

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - UACC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ITALO CÉSAR MENDES FERNANDES

MERCHANDISING: Um estudo nas lojas do ramo de confecções na cidade de
Cajazeiras - PB.

SOUSA – PB

2015

ITALO CÉSAR MENDES FERNANDES

MERCHANDISING: Um estudo nas lojas do ramo de confecções na cidade de
Cajazeiras - PB.

Monografia apresentada como pré-requisito de conclusão do Curso de Administração para a obtenção do Título de Graduado em Administração pela UFCG/CCJS/UACC.

Orientador: Prof. Vorster Queiroga Alves.

Sousa – PB

2015

ITALO CÉSAR MENDES FERNANDES

MERCHANDISING: Um estudo nas lojas do ramo de confecções na cidade de
Cajazeiras - PB.

Monografia aprovada em ____ / ____ / ____

Vorster Queiroga Alves.

Prof(a).Orientador(a)

Prof.

Profa ,Dr^a.

Examinador –

....., Dr.

Examinador –

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a vocês que sempre me fizeram acreditar na realização dos meus sonhos e trabalharam muito para que eu pudesse realizá-los, as pessoas mais importantes da minha vida, os meus amados pais, Itamar e Joana e as minhas queridas irmãs, Ingryd e Ianca.

A minha esposa, Amanda que sempre me deu força nas horas difíceis, e agora vai me presentear com o maior presente que um homem pode receber, um filho! Ela enche o meu coração de alegria e amor.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, a DEUS, pela força e coragem durante toda essa longa caminhada.

Gostaria de agradecer a meu orientador, Prof. Vorster Queiroga Alves pelo apoio e também por ter me ajudado durante todo o processo e a todos os meus professores que tive em toda essa longa jornada.

Agradeço também aos meus amados pais, José Itamar Fernandes e Joana Mendes Campos Fernandes pela confiança, motivação e por acreditarem nos meus esforços. Foi por causa de vocês que consegui chegar até aqui e vai ser por vocês que irei muito mais longe e terei garra para alcançar os meus objetivos, pois aprendi ser forte e guerreiro com os exemplos da minha família.

As minhas irmãs Ingrid Cinthya e Ianca Cindy que sempre estiveram ao meu lado. E aos meus primos-irmãos Renato Mendes, Nikaelly Nayara, Kildeny Ranys e Myrla Arielle, que por muito tempo moramos juntos e onde um apoiava o outro.

Aos meus queridos tios(as) Socorro Mendes, Antônio Ferreira, Josefa Mendes, Dorgival Vieira, Francisco Mendes e Nildalânia Brás. E aos meus padrinhos Antônia Fernandes e Francisco Sampaio que sempre me amaram e me deram carinho.

A minha amada esposa Amanda Vieira que sempre me deu muito amor, carinho, alegria, força. Que sempre esteve ao meu lado me apoiando em tudo.

Aos meus queridos amigos que conquistei nessa jornada acadêmica, e que diretamente fizeram parte para a conclusão dessa monografia. Obrigado em especial a Wesley Pimenta (que me ajudou muito para a conclusão deste trabalho), Pedro Felipe, Raissa Meneses. Obrigado a todos!

RESUMO

Com a concorrência acirrada e a dificuldade de se destacar dos concorrentes no disputado seguimento de confecções, o *merchandising* tornou-se uma forma das empresas do ramo se diferenciar sobre o mercado concorrente. No atual cenário empresarial é fundamental conquistar clientes a partir do ponto-de-venda, no entanto esta conquista ainda é um desafio para as organizações, neste contexto o *merchandising*, uma vez utilizado de forma estratégica, constitui o diferencial de venda e da promoção de um produto. Este trabalho tem como objetivo geral estudar a relação do *merchandising* no PDV nas lojas de confecções da cidade de Cajazeiras.-PB. Na presente pesquisa, foi utilizada uma abordagem quantitativa, tendo sido aplicado o questionário com os responsáveis das empresas. Os resultados indicam que as empresas buscam ter todo um cuidado para manter a loja bem organizada, utilizando técnicas de merchandising, mesmo sem saber o significado do mesmo. Já que em relação ao planejamento de *layout*, 67,50% dos responsáveis pelas empresas entrevistadas disseram que trabalham com essa ferramenta e 32,50% não trabalham, outro resultado importante é sobre saber se o espaço entre as gôndolas proporciona uma boa visibilidade da mercadoria. 62,5% concordam, 27,5% concordam plenamente e 10% discordam. Conclui-se que de forma geral as lojas utilizam estratégias de *merchandising*, como vitrine bem arrumada e uma boa exposição de mercadorias no PDV, para atrair e influenciar a decisão de compra dos consumidores, procurando sempre adaptar as ferramentas as necessidades das lojas e do mercado.

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

ABSTRACT

With the fierce competition and difficult to stand out from competitors in the disputed follow-up clothing, merchandising has become a form of branch companies differentiate themselves on the competing market. In the current business environment is essential to win customers from the point of sale, however this achievement is still a challenge for organizations in this context the merchandising, once used strategically, is the difference in selling and promoting a product. This work has as main objective to study the link on the POS merchandising in clothing stores in the city of cajazeiras.-PB. In this research, a quantitative approach was used and applied the questionnaire with the heads of companies. The results indicate that companies seek to have an entire care to keep well-organized store, using merchandising techniques without even knowing the meaning of it. As compared to layout planning, 67.50% of those responsible for the companies interviewed said they work with this tool and 32.50% do not work, another important result is about whether the space between the shelves provides good visibility of the goods . 62.5% agree, 27.5% strongly agree and 10% disagree. Generally it is concluded that the shops use merchandising strategies, as neat display case and a good display of goods at the POS, to attract and influence the purchasing decisions of consumers, always seeking to adapt the tools the needs of shops and market.

Keywords: *Merchandising*, Point of sale, Clothing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	33
Gráfico 2 - Escolaridade.....	34
Gráfico 3 - Tempo de atuação no ramo.....	35
Gráfico 4 - Planejamento de Layout.....	35
Gráfico 5 - Periodicidade de organização do layout da empresa.....	36
Gráfico 6 - Produtos oferecidos pela loja.....	37
Gráfico 7 - Preços dos produtos.....	38
Gráfico 8 - Local da loja.....	39
Gráfico 9 - O ambiente interno e a estrutura.....	40
Gráfico 10 - Auxílio nas compras.....	40
Gráfico 11 - Meios de comunicação.....	41
Gráfico 12 - Propagandas realizadas pela loja X.....	42
Gráfico 13 - Boa exposição de roupas.....	43
Gráfico 14 - Boa exposição na vitrine.....	44
Gráfico 15 - Mercadoria exposta na vitrine.....	45
Gráfico 16 -Técnicas de <i>merchandising</i>	45
Gráfico 17 - O <i>merchandising</i> é fundamental para o desenvolvimento da loja.....	46
Gráfico 18 - Espaço entre as gôndolas.....	47
Gráfico 19 - Boa visibilidade da mercadoria.....	48
Gráfico 20 - Manequins da loja X.....	49
Gráfico 21 - Dificuldade em encontrar o que procura na loja.....	49
Gráfico 22 - Os clientes elogiam o layout da empresa.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.2 PROBLEMATICA	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 OBJETIVO GERAL:.....	12
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	15
2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	18
2.3 COMPRA POR IMPULSO	21
2.4 MARKETING DIRETO	22
2.5 MERCHANDISING	24
3 METODOLOGIA	29
3.1 TIPO DE PESQUISA	29
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	30
3.3 COLETA DE DADOS	31
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO	33
4.2 ESTUDO DO AMBIENTE DA LOJA	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	53
APÊNDICE	55

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas necessitam diferenciar-se para poder crescer no mercado e manterem-se vivas. Para isso ocorrer, não podem deixar de lado uma ferramenta tão preciosa, que é o marketing, já que para conseguir uma clientela fiel à sua empresa, não é necessário ter apenas um bom preço, e sim ter estratégias de marketing que possam ser utilizadas de forma que se chame a atenção do cliente.

O mercado brasileiro vem tornando-se cada vez mais competitivo e a organização que quiser adquirir resultados positivos, tanto na satisfação do cliente quanto no financeiro, terá que estar preparada para essa competitividade do mercado, e é fundamental utilizar o auxílio do departamento de marketing para se sobressair entre as demais empresas.

Segundo Kotler e Keller (2006), hoje, toda organização seja ela de pequeno ou grande porte, trabalha com o objetivo de ter um crescimento gradativo. O que significa que a mesma terá que aumentar a sua lucratividade, e para isso é necessário que haja planejamento por parte da empresa. Assim, cabe ao marketing perceber quais são as necessidades e desejos que os consumidores demonstram ter interesse, e transformá-los em produtos ou serviços que possam ser ofertados para os clientes, e conseqüentemente projetar uma maior rentabilidade para as empresas.

Nesse contexto, o *merchandising* é considerado uma ferramenta importante do marketing, pois é compreendida como um conjunto de ações ou técnicas, utilizadas para dar uma maior visibilidade e agregar um maior valor aos produtos, buscando despertar a atenção do consumidor para a compra daquele produto, marca ou serviço que esta sendo exposto na loja (ZENONE; BUAIRIDE, 2006).

Assim, é fundamental a utilização do *merchandising* para conseguir a fidelização dos clientes, pois através do mesmo pode-se organizar o Ponto de Venda (PDV), de maneira que chame a atenção dos mesmos, com promoções, boa exposição de mercadoria, possuir um local de clima agradável, bem iluminado, com isso permitindo que o consumidor se sinta cada vez mais confortável e seguro dentro do ambiente de compra, desta forma facilitando a volta do mesmo.

A pesquisa realizada pelo POPAI (*Point Of Purchase Advertising International*) (1998 apud SANTOS, 2007) demonstra que 85% das compras são decididas dentro do ponto de venda, demonstrando que não há um planejamento

prévio por parte dos clientes para efetuar a compra. Com isso, é provável que a pesquisa tenha feito com que a grande maioria das empresas investisse no ambiente interno de sua loja, e lógico investir no *merchandising*, já que o sentido do mesmo é diferenciar produtos, assim, proporcionando ao consumidor não sair da empresa sem efetuar a compra desejada, ou até mesmo uma compra que não foi planejada.

Nos EUA, o *merchandising* é a atividade que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde sua adequação para os pontos-de-venda (imagem, embalagem, compra, preço, volume, materiais promocionais) até o controle de sua performance mercadológica diante dos consumidores. São diversas as atividades relacionadas ao *merchandising* no ponto-de-venda, assim como seus instrumentos, técnicas e tipos (BLESSA, 2010).

É comum, principalmente no interior dos estados brasileiros, a associação do *merchandising* às ações promocionais. De acordo com Oliveira e Leão (2013) o legado de uma economia vulnerável com registros históricos de inflação; pode ser o motivo principal que faça com que os consumidores brasileiros busquem desenfreadamente o menor preço. Sendo assim, as ações de *merchandising* são consideradas canais de comunicação de preço e promoção, desta forma, possuindo uma extrema importância no mercado.

O mercado de confecções está em grande expansão, já que as pessoas se preocupam cada vez mais em vestir-se bem, pois a aparência é um requisito extremamente importante no meio social, e pode ser fundamental para, por exemplo, alcançar uma vaga em um emprego. A grande variedade de modelos e cores são aspectos fundamentais que estão impulsionando o desenvolvimento deste ramo, pois são confeccionadas roupas de diversos tons de todos os estilos e para todos os gostos.

1.2 PROBLEMATICA

As empresas se preocupam em passar de forma correta as mensagens que influenciam na decisão de compra dos clientes. Assim, é extremamente importante buscar profissionais do marketing que sejam especializados no *merchandising*. Desta forma, ao obter informações sobre os comportamentos dos clientes, o

profissional será capaz de desenvolver um projeto eficaz, que satisfaça as necessidades da empresa.

Comunicação no ponto de venda é bastante utilizada para diversas categorias de produtos, pois muitas vezes os consumidores decidem se vão comprar ou não no PDV, e grande parte dos consumidores que decidem comprar no mesmo, são clientes que tomam decisões por impulso. Com toda a importância do *merchandising* para as organizações, e a escassez dessa ferramenta do marketing no interior da Paraíba, foi realizado o seguinte questionamento: **Como é utilizado o *merchandising* no PDV das empresas do ramo de confecções na cidade de Cajazeiras?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Estudar a relação do *merchandising* no PDV nas lojas de confecções da cidade de Cajazeiras-PB.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar se existem estratégias de *merchandising* no PDV;
- Verificar qual o hábito de compra do consumidor de confecções;
- Relacionar o hábito de compra do consumidor de confecções com as estratégias de *merchandising* no PDV.

1.4 JUSTIFICATIVA

O marketing tem como objetivo fazer com que as empresas tenham resultados positivos em relação aos seus lucros. Assim as atividades influenciam de forma direta o processo de compra do consumidor. Mas isso não significa dizer que

as estratégias de marketing devem agir de forma independente, sem nenhuma conexão com as estratégias de negócios.

Nesse sentido, muitos empresários costumam misturar sob um mesmo rótulo estratégias e táticas, gerando muitas vezes uma confusão entre estratégia de negócio com estratégia e táticas de marketing.

A estratégia de marketing deve dar suporte as estratégias de negócios da empresa. A partir daí, é gerado o plano de marketing de acordo com as estratégias do negócio. Esse plano serve de auxílio para a área de marketing desenvolver suas atividades. Ou seja, quando uma empresa decide colocar um determinado produto no mercado, os profissionais do marketing necessitam saber qual é o plano de negócio da empresa, para começarem a desenvolver estratégias que possam apoiar esta decisão, seja com propagandas promocionais, treinamento de pessoal, etc.

