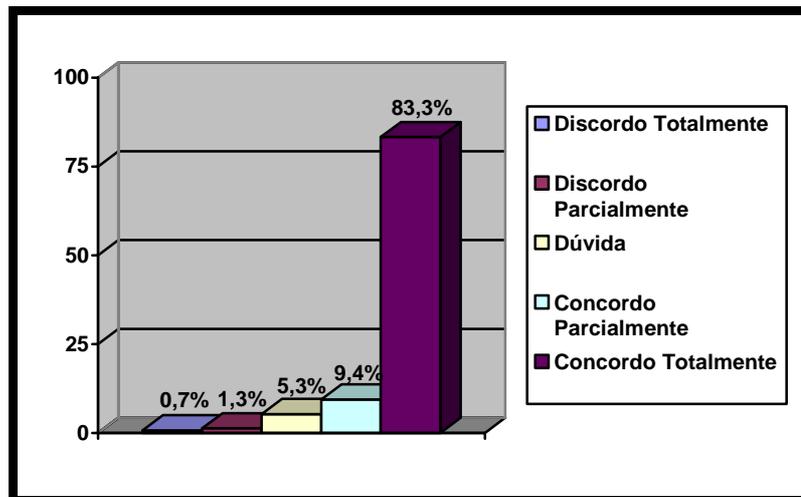


Gráfico 10 – O *cross-merchandising* chama sua atenção e impulsiona a comprar.

FONTE: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006.

De acordo com o Manual de Treinamento Nestlé (2005), as ações de *cross-merchandising* é uma tática simples e bem aceita pelos clientes, onde têm por objetivo criar alternativas ou soluções para o consumidor, agrupando produtos relacionados na área de exposição, conforme o capítulo anterior.

O percentual elevado de concordância dos entrevistados no gráfico 10 é devido ao *cross-merchandising* ser associações de produtos no ponto-de-venda, onde fazem com que o consumidor associe um determinado produto sendo utilizado em conjunto com outros, vindo a facilitar a compra e minimizar o tempo dos mesmos. Em consequência desse resultado, cabe ao supermercado trabalhar para desenvolver mais ponto com exposição de *cross-merchandising*.

O gráfico 11 demonstra que 2% dos entrevistados discordaram totalmente que o supermercado os atrai por ter os produtos que procuram bem expostos e com preços atrativos, 3,3% discordaram parcialmente, 13,3% tiveram dúvidas, 48% concordaram parcialmente e 33,4% concordaram totalmente.

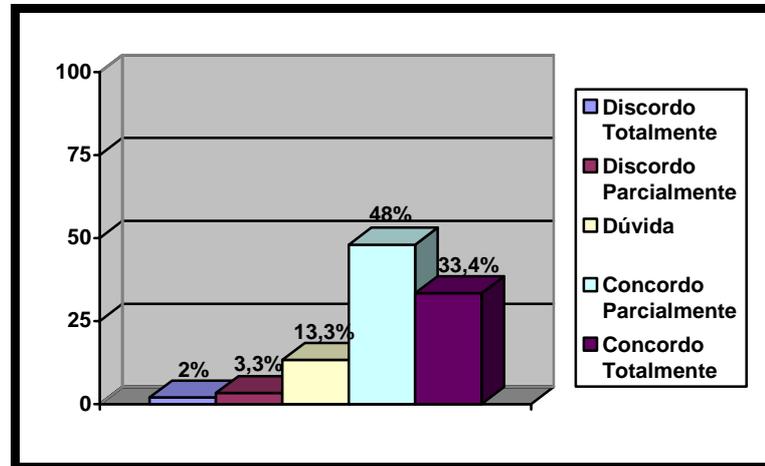


Gráfico 11 – O supermercado atrai os clientes por ter os produtos bem expostos e com preços atrativos.

FONTE: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006.

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

6. CONCLUSÃO

Diante do quadro mundial de desafios, constantes mudanças e oportunidades, faz-se necessário promover o desenvolvimento e o emprego estratégico de ferramentas criativas e eficazes, capazes de atender todas as exigências dos consumidores nos mais variados canais do varejo, vindo de forma mágica a encantá-los e impulsioná-los à compra de produtos.

Os resultados da presente pesquisa revelam que as técnicas de *merchandising* desenvolvidas no supermercado analisado no município de Paulo Afonso – BA são deficientes por sua parte, sendo necessário maiores investimentos para capacitação de funcionários, implantação de um departamento de marketing, contratação de mais funcionários para desempenharem funções na área de *merchandising* e a implantação das técnicas do *merchandising* de forma eficaz, vindo a utilizar materiais ponto-de-venda próprios para melhorar o visual *merchandising* e a comunicação visual, além de desenvolver um layout que proporcione mais comodidade aos clientes e facilite as compras dos mesmos.

