

A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING EM SUPERMERCADOS NAS COMPRAS DOS CONSUMIDORES DE DOM PEDRITO/RS

**Gustavo da Rosa Borges
Michel Sullivan Fontoura**

Submetido em: 28.05.2021

Aceito em: 08.09.2021

Resumo

O respectivo trabalho aborda a influência do merchandising em supermercados na ótica de consumidores de Dom Pedrito, tendo por objetivo geral, verificar se os consumidores dos supermercados do município são influenciados pelo merchandising durante a compra. Para tanto, realizou-se um estudo descritivo e quantitativo com a participação de 300 consumidores. Estes foram abordados após as suas compras em dois supermercados do município. Após análise dos dados, por meio de estatística descritiva, Teste-T e Regressão, descobriu-se que o merchandising representa uma baixa influência na compra dos consumidores em supermercados, e o nível dele é a mesma entre homens e mulheres; assim como, nos dois estabelecimentos pesquisados. Por fim, evidenciou-se que o tempo dentro do supermercado não tem relação com o merchandising. Os resultados indicam que para a amostra pesquisada, o merchandising tem pouca influência sobre as compras, sendo relevantes, estudos futuros no sentido de verificar se isto é uma característica de pequenos municípios.

Palavras-chave: Merchandising; Consumidores; Supermercados.

THE INFLUENCE OF MERCHANDISING IN SUPERMARKETS IN CONSUMER PURCHASES OF DOM PEDRITO/RS

Abstract

The respective work addresses the influence of merchandising in supermarkets from the perspective of Dom Pedrito's consumers, with the general objective of verifying whether consumers in supermarkets in the city are influenced by merchandising during purchases. To this end, a descriptive and quantitative study was carried out with the participation of 300 consumers. These were approached after their purchases in two supermarkets in the municipality. After analyzing the data, using descriptive statistics, T-Test and Regression, it was found that merchandising represents a low influence on the purchase of consumers in supermarkets, and the level of it is the same among men and women; as well as in the two establishments surveyed. Finally, it became evident that the time inside the supermarket is not related to merchandising. The results indicate that for the sample surveyed, merchandising has little influence on purchases, and future studies are relevant in order to verify whether this is a characteristic of small municipalities.

Keyword: Merchandising; Consumers; Supermarkets.

1. INTRODUÇÃO

Para falar-se sobre merchandising em supermercados na atualidade, torna-se necessário entender além de suas definições, um pouco do histórico sobre essa

ferramenta de marketing que auxilia de forma significativa as vendas e o giro de estoque de produtos e serviços. Segundo Blessa (2008b) é uma atividade muito antiga, tendo surgido com o próprio marketing e que se intensificou na década de 30, quando surge o auto-serviço nos Estados Unidos. Sant'anna (2013) diz que o merchandising tem papel fundamental no processo de comunicação e gestão de marcas no setor varejista, quando inserido no plano de desenvolvimento dos canais de venda. E considera que a parte visível das estratégias de Trade Marketing (marketing de mercado) é o merchandising, sendo este responsável por levar aos compradores a mensagem que as marcas buscam transmitir para eles dentro do ponto-de-venda (SANT'ANNA, 2013).

Como visto em Blessa (2008b), o merchandising leva em conta a primeira impressão do consumidor, sendo que ela é muito importante, pois é no momento da compra que o consumidor vai resolver se leva seu produto ou o da concorrência. De Souza Cabral e Ghisleni (2018) acrescentam tal importância do merchandising no ponto-de-venda, por ele ser capaz de influenciar os consumidores (suas emoções e sentidos), podendo assim ser um fator decisivo na hora da compra, para que ele aconteça, devem-se elaborar estratégias e objetivos, além de um bom planejamento e execução, para que haja resultado aos olhos dos consumidores.

Desta forma, e devido à importância dessa ferramenta, tal é utilizada em supermercados por ser um ramo muito competitivo, e na busca por fidelizar consumidores através de aspectos visuais e o ambiente interno do local. Considerando a relevância e importância dessa ferramenta, o seguinte trabalho busca verificar a influência do merchandising nos consumidores durante o ato da compra, a fim de apresentar as respostas para os objetivos propostos. O objeto de estudo tem como foco o merchandising, visto que supermercados procuram utilizar estratégias e ações de merchandising para atrair os clientes (ROJO, 1998). A seguinte pesquisa justifica-se pela importância dessa estratégia de Marketing, ao que se refere a vendas e giro de estoque. Pois, segundo Dos Santos et al., (2015) o merchandising é um dos grandes responsáveis pela manutenção de empresas e marcas no mercado, e que, oferece ao consumidor uma imensa variedade de produtos similares; portanto, pode-se identificar que há uma relação muito íntima entre o merchandising e o sucesso das vendas. E ainda acrescenta que dentre as vantagens do merchandising referente às vendas, destaca-se o fato de que gera benefícios a toda a cadeia do setor varejista, produzindo resultados desde os fornecedores até os consumidores (DOS SANTOS et al., 2015).

