

# Técnicas de Merchandising que Podem Ser Utilizadas Estratégicamente no Varejo

**Kelen Franciane Scherolt Marques**  
**kelkelh@yahoo.com.br**  
**UFSM**

**Julio Cezar Mairesse Siluk**  
**jsiluk@gmail.com**  
**UFSM**

**Resumo:** No varejo a quantidade de produtos é cada vez maior, deixando o consumidor indeciso na hora das compras, optando pelo produto que lhe chama mais a atenção. Em relação direta com o consumidor entra em ação o marketing e suas técnicas de merchandising, que fazem grande diferença no ponto de venda em seus diversos tipos e formas. Deste modo os varejistas passam a ser ainda mais competitivos na procura de melhorias e inovações para reter seus clientes. Essas melhorias geram vantagens competitivas pelo uso correto das técnicas de merchandising. Assim, o objetivo geral da pesquisa foi verificar as ações de merchandising percebidas e avaliadas pelos consumidores num hipermercado regional-RS. A metodologia utilizada foi a pesquisa de campo de caráter qualitativo e quantitativo, através de entrevista com o gerente administrativo e aplicação de formulário estruturado aos clientes. O resultado consistiu em saber as ações de merchandising mais lembradas pelos clientes que poderão ser usadas como estratégia competitiva, proporcionando inovações e maior número de vendas no hipermercado.

**Palavras Chave:** Varejo - Merchandising - Marketing - Gestão Estratégica - Competitividade

## 1. INTRODUÇÃO

As empresas enfrentam o desafio diário de se diferenciarem de seus concorrentes, pois o ritmo das mudanças mercadológicas, a competitividade e o amadurecimento da visão dos consumidores estão aumentando cada vez mais. O cliente tem que decidir por produtos ou serviços de determinada marca, que no momento venha a suprir suas necessidades e desejos. Nos hipermercados a conquista pelo cliente fica determinada principalmente dentro do ponto de venda, pois é lá que propaganda, promoção de vendas, publicidade, *merchandising* e comunicação dirigida se juntam para levar o cliente a se sentir confortável, satisfeito e seguro para finalmente concretizar a compra. Mas, para que o cliente possa escolher qual hipermercado irá realizar suas compras existem vários fatores determinantes: a forma como o cliente se sente dentro da empresa, se percebe um bom atendimento, se gosta do ambiente, se encontra e verifica qualidade nos produtos, preços justos e rapidez ao encontrar o que procurava. Por outro lado, características do ambiente da loja também podem afastar o cliente. Uma loja pouco iluminada, gôndolas mal organizadas e embalagens danificadas, são indícios de que a empresa pode não estar preocupada com a qualidade de produtos e serviços. As organizações atuais buscam cada vez mais seu diferencial competitivo, tentando operar de diversas formas para se destacar dos demais concorrentes buscando inovação em produtos ou serviços.. Uma das estratégias é usar as técnicas de *merchandising* a favor da empresa, buscando cliente e criando valor para os mesmos.

O *merchandising* é uma ferramenta de marketing uma modalidade mais específica para exposição dos produtos e ambientação da loja, uma estratégia varejista para adequar os produtos visando funcionalidade, agilidade e harmonia para o cliente (RUGAI, 2009, p.75).

De acordo com Ferracciú (2007) todo esforço terá sido em vão se a empresa não estiver preparada para receber o cliente, apresentando-se fria e sem atrativos em relação as ferramentas de *merchandising*, que transforma o ponto de venda numa atração ao exibir os produtos com profissionalismo, tornando-os visíveis estrategicamente.

Blessa (2009,p.23) corrobora essa opinião e ressalta que “ no minuto crucial da compra, se seu produto não for visto, será esquecido pelo consumidor eventual ou considerado em falta pelo consumidor habitual”.

Deste modo o presente artigo teve como objetivo geral verificar quais são as ações de *merchandising* percebidas e avaliadas pelos consumidores em um hipermercado da região central do Rio Grande do Sul procurando identificar o posicionamento do gerente quanto às ações de *merchandising* realizadas; verificar as ações de *merchandising* percebidas pelos clientes no PDV; e verificar o impacto das ações de *merchandising* e quais promovem inovação, competitividade e que podem ser utilizadas estrategicamente.

## 2. VAREJO E O MARKETING

Las Casas e Garcia (2007, p.23) destacam a definição de varejo: “[...] pode-se concluir que o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado.”

