

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE

MARCELO ANTONIO VITORINO SILVA

***MERCHANDISING NOS SUPERMERCADOS DE PEQUENO PORTE:
UM ESTUDO SOBRE OS MERCADINHOS DA ZONA NORTE DE NATAL/RN***

NATAL - RN

2019

MARCELO ANTONIO VITORINO SILVA

MERCHANDISING NOS SUPERMERCADOS DE PEQUENO PORTE:
UM ESTUDO SOBRE OS MERCADINHOS DA ZONA NORTE DE NATAL/RN

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientadora: Tatiane Nunes Viana de Almeida, Dra.

NATAL- RN

2019

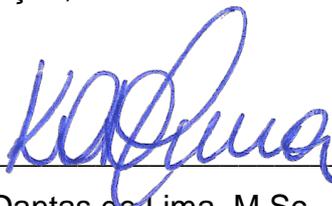
MARCELO ANTONIO VITORINO SILVA

**MERCHANDISING NOS SUPERMERCADOS DE PEQUENO PORTE:
UM ESTUDO SOBRE OS MERCADINHOS DA ZONA NORTE DE NATAL/RN**

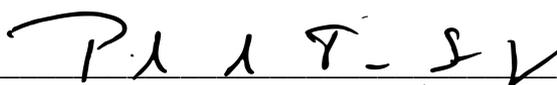
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em 18 de dezembro de 2019, pela seguinte Banca Examinadora:

Tatiane Nunes Viana de Almeida, Dra., Professora Orientadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte



Karla Angelica Dantas de Lima, M.Sc., Membro da Banca
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte



Paulo de Tarso Silva Braga, M.Sc., Membro da Banca
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Dedico meu TCC a minha mãe, meu padrasto, meus irmãos e amigos. E principalmente, a todos que de alguma forma contribuíram com o trabalho.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar, venho agradecer a Deus, pois ele colocou este curso na minha vida, me fez acreditar que eu poderia ir além da minha realidade social, e que me deu forças para seguir, mesmo diante das inúmeras lutas enfrentada do início até agora. Agradeço também aos meus familiares, em especial a minha mãe, ao meu pai de coração, meus irmãos, e também aos meus amigos que ganhei ao longo da minha jornada acadêmica

Agradeço imensamente a minha orientadora, Tatiane Nunes Viana de Almeida, o qual abraçou a minha causa e que sempre esteve prontamente disposta a me ajudar, como também acreditou na ideia apresentada, e que contribuiu grandemente na minha formação, em que também fez-me aprender muito durante esse longo período da construção do TCC.

Agradeço a essa maravilhosa Instituição, popularmente conhecida como IFZN; Palavras não expressa a minha imensa gratidão. Foi lá que amadureci para a vida, levarei todas as minhas recordações das minhas batalhas, que foram muitas, das experiências magníficas que foram proporcionadas pela Instituição.

Por fim, agradeço a toda a equipe de professores do IFRN-ZN e também aos que não fazem mais parte do atual corpo docente, os mesmos, contribuíram valiosamente para o meu aprendizado, onde ficará na memória as aulas marcantes,

Você não sabe o quanto eu caminhei, pra chegar até aqui, Percorri milhas e milhas, Antes de dormir, eu nem cochilei. Os mais belos montes escalei... (CIDADE NEGRA, 1998)

RESUMO

No cenário do mercado varejista observam-se inúmeras ações de marketing utilizadas por grandes redes supermercadista, na busca de se manterem ou ampliarem sua cartela de clientes. Pode-se inferir que não é diferente a intensão dos pequenos estabelecimentos deste segmento, pois certamente almejam o crescimento, a fim de também terem o seu espaço no mercado. Portanto, a base deste trabalho consistiu em identificar, a partir da percepção dos consumidores, a importância do investimento no *merchandising* nos supermercados de pequeno porte, também conhecido como “mercadinhos”, localizados na Zona Norte da Cidade do Natal/RN. Para que o objetivo geral fosse atendido foi feita uma pesquisa de campo, no intuito de verificar como os estabelecimentos de pequeno porte utilizam a ferramenta de *merchandising*. Além disso, foi realizada uma pesquisa com o público consumidor dos mercadinhos da Zona Norte, por meio de um questionário *online*, em que se obteve 41 participantes válidos. Assim, os consumidores puderam expressar sua percepção sobre as técnicas de *merchandising* utilizadas nos estabelecimentos de pequeno porte; mencionar como as estratégias de *merchandising* influenciam a sua decisão e frequência de compra; e, avaliar as estratégias de *merchandising* utilizadas pelos mercadinhos da Zona Norte de Natal/RN. Foi também demonstrada as ferramentas de *merchandising*, no intuito de exemplificar a utilização delas nos estabelecimentos. Na pesquisa de observação foi identificada a ausência ou má aplicação de algumas ferramentas de *merchandising* que poderiam contribuir positivamente para os resultados das empresas, tais como fachadas, promoções, degustação e espaço limitado. Já na pesquisa com os consumidores, percebeu-se que algumas ferramentas de *merchandising* não tinham importância, como som ambiente, enquanto outras mostraram-se essenciais, tais como a limpeza do estabelecimento, a segurança e o preço. De uma forma geral, as estratégias de *merchandising* utilizadas por tais estabelecimentos influenciam a decisão e frequência de compra, destacando-se os *banners* ou cartazes com promoções. Também se constatou que, em relação aos aspectos associados ao *merchandising*, de modo geral, os mercadinhos da Zona Norte de Natal obtiveram avaliação satisfatória. Com base nos resultados obtidos com os participantes juntamente com os mercadinhos observados percebeu-se que há pontos que devem ser melhorados, como também pontos positivos que já existem, mas que podem ser aprimorados. Por fim, são apresentadas algumas limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.

Palavras Chaves: Marketing. Promoção. *Merchandising*. Varejo. Mercadinhos.

ABSTRACT

In the retail market scenario, there are numerous marketing actions used by large supermarket chains, seeking to maintain or expand their customer base. It can be inferred that the intention of small establishments in this segment is no different, as they certainly aim for growth in order to also have their space in the market. Therefore, the basis of this work was to identify, from the consumers' perception, the importance of investing in merchandising in small supermarkets, also known as "grocery stores", located in the North Zone of Natal / RN. In order to meet the overall objective, a field research was conducted to verify how small establishments use the merchandising tool. In addition, a survey was conducted with the consumer market of the North Zone, through an online questionnaire, which obtained 41 valid participants. Thus, consumers could express their perception about the merchandising techniques used in small establishments; mention how merchandising strategies influence your buying decision and frequency; and evaluate the merchandising strategies used by the grocery stores in the North Zone of Natal / RN. Merchandising tools were also demonstrated in order to exemplify their use in merchants. Observational research identified the absence or misapplication of some merchandising tools that could contribute positively to business results, such as frontage, promotions, tasting and limited space. In the survey with consumers, it was noticed that some merchandising tools were not important, such as ambient sound, while others were essential, such as the cleanliness of the establishment, safety and price. In general, the merchandising strategies used by these establishments influence the decision and frequency of purchase, especially the banners or posters with promotions. It was also found that, in relation to the aspects associated with merchandising, in general, the markets of the North Zone of Natal obtained a satisfactory evaluation. Based on the results obtained with the participants along with the observed markets, it was realized that there are points that need to be improved, as well as positive points that already exist, but that can be improved. Finally, some limitations of the study and suggestions for future research are presented.

Keywords: Marketing. Promotion. Merchandising. Retail. Grocery stores.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Contexto de Marketing e da Promoção	14
2.2 Merchandising	17
2.2.1 Exhibitécnica	18
2.2.2 Experiência Sensorial.....	19
2.2.3 <i>Cross merchandising</i>	20
2.2.4 Preço	21
2.2.5 <i>Display</i> Geral.....	21
2.2.6 Sinalização no PDV.....	22
2.2.7 - Materiais Promocionais	22
2.2.8 Layout da loja.....	26
2.2.9 Layout de gôndola.....	26
3 METODOLOGIA	28
3.1 Caracterização da Pesquisa	28
3.2 Participantes da Pesquisa	28
3.3 Instrumento de Coleta de Dados	29
3.4 Coleta de Dados	30
3.5 Método de Análise de Dados	31
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 Análise dos Mercadinhos da Zona Norte de Natal	32
4.1.1 Fachada do supermercado	33
4.1.2 Espaço amplo entre os corredores.....	34
4.1.3 Sinalização dentro do supermercado	34
4.1.4 Variedade de produtos	35
4.1.5 Aspectos sensoriais	35
4.1.6 Aspectos da Gôndola.....	36
4.1.7 Utilização de ilhas de produtos nos corredores	37
4.1.8 Limpeza	37
4.1.9 Estacionamento	37
4.1.10 Promoções.....	38
4.1.11 <i>Banner</i> ou cartaz	38
4.1.12 Exposição de produtos perto dos caixas.....	38

4.1.13	Acessibilidade.....	39
4.1.14	Segurança	39
4.2	Análise da Pesquisa com os Consumidores	39
4.2.1	Dados sociodemográficos	40
4.2.2	Consumo em pequenos supermercados localizados na Zona Norte de Natal	43
4.2.3	<i>Merchandising</i> no ponto de venda: percepção e influência na decisão e frequência de compra	45
4.2.4	Influência das estratégias de <i>merchandising</i> na decisão e frequência de compra	51
4.2.5	Avaliação dos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	68
	APÊNDICE A – Questionário Clientes	73
	APÊNDICE B – Formulário Observação	87

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário de competitividade em todos os segmentos tem levado muitos empreendedores a buscarem um diferencial, na tentativa de conquistar uma parcela neste mercado tão disputado. Assim, em consequência do crescimento comercial, fez surgir a necessidade de métodos que tivessem como função atrair atenção do público. Dentre esses métodos destaca-se neste estudo o *merchandising*, ferramenta importante dentro das estratégias de marketing, que cumpre um papel de estimular e/ou despertar o interesse do consumidor dentro e fora dos pontos de vendas (PDV) (SANTOS, 2014, p.11).

O setor varejista é um dos que utiliza essa ferramenta de marketing visando atrair os consumidores. É importante entender que o varejo corresponde a todas as atividades que envolve o processo de vendas de um produto ou serviço, e que tem como finalidade atender as necessidades do consumidor final. O varejo possui uma ampla variedade, podendo ser dividido em diversos segmentos, por exemplo: supermercados, hipermercados, lojas de materiais de construção, farmácias, livrarias, lojas de vestuário, entre outros. (SANTIAGO, 2019).

Dentre os tipos de varejo, destaca-se nesta pesquisa os mercadinhos, um modelo de negócio existente em todos os lugares do Brasil, sendo popularmente conhecido por diversos nomes, como minimercados, bodegas, conveniência e mercadinho da vizinhança. Tais estabelecimentos tem como principais clientes os residentes da localidade onde estão inseridos e como concorrentes, além de outros mercadinhos da região, as grandes redes supermercadistas. Assim, faz-se necessário criar estratégias para se diferenciar em relação a estes diferentes tipos de concorrentes diretos.

Este tipo de estabelecimento tem ganhado destaque no Brasil nos últimos anos. Por exemplo, “no Estado de São Paulo, o número desses estabelecimentos também conhecidos como mercadinhos de bairro – passou de 13,9 mil em 2014 para 22,6 mil em agosto de 2018. Um aumento de 62% em apenas quatro anos. Na Capital, atualmente, são 5,2 mil minimercados.” (JORNAL DE NEGÓCIOS DO SEBRAE/SP, 2018).

No Rio Grande do Norte, os mercadinhos apresentam forte atividade no setor varejistas, onde foi notado um crescimento surpreendente no mercado,

apresentando um aumento de 44% no surgimento desses pequenos negócios, baseado nos últimos 5 anos (de 2015 até abril de 2019). Estes dados sugerem que esses empreendimentos apresentam potencial para investimentos aqui no Estado. (SEBRAE, 2019)

Imagem 1 - Dados estatísticos do crescimento de novos Mercadinhos no RN, de 2015 à 2019

Comércio varejista de mercadorias em geral com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns (CNAE: 4712100)	
2015	6.809
2016	7.635
2017	8.571
2018	9.424
2019	9.805



(Fonte: Plataforma Prospecta, 2019)

Fonte: Boletim Inteligência & Tendências de Mercado, SEBRAE (2019)

Em reflexo do crescimento dos empreendimentos no estado, podemos destacar a região da Zona Norte de Natal, que de acordo com o jornal local TRIBUNA DO NORTE (2019), entre os anos de 2013 a 2018, surgiram 1.059 novas empresas, de variados segmentos. De acordo com o presidente da CDL, Augusto Vaz, a região tem potencial para pequenos e grandes estabelecimentos (TRIBUNA DO NORTE, 2019). Mas a elevada concorrência na região, decorrente da ampliação do número de empresas, sugere a importância da utilização de estratégias de marketing, inclusive para pequenos supermercados.

Esses dados reforçam o quanto estes pequenos empreendimentos têm potencial no mercado. E com o intuito de fortalecer ainda mais este tipo de negócio, as estratégias de marketing são essenciais, inclusive as relacionadas ao *merchandising*. Trata-se de uma ferramenta de promoção interessante para um pequeno estabelecimento, tendo em vista que atua diretamente em questão da percepção visual dos consumidores, com o dever primordial de apresentação dos

produtos e ofertas, com intuito de promover a imagem da empresa e gerar valorização.

É importante destacar que os clientes estão cada vez mais criteriosos aos ambientes que frequentam e, por isso, normalmente as empresas tendem a buscar atender suas expectativas, se esforçando para conquistar seu espaço e obter um diferencial competitivo. Com isso, faz-se necessário o incentivo do *merchandising* nos pequenos supermercados, com o objetivo de conseguirem autonomia visual, fortalecendo sua imagem e proporcionando uma apresentação estética e comunicativa do ambiente interno, e principalmente o externo do estabelecimento.

Considerando o exposto, o objetivo deste trabalho consiste em identificar, a partir da percepção dos consumidores, a importância do investimento no *merchandising* nos supermercados de pequeno porte, também conhecido como “mercadinhos”, localizados na Zona Norte da Cidade do Natal/RN. Para atingir esse objetivo geral foram elencados os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar, a partir de uma pequena amostra, como os estabelecimentos de pequeno porte da Zona Norte de Natal/RN utilizam a ferramenta de *merchandising*, visando contextualizar a realidade da região.
- b) Analisar a percepção dos consumidores sobre as técnicas de *merchandising* utilizadas nos estabelecimentos de pequeno porte.
- c) Compreender como as estratégias de *merchandising* influenciam a decisão e frequência de compra.
- d) Verificar a avaliação dos consumidores sobre as estratégias de *merchandising* utilizadas pelos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal.

Ressalta-se que o presente trabalho tem como importância mostrar a utilização do *merchandising*, principalmente para os proprietários de mercadinhos que não aproveitam toda a potencialidade desta ferramenta de promoção. Percebe-se que muitos empreendimentos apresentam deficiências (ou mesmo ausência) de comunicação visual no PDV e não se preocupam com a infraestrutura da loja e o *layout* dos produtos nas prateleiras, provavelmente por falta de conhecimento técnico de seus proprietários e/ou gestores. Essa constatação ocorreu após observações em vários estabelecimentos de pequeno porte, feitas de forma crítica

com base no conhecimento obtido durante o Curso Superior de Tecnologia em Marketing e durante a experiência profissional do autor na área de supermercado e atacado, no qual se familiarizou com as ferramentas do *merchandising*.

