

A percepção do consumidor acerca das ações de *merchandising*: levantamento em um supermercado de Dourados/MS

GLEICY JARDI BEZERRA

(UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados) academicagleicy@hotmail.com

JOSÉ JAIR SOARES VIANA

(UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados) jair100@gmail.com

Resumo: Esta pesquisa, quantitativa por conveniência, teve como objetivo levantar indicadores acerca de como os clientes de um supermercado da cidade de Dourados/MS estão percebendo as ações de *merchandising*. Os resultados obtidos em relação aos indicadores levantados devem ser motivo de preocupação por parte dos administradores do supermercado pesquisado, que devem continuar a monitorá-los para acompanhar suas tendências, uma vez que houve ausência de manifestação negativa apenas para dois deles. Mesmo assim, outro indicador contrapõe um dos resultados positivos alcançados. No que tange aos demais indicadores, os motivos de preocupação por parte dos gestores ficam mais evidentes, pois não são irrelevantes os percentuais de apontamentos negativos obtidos.

Palavras-chave: *Merchandising*. Supermercado. Satisfação do consumidor.

Customer perceptions about the actions of *merchandising*: survey in a Supermarket from Dourados/MS

Abstract: This quantitative research for convenience, aimed to raise indicators about how the customers of a supermarket are noticing shares *merchandising* in Dourados /MS. From the results obtained, related to the indicators collected, should be a concern by the managers from the supermarket, which must continue track them to follow their trends, since there was a no negative manifestation only for two of them. Even so, another indicator contrasts with one of the positive results achieved. In regard to other indicators, the reasons for concern by managers become more evident since they are not irrelevant percentages of negative notes obtained.

Keywords: *Merchandising*. Supermarket. Customer satisfaction.

INTRODUÇÃO

Planejamento, organização, direção/liderança e controle são as funções que o Administrador tem que desempenhar no seu dia-a-dia, independentemente do nível hierárquico e tipo de organização em que atue. Todas são igualmente importantes, sendo reservado ao controle o papel de monitorar se os resultados previstos no planejamento estão sendo alcançados. Como parte do controle, por exemplo, é muito importante que as organizações, continuamente, façam a aferição do nível de satisfação de seus clientes com o intuito de buscar a excelência em suas ofertas ao mercado.

De fato, isso faz sentido, porque se sabe que a satisfação dos consumidores é de extrema importância para que as organizações consigam sobreviver ao longo do tempo no mercado. Por intermédio da satisfação proporcionada aos clientes pelas organizações é que se conquista a fidelidade e, conseqüentemente, a recompra. Do mesmo modo, tendo em vista o ambiente altamente competitivo, e que a população está cada vez mais informada, as organizações devem investir em ferramentas que possam despertar o desejo em consumir, assim como deve monitorar os resultados proporcionados pela utilização de tais ferramentas.

Dentre as várias formas de organizações varejistas, os supermercados são preponderantes na venda de produtos alimentícios no mercado brasileiro. Por sua vez, o setor tem sido foco de crescente interesse por parte de grandes grupos internacionais, como o Casino/Companhia Brasileira de Distribuição (CBD), o Carrefour e o Wall Mart, que além de investirem em grandes lojas (hipermercados) também lançaram o Carrefour Bairro e o Minimercado Extra. Vale lembrar, conforme Hilário (2013), que os supermercados dessas redes, nessa ordem, se constituem nos maiores do país no setor.

Nesse contexto, o administrador que atua no setor de supermercados não pode abrir mão de quaisquer das ferramentas que tem à sua disposição para buscar atrair a atenção do seu cliente. As ações empreendidas diretamente no ponto de venda, tendo em vista que são realizadas no momento da decisão ou não pela compra, assumem a mais alta relevância. Tais ações são denominadas de *merchandising* que, de acordo com Blessa (2009, p. 07), “(...) é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”.

Assim, as ações de *merchandising* no ponto-de-venda (PDV) se constituem num poderoso aliado para as empresas e para os consumidores. Por exemplo, a partir da utilização de pesquisas dos hábitos de compras de clientes, pode-se melhorar e modernizar a exposição de produtos no PDV, treinar funcionários e realizar outras ações cujo foco seja o de satisfazer os consumidores na tentativa de torná-los fiéis aos produtos ofertados ou à organização.

