

## **Merchandising no ponto-de-venda: Estudo de caso numa empresa moveleira**

*Merchandising on the point of sale: case study in a moveleira company*

*José Edismar Bezerra Filho<sup>1</sup>, Thiago Kennedy Fernandes de Araújo<sup>2</sup>, Edivaldo Rabelo de Menezes<sup>2</sup>, Washington Sales do Monte<sup>3</sup>, Márcia Janiele Nunes da Cunha Lima<sup>4</sup>*

**Resumo-** Este estudo consiste em demonstrar o papel do *merchandising* nos pontos-de-vendas, principalmente varejista, como ferramenta estratégica de *marketing*, destacando o segmento moveleiro, considerado um mercado globalizado e a cada dia mais competitivo, mercado no qual se encontram muitas ações de *marketing*, com o intuito de conquistar a lealdade do cliente. Este trabalho tem como objetivo principal mostrar como o *merchandising* pode influenciar os clientes nos pontos-de-vendas contribuindo positivamente para a organização e seu desenvolvimento no mercado de trabalho. Como embasamento metodológico, foram utilizados os métodos de obtenção de conhecimentos a pesquisa bibliográfica através da utilização de livros, artigos científicos, web sites como também a pesquisa exploratória de caráter qualitativo no campo na organização em questão, Araújo Móveis. O universo da pesquisa realizada são os clientes que visualizam, compram ou não e efetuam seu cadastro durante os meses de abril e maio do ano em exercício de dois mil e quinze, totalizando cento e vinte clientes. A aplicação da pesquisa foi elaborada de forma aleatória conforme a disponibilidade dos clientes, dessa forma utilizando-se da amostragem não probabilística por acessibilidade, sendo a coleta de dados efetuada através do método de aplicação de questionários com perguntas diretas e fechadas através da abordagem pessoal. O tratamento dos dados foram elaborados de forma sistemática para a compreensão dos mesmos para que se tornem de fácil leitura e entendimento, objetivando conhecer a realidade através dos métodos de trabalhos que o *merchandising* nos pontos-de-vendas podem estabelecer para que trabalhos satisfatórios e de alto nível possam ser executados com eficiência.

**Palavras-chave:** *Merchandising*, ponto-de-venda, *marketing*.

**Abstract:** This study is to demonstrate the role of merchandising at points of sale, mainly retail, as a strategic marketing tool, highlighting the furniture segment, considered a global market and the increasingly competitive, market in which there are many marketing actions in order to win customer loyalty. This work aims to show how merchandising may hold customers at points of sale positively contributing to the organization and development in the labor market. As methodological basis, methods of obtaining knowledge were used to bibliographic research using books, scientific articles, web sites as well as exploratory research qualitative in the field in the organization in question, Araujo furniture. The universe of the survey are customers who view, buy or not and perform your registration during the months of April and May of the year in year two thousand and fifteen hundred and twenty total customers. Implementation of the survey was conducted at random according to customer availability, thereby using the non-probability sampling accessibility, and data collection performed by the method of application of questionnaires with direct questions and closed through personal approach. Data analysis were developed systematically to understanding thereof become easy to read and understanding, aiming to know the reality by the methods of work that the merchandising at the point of sale may provide for satisfactory work and high level can be run efficiently.

**Keywords:** Merchandising, point-of-sale marketing.

\*Autor para correspondência.

<sup>1</sup>Administrador, MBA em Administração de Marketing e Vendas, Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP), E-mail: [italofernandesjp@hotmail.com](mailto:italofernandesjp@hotmail.com)

<sup>2</sup>Administradora, MBA em Administração de Marketing e Vendas, Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP), E-mail: [Sharaa\\_live@hotmail.com](mailto:Sharaa_live@hotmail.com)

<sup>3</sup>Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), E-mail: [professoredivaldorabelo@gmail.com](mailto:professoredivaldorabelo@gmail.com)

<sup>4</sup>Professor e Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS), E-mail: [wsalesmk@gmail.com](mailto:wsalesmk@gmail.com)

<sup>4</sup>Mestranda em Sistemas Agroindustriais, Universidade Federal de Campina Grande, Pombal-PB, E-mail: [marciajanielelima@gmail.com](mailto:marciajanielelima@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado está extremamente competitivo e acirrado, oferecer produtos e ou serviços apenas já não basta para atender as necessidades e desejos dos clientes. Chamar atenção dos consumidores é essencial oferecendo experiências de compras nos pontos-de-vendas (PDV's) com ideias criativas simples ou complexas.

