INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FARROUPILHA
CAMPUS SANTO AUGUSTO RS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

GUSTAVO WEILLER MENEGHINI

FERRAMENTAS DE *MERCHANDISING* COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS EM UM SUPERMERCADO

SANTO AUGUSTO

2021

GUSTAVO WEILLER MENEGHINI

FERRAMENTAS DE *MERCHANDISING* COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS EM UM SUPERMERCADO

Trabalho de Conclusão de Curso, do curso superior de Bacharelado em Administração do Instituto Federal Farroupilha – Campus Santo Augusto, como requisito para a obtenção do título de bacharel em administração.

Orientadora: Profª. M.e. Simone Beatriz Nunes Ceretta

SANTO AUGUSTO RS

2021

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FARROUPILHA

***CAMPUS* SANTO AUGUSTO RS**

CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

GUSTAVO WEILLER MENEGHINI

FERRAMENTAS DE *MERCHANDISING* COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS EM UM SUPERMERCADO

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, Pelo Instituto Federal Farroupilha – Campus Santo Augusto.

Aprovado em: 16 de dezembro de 2021

Banca examinadora

_____

Maira Fátima Pizolotto, Mestre, Instituto Federal Farroupilha Campus Santo Augusto

_____

Lizandra Forgiarini Lucca, Mestre, Instituto Federal Farroupilha Campus Santo Augusto

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar e analisar as ferramentas de *merchandising* utilizadas pelo Supermercado Fama, situado em Santo Augusto/RS, propondo-se melhorias que resultem na alavancagem das vendas da empresa. Trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva de abordagem qualitativa. Para a coleta de dados, utilizou-se do método *survey* através da aplicação de questionário a uma amostra de 102 clientes buscando identificar qual a percepção dos mesmos em relação às ferramentas de *merchandising* utilizadas pelo supermercado Fama. A pesquisa inclui observação *in loco*, a fim de identificar-se as ferramentas utilizadas pelo gestor no ponto de venda. Utilizou-se ainda, de pesquisa bibliográfica sobre a temática, abordando marketing, marketing sensorial, conceitos e tipos de loja varejista e especificamente, o *merchandising*. Há uma pesquisa de campo realizada com o objetivo de identificar essas ferramentas que o supermercado utiliza, bem como definir qual é a percepção dos clientes em relação a essas ferramentas. Os resultados do estudo apontam que a gestão das estratégias na empresa é feita de maneira informal, o que faz com que o resultado da aplicação das ferramentas de *merchandising* não seja o esperado, uma vez que ele não é planejado de maneira assertiva para impactar o público consumidor do supermercado fama. Por fim, são propostas melhorias relacionadas às ferramentas de *merchandising* que o supermercado utiliza, com o objetivo de proporcionar a seus clientes uma experiência de compra diferenciada, encantando e fidelizando o cliente para, consequentemente, alavancar as vendas da empresa.

Palavras chave: Marketing; Varejo; *Merchandising*; Supermercado.

ABSTRACT

This work aims to identify and analyze the merchandising tools used by Supermercado Fama, located in Santo Augusto/RS, proposing improvements that result in the leverage of the company's sales. It is an applied, exploratory and descriptive research with a qualitative approach. For data collection, the survey method was used by applying a questionnaire to a sample of 102 customers, seeking to identify their perception in relation to the merchandising tools used by the Fama supermarket. The research includes on-site observation in order to identify the tools used by the manager at the point of sale. It also used bibliographical research on the subject, approaching marketing, sensorial marketing, concepts and types of retail store and specifically, merchandising. There is a field research carried out with the objective of identifying these tools that the supermarket uses, as well as defining what is the perception of customers in relation to these tools. The study results show that the management of strategies in the company is done informally, which means that the result of applying merchandising tools is not as expected, since it is not assertively planned to impact the public consumer of the supermarket fame. Finally, improvements are proposed related to the merchandising tools that the supermarket uses, with the aim of providing its customers with a differentiated shopping experience, delighting and building customer loyalty and, consequently, leveraging the company's sales.

Keywords: Marketing; Retail; Merchandising; Supermarket.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - 4P’s do marketing 17
Figura 2 - Fachada do Supermercado Fama 36
Figura 3 - Comunicação visual 39
Figura 4 - Etiquetas informativas 39
Figura 5 - Expositor de frios e laticínios 40
Figura 6 - Ponta de gôndola 41
Figura 7 - Display de produto próximo ao caixa 55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Vantagens e desvantagens do marketing sensorial 19
Quadro 2 - Principais funções de um varejo..... 21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de supermercados que costumam comprar 43
Gráfico 2 - Fatores influentes na escolha por um supermercado 44
Gráfico 3 - Compra de produtos em oferta (promoções)..... 44
Gráfico 4 - Horário preferencial de compras..... 45
Gráfico 5 - Gêneros musicais preferidos..... 46
Gráfico 6 - Aprovação quanto a disponibilidade de degustação de produtos. 47
Gráfico 7 - Os produtos próximos ao caixa estimulam a compra por impulso 48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação de lojas do setor supermercadista.....23
Tabela 2 - Perfil dos respondentes.....37
Tabela 3 - Avaliação do atendimento dos setores 48
Tabela 4 - Avaliação da exposição dos produtos 49
Tabela 5 - Avaliação dos diferentes fatores de Visual Merchandising no supermercado Fama 50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **10**

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO **12**

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA 12

1.2 PROBLEMA 13

1.3 OBJETIVOS 13

1.3.1 OBJETIVO GERAL **13**

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS **13**

1.4 JUSTIFICATIVA 14

2 **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA** 15

2.1 MARKETING 15

2.1.1 OS 4 P's DO MARKETING **16**

2.1.2 MARKETING SENSORIAL **18**

2.2 VAREJO: CONCEITOS E TIPOS DE LOJA VAREJISTA 19

2.2.1 FUNÇÕES NO VAREJO **20**

2.2.2 CICLO DE VIDA DO VAREJO **21**

2.2.3 VAREJO DE ALIMENTOS SUPERMERCADISTA **22**

2.3 *MERCHANDISING* 24

2.3.1 TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* **25**

2.3.2 VISUAL *MERCHANDISING* **27**

2.3.3 *MERCHANDISING* EM SUPERMERCADOS **30**

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS **32**

3.1 TIPO DE PESQUISA 32

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA 32

3.3 COLETA DE DADOS 33

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS 34

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS **35**

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 35

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES 37

4.3 FERRAMENTAS DE *MERCHANDISING* UTILIZADAS NA EMPRESA 38

4.4 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS FERRAMENTAS DE *MERCHANDISING* UTILIZADAS NO SUPERMERCADO FAMA 42

4.5 PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE *MERCHANDISING* PARA UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DIFERENCIADA 52

CONCLUSÃO 58

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 60

APÊNDICE 63

ANEXO 69

INTRODUÇÃO

O varejo supermercadista é um mercado em expansão, o que traz consigo muita competitividade. É fundamental para garantir a sobrevivência e ao mesmo tempo, o crescimento dos negócios, que empresas do setor utilizem ferramentas de *merchandising,* a fim de garantir uma diferenciação de seus concorrentes e encantar clientes.

De acordo com Blessa (2008), o *merchandising é* qualquer técnica, ação ou material promocional que seja usado com o objetivo de proporcionar uma melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços, com o intuito de influenciar positivamente a decisão de compra dos clientes. Portanto, é imprescindível que a empresa utilize as ferramentas de *merchandising*, afinal, é dentro da loja física que se unem todos os elementos que participam de um processo de compra e venda: o consumidor, o produto e o pagamento.

Diante disso, este estudo foi realizado com o objetivo de conhecer as estratégias de *merchandising* utilizadas pelo gestor do Supermercado Fama, bem como é a percepção dos clientes em relação a essas estratégias, propondo-se melhorias que resultem na alavancagem das vendas da empresa. Este trabalho caracteriza-se como a documentação que sistematiza todo o estudo realizado na empresa, a fim de se chegar aos objetivos propostos, e encontra-se dividido em sete etapas:

- Contextualização do estudo - Traz a delimitação do tema em estudo e do problema a ser solucionado com a realização deste trabalho, bem como a justificativa para a realização do mesmo e os objetivos que são almejados.
- Fundamentação teórica: Refere-se à pesquisa e discussão das obras de outros autores sobre o tema que foi abordado neste trabalho, a fundamentação teórica encontra-se dividida em três tópicos: marketing, varejo: conceitos e tipos de loja varejista e *merchandising.*
- Procedimentos metodológicos: Indica a forma e os instrumentos utilizados para a realização do trabalho: Tipo de pesquisa, quanto aos fins e quanto aos meios, universo e amostra do estudo e como foi realizada a coleta e o tratamento dos dados obtidos nas pesquisas de campo.
- Apresentação e análise dos resultados: Nesta etapa do trabalho, buscou-se caracterizar a empresa, contando a sua história, como ela se classifica como uma empresa varejista que atua no sistema de autosserviço e no estado de maturidade que se encontra dentro

do seu ciclo de vida. Buscou-se ainda definir o perfil dos respondentes da pesquisa de campo realizada, demonstrar quais são as ferramentas de *merchandising* que o supermercado fama utiliza e a percepção dos clientes em relação a essas ferramentas.

- Propostas de melhoria: Neste tópico, foram propostas melhorias que são necessárias para que a empresa tenha mais assertividade nas estratégias de *merchandising* que utiliza, tomando como base a análise dos resultados obtidos durante a realização do trabalho.
- Conclusão: Neste capítulo, buscou-se resgatar aspectos importantes do estudo, bem como destacar as contribuições que o trabalho para a formação e desenvolvimento profissional do acadêmico, bem como ressaltar a importância do trabalho realizado para a empresa em estudo.
- Referências bibliográficas: Neste tópico são listadas as fontes utilizadas para a pesquisa e construção do trabalho, como livros, sites e autores estudados, que foram muito importantes para que a realização deste trabalho fosse possível.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

As lojas de varejo supermercadistas sofrem forte concorrência, principalmente de outras lojas localizadas em suas proximidades. Mesmo com o avanço tecnológico e a entrada das empresas do *e-commerce* no segmento alimentício, em cidades pequenas essa transformação no mercado não gera um impacto tão significativo, tanto pela falta de empresas especializadas neste tipo de atuação no mercado regional, quanto pelo perfil dos consumidores.

No município de Santo Augusto/RS, onde a pesquisa foi realizada, há 8 supermercados de médio a grande porte, além de padarias, lojas de conveniência e pequenos e mini mercados localizados nos bairros, o que acaba por gerar grande competitividade, exigindo dos gestores do setor, ações capazes de atrair e fidelizar clientes. Tendo em vista a concorrência, as lojas precisam estar preparadas para bem atender o seu cliente, desde o momento que ele ingressa no ponto de venda, até o momento que usufrui de suas compras.

Para que essa experiência seja positiva e gere fidelidade, alguns fatores relacionados ao ponto de venda têm demonstrado relevância na percepção dos consumidores, afinal, são esses fatores que vão determinar como será o ambiente da loja como um todo.

> "(...) é no ambiente interno que se pode realizar a construção de um cenário que traga a essência da loja. Essas variáveis são compostas do piso, carpetes, aromas, sons, iluminação, paredes, cores, temperatura e limpeza" (LADEIRA; SANTINI, 2018, p. 14).

Nesta perspectiva, o *merchandising* se torna uma importante ferramenta mercadológica a ser utilizada, uma vez que a correta distribuição das mercadorias e uma atmosfera planejada para tornar o ambiente da loja agradável pode ser determinante para a decisão de compra do cliente dentro do estabelecimento. Bueno (2006) menciona que todo o trabalho desenvolvido no interior da loja através do *merchandising*, é fundamental para fazer o cliente permanecer mais tempo, e assim comprar produtos que não estavam em seu planejamento de compra inicial.

Por outro lado, se utilizado de forma errada, pode surtir um efeito contrário ao esperado, gerando a desistência da compra de algo que estava previamente planejado. Ou seja, quando

bem aplicado, o *merchandising* tem o poder de alavancar o *ticket* médio de venda, melhorando a rentabilidade da empresa, e trazendo ao cliente a sensação do melhor negócio.

Na concepção de Ladeira e Santini (2018, p. 14) “as variáveis de interior podem influenciar diretamente no tempo de permanência do consumidor no local e por consequência, no montante final de venda do local”. O tempo de permanência do cliente no interior da loja aumenta o montante final da venda, quanto mais tempo ele circula dentro do estabelecimento, mais produtos ele visualiza e compra. Por isso, a relevância da aplicação do *merchandising*, caracterizado por Las Casas (2008) como o conjunto de operações efetuadas dentro do ponto de venda, visando colocar o produto certo, na quantidade certa, no tempo certo, com apresentação visual impecável e dentro de uma exposição correta, no intuito de atrair o cliente e estimular a compra de mais mercadorias.

Diante da importância do *merchandising* no setor supermercadista, identificou-se a oportunidade de realizar um estudo no Supermercado Fama, situado no município de Santo Augusto/RS, a fim de analisar as estratégias utilizadas pela empresa no ponto de venda propondo-se melhorias para que o resultado seja maximizado e traga alavancagem de suas vendas.

1.2 PROBLEMA

Como são utilizadas as ferramentas do *merchandising* no Supermercado Fama e que melhorias devem ser implementadas para alavancar as vendas?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar as ferramentas de *merchandising* utilizadas no Supermercado Fama, propondo-se melhorias que resultem na alavancagem das vendas da empresa.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1 Realizar o diagnóstico das ferramentas de *merchandising* utilizadas pelo gestor da empresa.

2 Identificar na percepção dos clientes do supermercado, quais ferramentas usadas provocam maior influência na decisão de compra.

3 Propor estratégias de melhoria quanto ao *merchandising*, visando uma experiência de compra diferenciada com maior assertividade para gerar vendas.

1.4 JUSTIFICATIVA

O marketing é hoje indispensável nas relações comerciais, a competitividade que o mercado impõe, com a constante mudança nas técnicas e nos conceitos das relações de compra/venda de produtos, exigem estratégias assertivas para a prosperidade das empresas. Tendo isso em vista, o estudo justifica-se pela importância do uso adequado das ferramentas de *merchandising* para a diferenciação e alavancagem de vendas da empresa no competitivo setor de produtos alimentícios.

Por fazer parte da administração da empresa, e ter acesso aos processos internos da mesma, optou-se por realizar esta pesquisa, buscando unir o conhecimento adquirido no decorrer da jornada acadêmica, com a necessidade de melhorias identificadas no supermercado Fama. Para isso, melhorar as estratégias de *merchandising*, utilizando ferramentas que realmente são importantes na percepção dos clientes é fundamental para o sucesso das estratégias adotadas. Assim, o estudo é importante à organização a fim de possibilitar a alavancagem nas vendas do estabelecimento, resultando em maior participação de mercado a nível municipal e maximizando a satisfação do cliente quando frequentar o ambiente da loja.

O estudo ainda pode auxiliar como fonte de pesquisa e de conhecimento para todos os gestores de empresas do varejo supermercadista atuantes no município, que ainda carece de estudos ligados especificamente ao setor. Tal pesquisa acadêmica colabora dessa forma, com o desenvolvimento local dos varejistas, trazendo maior cientificidade como base para as decisões gerenciais.