O presente estudo também se mostra importante ao identificar, a partir da percepção do consumidor, como esta ferramenta tem sido utilizada nos mercadinhos da Zona Norte de Natal/RN, ao ressaltar os fatores estratégicos que são importantes para essas empresas no que se refere a comunicação no PDV e ao relatar a ausência ou alguma prática irregular presente. Cabe mencionar que a Zona Norte de Natal/RN foi escolhida como lócus de pesquisa como forma de retribuição pelos conhecimentos adquiridos no campus do Instituto Federal do Rio Grande do Norte – Campus Natal-Zona Norte.

Desta forma, neste trabalho será abordado a importância do *merchandising* para os “mercadinhos”, com o intuito de mostrar ao leitor e aos pequenos empreendedores o quanto é relevante fazer investimento nesta ferramenta de comunicação de marketing. Assim espera-se que estes empreendedores valorizem a imagem de seus negócios e que entendam o quanto é necessário ter autonomia da imagem do seu próprio empreendimento, aprendendo que é importante para a empresa investir em tal estratégia, através de métodos visuais envolvidos no processo de construção do *merchandising*, compreendendo, assim, que com o auxílio desta ferramenta poderá obter bons resultados para o seu negócio.

Este trabalho, estrutura-se inicialmente pela introdução, apresentando uma contextualização sobre a temática, os objetivos e justificativa da pesquisa. Posteriormente será abordado o referencial teórico, com os principais assuntos que embasaram a presente pesquisa. Logo em seguida serão relatadas a metodologia utilizada durante a coleta e análise dos dados; e, a análise dos resultados obtidos. Por fim, serão apresentadas as considerações finais, referências utilizadas e apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados os principais assuntos relacionados a temática do presente trabalho: contexto geral do marketing, abordando conceitos e o mix de marketing; e, *merchandising*, destacando suas definições e principais ferramentas.

2.1 Contexto de Marketing e da Promoção

O marketing é uma ferramenta administrativa que busca entender e atender as necessidades do cliente. Uma das finalidades do marketing é emitir uma mensagem e, para tanto, existem inúmeras formas de comunicação. A principal tarefa do marketing não é conduzir o cliente conforme os interesses da empresa, mas sim, conceber e conseguir o que for apropriado aos interesses do cliente. (URDAN; URDAN, 2013).

O marketing é uma ferramenta eficaz e por este motivo, deve ser explorada por todos aqueles empreendedores que buscam resultados no seu negócio. O marketing tem como finalidade conduzir as decisões humanas, inserindo valor até onde é imperceptível. Pode-se afirmar que o marketing envolve um imenso universo composto de ideias, estratégias, métodos e ciência.

O processo de marketing inicia-se com a análise do macro e microambiente no qual a empresa está inserida, seguido da fase da segmentação e posicionamento, para assim, reunir “esforços e recursos para conceber, produzir, comercializar, distribuir, apreçar e promover produtos como soluções” ao consumidor. A proposta é definir a empresa como uma “teia de funções integradas geradoras de valor” ao consumidor que, por sua vez, poderá levar a satisfação dos clientes. (URDAN; URDAN, 2013, p. 38)

Ressalta-se que um dos principais conceitos do marketing se refere ao Composto ou Mix de Marketing, também conhecido como 4Ps, uma nomenclatura estratégica que forma a base de seu estudo, podendo ser considerada uma combinação das variáveis que envolvem o processo do marketing, descritos anteriormente. Trata-se do produto, preço, praça ou ponto de distribuição, e promoção, ferramentas consideradas estratégias na busca da satisfação e lealdade do cliente. Conforme destaca Las Casas (2006), tais pontos devem ser olhados com

atenção, uma vez que a formulação deste composto é extremamente importante para compor as estratégias da organização e pode definir o sucesso de um produto no mercado alvo.

Neste sentido, as variáveis do Composto de Marketing podem ser assim definidas:

- **Produto:** É a combinação de bens e serviços, logo, o produto pode ser distinguido como tangível ou intangível, os quais as empresas lançam em mercado para o seu público-alvo. Mas além de produtos e serviços, produto em marketing pode ser considerado qualquer coisa que possa satisfazer o cliente, assim, causas, lugares e ideias também podem ser considerados exemplos de produtos.
- **Praça:** representa a localidade do negócio/empresa, lugar de atuação ou posicionamento, ponto de vendas. É local no qual envolve as atividades de uma empresa, em que ela possa disponibilizar o seu produto para ao público-alvo.
- **Preço:** é a quantidade em dinheiro que o consumidor precisa pagar para obter o produto, sendo o elemento de formação do valor do produto/serviço,
- **Promoção:** Tem como função transmitir informações ao cliente a respeito de um produto visando persuadir o comportamento de compra do consumidor. A promoção possui um poder comunicativo entre o produto e o consumidor, de forma ampla, sendo um instrumento eficaz e capaz de conduzir ações ligadas aos objetivos da organização. (PINHO, 2001).

A promoção cumpre um papel importante quando se fala em atrair o cliente, pois trata-se de uma conjuntura de ações, com o princípio de promover algo e gerar valor sobre ele. Conforme explica Batista (2012, p. 4), um dos objetivos da promoção está interferir agressivamente no processo de persuasão e estímulo à venda de determinado produto, tornando-o mais atrativo e com aparentes vantagens.

Melo e Medeiros (2012, p. 5) explicam que a promoção é caracterizada por todo esforço da empresa de comunicar-se direto ou indiretamente com os públicos.

E as ferramentas mais comuns são: Propaganda, Publicidade, Promoção de Vendas, *Merchandising*, Relações Públicas, Venda pessoal, Marketing Direto, entre outras.

A conceituação dessas formas de promoção pode ser observada a seguir, partes delas citada por Kotler e Armstrong (2007):

- **Propaganda:** refere-se a qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado.
- **Publicidade:** É atividade que busca promover a empresa, onde é gerada de forma gratuita através da inserção de notícias, por meio da mídia, onde envolve um investimento bem menor, comparado a propaganda. (BLESSA, 2011)
- **Promoção de vendas:** que nada mais é do que incentivos de curto prazo para estimular a compra;
- **Merchandising:** É qualquer técnica ou ação promocional utilizado no ponto de venda que forneça informação e visibilidade para algum produto, marca ou serviço, com o intuito de estimular as decisões de consumo do cliente. (BLESSA, 2011)
- **Relações públicas:** desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da organização, a fim de aplicar publicidade favorável à sua imagem perante esses públicos;
- **Venda pessoal:** apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes;
- **Marketing direto:** contatos diretos com consumidores individuais por meio de ferramentas de abordagens, como telefone e e-mail.

Como pode ser observado, o mix de marketing promocional é composto por diversas ferramentas, interligadas a um objetivo em comum: emitir uma mensagem ao consumidor e levá-lo a ação. Quando utilizadas de forma correta, tais ferramentas tornam-se um diferencial estratégico para as empresas. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p. 370)

Portanto, este trabalho está direcionado a umas das ferramentas do marketing promocional, o *merchandising*. Assim, faz-se necessário compreender melhor o *merchandising* e sua importância para os negócios, considerando sua influência para a decisão de consumo do cliente.

2.2 Merchandising

O conceito de *merchandising* surgiu quando as antigas lojas, que tinham balcão, notaram o sucesso que as vitrines faziam e perceberam que a exposição das mercadorias tinha uma saída de venda melhor do que as mercadorias que não eram expostas ao público. Diante destas constatações, começaram a realizar mudança na parte interna da loja até que então tornaram-se verdadeiras vitrines, nas quais era possível escolher todas as mercadorias. Com o passar do tempo, aos poucos transformaram-se em lojas de autosserviço, possibilitando que o cliente escolhesse o produto que desejava. (SANTOS et al., 2009, p. 4)

Portanto, o *merchandising* fez parte de um processo evolutivo das lojas onde buscavam se destacar e atrair a atenção dos consumidores. Pode-se afirmar que a forma de apresentação dos produtos faz parte do conjunto estratégico que compõem o universo do *merchandising*, no qual podemos considerar todos aspectos no ponto de vendas, como prateleira, posicionamento, organização e o *layout*.

Conforme afirmam Luz et al. (2002, p. 28), “a estratégia do *merchandising* tem um passo fundamental para conquistar e fidelizar clientes. Portanto, é nesta área que consiste em incentivos em curto prazo para estimulação das compras.”

As características do ambiente interno de uma loja interferem na disposição de compra por parte do cliente. Em qualquer nível de estabelecimento, o consumidor irá se sentir tentado a comprar por fatores que o estimulam no ponto de venda, como por exemplo, a atmosfera, que se refere ao *design* de um ambiente composto por meio da comunicação visual, iluminação, cores, músicas e aromas. Todos esses fatores estimulam a percepção do cliente, também influenciando no comportamento de compra. Assim, como tudo irá impactar positivamente ou negativamente na relação empresa e cliente, estudar toda atmosfera de compra é um ponto primordial para o sucesso do seu empreendimento. (AZEVEDO, 2018, p. 24)

Segundo Riva et al. (2014, p. 78), para os profissionais de marketing e, principalmente, para os profissionais de *merchandising*, percepção é um conceito muito importante na prática do dia a dia das atividades mercadológicas que buscam encantar o consumidor. É claro para todos que o que vale é a percepção que o consumidor tem do produto e da marca, não é percepção dos diretores ou da agência, por isso cada vez mais as empresas têm investido em pesquisas nessa área.

Portanto, teoricamente é possível perceber eficácia do *merchandising* nos estabelecimentos, peça fundamental para os negócios, que logo podemos definir como algo necessário em um empreendimento que busca atrair cada vez mais o público.

No *merchandising*, existe um “mar” de métodos que podem ser aplicados ao empreendimento. Objetivando mostrar as maneiras de como essa ferramenta promocional pode ser utilizada, inclusive por estabelecimentos de pequeno porte, essas técnicas serão listadas a seguir, algumas com maior destaque, devido possuir um grau maior de contribuição.

2.2.1 Exhibitécnica

A exhibitécnica é uma técnica de exibição do produto no ponto de vendas. Trata-se de uma das mais importantes funções do *merchandising*, pois corresponde a técnica para exposição, disposição e exibição dos produtos no ponto de venda. Ou seja, é de grande importância saber organizar para tornar o produto atraente e sugestivo ao consumo, analisando e observando no local a estrutura para exposição dos itens, o emprateamento técnico, a arrumação dos produtos, a qualidade e *design* das embalagens, o destaque adequado das ofertas promocionais, expositores, vitrines, entre outras variáveis. A exhibitécnica utiliza os cinco sentidos do homem (visão, audição, paladar, tato e olfato) que logo efetiva um grande papel de motivar o ato da compra. (FERRACCIUS, 1997)

2.2.2 Experiência Sensorial

A experiência sensorial está relacionada a todos os “cinco sentidos humanos”, ou seja, envolvem estímulos que podem ser vivenciados através do paladar, olfato, tato, audição e visão.

Em relação ao paladar, pode-se associar as estratégias de degustação nos pontos de vendas, considerando que é um método impulsionador de vendas. Ou seja, ao provar e gostar do produto, o público-alvo efetua imediatamente a compra, podendo ser tornar fiel a marca. (PARENTE; BARKI, 2014)

Peça importante dentro da experiência sensorial, o olfato é um receptor que deve ser explorado em seus inúmeros aspectos. O aroma do ponto de venda ligado a limpeza do ambiente, por exemplo, pode trazer segurança para o cliente em relação à higiene do local. O aroma do produto também é importante, sendo do segmento alimentício, por exemplo, pode estimular a fome do cliente e conduzir a venda do produto, ou até mesmo a fragrância de um perfume, que pode despertar o interesse do cliente. (PARENTE; BARKI, 2014)

Outra variável sensorial é o tato. O contato com um produto, ocorre comumente nos pontos de vendas, desta forma, destaca-se a necessidade de uma higienização não só dos produtos, como também dos pontos de venda. Sabe-se do constante contato do cliente com o produto, e as prateleiras, assim, pode-se afirmar que a utilidade da limpeza do produto faz parte da experiência sensorial do cliente, podendo responder diretamente na decisão de compra. Destaca-se que através do toque o cliente também pode identificar a qualidade do produto, como por exemplo a resistência, a consistência, e entre outras características importantes de um produto, em que exige o contato físico, com isto, são aspectos importantes e que podem influenciar na decisão de compra. (PARENTE; BARKI, 2014)

A audição é outro elemento que pode ser trabalhado no *merchandising*. A interação com o cliente é fundamental, pois trata-se do momento no qual a empresa pode se comunicar ao cliente o que pode ser ofertado, inclusive qual o seu diferencial perante a concorrência. A transmissão de mensagens por meio de áudios/falas, como narrações de promoções, ofertas, informativos gerais, promoções relâmpagos, permite que a empresa informe de uma só vez aos clientes dentro da loja suas estratégias e, dependendo da relevância da mensagem, poderá atrair o cliente até mesmo realizar compras de forma impulsiva. Cabe ressaltar que

o som musical, como música ambiente ou a presença de artistas musicais no ambiente, também faz parte de uma estratégia relevante de *merchandising*. (CASTRO et al., 2011).

Estratégias que envolvem a visão merecem uma atenção especial no *merchandising*, pois se trata da principal peça dentro da experiência perceptiva, representando cerca de 83% de influência nas decisões de compras comparado aos demais sentidos (BLESSA, 2011).

A comunicação visual, de forma geral, pode-se indicar nos diversos aspectos de interação da empresa com o cliente, podendo estar associado às cores, cartazes, *banners*, encartes, exposição de preços de produtos ofertados, divisão de setores dentro da loja e a fachada, elemento importante em qualquer empreendimento, principalmente pelo seu caráter informativo.

De modo geral, quando se fala em experiência sensorial no ponto de vendas, deve-se focar em todos os aspectos dentro da loja, como a limpeza do ambiente, iluminação da loja e prateleiras, embalagens do estabelecimento ou sacolas plásticas com o nome do estabelecimento, fardamento de funcionário, som ambiente, propagandas, além da exposição e a apresentação do produto. (SANTOS et al., 2009)

2.2.3 *Cross merchandising*

Trata-se de uma estratégia importante em empreendimentos de autosserviços, como o varejo supermercadista. O *cross* significa em português cruz, desta forma podemos introduzir a funcionalidade do método ao dispor um produto perto ou alinhado com outro produto no trajeto do cliente, produtos esses que têm algum nível de associação (Figuras 1 e 2). Por exemplo, o cliente compra uma massa pizza pronta, portanto, serão necessários o queijo e o presunto para finalizar o prato ou de um cortador de pizza para utilizar no momento da refeição.

Figura 1 - Exemplo de *Cross Merchandising*

Fonte: SOUZA, 2019.

Figura 2- Exemplo de *Cross Merchandising*

Fonte: IOC Retail, 2019.

Desta maneira, além de lembrar a necessidade para o cliente de comprar os produtos secundários, encurta o tempo de compra do consumidor. Essa estratégia tem como finalidade fazer com que o cliente realize compras secundárias, ou seja, compre além do esperado complementando com outros produtos. (SECCO, 2019).

2.2.4 Preço

O preço de um produto é peça primordial para a decisão de compra do cliente. Dentre as estratégias de precificação, destaca-se como uma ação de *merchandising* o preço psicológico, ou seja, precificar o produto com a numeração “quebrada”. Tal estratégia é comum nos estabelecimentos varejistas por, dentre outros resultados, estimular a ação impulsiva do cliente ao ter a percepção que o item é mais barato do que os seus concorrentes.