No entanto, mais do que empreender ações e utilizar modernos instrumentos de suporte e de controle, os gesto-

res têm que monitorar a eficácia dessas ações. Isto é, deve-se questionar: **os recursos investidos estão propiciando o alcance dos objetivos almejados pela organização?**

Assim, este trabalho tem como objetivo levantar indicadores acerca de como os clientes de um supermercado da cidade de Dourados/MS estão percebendo as ações de *merchandising*, situação na qual, por consequência, tais investimentos estarão contribuindo para incrementar o retorno dos supermercados e aumentar o nível de fidelização de clientes.

A CONCORRÊNCIA ACIRRADA NO SETOR DE SUPERMERCADOS E A IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISING

Independentemente do setor de atuação, toda organização tem que estar atenta ao seu mercado e às percepções e respostas dos consumidores às ações implementadas. De acordo com Certo (2003), os gestores devem monitorar o desempenho dos sistemas e realizar as medidas corretivas sempre que necessário.

De acordo com Terra (2001), apud Domingues e Martins (2004), hoje, quem determina o sentido do mercado é a demanda, não a oferta, o que caracteriza uma mudança do *Push* para o *Pull* como direcionador do mercado. Assim, são os consumidores que ditam as regras do mercado e, diante da competitividade acirrada, as organizações estão utilizando estratégias para satisfação de seus consumidores, o que deve ser complementado com o monitoramento para saber se está ou não conseguindo satisfazer as suas expectativas.

Um dos setores que tem despertado a atenção de grupos internacionais é o varejo de supermercados, o que, por consequência, reflete um acirramento da competitividade. De acordo com Angelo, Siqueira e Fávero (2003, p. 03),

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

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

Elemento essencial da paisagem de qualquer cidade

brasileira de médio porte, segundo Rojo (1998a), o supermercado tornou-se um elemento indissociável do modo de vida e das preocupações de qualquer consumidor. Mas, o que se entende por supermercado? Para Kotler (1998, p.494)

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

Por sua vez, de acordo com Las Casas (2010), em geral, os supermercados têm origem nas mercearias, a partir de sua junção com açougues, mediante a implantação do auto-serviço e possuem itens fora do ramo alimentício, acompanhando a tendência de conveniência para compras. Tendo em vista que para Parente (2011, p. 22) o “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”, Brito e Costa (2007, p. 16) relatam que “No sistema de auto-serviço no varejo, o supermercado é o que mais se destaca, pois é o de maior frequência de visitas pelos consumidores e de maior visibilidade”.

Embora exista uma ampla classificação de estabelecimentos varejistas, de acordo com Borges (2001), em cinco décadas os supermercados evoluíram de tal modo que saiu do varejo de armazéns, empórios e feiras livres até a consolidação de redes de lojas com cobertura por todo o país, fato esse que destaca o setor de supermercados como um dos que maior crescimento apresentou ao longo do período.

De modo geral, os supermercados apresentam características muito semelhantes em diversos aspectos. Conforme Blessa (2009), os produtos estão cada vez mais parecidos, havendo comoditização entre as categorias e produtos, não se notando grande diferencial tecnológico ou de preço entre produtos de mesmo nível de categoria que atendem à mesma tarefa, além de apelos de vendas não ter muitas diferenças, tendo em vista que uma vez diferenciado, logo será copiado. Uma das poucas coisas que ainda faz a diferença para os consumidores é a marca dos produtos, mas, a cada dia as diferenças estão diminuindo e muitos clientes, às vezes, não as notam.

Como a atividade dos supermercados é serviços, há uma enorme preocupação no requisito satisfação do consumidor. Para Rojo (1998a, p. 02) “Em um supermercado, além, naturalmente, da qualidade dos produtos comercializados pela loja, é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes”. Nesse aspecto, é de suma importância atentar para os dados que Aaker, Kumar e Day (2004, p. 700) trazem:

Acredita-se que 96% dos clientes insatisfeitos jamais fazem qualquer reclamação; 60% a 90% desses consumidores “silenciosamente” insatisfeitos não voltarão a serem seus clientes outra vez; 90% daqueles que fazem

reclamações também não serão mais seus clientes. Portanto é fundamental que toda empresa tenha um programa de satisfação de cliente.