2 **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo serão abordados o setor de varejo supermercadista e os conceitos de marketing e de *merchandising,* bem como suas características e aplicações como ferramenta estratégica, visando um maior entendimento do tema proposto e demonstrando a importância da sua aplicação nas empresas.

2.1 MARKETING

A palavra marketing é de origem inglesa, sendo derivada da palavra *Market* (mercado). Segundo a *American Marketing Association*, o marketing é uma função organizacional que envolve a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, e também a administração do relacionamento que a empresa possui com eles. Conforme Kotler e Keller (2006) a administração de marketing acontece quando uma das partes envolvidas, procura entender as preferências da outra parte, escolhendo corretamente os mercados-alvo. Essa definição demonstra que o marketing é um processo amplo e não envolve apenas a propaganda para vender o produto, mas sim, um planejamento que parte desde o início do projeto do produto ou serviço, buscando criar, posicionar e entregar o mesmo de maneira correta.

O marketing funciona como um balizador entre a necessidade do cliente e os objetivos da empresa, conduzindo o produto para que o negócio aconteça de maneira positiva para ambas as partes. É a união de diversas atividades com o objetivo de entender e satisfazer as necessidades do cliente como um todo.

Cobra (2009) menciona que o marketing teve o seu surgimento nos EUA na década de 1940, e tinha como objetivo a maximização do consumo e a troca de produtos e serviços através de atividades comerciais. O referido autor acrescenta que o marketing tem na sua essência o processo de trocas de produtos e serviços como algo que gera valor para todos os envolvidos na negociação (pessoas ou organizações), que buscam realizar os seus objetivos, satisfazer as suas necessidades e os seus desejos.

Para Maso (2010), a função básica do marketing é constatar as necessidades dos consumidores e apresentar produtos que realmente os agradem. Ele está envolvido não só em entender as necessidades, mas também possui a tarefa de criar, promover e fornecer essas

soluções aos clientes. “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos” (KOTLER, 1998, p. 37).

Conforme Peter Drucker:

> Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária seria tornar o produto ou o serviço disponível (*apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Analisando a definição de Peter Drucker, pode-se concluir que entendendo os desejos e as necessidades dos clientes, as empresas conseguem adaptar projetos para que eles sejam cada vez menos padronizados e sim, personalizados para que consigam produzir o produto que realmente é relevante para o cliente. Isto torna a venda um processo natural, sem demandar esforço demasiado para o fechamento do negócio.

Cobra (2009) afirma que o marketing passou a ser entendido como algo que realmente gera valor para o cliente, e em troca consolida na empresa uma vantagem competitiva duradoura, já que um cliente satisfeito e encantado se tornará um cliente fiel. Embora a definição do marketing seja complexa, tendo em vista que cada autor analisa o assunto de acordo com o seu ponto de vista, percebe-se que todos eles conseguem chegar a um consenso quanto a essência do marketing, que é a de entregar ao cliente a satisfação das suas necessidades e dos seus desejos.

2.1.1 OS 4 P’s DO MARKETING

Kotler (1998, p. 97) define o composto de marketing como “a junção de ferramentas que uma organização usa para conseguir atingir seus objetivos principais de marketing no mercado”. Para Serrano (2011, *apud* ALVES; JESUS; ULBANERE, 2014), as empresas devem seguir o modelo dos 4P's, o qual é composto pelas seguintes variáveis: produto, promoção, praça e preço. O modelo proposto por Jerome McCarthy (*apud* KOTLER, 1998), expressa o raciocínio de que as empresas produzem um produto, este produto é alvo de uma promoção, que tem como objetivo comunicar o consumidor sua disponibilidade em uma dada praça, a um determinado preço. Os 4P's do marketing, podem também ser conhecidos como composto de

marketing, ou mix de marketing, e é amplamente utilizado por empresas de todos os setores e por profissionais da área.

Cada um dos P's engloba uma série de características, as mais comuns são (SERRANO, 2011):

- Produto: diferentes tipos de *design*; características; diferenciais com a concorrência; marca; especificações; política de garantia; embalagem.
- Preço: financiamentos; condições de pagamento; prazo médio; número de prestações; descontos; crediário.
- Promoção: propaganda; publicidade; relações públicas; marketing; promoções.
- Praça: lojas; canais de distribuição; logística; armazenamento; distribuição.

A figura 1 evidencia o significado dos 4P 's do marketing, exemplificando cada um deles com as objeções que devem ser feitas para que se encontrem as características necessárias para que o produto realmente satisfaça o consumidor.

Figura 1 - 4P's do marketing



Fonte: Ghermandi (2016)

Percebe-se que o composto de marketing deve ser utilizado para compreender os desejos de seus clientes, e planejar os passos que a empresa deve seguir para que consiga atendê-los. "Os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing

disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

2.1.2 MARKETING SENSORIAL

O marketing sensorial é uma ferramenta de marketing que tem como objetivo estimular os cinco sentidos do corpo humano. O objetivo desse estímulo é causar bem-estar, impulso e desejo ao cliente, despertando nele a necessidade em fazer a compra (RAMOS, 2019).

Soares (2013, *apud* ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017), argumenta que os sentidos dos clientes podem ser estimulados através do conjunto de sensações que o ambiente da loja transmite a ele, podendo oferecer a estes clientes momentos marcantes e influenciar no seu comportamento dentro da empresa. Logo, torna-se fundamental a criação de um ambiente acolhedor em que o cliente se sinta à vontade para permanecer um longo período de tempo, motivado a realizar as suas compras.

A criação de um ambiente de compra é capaz de produzir no consumidor efeitos emocionais, como o prazer e a excitação, o que aumenta a probabilidade do mesmo realizar uma compra por impulso. Cada vez mais, a sensação de bem-estar e de prazer se tornam importantes para os consumidores, o que representa uma oportunidade para as empresas apresentarem estratégias que visem suprir essa demanda, tratando transmitir ao cliente uma percepção de valor único, oferecendo uma experiência memorável e agradável, que pode estimular diretamente a compra de um produto, de forma mais eficaz (KOTLER, 2000 *apud* ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017).

É fundamental, nesse contexto, que se conheça o público-alvo, para planejar as estratégias sensoriais que serão voltadas ao ponto de venda, uma vez que não se atinge quem não foi identificado, estudado, e analisado previamente (BRAGA, 2012). O quadro 1 foi proposto por Caetano e Rasquilha (2010), e apresenta as vantagens e desvantagens da realização do marketing sensorial (*apud* ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017).

Quadro 1 - Vantagens e desvantagens do marketing sensorial

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Envolvimento do consumidor com o produto/serviço;	Pode cansar ou saturar o consumidor no momento da compra;
Estimula a compra e pode fidelizar os clientes com a marca;	Dependendo da experiência, pode ter um custo muito alto para a marca;
Impacto da marca ou do produto/serviço oferecido por ela criado na mente do consumidor;	Quando uma experiência não é bem aceita pelo consumidor, pode nunca mais ser esquecida;
Diferenciação criada na mente do consumidor;	Nem sempre é suficientemente rentável para ser considerada positiva;

Fonte: Caetano e Rasquilha (2010, *apud* ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017, p. 5).

Listenx LX (2016), afirma que o marketing sensorial gera impacto positivo e influência nas decisões do cliente, pois o cheiro, o toque, o sabor, entre outros sentidos, são capazes de gerar curiosidade e desejo no consumidor. O marketing sensorial traz uma ótima primeira impressão ao cliente, fazendo com que ele se sinta bem e permaneça mais tempo dentro do ambiente, incentivando-o ainda a visitar a loja mais vezes.

2.2 VAREJO: CONCEITOS E TIPOS DE LOJA VAREJISTA

O varejo pode ser definido como uma forma de venda, que tem como consumidor o cliente final, sem intermediários na relação comercial. Kotler e Keller (2006) definem o varejo como atividade comercial, relativa a venda de produtos ou serviços destinados ao uso pessoal, e não comercial.

De acordo com Richter (1954, p. 53), “varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final". Conclui-se então, que a empresa atuante no mercado de varejo tem como principal fonte de faturamento a comercialização de mercadorias de maneira “fracionada”, ou seja, em pequenos lotes, já que ela deve ser proporcional ao que os consumidores finais demandam.

Atualmente as vendas de varejo podem ser feitas de diferentes maneiras, existem no mercado distintas tipologias de empresas que realizam esse tipo de negociação com seus clientes, podendo ser varejistas que tenham as suas lojas físicas ou que realizam as suas vendas diretamente de suas casas, ou sistema porta a porta ou, até mesmo, de maneira *on-line* em *marketplaces*, redes sociais e *sites* próprios. Não importa a natureza da organização ou o local onde os negócios estão sendo praticados, desde que a comercialização dos produtos e serviços tenha como destino o consumidor final (CAMARGO, 2021).

Na concepção de Kotler e Keller (2006) existem diversos formatos de varejistas, e novos tipos continuam surgindo. Isso acontece pois conforme as empresas crescem e ampliam os seus serviços, aumentam também os seus preços, para que possam cobrir os custos que aumentam junto com essa ampliação. Esse processo acaba então abrindo espaço para novas lojas ingressarem no mercado oferecendo produtos com valores mais baixos e com menos diversidade de produtos e serviços.

Kotler e Keller (2006), definem quatro níveis de serviço, onde os varejistas devem se posicionar, são eles:

- Autosserviço: É onde os clientes se dispõem a procurar, comparar e escolher os seus produtos, em troca da economia. Como o custo com funcionários tende a ser menor devido ao cliente se auto atender, os preços das mercadorias geralmente são mais baixos.
- Seleção: É a loja onde o próprio cliente pode escolher os seus produtos, porém ele pode pedir ajuda aos colaboradores da loja caso necessite.
- Serviço limitado: É a loja na qual mais mercadorias são expostas à venda, e os clientes necessitam de ajuda e de informações referente a elas. As lojas também oferecem crédito e permitem ao cliente a devolução de mercadorias caso desejar.
- Serviço completo: Nesse tipo de loja, os vendedores estão sempre prontos para auxiliar, e são os responsáveis pela procura, pela comparação e pela seleção dos produtos que o cliente pretende comprar. Essa é a loja ideal para quem não se importa em pagar mais caro pelos produtos, pois em troca, recebe um atendimento especializado com vendedores disponíveis para atendê-los.

Como o mercado está em constante evolução, é comum que novas empresas optem por mesclar mais de um nível de serviço em suas estratégias de posicionamento. Essa mescla, faz com que surjam novos formatos de lojas, buscando cada vez mais impactar o cliente, suprindo as suas necessidades e expectativas.

2.2.1 FUNÇÕES NO VAREJO

De acordo com a definição fornecida pela *American Marketing Association*, de que o varejo é o responsável por fazer a intermediação entre fabricantes, atacadistas e distribuidores com os consumidores finais, percebe-se que diferentes funções devem ser executadas para que todo esse trabalho seja possível de ser realizado. Las casas e Garcia (2007), utilizam o quadro 2 para apresentar as funções clássicas do varejo que devem ser cuidadosamente avaliadas para que tudo ocorra como previsto.

Quadro 2 - Principais funções de um varejo

Vendas	Promover o produto junto a clientes potenciais
Compras	Comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda
Seleção	Fazer sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, para os clientes potenciais
Financiamento	Oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação: providenciar também recursos para os vendedores para ajuda-los a financiar seus negócios
Armazenamento	Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor
Distribuição	Comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes
Controle de qualidade	Avaliar a qualidade dos produtos e ajudas em seu melhoramento
Transporte	Movimentação física do produto e do produtos ao consumidor
Informações de marketing	Prestam informação aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preços
Riscos	Absorve riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescência de produtos, etc

Fonte: Webster (1974, *apud* LAS CASAS; GARCIA, 2007, p. 24)

Analisando o quadro, percebe-se que o varejo engloba diversas funções em sua atividade. Esse trabalho parte desde a escolha do nicho de mercado em que irá atuar, passando pela negociação e compra das mercadorias de seus fornecedores, controle da qualidade, transporte, armazenamento, promoção, financiamento e a venda desses produtos aos clientes finais.

2.2.2 CICLO DE VIDA DO VAREJO

De acordo com Las Casas e Garcia (2007), as empresas varejistas também têm o seu ciclo de vida, o qual está dividido em quatro fases, que são: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A duração de cada uma dessas fases não possui um padrão, e é definido de acordo com o posicionamento e a atuação da empresa para se manter no mercado, pode ser tanto um período de tempo curto, como pode se estender por décadas. As características básicas de cada fase do ciclo de vida são:

- Introdução: O crescimento das vendas acontece de maneira lenta, ao mesmo tempo em que a empresa investe alto em promoção e pratica preços altos, com uma margem de lucro elevada para compensar o baixo volume de vendas.
- Crescimento – As vendas crescem, porém as despesas promocionais continuam altas, mas proporcionalmente menores, quando comparadas às vendas. Nesse momento os

investimentos com propaganda podem ser diminuídos e os lucros totais crescem rapidamente.

- Maturidade – Nesse momento as taxas de crescimento das vendas começam a diminuir, não existem mais condições para manter as altas margens unitárias, despesas com propaganda são contidas, segmentação começa dar sinal de evolução. Nessa fase é fundamental que a empresa busque se aperfeiçoar e se atualizar.
- Declínio: As vendas caem rapidamente, porém nem sempre os lucros caem na mesma proporção, já que as despesas com propaganda e promoção podem ser reduzidas e a empresa viver de venda para clientes fiéis.

É extremamente importante que o gestor conheça em qual fase do ciclo a empresa está passando, para que possa tomar decisões e direcionar esforços de maneira acertada. Em cada fase que a empresa se encontra, diferentes estratégias devem ser traçadas, seja para manter o crescimento que a mesma vem apresentando, ou para se fortalecer no mercado e sobreviver a forte concorrência que apresenta cada vez mais desafios na fase em que a empresa já não consegue manter a margem mínima em seus produtos e se vê obrigada a aumentar a sua margem de lucro e consequentemente de preço.

2.2.3 VAREJO DE ALIMENTOS SUPERMERCADISTA

O varejo supermercadista é definido por Santos e Costa (2002), como a loja que comercializa produtos do ramo alimentício, organizada em formato de autosserviço ou em modelo tradicional, que possui seu *check out* (caixas) na saída da loja. Segundo os autores, no Brasil o setor de varejo de alimentos é formado por diferentes tipos de negócios e empresas, subdividido em cadeias que podem ser de grande porte (hipermercados e supermercados) ou de pequeno porte (que são os mercados de bairro e as lojas de conveniência), sendo muito comum a concentração de lojas concorrentes em uma mesma região, o que torna o mercado altamente competitivo.

Para Kasper (1981 *apud* CERETTA, 2011) o autosserviço tem sua origem nos Estados Unidos, na década de 30, quando Michael Cullen criou o primeiro supermercado em decorrência das grandes consequências da depressão econômica. Diante da elevada inflação, do crescente desemprego a níveis alarmantes e do clima de crise social, as condições se tornaram favoráveis para que novos sistemas de atendimento se desenvolvessem com o objetivo de reduzir custos com pessoal e fornecer produtos com preços mais atrativos. (SUPERINTERESSANTE, 2011).

