

## MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA CASO: CHOCOLATES GAROTO

José Augusto Cardoso Guimarães<sup>1</sup>

Cláudia Rosa Mendonça<sup>2</sup>

**Resumo:** Em um mundo globalizado, onde a competitividade do mercado está repleta de desafios e mudanças, atrair a atenção do cliente no ponto de vendas é uma tarefa cada vez mais árdua e constante. Diante disto, o presente estudo relata o diferencial causado pela aplicação correta das técnicas de *merchandising* no ponto de venda do supermercado Cidade Canção do município de Paranaíba – PR, pela empresa Chocolates Garoto, objetivando demonstrar os resultados das estratégias de *merchandising* aplicadas no ponto de venda, utilizando como metodologia um embasamento teórico sobre o tema, levantamento de informações de vendas e realização de entrevistas com os clientes do supermercado em questão. Desta forma, foi possível constatar a importância da ação de um profissional na aplicação de técnicas de *merchandising*, criando um diferencial competitivo e atraindo os clientes para seus produtos e, como consequência, aumentando as vendas.

**Palavras-chave:** merchandising; técnica; vendas.

**Abstract:** In a globalized world where competitiveness of the market is full of challenges and changes, attracting the attention of the customer at the point of sale is a task increasingly arduous and constant. Hence, the present study reports the differential caused by the proper application of the techniques of merchandising at point of sale in supermarket “Cidade Canção” of the municipality from Paranaíba - PR, the company Chocolates Garoto, aiming to demonstrate the results of merchandising strategies applied at point of sale using as one theoretical methodology on the subject, lifting sales information and interviews with customers of the supermarket in question. Thus, it was possible to see the importance of the action of a professional in applying merchandising techniques, creating a competitive and attracting customers to their products and, consequently, increasing sales.

**Wordkey:** merchandising; technical; sales.

---

<sup>1</sup> Acadêmico de Processos Gerenciais pela Faculdade Fatecie - augustocardoso28@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Mestra da Faculdade Fatecie – cmendonca61@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

Observando que durante o período sem a presença do representante da empresa Chocolates Garoto no ponto de venda, as vendas dos produtos participantes da Trimarca (Serenata de Amor, Talento e Baton) não apresentavam um resultado significativo e que os funcionários do estabelecimento revendedor mostravam-se alheios a uma exposição e comunicação corretas desses produtos, percebeu-se a necessidade da realização de um trabalho diferenciado no ponto de venda, já que os produtos citados apresentam alto valor agregado, marca reconhecida e qualidade comprovada, requerendo, assim, maior visibilidade na exposição ao consumidor.

Para a empresa, cujo foco é centrado na Trimarca Garoto, o estudo se mostra relevante, uma vez que estes produtos são responsáveis por uma parcela significativa da rentabilidade da empresa e que 60% dos investimentos com desenvolvimento de produtos e ações de *marketing* da empresa Garoto são destinados a Trimarca. Visando o cumprimento de seus objetivos, a empresa disponibiliza a seus clientes diretos, promotores de *merchandising* que prestam serviços gratuitos de abastecimento diferenciado no ponto de venda.

Assim, considerando a situação observada na exposição da Trimarca Garoto no Ponto de Venda (PDV) do Supermercado Cidade Canção da Rua Manuel Ribas, 2444 do Município de Paranavaí, questiona-se: Como a aplicação adequada do *merchandising* no Ponto de Venda (PDV) pode proporcionar uma melhor visibilidade dos produtos ao consumidor, gerando assim um aumento em suas vendas?

Com o objetivo de evidenciar os benefícios do *merchandising* em relação às vendas dos produtos da Trimarca no Ponto de Venda do Supermercado Cidade Canção do Município de Paranavaí, foi realizado um levantamento do histórico de vendas dos produtos de um mesmo período entre os anos 2011 e 2012, e na sequência a apresentação das mudanças realizadas no ponto de venda, discutindo as dificuldades e oportunidades para exposição de produtos no Ponto de Vendas.

Desta forma, o presente estudo discute a importância da ação do promotor de *merchandising* no PDV, visando gerar um diferencial nas vendas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 *Marketing* e supermercados

O conceito de *marketing* aplicado aos negócios permite conquistar e manter clientes, um dos grandes desafios do mundo competitivo de hoje.