2.2.5 *Display* Geral

Display é uma estrutura que tem como função demonstrar os produtos em determinados locais estratégicos dentro da loja, como no corredor do caixa, no próprio caixa, em gôndolas, no chão e em pontas de corredores. Isto faz com que o cliente visualize determinados produtos, impulsionando a compra emocional, muitas

vezes ligada aos aspectos de consumos de produtos de uso secundário. (SANTOS et al., 2009)

2.2.6 Sinalização no PDV

O varejo tradicionalmente investe em sinalização indicativas que permite que o cliente se situe e que encontre facilmente o que procura, assim, entende-se que a falta de sinalização pode ocasionar desorientação ao cliente. Portanto a finalidade da sinalização é deixar o cliente mais orientado, para que ele tenha uma familiarização com o ambiente e uma experiência de compra tranquila (RIVA et al, 2014). Os principais tipos de sinalização são: no ponto de venda, no setor/categoria, de grupo de produtos, de preço, de usabilidade e técnica ou explicativa.

2.2.7 - Materiais Promocionais

Os materiais promocionais são comunicações utilizadas dentro e fora dos pontos de vendas que tem como finalidade trazer algum tipo de mensagem para o público. Comumente utilizadas no varejo supermercadista, alguns desses materiais serão apresentados e explicados a seguir (Figuras 3 a 21).

Figura 3- Adesivo Impresso ou recortado, apoiado em algum suporte



Fonte: GRUPO DESTAQUE, 2019.

Figura 4- Adesivo de Chão: orienta promoções e ofertas, sendo um indicador de localização



Fonte: PINTEREST, 2019.

Figura 5 - Adesivo de dupla face, que ficam entre vidros transparentes



Fonte: W DIGITAL BRASIL, 2019.

Figura 7- Balcão de Degustação: normalmente deve ser personalizado, apresentando não só o produto, como também deve conter ilustrações visuais em sua parte física, para desta forma promover a ação da marca e do produto no PDV.



Fonte: ROMA PDV, 2019.

Figura 6 – *Backlight*: é um objeto ou painel que possui uma luz embutida, que pode apresentar uma linguagem verbal ou não verbal.



Fonte: FATTU, 2019.

Figura 8 – Bandeirola: folhetos presos em uma linha.



Fonte: PDV PROMO, 2019.

Figura 9 – Banner: material informativo verbal ou não verbal.



Fonte: SINNAPSE, 2019.

Figura 10 - Cartaz Aéreo: cartazes que ficam pendurados entre o teto ou colunas do estabelecimento.



Fonte: GRUPO OM, 2019

Figura 11 - Cartaz de PDV: material informativo Verbal ou não verbal no ponto de venda.



Fonte: BELLO, 2017.

Figura 12 - Display: estrutura que cujo objetivo é apresentar, expor, demonstrar e entre outras finalidades, realizar a apresentação do produto e conduzir a venda.



Fonte: UNITEDESIGN, 2019.

Figura 13 - Faixa de gôndola: elemento que indica a limitação no espaço de vendas, e a localização de determinadas linhas de produtos, abordado por comunicação verbal e não verbal.



Fonte: MAGIC LUCK, 2019.

Figura 14 - Corners: estrutura montada dentro do estabelecimento, onde apresenta uma linha única de produtos de uma marca.



Fonte: JDEFARIA, 2014.

Figura 15 - Inflável: pode variar entre balões e bonecos



Fonte: BIG FORMAT INFLÁVEIS, 2019.

Figura 16 - Stopper: materiais que apresentam ilustrações verbais e não verbais, nas prateleiras e nas gôndolas



Fonte: STAND PDV, 2019.

Figura 17 - Strip: materiais utilizados para apoiar e indicar os produtos, normalmente associado com a estratégia do cross-merchandising.



Fonte: BARFCLIP, 2019.

Figura 18 - Take One: estruturas que servem como suporte para encartes ou folhetos.



Fonte: BARIONS PRODUÇÕES, 2019.

Figura 19 - Testeira: estrutura que fica na parte superior da gôndola, com a finalidade de atrair o cliente e também orientar a localização do produto.



Fonte: TECH DISPLAY, 2019.

Figura 20 - Totem: estrutura vertical, tem como finalidade sinalizar ou informar algo.



Fonte: GRUPO PROJETO SIGN, 2019.

Figura 21 - *Wobbler*: material que fica pendurado entre a faixa da gôndola, que podem mover-se facilmente com pequenas passagens de ar.



Fonte: OLX, 2019..

2.2.8 Layout da loja

O layout de uma loja é um mecanismo valioso para um estabelecimento varejista, sendo necessário haver um planejamento para que haja um favorável funcionamento ligado ao fluxo de clientes no interior da loja.

Para obter uma projeção de eficiência no layout, a empresa deve se basear em dois objetivos: (1) cumprir o papel de incentivar os clientes a se mover dentro da loja, cuja intenção é fazer com que comprem além do que haviam planejado, por meio dos demais estímulos do *merchandising* entre corredores e espaço do estabelecimento; e, (2) arquitetar esses espaços valorizando os outros mais valiosos onde ficam as mercadorias expostas, gerando um clima aconchegante às compras (BLESSA, 2011).

2.2.9 Layout de gôndola

A exposição de um produto em uma prateleira é um aspecto indispensável, estando ligado no total interesse de venda do estabelecimento. Ou seja, dependendo do local em que o produto é exposto na gôndola, sua saída pode ser maior ou menor, por exemplo. Assim, a exposição do produto na gôndola deve ser realizada considerando os seguintes aspectos: **separação** (divisão dos produtos, conforme o potencial de lucratividade e rotatividade), **visibilidade** (capacidade de

exposição dos produtos), **acessibilidade** (facilidade em tomar posse do produto, ou seja, ser acessível) e **disponibilidade** (variedade dos produtos, e que também deve estar sempre abastecidos na gôndola). (BLESSA, 2011).

Portanto, cabe ressaltar que a exposição dos produtos nas gôndolas não é algo simples de ser feito. Conforme indica Blessa (2011), precisa ser algo planejado, sendo observados alguns pontos, como: **localização** (locais que possuam maior circulação de clientes), **agrupamento** (divisão por categorias dos produtos e marcas), **posicionamento** (na altura do olhar e também altura acessível para pegar), **comunicação** (sinalização com preços, ofertas) e **volume** (quantia suficientes de mercadorias presentes na prateleira).

Por fim, foi possível conhecer um pouco mais de algumas estratégias de *merchandising*, compreendendo a função dos métodos aqui explanados e a importância de sua aplicação para os empreendimentos que buscam ascensão no mercado.

3 METODOLOGIA

Nesta etapa, será apresentado sobre a metodologia aplicada na efetivação da pesquisa deste trabalho, descrito pelos seguintes aspectos: Caracterização da pesquisa, população e amostra, instrumento de coletas de dados e análise dos resultados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Este trabalho caracteriza-se de abordagem descritiva e classifica-se de natureza quantitativa. É descritiva pois tem como principal objetivo, a descrição de um fenômeno no mercado. Como também descreve os clientes, acerca das suas percepções e comportamentos, que estão diretamente ligadas com a presente realidade deste trabalho. (MALHOTRA et al., 2005).

Denomina-se quantitativa pelo fato de basear-se em análise de dados que foram obtidos por meio de instrumentos qualificados, os quais são capazes de expor os acontecimentos da realidade. E ocorre a interpretação do conteúdo coletado extraído, o qual foram tabulados, e avaliados por meio do método estatístico, possibilitando a descrição dos fenômenos, causas e entre outras variáveis. (MEIRELES et al., 2011)

3.2 Participantes da Pesquisa

Esta pesquisa teve como público-alvo os consumidores do varejo supermercadista, especificamente os de mercadinhos (minimercados) localizados na Zona Norte de Natal/RN. Diante da impossibilidade de pesquisar todos os elementos que compõem o universo da pesquisa, realizou-se uma amostra não-probabilística e por conveniência.

A pesquisa realizada com os participantes, caracteriza-se como amostra não probabilística, pelo fato de ser determinado por ordem do pesquisador, onde não ocorre aleatoriedade na escolha de elemento da população (MALHOTRA, 2012).

Por conveniência, devido às escolhas dos estabelecimentos ter sido de forma acessível, para a obtenção rápida e barata de informações, em locais que estavam de fácil alcance, em rota pessoal do dia-a-dia. (AAKER; KUMAR; DAY, 2013)

Assim, obteve-se uma amostra total de 50 participantes, sendo desconsiderados 9 deles pelo motivo dos mesmo não fazerem parte do público-alvo da pesquisa, ou seja, nunca compraram em mercadinhos da Zona Norte. Desta forma, a amostra válida da pesquisa foi de somente 41 participantes que compram em variados mercadinhos da região.

Outro elemento participante da pesquisa foram os mercadinhos localizados na Zona Norte de Natal/RN, com o intuito de verificar, em uma pequena amostra, como os estabelecimentos de pequeno porte da região utilizam a ferramenta de *merchandising*, visando somente contextualizar a realidade estudada. Tendo em vista a impossibilidade de visitar todas as empresas, foram selecionados 5 (cinco) estabelecimentos. Assim, foram visitados 3 (três) mercadinhos localizados no bairro Pajuçara e outros 2 (dois) no Bairro Potengi, escolhidos como forma não probabilística e por conveniência, ou seja, locais próximos e acessíveis.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa com os clientes, foi o questionário, sendo ele

um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interação directa entre estes e os inquiridos. (AMARO; PÓVOA; MACEDO, 2005, p.3)

Este instrumento de pesquisa foi selecionado devido sua simplicidade e agilidade na aplicação, sem nenhum tipo de custo, sendo também de fácil propagação, justamente por ter sido confeccionada em plataforma da internet (Google Formulário), o qual possibilitou o alcance do público alvo de forma prática.

O questionário, disponível no Apêndice A, contém 48 questões e foi dividido em quatro blocos: um sobre o consumo dos consumidores em mercadinhos da Zona Norte, outra sobre a percepção e fatores de influência no ponto de venda, ou seja, a percepção dos participantes em relação aos aspectos e ferramentas que

pertencem ao merchandising; outra sobre a avaliação das técnicas de *merchandising* dos mercadinhos da Zona Norte; e, os dados sociodemográficos.

O outro instrumento da pesquisa, utilizado com os estabelecimentos, foi o formulário. Indica Nogueira (1968 apud OLIVEIRA et al., 2016) que o formulário é

uma lista formal, catálogo ou inventário destinado à coleta de dados resultantes quer da observação, quer de interrogatório, cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador, à medida que faz as observações ou recebe as respostas, ou pelo pesquisado, sob sua orientação.

O formulário utilizado na observação dos mercadinhos, disponível no Apêndice B, foi composto por 21 alternativas, sendo todas relacionadas aos aspectos associados ao *merchandising*. Além de marcar as opções “sim” ou “não”, em referência a existência das técnicas de *merchandising* nos estabelecimentos pesquisados, foram realizadas algumas anotações, quando necessário.

3.4 Coleta de Dados

A pesquisa com os consumidores dos mercadinhos da Zona Norte de Natal/RN foi realizada através de um questionário da internet, o *Google* Formulário, durante período de 31 de maio a 14 de agosto de 2019. O *link* do questionário foi compartilhado em redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp. Ressalta-se a indicação de que, para participar da pesquisa, seria necessário ser consumidor de mercadinhos da Zona Norte de Natal. Além disso, foi colocada uma questão filtro no questionário, para confirmar se os participantes eram o público-alvo desejado para a pesquisa.

Já a observação em uma pequena amostra dos mercadinhos da região foi feita de forma presencial (campo). O autor da pesquisa apresentou um documento explicando a natureza do estudo, solicitando assim autorização dos proprietários. Uma vez autorizada a realização da pesquisa, foram verificados os fatores que se relacionavam com o *merchandising*, observando as características externas e principalmente as internas do estabelecimento, todas previamente definidas em um formulário. Além de assinalar a existência (ou não) das ferramentas do *merchandising*, foram realizadas anotações sobre aspectos observados, quando

necessário. A pesquisa, foi realizada durante o período de 29 de maio a 14 de agosto de 2019.

3.5 Método de Análise de Dados

Em relação a análise realizada com os consumidores, a plataforma utilizada para a coleta de dados – Google Formulários – permitiu a tabulação dos dados, que foram extraídos para uma planilha Excel, com o intuito de realizar a análise de tendência central (média), as quais foram organizadas em tabelas, para melhor interpretação dos resultados. Os gráficos utilizados foram os disponibilizados pela plataforma utilizada para coleta. Já em relação a observação feita nos mercadinhos da Zona Norte, foi feita a descrição dos resultados em uma tabela, detalhando o que foi levantado em cada um dos pontos verificados.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste ponto, serão abordados todos os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo realizado nos mercadinhos da Zona Norte de Natal, assim como o levantamento realizado com os consumidores, interpretando-os à luz da fundamentação teórica e cruzamento com os dados observados.

Assim, inicialmente serão apresentadas as observações feitas nos mercadinhos visitados, com o intuito de contextualizar o tema, ou seja, relatar como alguns estabelecimentos utilizam as estratégias de *merchandising*. Em seguida serão apresentados os resultados da pesquisa com os consumidores dos mercadinhos da Zona Norte de Natal, separados pelos seguintes tópicos: dados sociodemográficos, que apresenta o perfil dos consumidores; consumo em pequenos supermercados da Zona Norte; influência das estratégias de *merchandising* na decisão e frequência de compra; e, por fim, a avaliação dos pequenos supermercados da Zona Norte, com base no ponto de vista dos consumidores. Cabe ressaltar que os consumidores participantes da presente pesquisa compram em variados mercadinhos da região e não somente nos estabelecimentos que foram observados a título de contextualização do setor.

4.1 Análise dos Mercadinhos da Zona Norte de Natal

Para verificar como os estabelecimentos de pequeno porte da Zona Norte de Natal utilizam a ferramenta de *merchandising* foram observados cinco mercadinhos, sendo três localizados no bairro Pajuçara e os demais no Potengi, escolhidos de forma não probabilística e por conveniência, como já mencionado na metodologia. Vale mencionar que o presente trabalho não é um estudo de caso sobre os cinco estabelecimentos visitados, logo, o intuito de estudar tais mercadinhos é apenas para contextualizar como as estratégias de *merchandising* são utilizadas, sem o intuito de generalizar os resultados para os demais estabelecimentos da região. Assim, a Tabela 1 mostra os itens observados e os dados obtidos durante a observação em tais estabelecimentos, sendo todos pontos discutidos a seguir.

Itens observados		TÉCNICA UTILIZADA ou FATOR PRESENTE no supermercado			
		SIM		NÃO	
		N	%	N	%
4.1.1	Fachada do supermercado	4	80	1	20
4.1.2	Espaço amplo entre os corredores	0	0	5	100
4.1.3	Sinalização dentro do supermercado (como cartazes indicando as seções)	5	100	0	0
4.1.4	Variedade de produtos	5	100	0	0
4.1.5	Som ambiente (música)	1	20	4	80
	Iluminação	5	100	0	0
	Odor (cheiro) agradável	5	100	0	0
	Climatização (ar condicionado)	0	0	5	100
	Degustação de produtos	0	0	5	100
4.1.6	Exposição dos produtos nas gôndolas ou prateleiras	5	100	0	0
	Organização dos produtos nas gôndolas ou prateleiras	5	100	0	0
4.1.7	Utilização de ilhas de produtos nos corredores	4	80	1	20
4.1.8	Limpeza do estabelecimento	5	100	0	0
	Limpeza das gôndolas ou prateleiras	5	100	0	0
	Limpeza dos produtos	5	100	0	0
4.1.9	Estacionamento	0	0	5	100
4.1.10	Promoções	2	40	3	60
4.1.11	<i>Banner</i> ou cartaz	5	100	0	0
4.1.12	Exposição de produtos perto dos caixas	4	80	1	20
4.1.13	Acessibilidade	2	40	3	60
4.1.14	Segurança	0	0	5	100

Tabela 1 - Ferramentas de Merchandising – Mercadinhos da Zona Norte de Natal

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

4.1.1 Fachada do supermercado

A fachada pode ser definida como um cartão postal de um estabelecimento, sendo um elemento do *merchandising* que fica presente na parte externa da loja e, por este motivo, torna-se uma das primeiras experiências dos clientes junto ao empreendimento, por meio do contato visual.

