



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA – UEFS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO

ÍTINA GUIMARÃES E GUIMARÃES

MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA: Análise de sua aplicação em uma
distribuidora de bebidas

Feira de Santana – BA

2020

ÍTINA GUIMARÃES E GUIMARÃES

MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA: Análise de sua aplicação em uma distribuidora de bebidas

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Feira de Santana – BA

2020

TERMO DE APROVAÇÃO

ÍTINA GUIMARÃES E GUIMARÃES

MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA: Análise de sua aplicação em uma distribuidora de bebidas

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Data: ___/___/2020

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha – Orientador
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a).
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a).
Universidade Estadual de Feira de Santana

AGRADECIMENTOS

Esse ciclo chamado UEFS começou muito antes que eu pudesse imaginar ingressar na universidade, ainda quando tinha 15 anos, meus pais sabiamente decidiram que concluiria o ensino médio em Feira de Santana, então, para agradecer a conclusão acadêmica preciso retomar ao ensino médio e iniciar agradecendo a Alda Marisa por ter embarcado na ideia de um ensino melhor. Agradecer a professora Eliana por ter aberto as portas do seu apartamento e dividido o aconchego de um fim de semana em família.

Foi extremamente difícil sair de casa aos 15 anos, com uma família estruturada e morar só, no início foi muito difícil, mas hoje sou grata pela decisão dos meus pais, pois me fez uma mulher mais forte.

Agradeço a tia Telma e tio Isnaldo, serei eternamente grata por me acompanharem desde muito pequena e não seria diferente quando chegasse nessa cidade, eles são uma referência de amor em família e de cuidado pelo próximo.

Jamais poderia esquecer de Edmo Zariffe e Anne Guimarães, foram quase cinco anos de convivência e aprendizado diário, muitas brigas e muitas risadas também.

Aos amigos andaraienses Wilson Martins e Carlos Baé, por terem amenizado a saudade com todas as caronas. Nesse longo período conheci pessoas que deixaram significados importantes em minha vida, então jamais poderia deixar de agradecer a Elton Almeida por ter compartilhado comigo a experiência de uma vida acadêmica, por ter cuidado tão bem de Miguel para que eu pudesse dar continuidade ao curso, por nunca ter se recusado a me levar ou buscar na UEFS mesmo estando cansado de um dia de trabalho, obrigada, obrigada, obrigada.

Agradeço a tio Elias, Rodrigo e a tia Railda, por dedicarem suas tardes aos cuidados com Miguel, e, a minha amiga Florence Guimarães por sempre me socorrer quando precisei que ficasse com Miguel, ela é a melhor e que bom que é minha.

Muito obrigada, Vinícius, por ter não só permitido utilizar sua empresa como campo de pesquisa, mas por ter colaborado para que ela fosse concluída. E, por fim, o amor da minha vida, Miguel Widal meu filho, meu amor, o melhor de mim, a criança mais compreensiva que existe, acredito não ser digna de um filho tão maravilhoso. Meu irmão Victor, por ser irmão de verdade, a minha ex amiga, atual

cunhada e futura comadre Anne, meus sobrinhos maravilhosos Joaquim e Francisco.

À minha mãe Ninha, que de pequeno só tem mesmo o apelido, sem sua determinação não estaria aqui, agradeço imensamente por ser tão destemida, focada e guerreira, fazendo toda diferença nessa jornada e em minha vida por inteira. Ao meu pai, o mais amoroso, gentil e bondoso de todos os homens que já conheci, não consigo nem imaginar viver em um mundo que não exista ele, sou extremamente apaixonada.

Quem tem vida no nome, não carrega outra coisa na alma.

IGG, Widal

RESUMO

O varejo atualmente percebeu a evolução do processo de venda, que não basta apenas vender, é preciso gerar uma identidade e posicionamento visual do ponto físico e da marca, promovendo a venda do produto. Para tanto, o *merchandising* atua no planejamento necessário para a venda e exposição do produto, não estando voltado apenas no ponto físico, ele envolve inúmeros fatores que no final do processo resultará no aumento da carteira de cliente, e conseqüentemente, no aumento das vendas. Com base nesse contexto, essa pesquisa acadêmica buscou verificar se o *merchandising* influencia a decisão de compra do consumidor, e se é possível relacioná-lo com a estratégia organizacional. No referencial teórico serão abordados conceitos, classificações e utilizações pertinentes ao *merchandising*, importantes para a compreensão do tema. A pesquisa de característica descritiva e método qualitativo, possui o escopo de estudo de caso, o qual foi realizado mediante questionários aplicados na organização estudada.

Palavras-chave: *merchandising*, estratégia, decisão de compra.

ABSTRACT

Retailers currently perceived the evolution of the sales process, which is not enough to just sell, it is necessary to generate an identity and visual positioning of the physical point and the brand, promoting the sale of the product. For this purpose, merchandising acts in the necessary planning for the sale and exhibition of the product, not only focusing on the physical point, it involves a number of factors that at the end of the process will result in an increase in the customer portfolio and, consequently, in an increase in sales. Based on this context, this academic research sought to verify whether merchandising influences the consumer's purchase decision, and whether it is possible to relate it to the organizational strategy. In the theoretical framework, concepts, classifications and uses relevant to merchandising will be addressed, which are important for understanding the theme. The research of descriptive characteristic and qualitative method, has the scope of case study, which was carried out through questionnaires applied in the studied organization.

Keywords: merchandising, strategy, purchase decision.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Objetivos de preços.....	28
Quadro 2 - Materiais de merchandising.....	35
Quadro 3 - Ações promocionais de <i>Merchandising</i>	36
Quadro 4 – Papéis em uma decisão de compra.....	38
Quadro 05 – Questão 7 – Para você, como a Distribuidora de Bebidas Corujão busca atrair seus clientes?	68

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Mapa do fluxo do referencial teórico.....	19
Ilustração 2 - Os quatro Ps do composto de marketing.....	26
Ilustração 3 – Processo de decisão de compra.....	37
Ilustração 4 – Corujão, loja Maria Quitéria (parte externa)	48
Ilustração 5 – Corujão, loja Getúlio Vargas (parte externa)	49
Ilustração 6 – Corujão, loja Getúlio Vargas (parte interna)	50
Ilustração 7 – Corujão, loja Getúlio Vargas (parte interna - adega)	50
Ilustração 8 – Corujão, loja Getúlio Vargas (parte interna - padaria)	51
Ilustração 9 – Corujão, loja Senador Quintino (parte externa)	52
Ilustração 10 – Corujão, loja Senador Quintino (parte interna)	52
Ilustração 11 – Corujão, loja Muchila (parte externa)	53
Ilustração 12 – Organograma matricial do Corujão	54
Ilustração 13 – Banner	55
Ilustração 14 – Etiquetas de preço	55
Ilustração 15 – Faixas de gôndola	56
Ilustração 16 – <i>Display</i>	57
Ilustração 17 – Degustação	58
Ilustração 18 – Ilhas de exposição	59
Ilustração 19 – Planos de fidelização de clientes	60
Ilustração 20 – Panfletos	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Questão 01 – Você visualiza a Distribuidora de Bebidas Corujão como a maior do segmento no mercado feirense?	64
Gráfico 02 – Questão 2 – É visível a aplicação do merchandising na organização.	64
Gráfico 03 – Questão 3 – O <i>merchandising</i> é importante para a Distribuidora de Bebidas Corujão	65
Gráfico 04 – Questão 4 – O <i>merchandising</i> é uma forma de diferencial em relação à concorrência	66
Gráfico 05 – Questão 5 – Quais os materiais de <i>merchandising</i> você já identificou em uso pela empresa?	66
Gráfico 06 – Questão 6 – Quais as ações de <i>merchandising</i> você já identificou em uso pela empresa?	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Quantificação das respostas da questão 07	71
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1. TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO E O MARKETING	20
2. MARKETING	23
2.1 Surgimento do Marketing.....	23
2.2 Conceito de Marketing	23
2.3 Marketing Estratégico.....	24
2.4 Composto de Marketing.....	25
2.4.1 Produto.....	26
2.4.2 Preço	27
2.4.3 Praça	28
2.4.4 Promoção	30
3 MERCHANDISING	31
3.1 Definição do <i>Merchandising</i>	31
3.2 Objetivos do <i>Merchandising</i>	31
3.3 <i>Merchandising</i> nos pontos de vendas	32
3.4 Visual <i>Merchandising</i>	32
3.5 Técnicas de <i>merchandising</i>	34
3.6 Materiais de <i>merchandising</i>	34
3.7 Ações promocionais de <i>merchandising</i>	36
4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	37
4.1 Comportamentos de compra.....	37
4.2 Papéis da compra	37
4.3 Fatores de influência na compra	38
4.3.1 Fatores culturais.....	38
4.3.2 Fatores sociais.....	39
4.3.3 Fatores pessoais	39
4.3.4 Fatores psicológicos	40
4.4 Tipos de tomada de decisão	41
4.4.1 Decisão rotineira.....	41
4.4.2 Decisão limitada	42
4.4.3 Decisão extensiva	42
5 METODOLOGIA	43
5.1 BASE FILOSÓFICA.....	43
5.2 MÉTODOS DE ABORDAGEM	44
5.3 MÉTODOS DE PROCEDIMENTO.....	44

5.4 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	45
5.4.1 Tipologia	45
5.4.2 Profundidade e amplitude	46
5.4.3 Natureza	47
6 ESTUDO DE CASO	48
6.1 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	48
6.2 OBSERVAÇÃO DA ESTRUTURA DA ORGANIZAÇÃO	53
6.3 MATERIAIS E AÇÕES PROMOCIONAIS DE MERCHANDISING APLICADAS NO PONTO DE VENDA.....	54
6.3.1 Banner.....	54
6.3.2 Etiquetas de preço	55
6.3.3 Faixas de gôndola.....	56
6.3.4 <i>Display</i>	56
6.3.5 Degustação	57
6.3.6 Ilhas de exposição	58
6.3.7 Planos de fidelização de clientes.....	59
6.3.8 Materiais Gráficos	60
6.4 APLICAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	61
6.4.1 Coleta de dados	61
6.4.2 Resultados da pesquisa.....	61
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERENCIAS BIBLIGRAFICAS.....	73
APENDICE A – QUESTIONÁRIO COM O PRESIDENTE.....	76
APENDICE B – QUESTIONÁRIO COM OS FUNCIONÁRIOS.....	79
ANEXO 1 – Autorização para realização do Estudo de Caso para fins acadêmicos .	82

INTRODUÇÃO

O mundo globalizado está em constante transformação, e não é diferente com o varejo, a cada dia são novos caminhos e estratégias traçados para que as empresas permaneçam competitivas. Segundo Almeida e Marques (2012), face a um mercado acirrado e cada vez mais competitivo já não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade para atender as necessidades e desejos dos consumidores ou oferecer preços atrativos.

Diante do exposto, para o varejo atualmente não basta apenas vender, ofertar o produto em seu espaço físico, este se tornou um processo mais complexo. O ambiente no qual o produto é apresentado deve atrair o desejo do cliente, gerando a intenção da compra ou até mesmo antecipá-la. Esse é um dos objetivos do *merchandising*, que segundo Las Casas (2009, p.300) a Associação Americana de Marketing define como uma operação de planejamento necessária para expor o produto no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo.

Las Casas complementa essa definição com o a afirmação abaixo:

Percebe-se em consequência destas definições que estão implícitos não somente produtos, como também preço, distribuição e promoção, instrumentos que permitem o desenvolvimento da estratégia certa. Portanto, o termo engloba toda a parte operacional do marketing. (LAS CASAS, 2009, p.300)

Ou seja, o *merchandising* não deve estar voltado apenas para o ponto físico, ele envolve inúmeros fatores que no final do processo resultará no aumento da carteira de cliente, e conseqüentemente, no aumento das vendas.

O êxito do varejo mediante a alta competitividade é uma associação entre o *merchandising* e estratégias, permitindo até a afirmação do uso do *merchandising* como estratégia, pois ele trará uma identidade e posicionamento visual do ponto físico, da marca e promoverá a venda do produto. Memória (2010) utiliza o termo “guerra nos pontos de vendas” como uma das principais atribuições do *merchandising*, no qual a melhor comunicação ganha a batalha, a vitória é a efetivação da compra.

No que se refere ao tipo de organização estudada, a mesma é uma distribuidora de bebidas. Segundo Novaes (2007 p. 36) a distribuição consiste em o fabricante produzir o produto e o entrega para o cliente final através do atacadista,

distribuidor, varejista e eventualmente outros intermediários. Ou seja, a distribuidora de bebida pesquisada faz parte de um canal de distribuição, que conforme Silva V., Souza, Silva A. e Saes (2016) é:

Canais de distribuição podem, assim, ser entendidos como todas as movimentações técnico-econômico-financeira existentes desde a matéria-prima, passando por sua transformação industrial (em diferentes níveis), seguidas de sua distribuição/comercialização até propriamente o uso/consumo pelo usuário final.

A presente pesquisa objetiva abordar os principais conceitos e objetivos relacionados ao *merchandising*, juntamente com a ideia de associa-lo a estratégia da distribuidora de bebidas estudada. Assim, portanto, busca entender a relação desses fatores com o estímulo da venda e da decisão final de compra do consumidor.

Diante do exposto, a problemática da pesquisa é, portanto:

Como utilizar o *Merchandising* para influenciar na decisão de compra do consumidor?

Desse modo, a compreensão dessa influência permitirá traçar estratégias para o aumento das vendas e lucros na organização de modo consciente, norteados pelo *merchandising*.

Blessa (2010, p. 154) traz as seguintes vantagens para o *merchandising*: “[...] aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros”.

A partir da problemática, será realizado um estudo de caso em uma distribuidora de bebidas, ele abordará as dificuldades práticas no uso do *merchandising*, analisando os resultados de acordo as bibliografias apresentadas nessa pesquisa.

Esta pesquisa teve como seu objetivo principal:

Estudar como utilizar o *Merchandising* para influenciar na decisão de compra do consumidor.