O *merchandising* nos pontos-de-vendas podem atrair consumidores, causando impactos em suas mentes fazendo-os desejarem produtos e serviços, posicionando uma marca, produtos, serviços ou até mesmo empresas de forma estratégica como um todo, possibilitando aumentar a percepção de compras no mercado competitivo.

Conforme Jocely e Nathiele (2015, p. 02);

Essa complexidade impõe desafios as organizações como definir estratégias de *merchandising*, e deste modo trabalhar o ambiente do ponto-de-venda de forma a produzir identidade e conceito as marcas, produtos ou serviços na busca de assumir uma posição de liderança no mercado onde atua.

Neste artigo serão abordados conceitos sobre *marketing* delineando a importância do visual da loja direcionada ao (PDV) refletindo sobre as influências do comportamento dos consumidores e ponto de venda com o objetivo principal de expor a importância e a eficácia do *merchandising* como ferramenta estratégica de *marketing*, que informa e destaca os produtos com a intenção de acelerar suas vendas aumentando sua rotatividade e reposicionando o PDV, gerando resultados maiores e melhores para as empresas.

Todavia mencionando conceitos e ideias onde ficam expostos métodos que possam ser aplicados na loja Araújo Móveis da cidade de Pau dos Ferros/RN.

## VAREJO

O mundo se encontra em um mercado globalizado e cada vez mais competitivo, onde o varejo é o local no qual se encontram muitas ações de *marketing*, com o intuito de conquistar a lealdade do cliente. Com isso, o “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”, Las Casas (2004, p. 17).

Para Kotler (1998, p.493):

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes.

No varejo tradicional, onde distingui-se por suas lojas físicas, o uso da marca, localização de produtos, iluminação, *layout* e sinalização visual, as lojas são

conhecidas de forma geral como pontos de vendas. É neste lugar que se tem uma abordagem direta com os clientes possibilitando trocas de experiências e novas relações comerciais. Experiências essas, que fazem as marcas interagirem com os consumidores, criando identificação de mercado, proporcionando benefícios gerando agregação de valores para as empresas.

Pontes (2009, p. 28) afirma que:

As marcas, no varejo ajudam as lojas a formarem uma imagem e estabelecer um posicionamento para a loja. O varejo cria sua imagem através de associações únicas de qualidade de serviço, sortimento de produtos e *merchandising*, preço e política de crédito, promoção e outros atributos.

Assim as lojas de varejo, precisamente os pontos de vendas, vem se tornando uma excelente chance de se diferenciar comercialmente no mercado, gerando diversos “casamentos” com os consumidores.

Mas o novo varejo diferentemente, procura investigar os gêneros, estilos, características dos clientes que eles atendem e como atendê-los. Deste modo, os varejistas se tornam peritos. Para Cobra (2009, p. 257) “o varejo vende emoções a preço justo e procura papariçar seus clientes proporcionando todo tipo de conveniência”.

Cobra (2009, p. 257) assegura que;

É sobretudo na loja que o consumidor materializa seus sonhos e torna suas fantasias em realidade. Portanto, é de interesse do lojista que o consumidor se sinta estimulado a comprar. Para isso, a loja deve ser um “castelo de realização de sonhos” onde tudo é possível. A loja deve ser enfeitada como num cenário de cinema para encantar cada cliente.

No varejo a imagem da loja é de suma importância, pois os empreendedores varejistas procuram seduzir os consumidores para dentro de seus PDV's. Eles utilizam técnicas de *marketing*, ações de preços, prazos e promoções e sua localização geográfica, dão destaques para produtos por meio das marcas dos mesmos. Mas sempre procurando de maneira enérgica influenciar os consumidores, e esforçando-se para que o mesmo tenha ótimas experiências dentro dos PDV's. “O ambiente da loja pode influenciar qualquer um dos sentidos”. Churchill Junior e Peter (2012, p. 440).

Figura 01: Churchill



Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Para conquistar os clientes nos PDV's os varejistas precisam oferecer benefícios e vantagens, de modo que, os consumidores possam perceber os valores agregados nos produtos, serviços ou nas empresas de forma geral.

Churchill Junior e Peter (2012, p. 426) falam que, “do ponto de vista do comprador, os varejistas podem

criar valor por colocar os produtos à disposição em horários e épocas do mês ou do ano convenientes”.

Existem diversos modos pelos quais os varejistas podem criar valores, o quadro 01 faz sinal para alguns deles. Cobra (2009, p. 263) sinaliza que, “os fabricantes de bens de consumo ou bens industriais estão sempre buscando uma cooperação dos varejistas para aperfeiçoar seus objetivos estratégicos”.