Pode-se ainda, acrescentar como justificativa, um dado apresentado por Blessa (2008b), suas pesquisas demonstram que a grande parte das compras em lojas de auto-serviço (supermercados) são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo. Percebe-se que o consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta. E a missão do merchandising, estaria voltada a elaboração da exibição de produtos nas prateleiras, vitrines e materiais de divulgação (BLESSA, 2008b). É importante ainda, salientar que, a grande maioria dos Mix de produtos que são comercializados nos supermercados, são oriundos do agronegócio, sendo diversos destes necessários para suprir necessidades básicas e inerentes ao ser humano, como, por exemplo, os alimentos. Através das citações apresentadas, tais justificam a seguinte pesquisa, demonstrando a importância dessa ferramenta de marketing, pois, diversos consumidores acabam realizando compras por impulso, simplesmente pela visualização do respectivo produto ou serviço, seja através de gôndolas, vitrines, dentre outros métodos utilizados no merchandising.

Como ressalta Viana et al. (2010), merchandising é uma importante ferramenta utilizada em supermercados, devido a forte concorrência existente nesse setor, fazer uso do merchandising no ponto-de-venda torna-se mais um instrumento para se atingir os

objetivos. Considerando isso, e dados os respectivos termos apresentados como justificativa, definiu-se o problema de pesquisa, que é responder à seguinte questão: os consumidores dos supermercados de Dom Pedrito são influenciados pelo merchandising durante a compra?

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é verificar se os consumidores dos supermercados de Dom Pedrito são influenciados pelo merchandising durante a compra. Como objetivos específicos, definiu-se os seguintes: verificar se o merchandising possui a mesma influência em relação aos diferentes supermercados de Dom Pedrito, constatar se a influência do merchandising é a mesma entre homens e mulheres e descobrir se o tempo de permanência do cliente no supermercado possui relação com o merchandising.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico será dividido em três subseções, iniciando por uma descrição sobre o comportamento do consumidor.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM SUPERMERCADOS

Além do merchandising, profissionais de marketing devem atentar-se ao comportamento do consumidor, que está relacionado a variáveis, como por exemplo, culturais, sociais, pessoais, psicológicas e de marketing (VIANA et al., 2010). Consumidores agem de maneira distinta uns dos outros, o que influencia na decisão de compra destes. Organizações para sobreviver no ambiente competitivo, devem atender as necessidades de cada segmento de consumidores (GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010).

Organizações varejistas devem adequar-se para criar valor para os clientes, conhecendo seu consumidor, entendendo suas necessidades, acompanhando mudanças e tendências, para assim estar apto a atender as exigências de mercado (GARCIA; GONZALEZ; MAUAD, 2010). Assim sendo, a experiência de compra do cliente é influenciada por elementos que o varejista pode controlar e por elementos que o mesmo não controla (TERBLANCHE, 2018). Relativo a preferências, consumidores preferem comprar alimentos locais através de canais de marketing intermediados, como, por exemplo, mercearias (PRINTEZIS; GREBITUS, 2018). Estão ligados de forma significativa e positiva com a satisfação do cliente, os fatores interação com a equipe, ambiente interno da loja e emoções do cliente; e o sortimento de mercadorias (TERBLANCHE, 2018), e, segundo Rojo (1998), os principais atributos para escolha do local de compra para os consumidores, independente da classe social, são preço, oferta e promoções; atendimento; qualidade e variedade.

Peter e Olson (2009) destacam que o ambiente do consumidor é importante e indispensável para as estratégias de marketing, pois é através dele que são inseridos os estímulos para influenciar os consumidores, pois, podem mudar o afeto, a cognição e o comportamento dos consumidores. E ainda acrescentam que “o ambiente do consumidor está relacionado a todas as coisas que lhe são externas e que influenciam a maneira como ele pensa, sente e age” (PETER; OLSON, 2009, p.24).

Consumidores fazem uso de aspectos visuais em suas tomadas de decisão na hora das compras, estes, contendo fatores externos e internos, como exemplos de externos pode-se citar pacotes de produtos e exibições dos mesmos e, como exemplos de fatores internos preferência de marca e relação de preço dos produtos (GIDLOF et al., 2017). E, o nível de importância dado às características da loja varia relativo aos gêneros, pois compradores masculinos consideram velocidade, conveniência e

eficiência fatores mais importantes, já o gênero feminino leva mais em conta preços, limpeza e qualidade (MORTIMER; CLARKE, 2011).

Pode-se destacar ainda, sobre o comportamento dos consumidores, que fatores como iluminação do local e o som ambiente influenciam sobre tal (DE WIJK et al., 2018). E que ambientes de compras podem estimular tais comportamentos, resultando, possivelmente em mais vendas (DE WIJK et al., 2018). Francisco (2017) destaca que fatores como ambiente do local (iluminação, espaço, limpeza), qualidade do produto, facilidade de acesso ao produto, preço e prazo para pagamento, qualidade do atendimento e saldos e liquidações são fatores importantes para as vendas. Segundo Peter e Olson (2009), o comportamento dos consumidores está relacionado às ações que outras pessoas podem observar (comportamento observável), sendo fundamental para as estratégias de marketing, pois por meio deste torna-se possível efetuar vendas e obter-se lucros. E acrescentam que as promoções ao consumidor podem ser usadas para influenciar tanto o momento da compra quanto o local que ocorrerá a mesma (PETER; OLSON, 2009).