O *merchandising* tem como objetivo dar vida ao produto, tornando o ambiente em que o mesmo é exposto atraente ao cliente, e com isso deixando o cliente cara a cara com o produto. Segundo Almeida e Marques (2012), o ponto de venda é o lugar ideal para reunir o cliente e o produto. Existe um processo de relação entre o consumidor e o produto no PDV. Essa relação conta com ajuda de técnicas do *merchandising*, para poder fortalecer esse elo, pois é no PDV que se encontra a exposição dos produtos, cartazes com informações de promoções, etc, assim obtendo-se uma variedade de estímulos a compra.

O *merchandising* é uma ferramenta do marketing extremamente importante, já que busca soluções para que a empresa possa expor o seus produtos da melhor forma possível, evitando que todo o investimento de marketing, promoção, *layout*, etc, realizado pelas empresas sejam desperdiçados.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - Abit (2013), no que se refere a tecidos, destaca-se o sub-segmento de índigo, em que o Brasil é o segundo maior produtor mundial. O índigo, por ser internacionalmente competitivo, seja em custos, seja em qualidade, tem cerca de 20% da produção exportada. O sub-segmento de tecido leves é menos verticalizado do que o de índigo e atua tanto em design e diferenciação quanto no mercado de massa. Em relação a malhas, o Brasil é o 3º maior produtor mundial. A maioria das unidades produtivas de malhas é integrada para frente, ou seja, com a confecção.

O setor têxtil e de confecção no Brasil é extremamente importante para a economia brasileira, já que, segundo a Abit (2013):

- O Brasil possui uma das últimas cadeias têxteis completas do ocidente, onde são produzidos desde as fibras até às confecções;
- O setor reúne mais de 32 mil empresas, das quais mais de 80% são confecções de pequeno e médio porte, em todo o território nacional;
- Em 2012, o setor têxtil e de confecção faturou US\$ 56,7 bilhões, contra US\$ 67 bilhões em 2011. Sinal de que vem perdendo competitividade;
- O mercado nacional é responsável por 97,5% do consumo da produção e 2,5% é destinado às exportações;
- São 9,4 bilhões de peças, incluindo cama, mesa e banho, produzidas ao ano e mais de 1,9 milhão de tonelada de algodão em pluma produzido (2012);
- O setor emprega 1,7 milhão de brasileiros de forma direta e mais de 4 milhões se somarmos os empregos diretos e indiretos;
- O Setor Têxtil e de Confecção responde pela quarta maior folha de pagamento da Indústria de Transformação, com R\$ 13,8 bilhões (dados de 2011).

De acordo com a pesquisa realizada pelo POPAI (1998 apud SANTOS, 2007); 73% dos consumidores não planejaram a compra do produto e nem da marca; outros 12% planejaram a compra apenas do produto. Através dessa pesquisa, é possível analisar uma melhor forma de conseguir aproveitar esses dados e utilizá-los a favor da empresa, buscando identificar, se a utilização do merchandising no PDV nas empresas do interior da Paraíba, está sendo feita de forma correta, e assim saber exatamente qual a relação do *merchandising* no PDV e a decisão de compra do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico será abordado um pouco sobre os pontos considerados importantes para a pesquisa, como a comunicação de marketing, que é considerada fundamental para qualquer empresa poder conseguir atingir seus objetivos; o processo de decisão de compra, o qual é importante saber quais são as etapas que o consumidor passa antes de efetuar a compra, assim facilitando um melhor desempenho para a empresa; a compra por impulso, que é um ponto que atinge cada vez mais os brasileiros, e é importante saber utilizar essa ferramenta a favor da empresa; o marketing direto, que são atividades que a empresa pode utilizar para conseguir um contato direto com os clientes na tentativa de fidelizá-los; e por fim o *merchandising*, que são atitudes que a empresa busca tomar para conseguir agregar um maior valor para os seus produtos, destacando-os e mostrando as vantagens em adquiri-los.

2.1 Comunicação de Marketing

A comunicação de marketing tem um enorme valor para o desenvolvimento de uma empresa, pois é através de informações, que a comunicação de marketing pode trazer para a empresa condições de desenvolver estratégias fundamentais para o crescimento da organização.

É importante levar em consideração os 4P's para poder conseguir desenvolver uma boa estratégia de marketing (CHURCHILL; PETER, 2000).

- a) **Produto:** Alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento de compra do consumidor são a novidade do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida.
- b) **Preço:** A estratégia de preços influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. É necessário que os profissionais de marketing busquem formas de reduzir os preços do produto, ou mostrar qualidades que valem a pena pagar aquele preço, já que na maioria dos casos os consumidores escolhem o produto pelo preço.

- c) **Praça:** A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto.
- d) **Promoção:** A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.446), antes que os consumidores ou compradores organizacionais possam adquirir um produto, precisam saber o que é o produto, como ele proporciona valor e onde pode ser encontrado.

Para entender melhor, a afirmação abaixo explana sobre essa relação e comunicação entre o produto e os clientes.

Comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um spot de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing deve transmitir claramente o significado pretendido. (CHURCHILL; PETER, 2000, p.449)

No geral, os profissionais do marketing adotam a comunicação de marketing para tentar conseguir um aumento nas vendas e nos lucros; ao utilizar essa comunicação, esses profissionais informam e lembram aos consumidores, para que comprem os produtos ofertados. Na busca pelo aumento das vendas, eles usam essa forma de comunicação para poder mostrar todas as vantagens superiores dos produtos, seus custos baixos e a relação custo-benefício que muito interessa aos clientes.

Outra forma dos profissionais do marketing agirem utilizando a comunicação para conseguir um aumento nas vendas e na lucratividade das empresas seria promovendo custos mais baixos para a clientela. Esse tipo de iniciativa é comumente feita em todas as empresas, as mesmas ofertam produtos com preços mais baixos, por um tempo determinado. Também se entende como comunicação de marketing.

[...] é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

A comunicação de marketing pode ser extremamente importante e recompensadora, pois a mesma colabora de diversas maneiras com os consumidores. Os mesmos podem ter informações privilegiadas sobre os produtos, como: Por quem o produto é utilizado; em quais situações utilizá-lo; por qual motivo esse produto é usado; o consumidor também pode receber informações importantes sobre quem fabrica o produto, e qual a posição e o que esse fabricante representa no mercado.

Embora a propaganda, em geral, seja um elemento central num programa de comunicação de marketing, normalmente não é o único. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533). Para formar o mix de comunicação de marketing é fundamental a utilização de seis formas:

a) Propaganda: Qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados (CHURCHILL; PETER, 2000, p.452). Ou seja, qualquer situação de demonstração do produto ofertado.

b) Promoção de vendas: Pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período predeterminado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade (CHURCHILL; PETER, 2000, p.453). É quando se necessita de um aumento na venda, assim reduzindo o custo do produto.

c) Eventos e experiências: Atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533). Podemos citar como exemplos: Festivais, esportes, etc.

d) Relações públicas e assessoria de imprensa: Uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus

produtos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533), assim, agregando valor para a empresa com palestras, doações, publicações, etc.

e) Marketing direto: Utilização de correio, telefone, fax, e-mail, ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533). Ou seja, é uma forma de ter um contato mais próximo com o consumidor e adquirir novas informações importantes.

f) Vendas pessoais: É a venda que envolve interação pessoal com o cliente, seja ela face a face, por meio de telefone (telemarketing), fax ou computador (CHURCHILL; PETER, 2000, p.452). Políticas essas que fazem com que os profissionais de marketing tenham um feedback imediato, dando a possibilidade de ajustar a forma de comunicação de acordo com a necessidade.

Ao observar os seis pontos principais do mix de comunicação de marketing, percebe-se que ao utilizar cada um deles é possível fazer com que a empresa possua uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, e desta forma, conseguir alcançar seus objetivos e suas metas, conseqüentemente obtendo um aumento nas vendas e na lucratividade da empresa.

2.2 Processo de decisão de compra

Antes de falar sobre a compra por impulso, é importante observar alguns pontos que fazem com que os consumidores tomem a decisão de compra, ou seja, o processo de compra dos consumidores. Segundo Churchill e Peter (2000), esse processo se divide em cinco pontos, descritos a seguir.

O primeiro passo para se comprar um produto ou serviço, vem do reconhecimento da necessidade. De acordo com CHURCHILL e PETER (2000, p.146) esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a), como pode vir também de estímulos externos como um convite para um casamento ou um anúncio no rádio. A partir daí, entende-se que o consumidor vai a procura de algo que esteja lhe fazendo falta atualmente, desde a falta de arroz em casa, como também quando o indivíduo está insatisfeito com o seu automóvel. Na primeira situação ocorre a falta de um produto

e na situação seguinte um desejo de troca. Os profissionais do marketing necessitam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações (CHURCHILL; PETER, 2000, p.147).

Assim os profissionais do marketing acabam criando uma motivação ou um problema para fazer com que os consumidores adquiram os novos produtos ofertados. Pode-se utilizar como exemplo os antigos celulares que não possuíam câmeras fotográficas, e com o avanço da tecnologia e o surgimento de celulares mais avançados e com câmeras fotográficas, se viu um problema ou a necessidade de comprar esse novo produto que chegou ao mercado.

Em um segundo momento, encontra-se a busca pela informação. Logo depois que os consumidores encontram as suas necessidades, eles buscam informações sobre como satisfazer as necessidades. Segundo Churchill e Peter (2000) essa busca de informação pode ocorrer em cinco fontes básicas:

- a) Fontes Internas: As informações armazenadas na memória da pessoa (CHURCHILL; PETER, 2000, p.148). Quando um consumidor satisfaz uma necessidade no passado, ao passar por uma necessidade semelhante, ele provavelmente buscará lembranças na memória de como satisfez essa necessidade.
- b) Fontes de Grupos: Os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras (CHURCHILL; PETER, 2000, p.148). Essas fontes podem ser as de mais influencia para a decisão do consumidor, já que geralmente as pessoas que são consultadas são de alta confiança.
- c) Fontes de Marketing: Os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos etc., (CHURCHILL; PETER, 2000, p.149). Apesar de ser fácil o acesso ao consumidor, nem sempre esse tipo de fonte é o mais eficaz, já que não existe uma confiança como a confiança existente nas fontes de grupos.
- d) Fontes Públicas: São fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes (CHURCHILL; PETER, 2000, p.149).

- e) Fontes de Experimentação: Os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os (CHURCHILL; PETER, 2000, p.149). Pode se considerar uma fonte de bastante influencia, já que o consumidor tem a oportunidade de experimentar o produto antes da compra.

A partir do momento em que o consumidor identifica a necessidade e busca as informações desejadas, ele vai avaliar as alternativas. Para avaliar as alternativas, o consumidor analisa as características das mesmas, provavelmente irá existir alternativas com recursos e características que tenha mais importância para o consumidor avaliador. Provavelmente, a alternativa que para o consumidor tenha características mais vantajosas que as outras, será a sua decisão de compra. Por exemplo; um aluno que esteja procurando uma faculdade para estudar, ele levará em consideração o espaço físico, a credibilidade da faculdade, o custo da mensalidade, e se terá uma maior facilidade de conseguir um trabalho, tendo estudado nessa faculdade.

Em seguida vem a decisão da compra, que de acordo com Churchill e Peter (2000), nessa etapa, depois de considerar todas as opções possíveis, o consumidor deve escolher se vai ou não efetuar a compra, e caso efetue, qual será o produto ou serviço, onde comprar e de qual forma será o pagamento. Nessa situação, o consumidor pode agir rápido para efetuar a mesma, caso os produtos ou serviços estejam em promoção, como também podem desistir de efetuar-la, caso perceba que o produto não satisfaz nenhuma de suas necessidades.

O processo de decisão de compra do consumidor não se desfaz quando ocorre apenas a compra e o consumo do produto.

Para Kotler e Keller (2006 apud GIRALDI; TAGNIN, 2013), o nível de satisfação do consumidor define se a compra irá se repetir e se este irá expressar opiniões pró ou contra a marca. Quando está satisfeito com uma marca, o sujeito toma decisão de forma mais simples e rápida, ficando mais difícil para os concorrentes entrarem. O inverso ocorre com consumidores insatisfeitos.

O último estágio nesse processo de decisão de compra é a avaliação da compra. Em geral, essa etapa é quando os consumidores avaliam formal ou informalmente as compras efetuadas, verificando se estão satisfeitos ou não com os produtos ou serviços adquiridos. Esse estágio, em todo o processo de decisão do

consumidor, é o de maior importância para os profissionais do marketing, já que através desses consumidores os profissionais do marketing poderão saber qual foi a aceitação do produto no mercado, pois esses consumidores podem conversar com amigos e familiares sobre o grau de satisfação com o produto, e assim influenciando positivamente ou negativamente as pessoas sobre aquele determinado produto no mercado em que o mesmo foi lançado.

2.3 Compra por Impulso

Na maioria dos casos de compra por impulso ocorre de forma inconsciente por parte do consumidor. Desta forma, a compra por impulso se tornou um objeto de extrema importância para muitos profissionais de marketing, por se tornar uma situação muito comum entre os consumidores, principalmente os brasileiros.

Shishiba (2005) destacou que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações.

De acordo com o Serviço de Proteção ao Crédito - SPC (2013), 85% da população brasileira fazem compras por impulso, ou seja, de forma inconsciente. Essa ação propicia que haja uma abertura para que os profissionais do marketing, utilizem ferramentas para, através dessa fraqueza, chegar ao objetivo desejado, que é aumentar as vendas. Com isso as empresas investem muito no PDV (Ponto de Venda) e em propagandas com algum tipo de apelo emocional. Segundo Cheskin (1964 apud SHISHIBA, 2005, p.22).

As qualidades funcionais, ou práticas, nem sempre motivam os consumidores à aquisição do produto. A direção precisa encontrar instrumentos que atraiam os consumidores potenciais do produto. Mais do que os racionais, apelos emocionais devem ser empregados. A direção precisa descobrir que espécie de atrações irão induzir as pessoas à aquisição do produto.