No Brasil, de acordo com pesquisa do IBGE de 2010, a alta de 11,5% no volume de vendas do comércio varejista no primeiro semestre do ano foi recorde na série histórica do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estando atualmente os consumidores em um novo patamar de lucro, puxado pelo crescimento da massa salarial do País. O volume de vendas do comércio varejista do Rio Grande do Sul, com o resultado de dezembro, divulgado pelo IBGE, cresceu 10,7% em 2010 em relação a 2009. Esse crescimento expressivo refletiu um ano de forte expansão da atividade econômica, com safra agrícola recorde, produção industrial variando 6,9%, ampliação da massa de salários e aumento no volume de crédito,

para 2011, o comércio deve manter um desempenho positivo, porém com crescimento mais moderado.

Nas últimas décadas, com a globalização da economia juntamente com a facilidade de comunicação, através das mídias sociais e o neoconsumidor, o varejo sente de forma substancial o impacto das pressões e mudanças no macro e no micro-ambiente de forma a repensar seus métodos de atuação no mercado.

Deste modo, os varejistas buscam meios de reter seus clientes através de vantagem competitiva, diferenciação tanto em produtos como em processos, utilizando-se das ferramentas do marketing para formular suas estratégias. A partir de 1950, o marketing passou a ser uma importante ferramenta de diferencial competitivo, na busca do sucesso e da satisfação dos clientes (AMORDADO 2009).

De acordo com Kotler (2008) “ marketing é um processo social e gerencial onde indivíduos ou grupos obtêm aquilo que necessitam ou desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Complementa ainda, que o objetivo principal do marketing é tornar a empresa mais competitiva satisfazendo as necessidades dos clientes, voltando as atividades organizacionais para um processo mais eficiente se destacando entre os concorrentes.

As empresas precisam se tornar mais focalizadas nos seus clientes, mas muitas não sabem como identificar a maneira correta de se aproximar e utilizar o marketing para valorizar, conquistar e reter seu cliente. Segundo Blessa (2007, p.01) 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.

Segundo Kotler (2008), o composto de marketing ou composto mercadológico, ou ainda, marketing mix, corresponde às ferramentas que as empresas utilizam para se posicionar de maneira lucrativa no mercado, devendo ser modificado uma vez que o produto, o mercado e os concorrentes se modificam ao longo do tempo.

A comunicação integrada de marketing requer coerência na coordenação da comunicação, para criar na mente do consumidor uma posição, mensagem ou imagens únicas, diferenciadas e consistentes, dos produtos e da organização. Uma das principais funções da comunicação de marketing é a formação de imagem para a marca. O uso de um produto com marca conhecida e valorizada no contexto social transfere a imagem da marca para o consumidor. De acordo com Dias et al (2006), dentre as ferramentas básicas para a comunicação entre a organização e seu meio ambiente está o *merchandising* e a comunicação no ponto-de-venda.

### 3. MERCHANDISING

Segundo Blessa (2007), *merchandising* é a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica – a hora da compra. Acrescenta que no mercado atual as técnicas de *merchandising* são utilizadas largamente pelas empresas em diversos setores da economia. Quando os primeiros supermercados começaram a aparecer, o *merchandising* passou a ser desenvolvido no intuito de dar destaque às mercadorias contribuindo, com o *layout* da loja, até a disposição dos produtos e suas promoções.

A chamada ferramenta de exposição, existe a milhares de anos, desde a antiguidade, exposição do produto bem planejada e bem feita atrai, chama a atenção e impulsiona o consumidor a comprar (BLESSA, 2009, p. 43).

A comunicação no ponto-de-venda é utilizada para diversas categorias de produtos porque a decisão do consumidor é tomada na maioria das vezes no ponto de venda, por impulso, a partir de estímulos recebidos.

Segundo Blessa (2009, p.8) o *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material 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. As ações de *merchandising* fazem a diferença no ponto de venda em seus diversos tipos e formas, como *display* coloridos, ilhas de oferta, degustação de produto, ponta de gôndola.