Sendo os objetivos específicos:

- a) Entender o uso do *Merchandising* sendo aplicado a uma organização;
- b) Examinar a ideia do *Merchandising* como estratégia;
- c) Estudar a aplicação do *Merchandising* no comércio varejista.

Objetivando a contemplação dos objetivos desta pesquisa, é necessário a validação do estudo através das hipóteses abaixo, que serão analisadas no decorrer da investigação. Cujas hipóteses principais são:

A utilização efetiva do merchandising tem influência direta na realização da compra pelo consumidor, seja ela planejada ou por impulso.

Partindo para as hipóteses secundárias:

- a) O *merchandising* é um fator influenciador na decisão de compra do consumidor.
- b) O *merchandising* é um estímulo de compra para o consumidor, porém não interfere na decisão final.
- c) O *merchandising* motiva compras por impulso.

Buscando uma visão mais ampla sobre a aplicação e a importância do *Merchandising*, esse estudo tratará analiticamente das ideias que cercam esse tema, além da sua concepção e utilização como estratégia em uma organização.

Essa pesquisa envolve a pesquisadora, a organização pesquisada e a sociedade, uma vez que, a pesquisadora aprofundará seus conhecimentos no tema estudado, a organização será beneficiada com a pesquisa e com possíveis proposições de melhorias, e por fim, a sociedade terá um aumento do acervo científico sobre o tema.

O assunto escolhido para estudo e apresentação do trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, deve-se ao fato da pesquisadora atuar profissionalmente por um período em uma distribuidora de bebidas e identificar a necessidade da aplicação do *Merchandising* nessa organização.

A pesquisadora atuou no setor administrativo e financeiro na distribuidora de bebidas estudada durante um ano, foi notado por ela alguns produtos que devido a

uma exposição inadequada não tinham saída de vendas, como exemplo, um pote de *guacamole* que estava mal disposto em uma prateleira, atrás de outros produtos. Importante destacar que a empresa estudada não vende apenas bebidas, ela possui uma ampla linha de produtos para que o cliente também tenha opção de alimentos, para complementar sua compra.

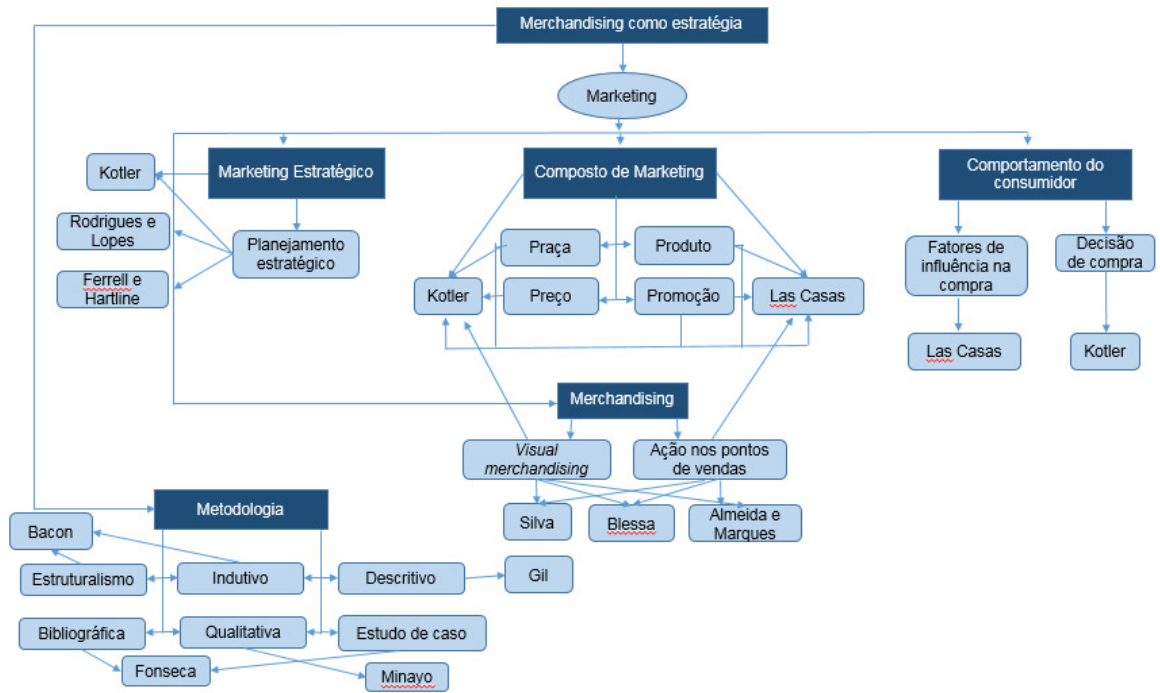
Motivada por essas observações, a pesquisadora escolheu aplicar essa inquietação em sua pesquisa de conclusão de curso, buscando uma melhor compreensão do assunto através de bibliografias e logo após a sua verificação *in loco*, através do estudo de caso.

No que diz respeito a metodologia, ela será melhor detalhada no capítulo de metodologia. Esta pesquisa classifica-se como descritiva (por identificar os fatores que determinam ou que contribuem para o acontecimento), possuindo natureza qualitativa. O método de abordagem foi o indutivo e o método de procedimento foi a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Os procedimentos de pesquisa ocorreram através do uso de livros, revistas, periódicos e sites relacionados ao assunto.

Quanto a construção do trabalho, os quatro primeiros capítulos apresentam fundamentação teórica para o estudo desenvolvido. Este trabalho de pesquisa teve início em 2019, finalizando em 2020. Visando alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa monográfica está estruturada da seguinte forma: introdução, capítulo 1 com fundamentação teórica abordando a relação do marketing com as escolas clássicas da administração, o capítulo 2 que também com fundamentação teórica abrange o surgimento do marketing e seus principais conceitos, na sequência, o capítulo 3 ainda com fundamentação teórica explica sobre o *merchandising*, e o capítulo 4 que descreve sobre o comportamento do consumidor, com embasamento teórico. O capítulo 5 dessa pesquisa apresenta a metodologia utilizada, o capítulo 6 trata do estudo de caso aplicado e seus resultados, e por fim, a conclusão que correlaciona o conteúdo estudado através dos referenciais teóricos e o que foi encontrado pelo estudo de caso.

Abaixo segue ilustração que melhor representa o referencial teórico desse estudo:

Ilustração 1 – Mapa do fluxo do referencial teórico



Fonte: Elaboração própria

1. TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO E O MARKETING

Segundo Polizelli e Júnior (2017), a administração teve sua origem no ano de 2.500 A.C. na centralização dos procedimentos de controle para arrecadação de impostos, obras de irrigação, armazenamento de cereais e a guerra. Porém essa ciência teve seu desenvolvimento nas revoluções industriais.

Segundo Chiavenato (2003), a primeira teoria, a clássica, teve sua origem no ano de 1903, devido as consequências da Revolução Industrial. Nesse período deu-se início a produção em massa, domínio dos monopólios, divisão do trabalho, criando assim, condições econômicas para o surgimento do taylorismo, do fordismo e do fayolismo.

A partir de então, o marketing viveu a sua primeira era, que perdurou até 1980. Conforme Kotler (1998) apresenta, o marketing dizia respeito apenas a vender os produtos que as fábricas produziam. O foco estava apenas na produção fabril, em seus processos, nas operações e nos custos. Como comprovação dessa linha de pensamento, as teorias da administração que sucederam a teoria clássica focaram nas questões intrínsecas ao ambiente fabril, desde as pessoas e seus comportamentos, até a visão sistêmica que reconhece a dependência estrutural da organização.

Com o desenvolvimento da industrialização nos países, conforme aponta Chiavenato (2003), em 1924 surgiu a teoria das relações humanas em administração, através de uma pesquisa que relacionou a produtividade e a iluminação do local de trabalho. Essa experiência foi coordenada por George Elton Mayo, em que se levou em consideração fatores psicológicos e fisiológicos. A experiência foi suspensa em 1932, por motivos financeiros, mas propiciou a concepção de homem social, especialização do trabalho e a visão da empresa como organização social.

Na sequência, a teoria neoclássica surgiu no ano de 1950, após a Segunda Guerra Mundial, conforme apresentado por Chiavenato (2003), em que foi necessário rever as teorias administrativas e se adequar aos novos tempos. Ela é baseada na ideia de que a Administração é um processo operacional composto por funções de planejamento, organização, direção e controle.

A teoria da burocracia, criada em 1940, segundo Chiavenato (2003), devido as críticas à teoria clássica e à teoria das relações humanas, em que necessitavam

de um modelo organizacional mais racional, o crescimento desordenado e a complexidade das empresas contribuíram para o surgimento dessa teoria. Nessa teoria, as organizações são formais ou burocráticas e apresenta um sistema social como conjunto de funções oficializadas.

Quanto a teoria estruturalista, conforme dito por Chiavenato (2003), foi criada a partir de um desdobramento da teoria da burocracia, ela surgiu da necessidade da organização ser vista como uma grande e complexa unidade social. Ela tem como objetivo principal o estudo das organizações, com base na estrutura interna e na interação com outras organizações.

A teoria comportamental, conforme exposto por Chiavenato (2003) é derivada da teoria das relações humanas, utilizando-a como base para se fundamentar. Seu início em 1947 foi marcado pelo livro “O comportamento administrativo” de Hebert A. Simon. Um de seus fundamentos é a motivação humana, em que se baseia no comportamento individual para explicar o comportamento organizacional.

A teoria dos sistemas em administração, conforme apresentado por Chiavenato (2003), surgiu na década de 1960, baseia-se nas premissas de que os sistemas são compostos de subsistemas, que os sistemas são abertos e que as funções de um sistema dependem de sua estrutura. A partir da teoria dos sistemas, passa-se a compreender melhor o universo de outras ciências.

Por sua vez, a teoria da contingência em administração, para Chiavenato (2003), partiu de uma abordagem que enfatiza a Administração como dependente de um conjunto de circunstâncias, uma situação, um contexto, para conseguir resultados almejados. A ênfase dessa teoria recai no ambiente e na tecnologia, sem desprezar as tarefas, as pessoas e a estrutura, ela procura analisar as relações dentro e entre os subsistemas, e entre a organização e seu ambiente.

Paralelamente, entre 1980 e 1990, o marketing viveu a sua segunda era, juntamente com o início da era da informação, na qual os consumidores passaram a ser mais informados e o valor do produto passou a ser definido pelo cliente. Nesse momento iniciou-se a ideia de segmentação de mercado, em que os profissionais de marketing passaram a se preocupar em desenvolver um produto que atenda aos desejos e necessidades do mercado alvo. (KOTLER, 2010)

A terceira era do marketing, conforme Kotler (2010), está voltada para os valores, as pessoas deixaram de ser apenas consumidores e passaram a ser um

conjunto de mente, coração e espírito. Com ênfase em justiça social, ambiental e financeira.

Por fim, Kotler (2017) escreveu sobre a quarta era do marketing, que é a era vivida nos dias atuais, a era da revolução digital. O marketing passou a direcionar poder ao cliente, partindo do tradicional para o digital. O cliente pode ser visto como um advogado da marca, possuindo forte influência sobre o outro, seja negativa ou positiva, sendo ainda mais potencializada pela comunicação online.

2. MARKETING

2.1 Surgimento do Marketing

A globalização tem tornado cada vez mais rápida as interações no mercado, podendo também tornar obsoleto rapidamente empresas em destaque. Segundo Kotler (1998, p. 22), a globalização representa um maior mercado para bens e serviços, porém também representa um maior número de empresas concorrentes.

Para a compreensão do histórico do marketing, de acordo Las Casas (2009, p. 8), passa-se por 04 eras, a era da produção, a era de vendas, a era do marketing e a era do mercado. A era da produção iniciou-se desde a produção artesanal até a era da produção científica de Taylor, onde começou a mudar a visão de comércio dos empresários da época. Logo após, ainda segundo o autor, por volta de 1930, deu início a era de vendas, quando começou a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta, por isso algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas, e em alguns casos, bem agressivas. Em meados de 1950 começou a era do marketing, foi nesse período que os empresários perceberam que venda a qualquer custo não era a forma correta de comercialização.

Segundo Las Casas (2009, p. 10) houve uma inversão no sentido da comercialização se comparada a forma de comercialização antiga, o que caracteriza uma empresa voltada para o marketing com o ponto de partida na orientação para o mercado.

Por fim, a era do mercado teve seu início em 1990 e permanece até os dias atuais, passou-se a focar nos desejos e necessidades dos consumidores. Las Casas (2009, p. 13) destaca que a partir desse ano, os autores passaram a divergir na nova orientação de marketing, surgindo novas propostas como marketing de responsabilidade social, mercado, holística entre outras.

2.2 Conceito de Marketing

Segundo Kotler (1998, p. 37), o “conceito de Marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade”. Para La Casas (2009, p. 10) o conceito de marketing “apresenta a possibilidade de integração do composto mercadológico a algum objetivo preestabelecido”.

Las Casas (2009) define marketing da seguinte forma:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p. 11)

Por sua vez, Kotler (1998, p. 27), define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O objetivo principal do marketing, segundo Las Casas (2009) é o lucro, mas posto de outra forma, o lucro não é o objetivo, mas sim uma recompensa por criar clientes satisfeitos. Porém, mesmo com tantos benefícios, ainda existem empresas que o aplicam, como exposto abaixo:

Apesar de seus benefícios, encontramos muitas empresas que não aplicam o conceito de marketing. Algumas indústrias estão primeiramente preocupadas com o desenvolvimento técnico de seus produtos. Acreditam ainda na velha afirmativa popularizada por Ralph Waldo Emerson de que ‘se um homem escreve um livro, prega um sermão ou faz uma ratoeira melhor que o seu próximo, ainda não construa sua casa na floresta, o mundo abrirá uma trilha até sua porta’. (LAS CASAS, 2009, p. 11)

2.3 Marketing Estratégico

Para que se entenda o marketing estratégico, primeiro será abordado o que se entende por estratégia, que segundo Rodrigues e Lopes (2015) é a capacidade de aplicar os fatores de administração aos de produção, minimizando custos, prejuízos e problemas, além de permitir ampliar oportunidades presentes e futuras disponíveis no mercado.