**Quadro 01:** Varejo – geração de valores

<b>Para os fabricantes e atacadistas</b>
Colocando os produtos à disposição dos consumidores;
Coletando e divulgando dados sobre os consumidores e seu comportamento de compra;
Assumindo riscos na compra de produtos perecíveis;
Promovendo os produtos dos fabricantes;
Oferecendo serviços eficientes de distribuição física;
<b>Para os clientes</b>
Colocando produtos à disposição no momento e no lugar em que os consumidores desejam compra-los;
Facilitando as compras ao aceitar cartões de crédito ou oferecer planos de pagamento e venda de produtos em pequenas quantidades;
Tornando conveniente ou prazerosa a experiência de comprar;
Oferecendo variedade de marcas para que os consumidores possam fazer comparações;
Fornecendo serviços especiais como entrega ou alterações/consertos nos produtos;

Fonte: Churchill Junior e Peter (2012, p. 426)

Os varejistas tem que alcançar as necessidades e expectativas dos consumidores, empregando ferramentas de *marketing*, para que isto seja possível variáveis incontroláveis durante os processos de influência com os consumidores podem acontecer. Assim, as ações do *marketing* farão a diferença, já que uso dessas ferramentas de maneira eficaz farão que as organizações varejistas driblem as dificuldades e dominem o mercado, tentando ter uma compreensão do entendimento dos consumidores com a loja, os varejistas buscam maneiras que levem os consumidores até eles, e a imagem da loja é uma delas.

Churchill Junior e Peter (2012, p. 439) “A imagem da loja envolve tudo o que os consumidores pensam sobre uma determinada rede do varejo”. Esses pensamentos se firmam também por meio das mercadorias, atendimento, preços, promoções e características físicas da atmosfera da loja.

## Merchandising

O *merchandising* teve início tal qual como conhecemos hoje nos Estados Unidos, quando pequenos comércios perceberam que ao expor suas mercadorias em vitrines a comercialização dos mesmos eram mais frequentes.

Essas atitudes foram influenciando as organizações físicas das lojas, ou seja, o *layout*, colocando

de forma coerente corredores, prateleiras e produtos, garantindo um acompanhamento maior e melhor sobre as vendas efetuadas em todo o PDV.

Para Blessa (2012, p.08),

Hoje, o *merchandising* é algo muito mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-vendas até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores.

Atualmente é muito importante visualizar o forte crescimento do *marketing* e suas ações nos pontos-de-vendas das empresas, beneficiando ainda mais a comercialização entre empresas e consumidores.

A cada dia o *merchandising* vem atingindo uma fatia maior no que se refere a sua utilização e esforços integrados no composto de comunicação consumidor-varejo, pois estão sendo mais valorizados a fim de obter maiores e melhores resultados.

Segundo Blessa (2012, p.01);

*Merchandising* é qualquer técnica ação ou material promocional usada no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O *merchandising* é uma área muito dinâmica, existem diversas técnicas, maneiras, tipos e instrumentos, assim o PDV pode ser amplamente trabalhado objetivando obter melhores respostas perante os consumidores.

Figura 02: Merchandising



Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

O PDV não é apenas a estante ou mesmo o local onde os produtos e serviços estão sendo oferecidos, mas como um todo, “é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”. (Blessa. 2010. p.06.)

Assim a comunicação visual vem tornando-se essencial para que marcas estejam muito bem posicionadas para que se tornem destaques nos pontos de vendas como lojas, supermercados, academias, locadoras, salões, farmácias, padarias, bancos, feiras, lojas virtuais, etc.

Gerando o conceito moderno chamado de “*merchandising visual* que usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir o consumidor a comprar. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos e a loja”. Blessa (p.06. 2012.)

Quando uma pessoa para diante de uma loja para admirar sua vitrine ou é atraída por um determinado produto em oferta em uma loja de departamentos ou mesmo quando procura informações no mapa de um grande estabelecimento, certamente o visual merchandising conseguia atrair sua atenção.

Morgan (p.06. 2008.)

Este conceito realmente começou a ser utilizado no início da década de 1990, mesmo com pouco ou nenhum conhecimento de que se tratava de *merchandising visual*.

Para Morgan (p.14-15. 2008.);

Com o desenvolvimento tecnológico da década de 1990 e o surgimento de supermarcas como Gucci e Prada, as vitrines se converteram em verdadeiras máquinas de propaganda. Com grandes orçamentos de marketing, essas grandes marcas puderam produzir intensas campanhas de publicidades com o uso das faces e corpos mais desejados do mundo. Nas vitrines das lojas de moda, os manequins, que durante décadas exibiram peças de vestuário, tornaram-se obsoletos e, em muitos casos, foram substituídos

por enormes fotografias de alta qualidade de supermodelos de passarelas.