A empresa varejista deve conquistar e preservar seu cliente cativá-lo, obter sua confiança, mas para isso, precisa seguir regras e técnicas adequadas de uma empresa modelo, que queira acima de tudo oferecer o melhor e suprir por inteiro as necessidades do seu atual e futuro consumidor. Precisa ser ética, saber administrar, conhecer seu potencial e saber o perfil de seu cliente, e assim, usar das mais variadas formas de fidelizá-lo em meio a um mercado cada vez mais competitivo e instável. É possível, de acordo com Kotler; Armstrong (2007) para conquistar e manter o cliente é necessário entender suas necessidades e seu processo de compra melhor que os concorrentes o fazem, entregar mais valor, benefícios, inovar e utilizar corretamente a sua estratégia competitiva.

#### 4. ESTRATÉGIA COMPETITIVA

O sistema econômico mundial passa por uma grandiosa reestruturação, após a crise internacional deixando muitas dúvidas perante a sociedade, sendo primordial as empresa buscarem construir estratégias que lhes dêem suporte nos seus determinados processos.

Segundo Porter (2009) no século XXI, pode-se esperar um fluxo constante de revoluções tecnológicas que reformulará a economia setorial predominante, em consequência do empuxo inevitável da competitividade cada vez mais intensa. Assim as empresas necessitam inovar nos seus processos, usando a criatividade a seu favor e formulando idéias em torno de uma estratégia que a leve até seu objetivo.

No varejo brasileiro, diversos fatores vêm influenciando as demandas, o que passa a exigir ainda mais dos *players* do setor, sendo que estes buscam a diferenciação na gestão utilizando-se primeiramente de estratégias competitivas. As organizações dependem cada vez mais da evolução contínua da empresa, bem como a competência de colocar no mercado produtos e serviços que sejam aceitos pelos consumidores em meio a tanta competitividade. Sendo que a competitividade da organização poderá ser alcançada com inovação tecnológica, modernização e inovação de processos, produtos e serviços e investimento em capacitação humana (FARIA 2007).

Deste modo que as mais variadas técnicas de merchandising entram em cena para inovar, fortalecer a marca, posicionar produtos, se tornando uma forte estratégia competitiva impulsionando as vendas no varejo. Na visão de Faria (2008), para ser competitiva a empresa deve apresentar diferenciais estratégicos, como alta produtividade ou produtos e serviços diferenciados, normalmente com alto valor tecnológico associado.

Em uma empresa, a estratégia competitiva está relacionada à capacidade de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e humanos, visando à minimização dos pontos negativos e a maximização dos pontos positivos ou oportunidades (OLIVEIRA, 2009).

Assim as técnicas de merchandising passaram a ser utilizada de forma estratégica pelas empresas, derrubando os limites do tempo, pois sua utilização está ligada a muitos ganhos em termos de qualidade na exposição e diferenciação do produto.

Na gestão do varejo, que é tão complexo, o merchandising passou a ser importante em todos os setores, tornando-se necessário um constante treinamento também das pessoas envolvidas, ou seja, os colaboradores da empresa precisam estar integrados com o processo.

Cabe então aos próprios gestores procurar impor esse pensamento dentro das empresas, oferecendo treinamentos, cursos, preparando seus funcionários a serem aptos para utilização das técnicas de merchandising, fazendo o consumidor então percebê-las.

## 5. METODOLOGIA

Os métodos utilizados para a realização deste estudo foram através de revisão bibliográfica em livros, contato com a empresa e clientes. De acordo com Gil (2006), a pesquisa bibliográfica refere-se ao estudo sistematizado e desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

O tipo de pesquisa realizado neste estudo caracteriza-se como descritiva de caráter qualitativo e quantitativo, e quanto ao procedimento bibliográfico e de campo. Na pesquisa descritiva o principal objetivo é descrever características ou funções de grupo. Especifica quem, o quê, porque e a maneira de pesquisar.

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de campo, sendo a coleta de dados dividida em três etapas, primeiramente a observação sistemática durante dois meses das ações de merchandising do hipermercado regional-RS, após foi feita uma entrevistas semi-estruturada com o gerente administrativo e uma pesquisa com perguntas estruturadas, através de um questionário, aplicado a uma amostra de 100 consumidores durante suas compras no hipermercado, caracterizando-se uma amostragem de clientes por conveniência. As perguntas do questionário aplicado aos consumidores do hipermercado eram todas objetivas, com a intenção de saber, quais das ações de *merchandising* eram mais percebidas pelos mesmos. Após foi utilizado o software *Sphinx S.O*, para a tabulação das respostas dos clientes, sendo o resultado da análise apresentado em figuras.

