UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA - FACE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GLEICY JARDI BEZERRA

MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA (PDV) COMO ESTRATÉGIA DE ATRAIR CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO EM UM SUPERMERCADO DE DOURADOS-MS

DOURADOS/MS

2013

GLEICY JARDI BEZERRA

MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA (PDV) COMO ESTRATÉGIA DE ATRAIR CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO EM UM SUPERMERCADO DE DOURADOS-MS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal da Grande Dourados-UFGD, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Prof. Me. Amilton Luiz Novaes

Prof. Me. Eduardo Luis Casarotto

Dourados/MS

2013

MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA (PDV) COMO ESTRATÉGIA DE ATRAIR CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO EM UM SUPERMERCADO DE DOURADOS-MS

GLEICY JARDI BEZERRA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na disciplina de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE

da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Prof. M.Sc. Amilton Luiz Novaes

Prof. M. Sc. Eduardo Luis Casarotto

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida: meus pais (Joiciléia e Sebastião), por todo amor recebido.

Dedico sobremaneira ao meu orientador, um entusiasta pela carreira docente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por tudo que alcancei durante todos os dias, por ter me dado sabedoria, tranquilidade, saúde, força e fé para elaboração deste estudo.

À minha amada mãe Joiciléia, ao meu amado pai Sebastião e minhas irmãs Gláuce e Glazielle, pela compreensão, pelo apoio incondicional, pela calma e paciência em todos os meus momentos de tensão e ausência. À minha família os meus eternos agradecimentos. Eles, mesmo distantes, estão sempre ao meu lado.

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Jair Soares Viana, pelo vasto conhecimento transmitido durante toda minha trajetória acadêmica. E, de maneira geral, agradeço a todos os meus professores.

Para não ser injusta, a todas as pessoas envolvidas direta e indiretamente para a elaboração deste trabalho.

RESUMO

Sabe-se que a satisfação dos consumidores é de extrema importância para as organizações, e, através da satisfação percebida tem-se a fidelidade e consequentemente gera a recompra. Num ambiente altamente competitivo e com uma população completamente informada, as organizações precisam investir em ferramentas que possam despertar o desejo em consumir. No presente trabalho a ferramenta utilizada é o *merchandising*, sendo este, considerado uma grande e importante ferramenta para o supermercado. Diante de uma ampla concorrência, a conquista no poto-de-venda é um diferencial perante as demais empresas. Sendo assim, foi realizada uma pesquisa na cidade de Dourados, Mato Grosso do Sul, para os clientes de um supermercado com o objetivo de avaliar a importância do *merchandising* como estratégia de atrair os consumidores. Para elaboração da pesquisa, em primeiro momento foi realizada um estudo em fontes literárias para conhecimento do assunto e em seguida foi estruturado um questionário que foi aplicado dentro da loja para os consumidores que frequentavam o supermercado. Através da literatura e dos resultados obtidos, pode-se analisar a importância do *merchandising* no supermercado, pois, grande parte da população não faz lista de compras, assim decidem o que comprar no momento que percorre as gôndolas. Na análise dos dados, têm-se resultados positivos e negativos para o supermercado pesquisado, dentre os positivos, 69% dos pesquisados afirmam que a comunicação da loja possibilita comprar produtos que não eram planejados. O ambiente interno da loja é um ponto muito importante para o cliente, pois um ambiente agradável faz com que o consumidor fica na loja durante muito tempo ou nem chegue a fazer compras. Dos resultados negativos, o consumidor ficou indeciso se o preço cobrado é baixo com relação aos da concorrência e também se o setor de FLV (frutas, verduras e legumes) possuem produtos frescos. Uma limitação encontrada no trabalho foi à dificuldade de conseguir respondentes para a pesquisa, pois, a maioria dos consumidores estava sem tempo para responder o questionário. Como sugestão para trabalhos futuros, fica a ideia de fazer comparativos em outros supermercados da cidade.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor, Satisfação, Merchandising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1:
Gênero dos pesquisados.....24

GRÁFICO 2:
Faixa etária dos entrevistados.....24

GRÁFICO 3:
O supermercado atende minhas expectativas.....42

LISTA DE TABELAS

TABELA 1:
Grau de escolaridade dos entrevistados.....25

TABELA 2:
Renda familiar dos entrevistados.....26

TABELA 3:
Os produtos do supermercado sempre estão bem expostos.....26

TABELA 4:
A distribuição das mercadorias nas gôndolas não facilita a localização dos produtos.....28

TABELA 5:
O *layout* do supermercado possibilita uma comodidade para fazer as compras.....28

TABELA 6:
A comunicação visual dentro da loja possibilita comprar produtos que não eram planejados e procurados.....29

TABELA 7:
A exposição de produtos traz materiais comunicativos que chama a atenção e facilita a compra.....30

TABELA 8:
O supermercado consegue aproximar os produtos de modo a facilitar minha compra (ex. tempero perto de carnes).....31

TABELA 9:
O supermercado não possui um bom atendimento.....31

TABELA 10:
O supermercado tem uma boa localização.....32

TABELA 11:
O açougue tem uma boa aparência (limpeza).....33

TABELA 12:
A padaria é limpa.....34

TABELA 13:
O setor de FLV (frutas, verduras e legumes) não possui produtos frescos.....34

TABELA 14:

O açougue possui produtos de boa qualidade.....35

TABELA 15:
Os produtos da padaria são de boa qualidade..... 36

TABELA 16:
A propaganda ajuda na escolha de compra dos produtos.....36

TABELA 17:
O estabelecimento possui um ambiente agradável.....37

TABELA 18:
Consigo identificar os preços nos produtos.....38

TABELA 19:
Os preços colocados nos produtos coincidem com os cobrados no caixa.....38

TABELA 20:
Os preços são baixos em relação aos da concorrência.....39

TABELA 21:
O supermercado possui diversificação nas marcas dos produtos.....40

TABELA 22:
Encontro tudo que procuro.....41

TABELA 23:
As cores do supermercado são agradáveis.....41

TABELA 24:
O supermercado atende minhas expectativas.....42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....12
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....13
1.2 OBJETIVOS.....14
1.2.1 Objetivo Geral.....14
1.2.2 Objetivos Específicos.....15
1.3 JUSTIFICATIVA.....15

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....15
2.1 SUPERMERCADOS.....15
2.2 MARKETING E MERCHANDISING.....18
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....19

3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.....21
3.1 TIPO DA PESQUISA.....21
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....22
3.3MÉTODO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....23

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....23
4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR.....23
4.2 OPINIÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A EFICIÊNCIA DO MERCHANDISING NO SUPERMERCDO PESQUISADO.....26
4.2.1 OS PRODUTOS DO SUPERMERCADO ESTÃO SEMPRE BEM EXPOSTOS.....26
4.2.1.2 A DISTRIBUIÇÃO DAS MERCADORIAS NAS GÔNDOLAS NÃO FACILITA A LOCALIZAÇÃO DOS PRODUTOS.....27
4.2.1.3 O LAYOUT DO SUPERMERCADO POSSIBILITA UMA COMODIDADE PARA FAZER AS COMPRAS.....28
4.2.1.4 A COMUNICAÇÃO VISUAL DENTRO DA LOJA POSSIBILITA COMPRAR PRODUTOS QUE NÃO ERAM PLANEJADOS E PROCURADOS.....29
4.2.1.5 A EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS TRAZ MATERIAIS COMUNICATIVOS QUE CHAMA A ATENÇÃO E FACILITA A COMPRA.....30
4.2.1.6 O SUPERMERCADO CONSEGUE APROXIMAR OS PRODUTOS DE MODO A FACILITAR MINHA COMPRA.....31
4.2.1.7 O SUPERMERCADO NÃO POSSUI UM BOM ATENDIMENTO.....31
4.2.1.8 O SUPERMERCADO TEM UMA BOA LOCALIZAÇÃO.....32
4.2.1.9 O AÇOUGUE TEM UMA BOA APARÊNCIA (LIMPEZA).....33
4.2.1.10 A PADARIA É LIMPA.....34
4.2.1.11 O SETOR DE FLV (FRUTAS, VERDURAS E LEGUMES) NÃO POSSUI PRODUTOS FRESCOS.....34
4.2.1.12 O AÇOUGUE POSSUI PRODUTOS DE BOA QUALIDADE.....35
4.2.1.13 OS PRODUTOS DA PADARIA SÃO DE BOA QUALIDADE.....36
4.2.1.14 A PROPAGANDA AJUDA NA ESCOLHA DE COMPRA DOS PRODUTOS.....36

4.2.1.15 O ESTABELECIMENTO POSSUI UM AMBIENTE AGRADÁVEL.....37
4.2.1.16 CONSIGO IDENTIFICAR OS PREÇOS NOS PRODUTOS.....38
4.2.1.17 OS PREÇOS COLOCADOS NOS PRODUTOS COINCIDEM COM OS COBRADOS NO CAIXA.....38
4.2.1.18 OS PREÇOS SÃO BAIXOS EM RELAÇÃO AOS DA CONCORRÊNCIA.....39
4.2.1.19 O SUPERMERCADO POSSUI DIVERSIFICAÇÃO NAS MARCAS DOS PRODUTOS.....40
4.2.1.20 ENCONTRO TUDO QUE PROCURO.....40
4.2.1.21 AS CORES DO SUPERMERCADO SÃO AGRADÁVEIS.....41
4.2.1.22 O SUPERMERCADO ATENDE MINHAS EXPECTATIVAS.....41
4.2.1.23 FREQUENCIA DE COMPRA NO SUPERMERCADO.....42
5. CONCLUSÃO.....43
REFERÊNCIAS.....45
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES.....50

1 INTRODUÇÃO

Diversos trabalhos têm sido publicados relatando que os consumidores estão cada vez mais exigentes na hora de consumir e, por conta das mudanças econômicas, alterações significativas mudam a forma de pensar da cadeia de abastecimento, como relata Terra (2001, p. 4) *apud* Domingues e Martins (2004, p. 02) que passou do *Push* para o *Pull*, ou seja, "Passou a ser acionada pela ponta da demanda e não mais pela da oferta". Tendo em vista alta competitividade por parte das organizações, as mesmas estão investindo em ferramentas que buscam a satisfação do consumidor. Dentre inúmeras ferramentas que pode ser utilizada pela organização, o trabalho tem como foco o *merchandising* que é uma ferramenta do *marketing.*

Marchetti e Prado (2001) afirmam que de acordo com vários estudos, devido ao alto grau de concorrência, o consumidor está mais informado e exigente, sendo que a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes. Souza (2000) *apud* Truocchio e Antonialli (2008) relatam que a busca pela satisfação das necessidades e desejos, existem desde o surgimento do homem e tem sido um dos principais instrumentos que impulsionam seu desenvolvimento, iniciando com as primeiras relações de troca e formas de comercialização. Diante disso, a sociedade humana vem evoluindo, tornando-se cada vez mais complexa, gerando novos valores que despertam novos desejos, diferentes dos que originalmente impulsionam a grande maioria dos seres humanos.