Na mesma linha de raciocínio, manter a satisfação dos clientes nos setores altamente competitivos se constitui num ponto crítico (LOVELOCK E WRIGHT, 2001), o que se justifica pelo fato de que clientes meramente satisfeitos podem ser atraídos pela concorrência, ao contrário dos totalmente satisfeitos que tendem a manterem-se fiéis à empresa.

No contexto apresentado, obtém-se a satisfação, conforme Kotler e Keller (2006), quando o desempenho percebido pela utilização de um produto supera as expectativas do consumidor. Para Watanabe e Lima Filho (2010, p. 06), “A satisfação dos clientes é de suma importância para as empresas, pois ela influencia sua retenção e fidelidade, gerando a recompra e conseqüentemente, afetando a rentabilidade”. Um dos aspectos do controle que pode servir como um indicador de satisfação, em relação ao supermercado, refere-se à percepção do consumidor acerca das ações de *merchandising* praticadas pelo estabelecimento comercial.

Freitas e Natali (1995) apresentam e discutem as quatro principais ações do *merchandising*. Nesse sentido, para os autores, a primeira ação do *merchandising* é a de colocar no mercado o bem ou serviço certo, o qual deve atender às necessidades dos consumidores; com isso, a oferta (do bem e, ou, do serviço) deve ser desenvolvida e colocada a testes de aceitação ou não; inclui, ainda, a busca de informações para orientar ajustes para melhorar seu desempenho no mercado. A escolha do lugar certo para a distribuição destes bens ou serviços estipulando os canais para fazê-lo e as formas de promoções de vendas e técnicas de exibição usadas para o encontro do bem ou serviço com o cliente constitui-se numa segunda ação do *merchandising*. Feito isso, no entender dos autores, o próximo passo refere-se às decisões sobre a disponibilização da quantidade certa de produtos a serem produzidos e distribuídos. Tal montante deve ser definido a partir da procura por parte dos consumidores pelo bem ou serviço em um determinado local durante um período de tempo específico. Por fim, a última preocupação diz respeito ao preço certo, que envolve a análise e formulação de um preço competitivo, o qual deve satisfazer aos interesses de lucros dos fabricantes e revendedores e, ao mesmo tempo, conseguir a aceitação dos consumidores (FREITAS; NATALI, 1995).

O *merchandising* é uma ferramenta a serviço do marketing (VIANA *et al.*, 2010). Nesse aspecto, embora seja vasta a literatura que discorre sobre o marketing, é notória a convergência das abordagens: o marketing deve ter como foco proporcionar valor para os clientes, organização e demais interessados. Segundo Kotler e Keller (2006), tendo como tarefas a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, pessoas físicas ou jurídicas, o *marketing* se mostra como uma grande oportunidade para as empresas prosperarem, hodiernamente. Mas, o sucesso das organizações que adotam suas práticas, depende de que

se leve em conta, conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 03), que “O *marketing* não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes”. O *merchandising*, como uma dessas ferramentas, busca propiciar as condições de ambiente, criando a atmosfera que contribua para que o cliente se sinta bem no estabelecimento varejista, tornando sua compra uma experiência prazerosa.

O vocábulo *merchandising*, de acordo com Blessa (2009, p. 7), “[...] significa mercadoria, e *merchandiser* significa negociante. Por sua vez, a tradução de *merchandising* seria mercadização, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é escolhida”.

Para Limeira (2006), o *merchandising*, também denominado de comunicação no ponto-de-venda, tem o intuito de incentivar a decisão de compra imediata pelo consumidor mediante a utilização dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração no ponto de venda e exposição do produto no ponto-de-venda. Segundo Brito e Costa (2007, p. 31), o *merchandising* pode ser traduzido como uma operação com mercadorias. Já para Zenone e Buairide (2005, p. 123) o *merchandising* se constitui num

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

Por sua vez, de acordo com Blessa (2009, p. 7) o *merchandising* “[...] é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