## 6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O hipermercado em questão busca meios de conquistar seus clientes e mantê-los fiéis há muitos anos na região central do RS, fazendo uso das mais variadas técnicas para dominar seu nicho de mercado.

Na era da competitividade global, o grande desafio das organizações está centrado na capacidade de buscar novas tecnologias e novos processos de negócios. Por isso, precisa mostrar seu diferencial, sua marca, seus produtos e toda a qualidade que envolve o processo total, desde seu desenvolvimento até sua chegada as gôndolas dos mercados. Juntamente com todo esse processo, encontram-se as técnicas de *merchandising*, que são responsáveis pelas maneiras de mostrar, comunicar e desenvolver todo ciclo de levar o produto até sua etapa final, a venda em si. Pelo *merchandising* ser tão importante e promover a venda, nessa pesquisa serão verificados os tipos de técnicas de merchandising que são mais lembrados pelos clientes, as que poderão ser utilizadas estrategicamente pelo hipermercado pelo seu impacto em relação as vendas e por suas inovações em relação ao posicionamento e lembrança da marca.

### 6.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM O GERENTE ADMINISTRATIVO

As respostas do gerente administrativo da empresa podem confirmar como o uso das técnicas de *merchandising* é importante para promover os produtos de praticamente todos os seguimentos e o quanto são presentes nas atividades da empresa, principalmente no que se refere as estratégias. A seriedade como é tratado esse assunto e a maneira de realizar o planejamento, as ações e as pesquisas contribuíram para obter informações precisas do impacto dessas técnicas no consumidor e promover novas idéias e inovações.

Ter a empresa bem estruturada e com todos os setores alinhados com pessoas qualificadas em suas funções é de grande importância para uma administração de sucesso, pois através das respostas do entrevistado pode-se ter alguma noção do processo de *merchandising* da empresa estudada, pois o gerente administrativo, não cuida exclusivamente da parte de *merchandising* do hipermercado. Mas há um responsável pelas técnicas na empresa que repassa conhecimentos durante as reuniões e informações sobre as ações por e-mail.

## 6.2. ANÁLISES DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM OS CLIENTES DO HIPERMERCADO

A seguir são analisados os resultados da pesquisa com uma amostra de 100 clientes, enquanto faziam suas compras no hipermercado.

Verificou-se que 66%, eram mulheres, 33% homens e 1% não respondeu a essa pergunta. Pode-se observar que as mulheres vão mais ao hipermercado do que os homens, o que não mudou, mesmo com a modernização dos tempos, pois a mulher, em sua grande maioria trabalhando fora ou não, cuida da casa, da alimentação da família, higiene, limpeza. Este pode ser o motivo maior da ida delas ao hipermercado com mais frequência do que os homens. Em relação à idade dos clientes, constatou-se que 30% tinham entre 25 e 30 anos, 21% entre 19 e 25 anos, 16% entre 31 até 36 anos, 9% mais de 50 anos, 6% de 41 a 50 anos. Nota-se que os clientes do hipermercado são jovens em sua maioria, devido ao grande percentual de estudantes, jovens empresários e militares na cidade.

Quanto ao estado civil 46% da amostra eram solteiros, 41% casados, 6% divorciados, 3% união estável, 1% viúvo e 3% não responderam. Analisando o resultado pode-se concluir que grande parte dos clientes são solteiros e jovens pelas características da cidade e pelo fato de ir em busca além da compra também do entretenimento.

Em relação ao valor da renda mensal dos clientes 25% recebem mais que dois mil reais, 20% entre setecentos e um reais a mil reais, 17% entre mil e um reais até mil e quinhentos reais, 16% de mil quinhentos e um até dois mil reais, 13% de trezentos e oitenta e um reais até setecentos reais, 8% até trezentos e oitenta reais e 1% não respondeu. Pode-se concluir que o poder aquisitivo dos clientes do hipermercado é relativamente alto em relação ao salário mínimo, pois a maioria dos clientes possui renda acima de dois mil reais, mostrando seu poder aquisitivo e maior poder de compra.

Em relação frequência que os encartes e folhetos são notados pelos clientes a observou-se que a maioria dos clientes (59%) sempre nota os encartes e folhetos, mostrando o quanto são importantes no ponto de venda, 24% quase sempre, 15% às vezes, 1% quase nunca e 1% nunca. Evidencia-se assim a importância da empresa apostar nesse tipo de material de *merchandising*, para anunciar, promover e vender produtos e serviços, pois é lembrado e utilizado pela maioria dos clientes do hipermercado.