Na opinião de Las Casas (2001),

*Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O varejo envolve atividades de venda de bens e serviços aos consumidores finais. Os supermercados, de acordo com Las Casas (2004), surgiram nos Estados Unidos na década de 30 como uma inovação no ramo varejista, estabelecendo o autosserviço.

O autosserviço surgiu no Brasil na década de 50 e, segundo Las Casas (2004), as lojas americanas foram as pioneiras no Brasil, por volta de 1952, no Rio de Janeiro e logo após, o supermercado Disco foi inaugurado no ano seguinte, em 1953, nesta mesma cidade.

Kotler, (1993) cita que o supermercado é constituído por operações de grande porte, com pequena margem de lucro e baixo custo, além de um grande volume de autosserviços, e tem como objetivo a satisfação total das necessidades do consumidor no que se referem a alimentos, produtos de higiene pessoal, de limpeza e de manutenção do lar, contribuindo para a satisfação do consumidor.

Nesse sentido Ângelo & Silveira, (2003) afirmam que os supermercados são lojas que operam em sistema de autosserviço, e que possuem uma área de venda que varia de 100m<sup>2</sup> a 5.000m<sup>2</sup>, especializadas na comercialização de alimentos, produtos de mercearia, carnes, frios, laticínios, hortifrutigranjeiros e artigos de uso e consumo doméstico imediato.

O segmento de supermercados é um dos que mais cresce no setor varejista, ofertando diversidade, qualidade e preço nos produtos comercializados, serviços, alimentação e lazer, buscando sempre um diferencial competitivo capaz de satisfazer e manter sua clientela.

Segundo Blessa (2010, p. 6), “ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”. Alguns exemplos de pontos de venda são: supermercados, farmácias, *shoppings*, padarias, lojas, banca de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na Internet, etc.

## 2.2 Merchandising no Ponto de Venda

O *merchandising* refere-se às atividades comerciais e econômicas realizadas nos pontos de vendas com o propósito de influenciar a venda.

Segundo Blessa, (2010), em inglês, *merchandising* significa mercador, portanto, significa destacar a mercadoria.

*Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que ofereça informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com propósito de motivar e influenciar as decisões de compra do consumidor. É um conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda (BLESSA, 2010, p.2).

Em relação ao Ponto de Venda, Blessa (2010, p. 6) diz que “ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”. Alguns exemplos de pontos de venda são: supermercados, farmácias, *shoppings*, padarias, lojas, banca de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na Internet, etc.

O *merchandising* surgiu como parte do próprio conceito de *marketing* e intensificou-se com o surgimento do autosserviço, através da criação dos primeiros supermercados. O *merchandising* era utilizado para destacar todas as mercadorias a partir do layout da loja, de seus corredores e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção.

Atualmente o *merchandising* apresenta um conceito muito mais completo; acompanha todo o ciclo de vida de um produto, da adequação de sua imagem para os pontos de venda até o acompanhamento de sua performance.

De acordo com Blessa, (2010) podemos considera-lo como a “mídia” mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os “três elementos chaves” para concretização de uma venda: o consumidor, o produto, e o dinheiro.

Nesse sentido Ferracciù (1997), considera o *merchandising* uma operação de planejamento necessária para colocar o produto/serviço certo no mercado, no lugar e tempo certos, em quantidade certa e preço certo.

Já Dias, (2003, p. 301) considera o *merchandising* como "o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto de venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor”.

Deste modo o conhecimento das formas de aplicação das técnicas de *merchandising* é um instrumento potencializador no processo de compra no ponto de venda.

### 2.2.1 Objetivos do Merchandising

Segundo Blessa, (2010) um dos objetivos do merchandising é realizar ações de entretenimento que prendam a atenção do consumidor, diferenciando-se das outras existentes.

Já para Zenone & Buairide (2005), são três os principais objetivos do *merchandising*:

- Vender mais e melhor – um bom *merchandising* faz as vendas aumentarem em curto prazo, pois uma boa exposição valoriza a marca e os produtos, tornando a compra não apenas necessária, mas também prazerosa;
- Incrementar o número de consumidores – cada cliente tem determinada capacidade e potencial de compra definida pelos usos do produto e por sua capacidade econômica. Ampliar constantemente o número de clientes da marca e/ou seção é a forma mais fácil e segura de incrementar as vendas; além disso, a multidão atrai novos compradores.
- Reduzir custos – quanto mais decisões intermediárias de compra (marca, quantidade, usos, características etc.) o consumidor tiver em mente, mais econômica será a ação do *merchandising*.