Mediante uma análise crítica dos conceitos que enfatizam que o direcionamento do *merchandising* acontece nos pontos-de-venda (PDVs), antevem-se que são inúmeras tanto as oportunidades quanto os desafios para o gestor com relação à utilização da ferramenta. É também o que pensam Brito e Costa (2007, p. 15), que afirmam que conquistar os consumidores nos pontos-de-venda “[...] é um desafio complexo que deve ser vencido pelas empresas, onde a disputa pelo olhar e atenção dos consumidores são o diferencial na venda ou não, de um produto”. Ao adentrar na loja (PDV), se o cliente encontrar os produtos de forma organizada, e que lhe seja atraente, muitas vezes, isso fará com que ele faça compras não planejadas. A explicação para tal, de acordo com Walters (1991) *apud* Angelo, Siqueira e Fávero (2003, p. 5) reside no fato de que

A compra parcialmente planejada pressupõe que apenas parte da compra é planejada, restando a escolha da marca

para o ponto de venda. A decisão final, portanto, fica a critério de fatores situacionais no momento específico da compra, como promoções, *displays*, posição, disponibilidade ou embalagens especiais.

De acordo com Ferraciù (2007), a exibitécnica, que é uma função do *merchandising*, busca transformar o ponto-de-venda da empresa numa atração ao dispor e exibir os produtos com profissionalismo, tornando-os visíveis, bem iluminados, colocados estrategicamente, num clima sugestivo e com ideal atmosfera de venda. Em termos literais,

[...] a exibitécnica é uma das mais importantes atividades de *merchandising*. O PDV é o ponto estreito do funil, é para onde tudo se converge. Por isso, é importantíssima a boa embalagem, o design do produto, o destaque adequado, na exposição, da oferta promocional, o emprateamento técnico, a arrumação racional das unidades de produtos, os criativos *dispensers*, *displays*, expositores, etc. (FERRACIÙ, 2007, p. 47).

Para Viana *et al.* (2010), o *merchandising* se constitui em uma ferramenta de marketing de suma importância, e envolve criatividade, em conjunto com a organização estratégica, com o intuito de proporcionar a plena satisfação e o encantamento do cliente. Por exemplo, uma das questões que tem gerado muita insatisfação relativa à organização do supermercado refere-se aos preços enganosos e confusão de preços. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 294) “A disseminação do uso de caixas registradoras computadorizadas e com leitores de códigos de barra levou a um aumento do número de reclamações contra os varejistas por cobrarem dos clientes um preço maior do que o anunciado”. Para os autores, apesar de a maior parte desses erros terem origem no mau gerenciamento, decorrente de falta de atualização dos preços, persiste uma proporção que envolve erros intencionais.

Nessa direção, para Ferraciù (2007, p. 45) “o *merchandising* é representado também por uma série de ideias e providências ligadas às vendas, agindo mais estreitamente nas áreas de exibição do produto e, pois, na fase final de consumação de compra, daí ser considerada uma subfunção do marketing”. Já para Las Casas (2006, p. 190), “*merchandising* é todo esforço de apresentação do produto ou serviço no ponto de venda. Os serviços comercializados no varejo lojista ajustam-se às suas técnicas”. Finalmente, para complementar o raciocínio, destaca Blessa (2009, p. 8), o *merchandising* “é algo muito mais completo, que procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até o acompanhamento de sua performance diante de seus consumidores”. Esse monitoramento do desempenho no entender de Zenone e Buairide (2002, p. 137) deve-se ao fato de que

Com o desenvolvimento do auto-serviço no comércio varejista, cada vez mais se fez importante analisar o processo de compra por parte dos consumidores, avaliando seu comportamento no ponto-de-venda, os principais fatores

que os direcionavam a um determinado produto, quais os critérios de seleção e compra.

Isto posto, percebe-se que o *merchandising* se constituiu em uma importante estratégia para as organizações do ramo varejista de Supermercados. Com base nisso é que será levantado um conjunto de indicadores acerca da percepção do consumidor no que se refere às práticas de *merchandising* empreendidas em um supermercado da cidade de Dourados/MS.

METODOLOGIA

O presente artigo está dividido em duas partes, sendo a primeira um estudo bibliográfico sobre supermercados e *merchandising* enquanto que, na segunda, realizou-se uma pesquisa empírica em um supermercado localizado no centro da cidade de Dourados/MS, cujo nome não teve sua divulgação autorizada.