Porém, pessoas de menor renda compram produtos distintos em comparação àquelas de maior renda. Os produtos mais caros são vistos como supérfluos para pessoas de menor renda (COSTA; PIZZINATTO, 2015). Visando exemplificar um pouco sobre comportamento do consumidor, relativo a mantimentos refrigerados, a presença de portas em armários afeta sua percepção sobre a paisagem de alimentos e seu comportamento (LINDBERG et al., 2018). Vasquez et al. (2001) deram uma importante colaboração ao destacar que a interação com os funcionários e os aspectos físicos de um supermercado são relevantes para os clientes. Partindo desses conceitos, o sucesso no ramo do varejo se atinge quando se consegue resposta rápida e se é capaz de compreender o comportamento dos consumidores (CIL, 2012).

2.2 USO DE ESTRATÉGIAS POR PARTE DOS SUPERMERCADOS

Os supermercados fazem uso de estratégias para conquistar e manter clientes, sendo estas aprimoradas através dos planos de marketing, que recorrem a estratégias tecnológicas e visuais, objetivando atrair consumidores e mantê-los o maior tempo possível no ponto de venda e que tenham vontade de voltar ao local (BORGES, 2001), relativo ao tempo no ponto de venda, Blessa (2008b) destaca que os consumidores levam em torno de 1 hora e meia para fazer compras mensais e uma hora para realizar as semanais. Independente das estratégias adotadas por supermercados, as que levam vantagem competitiva e referente sucesso são as que conhecem o perfil do consumidor e procuram agregar valor a oferta (COSTA; PIZZINATTO, 2015).

Estratégias de marketing baseiam-se em estudos de fatores controláveis e incontrolláveis, sendo os controláveis os que se podem gerenciar, como por exemplo, praça, preço, promoção e produto. Já os incontrolláveis são as forças externas, que podem ser macroambientais ou microambientais (BORGES, 2001). E cabe ressaltar que segundo Blessa (2008b, p. 1) “Marketing é o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa”. Relativo ao formato, estabelecimentos podem ser classificados em formato compacto, convencional e grande, e apresentam variações em seus layouts (CESARINO; CAIXETA; FILHO, 2002).

O formato dos supermercados influencia no fluxo de clientes (ROJO, 1998). O fluxo de clientes é pensado em relação às circulares de supermercados, que apresentam

também as promoções ocorridas nas lojas (CHARLTON et al., 2015). Em relação aos aspectos que fazem parte do ambiente interno e da movimentação de clientes, conforme observado por Rojo (1998), as seções mais procuradas em supermercados, são a mercearia; frios e laticínios; e bazar. Já De Oliveira Brandão; Strasinki e Yoshida (2017) destacam a importância de ofertas (preços promocionais) na escolha por um supermercado, pois 78,3% dos entrevistados de sua pesquisa afirmam que são mais influenciados pelas ofertas internas da loja.

Cabe ressaltar que os mercados desenvolvem marcas próprias de produtos visando obter maior lucro, se diferenciarem dos concorrentes, fidelizarem clientes e obterem melhor barganha junto a seus fornecedores (UNTERLEIDER; DAMACENA, 2008). No que se refere à fidelização, a rapidez no atendimento é um fator relativamente importante para que ocorra a fidelização (RINALDI; MORABITO; TACHIBANA, 2009). Já Machado et al., (2017), ressalta que conveniência e preços relativamente mais baixos levam consumidores a comprar alimentos e bebidas em supermercados ao invés de outros estabelecimentos de venda. Destaca-se ainda, que supermercados geram um ambiente propício para o hedonismo, que é compreendido como sentimento de prazer em decorrência de uma compra (BORGES et al., 2014).

Torna-se ainda, possível observar que no supermercado a maioria dos consumidores compra por impulso, possuem hedonismo pela compra realizada, compras hedônicas e não hedônicas não diferem relativo à percepção de preços, os níveis de hedonismo não apontam diferenças consideráveis entre os dias da semana e com relação à idade; e são mais intensos à tarde (BORGES et al., 2014). E Blessa (2008b) destaca 53% dos consumidores memorizam suas compras ou decidem no local, não fazendo uso de lista de compras. E dentre estes, 85% decidem suas compras dentro do ponto de venda e apenas 15% realizam compras planejadas (BLESSA, 2008b). Assim sendo, como próxima subseção, traz-se uma importante ferramenta de marketing utilizada por supermercados no que se refere às vendas e comunicação visual com os clientes, que é o merchandising.

2.3 MERCHANDISING EM SUPERMERCADOS

Blessa (2008b, p. 2) apresenta a seguinte definição sobre 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”. E quanto a sua origem, diz que:

a palavra inglesa merchandises significa “mercadoria” e merchandiser “negociante”. Poderíamos traduzir merchandising como “mercadização”, mas, em português, esse termo não corresponde exatamente ao significado da atividade tal como é conhecida. Merchandising poderia ser chamado de “operação com mercadorias” (BLESSA, 2008a, p. 11).

A mesma autora, destaca que displays tem por finalidade colocar em evidência o produto, tais objetos podendo ser classificados em três categorias (permanente, semipermanente e temporário), apresentando diversos tipos, como display de chão, de prateleira, de balcão, de ponta de gôndola, dentre outros (BLESSA, 2008b). Já Viana et al., (2010) destaca que merchandising é uma importante ferramenta utilizada pelos supermercados, tendo uma forte concorrência no setor e o merchandising no ponto-de-venda constitui mais um instrumento utilizado para atingir-se os objetivos. E Blessa (2008a, p. 11) destaca que o merchandising “seria o conjunto de atividades de

marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos PDVs”.

