

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

**ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING EM UMA EMPRESA DO VAREJO DE PEQUENO PORTE<sup>1</sup>**  
**MERCHANDISING STRATEGIES IN A PEQUENO PORTE RETAIL COMPANY<sup>1</sup>**

**William Rodrigo Dörr<sup>2</sup>, Lucinéia Felipin Woitchunas<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Projeto de pesquisa realizado no curso de administração da Unijuí

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de administração Unijuí

<sup>3</sup> Professora do curso de administração, orientadora da pesquisa.

## INTRODUÇÃO

O merchandising é uma ferramenta do composto de marketing muito importante na administração das organizações modernas, é com um bom desenvolvimento dessa ferramenta que o gestor agrega ao ponto de venda aspectos importantes na persuasão do cliente no objetivo principal das empresas, a venda. O merchandising nada mais é que uma ferramenta que facilita o processo de comercialização de algum produto por meio dos canais de marketing, também pode ser determinado como marketing sem palavras, tendo como uma das suas principais contribuições a organização do layout elaborando um planejamento adequado de alocação de produtos que ficam a disposição dos clientes no momento certo, no local correto, em quantidades certas e a um preço certo (ZAMBERLAN, 2010).

Esse estudo está voltado à análise de como uma ferramenta tão importante que é o merchandising está sendo utilizada por uma empresa de pequeno porte do município de Santo Augusto, estado do Rio Grande do Sul. Empresa do ramo do comércio de varejo de produtos de vestuário, calçados e acessórios, composta por 7 colaboradores e três proprietários e com mais de 30 anos de atuação no mercado do município e região.

Conforme Underhill (1999 p. 34) “quanto mais tempo um freguês permanece em uma loja, mais comprará. E o tempo que um freguês passa em uma loja depende do conforto e do prazer da experiência”.

A pesquisa se desenvolve basicamente na observação do comportamento dos clientes quanto à estrutura física da organização, se referindo especialmente ao layout do ponto de venda, onde os produtos estão alocados e os elementos de merchandising que podem ser desenvolvidos. A atividade de merchandising acompanha todo o ciclo de lançamento do produto, desde sua alocação até sua performance perante aos clientes ( ZAMBERLAN, 2010). É na observação da utilização dessa ferramenta que o autor irá buscar novas soluções de potencialização de estratégias de merchandising na organização estudada.

## METODOLOGIA

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

Na etapa metodológica desse estudo, pode-se destacar que essa pesquisa é uma pesquisa aplicada, pois busca entender a prática das atividades e os fenômenos existentes na organização estudada e a partir disso gerar soluções viáveis para alavancar o desenvolvimento e a solução dos possíveis problemas encontrados no ambiente empresarial.

Já quanto à abordagem o autor classifica a pesquisa como qualitativa, pois existe uma relação real com o sujeito e também a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados sobre as áreas funcionais na organização em estudo, que representa o ambiente natural como fonte direta para coleta de dados. Conforme citam os autores Beuren e Longaray (2003, p. 92) “na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado”.

Quanto aos objetivos essa pesquisa é descritiva, pois conforme Vergara (1998), expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.

Essa pesquisa pode ser considerada como bibliográfica, pois é desenvolvida a partir de material já existente, como livros e artigos científicos acessíveis ao público em geral. Também pode ser definida como uma pesquisa de campo, conforme Vergara (2004), é o estudo (pesquisa) realizado no local onde ocorre os fenômenos que serão estudados, ou o local onde dispõe de elementos para explicar esses fenômenos.

## RESULTADOS

O cliente é o bem mais precioso que qualquer organização pode ter, ainda mais se tratando de empresas varejistas onde a circulação desses clientes é bem intensa. Em virtude disso, Underhill (1999) destaca em seus estudos que tudo em qualquer organização deve ser planejado pensando em como o cliente vai se comportar com aquilo que será apresentado a ele em sua visita a organização. Por isso se tratando principalmente de empresas varejistas, uma boa organização do layout e dos produtos no ambiente físico é um fator essencial para um bom crescimento do negócio.

Underhill (1999) cita que os clientes compram mais quando estão com as mãos vazias, ou seja, o poder de compra é reduzido quando o cliente está segurando alguma coisa. Outro aspecto importante é que os clientes tendem a olhar e pegar mais os produtos que estão à sua direita, isso se explica pelo fato da maioria das pessoas serem destros e o movimento para a direita se tornar mais facilitado. A partir desses conceitos um fator observado por um período de aproximadamente 3 meses na organização foi a alocação de um determinado produto com valor agregado médio juntamente com um panfleto de oferta em um local bastante visitado na organização em estudo. Esse produto foi alocado no lado direito do caixa, aonde os clientes vem pagar suas prestações ou até mesmo realizar novas compras, pela observação em estudo, a maioria das pessoas no mínimo tocava no produto exposto ao lado direito, também notou-se que a venda desse produto foi bem superior a produtos semelhantes alocados em outro espaço da organização. Por essa simples observação pode-se concluir que alocar produtos que são consumidos por impulso acompanhados

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

por um simples elemento de merchandising que nesse caso seria uma propaganda elaborada com um panfleto em lugares apropriados e com maior movimentação, aumentam as vendas e cabe ao gestor achar o produto certo para essa situação.