O percentual dos dados coletados indicou que 80% dos estabelecimentos visitados (ou seja, 4 mercadinhos) utilizam fachada, sendo identificados alguns pontos negativos e positivos neste elemento:

- Aspectos negativos: fachada com a pintura quase apagada; e, fachada muito pequena e com pouco destaque entre outras fachadas. Trata-se de aspectos que impactam no quesito da exposição externa do estabelecimento, tendo em vista que atenua a capacidade da comunicação visual.
- Aspectos positivos: iluminação; pintura da fachada, com as cores “vivas”; presença da logomarca na fachada; e, altura adequada para visualização

a distância. São pontos importantes, uma vez que potencializam o poder de atração visual.

Cabe mencionar que o estabelecimento visitado que não possui fachada, tem somente uma cobertura na entrada da loja, sem qualquer identificação, sugerindo a falta de conhecimento do empreendedor sobre a importância da fachada para o reconhecimento do estabelecimento e criação da identidade visual da empresa.

Outro ponto que merece destaque é que não foi verificado na pesquisa se os estabelecimentos que possuem fachada fizeram a regularização tal forma de comunicação junto à Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo (SEMURB).

4.1.2 Espaço amplo entre os corredores

Foi constatado que todos os estabelecimentos visitados não possuem espaço amplo entre os corredores. Este resultado pode ser justificado pelo fato desta pesquisa está direcionada para estabelecimentos de pequeno porte que, em sua maioria, não tem espaço físico suficiente para dispor as gôndolas e/ou prateleiras. Logo, por terem uma estrutura física pequena, em alguns dos casos, os mercadinhos alvos deste estudo podem apresentar corredores estreitos, sendo em alguns casos, intransitáveis. Ressalta-se, que é valioso espaço amplo nos corredores, com o intuito de proporcionar comodidade no ato da compra e melhorar a acessibilidade dos produtos expostos nas prateleiras. Tais pontos contribuem para a ampliar a experiência de compra do cliente.

4.1.3 Sinalização dentro do supermercado

Foi constatado que todos os mercadinhos visitados possuíam algum tipo de sinalização, como exemplo cartazes e indicações de seções. Esses dados mostram que estes empreendedores percebem a importância de orientar o consumidor no estabelecimento, com o intuito de melhorar a experiência de compra, além de usar tais ferramentas para comunicar ações promocionais.

4.1.4 Variedade de produtos

Todos os mercadinhos visitados apresentavam variedades de produtos. Trata-se de uma característica positiva para os estabelecimentos observados, que com isto, têm o potencial maior em vendas de produtos para o seu público-alvo, podendo, conseqüentemente, aumentar a satisfação e lealdade do consumidor.

4.1.5 Aspectos sensoriais

Todos as estratégias de *merchandising*, de certa forma, abrangem os cinco sentidos do ser humano. Todavia, nesta pesquisa, destaca-se alguns aspectos sensoriais observados nos estabelecimentos pesquisados: som ambiente (audição), iluminação (visão), odor (olfato), climatização (tato) e degustação dos produtos (paladar), todos detalhados a seguir.

- **Som ambiente:** somente um dos estabelecimentos visitados possuía o som ambiente dentro da loja, por meio de um aparelho de som, no qual tocavam músicas aleatórias. Trata-se de um diferencial para tais modelos de negócios, podendo ser considerado um método atrativo. Entretanto, este ponto é uma variável que tem que ser melhor analisada pelo empreendimento, já que tem que levar em consideração a preferência musical do público, além de respeitar questões legais, relacionadas a direitos autorais (formalização da ação junto ao *Escritório Central de Arrecadação e Distribuição* de Direitos Autorais - ECAD).
- **Iluminação:** todos os estabelecimentos visitados eram iluminados, porém alguns apresentaram a iluminação fraca, havendo então um sombreamento ou a insuficiência de luminosidade entre os produtos nas prateleiras. A luz é um elemento primordial para um estabelecimento, uma vez que cumpre o importante papel de melhor expor tudo ao redor, e claro, facilita a visualização do ambiente como um todo. Portanto, pouca iluminação em um estabelecimento pode implicar em um baixo desempenho em relação a capacidade visual das mercadorias e dos demais itens presentes no interior e no exterior da loja, dificultando, conseqüentemente, o processo de compra do consumidor.

- **Odor (cheiro) agradável:** todos possuíam um odor agradável ou não possuíam nenhum tipo de cheiro ruim perceptível. Vale mencionar que alguns dos mercadinhos visitados, por ter a seção de hortifruti com frutas frescas, se destacaram um pouco neste quesito, por causa do intenso cheiro das frutas dentro da loja. O olfato é um ótimo sentido humano a ser explorado, já que tem forte potencial de atrair atenção do cliente. Um bom cheiro de um alimento, por exemplo uma pipoca, pode despertar a fome, ou uma fragrância de um perfume, que desperta interesse. Cabe mencionar que em qualquer estabelecimento a limpeza é essencial e a higiene pode ser percebida através do cheiro/aroma do ambiente. (NOGUEIRA, 2009)
- **Climatização (ar condicionado):** nenhum dos mercadinhos visitados tinham aparelho de ar condicionado dentro da loja. Entende-se que seria ideal para estes estabelecimentos possuírem tal aparelho, devido ao clima da região, fazendo com que o consumidor se sentisse mais confortável dentro do ambiente. Todavia, deve-se considerar que tais empreendimentos muitas vezes têm limitações financeiras, fazendo com que a instalação e a manutenção de tal equipamento sejam inviáveis.
- **Degustação de produtos:** nenhum dos estabelecimentos visitados possuíam produtos para degustação. Cabe ressaltar que, foi verificado se os estabelecimentos tinham algum tipo de degustação em outros momentos, sendo confirmado com os proprietários que não havia nenhuma prática do tipo. Portanto, prova-se que alguns empreendedores ainda não perceberam a importância de demonstrar os produtos através da degustação, fato que permite uma experiência altamente impactante, despertando o interesse do consumidor a adquirir o produto. Interessante que tal ação seja implementada com a parceria dos fabricantes. (TOP PEOPLE, 2018)

4.1.6 Aspectos da Gôndola

A exposição de um produto em uma prateleira ou gôndola são aspectos que não podem ser ignorados em estratégias de *merchandising*. Constatou-se que os mercadinhos visitados fazem a exposição dos produtos nas gôndolas e que todos estavam organizados. Logo, percebe-se que estes empreendedores têm boas práticas na organização em geral da gôndola/prateleira, o que pode favorecer a

melhor visualização ou reconhecimento dos produtos pelos clientes no ato da compra.

4.1.7 Utilização de ilhas de produtos nos corredores

Foi verificado que 80% dos mercadinhos visitados (4 estabelecimentos), possuíam ilhas de produtos entre os corredores. Tais ilhas eram pequenas, adequadas para o porte do estabelecimento. Além disso, constatou-se que havia variedade de marcas dividindo o mesmo espaço. Logo, entende-se que tal estratégia é utilizada para exposição da variedade dos produtos oferecidos na loja, não sendo necessariamente um ato promocional de exposição exclusiva para uma linha de produtos de uma marca.

Ressalta-se que a não utilização de ilhas pode ser justificada pelo pequeno porte dos estabelecimentos, fato que pode dificultar a instalação ou a circulação dos clientes, caso seja implantada.

4.1.8 Limpeza

Um dos elementos essenciais em qualquer estabelecimento é a limpeza, como já mencionado. No caso do varejo supermercadista, esse fator se torna mais relevante, tendo em vista que, por ter produtos alimentícios, o ambiente mal asseado pode ser mais suscetível a visita de pragas. Neste sentido, constatou-se que todos os cinco mercadinhos visitados eram limpos, inclusive os produtos e gôndolas, demonstrando a preocupação desses empreendimentos com a limpeza do ambiente.

4.1.9 Estacionamento

Foi observado que nenhum dos cinco mercadinhos visitados possuíam estacionamento. Trata-se de uma variável importante para a comodidade do cliente, porém, é importante haver um estudo mais aprofundado neste aspecto, para que desta forma seja identificada se há ou não viabilidade da existência de um estacionamento para este tipo de empreendimento.

4.1.10 Promoções

De acordo com os dados, 40% dos mercadinhos visitados (dois estabelecimentos) possuíam algum tipo de estratégia promocional, sendo as mais observadas promoção de vendas (produtos com preço, temporariamente, menor que o habitual, além de ações de pagar menos e levar mais unidades de produto) e comunicação no ponto de vendas (destaque do preço de produtos em oferta).

Já 60% dos mercadinhos visitados não apresentavam promoções, desta forma, conclui-se que existem empreendedores que não percebem que ações promocionais são uma excelente ferramenta para a condução e ampliação das vendas.

4.1.11 *Banner* ou cartaz

As empresas podem utilizar vários materiais promocionais, como *banner* e cartazes. Neste sentido, observou-se que todos os mercadinhos visitados possuíam algum tipo de cartaz ou *banner*, sendo, em sua maioria, ilustrações de produtos de marcas reconhecidas e destaque para o preço dos produtos. São materiais que cumpre um importante papel, pois é capaz de ajudar na oferta de um determinado produto, permite sinalizar que o estabelecimento possui aquele produto para a venda ou até mesmo consegue despertar o interesse apenas por meio das ilustrações que podem estar presentes nessas formas de comunicação.

4.1.12 Exposição de produtos perto dos caixas

Neste ponto, 80% dos mercadinhos visitados (quatro empreendimentos) apresentavam produtos no caixa ou perto do caixa, uma das estratégias de *merchandising* relacionadas ao *display*. Trata-se de uma estratégia que tem um grande potencial em vendas, já que sua localização próxima ao caixa pode despertar o interesse do cliente a curto prazo e até mesmo estimular uma compra impulsiva.

4.1.13 Acessibilidade

De acordo com a pesquisa, 40% dos mercadinhos visitados (dois empreendimentos) apresentavam algum tipo de acessibilidade, especificamente uma rampa na entrada da loja.

Já nos outros 60% (três lojas) foi constatado que não havia nenhum tipo de acessibilidade, sugerindo a dificuldade do público de deficientes físicos ou com algum tipo de limitação frequentarem o local. Ressalta-se que existe uma lei que regulamenta a acessibilidade em estabelecimentos comerciais, como rampas de acesso, elevadores ou outro tipo de ação (BRASIL, 2000).

4.1.14 Segurança

Neste ponto foi verificado que nenhum dos estabelecimentos visitados possuía algum tipo de mecanismo de segurança, como câmera de monitoramento ou vigilantes. Apesar das empresas investirem em segurança própria como forma de minimizar a insegurança vivenciada nos dias de hoje, trata-se de uma estratégia que deve ser melhor analisado no contexto deste estudo, tendo em vista que os empreendimentos são de pequeno porte e podem não ter recurso financeiro necessário para a instalação e/ou manutenção de tais mecanismos de segurança.

Por fim, foi possível notar que, os empreendimentos visitados já utilizam algumas estratégias de *merchandising*, sugerindo que os empreendedores possuem algum conhecimento sobre as estratégias de marketing, mesmo que não conscientemente. Porém, percebe-se que a ausência de alguns elementos essenciais que complementam as ações de *merchandising* pode contribuir negativamente para o crescimento desses mercadinhos.

4.2 Análise da Pesquisa com os Consumidores

Para analisar a percepção dos consumidores sobre as técnicas de *merchandising* utilizadas nos estabelecimentos de pequeno porte localizados na Zona Norte de Natal foi realizada uma pesquisa *online* com indivíduos que afirmaram realizar compras em estabelecimentos da região, independentemente de

serem (ou não) um dos cinco estabelecimentos observados e descritos anteriormente.

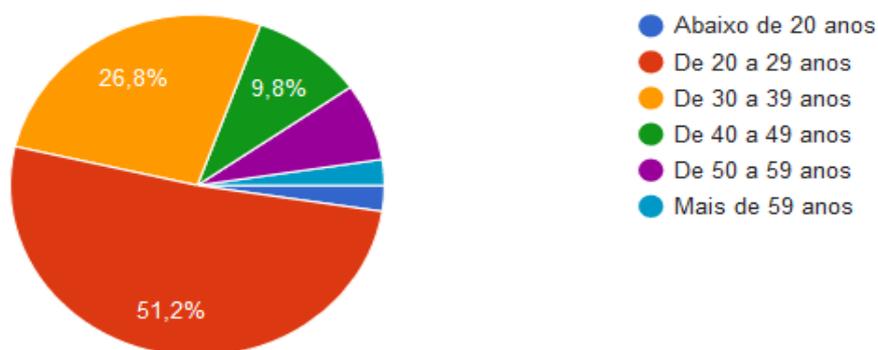
A pesquisa foi dividida em quatro blocos: dados sociodemográficos; consumo em pequenos supermercados localizados na Zona Norte de Natal; *merchandising* no ponto de venda: percepção e influência na decisão e frequência de compra; e, influência das estratégias de *merchandising* na decisão e frequência de compra

4.2.1 Dados sociodemográficos

Este bloco aborda os dados sociodemográficos dos participantes da pesquisa, sendo eles, os seguintes aspectos: sexo, Idade, estado civil, escolaridade e renda familiar.

Esta pesquisa contou 50 participantes, sendo que 9 deles foram descartados na pergunta filtro, o qual indicaram que nunca compraram em mercadinhos da Zona Norte. Deste modo, 41 participantes foram elegíveis nesta pesquisa, os quais 21 (51,2%) deles eram do sexo masculino, enquanto os outros 20 (48,8%), eram do sexo feminino. Em relação à faixa etária, 1 (2,4%) dos participantes tinha idade abaixo de 20, e o outro grupo, acima de 20 anos até 39 anos correspondem a 32 (78%) integrantes, e os demais, que são entre 40 anos, sendo até, igual, ou acima de 59 anos, totalizam (19,5%) 9 pessoas, ilustrado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Faixa Etária



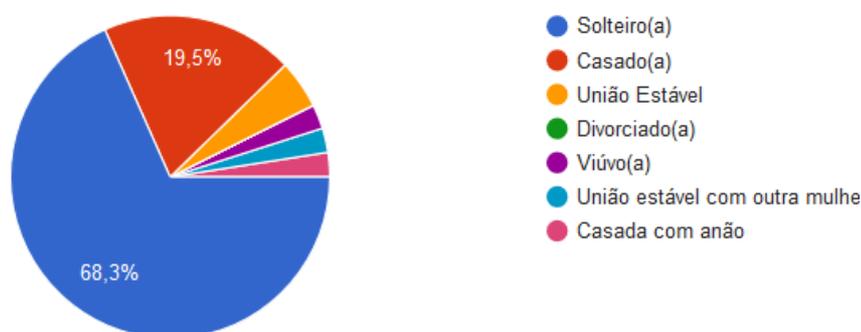
Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A partir destes resultados, podemos compreender que a maioria do público que participou da pesquisa é jovem. Deste modo, os dados obtidos podem auxiliar

na escolha da utilização das ferramentas de *merchandising* mais adequadas a esse perfil de indivíduos, adequando uma comunicação mais jovial. Se corretamente trabalhada pelos mercadinhos, terá o potencial de alcançar novos clientes.

Em relação ao estado civil dos participantes, conforme ilustra o Gráfico 2, 68,3% (28) participantes são solteiros e 19,5% (8) são casados. Os demais estados civis correspondem a 12,2% (5). O resultado desta questão é reflexo do resultado obtido na questão anterior, devido a maioria do público ser jovem.