Empresários devem fazer uso do merchandising no ponto-de-venda, pois é uma estratégia que auxilia para no aumento das vendas de produtos de menor custo, sendo estes atrativos aos consumidores na hora da compra, muitas vezes sendo por impulso (MEMÓRIA, 2010). O merchandising, quando bem realizado, pode garantir a fidelização do cliente, tanto na compra planejada quanto na compra por impulso, mesmo rodeado de outras alternativas, de produtos com qualidade e preços semelhantes (DOS SANTOS et al., 2015). O merchandising pode despertar nos consumidores mais que apenas o desejo de adquirir um produto. Através de uma exposição adequada deste, pode-se conseguir criar a necessidade de compra do produto ou serviço pelos consumidores (DOS SANTOS et al., 2015).

De acordo com Viana et al. (2010), um instrumento importante para as organizações no ponto de vista de longo prazo, pois inclui a orientação para o consumidor, estando relacionado com o comportamento do consumidor e deve ser monitorado nas organizações. O merchandising visual é uma importante ferramenta para atrair clientes e fazê-los retornar aos estabelecimentos, sendo essencial devido à alta competitividade do mercado (KLEINOVA et al., 2015). Elementos visuais de merchandising são importantes no comportamento de compra do consumidor, dentre eles pode-se citar a vitrine da loja, design, sinalização promocional, layout e atmosfera da loja (GUDONAVIČIENĖ; ALIJOŠIENĖ, 2015). E que independente de classe social, clientes no ponto-de-venda não visam necessariamente marcas como critério para compras de produtos, mas sim aqueles em promoção, oferta e destaque (MEMÓRIA, 2010). Relativo às técnicas de merchandising, estas são importantes como complementos para estímulos comerciais, dentre os quais, os promocionais (GARRIDO-MORGADO; GONZÁLEZ-BENITO, 2015).

“As técnicas de merchandising além de possibilitar um melhor aproveitamento do espaço interno e visualização dos produtos contribuem para atrair os clientes de forma prática, rápida e com baixo custo” (ALCÂNTARA et al., 2009, p. 3). “As técnicas de merchandising, 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”. (ALCÂNTARA et al., 2009, p. 6). Fazer uso de técnicas de merchandising em pequenas cidades pode ser eficiente, desde que aplicadas de forma adequada, através de um plano de marketing voltado para o merchandising e para o ponto-de-venda (DIAS et al., 2018).

Dentre as técnicas de merchandising, há o cross-merchandising, que De Souza Cabral; Ghisleni (2018) definem como sendo uma ferramenta que constitui as técnicas de merchandising, sendo esta uma técnica em que as mercadorias são postas em pontos extras, porém não deixam de ser vendidas em seus pontos tradicionais no interior do mercado, tendo como objetivo lembrar as pessoas de comprar tal produto. Após apreciação dos autores, elaborou-se o Quadro 1 a fim de demonstrar as estratégias e ações propostas.

Quadro 1: Estratégias e Ações de Merchandising

Estratégias/Ações de Merchandising	Autor(es)
Exposição do produto	Dos Santos et al., (2015)
Iluminação e som ambiente	Francisco (2017), De Wijk (2018)
Elementos visuais de merchandising (layout, sinalização promocional)	Gudonaviciene e Alijosiene (2015)
Cross-merchandising (pontos extras)	De Souza Cabral e Ghisleni (2018)
Displays (gôndolas, ilhas de produtos...)	Blessa (2008b)
Localização na prateleira	Blessa (2008b)
Limpeza	Francisco (2017)
Saldos e liquidações	Francisco (2017)

Fonte: Blessa (2008b), Dos Santos et al., (2015),); Gudonaviciene e Alijosiene (2015), Francisco (2017), De Wijk (2018), De Souza Cabral e Ghislene (2018).

O Quadro 1 apresenta oito estratégias e ações de merchandising, estas serão base para a elaboração do instrumento de coleta, melhor detalhado a seguir.

3. METODOLOGIA

A seguinte pesquisa buscou mensurar o efeito do merchandising nas compras em supermercados, observando-se tal fato através da ótica dos consumidores. Assim sendo, o presente trabalho caracterizou-se em ser descritivo e quantitativo realizado junto a dois supermercados do município de Dom Pedrito. A coleta dos dados ocorreu por meio de um questionário estruturado (Apêndice A) junto aos consumidores de tais estabelecimentos, durante o horário comercial, logo após suas compras. A aplicação do questionário ocorreu da seguinte forma: nos dias da pesquisa, que ocorreram nas segundas, terças, sextas-feiras e foi utilizado um sábado. Houve um revezamento de horários entre os dois mercados, sendo realizada a aplicação dos questionários durante o turno da tarde, sendo solicitado aos consumidores após a compra que respondessem à pesquisa. A pesquisa compreendeu questões para verificar o local onde o entrevistado fez a compra, o gênero e a faixa etária do entrevistado, se as pessoas costumam fazer lista de compra, se as pessoas costumam comprar algum produto que não estava na lista, o tempo médio utilizado para a compra e as estratégias e ações de merchandising, estas, demonstradas no Quadro 2.