Os supermercados buscam atender as necessidades da vida urbana, apresentando uma forma de consumo prática, eficiente e rápida, concentrando em um único local mercadorias de diferentes nichos, o que torna o ato de realizar as compras em supermercados uma rotina na vida da grande maioria das pessoas. De acordo com Rojo (1998), as lojas de autosserviço são caracterizadas por expor a maioria dos produtos de maneira acessível, permitindo assim que o próprio cliente encontre suas mercadorias, utilizando cestos ou carrinhos de compras disponibilizando a ele, para o transporte dos produtos que escolherem até a caixa registradora que se encontra na saída da loja, onde é feita a soma dos valores dos produtos escolhidos e a conferência das compras do cliente.

> Os supermercados são superfícies comerciais que concentram territorialmente e financeiramente o capital, possibilitando às pessoas encontrarem num mesmo local, um grande conjunto de mercadorias disponíveis para seu abastecimento, não sendo necessário ir a vários pontos da cidade para a compra de produtos (PINTAUDI, 1981, p. 50).

Segundo Wilder (2003) a ABRAS (Associação brasileira de supermercados), estabeleceu uma classificação das lojas considerando diversos fatores, que incluem a área de vendas, o número médio de itens disponíveis, porcentagem das vendas de produtos não alimentares, número de caixas e as seções que a loja possui, conforme apresentado na Tabela 1. Além de todas essas classificações, existem ainda as redes de supermercados, que são as empresas que possuem duas ou mais lojas para atender o seu público consumidor.

Tabela 1 - Classificação de lojas do setor supermercadista

Formato de loja	Área de vendas (m^2)	Nº médio de itens	% de vendas não-alimentos	Número de caixas	Seções
Loja de Conveniência	50 - 250	1.000	3	1 - 2	Mercearia, frios e laticínios, bazar, snacks
Loja de sortimento limitado	200 - 400	700	3	2 - 4	Mercearia, hortifrúti, frios e laticínios, bazar
Supermercado compacto	300 - 700	4.000	3	2 - 6	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios e laticínios, bazar
Supermercado convencional	700 - 2.500	9.000	6	7 - 20	Mercearia, hortifrúti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios
Superloja	3.000 - 5.000	14.000	12	25 - 36	Mercearia, hortifrúti, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos
Hipermercado	7.000 - 16.000	45.000	30	55 - 90	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, padaria, frios e laticínios, bazar, peixaria, têxtil, eletrônicos
Loja de depósito	4.000 - 7.000	7.000	8	30 - 50	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios, bazar e eletrônicos
Clube atacadista	5.000 - 12.000	5.000	35	25 - 35	Mercearia, bazar, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios e eletrônicos

Fonte: Brito (1998, p. 77 *apud* WILDER, 2003, p. 22)

A gestão de um supermercado apresenta inúmeros desafios ao administrador, a gestão dos estoques (muito variado e em grandes quantidades), a organização da loja, um sistema de automação eficiente, à burocracia e os cuidados com as leis que regulamentam o setor alimentício e principalmente, o cuidado com o seu cliente. Por se tratar de um segmento muito competitivo, compreender o consumidor e satisfazer as suas necessidades se torna um fator determinante para o sucesso e para o futuro da empresa, o que torna a gestão de marketing um fator de suma importância para que a empresa continue estabelecendo com seus clientes uma relação de confiança.

2.3 *MERCHANDISING*

O *merchandising* é uma estratégia de marketing, que tem como finalidade apresentar e repassar informações sobre os produtos disponíveis no ponto de venda. "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" (BLESSA, 2005, p. 8).

Blessa (2005, p. 7) conceitua *merchandising* como sendo "um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacadas aos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade". O *merchandising* caracteriza-se como um conjunto de atividades de marketing e de comunicação, que tem como objetivo, identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto-de-venda. Blessa (2008) acrescenta ainda que, o *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional que seja utilizado no ponto de venda, proporcionando uma melhor visibilidade e trazendo informações sobre os produtos, marcas ou serviços, com o intuito de influenciar positivamente a decisão de compra dos consumidores.

É perceptível que as indústrias e empresas estão cada vez mais investindo suas atenções no cuidado ao ponto de venda. As ações internas de *merchandising* mostram-se fundamentais para se atingir o objetivo de fidelizar o cliente a sua loja, ao mesmo tempo em que torna o produto mais atraente e facilita a decisão de compra do consumidor, alavancando assim as vendas da loja.

O *merchandising* garantiu destaque com o surgimento do autosserviço nos Estados Unidos, na década de 1930. Naquela época, as pequenas lojas identificavam que os produtos

que eram expostos nas vitrines, eram muito mais procurados pelos clientes e consequentemente, eram mais vendidos que os não expostos. Tendo essa percepção, começaram a transformar o ambiente interno das lojas, expondo os produtos de maneira com que os clientes pudessem visualizar e escolher as mercadorias que queriam comprar. Naturalmente as lojas foram se transformando em lojas de autosserviço onde os próprios clientes selecionam os produtos que desejam (COBRA, 1994).

Conforme Sant'Anna (1998) a *American marketing Association*, define *merchandising* como a operação de planejamento necessária para se introduzir no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, em quantidade e preço certo. Freitas e Natali (1995) explicam que as ações de *merchandising* se complementam, a primeira ação é responsável por identificar o produto certo, que é aquele que satisfaça a necessidade do consumidor. A segunda ação, está ligada ao lugar certo, que são os meios de distribuição, as técnicas de exibição e os esforços empregados no ponto de venda para que o cliente encontre o produto. A terceira é a colocação da quantidade certa de produto no local de venda, que é a quantidade que o mercado pode absorver durante um período de tempo determinado e por último, o preço certo, que satisfaça aos interesses do fabricante e do revendedor, mas que também seja um valor aceito pelo cliente para a compra do produto.

Constata-se que o *merchandising* é capaz de produzir inúmeros benefícios, tanto para o vendedor, quanto para o cliente. Os benefícios para o vendedor são: reforçar a fidelidade do cliente à marca, aumentar as vendas e os lucros e atrair novos consumidores. Já para os consumidores os benefícios são o contato direto com o produto, a redução do tempo de decisão com o impulso da compra (FREITAS; NATALI, 1995).

O *merchandising* possui grande relevância, pois é a soma de ações promocionais e materiais no ponto de venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica, que é o momento da compra. Na concepção de Blessa (2008), o *merchandising* no ponto de venda é a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única que consegue unir os três elementos chaves para a concretização de uma venda: o cliente, o produto e o dinheiro.

2.3.1 TÉCNICAS DE *MERCHANDISING*

Levy e Weitz (2000), classificam o *merchandising* em quatro blocos de técnicas, que servem como fatores orientadores para elaboração de projetos de *merchandising*, que são:

1- Atmosfera:

- Comunicações visuais;

- Iluminação;
- Cor;
- Música;
- Aroma.

2- *Layout*

- Tipos: grade, pista de corridas – butique –, forma livre;
- Áreas de exposição: áreas de destaque, área de vendas e paredes;
- Flexibilidade do *design*.

3- Planejamento do espaço

- Localização dos departamentos: vantagens relativas, produtos de impulso, demanda/destino, sazonais e departamentos adjacentes;
- Localização da mercadoria e planograma;
- Produtividade do espaço.

4- Apresentação

- Ideia;
- Estilo;
- Cor;
- Preços;
- *Merchandising* vertical;
- *Merchandising* por tonelagem;
- Frontal;
- Móveis.

O *merchandising* no ponto de venda é uma importante estratégia que deve ser adotada por empresas do setor varejista. Através da aplicação de técnicas de *merchandising* no ponto de venda a empresa consegue aproximar o cliente do produto, despertando nele a vontade de comprar.

Nizoli (2009), define que o *merchandising* no ponto de venda, é um conjunto de ações que devem ser realizadas, com o objetivo de gerar visibilidade no produto, ao mesmo tempo em que ele fica disponível para que o cliente possa comprá-lo. O autor usa duas palavras chaves para definir o *merchandising* no ponto de venda: disponibilidade e visibilidade, ou seja, o produto deverá estar disponível para o cliente, em local visível e de fácil acesso ao mesmo.

É fundamental que o ponto de venda apresente elementos visuais e gráficos para chamar a atenção dos clientes. Quando se trabalha com *merchandising*, é preciso estar atento a todas as

características: cores e fontes a serem utilizadas, design do ponto de venda e frases de impacto que façam o consumidor parar e ver do que se trata (GUIDINI; PEREIRA, 2020).

2.3.2 VISUAL *MERCHANDISING*

Com a alta competitividade que o mercado apresenta na atualidade, ter produtos de qualidade e serviços disponíveis ao cliente já não é garantia de bons negócios para a empresa. É primordial que a loja esteja completamente preparada para atrair o consumidor e fazer com que ele tome a decisão de fazer as suas compras na empresa.

Samara e Morsch (2005, *apud* MARTINS, 2012), argumentam que todos os aspectos relacionados ao ambiente da loja representam influências físicas importantes como a localização, decoração, cores, músicas, iluminação, entre outros. A união de todos os elementos citados no ponto de venda, é capaz de alterar o comportamento do cliente, despertando nele o interesse por produtos que até então, não estavam em sua lista de compras, induzindo-o à compra por impulso, ou lembrando de produtos que havia esquecido.

Blessa (2003) destaca que 85% da decisão de compra de um produto é definida no interior da loja, o que evidencia que além da qualidade do produto, é necessário que o ponto de venda esteja atrativo. Nessa perspectiva, Ferreira (2019) traz o conceito de visual *merchandising*, como uma estratégia desenvolvida com o objetivo de atrair a atenção do cliente através do apelo visual e das sensações presentes no ambiente. Para se atingir esse objetivo as lojas constroem uma apresentação de destaque, que transmita além de uma imagem pela disposição e arrumação dos produtos expostos. Por exemplo, uma loja que consegue trabalhar bem a exposição dos seus produtos, capta mais atenção para eles e consequentemente, auxilia os clientes a encontrarem o que procuram, o que acaba gerando uma avaliação positiva do cliente em relação a empresa.

Entretanto, Blessa (2008) afirma que existem diversos fatores precisam estar alinhados visando que o objetivo do *merchandising* seja realmente alcançado, são eles:

- Limpeza

Este é um item fundamental não só para a apresentação, como também para a sobrevivência de qualquer supermercado. A limpeza das gôndolas e dos produtos é essencial para que o ambiente seja convidativo e atraente na visão dos consumidores.

Blessa (2008) afirma que é constrangedor para qualquer cliente, “ficar sujo” durante a experiência de compra, o que causa uma péssima impressão em relação não somente ao produto em si, mas a todos os demais departamentos do supermercado. É o que acontece quando o cliente encontra um produto sujo, ele já imagina que toda a loja estará na mesma condição, inclusive os produtos que não se encontram dentro de embalagens lacradas, como carnes e verduras, por exemplo.

A limpeza é algo que demanda muito cuidado, principalmente quando a atividade da empresa está ligada à alimentação, uma experiência ruim em relação à higiene pode decretar a perda de um cliente, que dificilmente voltará a comprar na loja, além de realizar propaganda boca-a-boca negativa com as pessoas de seu convívio.

- Organização e exposição dos produtos

Blessa (2008, p. 43) argumenta que “a exposição de produtos bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar. Mercadoria não exposta não vende”. Se o consumidor não encontrar o produto que deseja exposto, dificilmente ele irá perguntar pelo produto e provavelmente, irá procurar o mesmo na concorrência.

A exposição dos produtos nas gôndolas, visa aumentar o giro dos produtos, as vendas do estabelecimento e a satisfação do cliente, ao fazer com que o encontro entre ele e o produto seja rápido e fácil. A empresa deve aproveitar os espaços para demonstrar a mercadoria, garantir uma distribuição dos produtos de excelência e um correto sortimento, essa ações são fundamentais para que os objetivos da empresa sejam alcançados.

- Som ambiente

O ritmo da música é capaz de controlar o ritmo em que o cliente transita dentro da loja. Dessa forma o lojista deve optar por músicas que coincidem o seu ritmo com o horário que o público transita no ponto de venda (BLESSA, 2003).

Um estudo conduzido pela Universidade William Paterson, em Nova Jersey, nos EUA, avaliou o quanto a música influenciou no comportamento de um grupo de consumidores que procurava economizar durante suas compras. Os resultados demonstraram que um ambiente com música clássica, tornava as pessoas mais tranquilas e focadas para fazerem seus cálculos, e decidir com calma se comprariam ou não. Por outro lado, em um ambiente com o som mais agitado e barulhento, as pessoas se mostraram mais impulsivas e não fizeram nenhuma análise

antes da compra, fechando o negócio de maneira mais rápida e sem fazer seus cálculos (LETS UP, 2018).

Obviamente, antes de decidir o tipo de som ambiente que será adotado na empresa, deve-se conhecer o perfil dos clientes que pretende atingir, desde a sua idade até o seu poder aquisitivo, analisando e testando estilos musicais que realmente interfiram no comportamento do mesmo. O som ambiente é capaz de acalmar as emoções, tranquilizar, impulsionar o cliente a comprar mais e em decorrência aumentar o *ticket* médio de venda da loja.

- D*isplays*

Os *displays* são estruturas compartimentadas que são utilizadas para a exposição de produtos, geralmente são bem trabalhados e em alguns casos iluminados para atrair ainda mais atenção. Desde que usados corretamente eles podem aumentar as vendas e gerar uma melhora visual para a loja.

Os *displays* quando utilizados em produtos que provocam o impulso de compra alcançam resultados mais eficazes, estimulando o cliente a observar o produto que está em destaque, atraindo sua atenção para a mercadoria. Até por isso que os *displays* são muito utilizados para exposição de produtos que são lançados e estão ingressando no mercado, pois eles atraem o cliente para realizar a compra (FREITAS; NATALI, 1995),

Freitas e Natali (1995) definem que um *display* deve apresentar as seguintes características:

- Despertar a atenção, o interesse, o desejo e a ação do consumidor na loja;
- Conter ilustrações, textos e mensagens breves, objetivas e que vendem;
- Ser chamativo, a ponto de conduzir o consumidor ao produto, tornando a compra um resultado automático.

Vale ressaltar que grande parte das decisões de compra de produtos são feitas quando o consumidor já está no ponto de venda. Por esse motivo é essencial a presença de um *display* personalizado que dê visibilidade ao seu produto e impulsione o cliente a comprá-lo.

- Ponto de compra

O caixa supermercado é um importante ponto de compra dentro do estabelecimento, é o local onde o consumidor aguarda enquanto suas compras são registradas, é fundamental ter produtos expostos que atraiam o cliente a fazer a compra por impulso. É pensando exatamente

nisso que entra em cena o ponto de compra *(point of purchase)*. Essa ferramenta explora a compra por impulso. Por exemplo, o consumidor não pretendia comprar uma barra de chocolate, mas comprou porque o desejo de compra foi despertado. O ponto de compra instiga na hora certa e no lugar certo. O consumidor está no caixa, esperando, olhando ao redor e aí vê várias opções de produtos, que geralmente são guloseimas, que talvez o consumidor nem tenha passado na gôndola onde elas estavam expostas (MUTTI, 2021).