Em se falando de satisfação, de acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 5) “(...) é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação a suas expectativas”. Sheth, Mittal e Newman (2008) *apud* Cerqueira, Ferreira e Costa (2010, p. 06), “Citam que o processo decisório é iniciado quando o consumidor reconhece alguma necessidade a ser satisfeita. Este reconhecimento é a percepção, pelo cliente, de que é necessário adquirir algo que o traga novamente a seu estado de satisfação, ou de conforto”.

Sabe-se que o *marketing* é considerado um elo entre o cliente e a organização. Segundo Kotler (1998, p.27), “M*arketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, já para Aaker, Kumar e Day (2004, p.25) o “*Marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam aos

objetivos individuais e organizacionais". De acordo com essa fala, o profissional do *marketing* surge para ajudar as organizações a entender os consumidores, cujos desejos se encontram em constante mudança. No caso dos supermercados, entende que é essencial ter uma boa qualidade nos serviços prestados. Segundo Rojo (1998, p. 02), "Em um supermercado, além, naturalmente, da qualidade dos produtos comercializados pela loja, é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes". Sendo assim, "Os serviços são a oferta essencial e indispensável", como destacado por Slongo e Müssnich (2005, p.03).

Segundo Kotler e Keller (2006), a organização precisa ter um organograma orientado para o cliente. Por essa razão Rojo (1998, p. 02) destaca que "Diante de uma competitividade crescente, os dirigentes de supermercados têm reconhecido cada vez mais a importância de orientar esforços no sentido de conhecer e atender melhor seus consumidores". O *merchandising*, por sua vez, surge para ajudar o consumidor na hora de comprar seus produtos, em especial nos supermercados.

Sabendo que a concorrência nos dias atuais esta cada vez mais acirrada, e que existe muitas ferramentas que podem ser utilizadas para atrair os consumidores, como o *merchandising*, é de extrema importância a avaliação do nível de satisfação desses consumidores e a qualidade percebida dos serviços ofertados, pois, em um supermercado o serviço é de notória percepção do consumidor.

Assim, neste trabalho, pretende-se analisar a importância do *merchandising* como estratégia de atrair os consumidores em um supermercado na cidade de Dourados – Mato Grosso do Sul.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Diante da alta competitividade e também pelo alto grau de exigência do consumidor, as organizações estão utilizando algumas ferramentas que proporcione a satisfação do consumidor. De acordo com Romaniello, Amâncio e Terceti (2008, p. 02),

> Anos atrás, quando a concorrência era menor, as empresas se preocupavam apenas em escoar os seus produtos e serviços. Essas empresas tinham total poder sobre o mercado, determinavam suas regras e o cliente era visto apenas como uma fonte de lucros. Hoje, devido à grande concorrência existente e à abertura do mercado, o cliente passou a desfrutar de várias oportunidades e ofertas de mercado.

Parente (2000) *apud* Silva, Merlo e Nagano (2012, p. 03) relata que "O setor varejista, devido à alta competitividade, vem passando por grandes transformações exigidas pela necessidade de rápida adequação ao mercado, a fim de atender de forma eficiente e eficaz às exigências do consumidor". Devido ao grau de necessidade dos consumidores alterarem constantemente, seja por conta da preocupação com alimentos, grau de conhecimento, grande oferta, os profissionais do *marketing* necessitam estar atentos a essa mudança para adaptar-se a uma nova realidade (novas exigências dos consumidores). Quando a organização consegue atender todas as necessidades do cliente, pode-se dizer que consegue satisfazê-lo. Para Watanabe e Lima Filho (2010, p. 14) coloca que o custo de perder um consumidor é mais caro do que conquistar um novo, isto é,

> Alcançar a satisfação do cliente implica em conhecer suas características, exigências e preferências, e a empresa deve procurar evitar ou, se não for possível, acabar com a insatisfação de seus consumidores, principalmente porque o custo de perder um consumidor é superior ao de manter um, e que é preciso considerar a importância das estratégias de retenção.

Diante de tal situação, surge o *marketing* que, de acordo com Schiffman e Kanuk (2002, p. 01) seus profissionais "Buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto". Outra ferramenta de extrema importância para a organização é o *merchandising* e segundo Solomon (2002) *apud* Viana *et al*. (2010) para que as organizações possam se destacar e se diferenciar, o varejista deverá chamar a atenção dos clientes para o consumo através de uma boa exibição de suas mercadorias e desenvolver um *merchandising* eficaz. Blessa (2001) *apud* Neto (2004, p. 06) também contribui com a definição de *merchandising* e afirma que "É qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor viabilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores".

Assim, partindo da premissa de que os consumidores estão cada vez mais exigentes e que através de sua satisfação é que se tem a fidelização, formula-se a seguinte problematização: as ações do *merchandising* estão sendo percebidas pelos clientes pesquisados?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como objetivo avaliar a importância do *merchandising* como estratégia de atrair os consumidores em um supermercado de Dourados/MS.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar a percepção do consumidor com relação à exposição dos produtos.
- Verificar a eficiência do *merchandising* para atingir a satisfação do consumidor no supermercado pesquisado.

1.3 JUSTIFICATIVA

Salientado um grande aumento na concorrência e sabendo também que as organizações estão cada vez mais preocupadas com seus clientes, tem-se uma busca incessante em saber se esses clientes estão satisfeitos, pois, é através da sua satisfação que se tem a recompra. Por conta desse ideal, as organizações investem pesadamente em algumas ferramentas, como o *merchandising*, sendo este uma ferramenta do *marketing*. É importante destacar que o *merchandising* é uma grande ferramenta para o supermercado, onde a conquista no ponto-de-venda é um grande diferencial para as organizações. E, quando essa ferramenta é utilizada corretamente constitui uma vantagem competitiva, pois ajuda a despertar o desejo de consumo nos clientes por itens até mesmo não planejados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente tópico serve para dar um suporte ao trabalho, onde se buscou autores da área.

2.1 SUPERMERCADOS

Neto e Mota (2006, p. 02) afirmam que “As primeiras cadeias de supermercados surgiram nos anos 30 nos Estados Unidos, só chegando no Brasil em 1955”. Rojo (1998, p. 02) ainda complementa que “(...) no início dos anos 70, os supermercados representavam 26% das vendas de gêneros alimentícios no mercado brasileiro. Desde então, passaram a se desenvolver, chegando a alcançar uma participação de 85%”.

De acordo com Angelo, Siqueira e Fávero (2003, p. 03),

> O crescimento dos supermercados no Brasil não é fato recente. Já em 1994/95 o Censo da Nielsen Serviços de *Marketing* apresentava o varejo tradicional com cerca de 85% do número total de lojas, mas ficando com apenas 15% do faturamento. O auto-serviço, por outro lado, em que os supermercados preponderam de forma absoluta, detinha 15% do número de lojas, mas concentrava 85% do volume das vendas.

Segundo Rojo (1998) *apud* Révillion e Rossi (1998), o supermercado tornou-se um elemento essencial da paisagem de qualquer cidade brasileira média, e também um elemento indissociável do modo de vida e das preocupações de qualquer consumidor. Diante disso Kotler (1998, p.494) traz uma definição de supermercados,

> Supermercados são relativamente grandes, operam com custo baixo, margem pequena, volume elevado, auto-serviço projetado para atender às necessidades totais dos consumidores em termos de alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza e produtos para a manutenção do lar.

Continuando a conceituar supermercado, Las Casas (2010) afirma que em geral nascem a partir de mercearias, e através da sua junção com açougues, resultaram em supermercados, implantando o auto-serviço. Possuem itens fora do ramo alimentício, acompanhando a tendência de conveniência para compras. Para complementar essa ideia, Brito e Costa (2007, p. 16) relatam que "No sistema de auto-serviço no varejo, o supermercado é o que mais se destaca, pois é o de maior frequência de visitas pelos consumidores e de maior visibilidade". Parente (2011, p. 22) destaca que o "Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final".

Sabendo que para o varejo existe uma ampla classificação de estabelecimentos, pode-se afirmar que os supermercados estão enquadrados nesta classificação e, é um setor que apresenta um acelerado crescimento na economia. Como relata Borges (2001) *apud* Silva, Merlo e Nagano (2010, p. 05),

> Ressalta que poucos foram os setores da economia brasileira que apresentaram um crescimento tão acelerado quanto o de supermercados, e que, em cinco décadas, essa evolução saiu da era do varejo de armazéns, empórios e feiras livres para a instalação de redes de lojas cobrindo todo o país.

Como a atividade dos supermercados é serviços, há uma enorme preocupação no requisito satisfação do consumidor e, Rojo (1998, p. 02) afirma que "Em um supermercado, além, naturalmente, da qualidade dos produtos comercializados pela loja, é fundamental a

qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes". É de extrema importância atentar para os dados que Aaker, Kumar e Day (2004, p. 700) traz,

> Acredita-se que 96% dos clientes insatisfeitos jamais fazem qualquer reclamação; 60% a 90% desses consumidores "silenciosamente" insatisfeitos não voltarão a serem seus clientes outra vez; 90% daqueles que fazem reclamações também não serão mais seus clientes. Portanto é fundamental que toda empresa tenha um programa de satisfação de cliente.

Lovelock e Wright (2001) *apud* Branco, Ribeiro e Tinoco (2010, p. 02) também contribuem com a ideia acima, relatando que "A satisfação do cliente é um ponto crítico em setores altamente competitivos, pois clientes meramente satisfeitos podem ser atraídos pelos concorrentes, enquanto clientes completamente satisfeitos apresentam maior tendência de se manterem fiéis".

Como os consumidores estão cada vez mais exigentes e diante de uma competitividade cada vez mais acirrada, os gestores precisam analisar qual a necessidade de seus clientes e tentar saná-las. Para Rojo (1998, p. 11) "Diante de um consumidor mais exigente, torna-se ainda mais importante buscar a qualidade em produtos e serviços".

Continuando com a ideia de satisfação, Watanabe e Lima Filho (2010, p. 06) relatam que "A satisfação dos clientes é de suma importância para as empresas, pois ela influencia sua retenção e fidelidade, gerando a recompra e consequentemente, afetando a rentabilidade". Lovelock e Wright (2001) *apud* Branco, Ribeiro e Tinoco (2010, p. 02) traz que os "Clientes meramente satisfeitos podem ser atraídos pelos concorrentes, enquanto clientes completamente satisfeitos apresentam maior tendência de se manterem fiéis".

Diante desses relatos, é de suma importância definir o que vem a ser satisfação, e Kotler e Keller (2006) *apud* Branco, Ribeiro e Tinoco (2010, p 02) definem satisfação como sendo a sensação de prazer do cliente ao comparar desempenho percebido de um produto com as suas expectativas. De acordo com o vasto número de concorrentes, definir satisfação atrelada ao comportamento do consumidor, é de extrema importância para organizações que buscam ser competitivo no ramo e, para isso, adotar algumas estratégias importantes que o *marketing* nos oferece, como o *merchandising*, pode ser a solução para atrair esses consumidores.