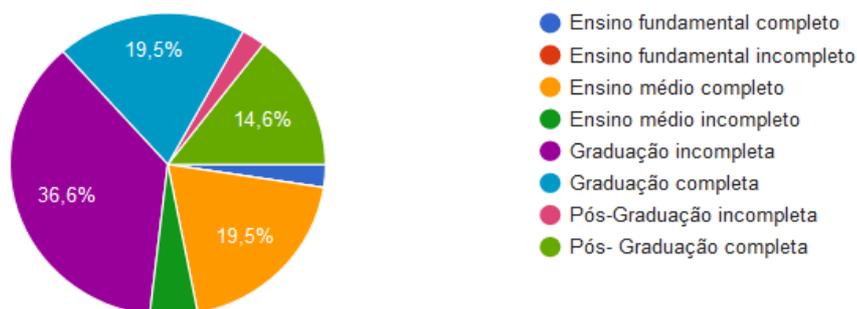
Gráfico 2 - Estado Civil



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A escolaridade, Gráfico 3, foi mais um ponto incluído no questionário. A maioria dos consumidores, equivalente a 15 pessoas (36,6%), indicou possuir graduação incompleta. Outros 8 consumidores (19,5%) assinalam possuir graduação completa, outras 6 pessoas (14,6%) disseram possuir pós-graduação completa, e, somente 1 pessoa confirmou ter a pós-graduação incompleta. Outros 8 participantes (19,5%) indicaram ter o ensino médio completo, já os demais, 3 integrantes, totalizando 7,3%, estão entre ensino médio incompleto e ensino fundamental completo. Com este resultado, percebe-se que um pouco mais de 70% do público, possui uma formação acadêmica.

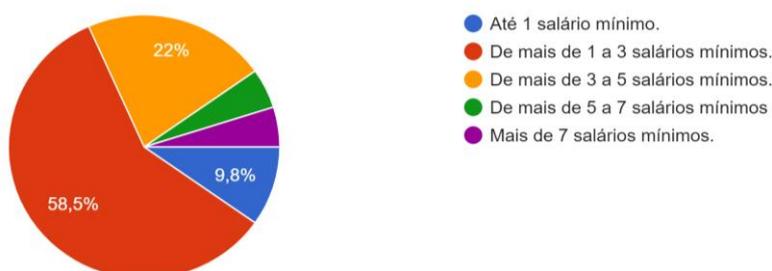
Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Por fim, foi questionado a renda familiar dos consumidores. Conforme ilustra o Gráfico 4, 24 participantes (58,5%) indicaram possuir uma renda familiar que corresponde a mais de 1 salário mínimo a 3 salários mínimos e outras 13 pessoas (31,8%) confirmaram possuir uma renda superior a mais de 3 salários mínimos. Já outros 4 participantes (9,8%) indicaram que a renda familiar é de 1 salário mínimo por mês.

Gráfico 4 - Renda Familiar



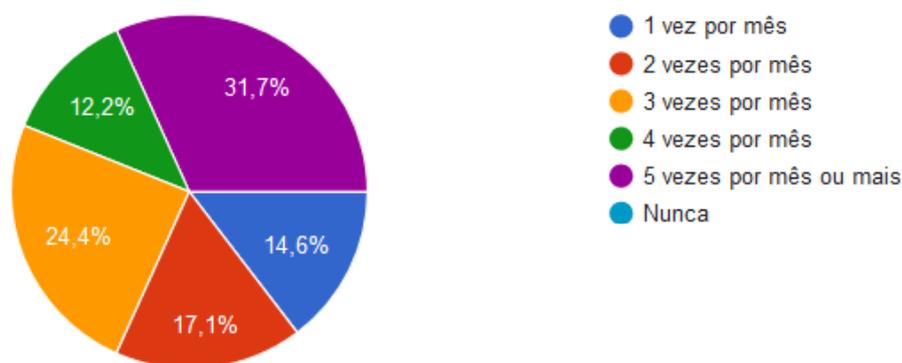
Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Considerando todas essas informações abordadas neste bloco dos dados sociodemográficos foi possível traçar de forma mais detalhada o perfil do consumidor pesquisado. São informações valiosas e que podem ser exploradas e utilizadas para este público, considerando todos os aspectos identificados, onde determinadas técnicas podem ser direcionadas ao público jovem, como táticas de preço.

4.2.2 Consumo em pequenos supermercados localizados na Zona Norte de Natal

Um dos primeiros questionamentos feitos no questionário foi se o participante comprava em pequenos supermercados localizados na Zona Norte do Natal, com o intuito de confirmar se o respondente era alvo da pesquisa. Dos 50 participantes, 9 não compravam e foram excluídos do estudo. Logo em seguida, os participantes foram questionados sobre a frequência de compra, sendo os dados obtidos dispostos no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Frequência que costumam realizar compras em pequenos supermercados da Zona Norte de Natal.

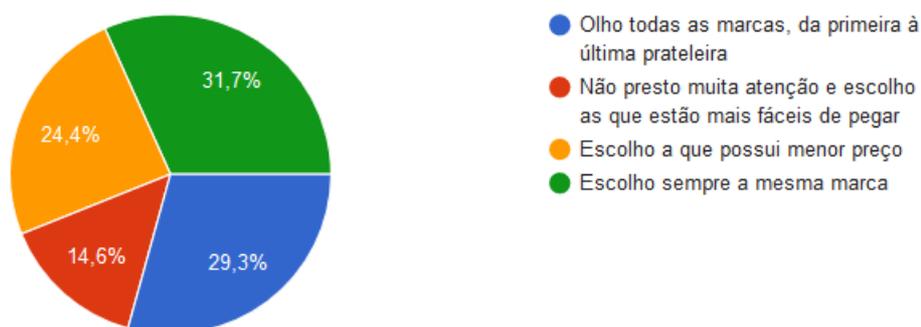


Fonte: dados da pesquisa, 2019.

O Gráfico 5 ilustra que quase 44% dos participantes costumam realizar compras nos mercadinhos da Zona Norte de Natal, 4 ou mais vezes por mês. Trata-se de um percentual relevante, sugerindo que tais empreendimentos têm uma procura considerável por parte dos consumidores na Zona Norte, representando a aceitação deste modelo de empreendimento entre o público pesquisado.

Os participantes foram questionados se costumam consultar todas as marcas de um produto antes de escolher, com o intuito de compreender como se comporta no ponto de vendas. Os dados estão dispostos no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Consulta de marcas antes da compra



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

O Gráfico 6 mostra quatro tipos de comportamentos dos consumidores participantes da pesquisa, sendo que o mais comum escolher a mesma marca (31,7%), sugerindo a fidelidade do consumidor em relação às marcas. Porém, com um percentual muito próximo, de 29,3%, têm a constatação que os consumidores pesquisados olham todas as marcas, em todas as prateleiras, sugerindo que, no público estudado, existem consumidores criteriosos, com hábito de analisar a variedade de produtos no ponto de vendas. Assim, percebe-se a importância da variedade de produtos na gôndola, assim como sua organização, limpeza e iluminação.

Em terceiro lugar, constatou-se que 26% afirmaram escolher o produto que possui menor preço. Assim, observa-se uma estreita ligação entre a variedade de produtos na gôndola e os resultados apresentados, tendo em vista que, com a disponibilidade maior de produtos, haverá a diversidade de preços e também de marcas de produtos que possuem maior influência entre os consumidores.

Por último, 14,6% dos participantes indicam que “não prestam muita atenção, e escolhem os produtos com maior acessibilidade”, ou seja, produtos fáceis de pegar. Mesmo que seja o menor percentual, fez-se necessário explorar esse grupo, pois também se trata de um público que pode ser explorado através das ações de *merchandising*, já que trazendo uma melhor exposição do produto, ele pode ser mais acessível.

4.2.3 *Merchandising* no ponto de venda: percepção e influência na decisão e frequência de compra

Para analisar a percepção dos consumidores sobre as técnicas de *merchandising* utilizadas nos estabelecimentos de pequeno porte, os participantes foram questionados sobre a importância a existência de tais elementos, apresentados na Tabela 2. Para tanto, foi utilizada a seguinte escala: (5) Muito importante; (4) Importante; (3) Nem importante/nem sem importância; (2) Sem importância; e, (1) Nada importante.

		1		2		3		4		5	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
4.2.3.1	Fachada do supermercado	3	7,3	4	9,8	9	22,0	14	34,1	11	26,8
4.2.3.2	Espaço amplo entre os corredores	1	2,4	5	12,2	6	14,6	14	34,1	15	36,6
4.2.3.3	Variedade de produtos	0	0	4	9,8	5	12,2	10	24,4	22	53,7
4.2.3.4	Som ambiente (música)	14	34,1	6	14,6	15	36,6	6	14,6	0	0
	Iluminação	2	4,9	3	7,3	6	14,6	17	41,5	13	31,7
	Odor (cheiro) agradável	3	7,3	3	7,3	1	2,4	12	29,3	22	53,7
4.2.3.5	Exposição dos produtos nas gôndolas ou prateleiras	1	2,4	3	7,3	5	12,2	11	26,8	21	51,2
	Organização dos produtos nas gôndolas ou prateleiras	1	2,4	1	2,4	3	7,3	14	34,1	22	53,7
4.2.3.6	Limpeza do estabelecimento	0	0	3	7,3	3	7,3	6	14,6	29	70,7
	Limpeza das gôndolas ou prateleiras	1	2,4	3	7,3	2	4,9	9	22,0	26	63,4
4.2.3.7	Estacionamento	5	12,2	6	14,6	10	24,4	11	26,8	9	22
4.2.3.8	Promoções	1	2,4	2	4,9	3	7,3	12	29,3	23	56,1
4.2.3.9	Preço	1	2,4	3	7,3	2	4,9	7	17,1	26	68,3
4.2.3.10	Acessibilidade	4	9,8	2	4,9	4	9,8	5	12,2	26	63,4
4.2.3.11	Segurança	2	4,9	4	9,8	2	4,9	5	12,2	28	68,3

Tabela 2 - Percepção e influência sobre estratégias de *merchandising*

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

4.2.3.1 *Fachada do supermercado*

Com base nos dados acima, mais de 60% dos consumidores consideram a fachada de um pequeno supermercado importante. Ressalta-se que 22% dos participantes indicaram neutralidade neste aspecto. Já os demais, totalizando 17,1%, apontaram como não importante o uso da fachada.

Diante desse resultado, é considerável alegar que se trata de um aspecto necessário para o empreendimento, pelo fato da maioria dos participantes acharem

importante e também por ser uma forma de identificação da empresa. Conforme mencionado anteriormente, foi observado nos estabelecimentos visitados localizados na Zona Norte que quatro (4) dos cinco (5) mercadinhos têm fachada em seu empreendimento.

Assim, deve-se mencionar a importância da fachada, que é uma infraestrutura necessária para um empreendimento, que por sua vez, tem o papel primordial na apresentação externa do estabelecimento, e que deve apresentar uma boa aparência, e boas condições visuais, o qual transmita uma boa impressão inicial para o consumidor.

4.2.3.2 Espaço amplo entre os corredores

Neste ponto foi constatado que um pouco mais de 70% dos consumidores pesquisados informaram que é importante haver espaço amplo entre os corredores. Considerando que nenhum dos mercadinhos observados na pesquisa apresentavam espaço amplo, pois são estabelecimentos de pequeno porte, pode-se sugerir a dificuldade desses empreendimentos satisfazerem os consumidores. Todavia, esse problema pode ser resolvido, em médio ou longo prazo, caso haja um planejamento de expansão.

Os demais participantes mostraram-se neutros sob essa variável (14,6%) e os demais acham que o espaço entre os corredores não tem importância (14,6%), resultado que aponta que esse pequeno grupo consideraria adequada a realidade dos mercadinhos observados, caso fosse clientes de tais estabelecimentos.

4.2.3.3 Variedade de produtos

Cerca de 78% dos participantes da pesquisa alegam que é importante o estabelecimento possuir uma variedade de produtos. Percebe-se que se trata de uma variável indispensável para os negócios, sendo observada em todos os mercadinhos observados, sugerindo que eles atenderiam as expectativas dos participantes, caso fossem clientes.

Os demais participantes se mostraram neutros (12,2%) ou não acham importante a variedade de produtos nos mercadinhos (9,8%). Porém, entende-se que a variedade de produtos agrega em todos os aspectos, pois como está ligada a disponibilidade do produto e de marcas, proporciona ao consumidor uma

diversidade de escolha maior, podendo ser um diferencial competitivo para esses pequenos estabelecimentos.

4.2.3.4 Aspectos sensoriais

Em relação ao som ambiente, percebe-se que uma minoria (14,6%) acha importante sua presença. Os demais, se mostram neutros (36,6%) ou acham sem importância (48,7%) a presença de som ambiente no ponto de venda. Pode-se compreender que, como o som é algo relativo, variando os gostos sobre os estilos musicais, a maioria dos clientes não acha necessária a música ambiente, resultado que corrobora a postura dos mercadinhos visitados, tendo em vista que apenas um utiliza essa estratégia sensorial.

Por outro lado, a maioria dos participantes (73,2%) considera importante a iluminação no estabelecimento, elemento que pode dar destaque e melhorar a visualização dos produtos. Na observação realizada nos mercadinhos, percebeu-se que todos possuíam iluminação, porém alguns deles tinham a luz fraca, sugerindo que ainda alguns empreendimentos precisam ser mais bem estruturados neste quesito. Os demais participantes se posicionaram como neutros (14,6%) ou acreditam que não é tão importante (12,2%) a iluminação no estabelecimento. Trata-se de um grupo que desperta curiosidade, sabendo que a luz tem a finalidade de clarear o ambiente e facilitar a melhor orientação no interior da loja, desde os produtos e prateleiras até o espaço em geral.

Já em relação ao odor, mais de 50% dos participantes consideram muito importante o estabelecimento ter um odor agradável. Se for considerado o percentual acumulado, 83% acham essa variável importante. Ao considerar esse resultado com os mercadinhos visitados, lembra-se que basicamente todos possuíam um cheiro agradável ou nenhum cheiro perceptível. Vale ressaltar que é aceitável incluir a ausência de cheiro como algo agradável, com isso, pode-se considerar que todos os estabelecimentos observados se enquadrariam na opinião da maioria do público entrevistado. Já o restante dos entrevistados, que corresponde ao total de 17%, informa que não é importante o cheiro agradável no estabelecimento. Deve-se ressaltar que o odor agradável é um quesito muito relativo, que pode variar de pessoa para pessoa, deste modo, para alguns clientes, o estabelecimento não necessita de cheiro.

4.2.3.5 Aspectos da gôndola

Mais de 50% dos participantes informaram que aspectos relacionados as gôndolas, como exposição e organização dos produtos, são variáveis muito importantes em mercadinhos.

A maioria dos participantes (78%) indicam que a exposição dos produtos na prateleira é importante. Novamente obtém-se um número considerável, que por sinal, todos os mercadinhos observados possuíam uma exposição de produtos nas gôndolas ou prateleiras. Os demais, ou mostraram-se neutros (12,2%) ou consideraram sem importância (9,7%) tal estratégia de *merchandising*.

Já em relação a organização dos produtos nas gôndolas ou prateleiras, os dados indicam que 87,8% assinalaram que se trata de uma variável importante. Os demais mostraram-se neutros (7,3%) ou consideraram como sem importância (4,8%).

Esses resultados apontam que mais do que expor bem os produtos, para os consumidores pesquisados, o essencial é os itens estarem bem organizados, já que assim podem conseguir encontrar com mais facilidade o produto desejado. Lembrando que 31,7% dos pesquisados afirmaram comprar sempre a mesma marca.