Quadro 2: Itens que representaram as estratégias e ações de merchandising

Itens	Autor(es)
Iluminação do ambiente	Francisco (2017), De Wijk (2018)
Limpeza do ambiente	Francisco (2017)
Localização dos produtos na prateleira	Blessa (2008b)
Exposição dos produtos em pontos estratégicos (gôndolas, ilhas de produtos...)	De Souza Cabral e Ghisleni (2018)
Sinalização promocional	Gudonaviciene e Alijosiene (2015)
Layout da loja	Gudonaviciene e Alijosiene (2015)
Preços promocionais	Oliveira Brandão; Strasinki e Yoshida(2017)

Fonte: Blessa (2008b), Gudonaviciene e Alijosiene (2015), Francisco (2017), Oliveira Brandão; Strasinki e Yoshida(2017), De Wijk (2018).

Os sete itens demonstrados no Quadro 2 representaram as estratégias e ações de merchandising. Estes itens foram mensurados por meio de uma escala Likert de 5 pontos: sendo 1 para não influenciou e 5 para influenciou fortemente. Foi perguntado “o quanto cada ação de merchandising influenciou para que você comprasse algum produto”. A influência do merchandising foi percebida por meio da média das médias

dos itens, derivando em uma média geral: de 1 a 5. A amostra levou em conta fatores como número de habitantes no município de Dom Pedrito, a quantidade de estabelecimentos comerciais (supermercados), o nível de confiança e o erro de estimação da amostra, levando-se em conta tais, estimou-se necessários 300 entrevistados, pois, adotou-se na fórmula um nível de confiança de 90% e um erro de estimação de 5,63%, chegando assim a tal número de entrevistas realizadas. O cálculo amostral foi elaborado a partir da fórmula ilustrada na Figura 1.

Figura 1: Cálculo amostral

$$n = \frac{S^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + S^2 p \cdot q}$$

Fonte: Google imagens (2019)

Os demais itens foram observados por meio de estatística descritiva. A única exceção foi o tempo médio, no qual, foi observado o tempo absoluto e ao final, foi feita uma média geral. Para verificar se o merchandising possui a mesma influência em relação aos diferentes supermercados de Dom Pedrito, foi analisada separadamente a média das médias de cada supermercado. Para isso utilizou-se teste-T. O teste-T é utilizado para analisar a diferença da média de uma ou duas populações (LARSON; FARBER, 2010).

Para verificar se a influência do merchandising é a mesma entre homens e mulheres, foi analisada a diferença de médias gerais das ações de merchandising entre homens e mulheres. Esta média também foi verificada pelo teste-T.

Por fim, para descobrir se o tempo de permanência do cliente no supermercado possui relação com o merchandising foi realizada uma análise de regressão, sendo o tempo a variável independente e o merchandising a variável dependente. E para melhor entendimento, segundo Machado, Teixeira e Fernandes (2010, p. 3) “a regressão linear é uma ferramenta estatística utilizada para traçar a tendência de funções com variação linear. Este método, apesar de simples, quando é convenientemente aplicado, pode produzir resultados satisfatórios na previsão de séries temporais quando estas são lineares”. Para fazer a análise dos respectivos dados utilizou-se o software SPSS v.20, a fim de resultar nos dados observados e analisados posteriormente.

Antes da coleta dos dados, realizou-se um pré-teste com três especialistas em marketing para aprovação do questionário entre os dias 28 de março a 2 de abril. Os especialistas sugeriram inclusão dos seguintes itens: inclusão da data da pesquisa, frequência de dias da semana em que o consumidor vai ao supermercado, dias promocionais, circulação na loja, percepção nas filas (açougue, padaria e hortifrut) e aspectos de acessibilidade nos supermercados. Dentre estas, optou-se pela inclusão do item sobre a circulação na loja. Assim sendo, as questões para mensurar o merchandising foram representadas por 8 itens.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico, serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Iniciando pelo perfil da amostra.

Tabela 1: Perfil do Respondente

Sexo	Frequência	Percentual
Feminino	177	59,0
Masculino	123	41,0
Total	300	100,0
Renda	Frequência	Percentual
Até R\$ 2.000	132	44,0
De R\$ 2.001 à R\$ 4.000	113	37,7
De R\$ 4.001 à R\$ 6.000	33	11,0
Acima de R\$ 6.000	22	7,3
Total	300	100,0
Faixa Etária	Frequência	Percentual
Até 25 anos	58	19,3
26 a 35 anos	54	18,0
36 a 45 anos	58	19,3
46 a 55 anos	52	17,3
56 anos ou mais	78	26,0
Total	300	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao perfil dos respondentes, observa-se que 59% foram do sexo feminino e 41% do sexo masculino. Relativo às rendas familiares, constatou-se que a maioria (44% dos entrevistados) apresentam renda de até 2 mil reais, e apenas um percentual de 7,3% apresentou renda superior a 6 mil reais. Segundo Costa e Pizzinatto (2015), pessoas de menor e maior renda compram produtos distintos, pois para as de renda menor, produtos mais caros são vistos como supérfluos.

Foi possível observar quanto às faixas etárias, que há certa similaridade percentual quanto à distribuição do número de respondentes da respectiva pesquisa, porém destacou-se o público acima dos 56 anos, totalizando 26% do número total do quadro de entrevistados.