Os autores ainda ressaltam que o *merchandising* cria todo o clima favorável à decisão de compra e estará contribuindo para o escoamento do produto no ponto de venda, pois é sua função sempre auxiliar o produto normal ou promocionado.

### 2.3 Técnicas de *merchandising*

As técnicas iniciais de *merchandising* começaram a serem desenvolvidas pelos distribuidores de alimentos, porém atualmente, as técnicas de *merchandising* são utilizadas por diversos canais de distribuição com igual sucesso, pois valorizam os produtos nos pontos de vendas influenciando na decisão de compra do consumidor.

Em primeiro lugar, as técnicas de *merchandising*, segundo Blessa, (2010) são utilizadas a partir de um planejamento realizado para chamar a atenção dos consumidores e impulsioná-los a compra.

Ainda segundo a autora, para se utilizar com sucesso a técnica de *merchandising*, é preciso observar o seguinte “*check list*”:

- Disposição do produto, se o volume é o suficiente;
- Definir a localização, onde será realizado o trabalho;
- Tempo de duração da ação;
- Tipo de empilhamento que será utilizado;
- Precificação correta;
- Limpeza;
- Criatividade.

Blessa (2010), ainda salienta que todo espaço de um estabelecimento deve ser disposto de forma que facilite a movimentação dentro da organização/empresa, pois as seções devem ser definidas de modo que os consumidores consigam visualizar adequadamente todos os produtos.

A seguir serão descritas algumas técnicas e ferramentas utilizadas no processo de *merchandising*.

### 2.3.1 **Exibitécnica**

Segundo BLESSA (2010), a exibitécnica é a principal ferramenta do *merchandising* cuja finalidade é expor da melhor forma o produto para facilitar sua aquisição no ponto de venda. A autora argumenta que alguns pontos são fundamentais para que a exposição aconteça de forma adequada, tais como: destaque em relação aos outros produtos; destaque em relação ao ambiente; exposição em locais de fluxo de tráfego; posicionamento ao alcance do olhar (ângulo visual); exposição de forma acessível; exposição em quantidade suficiente.

No mesmo contexto Ferracciu, (1997) considera o uso da exibitécnica a mais importante função do *merchandising*, utilizada para exposição, disposição e exibição de produtos. Ou seja, é de extrema importância saber organizar o ponto de venda para torna-lo atraente ao consumo, observando e analisando o local, e estrutura para exposição dos itens, o empilhamento técnico, a arrumação dos produtos, a qualidade e design das embalagens, o destaque adequado das ofertas promocionais, expositores, vitrine entre outros.

Além disso, o autor ressalta que a exibitécnica utiliza-se dos cinco sentidos do homem (visão, audição, paladar, tato e olfato) para motivacionar e impulsioná-lo a compra.

Nesse sentido Blessa, (2010) cita que o *merchandising* tem como um dos seus objetivos despertar o desejo do consumidor através de seus sentidos.

Logo, podemos concluir que a exibitécnica é uma ferramenta que explora as melhores técnicas para exibição de um produto e que tem influência direta no processo de compra do consumidor e, é a partir dela que o *merchandising* entra em ação.

### 2.3.2 **Cross-merchandising**

Segundo o Manual de Treinamento Chocolates Garoto (2007), as ações de *cross-merchandising* são uma tática simples e bem aceita pelos clientes, que têm por objetivo criar alternativas ou soluções para o consumidor, agrupando produtos relacionados na área de exposição.

“Correlatos” é outro nome dado ao *cross-merchandising*, onde associações de produtos no ponto de venda fazem com que o consumidor associe um determinado produto sendo utilizado em conjunto com outros.

De acordo Blessa, (2010) o *cross-merchandising* é uma técnica de associação de mercadorias e usos em pontos extras, ou seja, são aqueles produtos que possuem algum tipo de relação e estão expostos além de seu ponto natural.