2.2 MARKETING E MERCHANDISING

Segundo Kotler (2000) *apud* Brito e Costa (2007, p. 15) "Hoje, o *marketing* é a grande oportunidade para as empresas prosperarem, e é vista como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas". Seguindo o mesmo ideal, Kotler e Armstrong (2003, p. 03) relatam que "O *marketing* não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes".

De acordo com Blessa (2005) *apud* Brito e Costa (2007, p. 31) o *merchandising* tem a seguinte definição:

> A palavra inglesa *merchandise* significa mercadoria, e *merchandiser* significa negociante. Por sua vez, a tradução de *merchandising* seria mercadização, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é escolhida.

De acordo com Limeira (2003) *apud* Neto (2004, p. 07) "(...) a comunicação no ponto-de-venda ou *merchandising* é o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto-de-venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor". Para Brito e Costa (2007, p. 31), o *merchandising* pode-se ser traduzido como uma operação com mercadorias. Blessa (2001) *apud* Neto (2004, p.07) diz que "(...) é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor viabilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores".

Brito e Costa (2007, p. 15) afirma que "Atualmente, a conquista dos consumidores nos pontos-de-venda (PDV´s), é um desafio complexo que deve ser vencido pelas empresas, onde a disputa pelo olhar e atenção dos consumidores são o diferencial na venda ou não, de um produto". Expor os produtos de uma forma organizada na loja, muitas vezes, leva os consumidores a fazer compras não planejadas. De acordo com esta fala, Walters (1991) *apud* Angelo, Siqueira e Fávero (2003, p. 05) afirmam que

> A compra parcialmente planejada pressupõe que apenas parte da compra é planejada, restando a escolha da marca para o ponto de venda. A decisão final, portanto, fica a critério de fatores situacionais no momento específico da compra, como promoções, *displays*, posição, disponibilidade ou embalagens especiais.

Para finalizar o conceito de *merchandising*, Zenone & Buairide (2005) *apud* Brito e Costa (2007, p. 32), definem

> [...] conjunto de técnicas, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, a fim de proporcionar informações e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços para motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. [...] planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, especialmente em lojas de varejo e de auto-serviço.

Isto posto, é perceptível que o *merchandising* se constitui em uma estratégia de grande importância para as organizações do ramo varejista. Por meio dessa ferramenta é possível despertar a vontade de consumir nos clientes.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Inúmeros são os fatores que influenciam na tomada de decisão de compra dos consumidores, sendo que as organizações precisam prestar mais atenção nesses fatores, pois eles interferem a decisão do consumidor na hora da compra. Sendo assim, Kotler (1998, p. 162) resume estes fatores no Quadro 1.

Estímulos de Marketing	Outros estímulos		Características do Comprador	Processo de decisão do comprador		Decisões do comprador
Produto Preço Ponto de Venda Promoção	Econômicos Tecnológicos Políticos Culturais	⇨	Culturais Sociais Pessoais Psicológicas	Reconhecimento do problema Busca de informação Avaliação Decisão Comportamento pós-compra	⇨	Escolha do produto Escolha da marca Escolha do revendedor Época da compra Quantidade comprada

Quadro 1. Modelo de Comportamento do Consumidor
Fonte: Kotler (1998, p. 162)

Como mostra a Figura 1, a decisão de compra do consumidor passa por inúmeras variáveis (variáveis controláveis e variáveis incontroláveis). Primeiro passa pelo estímulo de marketing, aqueles ditados pelos varejistas, depois estímulos ambientais e por último o processo de compra do consumidor. Segundo Lima Filho (1999) *apud* Passador *et al.* (2006, p. 01)

> (...) os consumidores usam de sinais intrínsecos, extrínsecos e de custo para diferenciarem concorrentes e formar suas preferências sobre um dado formato de varejo. Sendo assim, é importante entender não somente como os consumidores utilizam cada produto, mas quais atributos eles percebem e com que intensidade.

Lima Fiho *et al*. (2004, p. 02) reforça a ideia de que o comportamento do consumidor é uma teoria muito ampla e, traz em seu trabalho as principais áreas que contribuem para a formação desse comportamento seguindo a ideia de Rocha e Christensen (1999) que são: psicologia, a sociologia e a antropologia social,

> A psicologia estuda as atividades do homem como indivíduo e suas relações com outros indivíduos. A sociologia estuda os homens e as instituições, não como indivíduos, mas como membros de um grupo. E por último, a antropologia social estuda como o comportamento de compra é afetado por variáveis culturais. Todas essas áreas exercem influencias sob o comportamento do consumidor.

Segundo Tinoco e Ribeiro (2007) *apud* Branco, Ribeiro e Tinoco (2010, p. 01) "Diante desse cenário de mercados competitivos, o setor de serviços está ocupando uma posição importante na economia, as organizações reconhecem a necessidade de conquistar e manter clientes para garantir a sua sobrevivência". Sendo assim, as organizações que não possuem flexibilidade e não consegue se adequar as necessidades dos consumidores, perderão para as concorrentes e, de acordo com o descrito, identificar o comportamento do consumidor nos dias atuais e satisfazê-los, é uma vantagem competitiva. A identificação do comportamento do consumidor precisa estar atrelada aos objetivos da organização, e os profissionais do *marketing* precisam estar preparados para identificar essas necessidades e induzir o cliente ao consumo e, Vieira (2002, p. 01) contribui com a ideia,

> O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de *marketing*, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto.

De acordo com Passador *et al*. (2006, p. 01) "Visto a influência da percepção do consumidor sobre suas atitudes, acredita-se que a percepção de valor é o verdadeiro determinante do comportamento de compra dos consumidores". Para Yüksel e Yüksel (2001) *apud* Cerqueira, Ferreira e Costa (2010, p.35),

> quando o desempenho do serviço é melhor do que o inicialmente esperado, há uma desconfirmação positiva entre as expectativas e o desempenho, o que resulta na satisfação. E quando o desempenho do serviço é como o esperado, há uma confirmação entre expectativa e percepção, o que resulta na satisfação. Ao contrário, quando o desempenho do serviço não é tão bom quanto o esperado, há uma desconfirmação negativa entre expectativa e percepção, ocasionando o descontentamento.

Nesse contexto, Solomon (2002) *apud* Yemal *et al*. (2010) relata que por conta da globalização, muitas mudanças ocorreram em relação ao comportamento do consumidor e, a concorrência fez com que eles ficassem mais seletivos e exigentes, em busca de maior vantagens e benefícios. Sabendo-se disso, as empresas que oferecem vantagens para os clientes, são as que conquistam os clientes. Para saber que tipo de benefícios e diferenciais o cliente busca, é fundamental conhecer o mercado.

2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O presente item aborda o método de pesquisa utilizado no trabalho. Primeiramente realiza-se o tipo da pesquisa utilizada. Em seguida, a população e amostra, o método de coleta dos dados e, finalmente, o método de análise dos dados.

3.1 TIPO DA PESQUISA

De acordo com Nascimento (2002) *apud* Longaray e Beuren (2010, p. 41) "a monografia teórico-empírica é aquela que, baseada em um referencial teórico, resulta uma pesquisa de campo". O presente estudo está dividido em duas partes, sendo a primeira um estudo bibliográfico sobre supermercados, marketing e *merchandising*, comportamento do consumidor. Depois foi realizada uma pesquisa empírica em um supermercado da cidade de Dourados/MS, localizado no centro da cidade, cujo nome não foi autorizado sua divulgação.

A pesquisa é caracterizada como quantitativa, de acordo com Moreira e Neto (1998, p. 83), "a pesquisa quantitativa, é utilizada para mensurar os fenômenos de *marketing*, avaliando o comportamento de uma determinada população (...)". Para elaborar as questões foi utilizada a escala *Likert* de 5 pontos que, conforme relata Viana *et al*. (2008, p. 03) é uma escala que vai de Totalmente Insatisfeito (1) a Totalmente Satisfeito (5). As cinco categorias oferecem, desse modo, alternativas para que os usuários expressem total ou parcial satisfação ou insatisfação com o fator em questão. Para tentar prender a atenção dos entrevistados, algumas questões foram apresentadas na forma negativa.

A amostragem é do tipo não probabilístico, e também seu tipo é por conveniência. De acordo com Gressler (2003), a forma de seleção dos itens é simplesmente por serem mais acessíveis ou mais fáceis de serem avaliados.

O questionário é uma adaptação dos trabalhos de Brito e Costa (2007) e Watanabe e Lima Filho (2010). O mesmo possui 27 questões fechadas, sendo que 04 delas são questões

que abordam o perfil dos consumidores e 23 são questões voltadas para o foco da pesquisa, o *merchandising* como estratégia para atrair os consumidores.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Foi realizado um pré-teste no dia 07 de janeiro de 2013 com 05 (cinco) entrevistados, sendo que estas pessoas estavam passando pelo centro da cidade na hora da pesquisa, a seleção foi feita por conveniência. Com esse número de entrevistados foi possível fazer algumas alterações necessárias no questionário. Para Gressler (2003, p. 69 e 70) "O "pré-teste" poderá servir como aprendizagem, possibilitando que os escores finais do grupo seja mais altos, independentemente do efeito do tratamento". O questionário era mais extenso, porém, como o tempo das pessoas é muito curto, foi preciso adaptá-lo.

O questionário foi aplicado pessoalmente e com ajuda de dois colaboradores para os consumidores que adentravam no supermercado para fazer compras no momento em que estávamos aplicando o questionário. Os pesquisados não tiveram nenhum tipo de ajuda na resposta do questionário. O entrevistador perguntava e assinalava a alternativa citada pelo entrevistado.

A pesquisa foi realizada com 100 (cem) clientes do supermercado. Conforme Gil (2010) quando o universo que se pretende fazer a pesquisa é numeroso e esparso, é interessante a seleção de uma amostra. E essa amostra não precisa ser necessariamente feita através de procedimentos rigidamente estatísticos. Através desse conceito e de uma variável que é falta de tempo das pessoas em responder o questionário, tem-se uma amostra de 100 (cem) respondentes. Desses 100 questionários respondidos, 07 (sete) deles foram descartados por não ser respondido adequadamente, totalizando 93 (noventa e três) questionários.

Para responder o questionário, o entrevistado tinha que ter idade igual ou superior que 16 anos, sendo a única restrição da pesquisa. Para se chegar a essa idade mínima, usou-se como alicerce o fato que aos 16 anos uma pessoa já pode ingressar em uma universidade, e na maioria das vezes precisam sair de sua cidade para outra, assim, acabam ganhando independência, pois em alguns casos os pais não podem acompanhá-los. Outro fator relevante é que de acordo com a Constituição Federal de 1988 uma pessoa de 16 anos de idade passa a ser considerado um cidadão brasileiro, pois assume a responsabilidade de eleger representantes que conduzirão nos próximos anos, o rumo da nação.

A primeira etapa de aplicação dos questionários foi no período de 21 a 29 de fevereiro de 2013 e, considerando o descarte de 07 (sete) questionários, por falta ou inconsistência de dados, foi novamente aplicada a mesma quantidade (07) no dia 13 de março, assim, finalizando com esta segunda etapa, uma amostra de 100 (cem) respondentes. O horário para aplicação do questionário foi definido tendo como base que os consumidores estavam sem tempo para responder o mesmo, sendo assim, foi decidido aplicar o questionário fora do horário de "pico", sendo, no período matutino das 09:30 às 10:30 e vespertino das 13:00 às 15:00 dos dias acima citado.