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa que, de acordo com Moreira e Neto (1998, p. 83), “[...] é utilizada para mensurar os fenômenos de *marketing*, avaliando o comportamento de uma determinada população [...]”. Para tanto, utilizou-se de um instrumento de coleta de dados, sob a forma de questionário, composto de questões objetivas. Para elaboração das questões utilizou-se a escala *Likert* de 5 pontos que, conforme Viana *et al.* (2008, p. 03), consiste em uma escala que vai de Totalmente Insatisfeito (1) a Totalmente Satisfeito (5).

Foi realizado um pré-teste no dia 07 de janeiro de 2013 com 05 (cinco) entrevistados, que passavam pelo centro da cidade na hora da pesquisa e se dispuseram a responder ao instrumento de coleta, o que permitiu aperfeiçoá-lo e fazer alguns ajustes.

Os dados foram levantados junto a 100 (cem) clientes do supermercado pesquisado, cuja amostragem é do tipo não probabilística, e também seu tipo é por conveniência, pelas quais, de acordo com Gressler (2003), a forma de seleção dos itens é simplesmente por serem mais acessíveis ou mais fáceis de serem avaliados. Para levantar as informações e aplicação do questionário foi feita abordagem pessoalmente e com ajuda de dois colaboradores mediante convite direcionado aos consumidores que adentravam no supermercado para fazer compras no momento em que se aplicava o questionário, não sendo disponibilizado nenhum tipo de ajuda na resposta do questionário.

Como questão filtro, para responder ao questionário, o entrevistado tinha que ter idade igual ou superior a 16 anos, sendo a única restrição da pesquisa. O período de coleta dos dados foi do início de fevereiro até o fim de março de 2013.

INDICADORES DE PERCEPÇÃO ACERCA DO MERCHANDISING NO SUPERMERCADO PESQUISADO

Antes de apresentar e discutir os indicadores de percepção, relativas ao *merchandising*, faz-se a qualificação dos respondentes a partir do perfil amostral. Assim, dentre os respondentes, 62% são do sexo feminino e 38% são do masculino; 37% dos pesquisados estão na faixa etária de 50 anos ou mais, 26% apresentam idades entre 16 e 29 anos, 21% possuem de 30 a 39 anos, ao que se complementam outros 16% na faixa etária de 40 a 49 anos. Em relação ao grau de escolaridade, a maioria dos entrevistados possui o superior completo ou incompleto (42%), 29% tem o 2º grau, completo ou incompleto, 19% não concluíram o 1º grau e 10% cursaram o 1º grau por completo.

No tocante à percepção dos respondentes em relação às ações de *merchandising* no supermercado pesquisado, a primeira questão solicitou que os respondentes se manifestassem acerca de se “os produtos dos supermercados estão sempre bem expostos?” (Tabela 1). No entanto, nenhuma das questões foi apresentada na forma interrogativa, uma vez que foram intercaladas, aleatoriamente, afirmativas e negativas.

Alternativas	Percentual
Discorda Totalmente	0%
Discorda	10%
Não concorda nem discorda	12%
Concorda	40%
Concorda Totalmente	38%
Total	100%

Tabela 1 – Os produtos do supermercado estão sempre bem expostos
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados da Tabela 1, se percebe que a maioria dos consumidores (78%) concordou, total ou parcialmente, que os produtos estão sempre bem expostos, enquanto que 10% discordaram e 12% manifestaram-se de forma neutra que não concordam nem discordam. Conforme já discutido anteriormente, e sabendo-se que os consumidores estão cada vez mais sem tempo, uma boa exposição das mercadorias facilita e muito para o consumidor fazer suas compras. A despeito de que 78% dos pesquisados concordaram que os produtos no supermercado estudado estão sempre bem expostos, outros 22% não tem a mesma certeza. De acordo com o SEBRAE/MS (s.d.), mais de 50% dos brasileiros não fazem listas de compras, eles simplesmente entram no supermercado e, à medida que passam pelas prateleiras, decidem o que comprar; quase 40% da população até fazem uma listinha, mas acabam comprando mais do que previam, sendo que apenas uma minoria (8%) faz uma lista e saem do supermercado exatamente com o que haviam planejado levar. Por esse motivo, os gestores devem

se preocupar no sentido de oferecer uma exposição que, também, venda os seus produtos, o que pode apresentar-se como um diferencial competitivo para a organização. No caso desse estudo, 22% não estão certos ou discordaram que os produtos do supermercado pesquisado tem uma boa exposição, o que, por sua vez, deve ser mais bem compreendido pelos gestores do mercado. Afinal, pelo exposto, vendas potenciais podem estar sendo perdidas em decorrência, talvez, de no estabelecimento estar negligenciada a exposição dos seus produtos.