O *merchandising visual* pode ser considerado uma importante ferramenta principalmente para o comércio varejista chamar atenção, pois é fundamental para aqueles que desejam estar posicionados no mercado influenciando diretamente nos processos de compras, afetando uma organização de forma geral tanto nos processos de vendas, relações com os consumidores e toda sua propaganda.

Para Blessa (2010. p.10.), “o *merchandising* no ponto-de-venda é realizado por meio da criação de uma atmosfera que induza a compra por impulso”.

Principalmente no mercado varejista que utiliza estratégias de comunicação profundamente visuais, ou seja, proporciona um ambiente no qual o consumidor sintam-se bem, um local agradável e que possa encontrar produtos e ou serviços no qual esteja necessitando ou desejando, a preços acessíveis acompanhados de um excelente atendimento.

“Assim, *merchandising* pode ser considerado a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda destinada a controlar, ambientar e promover marcas, produtos ou serviços junto a clientes”, afirma Jocely e Nathiele (2015, p. 12.)

### Ações e promoções

Desde o início das negociações ao redor do mundo, ações para negociar foram criadas, considerados como os primórdios das comercializações como o câmbio e os arrendamentos de terras, assim aos poucos ideias de comércio foram se modelando tornando as comercializações como são conhecidas hoje.

Ações e promoções podem ser considerados como “um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age a curto prazo, objetivando estimular diversos públicos à compra e venda mais rápida e/ ou de maior volume, de produtos e serviços”. Costa e Crescitelli. (2003. p.69.)

Atualmente estas ações são utilizadas de inúmeras formas e por diferentes técnicas nos PDV's, suas intenções são de atrair os consumidores através de prestígio, ótima organização, imagem, conveniência e outras características, também chamadas de promoções.

As ações e promoções nos PDV's inseridos no mercado varejista podem estimular o público a adquirir produtos e ou serviços de formas mais rápidas e instantâneas, conseqüentemente gerando um fluxo maior de pessoas nos PDV's, local onde cada vez mais pessoas podem receber incentivos de consumo.

A comunicação de ações e promoções podem ser conceituados de diversas maneiras, mas para Eduardo (2015) é considerado como o "conjunto de ações e recursos transformados em apelos no ponto-de-venda, que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado".

Para Rocha (2012. p.404.), as promoções de vendas objetivam basicamente:

Facilitar o lançamento de novos produtos;  
aumentar o espaço de prateleira que o varejista

está disposto a alocar a um produto; neutralizar ou igualar os esforços promocionais dos concorrentes; levar os consumidores a experimentarem novos produtos; levar os consumidores a repetirem compras de marcas já existentes; incentivar os consumidores a estocarem (ou aumentarem os estoques domésticos da marca); revigorar produtos e marcas já existentes; criar entusiasmo na equipe de vendas com relação a um produto ou marca.

Essas atitudes geram resultados positivos e/ ou negativos para os negócios, beneficiando ou não empresas e consumidores. Estas ações podem acarretar em efeitos econômicos, informacionais e emocionais nos consumidores, no que se refere ao seu comportamento de compras no qual criam informações que são extremamente úteis para as empresas. O quadro exibe de maneira sucinta a eficiência das ações e promoções com o consumidor.

**Quadro 02** – Efeitos das ações e promoções de vendas aos consumidores.

Efeitos	Positivos	Negativos
<b>Monetários</b>	Mesma quantidade a preço menor; Maior volume pelo mesmo preço; Marcas superiores ao preço de inferiores; Produtos adicional a custo baixo; Preço mais baixo para experimentar;	Aumentar estoques em casa; Consumir mais graças a disponibilidade em casa; Acabar consumindo produto não essencial devido a uma promoção; Escolha limitada devido a programas de fidelidade;
<b>Não monetários</b>	Menos tempo para processo decisório; Motivo de comprar;	Gastar mais tempo para encontrar melhor oferta; Esperar por um promoção; Reduzir consumo temporariamente para esperar por uma promoção;
<b>Informacionais sobre a marca</b>	Maior conhecimento da marca;	Sinalização de que há pouca procura pela marca; Percepção de que preço promocional é o preço justo; Incerteza quanto ao preço justo do produto/marca; Percepção da qualidade menor;
<b>Emoções</b>	Efeito de prazer ao encontrar uma oferta atrativa; Excitação ao comprar uma coisa diferente; Percepção de ser esperto por comprar a preço mais baixo; Sensação de sorte por encontrar a promoção;	Irritação por aspectos buracráticos da promoção; Desapontamento por perder uma promoção; Sensação por ter sido roubado por ter comprado a preço pleno; Medo de ser percebido como mesquinho;

Fonte: ROCHA. 2012. (Adaptado)

Os efeitos econômicos destacam-se pelo custo benefício ao qual a promoção pode proporcionar, informações pelas características colhidas sobre marcas e produtos e os efeitos emocionais em sua maioria pelo orgulho de comprar produtos em promoção se sentindo mais espertos.