A origem do termo “estratégia” remete à Grécia antiga, onde deriva da palavra *strategos*, que significa, em sentido escrito, general. Estratégia era vista como as ações do general no campo de batalha. Transportando esse conceito para a empresa, observa-se que a estratégia se refere a capacidade de utilizar com eficiência os recursos humanos, físicos, tecnológicos e financeiros, perseguindo a redução dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente externo da empresa. (OLIVEIRA, 2001 apud SILVA e MARION, 2013, p. 15)

Por sua vez, o marketing estratégico associa as funções do marketing e da estratégia, de acordo com Kotler (1998) isso permite com que seja relacionado o estudo de mercado, escolha de mercado alvo, desenvolvimento de produto, definição do preço, canais de distribuição, comunicação e produção, pois estas são

variáveis que possuem interferência nas atividades de marketing de todos os concorrentes do mercado.

No que diz respeito a planejamento, este é essencial para uma organização alcançar seus objetivos e metas. Segundo Rodrigues e Lopes (2015), o planejamento pode ser de nível estratégico, tático e operacional, podendo ir do ambiente micro ao macro. Para a formulação do planejamento estratégico são essenciais informações obtidas através de pesquisas e análises, e as mesmas são importantes para os profissionais de marketing.

Os profissionais de marketing, para Ferrell e Hartline (2005, p. 13), realizam pesquisas e análises, especialmente no que se refere às necessidades, opiniões e atitudes de seus consumidores. Os autores apontam que também é preciso se preocupar com análise interna, competitiva e ambiental. Além disso, ainda ressaltam a importância da análise Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (FOFA), em que “é utilizada como meio de ligação de informações obtidas através de pesquisa e análise com os objetivos e metas da organização” (FERRELL E HARTLINE, 2005).

As empresas tendem a estudar cada vez mais o mercado e os consumidores que estão listados como público alvo, com intuito de entender o comportamento dos mesmos, de maneira a extrair informações que possam ser utilizadas a favor do desenvolvimento dos produtos oferecidos aos mesmos e de novos que pretendem lançar. (FERRELL E HARTLINE, 2005).

Por fim, Rodrigues e Lopes (2015) trazem que, “a estratégia de marketing é um plano da organização, que aponta de que maneira a mesma deve utilizar seus recursos para que as necessidades e desejos do mercado sejam atendidas”.

2.4 Composto de Marketing

Composto de marketing ou mix de marketing para Kotler (1998, p, 97) “é um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Segundo o autor, nem todas as variáveis do composto podem ser ajustadas a curto prazo, ele exemplifica que uma empresa pode mudar seu preço, equipe de vendas, despesas de propagandas, mas poderá desenvolver novos produtos, modificar canais de distribuição a longo prazo, ou seja, elas podem agir independentemente.

Os profissionais de marketing, baseados em seus estudos e análises, devem tomar decisões sobre as ações do composto de marketing, para isso, o composto de marketing possui quatro ferramentas, chamadas de os quatro Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, conforme ilustra a Ilustração 2.

Ilustração 2 - Os quatro Ps do composto de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006)

2.4.1 Produto

Para Las Casas (2009), o produto é a parte mais importante do composto de marketing, porém Kotler (1998) o chama de ferramenta mais básica, uma vez que ele é oferta tangível da empresa para o mercado.

Las Casas (2009, p. 186) define produto como “[...] o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Las Casas (2009) afirma que possível ampliar o que se vê por produtos, incluindo serviços, pessoas, lugares, organizações.

O autor ainda traz que os produtos só serão vendáveis se apresentarem benefícios para o consumidor, devendo proporcionar utilidade de tempo, forma, lugar e posse. (LAS CASAS, 2009, p. 187)

Para isso, os profissionais de marketing devem entender o que são essas utilidades, visando em termos de satisfação para o consumidor, que serão variáveis de acordo a expectativa dos clientes no mercado.

2.4.2 Preço

Kotler (1998, p. 98) visualiza o preço como a ferramenta mais crítica do composto de marketing. Essa visão pode ser explicada pela afirmação de Las Casas (2009, p. 2017) em que “muitas decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possuem o desejo e a necessidade ilimitados, porém recursos limitados”.

Os preços para os profissionais de marketing são muito importantes, eles representam o retorno dos investimentos e uma ferramenta mercadológica. Porém, conforme aponta Las Casas (2009, p. 217) os preços estão sujeitos à lei da oferta e procura, “quando os produtos são desejados e escassos, os preços tendem a subir para proporcionar o equilíbrio entre produção e consumo; se a oferta, porém, é maior que a procura, os preços tendem a diminuir para chegar ao desejado equilíbrio”.

Las Casas (2009) ainda aborda os objetivos dos preços, porém o autor deixa aberto que este será variável de acordo o interesse da organização, mas afirma que os preços deverão estar conectados com os objetivos de marketing, que por sua vez, deverá estar alinhado com o objetivo da empresa. Seguem no Quadro 1 os objetivos de preços apresentados por Las Casas (2009, p. 222).

Quadro 1 – Objetivos de preços

OBJETIVOS DE PREÇOS	
NÚMERO	DESCRIÇÃO
1	Retorno do investimento
2	Fatia de mercado
3	Maximização do lucro a longo prazo
4	Maximização do lucro a curto prazo
5	Crescimento
6	Estabilização de mercado
7	Manter liderança de preço
8	Desencorajar concorrência
9	Acelerar saída da concorrência
10	Evitar controle e investigação do governo
11	Manter leadade de intermediários e ganhar seu apoio para vendas
12	Melhorar a imagem da firma, como de seus produtos
13	Criar interesse pelo produto
14	Ser considerado como honesto e confiável pelos concorrentes
15	Ajudar venda de produtos fracos na linha
16	Desencorajar concorrentes para redução de preços
17	Dar valor ao produto
18	Gerar tráfego
19	Lucratividade máxima para a linha do produto
20	Recuperar investimentos rapidamente

Fonte: Elaboração própria, baseado em Las Casas (2009, p. 222)

2.4.3 Praça

Kotler (1998, p. 98) entende que a praça, ou distribuição, é uma ferramenta-chave do composto de marketing, pois inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores alvo. Las Casas (2009, p. 245) traz que o sistema de distribuição proporciona utilidade de lugar e de tempo, no qual “o fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo”.

Las Casas (2009, p. 245) ressalta que deve-se decidir sobre qual tipo de intermediário usar, administração de estoques, reposição de produtos, movimentação das mercadorias, além do armazenamento. Mas, Las Casas (2009) também traz a opção de:

Com a existência de várias empresas empenhadas em levar produtos ao consumidor, cada uma delas será responsável pelo desempenho de certas tarefas do marketing, que devem ser executadas de qualquer forma, não importa por quem. Por essa razão, se algum

fabricante preferir não usar intermediários, ele mesmo deverá realizá-las.
(LAS CASAS, 2009, p. 247)

Las Casas (2009) traz que são várias as possibilidades de distribuição, sendo elas:

- Fabricante – consumidor;
- Fabricante – varejista – consumidor;
- Fabricante – atacadista – varejista – consumidor;
- Fabricante – agente – varejista – consumidor;
- Fabricante – agente – atacadista – varejista – consumidor.

Cabe aos profissionais de marketing analisar a melhor estratégia para a distribuição dos produtos de sua empresa, além disso, eles devem conhecer os diferentes tipos de varejistas e atacadistas. Quanto aos varejistas, Las Casas (2009, p. 251), os definem como intermediários que vendem diretamente ao consumidor, sendo também prestadores de serviços, pois além da venda, selecionam mercadorias, negociam pagamentos e recebimentos, embalagens, serviços de entregas, dentre outras atribuições.

Existem vários tipos de varejistas, porém Las Casas (2009) destaca:

- Varejistas independentes;
- Varejistas em cadeia;
- Lojas de departamento;
- Lojas de desconto;
- Supermercados;
- *Shopping centers*;
- Porta em porta.

Quanto aos atacadistas, Las Casas (2009, p. 253) os caracteriza como um tipo de intermediário que não vende ao consumidor final, ele compra diretamente dos fabricantes, vendendo a um intermediário ou usuário industrial. Outra característica importante é o fato de comprarem em grandes quantidades, muitas vezes fazem promoções especiais, oferecem treinamentos a vendedores, além de negociar pagamento a prazo, assistência a assessoria.

Las Casas (2009, p. 254) afirma que “para o varejista é vantagem comprar de um atacadista, pois a compra em pequenas quantidades permite, que além de

serviços recebidos, sejam mantidos estoques baixos, reduzindo conseqüentemente os custos operacionais”.

2.4.4 Promoção

Kotler (1998, p. 98) traz que a promoção inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos no mercado alvo. Las Casas (2009, p. 283) diz que são várias as possibilidades de promoção: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto e relações públicas.

Para uma empresa comunicar-se deve ser definido o composto promocional para alcançar seus objetivos de comunicação. Las Casas (2009) completa essa ideia com a necessidade de desenvolvimento de uma estratégia promocional:

Para o desenvolvimento de uma estratégia promocional os objetivos de marketing devem ser considerados. Assim é possível determinar o papel da promoção no plano mercadológico, pois ela será em certos casos enfatizada, em outros não. Essa característica auxilia na alocação de verbas e na determinação das atividades promocionais necessárias. A natureza do produto deve igualmente ser objeto de muita consideração na determinação do composto promocional, pois alguns produtos industriais técnicos podem em certos casos não ser anunciados com muita intensidade, exigindo maior esforço no trabalho de venda pessoal. (LAS CASAS, 2009, p. 248-285)

3 MERCHANDISING

3.1 Definição do *Merchandising*

Segundo Silva (1990), o termo *merchandising* é resultante da derivação da palavra *merchandise*, que significa mercadoria, portanto, *merchandising* significa uma atividade mercadológica utilizável para fluir os bens de consumo através dos canais de marketing.

Porém San Pancrazio (2000) aprofunda um pouco mais no entendimento do *merchandising*, ele o distingue em dois momentos: mídia e promocional. O primeiro momento está ligado a ação publicitária com a divulgação da marca nos meios de comunicação, o segundo acontece no ponto de venda, sendo favorável à venda do produto.

Não uma definição única do *merchandising*, uma vez que está é uma ferramenta dentro do marketing. Segundo Memória (2010) “é provável que o *merchandising* seja uma ferramenta de baixo custo e de alto retorno para os anunciantes, pois é a propaganda no local onde o consumidor decide a compra”.

3.2 Objetivos do *Merchandising*

Segundo Almeida e Marques (2012), as técnicas de *merchandising* têm como objetivo “dar vida ao produto, criar um ambiente favorável à compra e tornar o ponto de venda atraente, colocando produto e consumidor frente a frente”. Os autores acrescentam a essa ideia que:

As mídias em massa objetivam comunicar e informar, seja por meio da televisão, rádio, jornal, revista, internet, outdoor, entre outros, estes tem o poder ou não de levar o comprador até a loja, já no PDV o consumidor está no local de venda, neste palco o cliente tem toda oportunidade de interagir com o produto. (ALMEIDA E MARQUES, 2012)

Em complemento, Blessa (2010, p. 01) traz que o *merchandising* tem por objetivo motivar e influenciar nas decisões de compra dos consumidores:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim, conclui-se que o *merchandising* tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público

de maneira que acelere sua rotatividade, e pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar vendas. (BLESSA, 2010, p. 01)

3.3 *Merchandising* nos pontos de vendas

Para Almeida e Marques (2012), é no ponto de venda que acontece a relação entre o consumidor e o produto, sendo ajudado pelo processo psicológico de compra, mediante a exposição dos produtos, a informação através de cartazes, a embalagem, ou seja, a intensidade de estímulos à compra.

Simplificando essa explicação, Blessa (2010) traz que o “[...] ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”.

A associação do *merchandising* nos pontos de vendas inicia na comunicação visual, sendo esta mais uma ferramenta do *merchandising*, vale ressaltar que esta é uma das ferramentas mais utilizadas. Almeida e Marques (2012) trazem que:

A comunicação é observada como uma ferramenta importante para se alcançar os objetivos esperados pelo varejista. Tanto no processo de vendas, como propaganda, publicidade, relações públicas, marketing direto, promoção de vendas e *merchandising*, a comunicação é a chave para chamar a atenção, informar a mensagem e influenciar o cliente no processo de compra. (ALMEIDA E MARQUES, 2012)

A comunicação dentro do *merchandising* busca proporcionar uma experiência de consumo ao cliente, seja no sentir, ouvir, ver e cheirar. O ambiente é planejado para que o cliente se sinta confortável e induzido a comprar, para isso podem ser utilizados totens, iluminação, aromas, cores, displays, músicas, adesivos.

Para Blessa (2010), o espaço físico de uma loja deve ser planejado para o bom funcionamento e circulação do público, todo o mobiliário, vitrines, corredores, estacionamento irão influenciar no comportamento do consumidor. Parente (2000, p. 301) afirma que: “[...] o layout deverá também proporcionar um fluxo suave de tráfego de consumidores, uma atmosfera prazerosa, enfim, um eficiente uso do espaço”.

3.4 Visual *Merchandising*

O visual *merchandising* trabalha a ideia dos sentidos para promoção no ponto de venda, ele associa influências psicológicas com “a arte de dramatizar a

apresentação da mercadoria para estimular e encorajar o interesse do consumidor e induzi-lo a comprar” (BERNARDINO *et al* 2004, p. 107).

Durante o processo de compra, Blessa (2005) afirma que a visão é o primeiro sentido responsável pela escolha, pois é o primeiro fazer com o cérebro reaja na direção do produto. Em concordância a essa ideia, Demetresco (2012), afirma que o merchandising, na sua forma de apresentação visual, é a arte de melhor vender um produto ou uma marca.