### 2.3.3 Comunicação visual

A comunicação visual é muito importante dentro do ponto de venda, pois segundo Blessa, (2010), “durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”.

Esse fato é comprovado no trabalho da Veronis, Shler & Assoc. (*apud* BLESSA, 2010, p. 15), que se propôs a medir a percepção dos cinco sentidos humanos onde foi constatado que: “aprendemos 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão”.

Assim, salienta a autora, que o *merchandising* trabalha essa primeira impressão gerada pela visão, considerando este momento muito importante, pois é nessa hora da compra, que o consumidor decidirá se levará ou não o seu produto.

### 2.3.4 Materiais de ponto de venda

Nos pontos de venda a comunicação visual é muito importante, porque é através dela que podemos chamar a atenção do consumidor para o produto, pois na interpretação de Blessa, (2010), “durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”.

Na mesma linha de raciocínio a autora ainda salienta:

[...] durante o processo de compra, o tempo de decisão em frente à gôndola não passa de cinco segundos em média, levando em consideração que são ‘segundos em movimentos’, devido ao percurso do carrinho. Entre a parada do carrinho no local em que a consumidora acha que deve estar à categoria, a busca com os olhos pelas prateleiras pelo produto, pela marca e pelo preço apropriado, a consumidora não levará mais que 15 (quinze) segundos. Se,



nesse meio tempo, outras embalagens, etiquetas de preço ou material promocional desviarem sua atenção, ela despenderá mais alguns segundos para fazer comparações. Daí escolherá o produto definitivo. (Blessa, 2010, p. 14)

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

Devido à extrema importância da realização de uma boa comunicação visual Zenone & Buairide (2005) e Regina Blessa (2010) citam os principais materiais utilizados nas ações promocionais, onde destacar-se os principais:

- Abordagem – ação realizada por um (a) demonstrador (a) para impulsionar à compra de um produto. Geralmente, a abordagem é acompanhada por folhetos, amostras ou brindes promocionais;
- Bobina forração – plástico com imagem ou mensagem sobre o produto que se destina à decoração de pontos extras, terminais de gôndolas e qualquer outro local que permita a sua utilização em diversos tamanhos;
- Cartazes e cartazetes – material de papel utilizado em gôndolas, pontos extras e locais de fácil visualização na loja;
- *Clip strip* – tira plástica cujo objetivo é aumentar a visibilidade dos produtos em diferentes pontos da loja mediante exposições cruzadas com categorias afins.
- *Display* – um dos materiais que mais chamam a atenção no ponto-de-venda, normalmente é utilizado para promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no chão, na vitrine, no balcão ou na gôndola. Pode ser de madeira, papelão ou acrílico;
- Faixa de gôndola – demarca espaços de produtos e categorias e atrai os consumidores para o produto, decorando o ponto-de-venda. A faixa de gôndola contém mensagens e/ou imagens e também pode ser chamada de aparador, canaleta ou cantoneira;
- *Woobler* – também conhecido como ‘pescador’, trata-se de material de pequeno porte que possui uma haste com fita adesiva em sua extremidade.

É colocado na gôndola com a finalidade de chamar a atenção do consumidor para um novo produto, promoção ou preço, além de servir como um instrumento de comunicação.

#### 2.3.4.1 Vantagens dos Materiais Ponto de Venda (PDV)

Os materiais utilizados no ponto de venda vistos no item anterior proporcionam três grandes vantagens, segundo Blessa (2010) que são:

- Baixo custo – terá custo baixo um material feito para muitas lojas com vida útil de um ano, custando em média 30 vezes menos do que uma inserção (30 segundos) de comercial de TV (em rede nacional);
- Tempo certo – os materiais ponto de venda focalizam o consumidor e a comercialização da mercadoria no momento crucial – a hora da compra. Ao fazer com que o produto saia das prateleiras para as mãos do consumidor, o investimento feito nos materiais fica justificado rapidamente.
- *Marketing* flexível – os materiais ponto de venda podem ser facilmente elaborados e desenvolvidos de acordo com as necessidades dos mercados locais, redes ou tipos de comércio específico. Além disso, permitem focar determinados segmentos de consumidores.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do presente trabalho foi uma pesquisa exploratória e descritiva, a qual Prestes (2003, p. 26), caracteriza como sendo uma pesquisa que “se observam, registram, analisam, classificam e interpretam os fatos, sem que o pesquisador lhes faça qualquer interferência, onde o mesmo estuda os fenômenos do mundo físico”.