Outro ponto de venda importante dentro do supermercado, é a ponta de gôndola, é onde a distribuição dos produtos do corredor começa, e acaba dando destaque aos produtos que são posicionados nela. De acordo com HENDLER (2021), os produtos colocados na ponta de gôndola são mais vistos pelos clientes do supermercado, e às vezes é o responsável por mostrar ao cliente o que é comercializado em cada setor, auxiliando o mesmo no momento de encontrar os seus produtos, além de dar bastante destaque aos produtos que nela são expostos, uma vez que são os pontos onde os clientes mais costumam transitar dentro do supermercado.

- Iluminação

Para Colborne (1996), a iluminação é imprescindível para que os clientes consigam visualizar os produtos. É a iluminação que fornece uma melhor visibilidade, destaca as cores dos produtos, enfatiza a textura, ilumina o local de trabalho das vendedoras e fornece uma visão geral da loja, tornando o ambiente da loja mais excitante e convidativo para que mais clientes se sintam à vontade para entrar na loja.

A iluminação é responsável por criar um ambiente agradável e convidativo, o que faz com que os clientes se sintam confortáveis na loja e assim acabem comprando mais. É fundamental que a iluminação da loja seja planejada para realçar as características de cada produto, o que faz com que em alguns casos a iluminação deva ser ajustada de maneira diferente.

2.3.3 *MERCHANDISING* EM SUPERMERCADOS

Os gestores supermercadistas devem deter atenção acerca das ações de *merchandising*, e alguns itens são essenciais para que os clientes se sintam bem acolhidos pela loja e desfrutem de uma boa experiência de compra nas dependências da mesma. Blessa (2007) cita algumas recomendações básicas, que são salutares tratando-se especificamente de supermercados:

- Os carrinhos e cestos de compras precisam ficar próximos da entrada da loja, em local visível, com livre acesso e em boas condições.
- Produtos que se complementam, como molhos e macarrão, sal grosso e carvão, pães e frios, devem estar próximos, para que desperte no cliente a necessidade de comprar o complemento para o produto que foi escolhido.
- Os produtos de consumo indispensável (de cesta básica) como o arroz, feijão, farinha e açúcar, devem ser posicionados preferencialmente no fundo da loja, ou em gôndolas de parede, obrigando o cliente a passar pelo maior número de corredores possível e visualizar o máximo de produtos que puder, despertando nele a compra por impulso de algum produto que não estava inicialmente em sua lista de compras.
- Os produtos em oferta (promoções), não devem ser colocados na entrada do supermercado, pois além de não chamar a atenção do cliente, poderá atrapalhar o acesso dele para a parte interna da loja.

Tendo em vista a concorrência cada vez maior que os supermercados vêm enfrentando, as ações de *merchandising* citadas se tornam indispensáveis para o sucesso do supermercado e de suas estratégias. Através da técnica de *merchandising* é proporcionada aos consumidores uma melhor experiência de compra, criando-se uma atmosfera positiva de vendas dentro da loja, fidelizando-os e se tornando um diferencial da empresa em relação à concorrência.

Para que o supermercado consiga atingir seu público com estratégias de *merchandising* torna-se necessário conhecer a percepção do público cativo. Realizar uma pesquisa com o consumidor para compreender suas preferências e quais os fatores que o afetam no momento de realizar suas compras.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a caracterização da pesquisa, universo e amostra, bem como os instrumentos de coleta de dados que foram utilizados e os procedimentos adotados para a análise e tratamento dos dados coletados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto aos fins a investigação caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, uma vez que foi realizada em uma área em que há pouco conhecimento da realidade da empresa, expondo-se as características e preferências do público consumidor do supermercado com a finalidade prática de alavancar as vendas da empresa, através da correta aplicação das ferramentas de *merchandising.* Conforme Vergara (1998), a investigação exploratória possui uma maneira de atuação focada em sondagem e é utilizada em áreas onde há pouco conhecimento acumulado, a pesquisa aplicada tem o objetivo de resolver problemas concretos, tendo portanto, uma finalidade empírica e a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.

Quanto aos meios, o estudo é classificado como uma pesquisa de campo, de levantamento e bibliográfica. Vergara (1998), classifica a pesquisa de campo como aquela que é aplicada no local em que ocorre um fenômeno ou que dispõe de elementos que possam explicá-lo, assim, como no presente trabalho a pesquisa foi realizada dentro do supermercado Fama contendo observação *in loco.* A pesquisa também é de levantamento, pois foi realizada a aplicação de um questionário *survey* realizado de maneira digital utilizando a plataforma *google forms.* E é bibliográfica, pois na fundamentação teórica apresentam-se pesquisas sobre os itens constantes no estudo, através de investigações em livros, artigos, *sites* e demais trabalhos acadêmicos que estejam diretamente ligados a área. Vergara (1998) define a pesquisa bibliográfica como o estudo com base no material publicado em livros, revistas, jornais, entre outros, desde que esteja acessível ao público em geral.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Na organização em estudo, o universo da amostra é o Supermercado Fama e os sujeitos deste universo são os clientes que realizam compras no estabelecimento. A amostra obtida para o estudo foi de 102 clientes, que aceitaram participar da pesquisa respondendo ao questionário proposto.

> A Amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade. Existem dois tipos de amostra: probabilística, baseada em procedimentos estatísticos, e não probabilística. Da amostra probabilística são aqui destacadas a aleatória simples, a estratificada e a pôr conglomerado. Da amostra não probabilística destacam-se aqui aquelas selecionadas por acessibilidade e por tipicidade (VERGARA, 1998, p. 48).

Neste trabalho, foi utilizado o tipo de amostra não probabilística, por acessibilidade, de modo que foram convidados a participar clientes que possuem seus contatos cadastrados no sistema de atendimento do estabelecimento. Vergara (1998), explica que na amostra por acessibilidade, os participantes serão escolhidos pela facilidade de acesso a eles, os quais serão escolhidos aleatoriamente.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através da pesquisa de campo, com a aplicação de questionário estruturado (APÊNDICE A), contendo questões abertas e fechadas direcionado a clientes do supermercado. O questionário foi aplicado de maneira digital, através da ferramenta *google forms*. Para a coleta de dados realizou-se ainda observação *in loco* acerca ferramentas de *merchandising* que são utilizadas pelo gestor do supermercado Fama.

Foi utilizado o método *survey*, através da aplicação de questionário, visando entender, quais são os pontos que na percepção deles provocam maior influência na decisão de compra. Segundo Malhotra (2006), o método de *survey* envolve um questionário estruturado destinado a obter informações específicas dos entrevistados. Vergara (1998), explica que no questionário o respondente faz escolhas, diante de alternativas que são apresentadas. Essas alternativas são escolhidas de acordo com a pergunta que é feita ao respondente.

Também utilizou-se do método da escala *likert*, que é uma das mais indicadas para realizar pesquisas de opinião e de satisfação. De acordo com Frankenthal (2021), esse tipo de pesquisa foi desenvolvido na década de 30, e permite que as questões tenham opções de resposta de acordo com a escala de pontos, que demonstra exatamente qual é o sentimento do cliente em relação ao que lhe foi perguntado, diferente de questões fechadas, que possuem respostas como

sim e não, a escala de *likert* permite respostas que contemplam extremos, como ótimo ou péssimo, por exemplo. Com isso, permite que as empresas e marcas consigam medir diferentes tipos de intensidade e satisfação dos clientes para um mesmo produto ou serviço. No caso do estudo, a escala permitiu avaliar aspectos relacionados à satisfação dos clientes em relação ao atendimento e a organização dos diferentes setores do supermercado.

A observação das estratégias utilizadas no supermercado, se caracteriza como observação simples, uma vez que foi analisado no ambiente da loja, como o gestor do supermercado utiliza as ferramentas de *merchandising* no seu dia a dia, bem como a aplicação prática das mesmas. Vergara (1998), define a observação simples, como aquela em que a pessoa que está realizando a observação não interfere nela, sendo assim um espectador não interativo.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a coleta de dados, foi utilizado o programa *microsoft excel* para o tratamento dos dados que foram coletados, os mesmos foram tabulados e transformados em gráficos, visando facilitar a visualização dos resultados obtidos, e o seu entendimento. Os gráficos serviram como base da análise das preferências dos clientes, e nortearam a tomada de algumas decisões durante o processo de proposição de melhorias que a pesquisa visa entregar.

Os dados coletados foram analisados de maneira qualitativa, visando conhecer as preferências dos clientes e serviram para nortear a aplicação das ferramentas de *merchandising* do estabelecimento para que se atinja o objetivo de alavancar as vendas do mesmo. Para que a aplicação dessas ferramentas tenha um efeito positivo deve-se entender a preferência da maioria dos clientes e formular estratégias que consigam atingir de maneira positiva esse público alvo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar a análise dos dados obtidos através da aplicação do questionário aplicados a 102 clientes do supermercado Fama, o qual encontra-se no anexo 01 deste trabalho. Os resultados coletados são apresentados em formato de gráficos, facilitando assim o entendimento e a tomada de decisões por parte dos gestores. Para responder ao objetivo da presente pesquisa, apresenta-se os resultados nos tópicos: caracterização da empresa, perfil dos respondentes, estratégias de *merchandising* utilizadas na empresa, percepção dos clientes em relação às ferramentas de *merchandising* no supermercado fama e proposta de estratégias de *merchandising* para uma experiência de compra diferenciada.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa foco do estudo, é o Supermercado Fama, localizado no município de Santo Augusto, Rio Grande do Sul. De acordo com Richter (1954), caracteriza-se como uma empresa de varejo, pois realiza as suas vendas diretamente para os consumidores finais, atuante no setor supermercadista especializada na venda de produtos alimentícios, contemplando um *mix* diversificado de produtos disponíveis para seus clientes.

A empresa inaugurou suas atividades no ano de 1991, localizada na Rua Tiradentes, nº 639, sob direção de antigos proprietários e com o nome de Supermercado Lazzari. No ano de 2006 foi adquirida pelos atuais proprietários, passando por uma reformulação de marca segundo a qual recebeu a denominação de Supermercado Fama, que é o que se mantém até os dias de hoje.

No ano de 2009, o Supermercado Fama passou por uma modificação de endereço, estabelecendo-se na Rua Padre Roque Gonzáles, nº 12, no Centro da cidade de Santo Augusto, em prédio próprio. Segundo os gestores a mudança ocorreu pois o prédio em que a empresa desenvolvia suas atividades era alugado e os proprietários do prédio exigiram um aumento significativo no valor do aluguel, tornando praticamente impossível manter o supermercado no mesmo endereço.

Figura 2 - Fachada do Supermercado Fama



Fonte: Arquivo pessoal (2021)

De acordo com a teoria de Kotler e Keller (2006) o supermercado Fama posiciona-se de acordo com o tipo de serviço como uma empresa de autosserviço, pois os clientes são os responsáveis por procurar, comparar e escolher os seus produtos. A empresa disponibiliza para seus clientes cestos e três tamanhos diferentes de carrinhos de supermercado para que os mesmos utilizem no momento de realizar as suas compras, todos devidamente identificados com a marca da empresa e higienizados sempre que o cliente finaliza as suas compras.

De acordo com o ciclo de vida, mencionado por Las Casas e Garcia (2007), o supermercado Fama encontra-se hoje na fase de maturidade, uma vez que, as vendas da empresa pararam de obter crescimento e o seu faturamento vem mantendo uma mesma média a cerca de dois anos, sem apresentar evolução. Percebe-se que o supermercado não possui nenhuma formalização em relação às estratégias de *merchandising* que são utilizadas, sendo que tudo acontece de acordo com o que o momento exige.

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

De acordo com Peter Drucker (*apud* Kotler; Keller, 2006) é fundamental que se conheça o público consumidor e as suas características, para que possam ser tomadas decisões assertivas no negócio, tendo em vista que o cliente é o responsável pelo sucesso que a empresa poderá alcançar. Nesse intuito, apresenta-se o perfil dos respondentes da pesquisa, o que de certa forma retrata uma possível caracterização do segmento atendido pelo supermercado Fama.

A pesquisa obteve a participação de 102 clientes do supermercado, a maioria do sexo feminino que representa 58,8% de toda a amostra coletada, enquanto o sexo masculino representa 41,2% do público. A maior parte da amostra está concentrada na faixa etária dos 19 a 30 anos, com o percentual de 40,2% das participações, logo percebe-se que o público respondente em sua maioria é jovem e do sexo feminino.

Analisando os membros da família de cada um dos respondentes que moram na mesma casa, pode-se verificar que a maior parte das residências possui 3 moradores, com um percentual de 36,3%, seguido pelas residência que possuem 2 moradores com 33,3% (tabela 2). Dentre todos os participantes, 36,3% não possuem filhos, e dos outros 63,7% possuem e apenas 22,5% os levam junto ao supermercado no momento de realizar as suas compras. Na tabela 2 apresenta-se a síntese do perfil dos respondentes da pesquisa.

Tabela 2 - Perfil dos respondentes

Perfil dos respondentes	
	Percentual
Masculino	41,2%
Feminino	58,8%
Faixa etária	
Menor de 18 anos	2%
19 a 30 anos	40,2%
31 a 40 anos	21,6%
41 a 50 anos	19,6%
Mais de 51 anos	16,7%
Número de moradores na residência	
1	2,9%
2	33,3%
3	36,3%
4	21,6%
5 ou mais	5,9%

Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Analisando o perfil da amostra, constata-se que se trata de um público jovem, o que pode ter sido influenciado pela metodologia utilizada para a aplicação do questionário proposto,

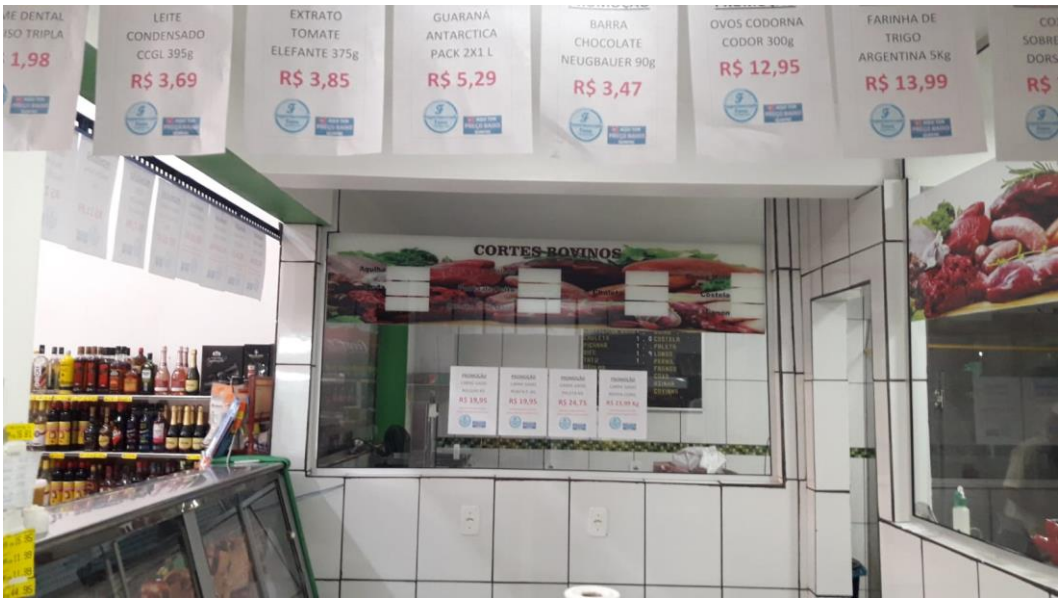
tendo em vista que o público jovem é mais familiarizado com as ferramentas digitais, o que acaba colaborando para uma maior receptividade deste público. Percebe-se também que a maioria não possui filhos, e dos que possuem a minoria os leva junto ao supermercado no momento de realizar as suas compras, diante disso, o número de crianças que frequentam o supermercado Fama não é alto. Logo, espaços *kids*, desenvolvidos e pensados exclusivamente para esse público não se tornam necessários no momento, liberando o espaço e investimento que poderia ser utilizado para a implantação dessa área, para que a empresa utilize para outros fins.