Tabela 2: Estabelecimentos Pesquisados

Supermercados	Frequência	Porcentagem
Supermercado A	150	50,0
Supermercado B	150	50,0
Total	300	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A aplicação do questionário para os consumidores foi aplicada nesses dois supermercados, sendo possível observar com relação ao número total de respondentes da pesquisa, uma igualdade percentual entre os dois estabelecimentos, pois foram 50% de respondentes para cada um destes.

Tabela 3: Uso de Lista de Compras

	Frequência	Porcentagem
Não	219	73,0
Sim	81	27,0
Total	300	100,0

Fonte: dados da pesquisa

É possível observar que apenas 27% da totalidade do número de respondentes da pesquisa fizeram uso de lista de compras para realização destas e a maioria, equivalente a 73% do total não fez uso. Os resultados concordam em parte com Blessa (2008b), ao destacar que a maioria das pessoas não faz lista de compras. Por outro lado, este estudo apresentou um percentual maior que de Blessa (2008b), 53% contra 73%. Este percentual maior pode ser explicado pelo fato de uma mudança de hábito de consumo, já que, o uso de papel na era digital tende a não ser muito comum.

Tabela 4: Compras de Produtos além da Lista

	Frequência	Porcentagem
Sim	57	19,0
Não	24	8,0
Total parcial	81	27,0
Não responderam	219	73,0
Total	300	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Através do observado na Tabela 3, a seguinte buscou avaliar dessa porcentagem total de pessoas que fazem uso de lista de compras, quais levaram produtos a mais do que estava em sua respectiva lista, sendo assim, constatou-se que a maioria acabou comprando mais produtos que o previsto em sua listagem das compras. Isto comprova, os achados de Blessa (2008b), a qual destacou que grande parte das pessoas compram a mais no supermercado do que haviam planejado.

Tabela 5: Tempo de Permanência no Supermercado

	N	Média	Erro desvio
Tempo	300	26,47	18,422

Fonte: dados da pesquisa

Constatou-se que, relativo ao quesito tempo de realização das compras, as pessoas ficam em média 26,4 minutos dentro do supermercado. Esta média de tempo observada é inferior ao estudo realizado por Blessa (2008b), já que consumidores em Dom Pedrito ficam menos de 1 hora nos supermercados. Este tempo mais reduzido pode ser explicado pelo fato de que na cidade pesquisada, não existe grandes supermercados idênticos aos de capitais. Com isto, existem menos prateleiras a serem observadas, e por ser uma cidade pequena, também ocorre menor número de pessoas nesses estabelecimentos.

Tabela 6: Itens de Merchandising

Itens	Média Estatística	Erro Desvio Estatística	Assimetria		Curtose	
			Estatística	Erro	Estatística	Erro
I1	2,56	1,562	0,369	0,141	-1,422	0,281
I2	4,06	1,281	-1,275	0,141	0,449	0,281
I3	3,57	1,285	-0,804	0,141	-0,360	0,281
I4	3,19	1,444	-0,377	0,141	-1,223	0,281
I5	3,97	1,545	-1,141	0,141	-0,380	0,281
I6	3,19	1,233	-0,352	0,141	-0,890	0,281
I7	4,43	1,147	-2,069	0,141	3,128	0,281
I8	3,23	1,348	-0,349	0,141	-1,004	0,281
Média geral	3,56	-	-	-	-	-

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que os dados apresentam normalidade, pelo fato da assimetria ser menor que 3 e curtose menor que 10, conforme recomendação de Kline (2005). Relativo aos itens de merchandising que foram utilizados na pesquisa, os que se destacaram de forma mais significativa, foram, respectivamente, o item 7 e o item 2, que referem-se ao preço promocional e a limpeza no ambiente. Como destacam De Oliveira Brandão, Stranki e Yoshida (2017), os preços promocionais são muito importantes na escolha por um supermercado, e que 78,3% dos entrevistados em sua pesquisa são influenciados pelas ofertas internas da loja. Rojo (1998) apresenta como um dos principais atributos para escolha do local de compra, preços e promoções; e, relativo a o item limpeza, Francisco (2017) destaca a importância deste fator para as vendas no supermercado, já Mortimer e Clarke (2011) relatam que relativo aos gêneros, o gênero feminino considera importantes fatores como preço, limpeza e qualidade como características da loja. Sendo ainda possível observar que, a média geral alcançada pelos itens de merchandising é relativamente mediana, pois atingiu 3,56 de média.

Tabela 7: Satisfação no Atendimento

	N	Média	Erro Desvio
Atendimento	300	4,58	0,673

Fonte: dados da pesquisa

Relativo à satisfação no atendimento nos respectivos mercados, numa escala de 1 a 5 para mensurar o grau de satisfação, foi constatada uma média de 4,58. Levando-se em conta que o valor 5 indica muito satisfeito, pode-se concluir que relativo a tal questão, o nível de satisfação com os respectivos mercados é positivo.

Tabela 8: Merchandising entre os Supermercados

Merchandising	Supermercado	N	Média	Erro Desvio	Significância
	Supermercado A	150	3,7633	0,94247	
Supermercado B	150	3,6767	1,04614		

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se o mesmo nível de merchandising entre os supermercados, visto que a significância do teste-T é maior que 0,05. Respondendo assim a um dos objetivos específicos propostos no respectivo trabalho. Assim sendo, percebe-se que este nível similar pode ser explicado, por exemplo, pelas estratégias adotadas em cada um destes estabelecimentos, podendo as mesmas serem equivalentes, o que explicaria esse nível médio similar entre ambos.