Todavia, apesar dos mercadinhos terem como característica o pequeno porte e, por consequência, muitas vezes pouco espaço de prateleira, a exposição dos produtos também se mostra importante, tendo em vista que muitos dos participantes costumam olhar todas as marcas antes de comprar (29,3%) ou escolhem as marcas mais fáceis de pegar (14,6%). Dessa forma, o mercadinho pode tentar barganhar com os fabricantes uma melhor exposição nas gôndolas/prateleiras, com o intuito de obter algum tipo de vantagem.

4.2.3.6 Limpeza

A maioria dos participantes afirmou que a limpeza do estabelecimento é importante (85,3%). Os demais, mostraram-se neutros (7,3%) ou acham sem importância (7,3%). Ressalta-se que nenhum participante considerou essa variável como nada importante. Vale lembrar que, na pesquisa de observação com os estabelecimentos, todos estavam limpos. Deste modo, caso os pesquisados fossem clientes de tais mercadinhos, todos atenderíamos suas necessidades.

Em relação a limpeza das gôndolas e/ou prateleiras, 85,4% informaram que é importante o quesito limpeza. Lembrando que os mercadinhos visitados estavam

limpos em suas prateleiras, incluindo também os produtos. Isso mostra que esses empreendimentos possuem mais outro ponto aceitável conforme a visão do público pesquisado. Novamente, 4,9% dos participantes mantêm-se com a opinião neutra, e a outra parte, que representa 9,7%, concordam que não é importante a limpeza das gôndolas/prateleiras.

4.2.3.7 Estacionamento

Quase a metade dos participantes (48,8%) considera que o estacionamento é importante para o estabelecimento. Comparando com os dados da pesquisa com os mercadinhos observados, foi notificado que nenhum deles possuíam estacionamento. Mas, novamente deve-se ressaltar que os empreendimentos alvo deste trabalho são de pequeno porte, portanto, não se aplica essa variável, tendo em vista do espaço territorial do local que ocupam. Mas, fica claro que é um ponto importante para estes estabelecimentos, já que poderiam comportar melhor um público que possui veículo.

Os demais participantes se mostraram neutros (24,4%) ou consideram uma variável sem importância (26,8%). Com isso, pode-se concluir que, como nem todo cliente possui um automóvel ou pode residir próximo ao estabelecimento, o estacionamento pode ser considerado um aspecto relativo, mas conforme os dados, é um ponto importante para quase a metade do público participante.

4.2.3.8 Promoções

Foi constatado que 85,4% dos participantes consideram importante o ato de promoção nos mercadinhos. Este resultado demonstra a necessidade da utilização de ações promocionais. Por outro lado, tem o público de opinião neutra, que representa apenas 7,3%, enquanto os outros 7,3% indicam que não é importante as promoções.

Na observação realizada nos mercadinhos, percebeu-se que apenas 40% dos estabelecimentos possuíam “algum tipo de ação promocional”. Vale ressaltar que foram consideradas as estratégias que ao mínimo se enquadram com o contexto de promoção, respeitando a amplitude desta ferramenta de marketing. Considera-se que os mercadinhos que não realizam qualquer tipo de promoção precisam aderir a algumas estratégias promocionais, já que a maioria dos

participantes considera uma variável importante, ou seja, trata-se de um método que deve ser praticado por esses estabelecimentos.

4.2.3.9 Preços

Foi verificado que 85,4% dos consumidores pesquisados consideram que o preço é importante, sugerindo o quanto é necessário o empreendedor colocar um preço acessível em seu negócio. De acordo com a opinião da maioria, sugere-se que os mesmos são atraídos pelos preços do produto.

Já a menor parcela, divide-se em dois grupos: os participantes que votaram na alternativa que corresponde ser nula, representando 4,9%, e o outro grupo, com o percentual de 9,7%, são aqueles que acreditam que o preço não é importante, provavelmente, este pequeno grupo podem avaliar outros fatores, os quais os levaram a desconsiderar o preço como importante na decisão de compra.

4.2.3.10 Acessibilidade

Em relação acessibilidade, 75,6% dos participantes consideram que a acessibilidade é importante. Associando esses dados com base nos minimercados visitados, foi observado que dentre os cinco avaliados, somente dois tinham algum tipo de acessibilidade, e, como já citado, tratava-se apenas de uma rampa. Sabe-se que acessibilidade não se limita em apenas a uma rampa.

Por outro lado, uma parte que representa 9,8% assinalou alternativa neutra, em que para eles, tanto faz a presença da acessibilidade. Já o outro grupo, considerou que não é importante acessibilidade, representando 14,7% os participantes.

4.2.3.11 Segurança

E para finalizar o bloco que trata da percepção e influência do *merchandising* no ponto de venda, verifica-se a questão da segurança nos estabelecimentos. Conforme os dados coletados, 80,5% dos participantes consideram a segurança como um fator importante para o estabelecimento. Fica claro que é uma variável necessária, não somente por ser um fator da opinião dos consumidores, mas que se trata dos riscos decorrentes da insegurança pública, que são presentes em nosso dia a dia. Apesar da segurança possuir um contexto importante, nenhum dos

mercadinhos possuíam algum tipo de segurança, provavelmente devido a inviabilidade financeira, como citado anteriormente.

A parcela restante, tem o público neutro, com o percentual de 4,9%, ou seja, para eles “tanto faz” a segurança em um minimercado. Já outros 14,7% consideram que “não é importante” a segurança. Apesar da nossa realidade social, com este resultado, sugere-se que há pessoas que certamente não se preocupam tanto com este problema de insegurança, ou até mesmo, não consideram por este ponto crucial em um estabelecimento comercial deste segmento.

4.2.4 Influência das estratégias de *merchandising* na decisão e frequência de compra

Além de analisar a percepção dos consumidores sobre as técnicas de *merchandising* utilizadas nos estabelecimentos de pequeno porte, este bloco também buscou compreender como as estratégias de *merchandising* influenciam a decisão e frequência de compra. Desta forma, os participantes foram questionados sobre a influência de algumas estratégias de *merchandising*, sendo os resultados apresentados na Tabela 3.

		Nunca		Raramente		Às Veze		Muitas Veze		Sempre	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
4.2.4.1	Compra produtos em destaque nas gôndolas	3	7,3	7	17,1	21	51,2	8	19,5	2	4,9
4.2.4.2	Compra produtos que estão em locais de fácil acesso, como meio dos corredores	0	0	7	17,1	19	46,3	12	29,3	3	7,3
4.2.4.3	Observa banner ou cartaz com promoções	1	2,4	5	12,2	11	26,8	5	12,2	19	46,3
4.2.4.4	Compra produtos que estão em degustação	1	2,4	15	36,6	20	48,8	3	7,3	2	4,9
4.2.4.5	Compra os produtos que estão em promoção na gôndola ou prateleiras	2	4,9	5	12,2	20	48,8	10	24,4	4	9,8
4.2.4.6	Observa as sinalizações	1	2,4	8	19,5	15	36,6	8	19,5	10	24,4
4.2.4.7	Compram produtos que estão expostos perto do caixa	3	7,3	17	41,5	10	24,4	9	22,0	2	4,9

		Nunca		Raramente		Às Vezes		Muitas Vezes		Sempre	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
4.2.4.8	Compra os produtos que estão em promoção nas ilhas que ficam no meio dos corredores	2	4,9	8	19,5	24	58,5	6	14,6	1	2,4
4.2.4.9	Costuma comprar por impulso, por se deparar com algo que lhe chamou atenção, mas que não era realmente necessário	3	7,3	10	24,4	19	46,3	8	19,5	1	2,4
4.2.4.10	Crença que os produtos com preço terminado em 9 influenciam mais a decisão de compra do que produtos com o preço arredondado.	12	29,3	8	19,5	8	19,5	9	22,0	4	9,8

Tabela 3 - Estratégias de Merchandising x Decisão e Frequência de Compra

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

4.2.4.1 Compra produtos em destaque nas gôndolas

Conforme ilustra a Tabela 3, um pouco mais da maioria dos participantes (51,2%) informou que “as vezes” costuma comprar produtos que estão em destaque na prateleira. Enquanto 19,5% afirmaram que compram muitas vezes e outros 17,1% mencionaram que raramente tem tal comportamento.

Tendo como base o exposto, pode-se inferir que tal estratégia pode ser eficaz com o público pesquisado, mas não é a principal condição para que a compra seja efetivada.

4.2.4.2 Compra produtos que estão em locais de fácil acesso, como meio dos corredores

Neste ponto, a maioria dos participantes da pesquisa, que correspondem ao total de 46,3%, indica que às vezes costuma comprar produtos em locais de fácil acesso. Os que afirmaram que compram “muitas vezes” e “sempre” totalizam 36,6%.

Um grupo que corresponde a 17,1%, indica que raramente compram produtos que estão em locais fáceis. É possível compreender que estes, não são tão influenciados por essa estratégia, mas que podem em algum raro momento comprar.

Com esse resultado, apesar da maioria afirmar que às vezes são influenciados pela facilidade de acesso aos produtos, uma elevada parcela de

participantes menciona que são atraídos por tais produtos, levando-os a compra, sugerindo a eficácia dessa estratégia de marketing em pequenos supermercados.

4.2.4.3 *Observa banner ou cartaz com promoção*

A maioria dos participantes, 46,3%, indicaram que sempre observam *banners* ou cartazes com promoção, enquanto 12,2% notam “muitas vezes” e 26,8%, “às vezes”. Destaca-se que todos os mercadinhos observados tinham cartazes, com isto, prova-se que os empreendedores estão utilizando esta ferramenta, que aparentemente pode ser eficaz, conforme indicam os dados.

Os que indicaram “raramente”, representando 12% dos participantes, representa um público um pouco distraído sobre este aspecto, precisando de mais estímulo para que seja percebido e tenha influência na decisão de compra. E por final, temos 2,4% que informam nunca notar os *banners* ou cartazes, representado uma parcela de consumidores em que tal estratégia aparentemente não conseguiria atingir.

4.2.4.4 *Compra produtos que estão em degustação*

Neste ponto, somente 12,2% dos consumidores confirmam que costumam comprar produtos que estão ofertados em degustação “Muitas vezes” ou “Sempre”. É um resultado que merece atenção, principalmente por se tratar de uma estratégia tão comum entre as grandes redes varejistas. Logo, faz-se necessário tentar compreender o que pode ser melhorado, para que tal ferramenta tenha um melhor desempenho em relação a condução da venda do produto, ou seja, leve a uma maior frequência de venda do produto oferecido para degustação.

Conforme indica a Tabela 3, 48,8% dos participantes assinalaram que “as vezes” compram os produtos que estão em degustação. Podemos considerar que os clientes tendem comprar, porém, provavelmente não sabem a frequência ao certo. Contudo, pode-se considerar que existe a probabilidade de o mesmo comprar o produto por meio da degustação, desta forma, deve-se destacar como um ponto positivo, pois tal estratégia pode conduzir o cliente a comprar o produto.

Já visto, que nenhum dos mercadinhos visitados tinham produtos em degustação, não somente no momento da pesquisa realizada, como também em outros momentos, informação confirmada com cada proprietário. Como já

mencionado, a degustação é uma ferramenta que também tem a capacidade de conduzir a venda de um produto.

Outro grupo de consumidores, indicam que “raramente” compram produtos em degustação, representando 36,6% dos participantes. Podemos observar, que é um número considerável, e que para este grupo esta estratégia tem pouca influência para suas decisões de compra. E por fim, (1) participante, que corresponde 2,4%, assinala que nunca compra produtos que estão em degustação, logo, para este consumidor esta técnica não impacta sua decisão de compra.

4.2.4.5 Compra os produtos que estão em promoção na gôndola ou prateleiras

Neste ponto, a maioria dos participantes, 48,8%, sinaliza que “as vezes” compra produtos que estão em promoção, enquanto 34,2% dos consumidores confirmaram que compram “muitas vezes” ou “sempre”. Com este resultado, podemos fazer uma suposição em relação à condução da compra do produto por meio desta tática de venda, ou seja, independente da frequência, é possível concluir que os consumidores são influenciados por este método de vendas.

Por exemplo, comparando com o resultado observado nos minimercados pesquisados, somente 40% apresentaram promoção, com isto, é possível observar que a maioria dos mercadinhos pesquisados não utilizam promoção, e, como constatado aqui, há um grau de importância desta ferramenta quando relacionado a decisão de compra.

Os demais participantes indicam raramente (12,2%) ou nunca (4,9%) compram produtos que estão em promoção. Conclui-se que é um grupo pequeno, comparado a maioria que é influenciada por esta estratégia promocional.

4.2.4.6 Observa as sinalizações

A maioria dos respondentes, 36,6%, indica que “as vezes” observa as sinalizações nos estabelecimentos, enquanto 43,9% dos participantes, indicaram que observam as sinalizações entre “muitas vezes” e “sempre”. A partir desses dados, sugere-se que as sinalizações, de uma forma geral, são notadas pelos consumidores. Os demais participantes afirmaram que “raramente” (19,5%) ou nunca (2,4%) observa as sinalizações.

Sincronizando estes dados com dos mercadinhos, todos eles tinham sinalizações na parte interna, logo, pode-se apontar este ponto como positivo, visto

que os clientes notam a presença das sinalizações e que a mesma cumpre o importante papel de orientar o cliente no ambiente da loja, facilitando a localização do produto que procura, ou até mesmo, podendo estimular a compra de um produto.

4.2.4.7 Compra produtos que estão expostos perto do caixa

De acordo com a Tabela 3, um pouco mais de 25% dos participantes, indicaram entre “muitas vezes” ou “sempre” compram produtos que estão expostos perto do caixa e outra parte, que corresponde a exatamente 24,4%, indica que “as vezes” compram os produtos expostos no caixa. A soma desses percentuais representa o percentual exato de 51,3%.

Logo, pode-se sugerir que o cliente pode ser atraído pelos produtos que ficam expostos diante do caixa. Pensando por esse lado, pode-se desconsiderar a frequência de compra, e sim, considerar a relação de compra ligada a estratégia esplanada neste tópico.

Entretanto, a maioria dos participantes, 41,5%, diz que “raramente” compra produtos expostos no caixa. Apesar de ser um número isoladamente relevante e representar a opção com o maior índice de respondentes, temos a hipótese de que mesmo que seja raro, estes consumidores compram. Logo, fica claro que existe a possibilidade de compra.

A menor parte, que representa 7,3% dos participantes, diz “nunca” comprar produtos no caixa, representando um pequeno público, com pouca influência nos resultados obtidos.

É valioso mencionar o resultado observado nos mercadinhos, os quais somente quatro, dos cinco pesquisados, tinham produtos expostos no caixa. Deve-se ressaltar que é uma estratégia associada ao *display*, que por sua vez, esteve presente em boa parte destes empreendimentos, levando em consideração a sua eficácia, que é mais uma tática que pode conduzir a venda do produto, de forma espontânea.

4.2.4.8 Compra os produtos que estão em promoção nas ilhas que ficam no meio dos corredores

De acordo com os pontos que representam maior frequência, exatamente 17% dos participantes assinalaram entre “muitas vezes” e “sempre” comprar produtos que estão em promoção, especificamente expostos em ilhas no meio dos

corredores. Já a maioria, que corresponde ao percentual bruto de 58,5%, indica que “às vezes” compra tais produtos. Com este resultado, percebe-se que 75,5% dos consumidores são atraídos por esta ferramenta promocional, ou seja, mesmo que “às vezes”, seja possível perceber a eficácia de tal estratégia.

E também, tem os que dizem comprar “raramente”, representando 19,5%, conforme os dados ilustrados na Tabela 3. Conclui-se novamente que se trata de um resultado relevante, tendo em vista que o cliente pode comprar, mesmo que de forma rara. Os demais participantes, somando 4,9%, dizem “nunca” comprar produtos em promoção nas ilhas.