Conforme dados apresentados na Tabela 2, a questão seguinte que foi levantada refere-se exatamente à que se: a comunicação visual dentro da loja possibilita comprar produtos que não eram planejados e procurados?

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

Tabela 2 – A comunicação visual dentro da loja possibilita comprar produtos que não eram planejados e procurados

Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa mostra que, de acordo com a Tabela 2, dos entrevistados, 69% concordaram totalmente ou parcialmente que a comunicação visual dentro da loja possibilita comprar produtos que não eram planejados e procurados. Não obstante, um total de 19% responderam que não concordam nem discordam e outros 12% discordaram total ou parcialmente com o enunciado da questão. Para contextualizar esse resultado, vale lembrar que uma boa comunicação visual dentro da loja pode contribuir para que as pessoas comprem produtos que não eram procurados e muito menos planejados. Para Luz *et al.* (2002), cerca de 75% das compras feitas em lojas de auto-serviço não são planejadas. Sendo assim, o cliente espera comprar alguns produtos e quando dá por conta já comprou vários que não esperava levar naquele momento. É por essa razão que, de acordo com Neto (2004), todos os anos milhões de dólares são gastos em mostruários e materiais de suporte de venda nas lojas de varejo e, à medida que aumenta a concorrência, a tendência desses gastos é de aumentar. De acordo com o SEBRAE/MS (s.d.), a exposição dos produtos nas gôndolas é uma estratégia da organização para conquistar o cliente e, assim, influenciar no aumento das vendas, para o que, é preciso pensar na necessidade que levou o consumidor até a loja e oferecer-lhe, ao lado dos produtos desejados, produtos correlatos, que poderão complementar sua demanda.

A “exposição de produtos traz materiais comunicativos que chama a atenção e facilita a compra?” é o próximo questionamento, cujos resultados são mostrados na Tabela 3.

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

Tabela 3 – A exposição de produtos traz materiais comunicativos que chama a atenção e facilita a compra

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, percebe-se que 71% dos consumidores pesquisados concordaram e concordaram totalmente que a exposição dos produtos no supermercado traz materiais comunicativos que chama a atenção e facilita a compra, permanecendo 10% de pesquisados que discordaram, total ou parcialmente, e 19% que responderam que não concordam nem discordam da assertiva apresentada.

Praticamente não há como falar em marketing, sem falar, em algum momento, da propaganda que, quando realizada no ponto-de-venda, vem se somar às outras mais específicas do *merchandising*, de tal modo que também se questionou se a propaganda ajuda na escolha de compra dos produtos (Tabela 4).

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

Tabela 4 – A propaganda ajuda na escolha de compra dos produtos

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o resultado obtido, 68% dos pesquisados afirmaram concordar total e parcialmente que a propaganda contribui para que o cliente realize suas compras no estabelecimento, sendo que 15% discordaram, de algum modo, e 17% dos participantes manifestaram que não concordam nem discordam. De acordo com Las Casas (2010) a propaganda é um dos mais importantes meios de comunicação, que é realizada de forma indireta, por intermédio de mídias diversas e com patrocinador identificado. Para Leal e Torres (2011) a propaganda é considerada o início da relação da empresa com o público que pretende conquistar, e faz parte dos principais elementos do marketing que é responsável pela divulgação dos serviços e produtos das empresas.

Conforme dados apresentados na Tabela 5, outro ponto de interesse na pesquisa trata-se da percepção dos pesquisados tendo como parâmetro a assertiva: o estabelecimento possui um ambiente agradável.

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

Tabela 5 – O estabelecimento possui um ambiente agradável

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a Tabela 5, 96% dos pesquisados concordaram, totalmente (65%) e parcialmente (31%), sendo que os outros 4% remanescentes manifestaram neutralidade em relação ao questionamento. Ou seja, por esse aspecto ficou evidente que a percepção do ambiente do supermercado pesquisado desponta em termos de avaliação positiva, uma vez que ninguém apontou o ambiente do mercado como ponto negativo.