Tabela 9: Merchandising entre o Sexo

Merchandising	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Significância
	Masculino	123	3,6138	1,10293	0,124
	Feminino	177	3,7938	0,90837	

Fonte: dados da pesquisa

Apresentado o valor da significância, é possível observar que o nível de merchandising é o mesmo entre homens e mulheres, o que difere do apresentado por Mortimer e Clarke (2011), os quais disseram que o nível de importância dado as características da loja difere em relação aos gêneros. Assim sendo, tal fator pode ser explicado pela similaridade das características do ambiente de ambos os supermercados e pela singularidade dos entrevistados, refletido de igual forma entre homens e mulheres.

Tabela 10: Relação entre Tempo e Merchandising

Coeficientes								
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro	Beta	T		Tolerância	VIF
1	(constante)	3,771	0,101	-	37,422	0,000	-	-
	Tempo	-0,002	0,003	-0,036	-0,616	0,539	1,000	1,000

Fonte: dados da pesquisa

Através da Tabela 10 é possível observar que não há relação entre tempo e merchandising, pois a significância da regressão foi acima de 0,05 (HAIR Jr. et al. 2009), sendo que a variável independente observada foi o tempo e as dependentes os fatores de merchandising analisados na respectiva pesquisa. Borges (2001) destaca que supermercados recorrem a estratégias visuais visando atrair consumidores e mantê-los o mais tempo possível dentro do estabelecimento; por outro lado, acredita-se que na amostra pesquisada, estes fatores visuais não sejam tão decisivos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dada a importância do merchandising como ferramenta de marketing que visa o auxílio nas vendas e giro de estoque de estabelecimentos e, a exibição de produtos através de prateleiras, vitrines, materiais de divulgação, entre outros. O respectivo trabalho buscou mensurar e relacionar uma importante ferramenta do marketing, o merchandising, com os consumidores, através da análise dos objetivos propostos sobre tal tema.

Assim sendo, relativo ao objetivo geral que era verificar se os consumidores dos supermercados de Dom Pedrito são influenciados pelo merchandising durante a compra, foi possível observar que, neste caso, a influência do merchandising sobre os clientes é relativamente baixa, conforme os dados apresentados e observados anteriormente, devido aos valores observados em suas médias gerais. Posteriormente, foi analisada a influência deste em relação aos dois supermercados pesquisados, e constatou-se que ambos apresentam o mesmo nível de merchandising, através do observado pelos consumidores dos locais.

Apesar de Mortimer e Clarke (2011) constatarem em sua pesquisa que algumas características de lojas resultam em níveis diferentes de importância para a escolha do local, na respectiva pesquisa, através dos resultados obtidos, pode se constatar que relativo aos homens e mulheres, o nível de influência do merchandising sobre tais é praticamente o mesmo. E relativo ao tempo de permanência do cliente no

supermercado, foi possível observar através da análise de regressão que não houve relação entre o tempo dentro dos estabelecimentos com os itens mensurados na pesquisa.

Desta forma, foi possível observar que os consumidores dos supermercados de Dom Pedrito são pouco influenciados pelo merchandising durante a compra, pois foram observadas baixas médias gerais, relativo aos fatores mensurados na pesquisa, destacando-se dentre os mesmos, as promoções e a limpeza do local como os itens que os consumidores do município mais observam. Neste caso, tal observação pode ser explicada pela similaridade entre os ambientes internos dos estabelecimentos e a possível similaridade e praticidade dos entrevistados. Também, deve-se levar em conta as características gerais do município, sendo este pequeno e interiorano, podendo ser realizado em municípios maiores e com maior número de estabelecimentos ou até mesmo em hipermercados que englobam tais fatores de maneira mais ampla.

Pode-se observar como limitação neste trabalho, o fato de não haver a participação de outro mercado da região, pois se houvesse, poderia mudar os resultados da pesquisa ou mesmo englobar uma amostra maior para realização das análises propostas. E também, reforça-se que os resultados aqui encontrados limitam-se a amostra pesquisada, não sendo possível generalizações.

Para possíveis trabalhos futuros sobre este tema, é interessante mensurar a influência do merchandising entre diferentes faixas etárias, visando identificar se há ou não diferenças perceptíveis entre tais, também relativo ao uso ou não de listas de compra, se o público de faixa etária maior faz mais uso desse instrumento para as compras ou não há nenhum tipo de relação com isso. Podendo ainda para ser englobado em uma pesquisa ser acrescido mais ações ou estratégias de merchandising. Por fim, recomenda-se estudos similares em centros maiores, no sentido de comparar os resultados aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Bárbara Gomes et al. As técnicas de merchandising adotadas pelas empresas auxiliam na alavancagem das vendas. **Unisaesiano**, Lins, 2009.

BLESSA, Regina. **Merchandising Farma: a farmácia do futuro**. 2º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**; 4º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BORGES, Admir Roberto. Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. **Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Mestrado em Engenharia de Produção**. Florianópolis, 2001.

BORGES, Gustavo da Rosa et al. Análise do Hedonismo de Consumidores em um Supermercado. **11º Congresso Virtual Brasileiro de Administração – CONVIBRA**. 2014.