Portanto é muito importante destacar o quanto uma promoção bem elaborada pode gerar bons resultados há uma empresa, beneficiando organizações e consumidores, gerando laços positivos de relacionamentos interpessoais com os consumidores possibilitando novas, futuras e constantes visitas aos PDV's das organizações.

### Comportamento de compras

Partindo do ponto onde o mercado concentra os seus negócios nas necessidades e desejos dos consumidores. As empresas são as responsáveis por produzir, distribuir e comercializar produtos e serviços que vão de encontros a eles. Com desígnio de criar um valor elevado para o seu cliente, com o objetivo de nutrir relações duradoras. De acordo com Las Casas (2011, p.22) “nesta nova economia, as empresas precisam fazer os consumidores participar da criação de valor”.

A disposição para compra não nasce do nada. As empresas estão sempre influenciando o comportamento dos consumidores, fazendo o uso de “artilharias para caçar” os compradores.

De acordo com Karsaklian (2011, p. 18):

**Quadro 03:** Tipologia para compreender as necessidades de compra dos consumidores.

Tipologia	Perfil
<b>Os liberais</b>	Ambicioso, competitivos, dinâmicos, sonham alto e querem vencer, liderar.
<b>Os sonhadores</b>	Buscam a felicidade pessoal e sonham com o consumo de determinados produtos. Buscam realização afetiva e identidade pessoal. Querem sentir-se interessantes, felizes e atraentes. Consomem muita mídia.
<b>Os ideológicos</b>	Combativos e reflexivos, são humanitários, defendem a educação a solidariedade e a família. Valorizam o brasileiro.
<b>Os batalhadores</b>	Têm iniciativa e acreditam em sua própria capacidade de sobreviver. Desejam uma vida mais confortável e estável.
<b>Os retraídos</b>	A agressividade do mercado de trabalho e o custo de vida os assustam. Expõem-se pouco.
<b>Os conservadores</b>	Pessimistas e apreensivos, lamentam a crise econômica.
<b>Os transgressivos</b>	Rebeldes contra tudo o que é aceito pela maioria.
<b>Os progressistas</b>	Entusiastas do avanço e da contribuição das mulheres na vida pública e privada.

**Fonte:** Karsaklian. 2011.

As sensações dos consumidores ao passarem pelos pontos-de-vendas vão interferir nas suas experiências anteriores e atuais, onde poderão trazer novas perspectivas na relação ao ambiente do PDV e os valores empregados. Giglio (2010, p. 127) “o consumidor vai aprendendo que naquela loja ele é considerado uma

O estudo das tipologias possibilita a melhor adaptação das empresas a cada perfil identificado. Observa-se que não se podem destinar os mesmos produtos a todos, pois ele não corresponderão às expectativas precisas de cada um. Ao contrário, é preciso estabelecer padrões de produtos que correspondam aos traços de cada tipo de consumidor.

Os estudos em relação as tipologias procuram ajudar as empresas e os profissionais de *marketing* a compreender de que maneira os produtos e serviços se combinam com as metas, projetos e estilos de vida dos consumidores. Com isso, desenvolvendo conhecimentos sobre os comportamentos dos consumidores que vão além das compras.

Para Solomon (2011, p. 33), os estudos sobre tipologias propõem entender os “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Todos esses processos apontam modelos de como as pessoas raciocinam, atuam, adquirem produtos e serviços e geram formas distintas de interação nos pontos-de-vendas como também em compras pela internet. O quadro descreve as tipologias para entender a necessidade de aquisição dos consumidores perante os seus perfis.

reconhecido é fundamental para qualquer pessoa”.

Para Pinheiro et al. (2011, p. 81):

Os projetos de ponto de venda têm cada vez mais procurando exalar emoção, sedução, sendo

produzidos por arquitetos especializados e coordenados por consultores igualmente especialistas em campo. Para criar esse clima de emoção e envolvimento, valem todos os recursos.

Os investimentos das empresas de varejo em projetos que inspiram valores e exprimem de modo peculiar as principais marcas, por meio de um conjunto de idéias, imagens e aromas, se desenvolve na cabeça do consumidor para que exista uma compra racional ou por impulso.