Quando questionados a respeito da frequência que os clientes notam os *banners* no ponto de venda verificou-se na figura 3, que 31% dos clientes às vezes notam os *banners*, com promoções, marcas ou sinalizações de produtos do hipermercado, 25% quase sempre, 18% sempre, 13% quase nunca, 10% não responderam e 3% nunca notam. Sendo assim, o hipermercado poderá continuar apostando no *banner* para divulgar seus produtos.

Diante disso, em relação a frequência que os cartazes são observados no ponto de venda pelos clientes constatou-se que 29% dos clientes quase sempre observam os cartazes, 28% às vezes, 26% sempre observam, 11% quase nunca observam, 4% não responderam e 2% nunca observam. Pode-se dizer que o cartaz é um material de *merchandising* que poderá continuar a ser utilizado pelo hipermercado, pois oferece boa lembrança por parte dos clientes, destacando produtos, marcas e preços e promovendo a venda em si.

Neste sentido, a amostra quando questionada em relação a frequência que os clientes notam as ilhas de produtos verificou-se, que 41% dos clientes sempre notam as ilhas com produtos, 28% quase sempre, 20% às vezes, 7% quase nunca notam 3% não responderam e 1% não nota. Obteve-se um alto percentual de clientes que notam a ilha de produtos, por isso o hipermercado poderá continuar apostando nesse tipo de ação de *merchandising* para divulgar produtos, fazer ofertas e buscar a venda em si.

Desta forma, a frequência que a abordagem dos funcionários é aceita pelos clientes observou-se, que 32% dos clientes quase sempre aceitam a abordagem realizada pelos funcionários da loja, 27% sempre, 22% às vezes, 14% quase nunca, 3% não responderam e 2% nunca aceitam. O hipermercado poderá continuar apostando na abordagem por possuir um alto índice de aceitação por parte dos clientes, passando informações sobre produtos ou serviços e promovendo a venda.

De acordo com a Frequência que a degustação dos produtos é aceita pelos clientes, que 33% dos clientes sempre aceitam a degustação de produtos, 24% quase sempre, 20% às vezes, 17% quase nunca, 3% nunca e 3% não responderam. Conclui-se que a degustação é aceitável pela maioria dos clientes, onde pode-se unir visão, audição, tato e paladar em uma técnica de *merchandising*, promovendo as vendas. Sendo também a degustação utilizada para pesquisa de marketing no lançamento de produtos, medindo a satisfação do consumidor. Recomenda-se continuar apostando nessa ação de *merchandising* por ser muito positiva.

Em relação a Frequência que os clientes notam a oferta relâmpago, verificou-se que para 32% dos clientes a oferta relâmpago sempre é notada, 24% responderam que às vezes a notam, 20% quase sempre, 14% quase nunca, 6% nunca e 4% não responderam. Embora muitos clientes tenham uma renda elevada, contudo fazem uso da oferta relâmpago durante suas compras, sendo que o hipermercado poderá continuar a usá-la e aprimorar ainda mais suas formas de ofertas.

Observou que a frequência que os clientes observam as gôndolas de caixa, que 37% dos clientes, responderam que quase sempre observam as gôndolas de caixa, 24% sempre, 22% às vezes, 10% quase nunca, 4% não responderam e 3% nunca observam. As gôndolas de caixa são uma forte técnica de *merchandising*, possuindo um alto índice de lembrança pelos clientes, pois ajudam a promover produtos por estarem junto ao caixa.