Gil (1996) afirma que este tipo de estudo se limita à análise de características pertinentes à determinada população. A pesquisa descritiva foi antecedida por uma pesquisa exploratória com a realização de uma revisão completa da literatura sobre merchandising.

Conforme Mattar (1999, p. 80)

Visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriado para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. [...] é particularmente útil quando se tem noção muito vaga do problema de pesquisa.

Hair Jr, (2005) define a pesquisa exploratória, afirmando que esta é vantajosa para uma melhor compreensão do tema.

Segundo Gil, (1996) a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, com objetivo de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Na maioria dos casos, a pesquisa exploratória envolve: um levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

O autor ainda salienta:

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Gil (1996, p. 45)

Para Mattar (1999), pesquisas exploratórias e descritivas são aquelas que possuem características de objetivos bem definidos, procedimentos formais, são bem estruturadas e dirigidas para solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação.

Nesse sentido, Lakatos & Marconi (2001), discorrem dizendo que pesquisas exploratórias e descritivas são uma investigação que tem por objetivo descrever completamente um determinado fenômeno, como por exemplo, um estudo de caso, realizando análises empíricas e teóricas, podendo encontrar informações quantitativas e qualitativas para embasar a análise de um fato ou fenômeno.

O trabalho proposto teve como técnica, o estudo de caso. Para (GIL, 1996, p.58) o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente

impossível mediante os outros delineamentos considerados. Atualmente, o estudo de caso é adotado na investigação de fenômenos das mais diversas áreas do conhecimento.

Para a coleta dos dados foi realizada uma entrevista, constituída de duas partes, onde a primeira parte consiste numa entrevista não estruturada, que para Richardson (2012), é uma técnica importante pois permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas. O autor ainda ressalta que a entrevista não estruturada, tem como objetivo obter do entrevistado o que ele considera como os aspectos mais importantes sobre o assunto tratado.

A segunda parte consiste em uma pesquisa estruturada em forma de questionário, que para Lakatos (2003, p.201) é tido como:

[...] um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

Ao final, foi realizada uma análise dos documentos gerados a partir desse estudo. Mazzoti & Gewandsznyder (2002) consideram como documento qualquer registro que possa ser usado como fonte de informação. A análise de documentos costuma ocorrer quando os sujeitos envolvidos não podem mais ser encontrados ou pode ser combinada com outras técnicas de coleta.

#### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Com o propósito de ampliar os conhecimentos sobre *merchandising* no ponto de vendas, foi realizado um planejamento, a ser seguido no estudo, ou seja, buscar o método científico mais adequado para a realização do trabalho.

Para atingir os objetivos do trabalho se fez necessário uma pesquisa bibliográfica para melhor compreensão do tema, a qual ocorreu através de leitura de livros, artigos e revistas científicas. Em uma pesquisa de campo durante um período de três meses, foi possível observar a realidade do ponto de venda, registrando através de fotografias a aplicação das técnicas de *merchandising* pelo profissional da empresa Chocolates Garoto.

No início do mês de outubro do dia 01 a 18, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário contendo doze perguntas, aplicado a uma amostra não-



probabilística por conveniência, constituída por 50 clientes do supermercado analisado. Ao término do mês, foi realizado junto ao gerente de loja um levantamento das informações de venda dos produtos da Trimarca Garoto, do mesmo período de 2011 e 2012.

Todas essas informações coletadas foram tabuladas e analisadas sob a ótica do *merchandising* no ponto de venda, onde os procedimentos e instrumentos se mostraram satisfatórios. Após a tabulação dos dados do questionário e realização da análise das informações de vendas, os resultados obtidos foram representados em gráficos para melhor compreensão.

O Supermercado Cidade Canção do município de Paranavaí – PR no ano de 2011, não se beneficiava com a presença de um promotor de merchandising da empresa Chocolates Garoto, ou seja, os produtos da empresa apresentavam uma rotatividade baixa, a loja não oferecia mão de obra para cuidados especiais com a linha de produtos da trimarca Garoto. Assim, ambas as empresas não atingiam seus objetivos, que é disponibilizar de forma eficiente o produto ao consumidor.