Em tal circunstância, mencione-se que, para Bloemer e Schroder (2002) *apud* Watanabe e Lima Filho (2010), o consumidor que percebe a loja com uma imagem positiva está mais apto a satisfazer-se do que outro que percebe a loja com uma imagem menos positiva. Isto é, restringindo-se a análise a esse indicador, os consumidores aparentam estarem satisfeitos com o supermercado estudado. Conforme o SEBRAE/MS (s.d.), um ambiente agradável é aquele que apresenta boas condições de higiene, limpeza e uma boa organização dos produtos para melhor visualizá-los; o sistema de som ambiente, com músicas escolhidas com cautela, para não incomodar, ao mesmo tempo que proporciona tranquilidade na locomoção pela loja, torna o clima agradável e confortável, e contribui para o relaxamento dos clientes.

Tendo em vista, não apenas as exigências legais pertinentes, mas também a questão de transparência nas ações, as informações sobre os preços dos produtos devem estar disponíveis para que o consumidor não se confunda na hora de fazer sua compra. Na Tabela 6 estão apresentados os resultados de quando se questiona ao pesquisado “consigo identificar os preços nos produtos?”.

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

Tabela 6 – Consigo identificar os preços nos produtos

Fonte: Dados da pesquisa

Pelos resultados obtidos, 96% dos respondentes respondeu que conseguem identificar os preços nos produtos, enquanto nenhum dos participantes manifestou discordância com relação à fácil identificação do preço nos produtos

do supermercado; restaram apenas 4%, cuja resposta enquadra-se como neutra em relação a esse item da pesquisa.

Por fim, para fechar o conjunto de questionamentos e, de forma direta, buscar um indicador de satisfação dos pesquisados com relação à satisfação com o supermercado objeto da pesquisa, foi solicitado aos respondentes manifestarem-se acerca da afirmativa (Tabela 7): o supermercado atende minhas expectativas.

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

Tabela 7 – O supermercado atende minhas expectativas

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a Tabela 7, a maioria dos pesquisados (82%) afirmaram que o supermercado atende suas expectativas enquanto 5% discordaram, o que sugere que o supermercado, em sua percepção, deixa a desejar, e outros 13% responderam que não concordam nem discordam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o acirramento da concorrência no setor de supermercados evidenciado, por exemplo, pelo crescente interesse e avanço das grandes redes no Brasil, todos os supermercados, para sobreviverem, e se manterem competitivos no mercado, devem utilizar todas as ferramentas de gestão. Desse modo, este estudo teve como objetivo levantar indicadores sobre a percepção dos clientes de um Supermercado da Cidade de Dourados/MS acerca de ações de *merchandising* praticadas pelo estabelecimento. Essa preocupação se justifica em decorrência de que, não basta o gestor fazer o investimento, uma vez que eles podem não levar aos objetivos estabelecidos. Idealmente, todo investimento realizado deve contribuir para incremento e, mesmo, maximização do retorno e do grau de fidelização do cliente. Como uma das funções do administrador, compete ao controle monitorar se, e em que grau, os objetivos almejados estão sendo alcançados. Para isso, é de suma importância o levantamento de indicadores de desempenho.

Desse modo, pelos resultados obtidos percebe-se como pontos positivos, em relação aos indicadores, o fato de o supermercado apresentar um ambiente agradável e a fácil identificação dos preços nos seus produtos. Não obstante, e embora não tenha sido discutido no trabalho, 5% dos clientes discordam que os preços colocados nos produtos coincidem com os cobrados no *check out*. Vale lembrar que, ao cliente, não interessa a origem do erro, toda cobran-

ça indevida é entendida como motivo de incômodo e, para ele, fica a sensação de que estão querendo enganá-lo.

Com relação aos demais indicadores levantados, no mínimo, eles devem continuar sendo monitorados, com o intuito de identificar tendências, assim como deve-se buscar a avaliação da concorrência para ter um melhor parâmetro de comparação. Isto é, restaram 22% de clientes que não concordaram que o supermercado atende suas expectativas, dos quais, para 5% o estabelecimento pesquisado não atende suas expectativas; em todos os demais indicadores, de 22 a 32% de clientes pesquisados deixaram de responder positivamente às afirmativas apresentadas, distribuindo-se entre os que discordam da afirmativa e, portanto, avaliam negativamente o quesito, e os que mantiveram-se neutros. No caso dos que se manifestaram negativamente, os percentuais variam de 10 até 15% de clientes. Portanto, os administradores do supermercado pesquisado precisam ficar atentos a esses dados, uma vez que, incrementos de vendas e retorno potenciais podem estar sendo perdidos, assim como esse fato pode comprometer o nível de fidelização de clientes.