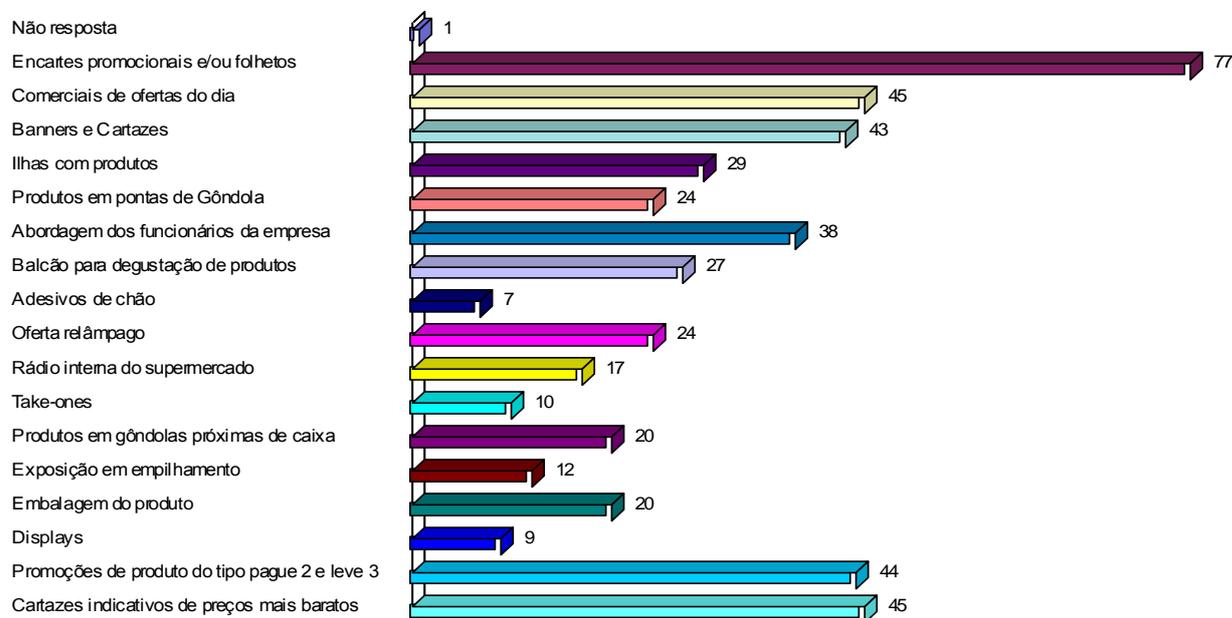
A figura mostrou que 32% dos clientes às vezes observam os *flyers* no hipermercado, 24% quase sempre, 14% sempre, 12% quase nunca, 9% nunca, 9% não responderam. Sugere-se que o hipermercado continue a utilizá-lo, pois assim, irá divulgar produtos e marcas, promovendo a venda com maior rapidez.

Neste sentido, pode-se verificar que 34% dos clientes sempre notam as embalagens dos produtos marca própria, 31% quase sempre, 28% às vezes, 4% quase nunca e 2% não responderam. Percebe-se que a embalagem dos produtos marca própria possui um alto índice na lembrança dos clientes do hipermercado, sendo a embalagem um atrativo dos consumidores além do preço e da qualidade. Assim, revela que 31% dos clientes sempre percebem os *displays* com produtos, 30% às vezes, 23% quase sempre, 8% quase nunca, 3% nunca e 5% não responderam. Pode-se concluir que os *displays* são percebidos pelos clientes, sendo outro fator de *merchandising* recomendado.

Pode-se observar, que 37% dos clientes quase sempre percebem produtos do tipo pague 2 e leve 3, 36% sempre, 17% às vezes, 6% quase nunca, 2% nunca observam e 2% não responderam. Percebe-se que mesmo os clientes tendo um alto poder aquisitivo, eles prestam atenção nas ofertas, tipo de produtos pague 2 e leve 3, sendo que essa técnica de *merchandising* deverá continuar sendo utilizada como importante ferramenta promocional. Verificou-se que 43% dos clientes sempre percebem o cartão de preço indicativo mais barato, 35% quase sempre, 13% às vezes e 4% nunca, 3% quase nunca e 2% não responderam. Pode-se verificar que o preço é realmente importante para os clientes do hipermercado, pois mesmo

com alta renda, a maioria dos clientes que responderam a pesquisa presta atenção nas ofertas e indicativos de preço mais barato antes de realizar a compra.

A partir da análise das respostas, pode-se concluir o impacto das decisões dos clientes em relação à frequência que notam as ações de *merchandising*, como mostra a figura 1.



**Tabela 1-** Impacto nas decisões

Pode-se verificar nessa análise que das técnicas de *merchandising* pesquisadas, as seis mais lembradas e que podem ser utilizadas sempre nas ações de vendas do hipermercado, ou seja de maneira estratégica são os encartes promocionais e folhetos 77%, seguidos de comerciais internos 45%, cartazes indicativos de preços mais baratos 45%, promoção do tipo pague dois e leve três 44% banners e cartazes 43% e a abordagem dos funcionários 38%.