Porém no ano de 2012, o supermercado passou a receber essa mão de obra especializada, que com a aplicação adequada das técnicas de merchandising no Ponto de Venda (PDV) pode proporcionar uma melhor visibilidade dos produtos ao consumidor, como demonstrado nas imagens a seguir:



Figura 1: Caixa rápido sem promotor de merchandising.  
Fonte: Arquivo de Marketing Garoto (2012)





Figura 2: Caixa rápida com promotor de merchandising.  
Fonte: Arquivo de Marketing Garoto (2012)

Um dos principais problemas na loja em decorrência da ausência de um promotor no ponto de vendas era com relação ao volume de vendas; a empresa não conseguia atingir sua meta em consequência da falta de visibilidade e ações no ponto de venda. Com atitudes simples, mudanças de posicionamento e aplicação de um bom merchandising, a situação se inverteu, como podemos comprovar no gráfico a seguir:

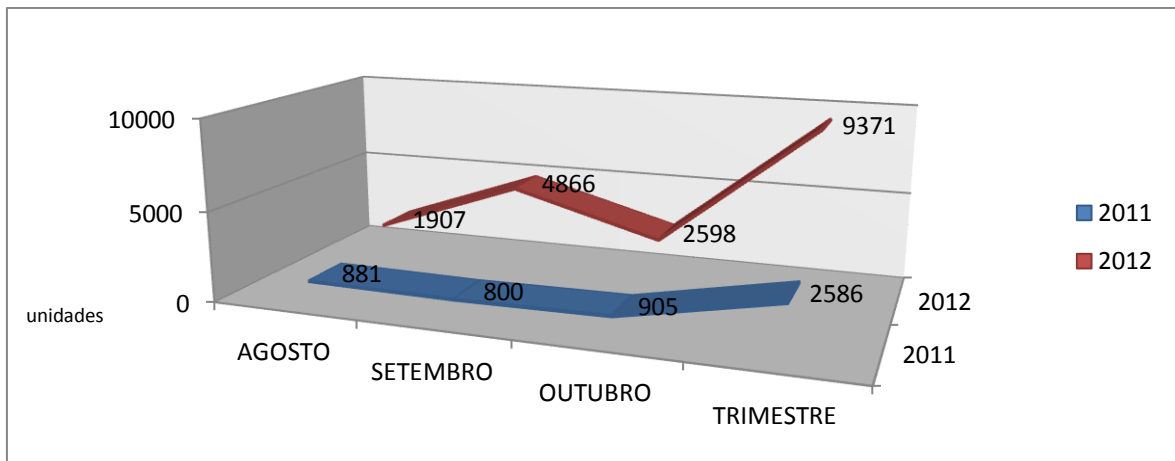


Gráfico 1. Evolução de vendas da Trimarca Garoto  
Fonte: Relatório gerencial de vendas por período do supermercado Cidade Canção (2012).

O gráfico acima representa uma análise comparativa feita no período de agosto a outubro de 2011, quando não havia um promotor de merchandising e no mesmo período de 2012, quando a loja possuía tal benefício. A análise comparativa não considerou as diferenças de preços praticados nos dois períodos e o contexto econômico existente, já que no ano de 2012 os preços praticados eram superiores ao de 2011.

#### **4.1 Resultados da pesquisa realizada com os Clientes do Supermercado**

Pesquisa realizada com 50 clientes do Supermercado Cidade Canção da Rua Manuel Ribas, 2444 do Município de Paranavaí, para analisar se a prática do merchandising influencia ou não o processo de compra do consumidor.

Dentre a população entrevistada no supermercado em questão, apresenta-se um faixa etária equilibrada, podendo classifica-la em adulta de 25 a 44 anos, entre homens e mulheres realizando suas compras semanalmente e quinzenalmente, apresentando queda na compra realizada mensalmente.

Segundo os entrevistados, ao entrarem na loja, o que mais despertam a atenção são os cartazes de ofertas e as exposições diferenciadas dos produtos. Nesse sentido ao serem questionados sobre “qual a marca de chocolates que sempre apresentava-se em destaque”, obteve-se 52% da população entrevista citando a Chocolates Garoto.