3.3 MÉTODO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para realização da coleta dos dados, foi aplicado um questionário pessoalmente, que para Kotler (1998), "Questionário é o instrumento mais comum para coletar dados primários". Sendo o trabalho uma pesquisa quantitativa, que é utilizada para mensurar os fenômenos de marketing, como relata Moreira e Neto (1998, p. 83) "(…) é utilizada para mensurar os fenômenos de *marketing*, avaliando o comportamento de uma determinada população (...)". Diante do relatado, o questionário serviu para mensurar a percepção do consumidor com relação ao merchandising no supermercado.

Após aplicação do questionário, o mesmo foi analisado e tabulado. Gressler (2003, p. 226) afirma que "Análise é a avaliação dos resultados. É a confirmação ou rejeição das hipóteses por meio da comparação dos índices, percentuais, médias, estatísticas paramétrica ou por um processo de argumentação". Para tabular os dados, foi utilizado tabelas no Microsoft Word 2007 e Microsoft Excel 2007.

4. APRESENTAÇAO E ANÁLISE DOS DADOS

Este tópico está dividido em duas etapas. A primeira etapa expõem questões que avaliam o perfil dos consumidores enquanto que, a segunda etapa apresenta a eficiência do *merchandising* no supermercado pesquisado.

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

Neste item, será analisado algumas variáveis sobre o perfil dos consumidores que frequentavam o supermercado pesquisado no dia da pesquisa, como: gênero, faixa etária, grau de escolaridade e renda familiar.

De acordo com o Gráfico 1, no quesito gênero dos pesquisados, a maioria (62%) são do sexo feminino e 38% do sexo masculino.

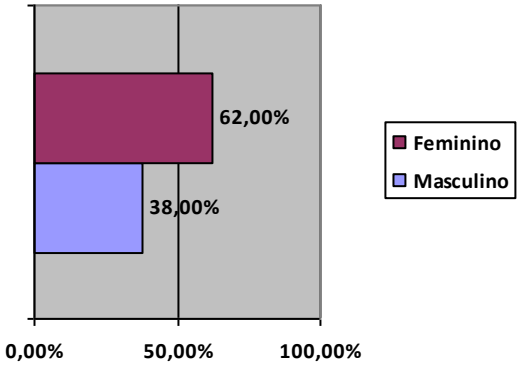

Gráfico 1 – Gênero dos pesquisados.
Fonte: Dados da pesquisa.

Embora mudanças estejam ocorrendo, para este supermercado, as mulheres ainda são as responsáveis pela compra do lar. Segundo o site Supermercados Modernos, uma pesquisa pelo Data Popular, com 800 homens casados de 44 cidades brasileiras, mostrou que 86% dos entrevistados afirmaram que é a esposa quem decide as compras feitas no supermercado.

Para o item faixa etária (Gráfico 2), mais da metade dos entrevistados estão com 50 anos ou mais, totalizando 37%. O segundo grande grupo fica no intervalo dos 30 a 39 anos, 21%.

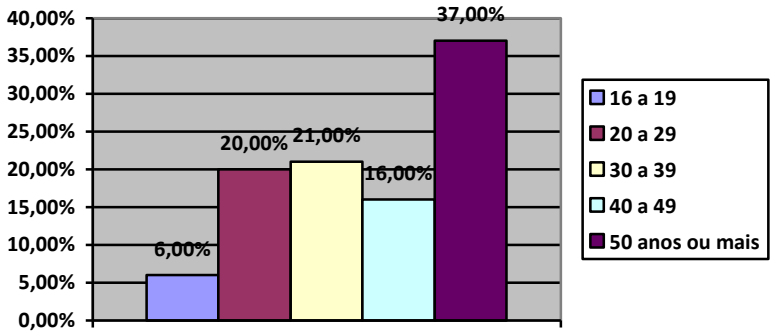

Gráfico 2 - Faixa etária dos entrevistados.
Fonte: Dados da pesquisa.

Como se pode notar no Gráfico 2, a terceira idade está em primeiro lugar na pesquisa e a população mais jovem não fica muito longe da porcentagem. É importante destacar que esta

percentagem pode ter influência por conta do horário da entrevista, que a intenção era fugir do horário de “pico”. Sousa (2010) afirma que as organizações precisam saber como atender essa população jovem de consumidores que está cada vez mais crescente, que, por força do destino, tiveram de incorporar essa atividade à rotina. Parente (2011) coloca também que está havendo um crescente aumento da população mais velha, relatando que a participação de pessoas com mais de 60 anos teve um aumento de 5% em 1970 para 8% em 1996, representando um mercado de mais de 12 milhões de habitantes. Diante do reatado, as organizações precisam estar em constante interação com seus clientes, assim, passando a conhecê-los melhor.

Com relação ao nível de instrução dos entrevistados, 25% possuem ensino superior completo e 19% não tem o 1º grau completo. Assim, a maioria dos consumidores do supermercado pesquisado tem um grau de instrução elevado.

Tabela 1 – Grau de Escolaridade

Dados	Percentual
Até o 1º Grau Completo	19%
1º Grau Completo	10%
2º Grau Incompleto	12%
2º Grau Completo	17%
Superior Incompleto	17%
Superior Completo	25%
Pós-Graduação	0%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em dias atuais, grande parcela da população está se profissionalizando, como destacam várias pesquisas realizadas. Na pesquisa de Abicht, Ceolin e Baarcellos (2010), que buscou analisar como os consumidores de carne bovina compreendem o processo de rastreabilidade do animal, a maioria dos entrevistados possui ensino superior completo (91,4%). Na pesquisa de Zamudio, Junqueira e Almeida (2009), que teve como objetivo caracterizar demograficamente os consumidores de carne de frango em Brasília/DF e avaliar a percepção dos consumidores sobre a qualidade desse alimento comercializado na região, sendo que 55% dos entrevistados possuem no mínimo nível superior completo. Desse total, 17% possuem pós-graduação.

Foi verificado também que a renda familiar da maior parte dos consumidores entrevistados (47%) está entre 2 a 5 salários mínimos (R$ 1.356,01 a R$3.390,00).

Tabela 2 - Renda familiar dos entrevistados

Dados	Frequência Relativa
Até 1 salário mínimo	8%
Mais de 1 a 2 salários mínimos	25%
Mais de 2 a 5 salários mínimos	47%
Mais de 5 a 10 salários mínimos	14%
Mais de 10 a 20 salários mínimos	5%
Acima de 20 salários mínimos	1%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 OPINIÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A EFICIÊNCIA DO MERCHANDISING NO SUPERMERCADO PESQUISADO

Sabendo-se que o *merchandising* se constitui em uma ferramenta para atrair os consumidores, neste item, busca-se mostrar a eficiência maior ou menor desta ferramenta no supermercado estudado, tendo como parâmetro as percepções dos clientes pesquisados.

4.2.1 Os produtos do supermercado estão sempre bom expostos

Neste item, foi verificado que a maioria dos consumidores (40%) concordam que os produtos estão sempre bem expostos, 38% concordam totalmente, 12% não concordam nem discordam, 10% discordam sendo que nenhum respondente escolheu a alternativa discorda totalmente.

Tabela 3 – Os produtos do supermercado estão sempre bem expostos

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	0%
Discorda	10%
Não Concorda nem Discorda	12%
Concorda	40%
Concorda Totalmente	38%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Seguindo os vários relatos que os consumidores estão cada vez mais sem tempo, uma boa exposição das mercadorias facilita e muito o consumidor ao fazer as compras, sendo assim, percebe-se no supermercado pesquisado um total de 78% concordam e concordam totalmente que os produtos no supermercado estudo estão sempre bem expostos. E, de acordo com o SEBRAE/MS, foi realizado um estudo sobre os hábitos de consumo apontando que mais de 50% dos brasileiros não fazem listas de compras. Esses consumidores simplesmente entram no supermercado e, à medida que passam pelas prateleiras decidem o que comprar. Quase 40% da população até fazem uma listinha, mas acabam comprando mais do que previam. A minoria (8%) faz uma lista e saem do supermercado exatamente com o que haviam planejado levar. Diante disso, tem-se uma grande preocupação com a exposição dos produtos, sendo este, um grande diferencial competitivo para as organizações.

A exposição dos produtos é um fator de extrema importância para os clientes, que na maioria das vezes estão sempre com pressa. Uma exposição das mercadorias "correta" ajuda os clientes na busca dos produtos procurados ou até mesmo, produtos que não eram procurados. Costa e Brito (2007) falam que conquistar os consumidores no ponto-de-venda nos dias atuais ainda é um desafio que as organizações precisam vencer, a disputa pelo olhar dos consumidores é o diferencial na venda ou não de um produto. Para Blessa (2001) *apud* Alves e Goedert (2009, p. 08) relata como é importante uma exposição bem feita, pois, facilita a compra, economiza tempo, lembra necessidades; e para os varejistas, cria fidelidade à loja, atrai novos consumidores, aumenta a lucratividade e valoriza o espaço da loja e, para o fornecedor aumenta a rotatividade dos produtos, cria fidelidade ao produto e bloqueia as atividades da concorrência, sendo assim, com uma exposição bem feita, é uma vantagem para todos os *stakeholders*.

4.2.2 A distribuição das mercadorias nas gôndolas não facilita a localização dos produtos

Na Tabela 4, a distribuição das mercadorias nas gôndolas não facilita a localização dos produtos, 43% dos pesquisados discorda totalmente com a frase, 20% não concorda nem discorda, 17% discorda, 12% concorda e apenas 8% concorda totalmente.

Tabela 4 – A distribuição das mercadorias nas gôndolas não facilita a localização dos produtos

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	43%
Discorda	17%
Não Concorda nem Discorda	20%
Concorda	12%
Concorda Totalmente	8%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste item, mais da metade (60%) dos entrevistados concordam e concordam totalmente que a exposição dos produtos nas gôndolas facilita a localização dos mesmos (produtos). De acordo com Parente (2011) seguindo os dados retirados do SuperHiper (1999), as organizações só ganham espaço no ponto-de-venda quem souber vender, expor e promover os produtos e afirma que foi o tempo em que as gôndolas eram apenas prateleiras da loja, sendo assim, hoje é o que faz todo o diferencial para a empresa.

4.2.3 O layout do supermercado possibilita uma comodidade para fazer as compras

Como mostra a Tabela 5, a maioria (51%) dos consumidores concordam que o *layout* do supermercado possibilita uma comodidade para fazer as compras, 36% concordam totalmente, 9% não concordam nem discordam, 3% discordam e apenas 1% discorda totalmente.