Visualizando pelo âmbito das questões éticas, existem discussões sobre a honestidade desta prática que vem sendo utilizada pelos profissionais do marketing, pois, por um lado considera que esse tipo de prática é uma forma de enganar os

clientes, e o outro lado afirma que as empresas estão apenas fazendo o seu papel, que é despertar o desejo de compra nos consumidores, nesse caso utilizando uma ferramenta, o marketing.

Blessa (2003) destaca alguns pontos que podem prejudicar as vendas, e conseqüentemente o crescimento da empresa. Esses pontos que refletem de forma direta no conceito e no desenvolvimento da organização devem ser levadas em consideração pelos profissionais do marketing, já que podem prejudicar a organização caso esses problemas não sejam identificados e resolvidos de forma eficiente.

Má localização da loja / fachada feia ou escura / degraus / obstruções; vitrines desorganizadas / visual complicado; escassez ou excesso de produtos; falta de preços na vitrine; arrumação confusa / decoração morta; tráfego excessivo / localização distante; tabloides ou panfletos desestimulantes; atendimento inadequado / falta de simpatia dos funcionários (BLESSA, 2003 apud SILVA, 2007, p.28)

Assim é necessário que profissionais do marketing especializados no *merchandising* façam um estudo sobre todos os problemas que possam afetar o PDV (Ponto de Venda) da empresa, e posteriormente organizá-lo, que seja colocando uma fachada bonita, uma boa iluminação que destaque os produtos, vitrines bem arrumadas, cores fortes em certos pontos de exposição que chamem a atenção do cliente, oferecendo um ambiente climatizado, com uma música agradável, cartazes com ofertas e promoções que a empresa está ofertando. Essas são algumas das possibilidades que os profissionais do marketing podem utilizar para chamar a atenção do consumidor e despertar o seu desejo pela compra.

2.4 Marketing Direto

O marketing direto é um conjunto de atividades de comunicação direta entre o cliente e a empresa, utilizando-se de meios fundamentais, como: internet, correios, telefone, entre outros. A utilização desses meios é feita de forma que a empresa possa conseguir obter uma resposta rápida do consumidor sobre o que ele achou do produto ou serviço, e assim efetuar a venda dos mesmos que estão sendo ofertados. Onde também é considerado uma estratégia de comunicação e comercialização de

produtos ou serviços de forma direta com o cliente sem a necessidade de intermediação de terceiros.

O marketing direto tem se mostrado o caminho preferido e de enorme crescimento para se chegar até os clientes, em parte, pelos imensos custos para se chegar em mercados organizacionais com uma boa força de vendas. As vendas geradas pela estratégia de marketing direto crescem surpreendentemente junto com as vendas de mala direta, que incluem as vendas para o mercado consumidor.

Para se entender um pouco melhor sobre o significado de mala direta, Kotler e Keller (2012, p.579) destacam que "o marketing de mala direta consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em um endereço específico [...] A mala direta é um meio popular porque permite seletividade na segmentação de mercado, pode ser personalizada; é flexível e possibilita a realização prévia de testes e mensuração de respostas".

Inicialmente no marketing direto eram utilizados listas com nomes de clientes para serem enviados catálogos pelo correio, esperando uma resposta direta por parte do cliente, geralmente resultava na efetuação da venda pelo telefone. Hoje em dia, há varias formas de marketing direto, como por exemplo, o vendedor, as televendas, o telemarketing, a internet, etc.

Uma ferramenta que proporciona uma maior eficácia para o marketing direto é o *database* marketing, que segundo Dias (2010) " é a aplicação da tecnologia de sistemas de gerenciamento de bancos de dados (*Database Management System - DBMS*) para implementar mais eficazmente as estratégias e programas de marketing direto, marketing de fidelização ou de relacionamento, visando a criar uma ligação duradoura com os clientes atuais e os potenciais".

Segundo Dias (2010) "o marketing de fidelização é uma evolução do marketing direto, podendo incluir suas ferramentas tradicionais, como malas diretas personalizadas, telemarketing, etc".

O marketing de fidelização é responsável por fidelizar ou reter o cliente, que é o resultado de uma estratégia de marketing com o objetivo de aumentar as compras dos clientes, as vendas individuais de cada cliente e recompensar o cliente de alguma forma que o torne satisfeito com a empresa sempre que ele efetuar compras repetitivas na mesma. Pode-se utilizar como exemplo dessas recompensas os programas de pontuação e benefícios, oferecidos pelas empresas que administram os cartões de créditos, que podem trocar a sua pontuação por passagens aéreas ou

produtos ofertados pelas administradoras dos cartões, assim deixando obvio qual é o objetivo da empresa, ou seja, fidelizar por meio da oferta de recompensas aos clientes frequentes.

'o marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing que visa a construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimento e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes'.(DIAS, 2010, p.301)

Os clientes atuais preferem fornecedores que possam lhes proporcionar uma venda e entrega de produtos ou serviços, coordenadas para muitos locais, que possam solucionar problemas com eficiência e eficácia, e sempre trabalhar visando melhorar seus produtos e processos de vendas.

É fundamental para uma empresa a utilização e o sucesso dessa estratégia do marketing, já que a organização conseguindo uma relação duradoura com os seus clientes, ela estará adquirindo a confiança dos consumidores e conseqüentemente a sua fidelização. Desta forma trazendo grandes benefícios para a empresa, pois irá ter um aumento significativo nas vendas da organização.

2.5 MERCHANDISING

Merchandising é um conjunto de técnicas, ações ou matérias de divulgação utilizados no ponto de venda que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional. Na prática, também se consideram *merchandising* as atividades realizadas em novelas e cinemas, quando o produto ou o serviço são expostos em meio a uma cena qualquer e acabam fazendo parte da história (ZENONE; BUAIRIDE, 2006 apud RIBAS; NORO, 2008, p.6).

Nesse entendimento, destaca-se que o *merchandising* é toda ação que possa de alguma forma valorizar e destacar o produto ou serviço, ao ponto de agregar um maior valor ao mesmo no PDV, destacando-o da concorrência, e levando o consumidor à tomar a decisão final de compra. O objetivo do *merchandising* é desenvolver ações de valorização dos produtos no ponto de venda, de forma que se consiga influenciar a tomada de decisão de compra do consumidor.

Zenone e Buairide (2006 apud RIBAS; NORO, 2008, p.6) definem três objetivos principais do *merchandising*:

1. Vender mais e melhor pois, com um bom *merchandising* as vendas aumentam a curto prazo, já que uma boa exposição valoriza a marca e os produtos, tornando a compra não apenas necessária, mas também prazerosa.
2. Incrementar o número de consumidores, cada cliente tem uma determinada capacidade potencial de compra definida pelos usos do produto e por sua capacidade econômica.
3. Reduzir custos, quanto mais decisões intermediárias de compra o consumidor tiver em mente, mais econômica será a ação do *merchandising*, reduzindo os principais custos de um ponto de venda, como relativos a espaço físico, estoques desnecessários e mão de obra dos auto-serviços.

De acordo com Blessa (2007 apud RIBAS; NORO, 2008 p.6), os gastos relacionados ao ponto de venda (PDV) são de importância cada vez maior para os profissionais de marketing, por três razões: (1) em primeiro lugar, mostram-se muito mais produtivos e mensuráveis do que os gastos com propaganda e promoção; (2) em segundo lugar, o declínio do apoio às vendas da loja estimula o interesse dos varejistas em relação aos programas de PDVs dos fabricantes; e (3) em terceiro lugar, as mudanças dos esquemas e das expectativas de compra dos consumidores, com um índice estrondoso de 85% de decisão de compra dentro dos PDVs, significam que o PDV está desempenhando hoje um papel mais importante nas decisões do consumidor. É importante saber que a mídia tradicional, que é conhecida induz à compra, mas a tomada de decisão ocorre no contato do consumidor com o produto no PDV.

Pinheiro (2006 apud RIBAS; NORO, 2008, p.7) cita que há inúmeros métodos diferentes para que o varejista exponha sua mercadoria e, no que tange ao processo de decisão, torna-se importante levar em conta alguns fatores: (1) considerar a natureza do produto (de limpeza, alimentício, higiene pessoal, etc.); (2) lucro provável da mercadoria; (3) a exposição do produto adequadamente na loja (posicionamento, arrumação e disponibilidade) – pois a falta de indicação irrita o consumidor; (4) aproximar o produto do público-alvo, com a qualidade e o preço certos; (5) apoiar a promoção em si e o produto normal; (6) auxiliar no giro do

produto para o consumo. O *merchandising* também pode ser utilizado para ampliar os efeitos que as propagandas tradicionais feitas em outros veículos de comunicação, tenham deixado no mercado, pois o *merchandising* faz com que as mensagens sejam complementadas diretamente ao nível da loja, onde grande parte das decisões de compra serão tomadas.

Na área de exposição dos produtos devem ser aplicadas as técnicas que sejam mais agressivas do *merchandising*, sabendo que a exposição bem feita e indiscutivelmente bem planejada, irá chamar a atenção dos consumidores de forma a impulsioná-los a efetuar a compra. Os administradores de marketing têm inúmeras opções de locais no ponto de venda, como: prateleiras, cestos, pilha simples, ilha, terminal de gôndola, displays (que comportem produtos ou que apenas os divulguem) e vitrines. Assim, podendo expor de forma estratégica seus produtos ou serviços.

O *merchandising* é uma área muito dinâmica, responsável por destacar os produtos na loja e que sempre está em transformação, criando espaço e visibilidade de maneira que possa acelerar a rotatividade dos produtos. De acordo com Marques, Abbade e Denardin (2009, p.87), em geral, são promoções que oferecem condições especiais de venda, visando uma rotatividade maior do produto ou um aumento significativo da demanda do serviço. A diferença entre *merchandising* e promoção de vendas é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o *merchandising* é constante. Muitas das chamadas promoções de vendas (brindes, descontos), que são feitas no varejo e também visam aumentar de forma significativa a rotatividade dos estoques, criam confusão entre as duas atividades, promoção de vendas e *merchandising*. Mas o *merchandising* é superior à promoção de vendas e usa-a como forma de efetivar sua ação, e tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas nas mídias) como a promoção de vendas (quando se utiliza preços mais baixos ou brindes) ampliando sua estratégia.

De acordo com Blessa (2007 apud MARQUES; ABBADE; DENARDIN, 2009, p.88), os objetivos comuns do *merchandising* e da promoção de vendas são: induzir novos consumidores à experimentação e à compra; influenciar consumidores atuais, estimulando fidelidade à marca; aumentar participação de mercado; apresentar inovações; diferenciar uma marca de seus concorrentes; eliminar estoques de seus pontos de venda; reduzir custos. Segue no quadro 1 a seguir as práticas de *merchandising* utilizadas pelo varejo:

Prática	Descrição
Abordagem	Ato realizado por um (a) demonstrador (a) para indução à compra de um produto. Normalmente, a abordagem é acompanhada por folheto, amostra ou brinde promocional.
Adesivos de chão	A fixação de um material plástico autocolante contendo mensagens promocionais, cujo objetivo é criar uma marcação que leve o consumidor até o ponto desejado no PDV.
Banners	São sinalizadores que podem assumir diversos tamanhos, confeccionados em papel, plásticos e tecidos. Contêm informações sobre os produtos, atuando diretamente no PDV
Balcão de degustação	Estande cujo objetivo é divulgar de forma personalizada um produto apresentado por um promotor ou demonstrador. Seu ponto forte é a flexibilidade, de fácil manuseio.
Bobina de forração	Plástico com imagem ou mensagem do produto que se destina à decoração.
Cartazes e cartazes	Utilizados em gôndola, pontos extras e de fácil visualização na loja.
Clip strip	Tira plástica cujo objetivo é aumentar a visibilidade dos produtos em diferentes pontos da loja mediante exposições cruzadas com categorias afins.
Faixa de gôndola	.Demarca espaços e atrai os consumidores para o produto, decorando o ponto-de-venda. Contém mensagens e/ou imagens, pode ser chamada de aparador, canaleta ou cantoneira.
Gargaleira	Peça promocional fixada ao gargalo de embalagens no formato de garrafa, contendo informações sobre produto ou promoção.
Inflável	Material plástico flexível, usado cheio de ar com mensagens ou imagens do produto
Móbile	Material aéreo, sustentado por fios, para fixação no teto do PDV. É mais usadas em lojas de conveniência ou especializadas, em pequenos mercados e farmácias
Stopper	Peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola.
Take-one	Folheto contendo informações sobre o produto ou promoção. Utilizado por promotoras e também devendo estar em locais visíveis, para o próprio consumidor apanhá-lo.
Urnas	Função de armazenar cupons promocionais despertando o interesse pela promoção.
Woobler	Conhecido como pescador, é um material pequeno que possui uma haste com fita adesiva em sua

extremidade. Colocado na gôndola com a finalidade de chamar a atenção do consumidor para um novo produto, promoção ou preço.

Quadro 1- Práticas de *Merchandising*.

Fonte: Adaptado de Blessa (2007 apud MARQUES; ABBADE; DENARDIN, 2009, p.89).

A empresa 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. Cada vez mais, a empresa precisa ser ética, saber administrar, conhecer seu potencial e o perfil de seu cliente, assim, usar das mais variadas formas de fidelizá-lo em meio a um mercado cada vez mais competitivo e instável, para isso basta valorizar o que a empresa tem de mais importante acima de todas suas metas e objetivos, que é a eterna conquista de seus clientes (CHRISTOPHER, 1999 apud MARQUES; ABBADE; DENARDIN, 2009, p.90).