Mesmo que as empresas Lacta e Nestlé estejam nas primeiras colocações no “*top of mind*” de 2012, como marcas de chocolates mais lembradas, no supermercado em questão, onde há o trabalho de um promotor de merchandising, a empresa Garoto se difere no ponto de venda.

Ressaltando assim, que através da visibilidade gerada pela diferenciação do espaço de exposição do produto, pois 54% dentre os entrevistado afirmam serem influenciados pelos produtos com mais visibilidades ou estarem em destaque no ponto de venda.

#### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante de um mercado cheio de desafios e em constante mudança e oportunidades, conquistar a atenção do consumidor no ponto de venda exige a aplicação de técnicas criativas e eficazes, capazes de chamar a atenção do consumidor, encantá-lo e impulsioná-lo a comprar seu produto.

Os resultados do presente estudo revelam que as técnicas de *merchandising* desenvolvidas pela empresa Chocolates Garoto, através da Trimarca no supermercado analisado no município de Paranavaí- PR tem sido altamente eficaz, porém necessita de mais investimentos e capacitação, pois o mercado ponto de venda deve está sempre inovando.

Através da pesquisa foi possível constatar que mesmo primário, as técnicas de *merchandising* aplicadas, têm contribuído para atrair clientes para o supermercado e assim promover a compra dos Chocolates da marca Garoto, aumentando suas vendas de uma forma mais expressiva ao longo do período com a presença de um profissional de *merchandising*.

Sendo importante destacar que, a maior parte no aumento das vendas é devido ao relacionamento e parceria da Empresa Chocolates Garoto com a rede de supermercados Cidade Canção. Onde ficou evidenciado que através dos trabalhos de *merchandising* realizados pelo fornecedor no ponto de venda, tendo o auxílio de uma mão de obra especializada gratuita, é possível observar o quanto a parceria é vantajosa, e que é uma parceria desenvolvida através de um trabalho sério e profissional.

O custo que o supermercado e o fornecedor têm através dessa parceria, para o desenvolvimento é insignificante comparado ao diferencial apresentado no ponto de venda refletindo-se em um aumento nas vendas considerável.

Após a realização de um estudo teórico e prático do *merchandising* da marca Garoto, no supermercado em questão comprova-se a importância do *merchandising*. Logo, pode definir *merchandising* como ferramenta que o *marketing* utiliza no ponto de venda com o objetivo de atrair e informar os clientes para o seu produto, usando impulsiona-los a compra, e possivelmente tornando-os fieis a sua marca.

A pesquisa envolveu uma amostra não probabilística de 50 clientes, do Supermercado Cidade Canção da Manoel Ribas no município de Paranavaí – PR. Devido a dificuldades para atingir uma quantidade maior de clientes por ter sido aplicado o questionário no processo de maior fluxo de pessoas, ou seja, na primeira quinzena do mês, a qual os clientes possuem o costume de realizar suas compras mais completas, e em sua maioria se recusavam a participar da pesquisa. Outro fator que influenciou no desenvolvimento do trabalho de campo, foi a pressa dos clientes que dificultaram muito a aplicação dos questionários, mas as informações foram obtidas satisfatoriamente, não prejudicando assim a conclusão do estudo.

## 6. REFERÊNCIAS

ANGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, José Giesbrecht. **Varejo competitivo**. 7 v. – São Paulo: Atlas, 2003.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 6 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

COSTA, Clovis Correa. **Marketing Individual**. O verdadeiro valor do cliente. Rio de Janeiro: Campus. Elsevier, 2003.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ESPÍRITO SANTO (Estado). Departamento de Marketing e Departamento de Vendas. Programa de Integração de Vendas – Chocolates Garoto: **manual de treinamento merchandising**. Vila Velha - ES, 2007. (Série Manuais).

FERRACCIÚ. João de Simoni Soderini, **Promoção de vendas**. – São Paulo, Editora Makron Books - 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HAIR JR., Joseph F.; Babin Barry; (col). **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração** – tradução Lene Ribeiro – Porto Alegre, 2005.

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

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001..

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

MAZZOTI, Alda Judith Alves; GEWNADSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

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

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

RICHARDSON, Roberto Jarry, **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ºed. – 14. Reinpr – São Paulo: Atlas, 2012.



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