Foi possível constatar que, mesmo deficientes, essas técnicas de *merchandising* têm contribuído para atrair clientes para o supermercado e impulsioná-los à compra, aumentando suas vendas de forma expressiva ao longo dos quatro anos.

É importante ressaltar que, a maior parte dessa parcela no aumento das vendas é devido ao relacionamento e parcerias do supermercado com seus fornecedores, onde ficou evidenciada no estudo a parceria do supermercado analisado com a Nestlé, onde através de contratos e negociações são desenvolvidos trabalhos de *merchandising* pelo fornecedor nos pontos-de-venda do supermercado analisado, vindo a ser uma mão-de-obra especializada

gratuita, onde essa parceria foi desenvolvida ao longo dos anos com trabalho sério e profissional, vindo ambas as partes a ganharem com essa parceria.

Para implantar o *merchandising* com eficácia na loja, o supermercado analisado precisará desenvolver um projeto de marketing ligado ao *merchandising*, com objetivos e metas traçadas. O investimento deverá ter fonte própria, já que estará desenvolvendo um *merchandising* próprio ou poderá contar com fornecedores ao desenvolver ambientação em pontos-de-venda. O custo que o supermercado e seus fornecedores terão para o desenvolvimento do *merchandising* será insignificante quando comparado ao diferencial que possuirão, refletindo-se em aumento na vendas.

Segundo esta pesquisa, a implantação do *merchandising* poderá ser feita de duas formas, onde deverão constar no projeto os seguintes pontos: desenvolvimento e reestruturação de todo *layout* do supermercado e a criação e desenvolvimento de todos os materiais ponto-de-venda para melhorar o visual *merchandising* e desenvolver uma comunicação visual com seus clientes e consumidores.

É importante ressaltar que, os supermercados do município de Paulo Afonso – BA possuem o mesmo problema do supermercado analisado, onde possuem deficiência nas técnicas do *merchandising* e na comunicação visual. Dessa forma, a implantação dessa ferramenta preciosa poderá possibilitar ao supermercado analisado um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes, vindo a atrair mais clientes para sua loja, aumentando suas vendas e seus lucros, colocando-se num local privilegiado de destaque no setor supermercadista no município de Paulo Afonso – BA e região.

Fica evidenciado que, quando o supermercado fizer um investimento em materiais ponto-de-venda, na contratação de pessoas para compor o quadro de funcionários, em treinamentos para capacitação acerca do *merchandising*, na implantação de um departamento de marketing e na reestruturação do *layout* da loja, o supermercado não estará perdendo dinheiro, mas estará investindo em um diferencial competitivo, conforme dito anteriormente, onde possuirá pessoas capacitadas para desenvolverem projetos importantes de *merchandising* para usufruir negociações com seus fornecedores na implantação de ambientações de sessões, além de vim a ter profissionais bem treinados para se comunicarem com seus clientes e, dessa forma, ajudá-los a solucionar seus problemas, visto que, um cliente bem atendido, onde consegue achar tudo que procura, no preço correto, tendo uma comodidade ao trafegar pela loja e encantado pelo poder de atração e encantamento das técnicas de *merchandising*, com certeza esse cliente ficará satisfeito e fidelizado, onde além de voltar sempre ao supermercado, ele fará propaganda sobre aquele ponto-de-venda, vindo a ser um forte aliado no desenvolvimento e progresso do supermercado. Todo esse investimento terá retorno em longo prazo, onde as vendas e os lucros aumentarão, explicando a importância do *merchandising* como diferencial competitivo perante seus concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. – São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DUBUS, João Maria Goulart. *Merchandising no ponto-de-venda*. Resenha publicada na revista da Faculdade São Luís, 2006. Disponível em: <<http://www.faculdadesaoluis.br>>. Acessado em: 01 abr. 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10 ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PINHEIRO, Eduardo Perrone. *Promoção de vendas e merchandising*. 2 ed. – São Paulo: RG Editores, 2004.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. – São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

São Paulo (Estado). Departamento de Marketing e Departamento de Vendas. *Programa de Integração de Vendas – Nestlé: manual de treinamento merchandising*. São Paulo, 2005. (Série Manuais)

ZENONE, Luiz Cláudio & BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. – São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.