Comparando com os dados dos empreendimentos pesquisados, foi observado que 80% deles possuíam ilhas entre os corredores, porém não eram com produtos em promoções. Desta forma, nenhum dos mercadinhos utilizam esta estratégia que pode contribuir positivamente para o negócio, conforme sugere a opinião coletada com o público.

4.2.4.9 Costuma comprar por impulso, por se deparar com algo que lhe chamou atenção, mas que não era realmente necessário

Neste tópico, 21,9% dos consumidores indicaram que “muitas vezes” ou “sempre” compram por impulso algum produto que lhe chamou a atenção, mesmo que não fosse necessário para eles. Enquanto a maioria, 46,3%, diz comprar “às vezes”. Pode-se associar estes pontos, pois têm em comum a relação da frequência da compra, por meio da ação indicada no tópico. Juntos, são superiores a mais de 60%, sugerindo que os clientes possam comprar um produto porque chamou-lhe a sua atenção de alguma forma. Com este resultado, percebe-se a necessidade da utilização das estratégias em gerais de *merchandising*, para que a mesma intensifique mais ainda o papel de estimular as compras impulsiva e levar o cliente a consumir além do esperado.

E, tem-se o grupo que indicou “raramente” comprar de forma impulsiva, representando 24,4%, ou seja, é um público que também pode realizar uma compra impulsiva, mesmo sendo um fenômeno raro, mas, que também podemos somar aos demais mencionados. O outro grupo, correspondente apenas a 7,3% dos participantes, indica que “nunca” compra produtos de forma impulsiva, porque algo que chamou atenção.

4.2.4.10 Crença que os produtos com preço terminado em 9 (como 2,99) influenciam mais a decisão de compra do que produtos com o preço arredondado (como 3,00)

Para finalizar, neste tópico, constatou-se que 31,8% dos participantes indicaram que “muitas vezes” ou “sempre” os preços em formato de número quebrado influenciam na decisão de compra, enquanto 19,5%, assinalou que “as vezes” são influenciados na decisão de compra de um produto.

Equiparando estes dados, pode-se considerar a relação de compra ligada com a estratégia de preço, apesar de apresentar frequências diferentes, os resultados sugerem uma mesma conclusão, que é conduzir a venda do produto.

Além disso, vale ressaltar os consumidores que indicaram “raramente”, que representam 19,5%. Outra vez, cabe lembrar que raramente também está associado a frequência, e que pode ser incluído nas demais parcelas mencionadas, as quais o cliente compra, sendo de maneira rara.

Por outro lado, uma parcela significativa de consumidores, ou seja, a maioria se considerada cada opção de resposta, com 29,3%, considera que “nunca” é convencida a comprar produtos que possuem valores quebrados. Logo, pode-se considerar o percentual isoladamente mais relevante, dentre os demais dados da Tabela 3. Desta maneira, este grupo de pessoas, não são influenciados pela estratégia de preço fracionado.

Pode-se sugerir então, que esta tática de vendas deve ser utilizada pelos empreendedores de mercadinhos, já que tem o potencial de influenciar nas decisões de compra do cliente.

4.2.5 Avaliação dos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal

Para verificar o desempenho dos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal, os participantes foram solicitados a avaliar algumas variáveis de *merchandising* utilizadas pelos mercadinhos desta região, sendo os resultados apresentados na Tabela 4.

		Péssimo		Ruim		Razoável		Bom		Excelente	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
4.2.5.1	Fachada	4	9,8	4	9,8	18	43,9	8	19,5	7	17,1
4.2.5.2	Variedade de produtos	1	2,4	6	14,6	17	41,5	10	24,4	7	17,1
4.2.5.3	Som ambiente (música)	10	24,4	10	24,4	11	26,8	5	12,2	5	12,2
	Iluminação	2	4,9	3	7,3	16	39	14	34,1	6	14,6
	Odor (cheiro)	3	7,3	5	12,2	12	29,3	11	26,8	10	24,4
	Climatização (ar condicionado)	5	12,2	10	24,4	10	24,4	9	22	7	17,1
4.2.5.4	Exposição dos produtos nas gôndolas ou prateleiras	1	2,4	6	14,6	10	24,4	18	43,9	6	14,6
	Organização dos produtos nas gôndolas ou prateleiras	1	2,4	6	14,6	13	31,7	13	31,7	8	19,5
4.2.5.5	Limpeza do estabelecimento	2	4,9	5	12,2	13	31,7	10	24,4	11	26,8
	Limpeza das gôndolas ou prateleiras	1	2,4	7	17,1	12	29,3	10	24,4	11	26,8
4.2.5.6	Estacionamento	8	19,5	8	19,5	14	34,1	6	14,6	5	12,2
4.2.5.7	Promoções	1	2,4	6	14,6	15	36,6	12	29,3	7	17,1
4.2.5.8	Preço	0	0	5	12,2	17	41,5	10	24,4	9	22
4.2.5.9	Acessibilidade	2	4,9	12	29,3	12	29,3	7	17,1	8	19,5
4.2.5.10	Segurança	8	19,5	5	12,2	12	29,3	7	17,1	9	22

Tabela 4 - Avaliação das Estratégias de Merchandising dos Pequenos Supermercados da Zona Norte de Natal

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

4.2.5.1 Fachada

Em relação a fachada da loja dos mercadinhos da Zona Norte, a maioria dos participantes afirmou ser “razoável”, representando 43,9%. Outros consumidores indicaram entre “bom” e “excelente”, correspondendo ao percentual de 36,6%. Os demais, 16,6%, consideraram a fachada “ruim” ou “péssima”.

Pode-se observar, que, mesmo existindo um público que aparentemente está satisfeito com as fachadas dos estabelecimentos da Zona Norte, a maioria sinaliza que esta estratégia de *merchandising* precisa melhorar, já que se trata do primeiro contato do consumidor com o estabelecimento. Além disso, como foi constatado anteriormente, a maioria dos consumidores pesquisados considera a fachada de um pequeno supermercado importante e 80% dos estabelecimentos visitados utilizam fachada, mas com alguns pontos negativos, como pintura quase apagada.

4.2.5.2 Variedade de produtos

A variedade de produtos é um fator considerado importante, conforme já apontado pelos consumidores aqui neste trabalho. E considerando os mercadinhos da Zona Norte, uma parte deles, que corresponde a 41,5%, indica que a variedade de produtos está entre “bom” e “excelente”, sugerindo que há certo grau de satisfação entre os consumidores.

Porém, destaca-se que a maioria dos participantes, totalizando 41,5%, considera que a variedade de produtos encontrado nos mercadinhos da Zona Norte é “razoável”, sugerindo que os empreendimentos devem ofertar uma maior variedade de itens, aumentando as opções disponíveis ao consumidor.

Os demais participantes, que corresponde ao total de 17%, consideram “péssimo” e “ruim” a variedade dos produtos dos mercadinhos. Deste modo, para esse grupo de pessoas, este ponto não é considerado aceitável, em todo caso, o resultado aparente é inferior à soma das outras partes, além de ter sido observado que os mercadinhos pesquisados tinham um sortimento considerável de produtos.

4.2.5.3 Aspectos Sensoriais: Som ambiente (música), iluminação, odor (cheiro) e climatização (ar condicionado)

Um dos aspectos sensoriais analisados foi o som ambiente. Para um determinado grupo de consumidores, o som ambiente nos mercadinhos da Zona Norte é “bom” ou “excelente”, correspondendo ao percentual de 24,4%. O outro grupo, com o total de 26,8% participantes, diz ser “razoável”. Todos esses percentuais juntos correspondem a um pouco mais de 50%, com isto, para a maioria dos integrantes da pesquisa, o som ambiente entre os mercadinhos de bairro é um aspecto aceitável.

Por outro lado, uma parte considerável de participantes, 48,8%, indicou entre “ruim” e “péssimo”. Logo, percebe-se um equilíbrio entre os resultados obtidos. Também é interessante lembrar que mais da metade dos participantes indicou como “não importante” o som ambiente. Além disso, entre os mercadinhos analisados, somente 1 entre 5 tinha um som ambiente.

Em relação a iluminação, 48,7% dos participantes avaliaram como “bom” ou “excelente”. Porém a maioria, considerando a frequência bruta (39%), afirmou que a iluminação dos mercadinhos da Zona Norte é “razoável”, sugerindo que os estabelecimentos oferecem o mínimo aceitável para esse público.

Os demais, totalizando 12,2%, consideraram a iluminação “péssima” ou “ruim”, demonstrando que parte dos pesquisados não estão satisfeitos. Lembra-se ainda que, todos os estabelecimentos visitados eram iluminados, apesar de alguns apresentarem a iluminação fraca e que a maioria dos participantes acha importante essa variável sensorial. Logo, os mercadinhos precisam se adaptar para oferecer mais visibilidade em seus estabelecimentos, através da iluminação, para proporcionar uma melhor experiência de compra.

Uma parcela dos participantes, 51,2%, indicou que os mercadinhos da Zona Norte têm um bom cheiro, dando notas entre “excelente” e “bom”. Porém, a maioria, considerando a frequência bruta (29,3%), afirmou o que o odor era “razoável”, apontando que essa variável precisa ser revista pelos empreendimentos, apesar da maioria considerar o cheiro aceitável. Trata-se de um resultado interessante, tendo em vista que, na amostra de mercadinhos observada, alguns tinham um bom cheiro evidente, enquanto outros não tinha nenhum cheiro, inclusive nada que fosse desagradável ao olfato.

Por outro lado, os demais participantes, equivale a 19,5%, consideraram o odor dos mercadinhos da Zona Norte como “péssimo” e “ruim”. Apesar de ser um percentual menor, pode-se destacar que se trata de um aspecto negativo, conforme a opinião do público. Logo, pode-se sugerir que existem mercadinhos que não possuem um odor agradável e que certamente os mesmos podem estar sujeitos a perder clientes, pois, como já explanado anteriormente, mais de 80% dos participantes indicaram ser uma variável importante para o estabelecimento.

A climatização nos mercadinhos da Zona Norte foi considerada entre “boa” e “excelente” por 39,1% dos participantes. Já 24,4% considerou a climatização “razoável”. Pode-se inferir então que 63,5% consumidores pesquisados considerada como aceitável essa variável sensorial.

Deve-se ressaltar que, nenhum dos mercadinhos visitados tinha sistema de climatização (ar condicionado), porém, como essa pesquisa não se restringe a somente os cinco estabelecimentos visitados, e sim, a região da Zona Norte como um todo, possivelmente existem empreendimentos com este tipo de recurso ou outro que o substitua, como ventiladores.

Porém, temos o público que considerou a climatização dos mercadinhos da Zona Norte com “péssimo” e “ruim”, totalizam 36,5%. Trata-se de um número considerável. Desta forma, é importante destacar mais uma vez que a climatização

de um estabelecimento é importante, tendo em vista que transmite um ambiente agradável para o cliente. Todavia, é necessário refletir a respeito do custo, pois, pode não ser viável financeiramente para esses estabelecimentos.

4.2.5.4 Aspectos da Gôndola: Exposição e Organização dos Produtos nas Gôndolas ou Prateleiras

A exposição dos produtos nas prateleiras dos mercadinhos da Zona Norte foi avaliada como “excelente” e “bom” por 58,5% dos participantes, representando as notas que tem maior peso em relação a satisfação do público. Destaca-se também, a nota atribuída como “razoável”, que corresponde a 24,4%. Pode-se sugerir a partir desses dados que, para a maioria do público, é aceitável a forma de exposição das mercadorias nas prateleiras dos minimercados da Zona Norte.

O restante dos participantes avaliou que a exposição dos produtos nos mercadinhos da Zona Norte eram “péssimo” e “ruim”, totalizando 17,1%. Esse resultado aponta que existem estabelecimentos que não expõem seus produtos de forma adequada e a não utilização desta estratégia pode prejudicar o aumento das vendas, considerando que, como foi apresentado anteriormente, trata-se de uma variável importante para a maioria dos participantes.

Outro aspecto observado acerca das gôndolas e prateleiras foi a organização. Para 51,2% dos participantes, os mercadinhos foram avaliados como “bom” ou “excelente” neste quesito, ou seja, mais da metade aparenta ter uma satisfação em relação a esse aspecto. Outros participantes indicaram a organização como “razoável”, equivalente à 31,7%. A partir desses resultados, que totalizam 82,9% dos participantes, pode-se inferir que os integrantes da pesquisa, consideram aceitável a organização dos produtos nas prateleiras. Este resultado, demonstra que os empreendedores de mercadinhos da Zona Norte possuem a prática de organização das mercadorias nas prateleiras de forma adequada, podendo auxiliar nas vendas.

Os demais participantes, representando o total de 17,1%, avaliaram a organização dos estabelecimentos como “ruim” ou “péssimo”, indicando que ainda existem empreendedores com a má práticas de organização dos produtos em seus estabelecimentos.

4.2.5.5 Limpeza

A limpeza dos estabelecimentos da Zona Norte foi julgada por um grupo de integrantes como “bom” e “excelente”, correspondendo o total de 51,2%. Ainda vale mencionar que para outro grupo, 31,7%, a limpeza é “razoável”. Com base em todos esses dados, soma-se um percentual superior a 80%, podendo sugerir que a limpeza dos estabelecimentos da Zona Norte é, no mínimo, aceitável para o público pesquisado, mas ainda pode melhorar.

Por outro lado, 17,1% dos participantes indicaram que a limpeza dos estabelecimentos na Zona Norte pode ser considerada “ruim” ou “péssima”. Assim, apesar de ser um percentual menor, pode-se destacar que há empresas que não têm práticas adequadas de limpeza, fato inaceitável se considerarmos o fato da maioria dos respondentes considerar a limpeza um componente importante.

Já em relação a limpeza das gôndolas ou prateleiras, para 51,2% dos participantes, é considerada “boa” ou “excelente”. Outra parte dos participantes, que corresponde a 29,3%, indicou que as limpezas nas gôndolas e prateleiras era “razoável”. Esses resultados apontam uma similaridade em relação ao tópico anterior, também sugerindo que a limpeza nas prateleiras e gôndolas é minimamente aceitável, conforme a opinião do público envolvido nesta pesquisa.

Já o percentual restante, que totaliza 19,5%, disse que a limpeza das gôndolas e prateleiras eram entre “péssimo” e “ruim”, sugerindo que existem mercadinhos na região com má prática de limpeza. Vale ressaltar que este aspecto não foi presente entre os mercadinhos visitados, já que todos demonstraram estarem limpos.

4.2.5.6 Estacionamento

Neste ponto, 26,8%, dos participantes indicaram que o estacionamento dos mercadinhos da Zona Norte era “bom” e “excelente”, correspondendo as notas de maior peso. Pode-se destacar, a nota que é indicada como “razoável”, corresponde a 34,1% dos participantes. Desta forma, a soma destes fatores totaliza um pouco mais de 60%, ou seja, este resultado sugere que a maioria dos consumidores pesquisados consideram aceitável o estacionamento dos mercadinhos localizados na região da Zona Norte. Já os demais participantes, o equivalente a 39%, indicaram que o estacionamento dos estabelecimentos da Zona Norte era “péssimo” e “ruim”, sendo um percentual relevante.

Todavia, deve-se ressaltar que nenhum dos mercadinhos observados tinha estacionamento, apesar de ser considerado um elemento importante para a maioria do público pesquisado. Vale destacar, mais uma vez, que o perfil de empreendimento envolvido na pesquisa é de pequeno porte, sendo comum que eles tenham um espaço físico limitado ou até mesmo pouco recurso financeiro para uma possível ampliação, mas, é importante explicar, que são aspectos que podem ser melhor analisado em uma outra oportunidade.