4.3 FERRAMENTAS DE *MERCHANDISING* UTILIZADAS NA EMPRESA

Para que seja possível fazer a ligação entre a opinião que os clientes emitem e propor as melhorias nas ferramentas de *merchandising*, é fundamental conhecer e entender quais são as estratégias que a empresa possui. Tendo em vista essa importância, foi realizada uma análise mediante observação no ambiente do supermercado, onde foi possível identificar algumas estratégias utilizadas pela empresa, no entanto, constata-se que estas estratégias não possuem um planejamento prévio, e acabam acontecendo de maneira informal conforme a necessidade do momento exige.

Em relação às estratégias utilizadas hoje pelo supermercado, percebe-se que poucas ações são planejadas. Conforme pode-se perceber na figura 3, a comunicação visual utilizada no mercado para informar os clientes acerca das promoções e ofertas é feita através de cartazes confeccionados pelo próprio gestor, em folha A4 e contendo o valor dos produtos. Tudo feito de maneira amadora e sem planejamento de cores e palavras para atrair a atenção dos clientes.

Figura 3 - Comunicação visual



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Quanto à exposição de produtos nas prateleiras, Blessa (2005), afirma que um dos objetivos do *merchandising* é apresentar e repassar informações sobre os produtos disponíveis no ponto de venda. Percebe-se na figura 4, que no supermercado Fama são utilizadas etiquetas de preço com informações referentes aos produtos expostos, porém as mesmas não são utilizadas em todas as mercadorias, o que pode deixar o cliente confuso em relação aos valores das mercadorias que deseja comprar, uma vez que embora o produto seja similar, cada marca possui um valor de venda diferente da outra. Isso acaba gerando um certo estresse ao cliente, já que coloca em dúvida qual produto irá comprar, e a que preço.

Figura 4 - Etiquetas informativas



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Em relação a iluminação, o supermercado utiliza além da iluminação do prédio, pontos iluminados no local onde são expostos os produtos de hortifrúti, frios e laticínios, iluminação essa que já vem de fábrica inclusa nos expositores utilizados pelo supermercado, de acordo com figura 5. De acordo com Colborne (1996), a iluminação é imprescindível para que os clientes consigam visualizar os produtos, ressaltando as suas cores e texturas. Além disso, a iluminação é essencial para que os colaboradores consigam desempenhar as suas funções com excelência, além de tornar o ambiente mais atrativo.

Figura 5 - Expositor de frios e laticínios



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Já em relação ao som ambiente do supermercado, os gestores utilizam rádios locais e regionais, que tocam diferentes tipos de músicas e propagandas, inclusive de supermercados concorrentes. Isso deixa claro a falta de planejamento de um som ambiente que venha influenciar no comportamento do cliente, fazendo com que ele se sinta bem enquanto realiza as suas compras.

Em relação aos aromas do supermercado, percebe-se que o mesmo não utiliza nenhuma técnica para tornar o aroma do supermercado acolhedor e marcante. Os aromas encontrados no supermercado são gerados pelos produtos expostos em cada setor, por exemplo, onde encontram-se os produtos de limpeza percebe-se o aroma deixado pelos produtos que ali são expostos, principalmente de sabão em pó, enquanto na fruteira o aroma é característico de frutas, e na padaria percebe-se o aroma de pão assado.

O supermercado utiliza as pontas de gôndolas para dar destaque a produtos que deseja, tendo em vista que como menciona Hendler (2021), são pontos estratégicos, que podem ser

visualizados pelos clientes desde o momento que entram no supermercado para realizar as compras e também enquanto circulam na loja e aguardam o atendimento na fila do caixa. Neste setor o gestor procura dar ênfase a produtos que encontram-se na promoção ou que sejam novidade no momento (figura 6). Procura sempre juntar dois produtos de venda cruzada ou complementar na mesma ponta de gôndola, neste caso são produtos muito buscados pelos clientes para as comemorações de final de ano.

Figura 6 - Ponta de gôndola



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Em relação ao ponto de venda próximo aos caixas, o supermercado possui um expositor onde são expostos chicletes, gomas, balas e demais guloseimas com o objetivo de despertar nos clientes a compra por impulso. Porém percebe-se que a utilização do espaço não é planejada, tendo em vista que um dos lados do expositor praticamente não é utilizado, e os poucos produtos que ali estão expostos não chamam a atenção do cliente e não geram esse impulso de compra que é esperado.

Sobre a higienização do supermercado, percebe-se que ela ocorre de maneira constante e muito bem planejada, sendo todos os cestos e carrinhos de compras higienizados no início do dia, e a cada vez que são utilizados pelos clientes. Os caixas são limpos diversas vezes durante o horário de atendimento, o açougue possui um auxiliar que realiza a limpeza do setor durante o dia e no final do expediente e os corredores são limpos todos os dias antes da abertura do supermercado ou sempre que for necessário.

Essas são as estratégias de *merchandising* que o supermercado utiliza hoje, uma vez que elas não são planejadas, o trabalho acaba sendo bem básico e ineficiente. Observa-se por exemplo que os colaboradores não possuem uniformes para trabalhar, com exceção dos que trabalham no açougue, praticamente não existem *displays* dentro do mercado para dar mais ênfase em determinados produtos, a empresa não utiliza um jogo de cores nas prateleiras e paredes, sendo todas elas brancas e sem detalhes. Enfim, as estratégias adotadas devem passar por um processo de formalização e planejamento, no sentido de utilizar-se de todas as ferramentas de *merchandising* essenciais em uma loja supermercadista.

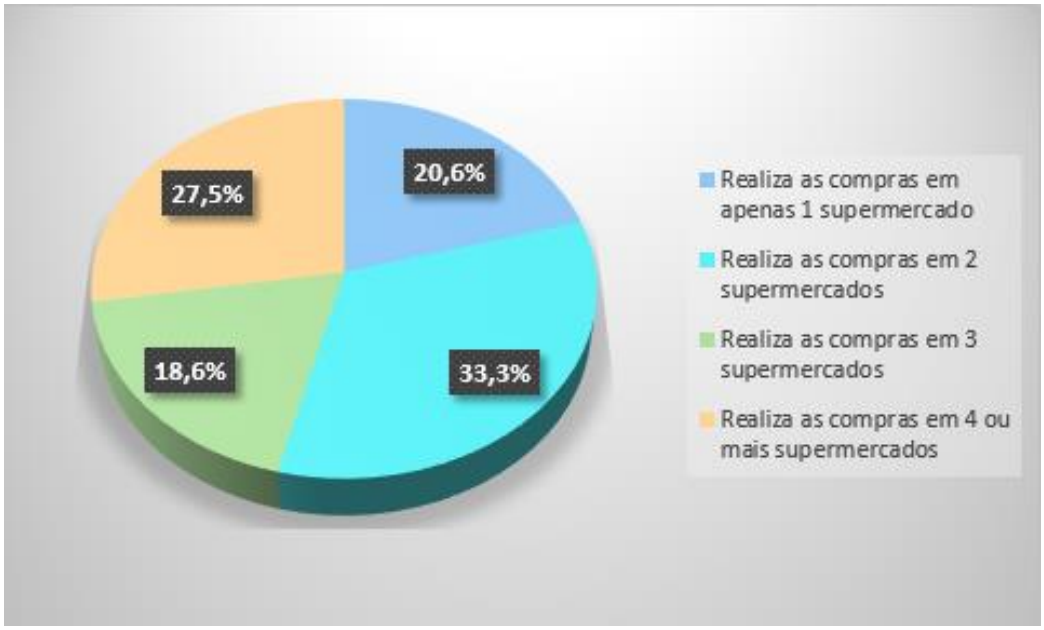
4.4 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS FERRAMENTAS DE *MERCHANDISING* UTILIZADAS NO SUPERMERCADO FAMA

De acordo com Blessa (2005), o *merchandising* é feito com o objetivo de dar destaque às mercadorias, desde o *layout* da loja, até a sua correta distribuição nas prateleiras e promoção. Logo é muito importante que seja possível identificar a percepção dos clientes, acerca de quais são os pontos que mais têm influência na hora do mesmo decidir realizar a compra de seus produtos.

Em um primeiro momento, torna-se relevante identificar em quantos supermercados os consumidores costumam comprar, afinal isso sinaliza de certa forma o quanto fiel ele é a uma loja. Questionados, 20,6% dos clientes afirmam realizar suas compras apenas em um supermercado, enquanto 33,3% compram em 2 supermercados, 18,6% em 3 lojas e 27,5%

compram em 4 ou mais supermercados diferentes, conforme visualiza-se gráfico 1. Pelo baixo percentual de respondentes que realizam as suas compras apenas no supermercado Fama, pode-se concluir que o mesmo não está conseguindo suprir todas as necessidades dos seus clientes, que acabam procurando outros supermercados a fim de complementar suas compras. Esse dado deve servir como um alerta ao gestor, uma vez que, aumenta a possibilidade de perder esse cliente definitivamente para a concorrência.

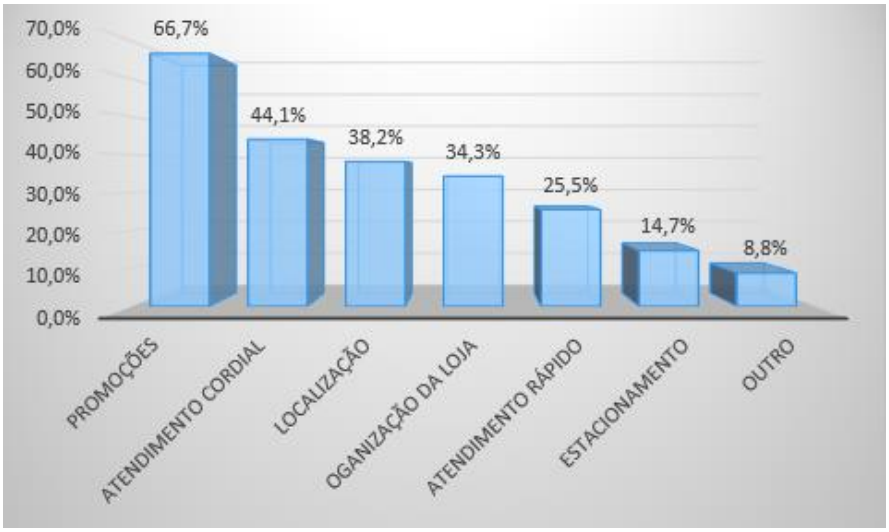
Gráfico 1 - Número de supermercados que costumam comprar



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Diante desse resultado torna-se pertinente conhecer que fatores e atributos o consumidor considera mais pertinente na escolha por um supermercado. O estudo revelou conforme o gráfico 2, que 66,7% dos participantes valorizam as promoções feitas pelo supermercado e 44,1% citaram o atendimento cordial por parte dos atendentes como um diferencial, percebe-se então que o preço dos produtos e o bom atendimento são fundamentais para que a empresa continue tendo a preferência desses clientes. A localização e a organização da loja também são fatores que os clientes costumam levar em conta no momento de escolher o supermercado que irá frequentar, com 38,2% e 34,3% respectivamente.

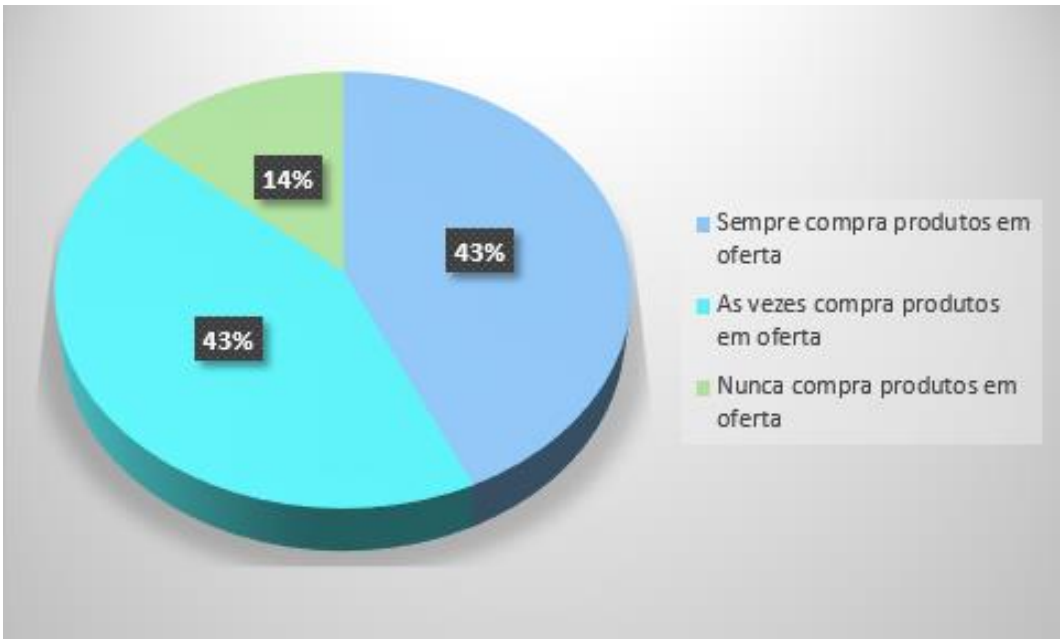
Gráfico 2 - Fatores influentes na escolha por um supermercado



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Em relação às promoções em especifico, 43,1% consideram sempre comprar produtos que estão em oferta, o mesmo percentual afirma comprar às vezes e apenas 13,7% negam comprar produtos porque estão em promoções. Sabe-se que o momento econômico está um tanto conturbado, com aumentos de preços quase diários, o que vem diminuindo a cada dia o poder de compra das famílias brasileiras, logo, pode-se constatar que a grande maioria dos clientes busca produtos similares que estejam em oferta para reduzir assim seus gastos com alimentação a fim de fechar o seu orçamento sem precisar diminuir a qualidade da sua alimentação e consequentemente, a qualidade de vida.