Enfim, tendo em vista as características do tipo de formato varejista estudado, dentre as quais a de operar com margem pequena, que o obriga a buscar elevados volumes de vendas, conjugado com a concorrência vigente no setor, o resultado apresentado mostra-se preocupante e deve servir para que os administradores do supermercado pesquisado tome as cabíveis medidas para melhorar a performance dos indicadores de controle estudados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANGELO, Claudio Felisoni de; SIQUEIRA, João Paulo de Lara; FÁVERO, Luiz Paulo Lopes. As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 3, Jul./Set., p. 149-162, 2003.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. 4. reimp. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRITO, G. L. de; COSTA, M. F. da. **Merchandising no ponto de venda (PDV) como uma ferramenta de atração de clientes**: um estudo sobre a parceria da Nestlé com um supermercado no município de Paulo Afonso – BA. Monografia (Trabalho Conclusão de Curso de Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Sete de Setembro – BA. 2007.
- CERTO, Samuel C. **Administração moderna**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- DOMINGUES, O.; MARTINS, G. de A. **O gerenciamento de categorias no varejo**: um estudo de caso da COOP – Cooperativa de Consumo. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, VII., São Paulo, 2004.
- FERRACCIÙ, João de S. S. **Marketing promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- FREITAS, Sebastião Nelson; NATALI, Marcos. **Merchandising na prática**. São Paulo: Editora STS, 1995.
- GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa, projetos e relatórios**. São Paulo. Edições Loyola, 2003.
- HILÁRIO, Wagner. **No compasso da eficiência: 50 maiores faturam R\$ 173 bilhões**. **Revista SuperHiper da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados**, abr./2013. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/historico>>. Acesso em: 25 jun. 2013.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- _____. _____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- _____. _____. 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEAL, G. M.; TORRES, E. F. **A influência da propaganda no comportamento do consumidor**: um estudo de caso em uma empresa varejista em Picos – PI. Monografia (Trabalho Conclusão de Curso Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, 2011.
- LIMEIRA, T.M.V. **Gestão de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LUZ, E. C.; CORADETTI, L.; FAVARETTO, M. C.; YOSHINO, R. E.; MANCINI, R. **Merchandising**: um meio de comunicação. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/80/93>>. Acesso em: 09 mar. 2013.
- MOREIRA, J. C. T.; NETO, R. O. **Marketing Business to Business**: é fazer ou morrer. São Paulo: Makron Books, 1998.
- NETO, C. de B. M. **Técnicas de comunicação utilizada pelos supermercadistas na promoção de suas marcas próprias**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, VII., São Paulo, 2004.
- NETO, João Paulo de Medeiros; MOTA, Kátia Rejane de Luna. **Identificando Estratégias de Marketing nas Redes de Supermercados para Frutas e Hortaliças no Brasil**. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA E RURAL, XLIV., Mato Grosso do Sul: SOBER, 2006.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2011.
- ROJO, Francisco José Grandis. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 16-24. Jul./Set. 1998a.
- _____. Qualidade total: uma nova era para os supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 4, p. 26-36. Out./Dez. 1998b.
- SEBRAE/MS - Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa – Estado de Mato Grosso do Sul. **Ficha técnica supermercado**. [s.d.]. Disponível em: <<http://www2.ms.sebrae.com.br/uploads/UAI/fichastecnicas/supermercado.pdf>>. Acesso em: 10 de mar. 2013.
- VIANA, J. J. S. *et al.* **A importância do comportamento de compra do consumidor para o merchandising**: uma reflexão

teórica. Disponível em: < <http://www.admpg.com.br/2010/selecionados.php?ordem01=area&ordem02=autor>>. Acesso em: 07 abril 2012.

VIANA, J. J. S. *et al.* **A satisfação com os serviços de saúde pública**: o caso do Programa de Saúde da Família (PSF) na cidade de Dourados – MS. 2008. Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/2008/cadastro/artigos/temp/170.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2011.

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

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da comunicação**: a visão do administrador de marketing. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.