Para atingir os objetivos a que a empresa se propõe, as ações promocionais devem ser extremamente bem planejadas e também em conjunto com os fornecedores, assim, preparando-se com antecedência, e conseqüentemente formando um mix de produtos que possa ajudar a empresa a atingir seu objetivo, que também é fundamental cuidar da logística para a reposição e o layout do ponto de venda.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

O referido trabalho apresenta características metodológicas como sendo uma pesquisa explicativa e descritiva. Segundo Gil (2008) a pesquisa explicativa busca "Identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso, é o tipo mais complexo e delicado".

A pesquisa descritiva é fundamental para responder as perguntas que são feitas. Pelo entendimento de McDaniel e Gates (2003, apud SHISHIBA, 2005, p. 69): "Os estudos descritivos são conduzidos para responder às perguntas quem, o quê, quando, onde e como." Castro (1977, apud SHISHIBA, 2005, p. 69) acrescenta que "A pesquisa descritiva [...] se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas".

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal especificar as características das variáveis, estabelecendo uma relação no objeto de estudo analisado.

Sobre os procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como uma pesquisa de campo, que se pode definir da seguinte forma: "Os estudos de campo procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. Como consequência, o planejamento do estudo de campo apresenta maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo do processo de pesquisa." (GIL, 2008, p.57).

Os métodos utilizados para a elaboração desse estudo foi revisão bibliográfica de livros e artigos relacionados a administração. A pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2008, p.50)

É desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que

aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Do ponto de vista da abordagem do estudo, a pesquisa tem o caráter quantitativo, que segundo Moresi (2003) "considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas".

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

De acordo com Minayo (1994 apud BRASIL, 2013, p.32) " Universo da pesquisa é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo". Assim, o universo desse estudo é constituído de 356 lojas de confecções na cidade de Cajazeiras-PB, que estão cadastradas na coletoria, que é considerada uma repartição pública estadual destinada ao cadastro de empresas e o recebimento de impostos estaduais.

"A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo" (MARCONI; LAKATOS, 2007 apud BRASIL, 2013, p. 32). Desta forma, a amostra da pesquisa é constituída pelo número de 40 empresas que se encontram no Centro da cidade de Cajazeiras-PB que fazem parte do ramo de confecções.

A pesquisa utilizou-se de dois tipos de amostragem, intencional e por acessibilidade. De acordo com Gil (2008, p.94), a amostragem intencional "também constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda população. A principal vantagem da amostragem intencional está nos baixos custos de sua seleção."

A amostragem por acessibilidade tem a seguinte definição: "Constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo (GIL, 2008, p. 94).

3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados decidiu-se a utilização de um questionário, como um instrumento de pesquisa, com o propósito de obter informações próprias, a fim de identificar as estratégias de *merchandising* que melhor se adéquam às necessidades das empresas.

Na visão de Marconi e Lakatos (2007 apud BRASIL, 2013, p.33) "O questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito".

O questionário foi dividido em 02 partes, totalizando 23 questões. Na Parte 01, foi descrito o perfil do entrevistado, que são os responsáveis pela empresa, a qual foi utilizada 06 questões. A Parte 02 foi estipulado o estudo do ambiente da loja, em que foram utilizadas 17 questões. O mesmo foi aplicado diretamente aos donos, gerentes ou responsáveis pelas lojas, no mês de setembro de 2015. O questionário tomou como base as informações e conhecimento descritos por Kotler e Keller (2012) e Dias et al. (2010).

Na busca de elaborar um melhor questionário foi utilizada a escala Likert, que de acordo com Malhotra (2008, p. 266) "É uma escala amplamente utilizada que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo".

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

As informações extraídas do questionário foram tratadas quantitativamente, por meio de uma estatística descritiva simples, pois se o propósito da pesquisa é obter informações sobre determinado assunto, é viável usar a análise dos dados feitos de forma quantitativa, e para analisar, em que proporção seus componentes tem determinada opinião ou característica, ou com que constância certos eventos se associam (ROESCH, 2007 apud BRASIL, 2013, p. 34).

Os resultados obtidos pelo questionário foram quantificados e transformados em tabelas e gráficos, utilizando planilha eletrônica, buscando assim, extrair da melhor maneira possível o significado das questões elaboradas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são analisados os resultados da pesquisa com uma amostra de 40 empresas no ramo de confecções na cidade de Cajazeiras-PB. Para conseguir entender melhor os resultados obtidos, a análise foi dividida em duas partes, onde a primeira destaca o perfil do entrevistado, caracterizado pelos gestores das lojas e na segunda parte, destaca-se as questões acerca do ambiente da loja e a abordagem sobre o marketing e o merchandising.

4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

Em relação ao responsável pela empresa, verificou-se que 60% eram mulheres e 40% homens. Pode-se observar que existem mais mulheres a frente da empresa do que homens, talvez pela simpatia, ou a melhor comunicação com os colaboradores internos e com os clientes.

Quando questionados acerca da idade, os responsáveis responderam as seguintes opções, demonstrados no gráfico 1 a seguir.

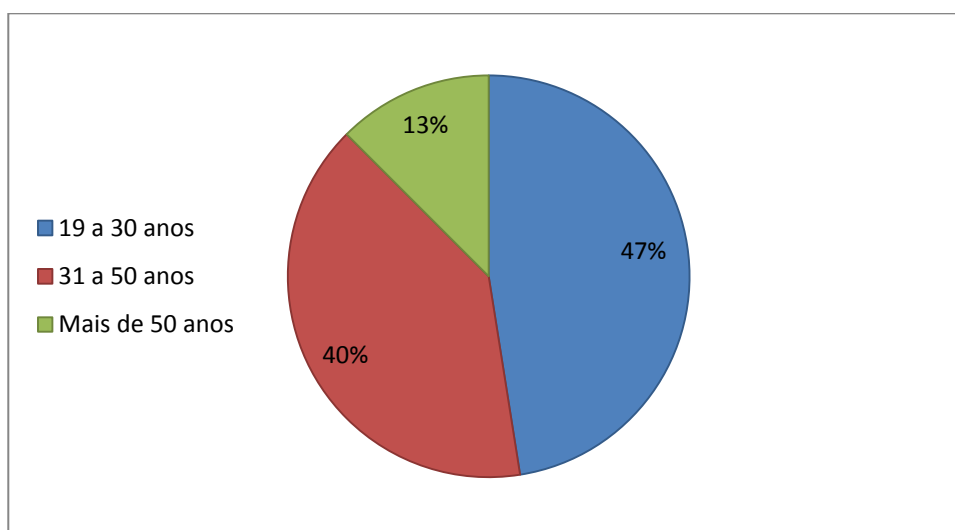


Gráfico 1 – Idade.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2015.

Em relação à idade dos gerentes ou empresários, constatou-se que 47% tinham entre 19 e 30 anos, 40% entre 31 e 50 anos, 13% mais de 50 anos. Nota-se que os administradores das empresas são jovens em sua maioria.

A terceira questão buscou abordar a escolaridade dos entrevistados, conforme demonstrado no gráfico 2 seguinte.

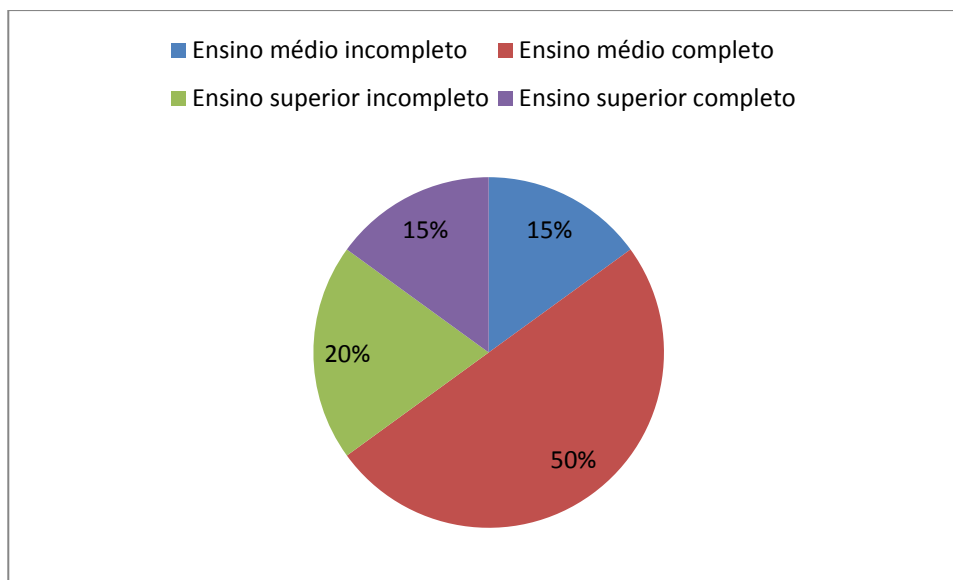


Gráfico 2 – Escolaridade.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Em relação a escolaridade dos gerentes, conforme demonstrado no gráfico 2, foi identificado que 50% tinham o Ensino médio completo, 20% Ensino superior incompleto, 15% Ensino médio incompleto e 15% Ensino superior completo. Assim, foi visto que o comércio da cidade de Cajazeiras-PB, procura contratar pessoas com um bom grau escolar, já que a maioria dos entrevistados respondeu entre o Ensino médio completo e o Ensino superior completo.

Na quarta questão buscou-se abordar sobre a quanto tempo o entrevistado trabalha no ramo, cuja as respostas estão demonstradas no gráfico 3.

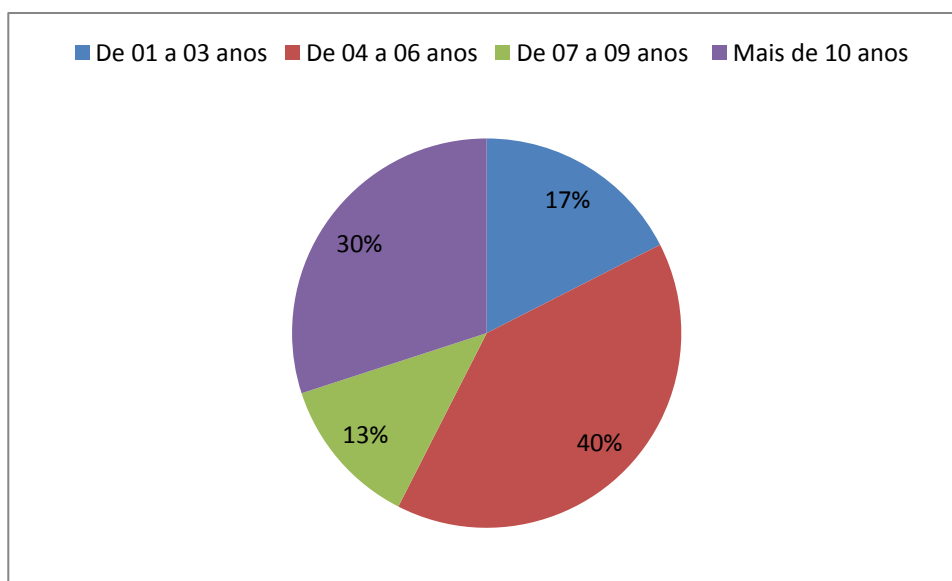


Gráfico 3 – Tempo de atuação no ramo.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Os resultados mostram que entre os entrevistados, 40% trabalham de 04 a 06 anos no ramo, 30% mais de 10 anos, 17,50% entre 01 e 03 anos e 12,50% de 07 a 09 anos. Percebe-se que as empresas estão colocando pessoas para administrar a empresa com mais experiência no ramo e evitando a contratação de pessoas que estejam a pouco tempo trabalhando com confecções.

Na quinta questão buscou saber se a empresa trabalha com planejamento de *layout*, assim, os resultados são demonstrados no gráfico 4 seguinte.

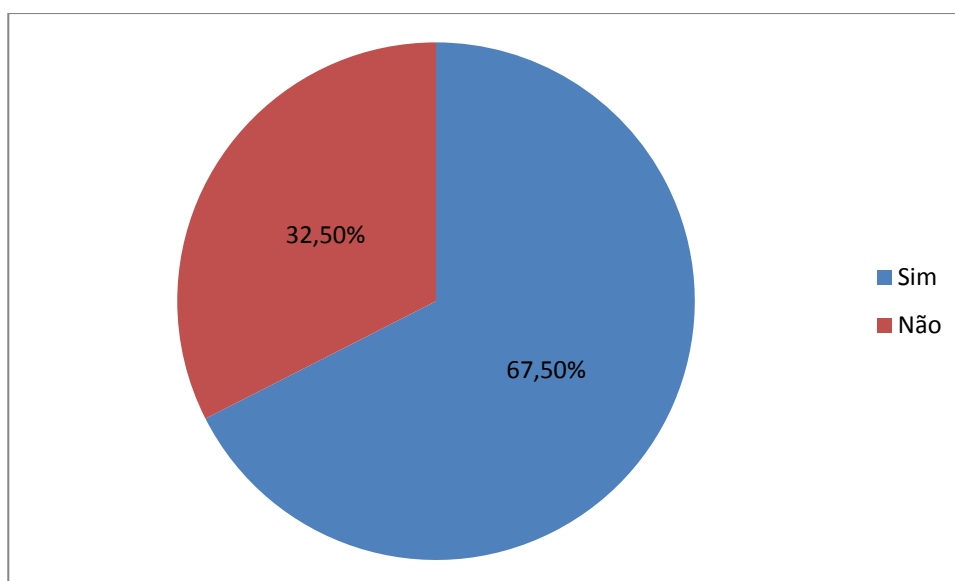


Gráfico 4 – Planejamento de layout.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Em relação ao planejamento de *layout*, 67,50% dos responsáveis pelas empresas entrevistadas disseram que trabalham com essa ferramenta e 32,50% não trabalham, mostrando que uma parcela considerável dos responsáveis das empresas acredita que o *layout* faz com que a empresa se torne diferenciada em relação aos seus concorrentes.