Uma estratégia bastante utilizada por empresas na tentativa de atrair a atenção e influenciar o consumo dos clientes é desenvolver um layout que faça com que a trajetória do cliente dentro da organização passe por determinados locais em que o gestor aloca produtos potenciais que eventualmente possam ser adquiridos por impulso. Essa estratégia existe na organização em estudo, pois se tem um corredor espaçoso e com variados produtos em amostra, entretanto o caixa está situado no meio do espaço físico fazendo com que os clientes que só vem pagar suas prestações só transitem até metade da loja. Uma alternativa para ampliar o espaço de demonstração de produtos seria colocar o caixa no final da loja, fazendo com que os clientes percorressem um espaço maior para olhar todos os produtos que a empresa disponibiliza.

A força de vendas pode ser amplificada se o gestor agregar as duas estratégias citadas anteriormente, ou seja, sabe-se que quanto mais o cliente se movimenta na organização, maior a chance de ele consumir algo, sabe-se também que utilizar ferramentas de propaganda e merchandising como panfletos, ofertas e placas orientadoras também influenciam a compra. Uma sugestão seria alocar produtos com ofertas especiais bem destacadas nesse corredor que dá acesso ao caixa, é ali onde o maior número de pessoas vai passar e é o lugar certo que o produto potencial deve estar.

Outros aspectos importantes para atrair a atenção e instigar clientes a visitar a organização são questões que dizem respeito à iluminação, aroma do ambiente e a fachada da empresa. Quem que não se sente satisfeito ao entrar em um loja cheirosa bem iluminada e com uma fachada bonita e atraente? Sabe-se que todos esses aspectos são de grande valia para atrair clientes, entretanto muitos administradores pecam e deixam a estrutura física da empresa mal arrumada, esse desleixo acaba trazendo obstáculos que muitas vezes a concorrência aproveita para gerar ganhos em competitividade (ZAMBERLAN, 2010).

A partir disso foram observados esses aspectos na organização estudada, a aproximadamente 3 anos, a fachada foi totalmente modificada e melhorada e conforme depoimento dos gestores notou-se uma boa aceitação perante os clientes. A iluminação também foi modificada, a cerca de 1 ano, todas as lâmpadas foram trocadas por lâmpadas de led, que deixam um ambiente mais aconchegante e economizam energia. Entretanto, um aspecto que não foi detectado é a aromatização do ambiente, conforme a observação no local do estudo nota-se que os gestores não utilizam essa estratégia sendo assim uma boa sugestão de implantação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir com o desenvolvimento desse estudo que principalmente para empresas de pequeno porte atuantes no segmento de varejo onde a movimentação de clientes é bem constante, que as ferramentas de propaganda, merchandising e um layout organizado são fundamentais.

**Evento:** XXV Seminário de Iniciação Científica

Conforme a observação elaborada e analisada nessa pesquisa, pequenas mudanças na alocação dos produtos geram resultados satisfatórios nos objetivos empresariais. Um bom desenvolvimento dessas estratégias além de gerar bons resultados, geralmente não exige muitos recursos, uma boa organização do layout no ponto de venda é mais uma questão de organização e treinamento dos colaboradores do que um grande investimento financeiro.

Um gestor de sucesso deve elaborar suas estratégias tendo em vista que quanto mais o cliente frequenta sua empresa e quanto mais tempo ele fica no ponto de venda, maiores as chances de fidelização e de aumento das vendas provenientes dos elementos de merchandising desenvolvidos no layout. Esses elementos tem o objetivo de persuadir o cliente a comprar determinado produto potencial que o gestor irá alocar no local desejado. Por isso, levar em consideração todos os aspectos citados anteriormente, como merchandising, propaganda, iluminação, aromatização, boa fachada, entre outros, agrega cada vez mais valor à empresa, tendo assim, maior probabilidade de conquistar e fidelizar novos clientes.

**Palavras-chave:** Merchandising; Ponto de Venda; Varejo; Cliente; Potencialização.

#### REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse M.; LONGARAY, André A. Caracterização da pesquisa e contabilidade. São Paulo: Atlas, 2003.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VERGARA Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2004.

VERGARA Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 1998.

ZAMBERLAN, Luciano, *et al.* Gestão estratégica do ponto de venda. Ijuí: Unijuí, 2010.