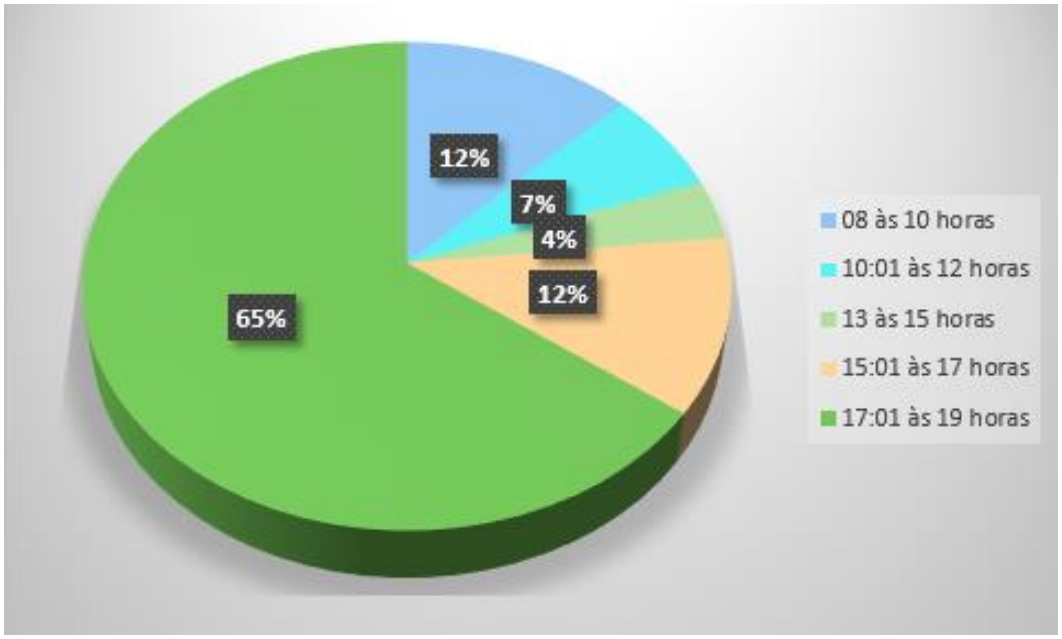
Gráfico 3 - Compra de produtos em oferta (promoções)



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Em relação aos horários que os clientes costumam realizar as suas compras, fica evidente que os mesmos optam por fazer isso após o horário de trabalho, o que pode ser percebido pelo elevado número de clientes que realizam as suas compras após às 17:01h, o que correspondem a 64,7% dos participantes (gráfico 4).

Gráfico 4 - Horário preferencial de compras



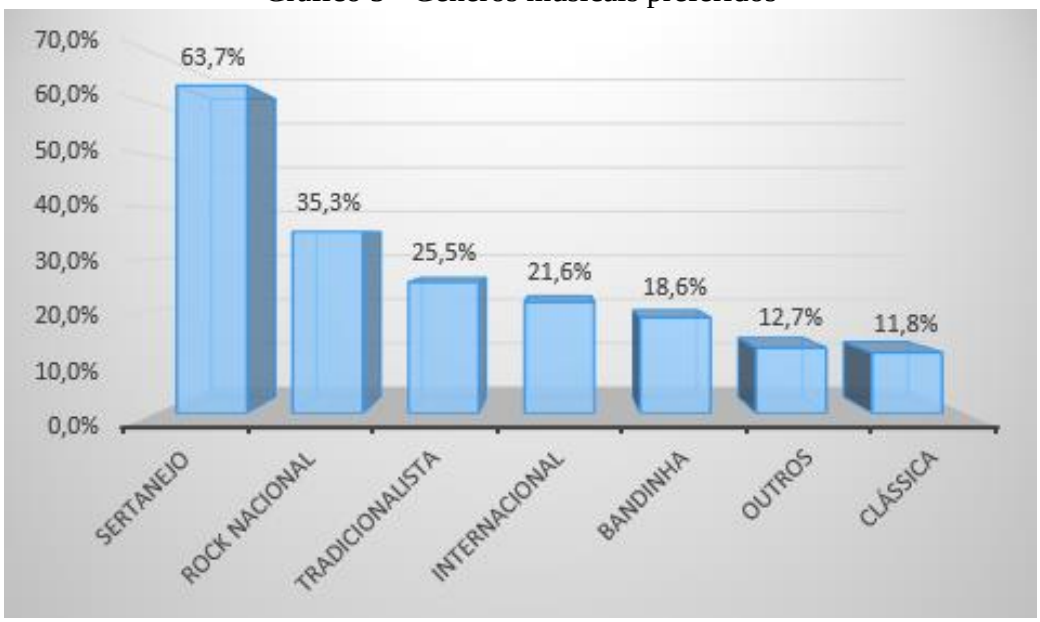
Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Ainda em relação aos horários, 70,6% dos respondentes mostram-se satisfeitos com o horário de atendimento do supermercado, enquanto 29,4% acreditam que o mercado deveria atender em horários diferenciados, como, aumentar o horário de funcionamento até às 21h e abrir aos domingos pela parte da manhã ou tarde. No município de Santo Augusto, apenas 3 supermercados abrem suas portas aos domingos pela manhã, e nenhum atende no domingo a tarde e em dias da semana até as 21:00 horas, percebe-se pela opinião dos respondentes que esses são horários que demandam uma atenção especial do supermercado, podendo ser um diferencial para o aumento das vendas da empresa.

Perguntados sobre a influência que o som ambiente exerce sobre si, os respondentes afirmaram em sua maioria, 52,9%, que o som ambiente influencia no seu tempo de permanência dentro da loja. O resultado confirma o exposto por Blessa (2003), quando menciona que o ritmo da música é capaz de controlar o ritmo e as ações do cliente enquanto ele circula dentro da loja. Já em relação ao gênero musical que os clientes mais gostam de ouvir, o sertanejo é a preferência de 63,7% dos participantes, seguido por *rock* nacional com 35,3%, como mostra o gráfico 5. Essas informações são importantes para o gestor, que poderá escolher o ritmo da

música e o gênero musical mais apropriado para os diferentes horários de atendimento da empresa.

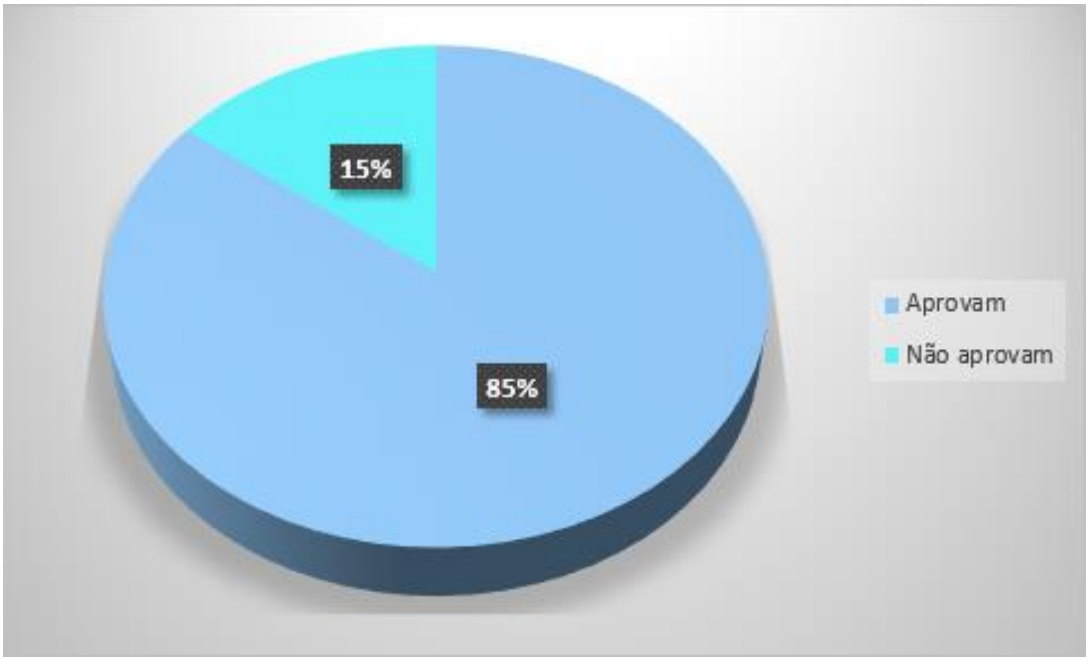
Gráfico 5 - Gêneros musicais preferidos



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Tratando-se de supermercados, a degustação de produtos alimentícios torna-se uma prática que atrai e faz com que marcas sejam conhecidas e compradas. Dos entrevistados, 85,3% mencionam apreciar quando o supermercado disponibiliza degustação, ao contrário de 14,7% que não apreciam a degustação, conforme o gráfico 6.

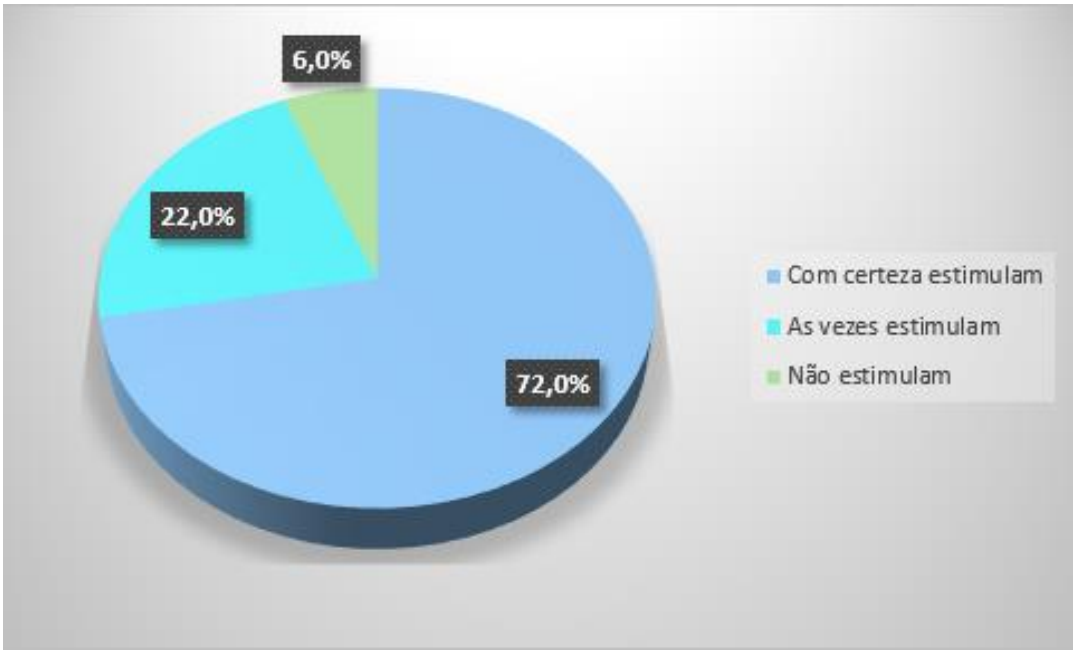
Gráfico 6 - Aprovação quanto a disponibilidade de degustação de produtos.



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Um dos principais objetivos do *merchandising* é estimular a compra por impulso. Perguntados se a colocação de produtos como chocolates, chicletes, balas, entre outros, próximos aos caixas estimulam a compra não planejada, 72% dos participantes afirmam que acabam sendo atraídos e compram produtos na impulsividade, e apenas 6% não cedem às estratégias. Mutti (2021) afirma que o caixa do supermercado é um importante ponto de venda dentro do estabelecimento, uma vez que é o local onde o cliente aguarda enquanto as suas compras são registradas e acaba por fazer compras por impulso de produtos que não foram escolhidos enquanto o mesmo circulava dentro do estabelecimento.

Gráfico 7 - Os produtos próximos ao caixa estimulam a compra por impulso



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Ainda sobre as compras por impulso, 40,2% destacam que sempre compram produtos por impulso quando vão ao supermercado, enquanto 49% às vezes compram e apenas 10,8%, não costumam comprar produtos que não tenham sido previamente planejados. Percebe-se que a maioria dos clientes realizam compras por impulso quando vão ao supermercado, isso só acontece devido às estratégias de *merchandising* que são utilizadas pela empresa, criando um ambiente que desperta no cliente a sensação de bem estar e de prazer, que aumenta a probabilidade do mesmo realizar uma compra por impulso (KOTLER, 2000).

A pesquisa também buscou avaliar através da escala *Likert* a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado no supermercado Fama, em cada um de seus setores. Afinal, as estratégias de *merchandising* também envolvem a maneira pela qual os colaboradores tornam a experiência de compra prazerosa e satisfatória ao consumidor. A tabela 3 retrata os percentuais apresentados pelos respondentes.

Tabela 3 - Avaliação do atendimento dos setores

Setor	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Caixas	0,0%	0,9%	2,9%	45,1%	51,0%
Padaria	2,0%	4,9%	8,8%	44,1%	40,2%
Açougue	1,0%	0,0%	5,9%	47,1%	46,1%
Hortifrúti	1,0%	0,0%	10,8%	46,1%	42,2%
Financeiro	2,0%	2,0%	5,9%	49,0%	41,2%
Entregas	0,0%	0,0%	2,9%	46,1%	51,0%

Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Analisando a tabela dos resultados obtidos na pesquisa, ficou constatado que de maneira geral os clientes estão satisfeitos com o atendimento de todos os setores do supermercado. Porém, percebe-se que a padaria é o setor que mais precisa ser melhorado, pois 6,9% dos entrevistados classificaram o atendimento desse setor como ruim ou péssimo e 8,8% como regular. Analisando-se a rotina do supermercado pode-se perceber que não existe um colaborador exclusivo para o atendimento na padaria, atendimento esse que é feito por um dos gestores da empresa ou da caixa, que precisa se deslocar do seu setor para realizar o atendimento na padaria o que em muitos casos acaba gerando uma certa demora no atendimento do cliente até perceber que o mesmo está aguardando ou até o cliente pedir ajuda para ser atendido. Percebe-se também que existem poucos produtos em exposição à disposição dos clientes, e falta de *displays* informando sobre os produtos e dando o devido destaque aos mesmos.

Para Las Casas (2008) a exposição correta dos produtos dentro da loja, é capaz de atrair o cliente e estimular a compra de mais mercadorias. Tendo em vista a importância dessa estratégia de *merchandising*, a tabela 4 apresenta os dados relacionados à satisfação do cliente em relação à exposição dos produtos de diferentes segmentos dentro do supermercado.

Tabela 4 - Avaliação da exposição dos produtos

Setor	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Frutas e verduras	1,0%	0,0%	11,8%	45,1%	42,2%
Padaria	2,9%	2,9%	10,8%	42,2%	41,2%
Açougue	0,0%	2,0%	9,8%	47,1%	41,2%
Frios e congelados	0,0%	2,0%	9,8%	46,1%	42,2%
Prateleiras	0,0%	2,0%	7,8%	46,1%	44,1%

Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Percebe-se que de maneira geral os participantes estão satisfeitos, e o setor que novamente apresenta índices insatisfatórios é a padaria. Além de não possuir um colaborador exclusivo, a padaria também apresenta pouca variedade de produtos expostos aos consumidores. Embora os gestores tenham a preferência de preparar os produtos na hora, de acordo com a demanda dos clientes, é fundamental que produtos sejam expostos e estejam dentro do campo visual do cliente, além de possuir *displays* que auxiliem na divulgação desses produtos junto aos clientes. Conforme referenciado por Freitas e Natali (1995), quando utilizados em produtos que provocam o impulso de compra, os *displays* alcançam resultados

muito melhores, estimulando o cliente a observar o produto que está em exposição, atraindo para ele a atenção do mesmo. Ainda segundo os mesmos autores, eles devem ser chamativos, pois o ato da decisão de compra geralmente ocorre quando o cliente já está em contato com o produto, isso torna o setor mais atrativo ao cliente e consequentemente, aumenta as vendas do mesmo.