A sexta questão buscou abordar acerca da periodicidade em que se organiza o *layout* da empresa, demonstrado através do gráfico 5.

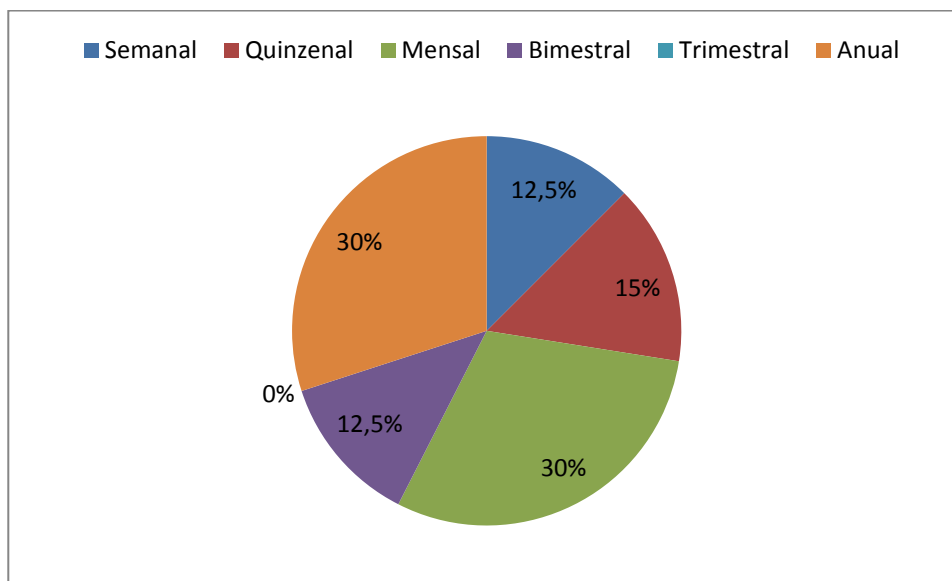


Gráfico 5 – Periodicidade de organização do *layout* da empresa.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Questionados acerca da frequência que reorganizam o *layout* da loja, 30% destacaram que as empresas organizam o seu *layout* mensalmente, 30% anualmente, 15% quinzenalmente, 12,50% semanalmente, 12,50% bimestralmente, e nenhuma das empresas entrevistadas marcaram a opção trimestral.

Os dados demonstram uma grande distância entre as respostas das empresas, pois as duas opções mais escolhidas foram a organização do *layout* mensal e anual. De acordo com Blessa (2003) uma loja com vitrines desorganizadas, escassez ou excesso de produtos, arrumação confusa, decoração morta, etc, pode prejudicar as vendas e conseqüentemente o crescimento da empresa, daí a necessidade da empresa sempre buscar manter organizado da melhor forma possível o seu *layout*.

4.2 ESTUDO DO AMBIENTE DA LOJA

A sétima questão buscou abordar acerca, dos produtos oferecidos pela loja, com o intuito de saber se eles atendem ou não as necessidades dos clientes, conforme demonstrado no gráfico 6.

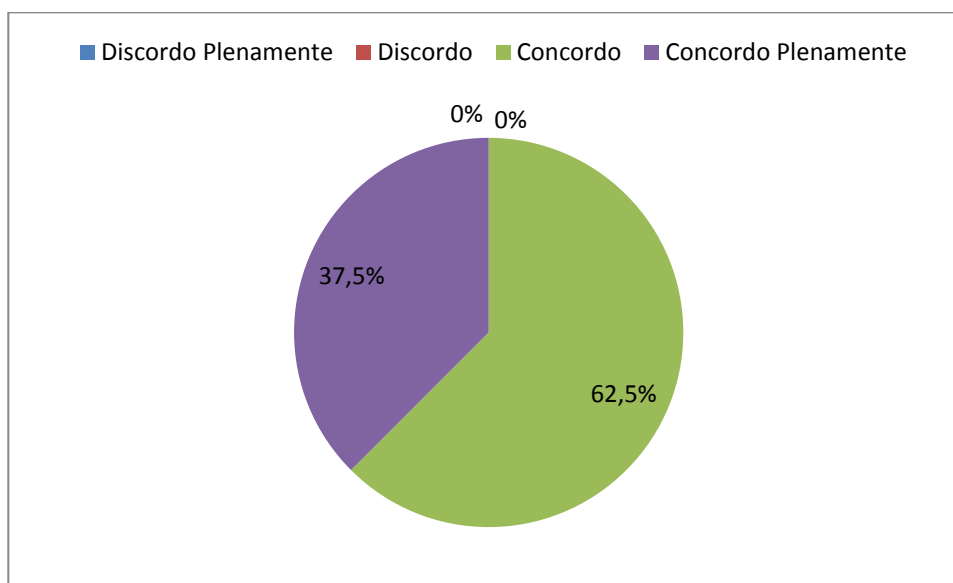


Gráfico 6 – Produtos oferecidos pela loja.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Quando questionados se os produtos oferecidos pela loja atendem as necessidades dos clientes, os gestores destacaram que 62,50% concordam e 37,50% concordam plenamente com essa informação, deixando notório que as empresas acreditam que não é necessária a aquisição de novos produtos para satisfazer os clientes.

A oitava questão objetiva saber se os preços dos produtos da loja estão dentro da média do mercado, sendo expressa as respostas através do gráfico 7.

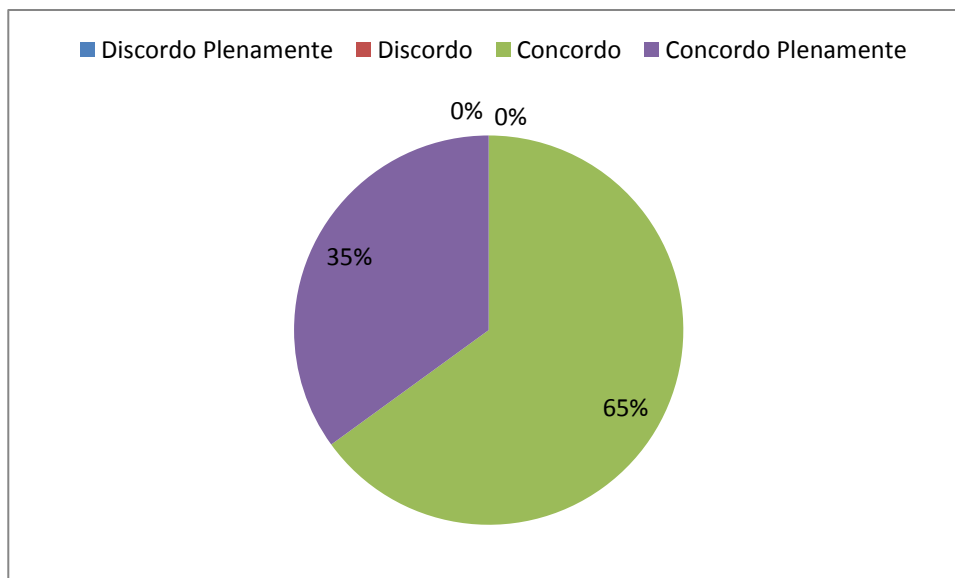


Gráfico 7 – Preços dos produtos.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Foi questionado se os preços dos produtos da loja estão dentro da média do mercado, e como resposta 65% dos entrevistados concordam e 35% concordam plenamente sobre a observação acerca dos preços de mercado. Tal resultado mostra, que as empresas procuram se manter antenadas sobre os preços de seus produtos em relação aos preços dos produtos de seus concorrentes. Segundo Churchil e Peter (2000), a empresa que utilizar uma boa estratégia de preços estará influenciando de forma positiva o comportamento de compra dos consumidores, no momento em que os mesmos estarão analisando os benefícios da compra.

A nona questão buscou saber se o local da loja é de fácil acesso, assim, obteve os resultados do gráfico 8 seguinte.

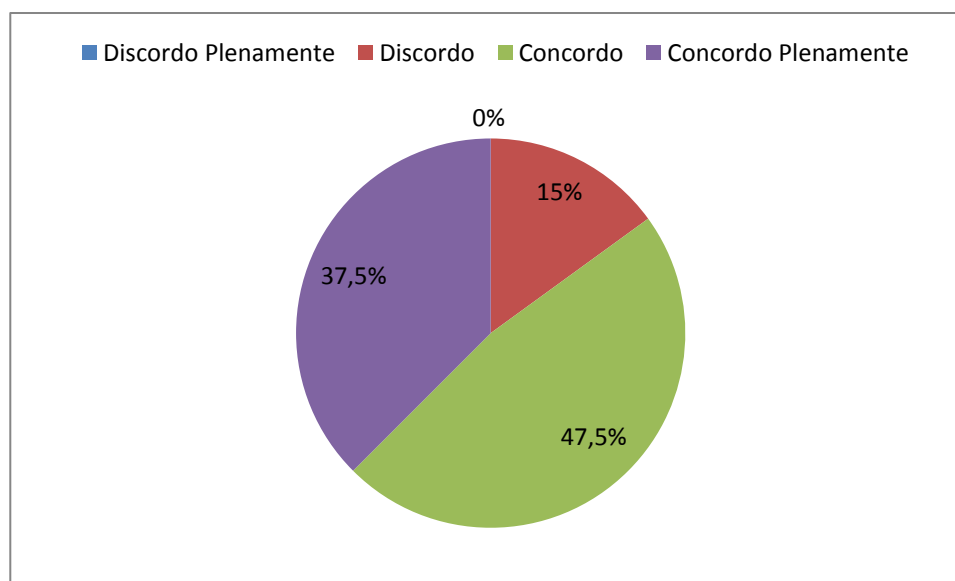


Gráfico 8– Local da loja.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Quando foi questionado se o local da loja é de fácil acesso, 47,50% concordam, 37,50% concordam plenamente e 15% discordam. Apesar de todas as empresas que foram pesquisadas se encontrarem no centro da cidade, a maioria considera estar em uma boa localização, e a minoria acredita não estar bem localizada. É possível que essas empresas acreditem estar mal localizadas pelo fato de se encontrar em um prédio menor, ou pelo fato de sua empresa não possuir o mesmo volume de clientes e de vendas do que os dos seus concorrentes. Mas de acordo com Blessa (2003), outros fatores podem prejudicar o crescimento da empresa e diminuir o fluxo de clientes e conseqüentemente uma queda nas vendas, esses problemas podem ocorrer caso exista na empresa, uma fachada feia ou escura, vitrines desorganizadas, arrumação confusa, entre outros.

A décima questão buscou abordar acerca do ambiente interno e a estrutura da loja, de forma a identificar se os mesmos são organizados, conforme demonstrado no gráfico 9 seguinte.

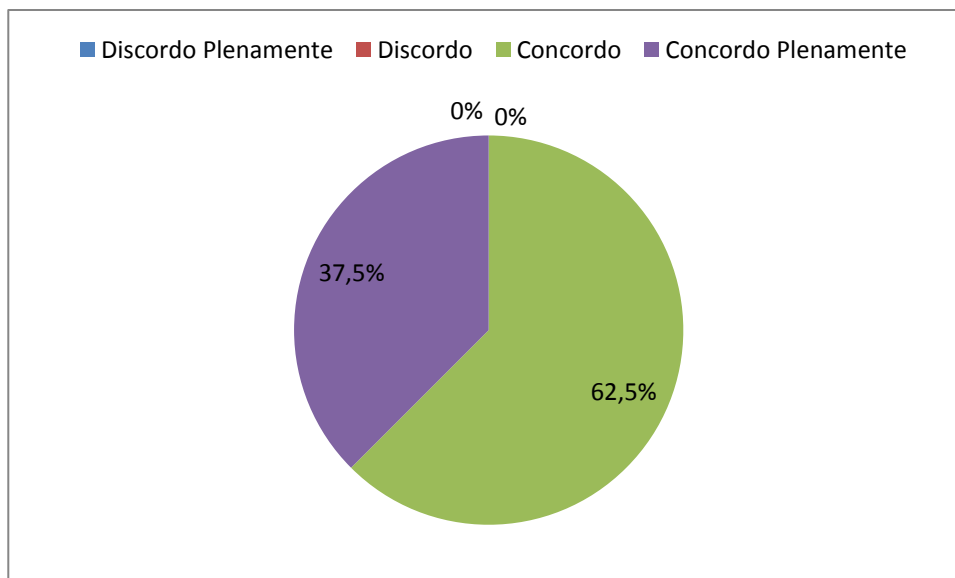


Gráfico 9 – O ambiente interno e a estrutura.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Com as respostas obtidas acerca do ambiente interno e se a estrutura das lojas é organizada, 62,50% concordaram e 37,50% concordaram plenamente com essa alternativa.

Na décima primeira questão buscou-se entender se a equipe de venda auxilia ou não na compra de produtos, cujas opiniões e resposta foram demonstradas no gráfico 10.