O uso da marca também entra em contato com o comportamento do consumidor, já que as marcas hoje em dia refletem valores como sustentabilidade, desenvolvimento, modernidade, conveniência, conforto, confiança, qualidade, preço, saúde e bem estar. Dando algum significado para quem compra ou adquire produtos e serviços.

Segundo Las Casas (2011, p. 21):

O conceito de valor é importante, pois ajuda a fragmentar mais ainda os mercados, fazendo com que as empresas ofereçam produtos muito mais dirigidos aos desejos e às necessidades de consumidores muito específicos. Com este procedimento alcançam mais satisfação dos clientes e, conseqüentemente, aumentam a chance de fidelização.

Portanto os valores tendem a ser um encanto aos consumidores, e as empresas tendem a otimizar esses valores para conseguir melhores resultados, assim as empresas fornecem uma analogia levando os consumidores a sentirem preferência e sentimentos pela marca.

## MATERIAIS E METODOS

Este estudo tem como propósito ampliar os conhecimentos acerca do *merchandising* nos PDV's, como uma ferramenta de atração de clientes no mercado varejista moveleiro.

Como método de obtenção de conhecimento para este estudo foram utilizados os tipos de pesquisas bibliográficas, exploratória e qualitativa.

De acordo com Prestes (2003, p. 26), pesquisa bibliográfica “é aquela que se efetiva tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações provenientes de material gráfico, sonoro ou informativo”.

A pesquisa exploratória possui características de investigação de áreas com poucos conhecimentos existentes, que, segundo Santos (2013, p. 1) “O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido e explorado”.

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa, pois trata-se de encontrar problemas organizacionais, corrigi-los através da implementação do *merchandising* no PDV.

O universo (população) da pesquisa realizada são os clientes que visualizam, compram ou não e efetuam seu cadastro durante o mês de abril e maio do ano em exercício de 2015 (*dois mil e quinze*), totalizando 120 (*cento e vinte*) clientes. Para Kauark *et al* (2010, p. 60) universo ou população são “Todos os indivíduos do campo de interesse da pesquisa, ou seja, o fenômeno observado. Sobre ela se pretende tirar conclusões”.

Para a consecução desta pesquisa, utilizou a amostra de 40 clientes, utilizando aplicação da pesquisa de forma aleatória e disponibilidade dos mesmos. Dessa forma houve amostragem não probabilística por acessibilidade, “é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. (Matar, p. 132).

A coleta de dados foi efetuada através do método de aplicação de questionários com perguntas diretas e fechadas com abordagem pessoal no período de tempo entre os dias 01/04/2015 (*um de abril de dois mil e quinze*) a data final de 31/05/2015 (*trinta e um de maio de dois mil e quinze*).

Por fim está metodologia objetiva conhecer a realidade através dos métodos de trabalho que o *merchandising* no ponto-de-venda estabeleceu para que fosse efetuado um trabalho satisfatório e de alto nível.

## Análises e discussões dos resultados

A linha de pesquisa escolhida, leitura, execução e elaboração deste trabalho tem o propósito de ampliar a visão sobre a importância do *merchandising* para as organizações, como também de analisar a influência sobre as experiências dos clientes nos PDV's, objetivando a obtenção de informações de grande relevância, considerando essas positivas e/ou negativas, contribuindo também para demais empresas do segmento moveleiro ou não, e principalmente para a empresa Araújo Móveis, campo de atuação deste trabalho.

Quadro 04: Avaliação de resultados

VISITA NA LOJA	SEMESTRALMENTE		ANUALMENTE		OCASIONALMENTE	
	25%		30%		45%	
Frequência	DISCORDAM TOTALMENTE	DISCORDAM	NAO CONCORDAM E NÃO DISCORDAM	CONCORDAM	CONCORDAM TOTALMENTE	
O atendimento dos vendedores é atencioso e prestativo	0%	2%	13%	55%	30%	
A disposição dos produtos atrai e facilita a compra	0%	0%	22%	70%	8%	
Possui uma boa variedade de marcas e modelos	0%	10%	24%	64%	2%	
Sempre encontro na loja os produtos que procuro	0%	0%	20%	60%	20%	
A loja informa bem os clientes sobre preços, formas de pagamentos	0%	0%	5%	55%	40%	
Sinto-me satisfeito com os produtos e serviços da loja	0%	2%	10%	43%	45%	
A estrutura da loja é bem organizada	0%	7%	32%	38%	23%	
O ambiente ajuda na decisão de compras	0%	0%	20%	50%	30%	
A loja está apropriadamente sinalizada Ex: setores e produtos	2%	5%	40%	35%	18%	

Fonte: Dados da pesquisa 2015.