Tabela 5 – O layout do supermercado possibilita uma comodidade para fazer as compras

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	1%
Discorda	3%
Não Concorda nem Discorda	9%
Concorda	51%
Concorda Totalmente	36%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à Tabela 5, 87% dos pesquisados responderam positivamente (concorda e concorda totalmente) que o *layout* do supermercado possibilita uma comodidade para fazer as compras, e, Las Casas (2010) mostra em sua obra que o *layout* da loja muitas vezes é

determinante e, uma possível mudança desse *layout* pode prejudicar a área de vendas, interferindo no conforto da clientela, sendo assim, Parente (2011) contribui com a ideia que o consumidor fica muito insatisfeito quando o *layout* e a sinalização da loja estão inadequados. Com relação ao exposto, percebe-se que o *layout* é de grande importância para a organização, pois, conforme já exposto, 50% dos brasileiros não faz lista de compras, sendo o *layout* um fator determinante.

Ainda sobre o assunto, Spinelli e Giraldi (2004) coloca que o ambiente físico (iluminação, cores, música ambiente, limpeza, aroma, decoração e *layou*t) da loja pode estimular o cliente a permanecer na loja ou até mesmo procurar outra. Sendo assim, o layout exposto de uma forma correta da empresa é de extrema importância, pois estimula o cliente a comprar, como relata Ferracciù (2007) *apud* Viana *et al*. (2010) salientando que os produtos que estiverem ao alcance dos olhos e das mãos dos consumidores tendem a apresentar maior rotatividade.

4.2.4 A comunicação visual dentro da loja possibilita comprar produtos que não eram planejados e procurados

A pesquisa mostra, Tabela 6, que grande parte, (38%) dos entrevistados, concordam totalmente que a comunicação visual dentro da loja possibilita comprar produtos que não eram planejados e procurados, 31% concordam, 19% não concordam nem discordam e 6% discordam e outros 6% discordam totalmente com o enunciado da questão.

Tabela 6 – A comunicação visual dentro da loja possibilita comprar produtos que não eram planejados e procurados

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	6%
Discorda	6%
Não Concorda nem Discorda	19%
Concorda	31%
Concorda Totalmente	38%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Sabe-se que uma boa comunicação visual dentro da loja faz com que as pessoas possam comprar produtos que não eram procurados e muito menos planejados. Diante dessa questão, 69% dos pesquisados responderam que o supermercado estudado consegue fazer

isso. De acordo com o relato, Neto (2004) afirma que todos os anos milhões de dólares são gastos em mostruários e materiais de suporte de venda nas lojas de varejo. Conforme o aumento da concorrência, a tendência desses gastos é de aumentar. Além dos mostruários no ponto-de-venda, outros tipos comuns de suportes de vendas incluem demarcadores de espaços em gôndolas, *shelf talkers*, degustação etc. Para Luz *et al*. (2002) cerca de 75% das compras feitas em lojas de auto-serviço não são planejadas, sendo assim, o cliente espera comprar alguns produtos e quando dá por conta já comprou vários que não esperava levar naquele momento. De acordo com os dados do SEBRAE/MS, a exposição dos produtos nas gôndolas é uma estratégica da organização para conquistar o cliente, assim, influenciar no aumento das vendas. É preciso pensar na necessidade que levou o consumidor até a loja e oferecer-lhe, ao lado dos produtos desejados, produtos correlatos, que poderão complementar sua demanda.

4.2.5 A exposição de produtos traz materiais comunicativos que chama a atenção e facilita a compra

A Tabela 7 mostra que 41% dos entrevistados concordam que a exposição de produtos traz materiais comunicativos que chama a atenção e facilita a compra, 30% concordam totalmente, 19% não concordam nem discordam, 8% discordam e 2% discordam totalmente.

Tabela 7 – A exposição de produtos traz materiais comunicativos que chama a atenção e facilita a compra

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	2%
Discorda	8%
Não Concorda nem Discorda	19%
Concorda	41%
Concorda Totalmente	30%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos consumidores pesquisados (71%) concordam e concordam totalmente com a questão e, para Paulins e Geistfeld (2003) *apud* Miotto e Parente (2009) os atributos das lojas afetam a escolha e os volumes comprados.

4.2.6 O supermercado consegue aproximar os produtos de modo a facilitar minha compra

Na Tabela 8, a questão o supermercado consegue aproximar os produtos de modo a facilitar minha compra, 51% dos respondentes concordam totalmente que o supermercado pesquisado consegue, 35% concordam, 10% não concordam nem discordam e 2% para os itens discordam e discordam totalmente (2%).

Tabela 8 – O supermercado consegue aproximar os produtos de modo a facilitar minha compra (ex. Tempero perto de carnes)

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	2%
Discorda	2%
Não Concorda nem Discorda	10%
Concorda	35%
Concorda Totalmente	51%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados para essa questão é extremamente positivo para a organização, pois, 86% dos respondentes concordam e concordam totalmente que o supermercado consegue aproximar os produtos de moda a facilitar a compra. Para Luz *et al*. (2002) a disponibilidade do produto transmite em aparência de prateleiras "cheias", atraindo o consumidor e proporcionando maior liberdade de escolha. O uso correto de folders e cartazes tem a função de promover o produto e estimular as vendas, assim, tornando-os mais visíveis e de fácil acesso e disposição para o consumidor.

4.2.7 O supermercado não possui um bom atendimento

Conforme a Tabela 9, 73% dos pesquisados afirmaram que o supermercado possui um bom atendimento.

Tabela 9 – O supermercado não possui um bom atendimento

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	58%
Discorda	15%
Não Concorda nem Discorda	12%
Concorda	11%
Concorda Totalmente	4%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 9, 73% concordam e concordam totalmente que o supermercado possui um bom atendimento, sendo assim, pode-se dizer que os serviços prestados pelo supermercado são positivos. De acordo com a fala de Kotler (1998) a primeira etapa na busca do desempenho da organização é definir seus *stakehlders* e suas necessidades. Afirma que se os coloboradores não estiverem satisfeitos, provavelmente a organização não terá lucro. Cobra (1994) relata que para cada tipo de negócio é necessário desenvolver uma equipe de vendas adequada, competente e eficaz, levando em conta a natureza do negócio do cliente, bem como as características do produto ou serviço a ser ofertado.

4.2.8 O supermercado tem uma boa localização

A pesquisa (Tabela 10) revela que mais da metade (62%) dos pesquisados concordam totalmente que o estabelecimento possui uma boa localização, 29% concordam com a questão, 5% não concordam nem discorda e 2% discordam e discordam totalmente (2%).

Tabela 10 – O supermercado tem uma boa localização

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	2%
Discorda	2%
Não Concorda nem Discorda	5%
Concorda	29%
Concorda Totalmente	62%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme Las Casas (2010) uma das decisões mais importantes no varejo é a localização. Sendo assim, o local escolhido poderá determinar o sucesso da organização. Os resultados da Tabela 10 mostra que 91% dos consumidores pesquisados concordam e concordam totalmente que o supermercado estudado tem uma boa localidade.

Para Parente (2000) *apud* Miotto e Parente (2009) a escolha da localização da loja é extremamente importante para o sucesso da organização, sendo uma das decisões mais importantes dos varejistas por ser a mais difícil de ser alterada posteriormente. Morita (2010) traz em sua obra que o consumidor possui um supermercado preferido, porém, quando precisa fazer uma compra rápida ele vai ao estabelecimento que estiver mais próximo naquele

momento. Já quando quer fazer uma compra maior, ele opta pela loja em que mais confia. Continuando com a certeza que o consumidor na maioria das vezes busca por conveniência, Parente (2011) afirma que a falta de tempo e a conveniência é uma das atuais características dos consumidores.

4.2.9 O açougue tem uma boa aparência (limpeza)

Como mostra a Tabela 11, 64% dos pesquisados concordam totalmente que o açougue tem uma boa aparência, 27 % concordam, 5% não concordam nem discordam, 3% discordam e apenas 1% discordam totalmente do enunciado.

Tabela 11 – O açougue tem uma boa aparência (limpeza)

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	1%
Discorda	3%
Não Concorda nem Discorda	5%
Concorda	27%
Concorda Totalmente	64%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Como mostra na Tabela 11, 64% dos pesquisados concordam totalmente que o açougue tem uma boa aparência (limpeza), sendo um fator positivo para a organização. É importante destacar, que os respondentes que optaram pela alternativa não concordam nem discordam (5%) não terem o costume de ingerir produtos do açougue. Romaniello, Amâncio e Terceti (2008) relatam que o açougue é um departamento muito observado pelo cliente, é uma parte do supermercado muito observada pelos clientes, não só na questão do atendimento, mas principalmente da higiene. Sendo assim, leva-se em conta não só o local onde estão armazenados os alimentos, como também como eles estão sendo manuseados pelos funcionários.

4.2.10 A padaria é limpa

Na Tabela 12, 66% dos pesquisados concordam totalmente que a padaria é limpa, 25% concordam com a questão, 4% não concordam nem discordam, 4% discordam e apenas 1% discordam totalmente.

Tabela 12 – A padaria é limpa

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	1%
Discorda	4%
Não Concorda nem Discorda	4%
Concorda	25%
Concorda Totalmente	66%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Sabe-se o que o ambiente higienizado é um requisito essencial, principalmente no setor de alimentos, sendo assim, 91% dos pesquisados responderam positivamente que o ambiente da padaria é limpo. Souza *apud* Pereira (2009) chama atenção para a limpeza do ambiente, uma vez que é preciso ficar atento principalmente às seções de padaria, hortifrutis e açougue, para que estejam sempre dentro dos padrões de higiene. Evitando o mau cheiro, proliferação de insetos, reclamação de clientes e problemas com a vigilância sanitária.

4.2.11 O setor de flv (frutas, verduras e legumes) não possui produtos frescos

A Tabela 13 mostra que 35% dos entrevistados não concordam nem discordam que o setor de FLV (frutas, verduras e legumes) não possui produtos frescos, sendo que 24% discordam totalmente, 23% discordam, 13% concordam e apenas 5% concordam totalmente.

Tabela 13 – O setor de FLV (frutas, verduras e legumes) não possui produtos frescos

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	24%
Discorda	23%
Não Concorda nem Discorda	35%
Concorda	13%
Concorda Totalmente	5%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante dos dados apresentados na Tabela 13, mais da metade dos pesquisados (47%) acabam concordando com a questão, sendo que 35% dos pesquisados não concordam nem discordam com a questão. Diante disso, é necessária uma maior atenção por parte dos gestores

da organização. De acordo com os dados da pesquisados, Neves e Castro (2003) afirmam que os consumidores escolhem os alimentos de acordo com alguns fatores, sendo estes: frescor, nutrição, sabor, segurança, preço e conveniência. Ou seja, os atributos dos produtos aparecem primeiro do que fatores como preço e conveniência, quando comparados, mas todos estes são fundamentais para a escolha, já que são os mais importantes.

4.2.12 O açougue possui produtos de boa qualidade

Na Tabela 14, a questão o açougue possui produtos de boa qualidade, 58% dos pesquisados concordam totalmente com a afirmação, 36% concordam, 5% não concordam nem discordam, 1% discorda totalmente. Para a alternativa discorda, nenhum respondente optou por ela.