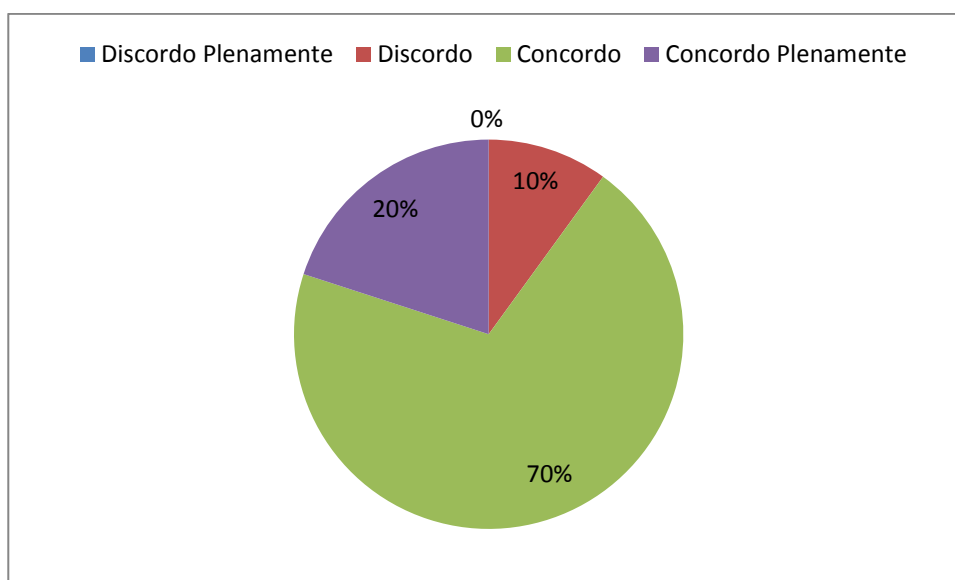


Gráfico 10 – Auxílio nas compras.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Quando perguntados se a equipe de venda auxilia na compra do produto, com opiniões, 70% concordaram, 20% concordaram plenamente e 10% discordaram, com a questão. Assim, percebe-se que a maioria das empresas entrevistadas buscam ao máximo obter informações possíveis no ambiente interno da loja, para efetuar as compras dos produtos, na tentativa de manter a loja bem atualizada, e conseguir trazer produtos que chamem a atenção de seus clientes.

Na décima segunda questão buscou-se abordar acerca da utilização de meios de comunicação para deixar o cliente informado. As respostas são demonstradas no gráfico 11.

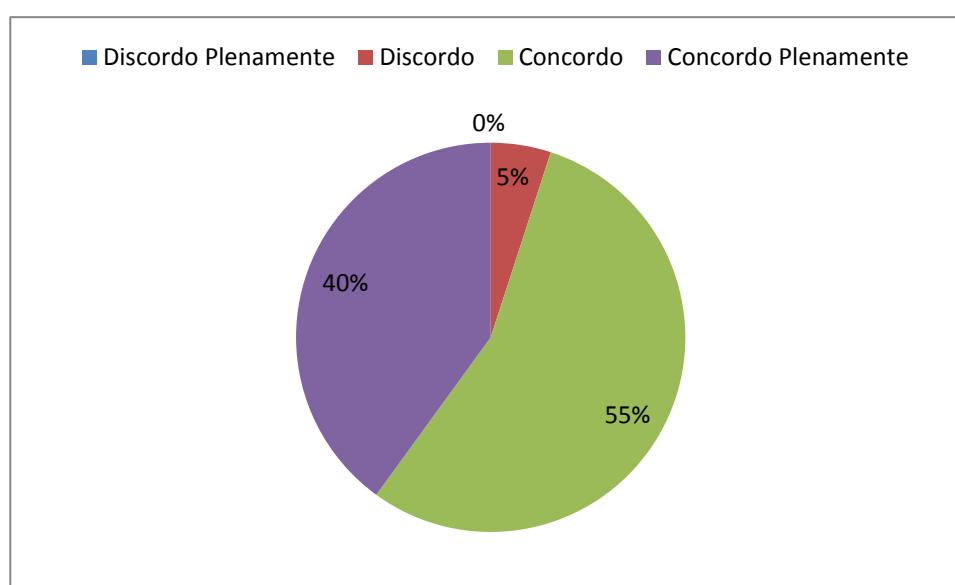


Gráfico 11 – Meios de comunicação.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Sobre a loja utilizar meios de comunicação para deixar o cliente informado, observou-se que 55% dos entrevistados concordam, 40% concordam plenamente e 5% discordam dessa afirmativa. Os responsáveis das empresas entrevistadas percebem a importância de manter o cliente informado sobre o que a empresa tem a oferecer, seja em produtos, prazos ou preços, mas ao mesmo tempo não destacaram quais ferramentas ou meios utilizam para deixar o cliente informado.

Na décima terceira questão buscou-se abordar acerca das propagandas realizadas pela loja, de forma a perceber se as mesmas tem efeito no mercado. Os resultados são demonstrados no gráfico 12 a seguir.

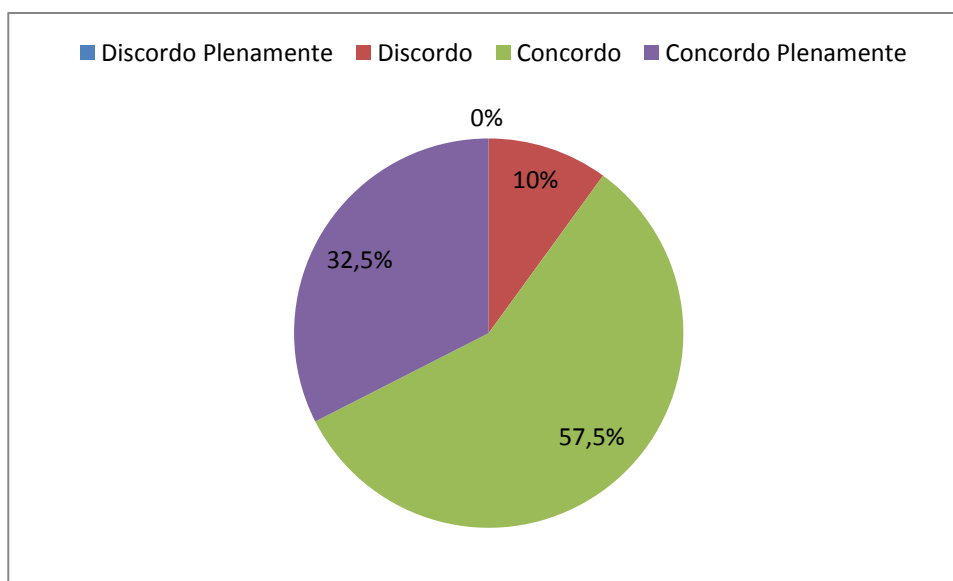


Gráfico 12– Propagandas realizadas pela loja.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Foi questionado se as propagandas realizadas pela loja X tem efeito no mercado. Em relação a afirmativa, os respondentes destacaram que 57,50% concordam, 32,50% concordam plenamente e 10% discordam. Nota-se que a maioria acredita no sucesso que a propaganda traz para a loja. Embora a propaganda, seja um elemento central em um programa de comunicação de marketing, como foi visto no referencial teórico, ainda existe um resultado de 10% das empresas que não acreditam nesse efeito. De acordo com Cheskin (1964), a empresa precisa encontrar formas de chamar a atenção dos consumidores, até mesmo apelos emocionais devem ser empregados. Assim, podemos observar que a ferramenta ideal para essa técnica é a propaganda, que mais uma vez destaca a sua importância.

Na décima quarta questão buscou-se saber se a boa exposição de roupas dentro da loja faz com que se aumente as vendas. Dessa forma, o resultado do questionamento é demonstrado no gráfico 13 seguinte.

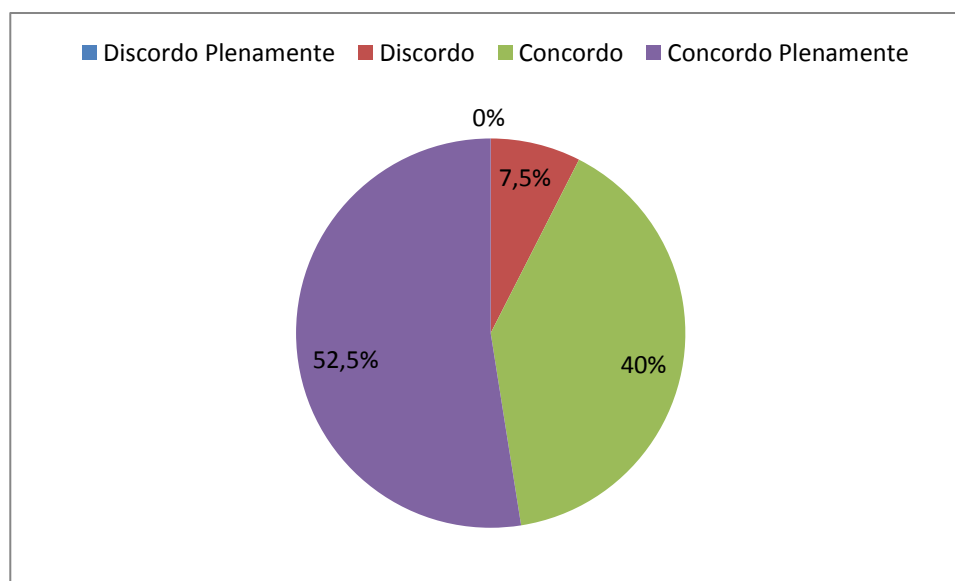


Gráfico 13 – Boa exposição de roupas.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Quando questionado se uma boa exposição de roupas dentro da loja faz com que se aumente as vendas, 52,50% concordam plenamente, 40% concordam e 7,50% discordam. Com esses resultados percebe-se que parte dos responsáveis pela empresa procuram manter uma boa exposição dentro da loja, para conseguir atingir um maior número de vendas para a empresa, e apenas 7,5% não acredita nos benefícios que essa boa exposição pode trazer para dentro da empresa. Relacionando essa questão com questões anteriores que falam sobre o *layout* da empresa, podemos perceber que existe por um número significativo dos entrevistados uma falta de interesse em organizar o *layout*, pois nessa questão 92,5% dos entrevistados confirmam que uma boa exposição dos produtos dentro da loja aumenta as vendas, sendo que na sexta questão, apenas 57,5% dos entrevistados responderam que organizam o *layout* da loja entre semanalmente e mensalmente, e um número de 30% organizam anualmente.

A décima quinta questão teve o intuito de identificar se para os entrevistados uma boa exposição na vitrine aumenta o fluxo de clientes na loja. De acordo com os resultados demonstrados no gráfico 14.

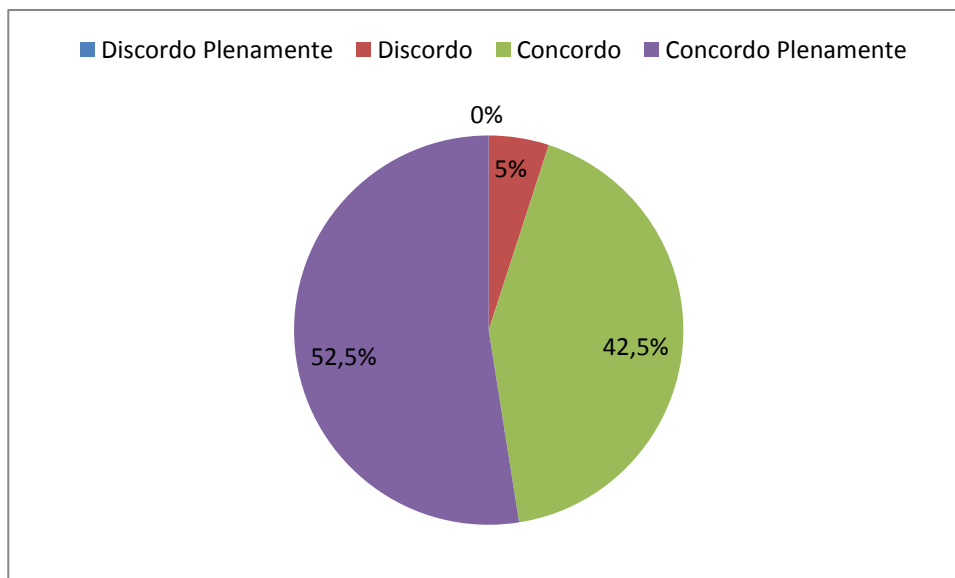


Gráfico 14 – Boa exposição na vitrine.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Os resultados encontrados demonstraram que, quando perguntado se uma boa exposição na vitrine aumenta o fluxo de cliente na loja, 52,50% concordam plenamente, 42,50% concordam e 5% discordam. Com esses resultados fica notório que as empresas da pesquisa têm uma preocupação em manter bem arrumada a vitrine de suas lojas, já que elas conseguem identificar os benefícios que esse ato traz para a empresa. Pode-se identificar uma pequena discordância nos resultados dos entrevistados, pois nessa questão pelo menos 95% dos entrevistados concordam que a vitrine tem um papel fundamental para o aumento de fluxo e a captação de clientes para a empresa. Mas na quinta questão apenas 67,5% dos entrevistados afirmaram trabalhar com planejamento de layout, tendo uma discordância de 27,5% dos entrevistados.

Na décima sexta questão buscou-se saber se a mercadoria exposta na vitrine é bem escolhida aumentando assim as vendas, conforme demonstrado no gráfico 15.

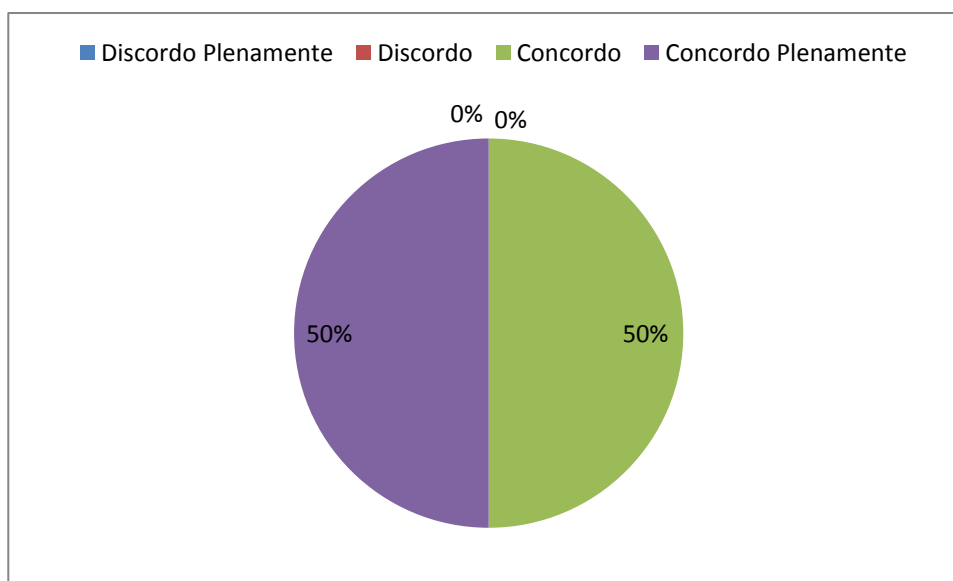


Gráfico 15 – Mercadoria exposta na vitrine.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

A mercadoria exposta na vitrine é bem escolhida, assim, aumentando as vendas. Em relação a essa afirmativa foram obtidos os seguintes resultados: 50% concordam e 50% concordam plenamente. Desta forma, todos os entrevistados buscam expor em suas vitrines a melhor mercadoria possível, de forma a chamar ao máximo a atenção do cliente, e assim, visando conseguir um aumento nas vendas.