A presente tabela demonstra que a **atmosfera** de compra oferecida pela empresa mostra que os consumidores em sua grande maioria tornam a visitar o ponto-de-venda, sendo 25% semestralmente, 30% anualmente e 45% dos clientes que passam de maneira ocasionalmente. É notório que a empresa precisa melhorar o trabalho em publicidade, propaganda e promoção.

No que se refere **atendimento no PDV**, os dados apontam que 55% concordam que o atendimento dos vendedores é de boa qualidade. A partir da interpretação dos dados, os entrevistados afirmam e comprovam que a **figura do profissional de vendas** ainda é extremamente relevante para as relações com o consumidor. Essas informações demonstram que a organização procura e deve continuamente investir em profissionais qualificados e em aprimorá-los a fim de garantir melhores atendimentos, ótimas relações com os consumidores e conseqüentemente gerando bons resultados tornando-os motivados, com boas condições de trabalho e bons salários.

A grande maioria dos entrevistados garantem que a maneira como os produtos são **posicionados no PDV** os atraem para o ambiente de compra, onde 70% concordam, que a cativação pelos produtos e sua arrumação os seduz para uma possível compra. Todavia, o percentual de 22%

que não opinarão traz um alerta, para a empresa, pois torna-se necessário rever como distribuir os produtos em todo PDV, objetivando diminuir esse percentual total.

Ao ser indagado se a empresa possui **variedades de marcas e produtos**, foram obtidos os seguintes dados em que 10% discordam, 24% não concordam e não discordam com a afirmação, esses dados evidenciam a ausência de cuidados da organização em oferecer um número satisfatório de marcas e modelos ao mercado, entretanto, 64% concordam, ficando visível que a empresa mostra-se preocupada em tentar oferecer uma variedade considerável de marcas e modelos para os clientes em momentos futuros. Porém, a empresa precisa arriscar com prudência e investir mais em novas marcas, multiplicar o número de modelos ofertados e aumentar seu mix de produtos, assim, provavelmente conseguirá diminuir os dados percentuais negativos.

Para conseguirem que mais consumidores tenham conhecimento sobre a existência empresa, é notório que a **organização deverá investir em um maior mix de produtos** e ampliação dos serviços oferecidos. Tendo em vista a afirmação onde se conseguiu um dado bastante positivo, com uma ampla margem de 60% concorda. Onde demonstra a preocupação da instituição em sempre ter produtos de preferência do consumidor.



Figura 03: Logomarca e parceiros



Fonte: Pesquisa 2015

Mesmo inserida em um mercado bastante competitivo, a Araújo Móveis procura empregar **promoções, preços atraentes e planos de pagamentos distintos**. Assim, apresenta outra análise que traz o conhecimento importante a respeito se a empresa informa bem os clientes sobre preços e formas de pagamento. Os dados obtidos representam que 55% concordam com a afirmativa. Esses resultados são conseqüências de uma empresa que procura satisfazer os clientes oferecendo formas de pagamentos diferenciadas e preços encantadores.

Avaliação e **satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços** da loja pode-se averiguar dados um tanto toleráveis 10% não concordam e não discordam, esses números evidenciaram a opinião inferior ao esperado. Uma vez que, fazendo um confronto entre as expectativas do consumidor, conseguiu-se um dado proporcionalmente positivo de 45% concordam totalmente, lembrando que a qualidade dos produtos e serviços atende ao esperado pelo consumidor, no qual a instituição apresenta um desempenho superior ao aguardado.

A pesar de haver informações positivas em relação ao atendimento, produtos e serviços, os consumidores foram bastante exigentes ao abordarem sobre a **estrutura da loja**, gerando um dado de 32% ficaram praticamente neutros ao não concordarem e não discordarem, número preocupante, já que, se a empresa não reorganizar a sua **estrutura e layout do PDV**, poderá entrar em uma situação desconfortável, demonstrando desorganização da empresa. Entretanto 38% e 23% concordam em conjunto, isso implica em um saldo positivo, todavia a empresa terá que apresentar soluções para que possam aumentar esses dados e diminuir a taxa percentual do número total de neutros.

Ao discorrer sobre o **ambiente se ajuda na hora de decidir sobre a compra** adquiriu-se uma porcentagem alta, no qual 50% dos entrevistados concordaram, isso reforça o tema onde o ambiente evidenciado por fatores como disposição física, iluminação, atendimento, produtos de qualidade, é capaz de entusiasmar os consumidores afetando em suas decisões de compra e criando uma atmosfera onde possam influenciá-los, de

certa forma gerando uma experiência dentro do ponto-de-venda.