Tabela 14 – O açougue possui produtos de boa qualidade

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	1%
Discorda	0%
Não Concorda nem Discorda	5%
Concorda	36%
Concorda Totalmente	58%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Diversos trabalhos têm sido desenvolvidos com o intuito de chamar atenção para a importância dos riscos alimentícios, da segurança da qualidade dos alimentos decorrente da grande preocupação dos consumidores de todo mundo e, de acordo com os dados, 94% dos respondentes concordam e concordam totalmente que o açougue possui produtos de boa qualidade. Para Zamudio, Junqueira e Almeida (2009), os cinco atributos considerados mais importantes em ordem de prioridade no consumo de carne de frango em Brasília, são: aspectos sanitários, características sensoriais, a preservação do produto no supermercado, o risco de fraude e o manejo de resíduos no sistema produtivo.

4.2.13 Os produtos da padaria são de boa qualidade

Uma porcentagem de 65% dos entrevistados concordam totalmente que os produtos da padaria são de boa qualidade, 24% concordam, 9% não concordam nem discordam e 1% para a alternativa discordo e discordam totalmente (1%).

Tabela 15 – Os produtos da padaria são de boa qualidade

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	1%
Discorda	1%
Não Concorda nem Discorda	9%
Concorda	24%
Concorda Totalmente	65%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.14 A propaganda ajuda na escolha de compra dos produtos

Na questão se a propaganda ajuda na escolha de compra dos produtos (Tabela 16), 35% dos respondentes afirmaram que concordam totalmente, 33% concordam, 17% não concordam nem discordam, 8% discordam totalmente e apenas 7% discordam.

Tabela 16– A propaganda ajuda na escolha de compra dos produtos.

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	8%
Discorda	7%
Não Concorda nem Discorda	17%
Concorda	33%
Concorda Totalmente	35%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Sabe-se que a propaganda é de extrema importância para organização e segundo os dados da pesquisa, 68% dos entrevistados responderam positivamente a questão. De acordo com Las Casas (2010) a propaganda é um dos mais importantes meios de, trata-se de uma comunicação indireta, por intermédio de mídias diversas com patrocinador identificado. Para Leal e Torres (2011) a propaganda é considerada o início da relação da empresa com o público que pretende conquistar, e faz parte dos principais elementos do *marketing* que é responsável pela divulgação dos serviços e produtos das empresas.

4.2.15 O estabelecimento possui um ambiente agradável

Como mostra a Tabela 17 mostra que 65% dos pesquisados concordam totalmente que o estabelecimento possui um ambiente agradáve, 3l% concordam, 4% não concordam nem discordam e ninguém escolheu as alternativas discorda e discorda totalmente.

Tabela 17 – O estabelecimento possui um ambiente agradável

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	0%
Discorda	0%
Não Concorda nem Discorda	4%
Concorda	31%
Concorda Totalmente	65%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Como mostra a Tabela 17, 96% dos entrevvistados relataram que o supermercado estudado possui um ambiente agradável e, partindo para a teoria, Bloemer e Schroder (2002) *apud* Watanabe e Lima Filho (2010) destaca que para o consumidor que percebe a loja com o uma imagem positiva está mais apto a satisfazer-se do que outro que percebe a loja com uma imagem menos positiva. Sendo assim, de acordo com a fala, pode-se afirmar que o cliente esta satisfeito com o supermercado estudado.

Para o SEBRAE/MS um ambiente agradável é aquele que tem higiene, limpeza e uma boa organização dos produtos para melhor visualizá-los. O sistema de som ambiente pode contribuir para o relaxamento dos clientes, proporcionando-lhes tranquilidade na locomoção pela loja. Mas, é preciso cautela na escolha da música, para não incomodar o público, tornando o clima mais agradável e confortável para os clientes.

4.2.16 Consigo identificar os preços nos produtos

Conforme mostra a Tabela 18, 47% dos respondentes concordam plenamente que conseguem identificar os preços nos produtos, 33% concordam, 15% não concordam nem discordam, 3% discordam totalmente e apenas 2% discordam da questão.

Tabela 18 – Consigo identificar os preços nos produtos

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	3%
Discorda	2%
Não Concorda nem Discorda	15%
Concorda	33%
Concorda Totalmente	47%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.17 Os preços colocados nos produtos coincidem com os cobrados no caixa

De acordo com a Tabela 19, os preços colocados nos produtos coincidem com os cobrados no caixa, 60% dos entrevistados responderam que concordam totalmente, 27% concordam, 8% não concordam nem discordam, 3% discordam e apenas 2% discordam totalmente.

Tabela 19 – Os preços colocados nos produtos coincidem com os cobrados no caixa

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	2%
Discorda	3%
Não Concorda nem Discorda	8%
Concorda	27%
Concorda Totalmente	60%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os resultados obtidos, 87% dos respondentes falam que os preços colocados nos produtos coincidem com os cobrados no caixa. Essa é uma questão muito comentada nos dias atuais, pois as organizações estão cada vez mais preocupadas com o consumidor e o que fazer para satisfazê-lo, no entanto, na maioria das vezes, alguns detalhes passam despercebidos pelos seus colaboradores, mas não para os clientes, e isso acaba constrangindo-os.

Conforme relata Franco (2013), na prateleira, esta estampada na etiqueta um valor, já no caixa, o valor nem sempre corresponde ao indicado, estando sempre acrescido de alguns reais. Várias são as notícias espalhadas na mídia por conta de produtos terem um preço na prateleira e outro no caixa, e isso faz com que o consumidor fique cada vez mais insatisfeito

com a organização, sendo assim, é necessária uma grande atenção por parte dos colaboradores para isso não acontecer.

4.2.18 Os preços são baixos em relação aos da concorrência

Mais da metade (53%) dos entrevistados não concordam nem discordam que os preços são baixos em relação aos da concorrência, 23% discordam totalmente, 12% discordam, 7% concordam e 5% concordam totalmente.

Tabela 20 – Os preços são baixos em relação aos da concorrência

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	23%
Discorda	12%
Não Concorda nem Discorda	53%
Concorda	7%
Concorda Totalmente	5%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Para essa questão, percebe-se que preço baixo não é o forte da organização, pois 53% dos entrevistados não concordam nem discordam com a questão. Diante do exposto, percebe-se que preço baixo não é o diferencial dessa organização. Segundo uma pesquisa realizada por Bezerra *et al*. (2011) em um concorrente do supermercado estudado, os clientes daquele supermercado relataram que o preço praticado é regular em relação aos demais concorrentes.

De acordo com Casabona *apud* Morita (2010) o preço do produto é um atributo valorizado pelo consumidor. Churchill JR e Peter (2005) afirmam que o preço transmite informações sobre o produto. Conforme já destacado, para Neves e Castro (2003) que acaba contradizendo os outros autores, os fatores mais importantes para os consumidores de alimentos foram: foram frescor, nutrição, sabor, segurança, preço e conveniência. Assim, os atributos dos produtos aparecem primeiro do que fatores como preço e conveniência, quando comparados, mas todos estes são fundamentais para a escolha, já que são os mais importantes.

4.2.19 O supermercado possui diversificação nas marcas dos produtos

Na Tabela 21, 38% dos respondentes concordam que o supermercado possui diversificação nas marcas dos produtos, 36% concordam totalmente, 14% não concordam nem discordam, 9% discordam e apenas 3% discordam totalmente.

Tabela 21 – O supermercado possui diversificação nas marcas dos produtos

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	3%
Discorda	9%
Não Concorda nem Discorda	14%
Concorda	38%
Concorda Totalmente	36%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Como mostra na Tabela 21, 74% dos respondentes concordam e concordam totalmente que o supermercado possui diversificação nas marcas dos produto, e Lagôa (2011) relata que por conta do aumento na renda dos brasileiros e a ascensão das classes mais baixas (C, D e E), os mercados de bairros estão aumentando a variedade e também a qualidade dos seus produtos para atender seus consumidores.

4.2.20 Encontro tudo que procuro

De acordo com a Tabela 22, 30% da amostra concordam que encontra tudo que procura no supermercado estudado, 27% concordam totalmente, 25% não concordam nem discordam, 12% discordam e apenas 6% discordam totalmente que encontra todos os itens procurados.

Tabela 22 – Encontro tudo que procuro

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	6%
Discorda	12%
Não Concorda nem Discorda	25%
Concorda	30%
Concorda Totalmente	27%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante do exposto, nota-se que 57% dos entrevistados afirmam que encontram tudo que procuram, sendo um grande diferencial com relação aos demais concorrentes, pois se o

consumidor fica satisfeito com o estabelecimento, ele acaba voltando para fazer novas compras.

4.2.21 As cores do supermercado são agradáveis

Como mostra a Tabela 23, 62% dos pesquisados concordam totalmente que as cores do supermercado são agradáveis, 34% concordam, 4% não concordam nem discordam e para as alternativas discordam e discordam totalmente não teve respondente.

Tabela 23 – As cores do supermercado são agradáveis

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	0%
Discorda	0%
Não Concorda nem Discorda	4%
Concorda	34%
Concorda Totalmente	62%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Grande porcentagem dos respondentes (96%) estão de acordo que as cores do supermercado são agradáveis, sendo assim, sabe-se que várias são as estratégias para chamar a atenção do cliente, as cores podem ser consideradas uma boa estratégia. Silva (2010) fala que além das cores, a facchada, a iluminação e a comunicação interna também ajudam a deixar qualquer estabelecimento mais atraente aos olhos dos clientes.

4.2.22 O supermercado atende minhas expectativas

Na Tabela 24, o supermercado atende minhas expectativas, 53% dos pesquisados concordam totalmente com a afirmação, 29% concordam, 13% não concordam nem discordam, 3% discordam e apenas 2% discordam totalmente com a questão.

Tabela 24 – O supermercado atende minhas expectativas

Dados	Percentual
Discorda Totalmente	2%
Discorda	3%
Não Concorda nem Discorda	13%
Concorda	29%
Concorda Totalmente	53%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Como mostra a Tabela 24, a maioria dos pesquisados (82%) afirmam que o supermercado atende suas expectativas e apenas 18% descordam da questão.

4.2.23 Frequencia de compra no supermercado

Como mostra no Gráfico 3, a maioria dos pesquisados (30%) fazem compras de 02 a 04 vezes semana, 22% compra uma vez por semana, 19% compra uma vez por mês, 16% compra duas vezes por mês, 10% compra todos os dias. Para a opção outra alternativa (primeira vez que compro ou compro menos de uma vez por mês) teve 3% dos respondentes, sabe-se que uma pessoa que esta comprando pela primeira vez no supermercado não possui uma opinião bem formada sobre a organização. No entanto o montante de 3% dos respondentes não se mostra expressivo e, portanto, não compromete o resultado obtido no estudo.