## 7. CONCLUSÕES

As empresas atuais devem reduzir custos, se diferenciar da concorrência, buscando novas estratégias para conquistar e reter seu cliente. Sendo assim o hipermercado através dessa pesquisa, pode conhecer as ações de *merchandising* que realmente oferecem um maior retorno e com esse conhecimento direcionar suas técnicas para conquistar e reter ainda mais clientes. Foi identificado o posicionamento do gerente da empresa quanto as técnicas, afirmando que há planejamento na central pelos gerentes de marketing e são realizadas diversas pesquisas. Foi verificado que existe impacto das ações de *merchandising* sobre o consumidor final, atingindo-se esse objetivo específico.

Concluiu-se na pesquisa realizada com os clientes que percebem todas as ações de *merchandising* utilizadas pelo hipermercado, porém com maior ou menor intensidade.

Também verificou-se a opinião dos consumidores quanto ao impacto das ações de *merchandising* em suas compras, destacando-se as seguintes encartes promocionais e folhetos, comerciais internos, cartazes indicativos de preços mais baratos, promoção do tipo pague dois e leve três, banners e cartazes e a abordagem dos funcionários, conforme os objetivos específicos propostos. Com esses resultados pode-se notar que os clientes do hipermercado mesmo possuindo um bom poder aquisitivo, na sua grande maioria buscam informações para poder usufruir de ofertas, promoções e preços baixos nos produtos durante a compra. Sendo

assim, a organização pode criar estratégias relacionadas a preço, utilizando as técnicas de *merchandising* que são mais lembradas pelos clientes e que irão trazer melhores resultados com maior rapidez.

Desta maneira este estudo atingiu o objetivo geral de verificar as ações de *merchandising* utilizadas e que são percebidas pelos clientes, gerando respectivamente um maior número de vendas e podendo ser usada estrategicamente. O uso das técnicas de *merchandising* é de extrema importância para que a empresa agrade seus clientes, principalmente no setor de varejo, onde suas ferramentas ajudam a identificar os produtos, ambientar e promover marcas e serviços no ponto- de- venda. Por isso, o hipermercado em estudo necessitava saber quais dessas técnicas de *merchandising* realmente geravam resultados positivos, verificando influenciam a consumir determinado produto.

Recomenda-se ao hipermercado que utilize da melhor maneira as técnicas de *merchandising* e busque aprimorar e direcionar suas metas em torno das ações mais lembradas pelos clientes para obter maior êxito em suas estratégias.

Sugere-se a aplicação da pesquisa dessa natureza em outras empresas para aprimorarem seus resultados, ou apoiar estudos e gerar conhecimento.

## 8. REFERÊNCIAS

**AMORDADO,A:** A evolução histórica de marketing.

Disponível em <<http://t.shvoong.com/social-science-historicamarketing>>Acessado em 23 de agosto de 2009.

**BLESSA. R.** Merchandising no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_ Merchandising no ponto de venda. São Paulo, Atlas, 2007.

**DIAS, S. R.** Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva 2006.

**FERRACIÙ, João de S.S.** Marketing promocional: A evolução da promoção de vendas. 6.Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

**FARIA A. F.; CORREIA, A. S.** Implantação do sistema de gestão da qualidade ISO 9001:2000 em uma empresa prestadora de serviço. III Encontro Mineiro de Engenharia de Produção - EMEPRO, Belo Horizonte, 2007.

**FARIA A.F.; MOTA, E.M.; VIEIRA, J.G.V.** Gestão por processos aplicada em uma incubadora de empresas de base tecnológica. IV EMEPRO – Ouro Preto, MG, Brasil: 2008.

**GIL, A.** Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

**IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.** Disponível em:< [www.ibge.gov.br/](http://www.ibge.gov.br/) > Acesso em: 28 fev. 2011.

**KOTLER, P. ARMSTRONG, G.** Princípios de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_P. Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas 2008.

**LAS CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza.** Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec, 2007.

**OLIVEIRA, Djalma P. Rebouças.** Estratégia empresarial e vantagem competitiva: Como Estabelecer, Implantar e Avaliar. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

**PORTER, Michael,** 1947 ed.rev e ampl. Competição Rio de Janeiro. Elsevier, 2009.

**RUGAI,R.F.** Avaliação da aplicação do visual merchandising como elemento de hospitalidade de uma padaria boutique de Campinas: estudo de caso. São Paulo, SP: Universidade Anhembi Morumbi, 2007. 112p. Dissertação ( Mestrado em hospitalidade)- Universidade Anhembi Morumbi, 2009.