Blessa (2010) afirma que:

Técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O Merchandising Visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos da loja. (BLESSA, 2010, p.6)

Para Bernardino *et al* (2004), o visual merchandising possui dois pontos de vista: o estético, onde cria uma impressão favorável e memorável, induzindo o consumidor a comprar mais e a retornar, tornando a loja um local divertido e estimulante para se comprar e para se trabalhar; e o ponto de vista técnico, o visual merchandising eleva à produtividade da loja, o giro do estoque, as vendas por metro quadrado e as vendas de mercadorias mais rentáveis, aumenta o tíquete médio e reduz a necessidade de remarcação e liquidações.

O visual merchandising é importante para qualquer estabelecimento comercial, uma vez que é uma forma de criação da imagem da marca da loja, sendo capaz de aumentar consideravelmente as vendas. Seja por meio de vitrines ou através de um layout especial, ele pode orientar a circulação do consumidor pelo interior do estabelecimento, o visual merchandising pode tornar a experiência de compra inesquecível. (MORGAN, 1996, p.23)

De acordo com Samara e Morsch (2005):

Qualquer aspecto relacionado ao ambiente da loja representa influências físicas importantes como a localização, decoração, cores, músicas, vendedores, iluminação, entre outros. A combinação de todos esses elementos é um recurso físico poderoso, pois, no ponto-de-venda, o consumidor pode alterar seu comportamento conforme a situação, comprando produtos por impulso, por exemplo, ou lembrando de levar algum produto que havia esquecido. (SAMARA E MORSCH, 2005)

O ambiente que tem forte influência na decisão de compra do consumidor, pois ele interfere diretamente no estado emocional do cliente, ele tem o poder de mexer com os sentidos, impulsionando ou não a compra. Quando o local é

agradável, o mesmo tende a permanecer mais tempo, a atmosfera da loja demonstra ao consumidor qual a marca e estilo do estabelecimento.

3.5 Técnicas de *merchandising*

Conforme Dias (2003) ressalta que as técnicas de *merchandising* têm por objetivo chamar a atenção para o ponto de venda, destacando o produto, tornando-o acessível ao cliente e criando um ambiente favorável à compra.

É importante destacar que essa não deve ser uma ideia fixa, imutável, o ambiente de venda está em constante mudança e alteração, deve ser estabelecida uma comunicação clara e continua com o cliente.

Referente as técnicas de *merchandising*, Alcantara *et al* (2009) afirmam que, “por mais sofisticadas que sejam, não conseguem suprimir todas as incertezas. O *merchandising* é feito de inovações e, portanto, de riscos. Inovar é tentar oferecer um *plus* para o cliente”.

3.6 Materiais de *merchandising*

Blessa (2005) afirma que são infinitas as possibilidades de combinações de materiais de *merchandising* nos pontos de vendas, contudo ele listou as principais que foram sintetizadas no Quadro 2, logo abaixo.

Quadro 2 - Materiais de merchandising

Materiais de merchandising	
Adesivos	Materiais que aderem em superfícies, geralmente produtos de plástico, que são postos em geladeiras, freezers, com mensagens promocionais de produtos em destaque, que podem receber, inclusive, colas especiais e aderir em outros locais, inclusive no chão das lojas.
Displays de áudio	São postos ao longo das prateleiras, possuem sensores e disparam sons com mensagens ou jingles quando os consumidores passam.
Balcão para demonstração	Estande pequeno onde fica uma demonstradora que divulga o produto, esclarecendo suas características e benefícios.
Bandeirolas	Bandeirinhas suspensas por um cordão ou barbante no teto dos supermercados. No entanto, parece pouco utilizada atualmente.
Banner	Sinalizadores feito em plástico ou tecido, nos mais variados tamanhos, que sinalizam as características de um produto, tendo a vantagem de possuir baixo custo.
Cartões de balcão (Counter Cards)	Frequentemente são feitos de papelão, possuindo formas triangulares, sendo bastante utilizados em restaurantes.
Cartaz de carrinho	Alguns carrinhos possuem à sua frente espaços para divulgação de produtos, onde os anunciantes colocam uma placa com um produto em destaque, ou também no guidão, onde podem ser afixados adesivos.
Cupom	Pequenos papéis que podem ser distribuídos, vir dentro de um jornal ou revista, e que trazem descontos, ofertas e vantagens para o sorteio de prêmios.
Etiquetas de preço	Materiais obrigatórios de uso da loja, onde se encontram afixados os preços dos produtos, mas que, como forma de destaque, podem vir em formato maior ou colorido.
Faixas de Gôndola	Frequentemente feitas de papelão ou plástico, ficam nas gôndolas como destaque de um produto diante da concorrência.
Infláveis	Displays, geralmente de plástico, que se apresentam nas formas das embalagens de produtos, balões infláveis ou nas mais variadas formas.
Móbile	São peças que contêm apenas a imagem do produto e a marca, que ficam suspensas por fios em uma gôndola ou no teto. Muito usado em farmácias e supermercados.
Papel forração	Bobinas de plástico ou papelão, com a marca e slogan numa sequência repetitiva, usados para decorar as gôndolas, espaços extras, ou pilhas de caixas de papelão.
Sinalização de vitrine ou entrada	Qualquer tipo de material impresso afixado na vitrine, que informa sobre produtos ou promoções.
Stopper/wobbler/dangler	São as chamadas “orelhas”, sinalizadores constituídos de plástico ou papelão, que ficam encaixados nas prateleiras no sentido perpendicular, para o lado de fora da gôndola.
Take one	Caixinhas em que se colocam panfletos ou folhetos a serem pegos pelos clientes.

Fonte: Elaboração própria, baseado em Blessa (2005)

3.7 Ações promocionais de *merchandising*

Conforme as ações promocionais abordadas por Blessa (2005), seguem as principais ideias sintetizadas no Quadro 3, logo abaixo.

Quadro 3 - Ações promocionais de *Merchandising*

Ações promocionais de <i>Merchandising</i>	
Planos de fidelização de clientes	Plano em que o cliente adere e obtém vantagens na compra de produtos ou serviços.
Premiação motivadora	O consumidor, ao adquirir um produto, concorre a um prêmio.
Cuponagem	Cupons são preenchidos e depositados em uma urna para o sorteio de prêmios e brindes.
Amostragem	Uma amostra do produto é oferecida ao cliente para que este conheça as vantagens do mesmo.
Panfletagem	Panfletos entregues aos consumidores para que estes conheçam vantagens dos produtos.
Degustação	Quando o consumidor pode provar de um produto no PDV, isso o estimula a comprá-lo.
Ilhas de Exposição	Ilhas com produtos empilhados no PDV, a fim de que o consumidor, ao se deparar com estes em oferta, queira adquiri-los.
Materiais Gráficos	Displays, panfletos, flyer, cartazes, entre uma variedade de materiais gráficos que são postos no PDV.

Fonte: Elaboração própria, baseado em Blessa (2005)

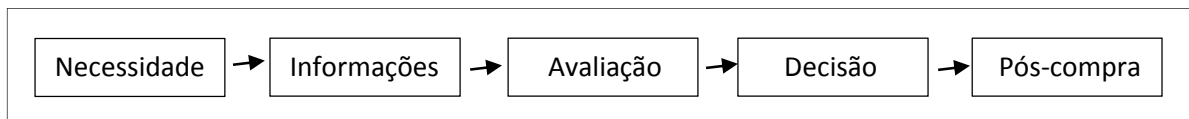
4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

4.1 Comportamentos de compra

Para atingir os objetivos do conceito de marketing, é preciso entender o porquê do consumo, o que motiva aos consumidores efetivar a compra. Las Casas (2009, p. 150) diz que isso parece simples, mas o consumidor age devido a uma série de fatores, internos e externos, tais como, estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras.

Baseado na Ilustração 3, o primeiro fator a dar início ao processo de compra é a necessidade do produto, seguido pela busca de informações a respeito de utilidades, condições de preço e pagamento, dentre outras. Logo após, a avaliação dos benefícios encontrados, que levará a decisão da compra, e por fim, mesmo após a compra, no próximo estágio o consumidor buscará elementos que justifiquem sua escolha.

Ilustração 3 – Processo de decisão de compra



Fonte: Elaboração própria, baseado em Las Casas (2009, p. 151)

Entender o processo de compra é de extrema importância para o profissional de marketing, para que se possa agir em cada uma dessas etapas, estimulando o consumo de seus produtos.

4.2 Papéis da compra

Segundo Kotler (1998, p. 177), existem cinco papéis que podem ser assumidos no processo de uma compra, conforme aponta o Quadro 4, a seguir.

Quadro 4 – Papéis em uma decisão de compra

Papéis em uma decisão de compra	
Papéis	Descrição
Iniciador	A primeira pessoa que sugere a ideia de comprar o produto ou serviço
Influenciador	Pessoa cujo pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão
Decisor	Pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra, se deve comprar, o quê, como e onde comprar
Comprador	Pessoa que faz a compra
Usuário	Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço

Fonte: Elaboração própria, baseado em Kotler (1998)

4.3 Fatores de influência na compra

Kotler (1998) analisa o perfil do comprador através de quatro fatores, os fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

4.3.1 Fatores culturais

Segundo Kotler (1998, p. 162) “os fatores culturais exercem profunda influência sobre o comportamento do consumidor”. O autor ressalta a importância da cultura, subcultura e classe social.

Para Kotler (1998, p. 162), “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e dos comportamentos de uma pessoa”. Desde criança, são adquiridos um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar.

Por sua vez, a subcultura inclui as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas constituem importantes segmentos de mercado. (KOTLER, 1998, p. 162)

Quanto às classes sociais, Kotler (1998, p. 163) define como divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesse e comportamentos similares. Importante destacar que as classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível de educação e área residencial. Kotler (1998, p. 162) afirma que “as classes sociais mostram preferências distintas de marcas e produtos em muitas áreas, incluindo vestuário, móveis domésticos, atividades de lazer e automóveis”.

4.3.2 Fatores sociais

O comportamento do consumidor, segundo Kotler (1998, p. 164) também é influenciado por fatores como grupos de referências, famílias e papéis e posições sociais.

Os grupos de referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que influenciam as atitudes ou comportamento do indivíduo. Os grupos que tem influência direta são chamados de grupos de afinidade. (KOTLER, 1998, p. 164)

A família, para Kotler (1998, p. 167) é a organização de compra de produtos de consumo mais importante de uma sociedade. Os membros de uma família é o grupo primário de influência de consumo, mesmo que o indivíduo não conviva mais com seus pais, as referências obtidas ao longo dos anos influenciaram seus comportamentos durante seu crescimento.

Papéis e posições sociais é analisada através da posição da pessoa em cada grupo a qual pertence, seja família, clubes, organizações. Kotler (1998, p. 168) classifica o papel como atividades que se espera de uma pessoa, em que cada papel significa uma posição social. As pessoas consomem produtos que se comunicam com seu papel e *status* na sociedade.

4.3.3 Fatores pessoais

Kotler (1998) afirma que as decisões de um comprador também são influenciadas para idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima.

Para a idade e estágio do ciclo de vida, Kotler (1998, p. 168) traz que as pessoas compram diferentes bens e serviços durante sua vida, o gosto por roupas, móveis e recreação também está relacionado com a idade. Quanto ao estágio do ciclo de vida da família, são momentos da vida pessoal que o torna público alvo para determinados produtos, exemplo, quando o consumidor que até então era solteiro e casa-se, ele será o público alvo do mercado imobiliário.

A ocupação de uma pessoa também influencia seu padrão de consumo, Kotler (1998, p. 169) ilustra a ocupação na qual “um operário comprará roupas, calçados de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube e um grande veleiro”.

Quanto às condições econômicas, as escolhas de produtos são ligadas a renda disponível, poupança e patrimônio, dívidas, condições de crédito e atitude em relação às despesas *versus* poupança. (KOTLER, 1998, p. 172)

Para os estilos de vida, Kotler (1998, p. 172) traz que ele representa seu padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões. Retrata a pessoa interagindo com o seu ambiente. As pessoas da mesma subcultura, classes sociais e ocupacionais podem ter estilos de vidas bem diferentes.

Por fim, sobre personalidade e autoconceito, Kotler (1998, p. 172) aponta que cada pessoa possui personalidade diferente, que influenciará no seu comportamento de compra. O autor traz que a personalidade é descrita em termos de traços como autoconfiança, domínio, autonomia, deferência, sociabilidade, defensibilidade e adaptabilidade. O autoconceito está relacionado a como a pessoa se vê de acordo a sua personalidade.

4.3.4 Fatores psicológicos

Kotler (1998) lista quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crença e atitudes. Psicólogos têm desenvolvido teorias sobre a motivação humana, porém as mais conhecidas são as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A teoria da motivação de Freud assume que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são altamente inconscientes. Ou seja, uma pessoa não pode compreender plenamente suas próprias motivações. Sendo que, cada produto é capaz de despertar um conjunto exclusivo de motivações nos consumidores. (KOTLER, 1998, p. 173)

A teoria da motivação de Maslow explica por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades e ocasiões específicas. Para ele, as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Em ordem de importância, são as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto realização. A teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais. (KOTLER, 1998, p. 173)

A teoria de motivação de Herzberg distingue os fatores insatisfatórios e os satisfatórios. A ausência de fatores de insatisfação não significa satisfação, para motivar uma compra, os fatores de satisfação devem estar ativamente presentes.

Essa teoria de motivação implica em maior esforço para os vendedores para evitarem fatores que causam insatisfação, e exige uma maior percepção do fabricante acerca dos fatores de satisfação ou motivadores de compra. (KOTLER, 1998, p. 174)

Partido para a percepção como fator psicológico de influência de compra, Kotler (1998, p. 174) afirma que “percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Onde, ela não depende de estímulo físico, mas também da relação do estímulo com o meio ambiente e as condições interiores do indivíduo.

No que diz respeito a aprendizagem, Kotler (1998, p. 174) define que “envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência”. A maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos acreditam que a aprendizagem de uma pessoa é produzida através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço.

Por fim, as crenças e atitudes acontecem através da ação e da aprendizagem, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. Estas, por sua vez, influenciam o comportamento de compra. A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. A atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum jeito ou ideia. (KOTLER, 1998, p. 176)

4.4 Tipos de tomada de decisão

Conforme classificado por Las Casas (2009, p. 152), há três tipos de tomadas de decisão: rotineira, limitada e extensiva.