Levy e Weitz (2000), classificam a atmosfera da loja como um dos blocos de técnicas que servem como orientadores para a elaboração de projetos de *merchandising*, e divide a atmosfera em diferentes fatores que a compõem, como iluminação, cor, música e aroma, por exemplo. Ferreira (2019), traz o conceito de visual *merchandising*, como uma estratégia de atrair a atenção do cliente através do apelo visual e das sensações presentes no ambiente, quando tal objetivo é alcançado os clientes conseguem encontrar produtos de maneira facilitada, gerando uma avaliação positiva do mesmo com a empresa. Tendo em vista o que dizem os autores, é interessante que a empresa tenha conhecimento de como o cliente avalia esses fatores dentro do ambiente, a fim de identificar possíveis pontos que necessitem de ações que possam melhorar a experiência do cliente na loja.

Tabela 5 - Avaliação dos diferentes fatores de Visual Merchandising no supermercado Fama

FATORES	PÉSSIMO	RUIM	INDIFERENTE	REGULAR	BOM	ÓTIMO
ILUMINAÇÃO	0,0%	1,0%	0,0%	5,9%	51,0%	42,2%
SOM AMBIENTE	1,0%	3,9%	3,9%	8,8%	49,0%	33,3%
MANUTENÇÃO	0,0%	1,0%	2,0%	7,8%	52,9%	36,3%
LIMPEZA	0,0%	1,0%	2,9%	3,9%	51,0%	41,2%
AROMAS	1,0%	2,9%	2,0%	6,9%	54,9%	32,4%
CLIMATIZAÇÃO	0,0%	2,0%	1,0%	2,0%	50,0%	45,1%
FACHADA	0,0%	1,0%	0,0%	6,9%	44,1%	48,0%

Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Em função da importância destes fatores para o sucesso das estratégias da empresa, é importante realizar uma análise mais detalhada de cada um dos itens que compõem essa tabela. Questionados, 93,2% dos clientes responderam que estão satisfeitos com a iluminação do supermercado, avaliando como bom ou ótimo a forma como o ambiente de loja está iluminada. Conforme Colborne (1996), este é um fator imprescindível para que os clientes consigam visualizar os produtos dentro do estabelecimento.

Em relação ao som ambiente, o percentual de satisfeitos é de 82,3% dos participantes, em contrapartida o percentual que classifica o som ambiente como ruim ou péssimo é de 4,9%

dos participantes. É importante que a empresa dê atenção para esses números, uma vez que não possui dentro do ambiente nenhuma estratégia voltada para esse fator, o qual para Blessa (2003) é capaz de influenciar no ritmo de compra do cliente e aumentar o volume de vendas da empresa. No quesito manutenção, a maioria dos participantes mostram-se satisfeitos, e poucos acham que está ruim ou péssimo.

Para Blessa (2008) é essencial a limpeza das gôndolas e produtos para que o ambiente seja convidativo e atraente na visão do cliente. Nesse quesito 92,2% dos clientes participantes do estudo mostram-se satisfeitos com a limpeza realizada no supermercado fama, o alto índice de satisfação deve-se principalmente ao fato que o cuidado com a higiene é um dos pontos que mais detém atenção dos colaboradores, principalmente dentro do supermercado que trabalha com produtos alimentícios.

Em relação aos aromas do supermercado 3,9% dos participantes classificaram como ruim ou péssimo e 8,9% como indiferente ou regular. Este é um ponto que demanda mais atenção dos gestores, uma vez que este é um dos fatores com compõem a atmosfera da loja e é capaz de influenciar no tempo de permanência e na experiência do cliente dentro do ambiente de compras.

Em relação a climatização, 95,1% dos clientes classificaram como ótima ou boa, o que demonstra que estão satisfeitos com a climatização do ambiente no supermercado, o qual conta com um ventilador umidificador que torna o ambiente agradável durante as épocas mais quentes do ano. Já em relação à fachada, 92,1% dos clientes se mostram satisfeitos, vale ressaltar que a fachada é a primeira impressão que o cliente tem do supermercado, é a porta de entrada do estabelecimento e onde muitas vezes o cliente acaba decidindo se entra ou não na empresa para realizar suas compras, sendo de suma importância manter a fachada sempre organizada e receptiva.

Além das perguntas relacionadas aos fatores que compõem o ambiente da empresa, também realizou-se uma pergunta com o objetivo de avaliar a percepção dos clientes em relação as cores que são utilizadas na parte interna do supermercado Fama. As cores são uma das variáveis que influenciam na construção de um cenário que traga a essência da loja e influência na decisão de compras dos clientes, conforme afirmam Ladeira e Santini (2018). Quanto a isso, 54,9% dos respondentes afirmaram que as cores estão ótimas e 54,9% consideram que estas cores estão boas podem melhorar.

Obter o *feedback* dos clientes é essencial na busca pelo crescimento do negócio. Nesse contexto, questionou-se os respondentes acerca de sugestões de melhoria que consideram importantes ao supermercado Fama. Poucos respondentes se manifestaram, entretanto foi destacado 3 fatores que são: aumento no número de funcionários, mais variedade de produtos e atendimento aos domingos. Percebe-se que o aumento no número de funcionários é realmente necessário para que o atendimento do supermercado possa ser melhorado, conforme já citado, a padaria não possui hoje nenhum funcionário dedicado exclusivamente para este setor o que acaba prejudicando o atendimento do mesmo, fazendo com que o potencial que a padaria possui não seja totalmente aproveitado.

Alguns clientes citaram que gostariam que o mercado tivesse uma maior variedade de produtos, e conforme análise *in-loco,* realmente percebe-se que a empresa deixa a desejar no quesito variedade, apresentando muitas vezes produtos de apenas uma marca, o que acaba condicionando o cliente a comprar marcas que não são de sua preferência em alguns casos, não proporcionando ao cliente a escolha entre duas ou mais opções de marcas. A abertura do supermercado aos domingos é uma solicitação dos clientes do supermercado, pois o mesmo trabalha somente até o sábado. Como na atualidade o consumidor não possui tempo em horário comercial, demanda por empresas que possam disponibilizar horários de atendimentos diferenciados.

Os dados obtidos nessa pesquisa de campo são primordiais para a elaboração de estratégias mais assertivas por parte da empresa, tendo em vista que conhecer a percepção dos clientes, o seu comportamento e suas preferências são fatores essenciais para que a empresa consiga crescer no mercado e garantir um posicionamento forte quando comparadas a seus concorrentes. Afinal, é fundamental que as estratégias utilizadas tenham impacto sobre o público que se deseja atingir, uma vez que são elas que vão definir o sucesso ou não da empresa dentro do concorrido mercado em que ela se encontra.

4.5 PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE *MERCHANDISING* PARA UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DIFERENCIADA

Neste capítulo, serão propostas melhorias que são necessárias visando uma experiência de compra diferenciada com maior assertividade nas estratégias de *merchandising* adotadas pela empresa e que contribuam para o aumento das vendas e para a fidelização de seus clientes. As sugestões são norteadas nos assuntos tratados no decorrer do referencial teórico e nas

respostas obtidas através da aplicação do questionário com os clientes do supermercado. Para que essas melhorias tenham êxito, é fundamental que seja feito um planejamento prévio das estratégias de *merchandising*, focadas em gerar uma experiência de compra prazerosa aos seus consumidores.

Identificado o alto percentual de clientes que realizam as suas compras em mais de um supermercado e as sugestões mencionadas, para que a empresa melhore o seu mix de produtos, agregando mais diversidade e variedade, deduz-se que o supermercado não está conseguindo suprir todas as suas demandas, assim, torna-se necessário para a fidelização destes clientes e consequentemente, o aumento das vendas, que o supermercado complemente o seu mix com mais marcas e opções de produtos, para agradar e diminuir o risco de perdê-los ao visitarem outros supermercados da cidade em busca de produtos que faltaram.

Tendo em vista o alto investimento financeiro que pode ser necessário para ampliar a variedade de produtos a disposição dos clientes propõe-se então que sejam inicialmente ampliados os produtos das categorias que possuem um maior giro, o que representa um menor risco do produto ficar parado no estoque e oferece aos clientes novas opções para suas compras, demonstrando que a empresa está ampliando o seu mix para cada vez melhor atendê-lo.

Sabe-se de acordo com os dados obtidos na pesquisa, que as promoções e o bom atendimento são fundamentais no momento do cliente escolher em qual supermercado vai realizar as suas compras. Serrano (2011), apresenta as promoções como parte de um processo dos 4P's do marketing, que vai muito além dos descontos oferecidos no produto, abrangendo também a sua divulgação e devida comunicação para todos os clientes que o produto se encontra em oferta.

Diante disso, e da percepção que se teve ao realizar a análise das estratégias utilizadas pelo supermercado para divulgar suas promoções, onde são colocados apenas cartazes informativos na parte externa do supermercado e próximas ao açougue impressos em folhas de ofício A4, é proposto ao supermercado a utilização de cartazes que realmente façam o consumidor parar para visualizar o produto. Para que isso seja possível, conforme Guidini e Pereira (2020), é preciso estar atento a todas as características dos elementos gráficos que serão colocados no ponto de venda, como cores, fontes e frases, tudo pensado para atrair a atenção do cliente ao produto. É possível encontrar para venda diversos cartazes coloridos planejados exatamente para este fim, a sugestão é de que a empresa opte por comprar e utilizar este tipo de

material, visando um melhor destaque nas promoções como forma de atrair a atenção de clientes para os produtos.

Identificou-se um percentual significativo de participantes (29,4%) que sugerem que o supermercado funcione em horários diferenciados. Sabendo que na cidade Santo Augusto, nenhum mercado abre suas portas nos domingos à tarde, e este sendo um dos horários citados nas sugestões de melhorias propostas pelos clientes, abre-se a oportunidade para explorar essa oportunidade como forma de aumentar as vendas e prospectar novos clientes, já que a maioria realiza as suas compras após as 17:00 horas sugere-se o horário de funcionamento das 17:00 às 21:00 horas como uma alternativa para o supermercado agradar aquele que já compra no estabelecimento e principalmente atrair pessoas que até então compram em outros supermercados.

Outra proposta de melhorar a atmosfera da loja, refere-se a estratégia relacionada ao som ambiente do supermercado, citado por 52,9% dos respondentes do questionário como um dos pontos que influenciam no momento da compra. Como o som ambiente interfere no tempo de permanência do cliente dentro da loja e na velocidade em que ele realiza as suas compras (BLESSA, 2003) e conhecendo agora as preferências musicais dos clientes do supermercado, é indicado o uso de uma *playlist* pré definida pelos gestores, com predominância de músicas sertanejas que são a preferência de 63,7% dos clientes entrevistados, e inserções de propagandas que reforcem as promoções, os canais de atendimento, os diferenciais do próprio supermercado.

Na análise das estratégias adotadas pelo supermercado, identificou-se que o mesmo não faz uso da estratégia de degustação de produtos. Essa estratégia ligada ao marketing sensorial é apreciada pelos clientes pesquisados e pode vir a ser implementada, pois o cheiro, o toque, o sabor, entre outros sentidos, são capazes de gerar curiosidade e desejo no consumidor. Além disso, o marketing sensorial faz com que o cliente se sinta bem e volte a visitar a loja com mais frequência.

A sugestão é que o supermercado busque parceria com fornecedores e proporcione aos seus clientes a degustação de produtos, um exemplo dessa prática que é muito utilizado em toda região são as mateadas, promovidas por indústrias do ramo da erva mate em parceria com supermercados, proporcionando aos clientes a degustação dos seus diferentes tipos de erva-mate. Essa estratégia é fundamental para a empresa estreitar as relações e se aproximar de seus clientes, proporcionando aos mesmos a oportunidade de provar um produto sem precisar pagar

nada por isso. Essa é uma ação diferenciada e muito valorizada na percepção dos clientes conforme dados obtidos na pesquisa de campo.

Tendo em vista que um dos principais objetivos do *merchandising* é estimular a compra por impulso, e o alto percentual de clientes que afirmam que a colocação de produtos como chocolates, chicletes, gomas e demais guloseimas próximas ao caixa estimulam essa compra, torna-se essencial explorar essa oportunidade de vendas adicionais. Conforme análise realizada no supermercado é possível perceber que o potencial desta estratégia não é aproveitada em sua totalidade, uma vez que em um dos lados do caixa praticamente não possui produtos expostos e os que ali estão são produtos que não atraem a atenção do cliente (figura 7).

Figura 7 - Display de produto próximo ao caixa



Fonte: Pesquisa de campo (2021)

Dessa forma sugere-se o aproveitamento do espaço para a exposição de chocolates e demais guloseimas, uma vez que no outro lado do expositor encontram-se apenas chicletes, balas e gomas. Deve-se ainda, evitar deixar espaço ocioso nos *display*s e gôndolas, pois isso causa uma impressão negativa ao consumidor, de falta de mercadorias.

Um dos setores apontados na pesquisa como gerador de insatisfação e problemas é a padaria. Nesse sentido, deve haver estratégias específicas visando melhorar não só o atendimento apontado como ponto fraco da empresa como também a exposição dos produtos específicos desse setor. É urgente a necessidade de contratação de um colaborador bem treinado

para um atendimento de excelência, além disso percebe-se que neste setor poucos produtos estão expostos, além de praticamente não possuir cartazes ou *displays* informativos para os clientes. Identificou-se que a pouca quantidade de produtos em exposição se deve ao fato de que a gestão do supermercado possui receio em produzir uma quantidade maior de produtos e os mesmos serem descartados por não ser vendidos. Para Freitas e Natali (1995), é importante a distribuição dos *displays*, já que eles ajudam a alcançar resultados melhores e colaboram para uma melhor aparência dos produtos que estão expostos, atraindo o cliente e o induzindo à compra.

A proposta de melhoria para a padaria é então, a contratação de um profissional que seja destinado exclusivamente para atender a demanda desse setor, bem como a produção de mais produtos para exposição, tendo em vista que a mercadoria que não está exposta não vende, e dificilmente o cliente vai perguntar pelo produto se não encontrar, como afirma Blessa (2008). Freitas e Natali (1995) ressaltam que o ato da decisão de compra geralmente ocorre quando o cliente já está em contato com o produto. A colocação de *displays* informativos e chamativos para o setor também é necessária, visto que hoje praticamente não existe informação sobre os produtos disponibilizados pela padaria do supermercado.