Na décima sétima questão buscou-se abordar acerca das técnicas de *merchandising* na empresa para saber se normalmente essas técnicas são aplicadas. Os resultados são demonstrados no gráfico 16 seguinte.

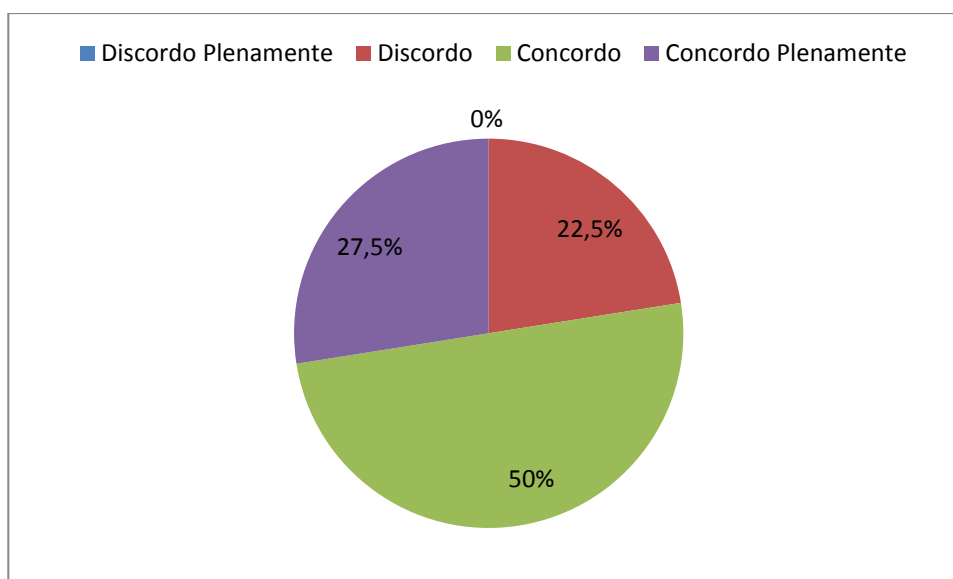


Gráfico 16 – Técnicas de *merchandising*.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Sobre saber se, normalmente, são aplicadas técnicas de *merchandising* na empresa, 50% responderam que concordam, 27,5% concordam plenamente e 22,5% discordam. Com esses resultados observa-se uma certa discordância entre uma parte dos entrevistados, já que nas questões anteriores onde de forma implícita questionava-se sobre o *merchandising*, apenas uma pequena parcela dos entrevistados discordaram com a prática do *merchandising* e nessa questão 22,5% dos entrevistados disseram não aplicar técnicas de *merchandising* na empresa. Podemos perceber que a não utilização do *merchandising* pode prejudicar no desenvolvimento da empresa, já que, de acordo com Zenone e Buairide (2006), a utilização do *merchandising* tem o objetivo de motivar e influenciar as decisões do consumidor, buscando mostrar uma maior visibilidade do produto, e lógico um aumento nas vendas.

Na décima oitava questão foi abordado se o *merchandising* é considerado fundamental para o desenvolvimento da loja. As respostas são demonstradas no gráfico 17.

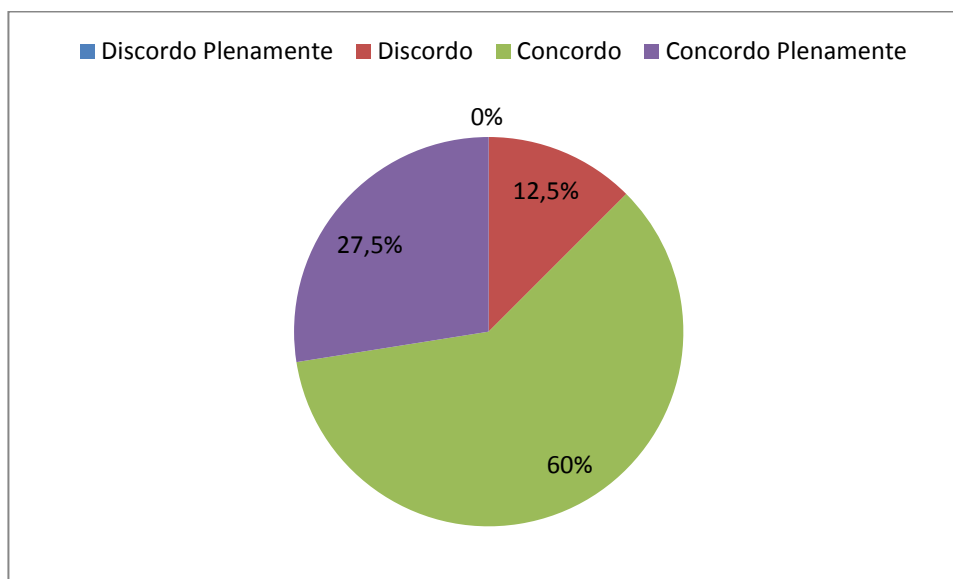


Gráfico 17 – O *merchandising* é fundamental para o desenvolvimento da loja.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Quando questionados se o *merchandising* é fundamental para o desenvolvimento da loja, 60% concordaram, 27,5% concordaram plenamente e 12,5% discordaram. Nota-se uma concordância em relação as respostas da questão anterior, praticamente adquiriu-se os mesmos resultados em porcentagem, tendo como mudança, apenas uma diminuição de 10% que discordavam das respostas e

um aumento de 10% que concordam com as respostas, confirmando a opinião dos entrevistados do gráfico 17. Podemos perceber o quanto o *merchandising* é fundamental para o desenvolvimento de uma empresa, a partir de seus objetivos, que de acordo com Zenone e Buairide (2006) são três os principais, são eles: 1) Um bom *merchandising* faz com que as vendas aumentem a curto prazo, pois uma boa exposição valoriza a marca e os produtos. 2) Incrementar o número de consumidores, já que cada cliente tem uma determinada capacidade potencial de compra definida. 3) Reduzir custos.

Na décima nona questão buscou-se abordar sobre o espaço entre as gôndolas, de forma a perceber se os mesmos são suficientes para andar com conforto pela loja, demonstrado no gráfico 18 seguinte.

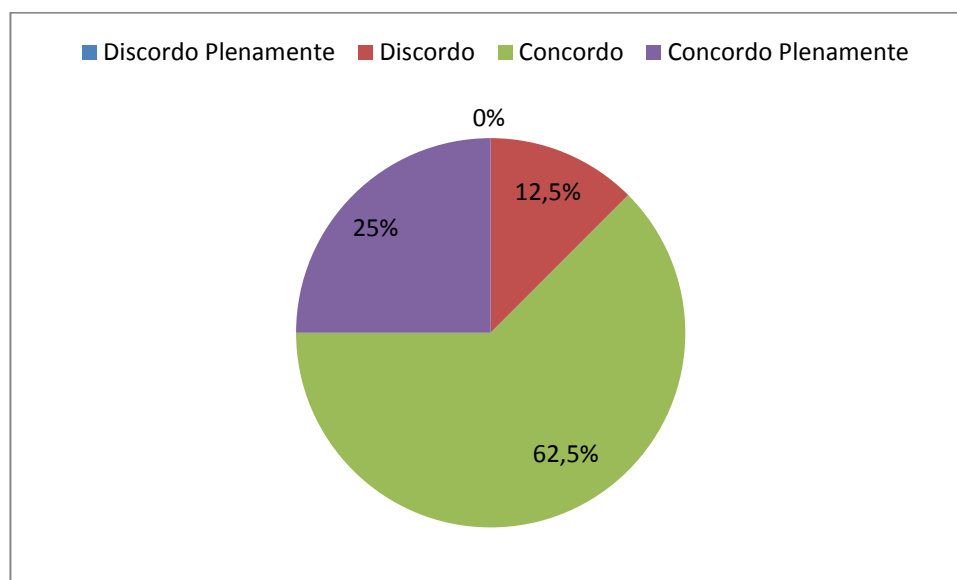


Gráfico 18 – Espaço entre as gôndolas.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Os resultados mostram que quando perguntados se o espaço entre as gôndolas é suficiente para andar com conforto pela loja, 62,5% dos entrevistados concordam, 25% concordam plenamente e 12,5% discordam. Desta forma, entende-se que a grande parte das empresas entrevistadas têm espaços suficientes para expor seus produtos e deixar com que seus clientes circulem pela loja com conforto.

A vigésima questão teve o intuito de saber se o espaço entre as gôndolas proporcionam uma boa visibilidade da mercadoria, conforme demonstrado no gráfico 19.

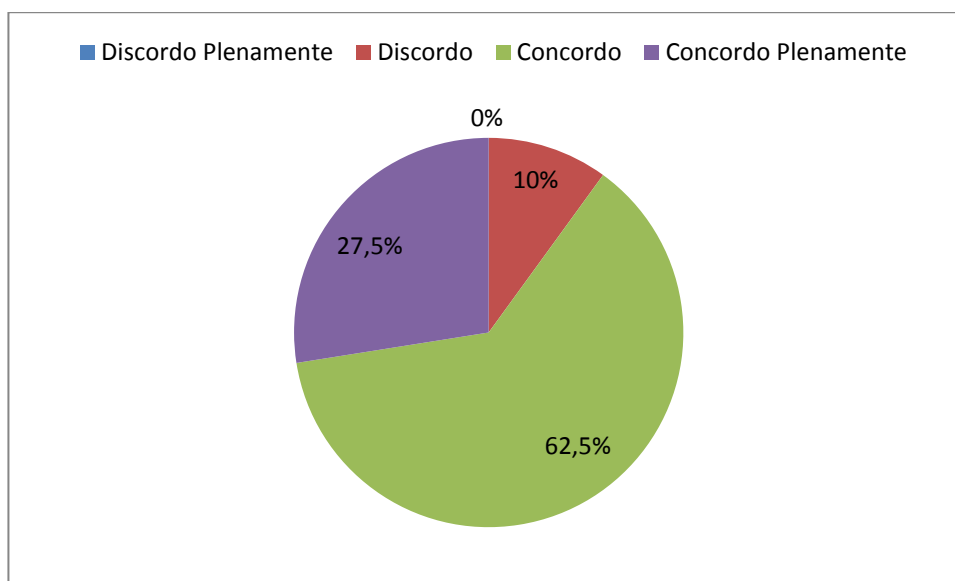


Gráfico 19 – Boa visibilidade da mercadoria.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

O espaço entre as gôndolas proporciona boa visibilidade da mercadoria. 62,5% concordam, 27,5% concordam plenamente e 10% discordam. Percebe-se que essa afirmativa concorda com a questão anterior, trazendo praticamente os mesmos resultados, e confirmando que a empresa que não possui um bom espaço entre as gôndolas pode estar sendo prejudicada, não proporcionar um melhor conforto para o deslocamento de seus clientes dentro da loja e ainda não proporciona uma boa visibilidade de sua mercadoria que está sendo exposta.

Na vigésima primeira questão buscou abordar acerca dos manequins da loja, de forma a identificar se estão sempre bem vestidos, conforme demonstrado no gráfico 20 seguinte.

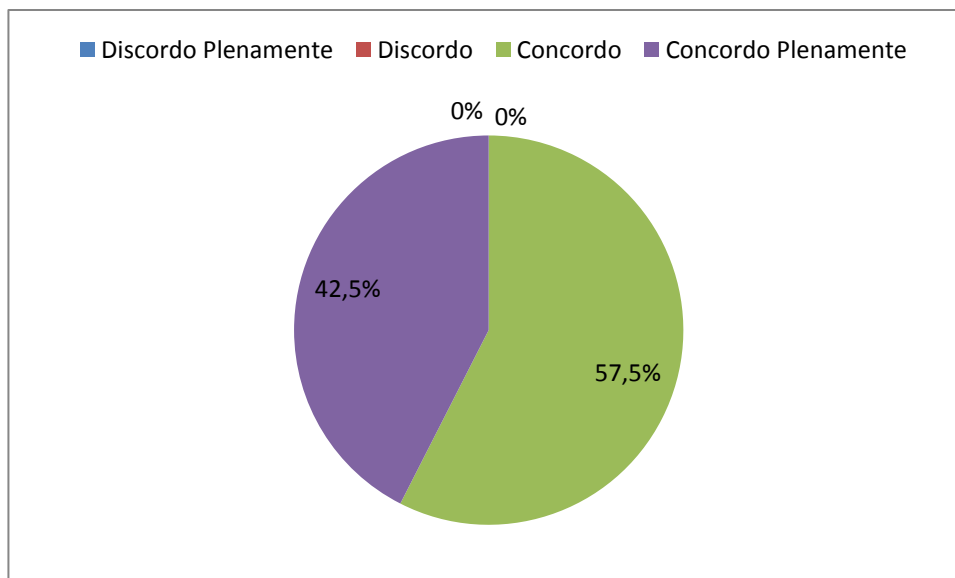


Gráfico 20 – Manequins da loja.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Em relação aos manequins da loja estarem sempre bem vestidos, 57,5% concordam e 42,5% concordam plenamente. Entende-se que todas as empresas entrevistadas percebem a importância de expor da melhor forma os seus produtos, sejam eles em manequins nas vitrines ou em manequins dentro do Ponto de Venda (PDV), sempre com o intuito de chamar a atenção do produto para o cliente.