4.4.1 Decisão rotineira

Quando a compra é rotineira, os produtos são comprados sem muito envolvimento. Las Casas (2009, p. 152) relata que esses produtos são consumidos de forma regular, exemplo: gasolina, leite e pão. Os benefícios que procuram são geralmente ligados ao preço do produto, conveniência, alguma característica ou condições de ofertas.

4.4.2 Decisão limitada

Ocorre quando os consumidores estão ligados às compras de produtos de escolha, ou de compra comparada. Realizam a comparação entre marcas, lojas, ofertas, além de buscar por mais informações do produto. As compras geralmente são de roupas, sapatos, bolsas, artigos esportivos. (LAS CASAS, 2009, p. 153)

4.4.3 Decisão extensiva

O comprador está geralmente conhece e tem domínio sobre produtos caros, pouco conhecidos, mas que tem grande importância para os consumidores. Há um investimento alto de tempo e esforço. Geralmente os produtos são casas, carros, computadores. O tempo para decisão varia entre meses até anos. (LAS CASAS, 2009, p. 153)

5. METODOLOGIA

5.1 BASE FILOSÓFICA

Esta pesquisa possui como base filosófica o Estruturalismo, uma vez que entende que a integração a uma estrutura está suscetível a influência por outros conceitos, conforme é apresentado por Câmara Jr. (1967).

O estruturalismo teve origem através dos estudos do etnólogo Claude Lévi-Strauss. Para Thiry-Cherques (2006), o estruturalismo tem um papel decisivo na trajetória que envolve o embate entre o positivismo lógico, a fenomenologia, a fenomenologia existencial e o historicismo.

O estruturalismo é uma posição científica geral com aplicação em todos os campos do conhecimento humano. “Fatos, para o estruturalismo, são sempre partes de um todo e só como tais, e em referência ao todo, podem ser apreciados. O princípio essencial é de que não há para o nosso conhecimento coisas isoladas”. (CAMARA JR., 1967)

Para Lima (1970) é necessário o estudo da pluralidade dos fatos, para assim chegar a conclusão:

A pesquisa estrutural só atinge, com efeito, resultado completo quando alcança ordenar a pluralidade dos fatos regulados na simplicidade do modelo. Este, por conseguinte, condensa as conclusões do raciocínio e, simultaneamente, as mostra de maneira mais compreensiva. (LIMA, 1970, p. 34)

Mediante as outras bases filosóficas, o estruturalismo possui maior aplicação no campo da administração e gestão, no qual segundo Thiry-Cherques (2006) traz que:

Nem sempre o método estruturalista e os métodos que derivam do estruturalismo são facilmente entendidos pelos pesquisadores. Esta dificuldade é observada no embasamento de dissertações, de teses e de pesquisas aplicadas. Tem raízes no desconhecimento dos preceitos elementares da epistemologia estruturalista original, no distanciamento entre o estruturalismo e os métodos predominantes no campo da administração, geralmente afiliados ao positivismo lógico, nas barreiras idiomáticas e, principalmente, na carência de exposições sobre o emprego prático do método estruturalista ajustado ao campo das ciências da gestão. (THIRY-CHERQUES, 2006)

Desta forma, essa pesquisa buscou compreender os fatos que podem influenciar na aplicação do *merchandising* e nos seus resultados, sempre considerando a pluralidade das ideias e acontecimentos.

5.2 MÉTODOS DE ABORDAGEM

O método científico desta pesquisa é o indutivo, uma vez que, Bacon (2002) traz que o homem ainda tem muito o que aprender com o objeto de estudo, devendo partir de sua análise para uma construção racional sobre as coisas. Ou seja, esta pesquisa partiu na necessidade de aprendizado e conhecimento, construindo ao longo do desenvolvimento científico uma construção racional dos fatos.

Ramalho e Marques (2007) complementam essa linha de raciocínio ao afirmarem que:

Para chegar a conhecimentos científicos úteis, é preciso criticar todos os preconceitos e erros, que ele chama de ídolos: por exemplo, os preconceitos que são frutos de uma educação e cultura diferente, ou de uma linguagem não exata, ou da subserviência à tradição. (RAMALHO E MARQUES, 2007)

Para Oliveira (2011), a análise dos dados em uma pesquisa qualitativa tende a seguir esse processo indutivo. Os pesquisadores não se preocupam em buscar evidências que comprovem as hipóteses definidas antes do início dos estudos. As abstrações se formam ou se consolidam, basicamente, a partir da inspeção dos dados em processo de baixo para cima.

Através do exposto acima, para a realização dessa pesquisa foi notada a necessidade de buscar conhecimento específico sobre o assunto, por meio da construção racional sobre as coisas, conforme mencionado por Bacon (2002). Deste modo, foi realizada a pesquisa teórica para assim aplicar o conhecimento adquirido no estudo de caso.

5.3 MÉTODOS DE PROCEDIMENTO

Como meio técnico de investigação para essa pesquisa, o método de procedimento é o estudo monográfico.

O estudo monográfico pode, também, em vez de se concentrar em um aspecto, abranger o conjunto de atividades de um grupo social particular. A vantagem do método consiste em respeitar a 'totalidade solidária' dos grupos, ao estudar, em primeiro lugar, a vida do grupo na sua unidade concreta, evitando, portanto, a prematura dissociação de seus elementos (LAKATOS, 2001, p. 108)

Uma característica marcante desse método é o respeito a “totalidade solidária” dos grupos, o que evita a separação de seus elementos sem um prévio embasamento.

O método monográfico, ou estudo de caso, consiste na observação de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. [...] A vantagem do método consiste em respeitar a ‘totalidade solidária’ dos grupos, ao estudar, em primeiro lugar, a vida do grupo em sua unidade concreta, evitando a dissociação prematura dos seus elementos. São exemplos desse tipo de estudo: monografias regionais, rurais, as de aldeias e até as urbanas. (ARAUJO, 2000)

Importante ressaltar que Araujo (2000) aponta que o método monográfico também pode ser denominado como estudo de caso.

Sendo assim, para a aplicação dessa pesquisa foi preciso a observação prévia do fato a ser estudado, e em sua aplicação durante o estudo de caso, foi considerado a totalidade solidária sem a dissociação dos elementos que a compõe, uma vez que todos os fatos e visões colaboram para o resultado final.

5.4 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

5.4.1 Tipologia

Esta pesquisa possui a tipologia descritiva, por conforme aponta Gil (2006), a pesquisa descritiva identifica os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Objetivando possibilitar uma visão acerca do assunto investigado, para fornecer maior conhecimento para abordagem do estudo.

Vergara (2005, p. 47) complementa essa visão sobre a pesquisa descritiva ao afirmar que ela “não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

É preciso possuir embasamento sobre o tema estudado, Mattar (2001) fala claramente sobre essa necessidade ao afirmar que: “O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou o que) deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo” (MATTAR, 2001, p. 23).

Gil (2006) ainda traz que algumas pesquisas descritivas podem ser aproximadas das pesquisas exploratórias por proporcionar uma nova visão do

problema, mas ainda assim pesquisa descritiva não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve.

Para aplicação da pesquisa, portanto, foi necessário o entendimento sobre o marketing e suas considerações acerca do *merchandising*, gerando conhecimento para o pesquisador realizar a análise do estudo de caso.

5.4.2 Profundidade e amplitude

Fonseca (2002) afirma que a pesquisa proporciona uma aproximação e entendimento da realidade a investigar, como um processo permanentemente inacabado. Dessa forma, o procedimento utilizado para responder às questões abordadas por esse estudo, foi a pesquisa bibliográfica, que ainda segundo Fonseca (2002) é realizada a partir de referenciais teóricos já levantados.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Portanto, a pesquisa bibliográfica permitiu a busca por maior conhecimento sobre o assunto, contribuindo para uma visão ampliada e assertiva sobre a aplicação do *merchandising* na organização estudada.

A partir dos dados levantados, foi realizado o estudo de caso, que aborda o relacionamento de uma empresa com o tema estudado.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador. (FONSECA, 2002, p. 33).

Para Yin (2001) o estudo de caso permite investigar o fenômeno dentro de seu contexto real. “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga

um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001 p. 33).

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados (YIN, 2001 p. 33-34).

Deste modo, essa pesquisa após identificar e conhecer as utilizações e aplicações do *merchandising* através do levantamento bibliográfico, o analisou em seu contexto real em uma distribuidora de bebidas, podendo assim obter os resultados mais conclusivos e próximos a realidade.

5.4.3 Natureza

Quanto a natureza, este estudo possui o método qualitativo, pois conforme Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Algumas das características da pesquisa qualitativa compreendem: descrever, compreender, explicar, ter uma relação precisa entre o global e o local do fenômeno estudado, busca de dados fiéis, dentre outros. Segundo Goldenberg (2004), o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa.

Portanto, com base na aplicação do *merchandising* na organização estudada e a sua percepção como parte da estratégia da empresa, essa pesquisa visa qualitativamente, verificar as ideias e ações do *merchandising* demonstrados através do referencial teórico.

6 ESTUDO DE CASO

6.1 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Corujão teve a primeira loja fundada em 2015. O estabelecimento teve a origem motivada pela atuação de um dos sócios no ramo de distribuição de bebidas, e posteriormente, o acordo com um segundo sócio para a abertura de uma loja física facilitando a distribuição ao consumidor final, com funcionamento 24 horas e bebidas geladas. Porém o atendimento era com as portas fechadas, o consumidor não adentrava no estabelecimento para a realização da venda, ela era realizada através de uma abertura no portão, por questão de segurança.

O funcionamento 24 horas algo inovador para o município de Feira de Santana – BA em 2015, o objetivo principal de manter-se abertos também nas madrugadas era o de alcançar as pessoas que estivessem em alguma festa, ou ofertando-as, não precisassem encerrá-las devido as bebidas terem acabado antes da hora, ou a festa ter se alongado mais que o esperado.

Ilustração 4 – Corujão, loja Maria Quitéria (parte externa).



Fonte: Elaboração do autor (2020)

A empresa Corujão já iniciou no mercado com um diferencial competitivo, o funcionamento 24 horas, com o passar dos anos a demanda cresceu assim como ficou conhecida por toda cidade, através da forte divulgação das promoções nas redes sociais, rádios, ações de panfletagem e o boca a boca.

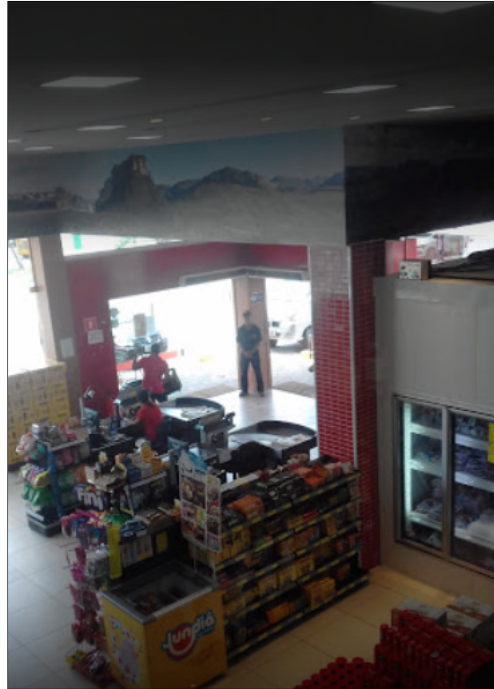
Três anos depois, em 2018, a empresa Corujão inaugurou sua primeira loja aberta ao público, na avenida Getúlio Vargas, além da distribuição de bebidas, o mix de produtos passou a ser composto por açougue, adega, padaria e produtos de mercearia, lá o cliente poderia encontrar diversos itens para a sua festa, sem precisar ir a outro lugar. Ao perceber a grande saída dos produtos, a empresa passou a ofertar produtos promocionais com data de validade crítica (próximo ao vencimento), o que foi o sucesso entre os consumidores, com clientes de todos os cantos do município.

Ilustração 5 – Corujão, loja Getúlio Vargas (parte externa).



Fonte: Elaboração do autor (2020)

Ilustração 6 – Corujão, loja Getúlio Vargas (parte interna).



Fonte: Elaboração do autor (2020)

Ilustração 7 – Corujão, loja Getúlio Vargas (parte interna - adega).



Fonte: Elaboração do autor (2020)

Ilustração 8 – Corujão, loja Getúlio Vargas (parte interna - padaria).



Fonte: Elaboração do autor (2020)

Com isso, um ano depois da abertura da loja da avenida Getúlio Vargas, o Corujão inaugurou a sua primeira loja “de bairro” no ano de 2018, que deixaria de ser apenas uma loja para distribuição com produtos agregados ao consumidor, para ter uma estrutura de mercado. Essa loja está localizada na avenida Senador Quintino, no bairro Tomba.

Ilustração 9 – Corujão, loja Senador Quintino (parte externa).



Fonte: Elaboração do autor (2020)

Ilustração 10 – Corujão, loja Senador Quintino (parte interna).



Fonte: Elaboração do autor (2020)

Um ano depois, em 2019, foi inaugurada mais uma loja no bairro Muchila na rua Macário Cerqueira, com estrutura semelhante a loja da Senador Quintino. A loja é a mais recente de todas.

Ilustração 11 – Corujão, loja Muchila (parte externa).