Por fim, o último ponto procurou ver o entendimento e atenção do cliente no recinto da loja, pelo qual se a mesma **encontra-se bem organizada e apropriadamente sinalizada**. Com um percentual de 40% dos entrevistados que optaram por não discordarem e não concordarem, comprovando que a loja não tem trabalhado o *layout* apropriadamente deixando-os insatisfeitos, já que os entrevistados escolheram essa opção por ficaram na dúvida. Mas em contra partida os dados juntos de 35% que concordam 18% concordam totalmente, levam a um equilíbrio nos números. A organização deverá de alguma forma buscar melhorias contínuas, objetivando melhores experiências dos consumidores dentro do PDV.

## CONCLUSÕES

O *merchandising* cria diretamente nos consumidores a emoção e o desejo de consumo, com a utilização de técnicas consideradas estratégias significativas na conquista pelos clientes dentro e fora dos PDV's. O mercado e os consumidores se tornam cada vez mais exigentes, pelo fato da existência de grandes concorrentes varejistas e atacadistas, como também da existência da concorrência desleal como "empresas" ilegais, portanto é fundamental que varejistas moveleiros busquem o aperfeiçoamento de estratégias criativas e eficazes objetivando satisfazer o seu público-alvo ao consumo.

A Araújo Móveis como também demais empresas do ramo moveleiro devem se preparar e se aperfeiçoarem através de planejamentos, com a intenção de criarem um ambiente de compra da loja muito mais agradável, aumento de visibilidade externa, conveniência para os consumidores, fachada externa bem elaborada, identificação da empresa, vitrines, *layout*, iluminação externa e interna, cores utilizadas, aromas e sons, ou seja, tudo que o ponto de venda exige para torna-se visível e atraente para os consumidores.

Portanto com bastante planejamento, organização, direção e controle, o *merchandising* é uma

ferramenta estratégica muito forte para que a loja alcance os resultados desejados de forma rápida e eficaz. Porém apenas o *merchandising* não irá garantir o sucesso da Araújo Móveis no mercado do ramo moveleiro, é essencial que tudo esteja propício para isso, como a sua boa aplicabilidade no ponto de venda somado às outras estratégias operacionais, preços, qualidade dos produtos, propagandas, publicidades, atendimento aos clientes e todo o *marketing* de forma geral, objetivando que todos os mecanismos atuem de forma conjunta buscando fortalecer a imagem da loja como também das marcas presentes, almejando ao final de todos esses processos o crescimento empresarial, maior presença e participação do mercado moveleiro considerado por grandes e pequenos empresários, extremamente difícil e concorrido.

## REFERÊNCIAS

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

\_\_\_\_\_. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4ª. ed. 8. Reimp. - São Paulo: Atlas, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, A; CRESCITELLI, E. **MARKETING PROMOCIONAL PARA MERCADOS COMPETITIVOS**. São Paulo: Atlas, 2003.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **MARKETING: Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012

EDUARDO, Toledo; VAZ, Antonio. **PROMOÇÃO DE VENDAS: UMA FERRAMANTA DE INCENTIVO AO CONSUMO**. Revista Eletrônica Temática. Disponível em <[www.insite.pro.br](http://www.insite.pro.br)>. Acesso em 24 de abril de 2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

JOCELY, Santos; NATHIELE, Bispo. **MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA**. IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração - UNEB – Universidade do Estado da Bahia. Disponível em <[www.adm.convibra.com.br](http://www.adm.convibra.com.br)>. Acesso em 14 de abril de 2015.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

LOPES, Dr. Luiz Felipe Dias. **Apostila de Estatística**. UFSM – 2003 – Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/23835378/2/Censo-x-Amostragem>> Acesso em 30 abril. 2015.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996. Disponível em <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art23/tania2.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm)> Acesso em 20 de maio de 2015.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. Universidade Católica de Brasília – UCB. – Brasília – DF: Mar. 2003.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais**. Ed. GG. 2008 – São Paulo.

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.

PONTES, Nicolas G. Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda. 2009. 169p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. 144 p.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge; SILVA, Jorge. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: Conceitos, Estratégias, Aplicações**. – São Paulo, Atlas, 2012.

SANTOS, Carlos José Giudice dos. **Metodologia Científica: oficina de pesquisa**. baixado no site <[www.oficinadepesquisa.com.br](http://www.oficinadepesquisa.com.br)> - Acesso em 11 de maio 2015.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa : guia prático**. Itabuna – Bahia. Via Litterarum, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.