Analisando as prateleiras percebeu-se que vários produtos encontram-se expostos sem informação de preços e expostos em locais distantes de outros que poderiam ser comprados em conjunto, além de poucos *displays* ou cartazes informativos serem encontrados dentro do supermercado. A sugestão é a colocação de *displays* contendo informações referentes aos produtos, como preço, por exemplo. De acordo com Blessa (2007), a exposição próxima de produtos que se complementam, podem despertar no cliente a necessidade de comprar o complemento para o produto que ele tinha escolhido, propõem-se que a empresa busque identificar quais os produtos que estão expostos longe de seus complementos e realizar os ajustes necessários. Um exemplo são os espetos que hoje estão expostos distantes dos demais produtos utilizados para o preparo do churrasco, como o carvão e os temperos.

Através dos dados obtidos com a aplicação do questionário, é perceptível que os clientes buscam as promoções como o primeiro fator a ser estudado no momento de escolher o supermercado que irá realizar as suas compras, levando em consideração o elevado percentual de clientes que assim responderam, sugere-se a empresa utilizar dias específicos a fim de direcionar promoções ligadas a uma determinada linha de produtos. Por exemplo, a empresa pode utilizar a terça-feira para realizar “o dia verde” no supermercado, oferecendo a seus

clientes promoções de frutas e verduras, a “quarta feira do churrasco” promovendo ofertas em carnes, entre outros.

É extremamente importante que as estratégias de *merchandising* sejam planejadas para que o supermercado possa atingir o seu objetivo de fidelizar clientes e prospectar novos consumidores. Essas estratégias quando bem implementadas podem impactar positivamente os clientes, proporcionando a cada um deles uma experiência de compra diferenciada, desde o momento em que ele entra no supermercado até o momento em que realiza o pagamento das suas compras, o que consequentemente aumenta as vendas da empresa e a fortalece cada vez mais quando comparada a concorrência.

CONCLUSÃO

Toda empresa possui o objetivo de crescer e se manter competitiva no ambiente de negócios. Para que isso seja possível, é fundamental que os clientes estejam satisfeitos e tomem a decisão de realizar as suas compras no supermercado em questão. Tendo em vista a importância do marketing para que a relação empresa/cliente se mantenha consolidada, o presente estudo teve como objetivo identificar e analisar as ferramentas de *merchandising* utilizadas no Supermercado Fama, propondo melhorias que resultem na alavancagem das vendas da empresa.

Durante a realização do trabalho foram desenvolvidas pesquisas de campo e bibliográficas. As pesquisas bibliográficas foram desenvolvidas com o objetivo de desenvolver um referencial teórico consistente que pudesse nortear o desenvolvimento do trabalho como um todo, e a pesquisa de campo, através da aplicação de um questionário aos clientes do supermercado com o intuito de identificar a percepção deles em relação às ferramentas de *merchandising* que o supermercado Fama utiliza, bem como nortear as tomadas de decisões da empresa e as melhorias que foram propostas com este trabalho.

O trabalho desenvolvido teve grande importância para o desenvolvimento do acadêmico, tanto pessoal, quanto profissional, pois permitiu colocar em prática muitos ensinamentos obtidos no andamento da carreira acadêmica de maneira teórica, bem como a troca de informações e ensinamentos, tanto com os gestores do supermercado, quanto com os clientes, que são o principal motivo do sucesso de toda e qualquer organização.

Para a empresa em estudo, o trabalho agrega à gestão, uma vez que a empresa passou a conhecer mais o perfil do seu público consumidor, bem como sua percepção em relação ao momento atual do supermercado e as suas preferências e sugestões para que o supermercado possa atender cada vez melhor cada um deles. Além de conhecer os seus clientes, o supermercado tem acesso às propostas de melhorias que foram desenvolvidas, que sendo colocadas em prática poderão trazer resultados ainda melhores e ajudar a empresa a continuar o seu desenvolvimento e crescimento, aumentando as vendas, prospectando e fidelizando cada vez mais novos clientes.

Salienta-se então que a questão problema foi resolvida e os objetivos cumpridos, uma vez que que no decorrer do trabalho, foram analisadas as ferramentas utilizadas no

supermercado fama, bem como a percepção dos clientes em relação a estas ferramentas, bem como foram propostas as melhorias para o supermercado fama consiga proporcionar a seus clientes uma experiência de compra diferenciada, fidelizando e alavancando as vendas da empresa.

Uma das limitações deste estudo é que os dados obtidos através do questionário aplicado aos clientes do supermercado, talvez possa não representar exatamente a percepção dos clientes do supermercado fama de maneira geral, uma vez que o questionário teve que ser aplicado de maneira on-line em função da pandemia da covid-19, o que fez com o público participante fosse em sua maioria jovem. Não é possível afirmar com convicção que os clientes que encontram-se em faixas etárias mais elevadas tenham a mesma percepção que os clientes mais jovens, uma vez que a personalidade desses público são diferentes. Outra limitação do estudo foi encontrar materiais bibliográficos relacionados ao tema em livros e obras, uma vez que as bibliotecas encontravam-se fechadas o que acabou gerando uma maior quantidade de pesquisas em sites e blogs.

Como dito anteriormente, o levantamento de dados foi aplicado de maneira digital, o que pode ter contribuído para que o público participante do estudo fosse em sua maioria jovem. Por conta disso, recomenda-se para trabalhos futuros a aplicação presencial de questionários para os consumidores do supermercado Fama, bem como a análise para verificar se as melhorias propostas foram aplicadas, fazendo assim uma comparação dos resultados encontrados no novo estudo com os presentes nesse trabalho a fim de verificar se a empresa apresentou melhora ou não desde a realização do mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, C, Fairbanks, V. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista científica semana acadêmica**. Disponível em <https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/os_efeitos_do_marketing_sensorial_sobre_a_experiencia_de_compra_do_consumidor_no_ponto_de_venda.pdf>. Acesso em: 21 de Julho de 2021.

ALVES, Bárbara da Silva; JESUS, Bruno Silva de; ULBANERE, Rubens Carneiro. **A importância do PDV para empresas de varejo.** Disponível em <https://www.unaerp.br/revista-cientifica-integrada/edicoes-anteriores/edicao-n-3-2014-1-1/1480-185-495-1-sm/file>. Acesso em: 03 de Julho de 2021.

BLESSA, Regina. ***Merchandising* no Ponto de Vend**a. São Paulo, 2ºed: Atlas, 2003.

BLESSA, Regina. ***Merchandising* no Ponto de Venda**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BLESSA, Regina. ***Merchandising* no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2008.

CAMARGO, Caio. O que é varejo? **Falando de varejo**, 2021. Disponível em <https://www.falandodevarejo.com/p/o-que-e-varejo.html>. Acesso em: 05 de Julho de 2021.

CERETTA, Simone B. N. **O modelo de decisão de compra e a importância do descarte na preservação ambiental:** um estudo com consumidores de supermercados. 2011. Dissertação (mestrado) - Área de Concentração: Gestão de Organizações para o Desenvolvimento, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijui. p. 268. 2011.

COLBORNE, Robert. **Visual *merchandising*:** *The business of merchandise presentation.* Chicago: Delmar Publishers, 1996. 335 p

FRANKENTHAL, Rafaela. Entenda a escala Likert e como aplicá-la em sua pesquisa**. Mindminers**, 2021. Disponível em <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em: 13 de Novembro de 2021.

FREITAS, Sebastião Nelson; NATALI, Marcos. ***Merchandising* na prática.** São Paulo: Editora STS, 1995.

GHERMANDI, Fillipo. Como Definir o posicionamento de marketing de uma Marca**. Luz**, 2016. Disponível em <https://blog.luz.vc/o-que-e/posicionamento-de-marketing/>. Acesso em: 03 de Julho de 2021.

HENDLER, Daniela. 6 dicas para montar a ponta de gôndola e aumentar as vendas. **Gestão de clientes**, 2021. Disponível em <https://gestaodeclientes.com.br/ponta-de-gondola/>. Acesso em: 20 de Novembro de 2021.

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LADEIRA, W.; SANTINI, F. ***Merchandising* e Promoção de Vendas**. São Paulo: Atlas, 2018

LAS CASAS; GARCIA, Maria. **Estratégias de marketing para Varejo:** Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LEVY, Michael e WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas. 2000.

LISTENX LX. 5 razões pelas quais o Marketing Sensorial funciona. **Listenx**, 2016. Disponível em <https://listenx.com.br/blog/5-razoes-pelas-quais-o-marketing-sensorial-funciona/>. Acesso em: 04 de Julho de 2021.

LETSUP, 2018. A influência da música em estabelecimentos comerciais**.** Disponível em <https://letsup.com.br/a-influencia-da-musica-em-estabelecimentos-comerciais/>. Acesso em: 03 de Julho de 2021.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MUTTI, Alexandre. 10 exemplos chaves de visual *merchandising***. Black Magenta**,2021. Disponível em <https://blog.blackmagenta.com.br/10-exemplos-chaves-de-visual-merchandising/>. Acesso em: 03 de Julho de 2021.

NIZOLI, Laís Casare. **Marketing no ponto de venda.** Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis, 2009 p. 69.

RAMOS, Ana Julia. Marketing Sensorial: saiba como usar os cinco sentidos para gerar vendas para o seu negócio. **Rockcontent**, 2019. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/>. Acesso em: 03 de Julho de 2021.

RICHTER, Henry G. ***Retailing:*** *principles and practices*. New York: Mc Graw Hill, 1954.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do marketing**. Disponível em <http://www.portaldoMarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acesso em: 21 de Julho de 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WILDER, A. **Mudanças no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos supermercados**. 2003. Dissertação (mestrado) - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo. Piracicaba, p. 189. 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado a clientes do supermercado fama.

Aceito participar desta pesquisa por minha própria vontade, estando ciente que não irei receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer despesa e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de questionário. Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa, e os resultados poderão ser publicados, sendo que o nome dos participantes será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade, e se desejarem, terão livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo, antes, durante e depois da sua participação.

( ) Aceito.

Gênero:

( ) Feminino

( ) Masculino

( ) Outro

Qual sua faixa etária:

( ) Menor de 18 anos.

( ) 19 a 30 anos.

( ) 31 a 40 anos.

( ) 41 a 50 anos.

( ) Mais de 51 anos.

Você realiza compras em apenas um supermercado?

( ) Não. Realizo as compras em apenas um supermercado.

( ) Sim, em 2.

( ) Sim, em 3.

( ) Sim, em 4 ou mais.

Qual é o fator principal no momento de decidir em qual supermercado você irá realizar as suas compras:

( ) Promoções.

( ) Localização.

( ) Atendimento cordial por parte dos atendentes.

( ) Atendimento rápido.

( ) Organização da loja.

( ) Estacionamento.

( ) Outro.

Quantas pessoas moram na sua residência?

( ) 1.

( ) 2.

( ) 3.

( ) 4.

( ) 5 ou mais.

Sua família é composta por:

( ) Adultos e crianças em quantidade iguais.

( ) Maioria adultos.

( ) Maioria crianças.

Se você possui filhos, costuma levá-los junto ao supermercado?

( ) Sim, sempre.

( ) Sim, a maioria das vezes.

( ) Sim, às vezes.

( ) Não.

( ) Não tenho filhos.

Você gostaria que houvesse no ambiente algo para as crianças se distraírem: brinquedo, mesa para pinturas, entre outros?

( ) Não. Acho desnecessário.

( ) Sim. Acho muito importante, pois é um diferencial para entreter as crianças.

Em qual horário você costuma realizar suas compras?

( ) 08:00 às 10:00.

( ) 10:01 às 12:00.

( ) 13:00 às 15:00.

( ) 15:01 às 17:00.

( ) 17:01 às 19:00.

Você gostaria que o supermercado estivesse aberto em horários diferenciados?

( ) Não. Estou contente com o horário de atendimento.

( ) Sim. Gostaria que estivesse aberto em horário diferenciado.

Caso a resposta anterior tenha sido sim, em qual horário você gostaria que o Supermercado Fama estivesse aberto?

Qual o seu nível de satisfação, referente aos itens a seguir no supermercado fama?

	Ótimo	Bom	Regular	Indiferente	Ruim	Péssimo
Iluminação						
Som ambiente						
Manutenção (predial e expositores)						
Limpeza						
Aromas						
Climatização						
Fachada						

Você se sente influenciado pelo som ambiente do supermercado?

( ) Sim. Se sente confortável para realizar as compras com calma.

( ) O som ambiente não influencia no meu tempo de permanência dentro da loja.

( ) Não presto atenção ao som.

Quais são os gêneros musicais que você mais gosta de ouvir:

( ) Sertanejo.

( ) Tradicionalista.

( ) Bandinhas.

( ) Rock nacional.

( ) Clássica.

( ) internacional.

( ) Outros.

Em relação as cores internas do Supermercado, você considera que:

( ) Estão ótimas.

( ) Estão boas, mas podem melhorar.

( ) Estão ruins.

Em relação a organização das gôndolas, você considera que:

( ) Estão organizadas, facilitando o acesso aos produtos.

( ) Pode melhorar, pois às vezes não encontra o que procura.

( ) Está ruim, pois geralmente não encontra o que procura.

Você costuma comprar os produtos promocionais da semana?

( ) Sim.

( ) Sim, às vezes.

( ) Não.

Você gosta quand tem degustação de produtos no supermercado?

( ) Sim.

( ) Não.

Você costuma comprar produtos por impulso, que não estão na sua lista de compras?

( ) Sim, sempre.

( ) Sim, às vezes.

( ) Não costumo comprar produtos por impulso.

Você acredita que a colocação de produtos como chocolates, chicletes, balas, gomas, entre outros, próximos ao caixa, estimulam a compra por impulso?

( ) Sim, com certeza.

( ) Sim, às vezes.

( ) Não estimulam.

Como você avalia o atendimento dos diferentes setores do supermercado?

Setor	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Caixas					
Padaria					
Açougue					
Hortifruti					
Financeiro					
Entregas					

Quanto a exposição de produtos, na sua opinião está:

Setor	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Frutas e verduras					
Padaria					
Açougue					
Frios e congelados					
Prateleiras					

O que você considera que iria melhorar sua experiência de compra no supermercado Fama?

ANEXO

ANEXO A – Termo de consentimento da empresa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaramos, por meio deste termo, que a organização Super Meneghini Alimentos Eireli CNPJ 19.200.301-0001/97 aceita participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado(a) FERRAMENTAS DE MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS EM UM SUPERMERCADO desenvolvida(o) por Gustavo Weiller Meneghini.

Fomos informados, ainda, de que a pesquisa é orientada por Simone Beatriz Nunes Ceretta, a quem poderemos contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail simone.ceretta@iffarroupilha.edu.br.

Aceitamos participar sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fomos informados do objetivo geral do estudo.

Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa, e os resultados poderão ser publicados (X) informando o nome da organização ( ) não informando o nome da organização, sendo que o nome dos colaboradores participantes será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade, e se desejarem, terão livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo, antes, durante e depois da sua participação.

Santo Augusto/RS, 10 de Outubro de 2021.

Assinatura do(a) participante/voluntário: Gustavo W. Meneghini.

Assinatura do(a) pesquisador(a): Gustavo W. Meneghini.