Fonte: Elaboração do autor (2020)

6.2 OBSERVAÇÃO DA ESTRUTURA DA ORGANIZAÇÃO

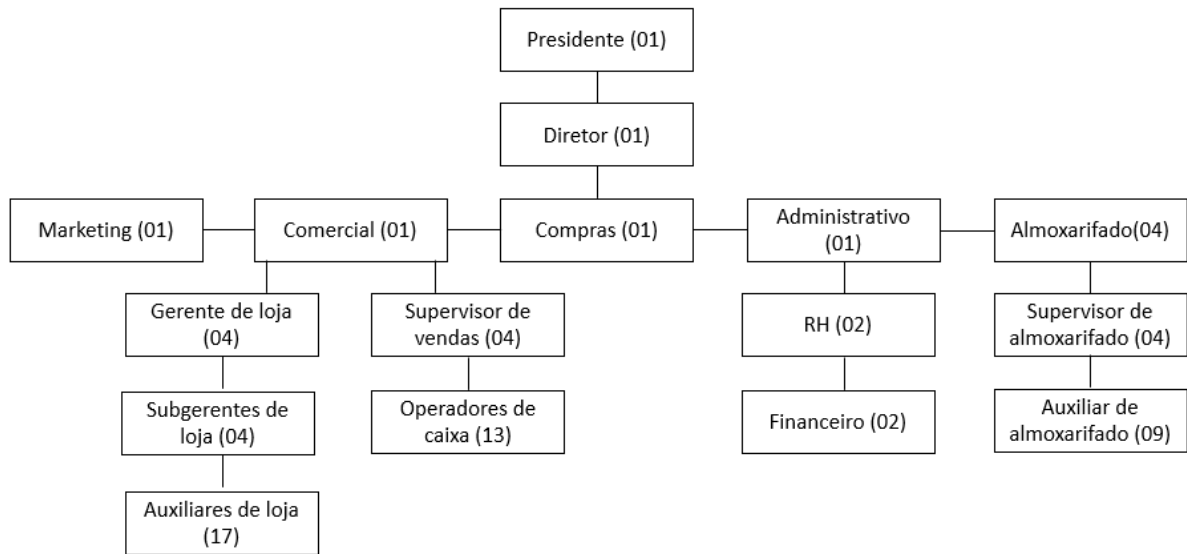
Atualmente, somando as 04 lojas o Corujão conta com 67 colaboradores, sendo 12 colaboradores na loja Maria Quitéria, 25 colaboradores na loja Getúlio Vargas, 23 colaboradores na loja Senador Quintino e sete colaboradores na loja Muchila.

A estrutura organizacional do Corujão concentra os departamentos de controle na matriz, que fica localizada na loja da Getúlio Vargas. Dessa forma, Presidente, o Diretor, o Marketing, Comercial, Compras, Administrativo, RH e Financeiro ficam nessa unidade. A partir daí, têm-se um Gerente e Subgerente por loja, Almoxarifado, Operadores de Caixa e Auxiliares de Loja.

Um fato interessante a ser observado, apesar de serem quatro lojas, em todo o momento de contato com a presidência para a coleta de dados para esta pesquisa, entendia-se as quatro lojas como uma única grande loja, com igual importância e impacto para os resultados finais da organização.

A estrutura organizacional do Corujão é composta por:

Ilustração 12 – Organograma matricial do Corujão.



Fonte: Elaboração do autor (2020)

6.3 MATERIAIS E AÇÕES PROMOCIONAIS DE MERCHANDISING APLICADAS NO PONTO DE VENDA

Para Zenone e Buairide (2005) o sucesso da ação do merchandising é alcançar a satisfação e o encantamento do consumidor, através da combinação de diversas atividades. Durante a pesquisa *in loco*, durante as inúmeras visitas de observação, foi possível notar e registrar as os seguintes materiais e ações promocionais no Corujão Distribuidora:

6.3.1 Banner

Não foi muito comum encontrar banners nas lojas, apenas como material de suporte e divulgação em casos de ações promocionais, como foi o caso da divulgação da Cerveja Petra Origem, em seu lançamento.

Ilustração 13 – Banner.



Fonte: Elaboração do autor (2020)

6.3.2 Etiquetas de preço

A etiqueta de preço foi a mais encontrada, de diversos tipos e formatos, com cores variadas, estando indicada em todas as sessões, e, em alguns casos específicos registrada nos produtos, desde ao açougue até os doces vendidos nas gôndolas próximos ao caixa.

Ilustração 14 – Etiquetas de preço.



Fonte: Elaboração do autor (2020)

6.3.3 Faixas de gôndola

Foi fácil identificar as faixas de gôndolas nas unidades do Corujão, elas estão localizadas na mesma área que estão os preços, por isso a facilidade de identificação. São dos tipos mais variados, de acordo ao produto exposto, cumprindo o papel de um extensor da marca.

Ilustração 15 – Faixas de gôndola.



Fonte: Elaboração do autor (2020)

6.3.4 Display

Foi possível identificar os displays por todas as lojas, distribuídos em pontos que o produto exposto pertencesse aquele setor. Por exemplo, a ilustração 16 mostra um display de um expositor de salgadinhos, localizado estrategicamente na saída do corredor em que estavam produtos semelhantes, e próximo aos caixas,

Ilustração 16 – Display.

Fonte: Elaboração do autor (2020)

6.3.5 Degustação

Não foi possível acompanhar uma degustação *in loco*, a maioria das degustações são previamente divulgadas, sendo realizada campanhas através das redes sociais do Corujão, que só no Instagram possuem cerca de 69 mil seguidores.

Como no caso dessa degustação de vinhos da marca *Concha y Toro*, ilustração 17, que com a participação de uma *Sommelier*, a distribuidora transformou uma simples ideia de degustação em um evento sofisticado e exclusivo para seus clientes, representando um diferencial para a organização.

Ilustração 17 – Degustação.



Fonte: Elaboração do autor (2020)

6.3.6 Ilhas de exposição

As ilhas de exposição também foram de fácil identificação por serem usadas para destaque do produto na loja, como é possível notar na ilustração 18, no Natal de 2019 foi criada uma árvore de Natal com a marca do refrigerante Coca-Cola, na loja da Getúlio Vargas.

Ilustração 18 – Ilhas de exposição.

Fonte: Elaboração do autor (2019)

6.3.7 Planos de fidelização de clientes

O Corujão Distribuidora possui um plano de fidelização dos clientes através de um clube de descontos e benefícios na adega da loja da Getúlio Vargas, o principal benefício é o desconto de 15% em todos os rótulos dos vinhos. Esse plano de fidelização é divulgado na loja, assim como foi divulgado no Instagram.

Ilustração 19 – Planos de fidelização de clientes.



Fonte: Elaboração do autor (2020)

6.3.8 Materiais Gráficos

Os materiais gráficos observados foram em ações específicas, principalmente na divulgação da mais recente loja no bairro Muchila, conforme ilustração 20.

Ilustração 20 – Panfletos.

CHEGOU OFERTAS DE INAUGURAÇÃO

Mais
SUPERMERCADOS

+ QUALIDADE + VARIEDADE + BARATO

FEIRA DE SANTIANA AGORA TEM MAIS SUPERMERCADOS

Rua Doutor Macário Cerqueira, nº 154B, Lote 2, Qd A.
Muchila, Feira de Santana - Ba.

2 DIAS OFERTAS VÁLIDAS DIAS 15 a 20/12/2019 OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES.

LEITE UHT BETAÍNA INTEGRAL TL 2,79 CADA

LEITE EM PÓ NINHO INTEGRAL PASTEURIZADO 16,99 CADA

PAPEL HIGIÊNICO PRIMO ESPECIAL PULMÃO 3,75 CADA

4 DIAS OFERTAS VÁLIDAS DE 19 À 22/12/2019 OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES.

COMPOSTO LÁCTEO IDEAL 3,59 CADA

CAFE MARRA A VACIO 2,99 CADA

LEITE CONDENSADO 0,79 CADA

BISCOITO CREAM CRUNCH VITARELLA 2,69 CADA

MARGARINA GELINE 1,69 CADA

RESIDA LÁCTEA DA BITZURINA 2,49 CADA

CREME DE LEITE NESTLÉ 1,69 CADA

PASTA LÁCTEA CONDENSADA NODICA 1,69 CADA

CHOCOLATE LÁCTEA 3,49 CADA

MASSA ESPAGHETTI AGUIN'N'S 1,29 CADA

MOLHO DE TOMATE PRATO 1,69 CADA

CATCHUP PALMERSON TRADICIONAL / BEATE 2,99 CADA

SARINHA COQUEIRO 2,99 CADA

STON COQUEIRO RAJADO 3,99 CADA

Fonte: Elaboração do autor (2020)

6.4 APLICAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.4.1 Coleta de dados

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário, Apêndice A e Apêndice B, direcionados para a presidência e para os funcionários, respectivamente. O questionário direcionado para a presidência do Corujão foi disponibilizado através do formato Word e respondido via telefone. Por sua vez, o questionário para os funcionários foi disponibilizado através da ferramenta Google Forms, sendo em enviado via WhatsApp por cada gerente das unidades do Corujão. Foram aplicados 68 questionários, um para a presidência e 67 para os funcionários, aplicados entre os dias 02/03/2020 e 07/03/2020.

Ocorreram dificuldades na aplicação dos questionários para os funcionários, principalmente pela resistência deles em disponibilizar um curto período de tempo para responde-los. Apesar do apoio dos gerentes das unidades, percebeu-se que muitos não valorizavam a pesquisa acadêmica e a sua importância para a sociedade e para a organização.

6.4.2 Resultados da pesquisa

Quanto aos resultados da pesquisa, primeiramente será analisado o questionário aplicado à presidência, através dele será possível compreender o que a presidência do Corujão entende por merchandising, e, a partir dessa compreensão, entender as estratégias de marketing utilizadas por tal organização.

Na primeira pergunta, questiona-se se o presidente aplica o *merchandising* na organização, o intuito de iniciar o questionário com essa pergunta foi o de fazê-lo refletir sobre o tema e como está aplicado em sua organização. A resposta como esperada, foi positiva, direcionando o questionado para as próximas perguntas.

Em continuidade, a segunda questão afere a importância do merchandising para o Corujão, baseada na visão da presidência, de acordo com a escala Likert, “desenvolvida pelo cientista Rensis Likert entre 1946 e 1970, onde o respondente, em cada questão, diz seu grau de concordância ou discordância sobre algo escolhendo um ponto numa escala com cinco gradações” (AGUIAR *et al.* 2011). A

resposta dessa questão foi a total concordância com essa afirmação, demonstrando que é percebida pela presidência a importância do *merchandising*.

A terceira e a quarta questão apresentam resultados positivos do uso do merchandising, que é a influência na decisão final da compra do cliente e o diferencial frente a concorrência. Para terceira questão, que por sua vez é dicotômica, a resposta foi “sim”, ou seja, para a presidência é entendido que o *merchandising* diante dos seus inúmeros materiais e combinações com as ações, tem o poder de influenciar a decisão do cliente até o momento final da compra. Na quarta questão, utilizando a escala Likert, o presidente do Corujão concordou totalmente com a afirmação do *merchandising* ser um diferencial do Corujão mediante aos concorrentes.

Partindo para a quinta questão, foi pedido ao questionado para listar os materiais de *merchandising* utilizados pela empresa. Essa pergunta teve a intenção de comparar, posteriormente, o que o presidente do Corujão apontou como utilizado pela organização, o que foi possível notar na observação *in loco* realizada para esta pesquisa e o que é notado na percepção dos funcionários, segundo questionário. Seguem os itens listados pelo questionado:

- Adesivos
- Balcão para demonstração
- Cupom
- Etiquetas de preço
- Faixas de Gôndola
- Sinalização de vitrine ou entrada

Em complemento, a sexta questão pediu para listar as ações de *merchandising*:

- Planos de fidelização de clientes
- Premiação motivadora
- Amostragem
- Degustação
- Ilhas de Exposição

Um fato interessante a ser observado, é que os materiais e ações listados pela presidência não são todos iguais aos observados *in loco*. Os itens citados pelo presidente que não foi percebido através da observação foram:

- Adesivos
- Balcão para demonstração
- Cupom
- Sinalização de vitrine ou entrada
- Premiação motivadora
- Amostragem

Para esse acontecimento, há duas possíveis explicações, a primeira é que esses itens já foram utilizados em algum momento, porém na semana de observação e aplicação da pesquisa não estavam em uso, ou, a segunda explicação é que o presidente não entenda os itens citados acima de acordo a conceituação pelo o que é o *merchandising*.

A sétima questão investiga se o *merchandising* faz parte da estratégia do Corujão Distribuidora, e mais uma vez como esperado, a resposta foi positiva. Portanto, a presidência do Corujão, pelo o que foi observado nas questões anteriores, entende o *merchandising* e reconhece sua importância para a organização.

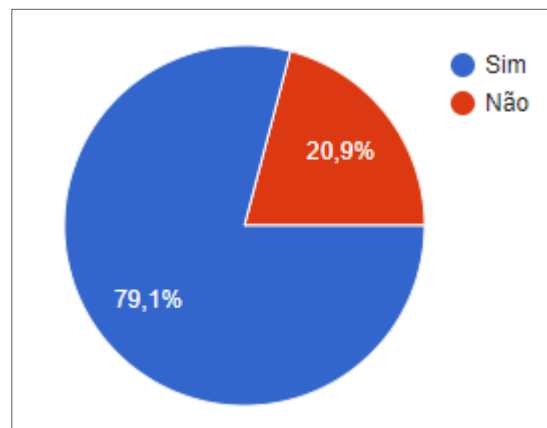
Por fim, a última questão, de modo aberto, questiona como a Distribuidora de Bebidas Corujão busca atrair seus clientes. A resposta foi: “buscamos atrair nossos clientes através de preços atrativos, sempre com um excelente atendimento, uma divulgação diferenciada e variedade, o que motiva sempre o cliente a voltar na loja várias vezes pelo preço, atendimento e por ter produtos praticamente exclusivos na cidade”.

Essa mesma pergunta foi feita aos funcionários do Corujão, e no decorrer dessa análise será possível comparar as diferentes visões no que diz respeito a atração dos clientes.

Dando continuidade à análise dos questionários, após a compreensão da visão da presidência sobre o assunto pesquisado, agora será analisado o questionário aplicado aos funcionários. O questionário possui questões semelhantes às aplicadas a presidência, essa semelhança foi intencional, para poder comparar os diferentes pontos de vista sobre um assunto.

A primeira questão investiga se o questionado visualiza a Distribuidora de Bebidas Corujão como a maior do segmento no mercado feirense. Dentre a totalidade dos respondentes, 79,1% visualizam o Corujão como a maior do segmento no mercado feirense. Essa pergunta foi importante para compreender a dimensão da atuação do Corujão, e o quanto isso é reconhecido na perspectiva dos funcionários.