CESARINO, Rodrigo Coltelli; CAIXETA FILHO, José Vicente. Alocação dos produtos nas gôndolas dos supermercados: um estudo de caso. **Gestão & Produção**, v. 9, n. 1, p. 45-61, 2002.

CHARLTON, Emma L. et al. Supermarkets and unhealthy food marketing: An international comparison of the content of supermarket catalogues/circulars. **Preventive Medicine**, v. 81, p. 168-173, 2015.

CIL, Ibrahim. Consumption universes based supermarket layout through association rule mining and multidimensional scaling. **Expert Systems with Applications**, v. 39, n. 10, p. 8611-8625, 2012.

COSTA, Cruyff Santos; PIZZINATTO, Nadia Kassouf. Estratégias de Marketing para Segmento de Baixa Renda: Estudo de Múltiplos Casos em Supermercados. **Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP**, v. 3, n. 1, p. 46-59, 2015.

DE OLIVEIRA BRANDÃO, Claudio; STRASINKI, Edson Wagner; YOSHIDA, Paulino Shigueo. Varejo alimentício compra por impulso e postura do consumidor. **Revista FAIPE**, v. 5, n. 1, p. 37-48, 2017.

DE SOUZA CABRAL, Letícia; GHISLENI, Taís Steffenello. As ações de merchandising e as transformações no ponto de venda do varejo supermercadista. **Temática**, v. 14, n. 4, 2018.

DE WIJK, René A. et al. Supermarket shopper movements versus sales and the effects of scent, light, and sound. **Food Quality and Preference**, v. 70, p. 32-39, 2018.

DIAS, Yasmin Ferreira et al. Análise da Eficácia da Ferramenta Merchandising: Um estudo com Consumidores de Supermercados na Cidade de Assaré. **Id on Line Revista de Psicologia**, v. 12, n. 40, p. 660-679, 2018.

DOS SANTOS, Dione dos Santos Oliveira et al. O Poder de Influência do Merchandising na Decisão de Compra. **Anais CEAD & CIESTEC**, 2015.

FRANCISCO, Thiago Selau. Novas tendências do merchandising e seu impacto sobre o comportamento de consumo: uma análise em lojas de auto-atendimento. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração **Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC**, 2017.

GARCIA, Sheila Farias Alves; GONZALEZ, Sara; MAUAD, Talita. Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 17-39, 2010.

GARRIDO-MORGADO, Álvaro; GONZÁLEZ-BENITO, Óscar. Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands. **BRQ Business Research Quarterly**, v. 18, n. 1, p. 57-67, 2015.

GIDLÖF, Kerstin et al. Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. **Appetite**, v. 116, p. 29-38, 2017.

GUDONAVIČIENĖ, Rasa; ALIJOŠIENĖ, Sonata. Visual merchandising impact on impulse buying behaviour. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 635-640, 2015.

HAIR Jr., Joseph F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

KLEINOVÁ, Katarína et al. Visual merchandising and its marketing components in the chosen restaurants in Slovakia. **Procedia Economics and Finance**, v. 34, p. 3-10, 2015.

KLING, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3º ed. New York: The Guildford Press, 2011.

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. **Estatística Aplicada**. 4º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LINDBERG, Ulla et al. Consumer perception and behavior in the retail foodscape—A study of chilled groceries. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, p. 1-7, 2018.

MACHADO, Priscila Pereira et al. Price and convenience: The influence of supermarkets on consumption of ultra-processed foods and beverages in Brazil. **Appetite**, v. 116, p. 381-388, 2017.

MACHADO, Telmo Nuno; TEIXEIRA, João Paulo; FERNANDES, Paula O. Modelação da procura turística em Portugal: regressão linear versus redes neuronais artificiais. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, 2010.

MEMÓRIA, Paula Roberta Fernandes. O merchandising em ponto-de-venda como ferramenta de estratégia para vendas no varejo. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, Minas Gerais, n. 8, 2010.

MORTIMER, Gary; CLARKE, Peter. Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 6, p. 575-585, 2011.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**; 8º ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PRINTEZIS, Iryna; GREBITUS, Carola. vMarketing Channels for Local Food. **Ecological Economics**, v. 152, p. 161-171, 2018.

RINALDI, José Gilberto Spasiani; MORABITO, Reinaldo; TACHIBANA, Vilma Mayumi. A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso. **Gestão & Produção**, p. 1-14, 2009.

ROCHA, Giselle Trindade et al. Estratégias de merchandising em um supermercado de Vitória da Conquista-BA. **Temática**, v. 12, n. 5, 2016.

ROJO, Francisco José Grandis. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 3, p. 16-24, 1998.

SANT'ANNA, Rubens. **Planejamento de Trade Marketing**: o domínio do canal de venda. 1º ed. Porto Alegre, RS: Buqui, 2013.

TERBLANCHE, Nic S. Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, p. 48-59, 2018.

UNTERLEIDER, Jorge Antonio Appollo; DAMACENA, Cláudio. Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 7, n. 3, 2008.

VAZQUEZ, Rodolfo et al. Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8, n. 1, p. 1-14, 2001.

VIANA, José Jair Soares et al. A importância do Comportamento de Compra do Consumidor para o Merchandising: uma reflexão teórica. **Congresso Internacional de Administração**. 2010.