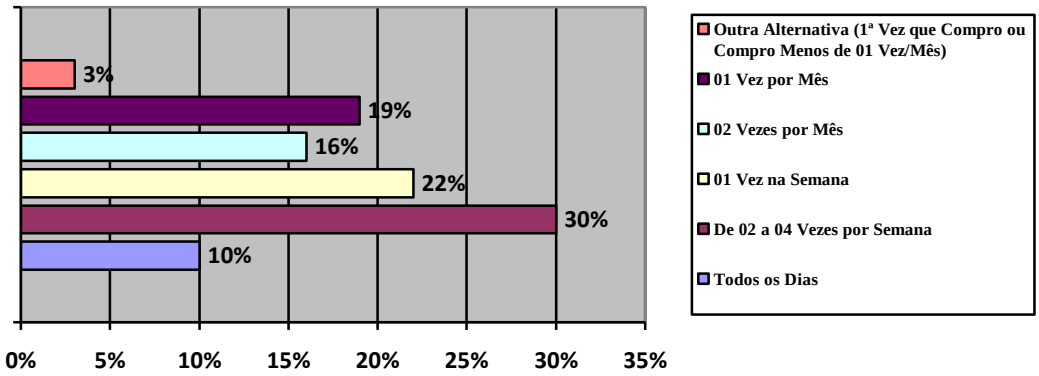

Gráfico 3 – O supermercado atende minhas expectativas.
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico 3, nota-se que a maioria dos entrevistados (30%) fazem compras de duas vezes a quatro vezes por semana, isso significa que eles estão satisfeitos com o supermercado estudado, como já destacado na teoria.

5. CONCLUSÃO

Sabendo que a concorrência está cada vez mais acirrada e que os consumidores estão cada vez mais exigentes, as organizações precisam focar nas suas necessidades e buscar a melhor maneira de atendê-las, pois é através de um cliente satisfeito que gera a recompra.

Grande parcela dos estudos que falam sobre o *merchandising* no supermercado, destaca seu efeito positivo para a organização.

Sabendo que em Dourados/MS o setor de supermercados está em constante crescimento e que as exigências impostas pelos consumidores crescem a cada dia, muitos supermercados estão utilizando a ferramenta do *merchandising* para atrair os consumidores. Como já destacado, os supermercados se constituem num setor que apresenta um acelerado crescimento na economia, pois neste tipo de estabelecimento os consumidores conseguem encontrar produtos alimentícios e não alimentícios.

Salientando que o serviço prestado pela organização é de extrema importância para o consumidor, a organização que possui um bom atendimento tem um diferencial competitivo perante as demais empresas, ainda mais se tratando de supermercado que seu produto de venda é o serviço prestado.

Como já mencionado no trabalho, segundo os dados do SEBRAE/MS 50% dos consumidores não fazem lista de compras, eles entram no supermercado e a medida que vão percorrendo as gôndolas vão lembrando do que precisam. Sabendo-se disso, é de grande importância para o consumidor e também para a empresa, que a loja tenha um bom *layout* e que seu ambiente interno seja agradável, que as estratégias de *merchandising* possam atrair o olhar desses consumidores e despertar o desejo em consumir. O ambiente interno tanto ajuda o cliente a permanecer na loja como deixá-la imediatamente.

Observa-se que a maioria dos consumidores é do sexo feminino, possuindo 50 anos ou mais, com ensino superior completo e uma renda familiar de 02 a 05 salários mínimos (R$ 1.356,01 a R$ 3.390,00).

Com relação ao comportamento desses consumidores, ficou identificada que uma boa organização no ambiente interno influencia a compra de produtos que não eram planejados, e de acordo com esta afirmação, a maior parcela dos pesquisados concorda totalmente que a comunicação visual dentro da loja estudada possibilita comprar produtos que não eram planejados.

Dos principais resultados encontrados, destaca-se que grande parcela da população entrevistada concorda que no supermercado os produtos estão sempre bem expostos. A distribuição das mercadorias nas gôndolas facilita a localização dos produtos, o *layout* da loja possui uma boa comodidade para fazer as compras, o supermercado consegue aproximar os

produtos de modo a facilitar a compra, possui um bom atendimento, possui uma boa localização.

Sabendo-se que a população está cada vez mais preocupada com os alimentos que consome, é muito importante que o ambiente da organização esteja limpo e principalmente os setores que tenham contato diretamente com os alimentos, como o açougue e a padaria. Para essas questões, no supermercado pesquisado, os respondentes afirmam que a padaria e o açougue são aparentemente limpos.

Tendo em vista que inúmeros são os casos onde o cliente acaba saindo insatisfeito da organização, um deles é quando o preço cobrado não condiz com o colocado no produto. Na organização estudada, essa questão não faz parte da realidade da loja, sendo assim, os preços colocados nos produtos são os cobrados no caixa.

Dos resultados positivos encontrados, dois deles precisam de uma atenção maior por parte dos gestores da organização, como: a maioria dos pesquisados ficaram em dúvida na questão se o setor de FLV (frutas, verduras e legumes) possuem produtos frescos e também no quesito preço. Tirando essas duas questões, os resultados foram positivos para a organização, e isso significa que seu *merchandising* consegue atrair os consumidores e gera a recompra, pois, a maioria dos entrevistados compra no supermercado de 02 a 04 vezes na semana.

Uma limitação encontrada foi que as pessoas quase não tinham tempo para responder o questionário, como já mencionado, o questionário era mais extenso e foi preciso um ajuste. O horário também foi uma limitação, sendo necessário fugir do horário de “pico” para atingir o objetivo da pesquisa.

Como sugestão para trabalhos futuros, seria interessante fazer trabalhos comparativos em outros supermercados da cidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. ; KUMAR, V. ; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABICHT, Alexandre de Melo; CEOLIN, Alessandra Carla; BARCELLOS, Júlio Otávio Jardim. **O Papel da Rastreabilidade para Redução de Assimetria da Informação na Cadeia da Carne Bovina.** XLVIII Congresso Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Mato Grosso do Sul: SOBER, 2010.

ALVES, Danillo Mulati; GOEDERT, Adriano Rogério. Satisfação dos consumidores em relação ao ponto de venda nos supermercados de Nova Esperança, PR. **Revistas Científicas do Cesumar.** Vol. 14, No 1 (2009).

ANGELO, Claudio Felisoni de; SIQUEIRA, João Paulo de Lara; FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. As Compras Não Planejadas em Supermercados: a Importância do Tempo e da Organização da Loja na Determinação dos Gastos. **Revista de Administração Contemporânea,** v. 7, n. 3, Jul./Set. 2003: 149-162.

BEZERRA, Gleicy Jardi; BEZERRA, Glazielle Jardi; VIEIRA, Gislainne de Almeida; BALIERO, Laura de Almeida; VIANA, José Jair Soares. **Satisfação do consumidor: construção de indicadores a partir de um levantamento entre clientes da rede de supermercado Abevê.** 4º Encontro Científico de Administração, Economia e Ciências Contábeis – ECAECO. v.1, n.1 (2011)

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José. Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Repositório Digital,** Produção. São Paulo, SP. Vol. 20, n. 4 (out./dez. 2010), p. 576-588.

BRITO, G. L. de; COSTA, M. F. da. **Merchandising no ponto de venda (PDV) como uma ferramenta de atração de clientes: um estudo sobre a parceria da Nestlé com um supermercado no município de Paulo Afonso – BA.** Monografia (Trabalho Conclusão de Curso de Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Sete de Setembro – BA. 2007.

CERQUEIRA, Lucas Santos; FERREIRA, Henrique Magno Paranhos; COSTA, Filipe Miranda. O comportamento do consumidor: um estudo da percepção do consumidor no segmento atacadista em um município baiano. **XIII Seminários em Administração. Sustentabilidade Ambiental nas Organizações.** Setembro de 2010. ISSN 2177-3866.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005

COBRA, M. **Administração de Vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

Constituição da república federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 16 fev. 2013.

DOMINGUES, Osmar; MARTINS, Gilberto de Andrade **O gerenciamento de categorias no varejo: um estudo de caso da COOP – Cooperativa de Consumo.** VII SemeAd - Seminários em Administração FEA-USP, 2004, São Paulo. VII SemeAd, 2004.

FERREIRA, André; BOAS, Ana Alice Vilas; ESTEVES, Rodrigo Clebicar Pereira Mota; FUERTH, Leonardo Ribeiro; SILVA Sérgio da. **Teorias de motivação: uma análise da percepção das lideranças sobre suas preferências e possibilidade de complementaridade**. XIII Simpósio de Engenharia de Produção: SIMPEP 2006.

FRANCO, Pedro Rocha. **Na gôndola é um preço, mas na hora de pagar é outro.** Disponível em: < http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/02/11/internas_economia,349778/na-gondola-e-um-preco-mas-na-hora-de-pagar-e-outro.shtml >. Acesso em 10 mar. 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo. Editora Atlas S. A. – 2010.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa Projetos e relatórios**. São Paulo. Edições Loyola, Brasil, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.;KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGÔA, Tatiana. **Supermercados aumentam variedade de produtos para anteder classe C.** Disponível em: <http://noticias.r7.com/economia/noticias/supermercados-aumentam-variedade-de-produtos-para-atender-classe-c-20110123.html>. Acesso em: 10 mar. 2013.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEAL, G. M.; TORRES, E. F. **A influência da propaganda no comportamento do consumidor, um estudo de caso em uma empresa varejista em Picos – PI.** Monografia (Trabalho Conclusão de Curso Bacharelado em Administração) – Universidade federal do Piauí – PI. 2011.

LIMA FILHO, Dario de oliveira; SPROESSER, Renato Luiz; MAIA, Fabrício Simplício; BISCOLA, Loraine Aparecida de Guimarães. **Comportamento do consumidor de alimentos: uma perspectiva da nova carne de galinha caipira.** XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia e Rural. Mato Grosso do Sul: SOBER, 2004.

LUZ, E. C.; CORADETTI, L.; FAVARETTO, M. C.; YOSHINO, R. E.; MANCINI, R. **Merchandising: um meio de comunicação.** Disponível em: <

http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/80/93 >. Acesso em: 09 mar. 2013.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Um Tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas** • Out./Dez. 2001 São Paulo, v. 41 • n. 4 • p. 56-67.

MIOTTO, Ana Paula; PARENTE, Juracy Gomes **Formatos de lojas de confecção para baixa renda.** XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo/SP – 19 a 23 de setembro de 2009.

MOREIRA, J. C. T.; NETO, R. O. **Marketing Business to Business – É Fazer ou Morrer.** São Paulo: Makron Books, 1998.

MORITA, Alessandra. **Eles querem saúde e pagam mais.** Supermercado Moderno. Seção Consumidor. Disponível em: <http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=6&infoid=11725>. Acesso em: 10 mar. 2013.

MORITA, Alessandra. Procuram-se clientes infiéis. **Revista Supermercado Moderno**, p.30-44, dez./2010.

NETO, C. de B. M. **Técnicas de comunicação utilizada pelos supermercadistas na promoção de suas marcas próprias.** VII Seminários em Administração FEA-USP, 2004, São Paulo. VII SemeAd, 2004.

NETO, João Paulo de Medeiros; MOTA, Kátia Rejane de Luna. **Identificando Estratégias de Marketing nas Redes de Supermercados para Frutas e Hortaliças no Brasil.** XLIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia e Rural. Mato Grosso do Sul: SOBER, 2006.

NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo, Atlas, 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil.** São Paulo. Editora Atlas S. A. – 2011.

PASSADOR, João Luiz; LIMA FILHO, Dário de Oliveira; SPANHOL, Caroline Pauletto; RODRIGUES, Fábio da Silva; SABES, Jair Júnior Sanches. **Desempenho de vendas no varejo: estuda da percepção dos consumidores sobre três distintos formatos de comercialização de frutas, legumes e verduras.** XIII Simpósio de Engenharia da Produção. SIMPEP: 2006.

PEREIRA, Genival Alves. **Quais são as atribuições de um gerente de loja?** Supermercado Moderno. Disponível em: <http://www.sm.com.br/Editorias/SM-Responde/Quais-sao-as-atribuicoes-de-um-gerente-de-loja%3F-4146.html>. Acesso em: 10 mar. 2013.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; ROSSI, Carlos Alberto Vargas **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre.** Porto Alegre,

RS, UFRGS: 1998. p. 202. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Marketing) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.

ROJO, Francisco José Grandis. Qualidade total: uma nova era para os supermercados. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 38, n. 4, p. 26-36. Out./Dez. 1998.

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

ROMANIELLO, Marcelo Márcio; AMÂNCIO, Cristhiane Oliveira da Graça; TERCETI, Karina da Costa. **Satisfação dos clientes do supermercado São Paulo do município de Alfenas no Sul de Minas Gerais.** XLVI Congresso Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Mato Grosso do Sul: SOBER, 2008.

SEBRAE/MS - Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa – Estado de Mato Grosso do Sul. **Ficha técnica supermercado.** Disponível em: <http://www2.ms.sebrae.com.br/uploads/UAI/fichastecnicas/supermercado.pdf>. Acesso em 10 de mar. de 2013.

SILVA, Alonso Braz da. **Como deixar seu supermercado mais atraente?** Supermercado Moderno. Disponível em: <http://www.sm.com.br/Editorias/SM-Responde/Como-deixar-meu-supermercado-mais-atraente%3F-9765.html>. Acesso em: 10 mar. 2013.

SILVA, L. A. da; MERLO, E. M.; NAGANO, M. S. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados**. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre) vol.18 no.1 Porto Alegre Jan./Apr. 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, Set./Dez. 2002: 219-221.

SLONGO, L. A.; MÜSSNICH, R. **Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v9n1/v9n1a08.pdf>. Acesso em: 29 set. 2012.

SOUSA, V. Clientes de primeira viagem: saiba como vender para esse público. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 1, Jan./Mar. 2005: 149-170.
Supermercado Moderno. **Poder de decisão continua com as mulheres.** Supermercado Moderno. Disponível em: <http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Poder-de-decisao-continua-com-as-mulheres-19996.html>. Acesso em: 09 de mar. de 2013.

TRUOCCHIO, Tânia Batista Ribeiro; ANTONIALLI, Luiz Marcelo **Atributos considerados importantes na decisão de compra dos compradores de carne suína em Belo Horizonte – MG.** XLVI Congresso Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Mato Grosso do Sul: SOBER, 2008.

VIANA, José Jair Soares; NOVAES, Amilton Luiz; CARVALHO, Eleandro; CORRÊA, Filipe Toscano de Brito Simões; SORDI, Victor Fraile. **A importância do comportamento de compra do consumidor para o *merchandising*: uma reflexão teórica.** Congresso Internacional de Administração - Gestão Estratégica: Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade: Adm 2010.

VIANA, José Jair Soares; RIBEIRO, Valdemar Alves; SILVA, Mauro Silvano da; SANTOS, Ivan Fernandes dos; SOUZA, Leir Francisco Silva. **A satisfação com os serviços de saúde pública: o caso do Programa de Saúde da Família (PSF) na cidade de Dourados – MS.** Congresso Internacional de Administração – Gestão Estratégica na Era do Conhecimento: Adm 2008.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea.** vol.6 no.3 Curitiba Sept./Dec. 2002.

ZAMUDIO, Luz Haydee Bravo; JUNQUEIRA, Ana Maria Resende; ALMEIDA, Isaac Leandro de. **Caracterização do consumidor e avaliação da qualidade da carne de frango comercializada em Brasília – DF.** XLIX Congresso Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Mato Grosso do Sul: SOBER, 2009.

YEMAL, J. A.; DUARTE, A. M.; RODRIGUES, M. M.; CERANTO, G. C. V. Etnomarketing: sua possível aplicação no varejo. VI Congresso Virtual Brasileiro de Administração: CONVIBRA, 2009.

WATANABE, Eluiza Alberto de Morais; LIMA FILHO, Dario de Oliveira. **Atributos de imagem da loja e a satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande-MS.** Campo Grande, 2010. p. 97. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - QUESTIONÁRIO

Você está convidado (a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa: **Merchandising no ponto-de-venda (PDV) como estratégia de atrair consumidores: um estudo de caso em um supermercado de Dourados-MS**, sob a responsabilidade da acadêmica Gleicy Jardi Bezerra e sob a orientação do Prof. Dr. José Jair Soares Viana, do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD. Para participar você deve **ter idade igual ou superior** a 16 anos.
Observação importante: Independente da resposta, o (a) Sr (a) não será identificado (a) e as questões serão analisadas em conjunto com as dos demais participantes.

Questão Filtro

1. Qual sua faixa etária?

1. ( ) 16 a 19 anos 2. ( ) 20 a 29 anos 3. ( ) 30 a 39 anos 4. ( ) 40 a 49 anos 5. ( ) 50 anos ou mais

1ª PARTE

I- DADOS DAS VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS

Grau de concordância ou discordância sobre eficiência do Merchandising no supermercado "X".					
Legenda: DISCORDA TOTALMENTE= 1; DISCORDA= 2; NÃO CONCORDA NEM DISCORDA= 3; CONCORDA= 4; CONCORDA TOTALMENTE= 5					
2. Os produtos do supermercado sempre estão bem expostos.	1	2	3	4	5
3. O *layout* do supermercado possibilita uma comodidade para fazer as compras.	1	2	3	4	5
4. A comunicação visual dentro da loja possibilita comprar produtos que não eram planejados e procurados.	1	2	3	4	5
5. A exposição de produtos traz materiais comunicativos que chama a atenção e facilita a compra.	1	2	3	4	5
6. O supermercado consegue aproximar os produtos de modo a facilitar minha compra (ex. tempero perto de carnes).	1	2	3	4	5
7. O supermercado não possui um bom atendimento.	1	2	3	4	5
8. O supermercado tem uma boa localização.	1	2	3	4	5
9. O açougue possui produtos de boa qualidade.	1	2	3	4	5
10. O açougue tem uma boa aparência (limpeza).	1	2	3	4	5
11. O setor de FLV (frutas, verduras e legumes) não possui produtos frescos.	1	2	3	4	5
12. A padaria é limpa.	1	2	3	4	5
13. Os produtos da padaria são de boa qualidade.	1	2	3	4	5
14. A propaganda ajuda na escolha de compra dos produtos.	1	2	3	4	5
15. O estabelecimento possui um ambiente agradável.	1	2	3	4	5
16. Consigo identificar os preços nos produtos.	1	2	3	4	5
17. O supermercado possui diversificação nas marcas dos produtos.	1	2	3	4	5
18. Encontro tudo que procuro.	1	2	3	4	5
19. A distribuição das mercadorias nas gôndolas não facilita a localização dos produtos.	1	2	3	4	5
20. Os preços são baixos em relação aos da concorrência.	1	2	3	4	5
21. Os preços colocados nos produtos coincidem com os cobrados no caixa.	1	2	3	4	5
22. As cores do supermercado são agradáveis.	1	2	3	4	5
23. O supermercado atende minhas expectativas.	1	2	3	4	5

2ª PARTE

II- PERFIL (DADOS PESSOAIS)

24. Sexo: 1. ( ) Masculino 2. ( ) Feminino

25. Qual o seu grau de escolaridade:

1. ( ) Até 1º Grau Incompleto
2. ( ) 1º Grau Completo
3. ( ) 2º Grau Incompleto
4. ( ) 2º Grau Completo
5. ( ) Superior Incompleto
6. ( ) Superior Completo
7. ( ) Pós - Graduado

26. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? [Assinalar apenas uma alternativa]

1. ( ) Até 1 salário mínimo (até R$ 678,00 inclusive).
2. ( ) Mais de 1 a 2 salários mínimos (de R$ 678,01 até R$ 1.356,00 inclusive).
3. ( ) Mais de 2 a 5 salários mínimos (de R$ 1.356,01 até R$ 3.390,00 inclusive).
4. ( ) Mais De 5 a 10 salários mínimos (de R$ 3.390,01 até R$ 6.780,00 inclusive).
5. ( ) Mais de 10 a 20 salários mínimos (de R$ 6.780,01 até R$ 13.560,00 inclusive).
6. ( ) Acima de 20 salários mínimos (Acima de R$ 13.560,01).

27. Frequência de compra no supermercado:

1. ( ) Todos os dias.
2. ( ) De 02 a 04 vezes por semana.
3. ( ) 01 vez na semana.
4. ( ) 02 vezes por mês.
5. ( ) 01 vez por mês.
6. ( ) Outra alternativa (Primeira vez que compro ou Compro menos de 01 vez no mês).

TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS E AUTORIZAÇÃO PARA INSERÇÃO DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO NOS MEIOS ELETRÔNICOS E, OU, IMPRESSOS DE DIVULGAÇÃO DISPONIBILIZADOS E UTILIZADOS PELA UFGD

Eu, Gleicy Jardi Bezerra, estudante, residente e domiciliada a rua Firmino Vierira de Matos, 177, casa 03, Jardim América , Dourados/MS, portadora do RG 001.687.912 SEJUSP/MS, CPF 027.234.201-75, aluna do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados, matriculado sob número 2009001329, venho, por meio do presente, AUTORIZAR a inserção do meu Trabalho Final de Graduação, Aprovado em banca, intitulado Merchandising no ponto-de-venda (PDV) como estratégia de atrair consumidores: um estudo de caso em um supermercado de dourados-ms nos meios eletrônicos de divulgação disponibilizados e utilizados pela universidade, bem como em qualquer outro meio eletrônico ou impresso de divulgação utilizado pela Instituição, para os específicos fins educativos, técnicos e culturais de divulgação institucional e não-comerciais.

DECLARO, dessa forma, que cedo, em caráter gratuito e por tempo indeterminado, o inteiro teor do meu Trabalho de Graduação acima identificado, cuja cópia, por mim rubricada e firmada, segue em anexo, para que possa ser divulgada através do(s) meio(s) acima referido(s).

DECLARO, ainda, que sou autor e único e exclusivo responsável pelo conteúdo do mencionado Trabalho de Graduação.

AUTORIZO, ainda, a Universidade a remover o referido Trabalho do(s) local(is) acima referido(s), a qualquer tempo e independentemente de motivo e/ou notificação prévia à minha pessoa.

Em Dourados, 24 de Abril de 2013.

Assinatura:

Nome Completo: Gleicy Jardi Bezerra