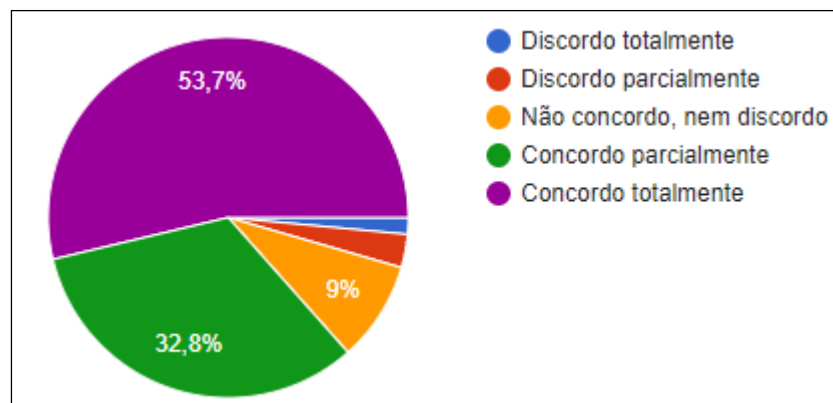
Gráfico 01 – Questão 01 – Você visualiza a Distribuidora de Bebidas Corujão como a maior do segmento no mercado feirense?



Fonte: Elaboração do autor (2020)

A segunda questão, através da escala Likert, investiga se na perspectiva dos funcionários é visível a aplicação do *merchandising* na organização.

Gráfico 02 – Questão 2 – É visível a aplicação do merchandising na organização.



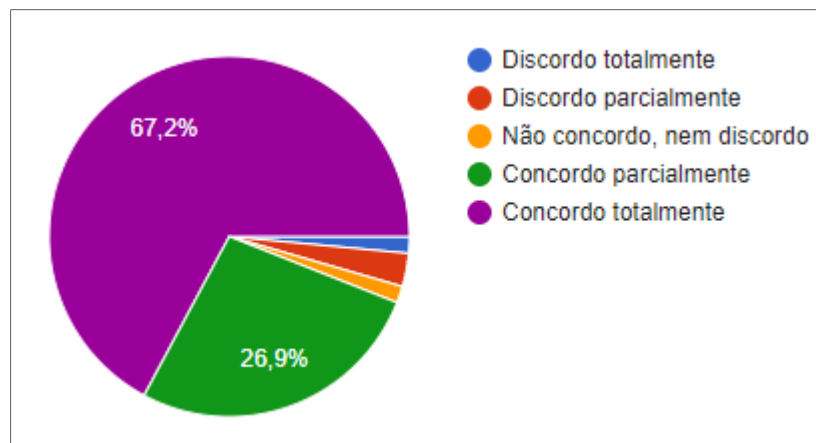
Fonte: Elaboração do autor (2020)

Da totalidade dos respondentes, 53,7% concordaram totalmente com a visibilidade do *merchandising*, e 32,8% concordaram parcialmente. Ou seja, a

maioria dos funcionários conseguem visualizar o *merchandising* na organização, sendo um resultado satisfatório.

Partindo para a terceira questão, que também foi aplicada à presidência, questiona se o *merchandising* é importante para a Distribuidora de Bebidas Corujão.

Gráfico 03 – Questão 3 – O *merchandising* é importante para a Distribuidora de Bebidas Corujão.

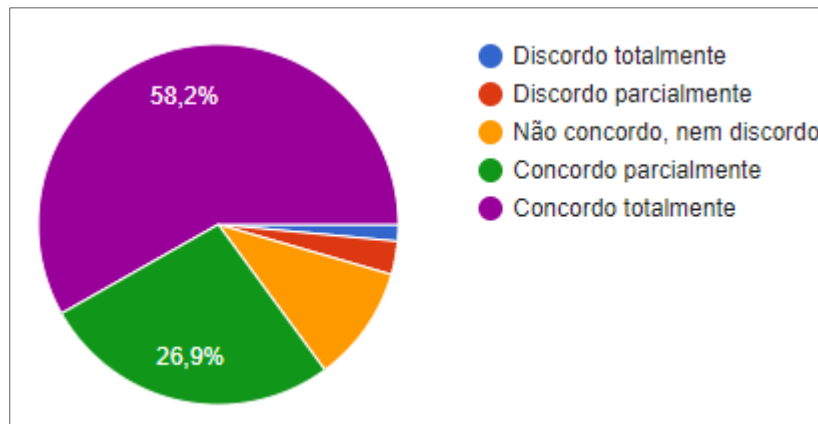


Fonte: Elaboração do autor (2020)

Conforme apresentado pelo gráfico 03, 67,2% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação, ou seja, a maioria concorda com o ponto de vista da presidência a respeito do *merchandising*. Isso é muito importante para a organização, a comunicação deve ser clara e todos os níveis da empresa devem estar conforme e compartilhar a mesma ideia a respeito do que é importante ou não para a empresa.

A quarta questão, assim como a terceira, também foi questionada à presidência, buscando entender se o *merchandising* é uma forma de diferencial em relação à concorrência.

Gráfico 04 – Questão 4 – O *merchandising* é uma forma de diferencial em relação à concorrência.

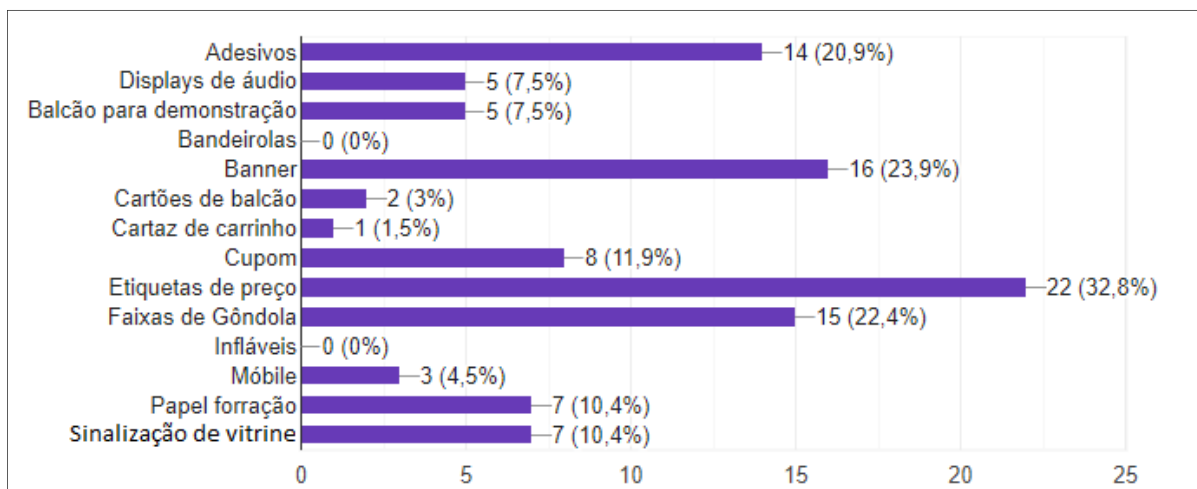


Fonte: Elaboração do autor (2020)

58,2 % dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação, ou seja, mais uma vez a maioria concorda com o ponto de vista da presidência a respeito do *merchandising*, agora como um diferencial competitivo.

No que diz respeito a quinta questão, a mesma também foi aplicada à presidência. Seu objetivo é identificar os materiais de *merchandising* utilizados pelo Corujão.

Gráfico 05 – Questão 5 – Quais os materiais de *merchandising* você já identificou em uso pela empresa?



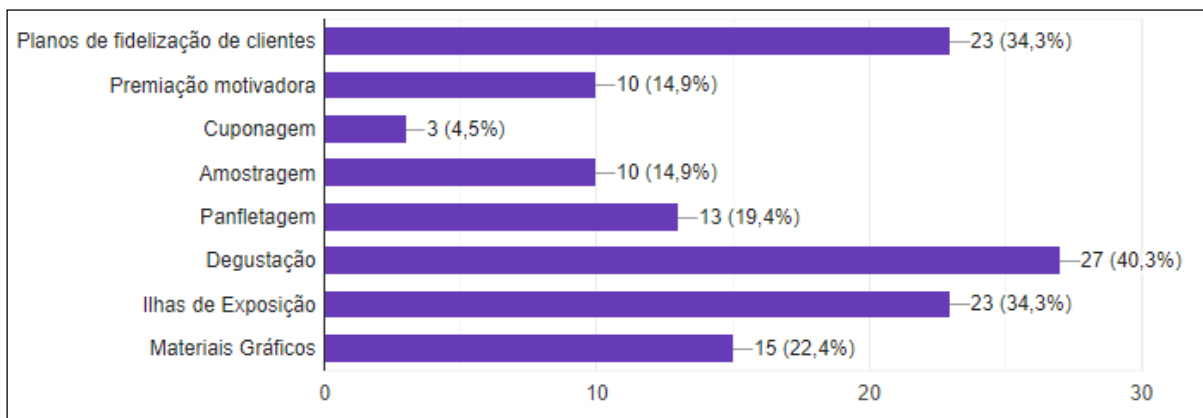
Fonte: Elaboração do autor (2020)

O material de merchandising mais identificado foi a etiqueta de preço com 32,8%, seguido pelo banner com 23,9%. É importante ser observado que o presidente da organização não mencionou banner nessa questão, porém foi o segundo item mais marcado pelos funcionários. Essa percepção dos funcionários, diferente da presidência é muito interessante, pois o banner pode ser apresentado de várias formas e formatos, é possível que o presidente do Corujão não tenha se recordado disto, e os funcionários por estarem diariamente nas lojas puderam identificar com mais facilidade.

Quanto ao resultado do gráfico, é válido destacar que a soma de todas as porcentagens ultrapassa os 100%, mais precisamente totaliza 156,7%. Isso aconteceu por ser uma resposta que permitia ao respondente marcar mais de uma opção, de acordo a sua percepção, com isso, tivemos pessoas marcando um item ou mais.

Seguindo a mesma lógica de pensamento, a sexta questão, que também foi aplicada à presidência, buscando identificar as ações de merchandising utilizadas pelo Corujão:

Gráfico 06 – Questão 6 – Quais as ações de *merchandising* você já identificou em uso pela empresa?



Fonte: Elaboração do autor (2020)

A ação de merchandising mais identificada foi a degustação, sendo indicada por 40,3% dos respondentes, sendo seguida pelo plano de fidelização de clientes e ilhas de exposição, ambos com 34,3%. A degustação foi a mais lembrada por todos, pode-se afirmar duas condições que levaram a essa resposta, essas condições só foram possíveis ser observadas *in loco*, a primeira é que a degustação é amplamente divulgada nas redes sociais, gerando expectativa nos consumidores e

consequentemente nos funcionários, e a segunda é que o fluxo de cliente aumenta nos horários das degustações previamente divulgadas.

Por fim, a sétima e última questão, que investiga na percepção dos funcionários como a Distribuidora de Bebidas Corujão busca atrair seus clientes. Essa foi uma pergunta com resposta aberta, permitindo ao funcionário refletir e compartilhar seu ponto de vista.

Foram 67 respostas, porém várias respostas mencionavam mais de uma forma de atração dos clientes, se enquadrando em categorias diferentes. O quadro 05 lista todas as resposta, já as categorizando.

Quadro 05 – Questão 7 – Para você, como a Distribuidora de Bebidas Corujão busca atrair seus clientes?

Categorias	Respostas
Preços	Preço baixo
	Preços
	Promoção
	Promoções todo dia
	Através de um bom atendimento com os clientes e umas boas divulgação via Net. E o principal que é o melhor preço do mercado.
	Primeiramente com o bom atendimento, preços baixos e no ramo de bebidas que é o forte deles encontra sempre bebidas geladas pronta para o consumo, acho um grande diferencial da empresa.
	Com preços
	Com promoções, qualidade e produtos diferenciados
	Inovando seus combos de produtos, e promoções nunca vista.
	Buscando um bom atendimento, preços justos, promoções que atraí o consumidor
	Descontos e promoção
	Bebidas baratas
	Buscando um bom atendimento, preços justos, promoções que atraí o consumidor
	Preço promocionais simpatia com os clientes atendimento excelente conhecimento dos produtos no mercado de vendas.
	Trazendo preço e qualidade promoção
	Preço bom
	Promoção das bebidas
	Promoções agressivas
	Fazendo promoções, divulgando nas redes sociais os produtos em ofertas.
	Forte divulgação no Instagram e promoção
Com promoções e com variedade de produtos	

	Preços agressivos e variedade
	Com preços
	Com promoções
	Com menor preço
	Combos
	Preços agressivo das cervejas
	Fazendo promoção agressiva de preço e fazendo como faz muito bem o uso da rede social (inst).
	Preço
	Preço
	Ações no Instagram e promoção
	Com a maiores variedades de produtos e preço do mercado
	Produto barato
	Horário de atendimento e preços
	Preço competitivo e localização
	Simpatia, melhor preço, produtos em condições competitivas
	Produtos de todos os tipos com preços baixos
	Com ofertas diárias, marketing digital, dicas e demonstrações, fidelização obtendo descontos, diferencial nos horários de atendimento ao cliente, entre outros ao meu ver!!
	Preço da cerveja
Atendimento	Bom atendimento
	Através de um bom atendimento com os clientes e umas boas divulgação via Net. E o principal que é o melhor preço do mercado.
	Primeiramente com o bom atendimento, preços baixos e no ramo de bebidas que é o forte deles encontra sempre bebidas geladas pronta para o consumo, acho um grande diferencial da empresa.
	Buscando um bom atendimento, preços justos, promoções que atraí o consumidor
	Preço promocionais simpatia com os clientes atendimento excelente conhecimento dos produtos no mercado de vendas.
	Atendimento rápido
	Horário de atendimento e preços
	Simpatia, melhor preço, produtos em condições competitivas
Com ofertas diárias, marketing digital, dicas e demonstrações, fidelização obtendo descontos, diferencial nos horários de atendimento ao cliente, entre outros ao meu ver!!	
Qualidade	Com promoções, qualidade e produtos diferenciados
	Trazendo preço e qualidade promoção
	Qualidade dos produtos
	Qualidade
Publicidade	Divulgação
	Instagram

	Através de um bom atendimento com os clientes e umas boas divulgação via Net. E o principal que é o melhor preço do mercado.
	Marketing digital
	Sorteios no Instagram
	Fazendo promoções, divulgando nas redes sociais os produtos em ofertas.
	Forte divulgação no Instagram e promoção
	Com intenção divulgação na mídia e nas redes sociais
	Propagandas
	Ação nas redes sociais
	Fazendo promoção agressiva de preço e fazendo como faz muito bem o uso da rede social (inst).
	Ações no Instagram e promoção
	Com ofertas diárias, marketing digital, dicas e demonstrações, fidelização obtendo descontos, diferencial nos horários de atendimento ao cliente, entre outros ao meu ver!!
Variedade	Com promoções, qualidade e produtos diferenciados
	Inovando seus combos de produtos, e promoções nunca vista.
	Variedade dos produtos
	Com promoções e com variedade de produtos
	Preços agressivos e variedade
	Variedade
	Com a maiores variedades de produtos e preço do mercado
	Produtos de todos os tipos com preços baixos
Competitividade	Diferenciar e se distanciar dos concorrentes.
	Distância dos concorrentes
Localização	Preço competitivo e localização
Não aplicável	Não sei
	Sim. Muito satisfeito!!
	Satisfeito!
	Nada
	Sim. Muito satisfeito!