A vigésima segunda questão buscou abordar acerca da dificuldade em que o cliente tem em encontrar sozinho o que procura na loja. Com esse questionamento os resultados encontrados são demonstrados no gráfico 21.

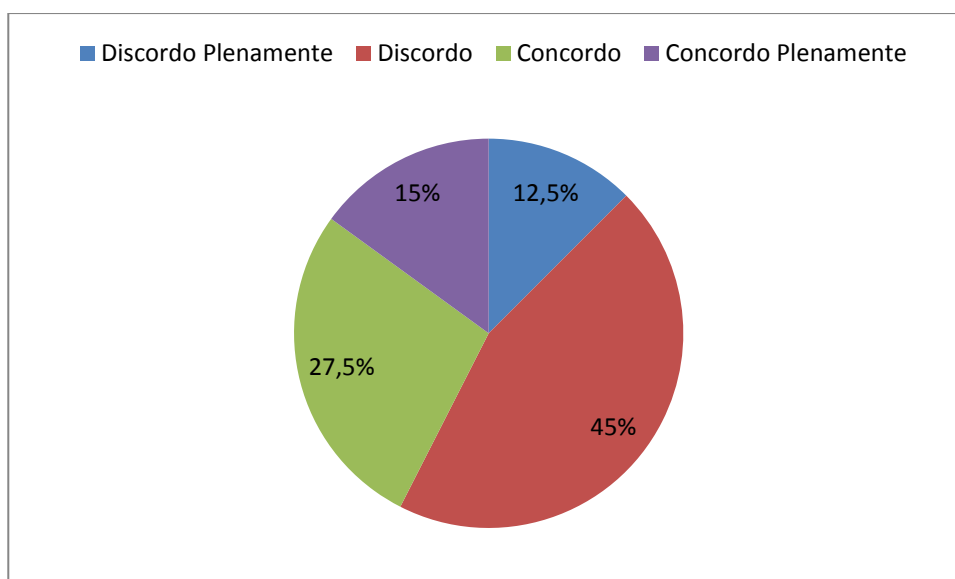


Gráfico 21 – Dificuldade em encontrar o que procura na loja.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Quando perguntados se o cliente tem dificuldade em encontrar sozinho o que procura na loja, 45% discordam, 27,5% concordam, 15% concordam plenamente e 12,5% discordam plenamente. Existe uma certa divisão entre as respostas, 42,5% dos entrevistados pelo menos concordam e 57,5% pelo menos discordam. Também percebe-se uma discordância com respostas anteriores, já que a grande maioria dos entrevistados afirmaram ter em suas lojas um ambiente interno organizado, com boa exposição e visibilidade de seus produtos.

A vigésima terceira questão tem o intuito de identificar se, normalmente, os clientes elogiam o *layout* da empresa. As respostas são demonstrados no gráfico 22.

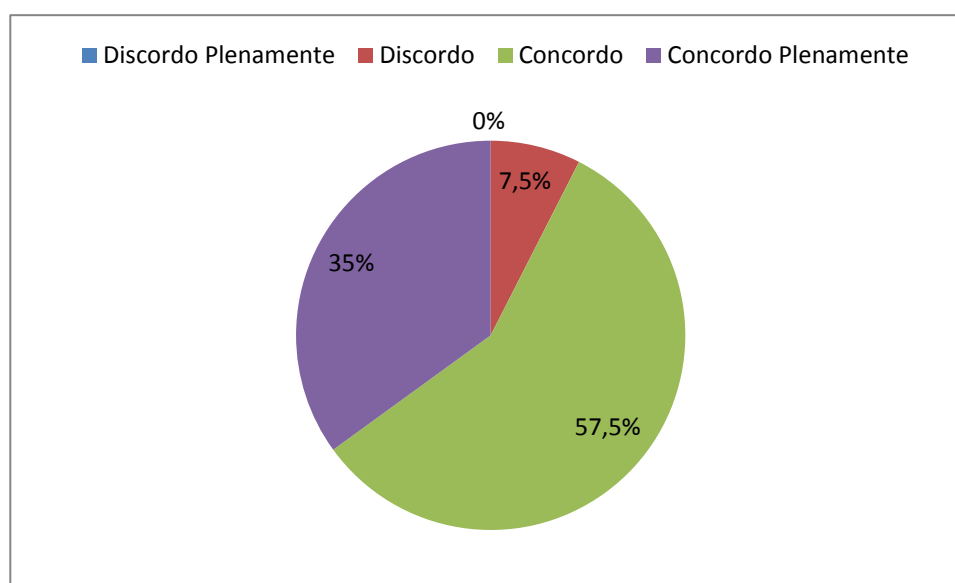


Gráfico 22 – Os clientes elogiam o *layout* da empresa.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Normalmente, os clientes elogiam o *layout* da empresa. 57,5% concordam, 35% concordam plenamente e 7,5% discordam. Esses resultados mostram a importância de manter um *layout* da empresa organizado, já que está notório que os consumidores identificam quando uma empresa tem o seu *layout* organizado ou não.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à progressiva dificuldade de se destacar dos concorrentes no disputado seguimento de confecções, o *merchandising* tornou-se a melhor forma de uma empresa do ramo de confecções se impor sobre o mercado concorrente. No atual cenário empresarial, é fundamental conquistar clientes a partir do ponto-de-venda. No entanto esta conquista ainda é um desafio para as organizações. Neste contexto o *merchandising*, uma vez utilizado de forma estratégica, constitui o diferencial de venda e da promoção de um produto.

Diante do exposto, o presente estudo teve como objetivo geral estudar a relação do *merchandising* no PDV nas lojas de confecções da cidade de Cajazeiras-PB, que foi alcançado com sucesso. Com o intuito de verificar quais as técnicas de *merchandising* utilizadas e qual o efeito que causa ao cliente, foi realizado um questionário com 23 questões com os responsáveis pelas empresas do ramo de confecções, localizadas no centro da cidade de Cajazeiras-PB.

Através dos resultados do questionário foi possível perceber que as lojas procuram apresentar novidades para chamar a atenção dos clientes e incentivar as compras, expondo sempre a melhor mercadoria nas vitrines e buscando uma melhor organização dentro da loja de modo a deixar a mercadoria fácil de ver e de tocar. Percebeu-se que as empresas utilizam técnicas de *merchandising* mesmo sem saber o que significa. Pode-se concluir que tal técnica é indispensável para o comércio varejista.

O *layout* deve ser utilizado a favor das empresas, visando proporcionar conforto e bem estar aos clientes, sendo utilizado também para valorizar o produto vendido. O ambiente se comunica com as pessoas que tiram conclusões positivas ou negativas. Por esse e outros motivos, o *layout* de uma empresa deve estar sempre organizado.

Pode-se considerar que boa parte das empresas do ramo de confecções da cidade de Cajazeiras-PB utiliza estratégias de *merchandising* no ponto-de-venda de modo que são bem sucedidas. No entanto é necessário que as técnicas sejam aperfeiçoadas através de capacitação e treinamentos com toda a equipe da empresa, para assim, conseguir trabalhar de uma forma melhor os pontos que favoreçam a elevação das vendas e a comunicação entre a empresa e seus clientes.

Conclui-se que, de forma geral, as lojas que utilizarem as estratégias de *merchandising* para atrair e influenciar nas decisões de compras dos consumidores estarão visando um aumento significativo das vendas, sendo necessário que essas ações alcancem impactos positivos nos clientes, podendo tornar-se uma ferramenta extremamente poderosa para a conquista de novos clientes e um aumento de credibilidade da empresa no mercado. Por fim, o ramo de confecções por apresentar-se altamente competitivo, faz-se necessário ter novos estudos no que se refere às estratégias de exposição dos produtos e aperfeiçoar e inovar no que diz respeito ao *merchandising*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções. **Indústria Têxtil e de confecção Brasileira: cenários, desafios, perspectivas, demandas.** Brasília, 2013.

ABOUID, Philippe Oliveira; LEÃO, Marcos Eugênio Vale. **Impactos das Ações de Merchandising na Tomada de Decisão no Ponto de Venda.** 15/05/2013. Disponível em: <http://blog.newtonpaiva.br/pos/e7-ad06-impactos-das-acoes-de-merchandising-na-tomada-de-decisao-no-ponto-de-venda/>. Acessado em: 02/2015.

BRASIL, Nikaelly Nayara Mendes. **A utilização estratégica do merchandising: estudo de caso na loja de confecções X localizada no comercio de cajazeiras-PB.** João Pessoa-PB, 2013.

BLESSA, Regina. **Merchandising.** s/d. Disponível em: <http://www.blessa.com.br/merchandising/conceitos/>. Acessado em: 02/2015.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. **Pesquisas: Exploratória, Descritiva e Explicativa.** s/d. Disponível em: <http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>. Acessado em: 02/2015.

EGGERS, Júlio. **merchandising no ponto de venda como um diferencial competitivo para bebidas Fruki S.A.** Monografia de Curso. UFRS, Porto Alegre, 2011

FUZZATO, Marcio; RIBEIRO, Max. **Como definir Estratégias e Táticas de Marketing.**s/d. Disponível em: <http://www.automacaodemarketing.com.br/estrategias-de-marketing/como-definir-estrategia-e-taticas-de-marketing/>. Acessado em: 02/2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.**4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRALDI, Janaina de moura Engracia; TAGNIN, Alessandro Cassiano Carvalho Neves. **Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários.** Ribeirão Preto-SP, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** 14. ed. São Paulo: Pearson Education - Br, 2012.

LEÃO, Domingos. **Marketing- O Poder e a Importância do Marketing nas Organizações.** s/d. Disponível em: <http://editorastilo.com.br/revista-espuma/item/3452-marketing-o-poder-e-a-importancia-do-marketing-nas-organizacoes>. Acessado em: 02/2015.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARQUES, Kelen Franciane Scherolt; ABBADE, Eduardo Botti Abbade; DENARDIN, Elio Sergio. **Práticas de merchandising em um hipermercado regional- rs.** Disciplinar um Scientia. Série: Ciências Sociais Aplicadas, S. Maria, v. 5, n. 1, p. 79-103, 2009.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa.** 2003. Acessado em: 02/2015.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing.** São Paulo: Papyrus, 2004.

RIBAS, Alessandra de Lima; NORO, Greice de Bem. **A influencia das técnicas de merchandising no comportamento de compra do consumidor.** Disciplinar um Scientia. Série: Ciências Sociais Aplicadas, S. Maria, v. 4, n. 1, p. 1-27, 2008.

SANTOS, Tiago da Silva. **Merchandising no ponto de venda:** Os reflexos de sua prática no processo da compra por impulso. Santa Maria-RS, 2007.

SHISHIBA, Regina J. **A influência das cores no comportamento do consumidor,** trabalho de conclusão de curso, faculdade de administração da USP, 2005.

Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/Artigo_Regina%20Junko.pdf>. Acesso em: 06/2015.

SPC do Brasil. **Compras por Impulso estão relacionadas à baixa auto estima e à insatisfação com a aparência, diz SPC do Brasil.** 28/02/2013. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/109-comprasporimpulsoestaorelacionadasabaixaautoestimaeeainsatisfacaocomaaparenci adizspcbrasil>. Acessado em: 02/2015.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising:** Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE

QUESTIONARIO APLICADO AOS RESPONSÁVEIS PELA EMPRESA

PARTE I – Perfil do Entrevistado.

1. **Gênero:** Masculino () Feminino ()

2. **Idade:**() 19 a 30 anos () 31 a 50 anos () Mais de 50 anos

3. **Escolaridade:**() Ensino médio incompleto () Ensino médio completo
() Ensino superior incompleto () Ensino superior completo

4. **Há quanto tempo trabalha no ramo?**

() De 01 a 03 anos () De 04 a 06 anos () De 07 a 09 anos () Mais de 10 anos

5. **A empresa trabalha com planejamento de layout?**

Sim () Não ()

6. **Qual a periodicidade em que se organiza o layout da empresa:**

() Semanal () Quinzenal () Mensal () Bimestral () Trimestral () Anual

PARTE II – Estudo do Ambiente da Loja

Obs: Marque apenas uma opção para cada item a seguir.

	Discordo Plenamente	Discordo	Concordo	Concordo Plenamente
1. Os produtos oferecidos pela loja atende as necessidades dos clientes.				
2. Os preços dos produtos da loja estão dentro da media do mercado.				
3. O local da loja é de fácil acesso.				

4. O ambiente interno e a estrutura da loja são organizados				
5. A equipe de venda auxilia na compra do produto, com opiniões.				
6. A loja utiliza meios de comunicação para deixar o cliente informado.				
7. As propagandas realizadas pela loja X tem efeito no mercado.				
8. A boa exposição de roupas dentro da loja faz com que aumente as vendas.				
9. Uma boa exposição na vitrine aumenta o fluxo de cliente na loja.				
10. A mercadoria exposta na vitrine é bem escolhida, assim, aumentando as vendas.				
11. Normalmente, são aplicadas técnicas de merchandising na empresa.				
12. O merchandising é fundamental para o desenvolvimento da loja				
13. O espaço entre as gôndolas é suficiente para andar com conforto pela loja.				
14. O espaço entre as gôndolas proporciona boa visibilidade da mercadoria.				
15. Os manequins da loja X estão sempre bem vestidos.				
16. O cliente tem dificuldade em encontrar, sozinho, o que procura na loja.				
17. Normalmente, os clientes elogiam o layout da empresa.				