Fonte: Elaboração do autor (2020)

Para a realização da análise, foi construída a tabela 01, quantificando as respostas do quadro anterior.

Tabela 01 – Quantificação das respostas da questão 07.

Categorias	Respostas que mencionam a categoria	Categoria por resposta (%)
Preços	39	48%
Atendimento	9	11%
Qualidade	4	5%
Publicidade	13	16%
Variedade	8	10%
Competitividade	2	2%
Localização	1	1%
Não aplicável	5	6%
Total	81	100%

Fonte: Elaboração do autor (2020)

Foi possível categorizar as respostas em sete tipos, conforme apresentado na tabela, porém cinco respostas não foram aproveitadas para a pesquisa, por responderem algo totalmente diferente do pedido.

A principal maneira de atrair os clientes, segundo os funcionários do Corujão, é o preço atraente, 39 respostas mencionaram o preço, correspondendo a 48% das respostas. Essa já é uma prática com forte observação no Corujão, associada a publicidade, que foi a segunda forma de atração de cliente mais mencionada, com 13 respostas e 16% do total.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o merchandising vem ganhando destaque no cenário mundial, com o estímulo da globalização, não basta apenas vender, é preciso ter o produto certo, o expondo no melhor lugar, da forma correta, no tempo adequado, com a quantidade correta e o preço certo.

Como foi possível observar durante esse estudo, o merchandising não é voltado apenas para o produto ou ponto físico, ele reúne diversos aspectos e ações que influenciam na compra, e conseqüentemente na melhora do resultado organizacional.

Nesse contexto, o presente estudo monográfico buscou, mediante a pesquisa do referencial teórico e aplicação de questionário, investigar o *merchandising* e associa-lo com a estratégia da distribuidora de bebidas estudada, buscando compreender a sua relação com o estímulo de vendas e decisão final de compra do consumidor.

Considera-se que os objetivos da pesquisa foram cumpridos. Foi entendido o uso do *merchandising* em uma organização, foi examinada a ideia do *merchandising* como parte da estratégia organizacional, e por fim, foi estudado a aplicação do *merchandising* no comércio varejista. Além de validar a hipótese de que o merchandising é um fator influenciador na realização da compra pelo consumidor.

Após a revisão teórica sobre o tema e análise dos dados obtidos por meio dos questionários aplicados, foi reafirmada a constatação que o *merchandising*, através de sua amplitude de utilização e combinações, possui influência na decisão final de compra de consumidor. Foi possível chegar a essa conclusão através da observação *in loco* nas unidades do Corujão, e da percepção dos funcionários sobre, principalmente na questão sobre como o Corujão atrai os clientes.

Finalmente, espera-se que esta monografia, além dos avanços no conhecimento do estudo do *merchandising*, sirva como incentivo ou mesmo fundamento para trabalhos futuros. Em especial, para linhas de pesquisa que associem o *merchandising* a novas perspectivas de compras sustentáveis e preservação do meio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIGRAFICAS

AGUIAR, Bernardo; CORREIA, Walter; CAMPOS, Fábio. **Uso da Escala Likert na Análise de Jogos**. SBC - Proceedings of SBGames 2011. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2011/proceedings/sbgames/papers/art/short/91952.pdf>> Acesso em: 08 de mar. 2020

ALCÂNTARA, B.G. et al. **As técnicas de merchandising adotadas pelas empresas auxiliam na alavancagem das vendas**. 2009. Disponível em: Acesso em: 17 fev. 2013.

ALMEIDA, Jocely Santos Caldas; MARQUES, Nathiele Bispo. **Merchandising no ponto-de-venda: uma ferramenta estratégica**. IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração – adm.convibra.com.br – 2012. Disponível em <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf> Acesso em: 15 de jun. 2019

ARAÚJO, Saint-Clair Cardoso de. **Métodos de pesquisa**. Universidade Católica de Brasília. Brasília – DF, outubro, 2000. Disponível em: <http://www.iesambi.org.br/apostila_2007/metodos_pesquisa.htm> Acesso em: 30 de jul. 2019

BACON, Francis. **Novum Organum: ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza**, 2002.

BERNARDINO, Eliane de Castro e outros. **Marketing de varejo**. – Rio de Janeiro: FGV, 2004.

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

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

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CÂMARA Jr. J. Mattoso. 1967. **O estruturalismo linguístico**. Tempo Brasileiro 15/16: 5-43.

CHIAVANETO, Idalberto; **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre vistas: merchandising visual**. São Paulo: SENAC, 2012.

DIAS, S. R. (Coord.) **Gestão de marketing**. São Paula: Saraiva, 2003

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. / Mirian Goldenberg. - 8ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos / Alexandre Luzzi Las Casas – 8. Ed. – São Paulo: Atlas 2009.

LIMA, L. C. Introdução. In.: LIMA, L. C. (org.) **O estruturalismo de Lévi-Strauss**. Petrópolis: Vozes, 1970, p. 11-44.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEMÓRIA, Paula Roberta Fernandes. **O merchandising em ponto- de-venda como ferramenta de estratégia para vendas no varejo**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery. Curso de Administração - N. 8, JAN/JUN 2010 - ISSN 1981 0377. Disponível em: <<http://re.granbery.edu.br>> Acesso em 08 de jul. 2019.

MINAYO, M. C. de L. (Org.) **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 19. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NOVAES, Antonio Galvão, **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição** / Antonio Galvão Moraes – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il.

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

POLIZELLI, Demerval Luiz; JÚNIOR, José Ruiz. **Gestão de Conhecimento e taylorismo**: contribuições para a evolução da administração. Uniesp, 2017.

Disponível em

<http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170510155730.pdf> Acesso em: 15 de ago. de 2019.

RAMALHO, Ângela Maria Cavalcante; MARQUES, Francisca Luseni Machado. **Os métodos de pesquisa**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007.

Disponível em:

<http://www.ead.uepb.edu.br/arquivos/cursos/Geografia_PAR_UAB/Fasciculos%20%20Material/Pesquisa%20e%20Ensino%20de%20Geografia/PESQENSINOAULA6.pdf> Acesso em: 30 de jul. 2019

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAN PANCRAZIO, Paulino, da. **Promoção de vendas**. São Paulo: Futura, 2000.

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

SILVA, Vivian-Lara dos Santos; SOUZA, Roberta de Castro; SILVA, Anne Aparecida Porto da; SAES, Maria Sylvia Macchione. **Estratégia de gestão de múltiplos canais de distribuição**: um estudo na indústria brasileira de alimentos. FZEA/USP, Pirassununga, SP, Brasil. Production, 26(1), 115-128, jan./mar. 2016.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **O Primeiro Estruturalismo**: Método de Pesquisa para as Ciências da Gestão. RAC – Revista de Administração Contemporânea, 10 (2) Abril-Junho. RAP – Revista de Administração Pública, 40 (1): 27-55, jan./fev. 2006.

VERGARA, S. C.; **Projetos e relatórios de pesquisa científica em administração**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2005. 94 p.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

APENDICE A – QUESTIONÁRIO COM O PRESIDENTE

Merchandising na percepção do presidente - Questionário com o presidente

Este questionário é um instrumento de coleta de dados para o desenvolvimento do trabalho de conclusão do Bacharelado no curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS; o seu objetivo é verificar o merchandising na percepção do presidente da distribuidora e mercados Corujão.

Antes de responder o questionário abaixo, favor ler as instruções abaixo:

I – Este trabalho tem como o objetivo verificar o merchandising sob a visão do presidente do Corujão, associando aos conceitos apresentados nas literaturas utilizadas nesta pesquisa monográfica.

II – As informações serão mantidas em sigilo, apenas para uso acadêmico destinado ao trabalho de conclusão de curso, sem nenhuma forma de divulgação não autorizada.

III – O questionário possui 8 questões.

IV – Para responder as questões, considere o seguinte conceito:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (BLESSA, 2005, p.1)

ROTEIRO / QUESTÕES

1 – Você aplica o *merchandising* em sua organização?

() Sim

() Não

Em caso de resposta afirmativa para a questão 01, responder as próximas questões:

2 – O *merchandising* é importante para a Distribuidora de Bebidas Corujão.

() Discordo totalmente

() Discordo parcialmente

- () Não concordo, nem discordo
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente

3 – Para você, o *merchandising* é capaz de influenciar na decisão de compra final do cliente?

- () Sim
- () Não

4 – O *merchandising* é uma forma de diferencial em relação à concorrência.

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Não concordo, nem discordo
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente

5 – Quais os materiais de *merchandising* já utilizados pela sua empresa?

- () Adesivos
- () Displays de áudio
- () Balcão para demonstração
- () Bandeirolas
- () Banner
- () Cartões de balcão (Counter Cards)
- () Cartaz de carrinho
- () Cupom
- () Etiquetas de preço
- () Faixas de Gôndola
- () Infláveis
- () Móbile
- () Papel forração
- () Sinalização de vitrine ou entrada

6 – Quais as ações de *merchandising* já utilizadas pela sua empresa?

- () Planos de fidelização de clientes

- Premiação motivadora
- Cuponagem
- Amostragem
- Panfletagem
- Degustação
- Ilhas de Exposição
- Materiais Gráficos

7 – O *merchandising* faz parte da estratégia da Distribuidora de Bebidas Corujão?

- Sim
- Não

8 – Como a Distribuidora de Bebidas Corujão busca atrair seus clientes?

APENDICE B – QUESTIONÁRIO COM OS FUNCIONÁRIOS

Merchandising na percepção dos funcionários - Questionário com os funcionários

Este questionário é um instrumento de coleta de dados para o desenvolvimento do trabalho de conclusão do Bacharelado no curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS; o seu objetivo é verificar o merchandising na percepção dos funcionários da distribuidora e mercados Corujão.

Antes de responder o questionário abaixo, favor ler as instruções abaixo:

I – Este trabalho tem como o objetivo verificar o merchandising sob a visão dos funcionários do Corujão, associando aos conceitos apresentados nas literaturas utilizadas nesta pesquisa monográfica.

II – Para responder o questionário a identificação é opcional.

III – As informações serão mantidas em sigilo, apenas para uso acadêmico destinado ao trabalho de conclusão de curso, sem nenhuma forma de divulgação não autorizada.

IV – O questionário possui 7 questões.

V – Para responder as questões, considere o seguinte conceito:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (BLESSA, 2005, p.1)

ROTEIRO / QUESTÕES

1 – Você visualiza a Distribuidora de Bebidas Corujão como a maior do segmento no mercado feirense?

() Sim

() Não

2 – É visível a aplicação do merchandising na organização.

() Discordo totalmente

- () Discordo parcialmente
- () Não concordo, nem discordo
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente

3 – O *merchandising* é importante para a Distribuidora de Bebidas Corujão.

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Não concordo, nem discordo
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente

4 – O *merchandising* é uma forma de diferencial em relação à concorrência.

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Não concordo, nem discordo
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente

5 – Quais os materiais de *merchandising* você já identificou em uso pela empresa?

- () Adesivos
- () Displays de áudio
- () Balcão para demonstração
- () Bandeirolas
- () Banner
- () Cartões de balcão (Counter Cards)
- () Cartaz de carrinho
- () Cupom
- () Etiquetas de preço
- () Faixas de Gôndola
- () Infláveis
- () Móbile
- () Papel forração
- () Sinalização de vitrine ou entrada

6 – Quais as ações de *merchandising* você já identificou em uso pela empresa?

() Planos de fidelização de clientes

() Premiação motivadora

() Cuponagem

() Amostragem

() Panfletagem

() Degustação

() Ilhas de Exposição

() Materiais Gráficos

7 – Para você, como a Distribuidora de Bebidas Corujão busca atrair seus clientes?

ANEXO 1 – Autorização para realização do Estudo de Caso para fins acadêmicos



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE
SANTANA – UEFS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

Feira de Santana- BA, 09 de março de 2020

Prezado Sr. Vinícius Rocha Silva.

Através deste, me apresento a V.S.^a como estudante do curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, sob registro de matrícula 10131017. O objetivo desse documento é solicitar a autorização da V.S.^a para coletar as informações do Corujão Distribuidora de Bebidas, com o objetivo de elaborar o trabalho monográfico de conclusão do curso, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Na oportunidade, informo que os dados coletados serão utilizados estritamente para os fins citados acima.

Atenciosamente,
Ítina Guimarães E. Guimarães.

O CORUJÃO DISTRIBUIDORA
DE BEBIDAS EIRELI
CNPJ. 28.779.947/0001-61

Assinatura de autorização