4.2.5.7 Promoções

A promoção nos mercadinhos da Zona Norte foi considerada “boa” e “excelente” por 46,4% dos integrantes da pesquisa. Mas um elevado percentual, totalizando 36,6%, indicou como “razoável”. A junção desses fatores, totaliza nada mais do que 83% da pesquisa, podendo-se inferir que um grande público que julga como um ponto aceitável, mas que precisa melhorar. Esse resultado também pode sugerir a capacidade de concorrência no mercado desses pequenos estabelecimentos.

Em relação aos demais participantes da pesquisa, foi identificado que somente 17% indicou que as promoções são entre “péssima” e “ruim”, representando um pequeno grupo não satisfeito com a promoção dos estabelecimentos da Zona Norte.

Cabe mencionar, que 60% dos minimercados observados não tinham qualquer tipo de promoção e a grande maioria considera esse fator importante. Logo, os mercadinhos podem estabelecer estratégias promocionais de forma mais frequente, podendo leva-los a um melhor desempenho em relação às vendas, podendo inclusive contribuir para o crescimento do negócio.

4.2.5.8 Preço

Em relação aos preços praticados pelos mercadinhos da Zona Norte, 46,4% consideram entre “bom” e “excelente”. Outra parte, que condiz a 41,5%, avaliou como “razoável”. A soma desses resultados corresponde ao total de 87,9% dos participantes da pesquisa, sugerindo que uma grande parte considera aceitável o preço dos produtos nos mercadinhos. É notório que se trata de um resultado valioso, onde até mesmo podemos equiparar com as grandes redes de supermercados que geralmente possuem maior variedades de preços, simplesmente pelo poder de

barganha no comércio. Este resultado, reforça mais ainda a questão do potencial de crescimento destes modelos de negócios.

Por outro lado, temos o público que indicou que o preço era entre “péssimo” e “ruim”, representando o total de 12,1%. Apesar de ser um pequeno percentual, faz-se necessário compreender melhor as estratégias de precificação a fim de oferecer um melhor preço para essa pequena parcela de consumidores.

4.2.5.9 Acessibilidade

A acessibilidade foi considerada como “bom” e “excelente” para 36,6% dos participantes. E para outro grupo foi assinalado como “razoável”, indicado o total de 29,3%. Unificando esses dados, totalizam 65,9%, em que isto pode sugerir uma aceitação do público em relação acessibilidade.

Por outro lado, o restante dos consumidores respondeu como “péssimo” e “ruim” a acessibilidade dos mercadinhos da Zona Norte, representando 34,1% dos integrantes da pesquisa. Este resultado, nada mais é do que a insatisfação do público ligado com este aspecto presente nos mercadinhos da Zona Norte. Com isto, percebe-se que existem empreendedores que não estruturam seus estabelecimentos para comportar as pessoas com limitações físicas, isto é, concordando com os dados obtidos na pesquisa de observação, os quais apenas 40% dos mercadinhos observados possuíam algum tipo de acessibilidade.

Com isto, é compreensível que esses mercadinhos não estão ligados às causas sociais, ou não dão tanta atenção para este público, que com certeza, pode somar nos resultados da empresa, mesmo que seja um menor público.

4.2.5.10 Segurança

Por fim, a segurança foi o último aspecto verificado em relação aos estabelecimentos da Zona Norte. Parte dos pesquisados, totalizando 39,1%, indicou como “excelente” e “bom”. Já um outro grupo, com o percentual correspondente a 29,3%, avaliou como “razoável” a segurança desses estabelecimentos. A soma desses valores, que correspondem a 68,4% dos participantes, sugere que no mínimo, a segurança nos mercadinhos é considerada como aceitável.

Foi constatado que 31,6% dos integrantes da pesquisa avaliam a segurança dos estabelecimentos da Zona Norte como “ruim” e “péssimo”. Vale mencionar que nenhum dos mercadinhos visitados possuía segurança. Sabe-se que a segurança

é de suma importância, já que está em jogo a integridade do cliente, como também de todos que compõem o estabelecimento, pois constantemente é visto nos canais de comunicação a situação da segurança pública em nossa cidade. Porém, deve-se mencionar novamente a questão do custo, ou sejam trata-se de um ponto que pode ser especificamente melhor analisado quanto a sua viabilidade para esses pequenos estabelecimentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor supermercadista é um extenso mercado, com grandes “competidores”. Mas, em meio a todos eles, existem aqueles empreendedores que sonham em dividir o pódio, mesmo que seja uma tarefa difícil, vale a pena lutar, para que então o espaço no mercado seja uma realidade. Neste sentido, a presente pesquisa buscou identificar, a partir da percepção dos consumidores, a importância do investimento no *merchandising* nos supermercados de pequeno porte, também conhecido como “mercadinhos”, localizados na Zona Norte da Cidade do Natal/RN.

Para atingir esse objetivo, inicialmente buscou-se verificar como os estabelecimentos de pequeno porte utilizam a ferramenta de *merchandising*, realizando a observação em cinco estabelecimentos da região. Com relação aos mercadinhos que foram observados, na maioria deles, foi encontrado diversos aspectos positivos, entre variedades de produtos, *banners*, exposição do produto, organização e limpeza em geral.

Porém, também se observou a ausência de alguns aspectos do *merchandising* importantes para o desenvolvimento do estabelecimento, como não ter uma fachada, ou quando tinha, em péssimo estado; não possuir ações promocionais, como degustação de produtos. Também foi constatado que alguns pontos relevantes do *merchandising* talvez não pudessem ser aplicados aos mercadinhos, pontos esses que podem ser úteis, mas, que devem ter uma atenção especial, pois estes empreendimentos são de pequeno porte. É comum que não haja abundância de espaço ou recursos financeiros.

Sendo assim, foi possível compreender como alguns mercadinhos da Zona Norte utilizam algumas estratégias de *merchandising* e que existem alguns pontos que devem ser aprimorados ou implantados. De modo geral, pode-se afirmar que nos empreendimentos pesquisados há muito o que ser melhorados, e caso isso seja feito, possivelmente terão um melhor resultado em seus negócios. Mas vale ressaltar que as informações aqui obtidas não podem ser generalizadas para todos os mercadinhos da Zona Norte, já que o intuito da observação realizada era somente de contextualizar o setor na região.

No que diz a respeito da pesquisa realizada com os consumidores, foi possível conhecer um pouco mais este público e enxergar um pouco do ponto de vista deles. Ao analisar a percepção dos consumidores sobre as técnicas de

merchandising utilizadas nos estabelecimentos de pequeno porte, percebeu-se que tiveram pontos que não foram considerados importantes para a maioria dos pesquisados, como o som ambiente. Já o que tinha maior relevância foi a limpeza do estabelecimento, a segurança e o preço.

Além disso, foi possível compreender como as estratégias de *merchandising* influenciam a decisão e frequência de compra. Percebeu-se que muitas estratégias de *merchandising* conduziam a compra, mas a que se destacou em relação a sempre chamar a atenção da maioria dos participantes foi a utilização de *banners* ou cartazes com promoções.

Em relação a avaliação dos consumidores sobre as estratégias de *merchandising* utilizadas pelos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal, obteve-se um resultado satisfatório, pois a maior parte dos resultados apontaram que os mercadinhos tiveram uma avaliação positiva nos fatores que foram apresentados, destacando-se os quesitos limpeza – do estabelecimento e gôndolas – e odor. O resultado dessas avaliações, deixa um pouco mais claro a respeito do potencial presente nestes estabelecimentos, e que também muitos estão adequados no que diz a respeito das estratégias que foram associadas.

Cabe relevar que outros diversos aspectos que podem ser melhor analisados, como amplitude dos dados obtidos. Devido ao pequeno número de mercadinhos pesquisados e a quantidade de estabelecimentos existentes na região gerando resultados diferentes. Também vale mencionar que outra limitação é referente a quantidade de participantes da pesquisa, pois também apresenta um pequeno número, sendo obtido de forma a não permitir a generalização dos resultados.

Contudo, pode-se futuramente ser analisado a viabilidade financeira da utilização das ferramentas do *merchandising* nesses pequenos estabelecimentos, assim como verificar as estratégias mais baratas que os mercadinhos podem utilizar para atrair o público. Outra possibilidade de estudo futuro é a pesquisa com os gestores dos mercadinhos sobre a influência das ferramentas dos *merchandising*.

Por fim, este presente trabalho possibilitou relatar inúmeros conhecimentos adquirido ao longo da jornada acadêmica, permitindo aprofundar os conhecimentos de uma área específica do universo do marketing, o qual somou-se junto às experiências que já existiam, contribuindo para o desenvolvimento pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

AMARO, Ana; PÓVÓA, Andreia; MACEDO, Lúcia. **A arte de fazer questionários**. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto. Departamento de Química. Metodologias de Investigação em Educação. 2004/2005. Disponível em: <<https://www.feis.unesp.br/Home/DTADM/STDARH/EquipedeDesenvolvimento/educacaosaude/documentos/pesquisa/estatistica/escalas.doc>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

AZEVEDO, Igor Henrique Costa de. **Merchandising em ponto de venda: um estudo de caso na Redemais**. 2018. 74f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

BARFCLIP. **Clipstrip**. Disponível em: <http://www.barfclip.com.br/temas/barfclip/images/banner_01_05.jpg>. Acesso em: 28 nov. 2019.

BARIONS PRODUÇÕES. **Conheça o take one e a sua importância no merchandising**. Disponível em: <<https://www.barions.com.br/take-one>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

BATISTA, Jorgiany Lavôr. **Promoção de vendas como ferramenta de marketing no Flamboyant Shopping Center**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing) – Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2012. 15 p.

BELLO, Cíntia Dal. A criação do cartaz: cartaz promocional PDV. **Slideshare**. 04 abr. 2017. Disponível em: <<https://image.slidesharecdn.com/acriaodocartazvfinal-170404224110/95/a-criao-do-cartaz-16-638.jpg?cb=1491345711>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

BIG FORMAT INFLÁVEIS. **Réplica Inflável Acticol - 2,50m**. Disponível em: <<https://www.bigformatinflaveis.com.br/uploads/images/2016/10/63-replica-inflavel-acticol-2-50m-1476714509.jpg>>. Acesso: 2019.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRASIL. **Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000**. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm>. Acesso em: 28 nov. 2019.

CASTRO, Eliane de; PACANOWSKI, Mauro pacanowski; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

ELOI, Fábio; RIVA, João; MANSANO, Kito; BONETTI, Luciano; SCHIASCHIO, Mônica; SANTOVITO, Teka. **Marketing promocional: um olhar descomplicado**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FATTU. **Lona Pioneer Backlight 400g 300x500 18X12**. Disponível em: <<https://www.fattu.com.br/wp-content/uploads/2017/02/foto1.jpg?x63042>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997

GRUPO DESTAQUE. Adesivo recorte. **Portfólio**. Disponível em: <<http://www.destaquepropaganda.com.br/storage/public/24d33a0c2fa8274592442a190f40e33e.jpg>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

GRUPO OM. **Cartelería de precio promocional en altura**. Out. 2019. Disponível em: <https://grupo-om.com/imagenes_carrusel/carteleria-de-precio-promocional-en-altura/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

GRUPO PROJETO SIGN. **Onde Faz Display de Papelão Belo Horizonte**. Disponível em: <<http://www.projetosign.com.br/totens/imagens/onde-faz-display-de-papelao.jpg>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

IOC RETALI. **Cross merchandising: Pampers meuble cross-merchandising**. Disponível em: <<https://www.ioc-retail.com/cross-merchandising-permanent-c1wgp>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

JDEFARIA. **Ferrero renova embalagens dos ovos de Páscoa e transforma PDV em butique**. 27 abr. 2014. Disponível: <https://jdefaria.files.wordpress.com/2014/04/38cd7-ferrero_1.jpg?w=400&h=400>. Acesso: 28 nov. 2019.

JORNAL DE NEGÓCIOS DO SEBRAE/SP. Estabelecimentos de bairro concorrem com grandes redes apostando em atendimento e customização. **Exame**. 24 dez. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/como-os-mercadinhos-estao-vencendo-grandes-redes/>>. Acesso em: 04 dez. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LUZ Elaine Cristina; CORADETTI, Larissa; FAVARETTO, Maria Carolina; YOSHINO, Roberta Eiko. **Merchandising: um meio de comunicação**. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente/SP, Presidente Prudente, 2002, 51p.

MAGIC LUCK. **Faixa de gôndola material**: gráfica para faixa de gôndola com corte especial Araraquara. Disponível em: <<http://www.magicluck.com.br/raspadinhas-promocionais/imagens/grafica-para-faixa-de-gondola-com-corte-especial.jpg>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh K; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fábio Mariano. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo Pearson Education do Brasil, 2005.

MEIRELES, Roberto; CALDAS, Guilherme; HADDAD, Helder; MAURO, José. **Pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MELO, Fernanda Augusta de Oliveira; MEDEIROS, Waslen de Souza. A utilização do marketing promocional como ferramenta para obtenção de vantagem competitiva em empresas varejistas: estudo de caso Havaianas. In: IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 9., 2012, Resende. **Anais...** Rio de Janeiro: SEGET, 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/25416224.pdf>>. Acesso em: 04 dez. 2019.

NOGUEIRA, Camila. Os Sentidos no Merchandising. **Portal do marketing**. 08 jun. 2009. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Sentidos_no_merchandising.htm>. Acesso em: 20 jan. 2020.

OLIVEIRA, José Clovis Pereira de; OLIVEIRA, Antonio Leonilde de; MORAIS, Francisco de Assis Marinho; SILVA, Gessione Morais da. SILVA, Cícero Nilton Moreira da. O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. In: III Congresso Nacional de Educação, 3, 2016, Natal. **Anais...** Natal: CONEDU, 2016. Disponível em: <http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV056_MD1_SA13_ID8319_03082016000937.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2019.

OLX. **Wobbler personalizado para supermercados mercadinhos quitandas**. 16 nov. 2019. Disponível em: <<https://img.olx.com.br/images/16/168916100063198.jpg>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PDV PROMO. **Bandeirola em papel**. Disponível em: <<http://www.pdvpromo.com.br/wp-content/uploads/2013/06/Bandeirola-Papel-Lual-Alimentos.jpg>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

PINTEREST. **Descubra ideias sobre adesivo de chão**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/360639882656473201/>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

ROMA PDV. **Balcão Expositor para Degustação**. Disponível em: <<http://www.romapdv.com.br/totens/imagens/thumb/balcoes-promocionais-portateis.jpg>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

SANTIAGO, Emerson. Comércio varejista. **InfoEscola: Economia**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/economia/comercio-varejista/>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

SANTOS, Glaucia Fernanda; ASSUNÇÃO, Juliana Janaina de Oliveira; VENDRAME, Francisco César; SARRACENI, Jovira Maria; VENDRAME, Máris de Cássia Ribeiro. **Como utilizar as técnicas de merchandising, atendendo as necessidades de uma organização para obterem resultados gratificantes**. Unisaesiano, Lins, 2009. Disponível em: <<http://www.unisaesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC37245191840.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

SANTOS, Vanessa Melo. **A influência do visual merchandising no desejo de consumo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Design de Modas) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2014, 118p.

SEBRAE. **Boletim Inteligência & Tendências de Mercado Maio|2019**: mercadinhos. Maio 2019. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Versa%cc%83o%201%20-%20Boletim%20-%20Mercadinhos.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

SECCO, Arielli. Cross-merchandising: o que é essa técnica e como ela pode potencializar suas vendas. **INVOLVES CLUB**. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/cross-merchandising/>> Acesso em: 28 nov. 2019.

SINNAPSE. **Nestlé**. Disponível em: <<https://292258-898536-raikfcquaxqncofqfm.stackpathdns.com/wp-content/uploads/2017/07/Nestl%C3%A9-banner-trainee.jpg>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

SOUZA, Edson. 3 boas práticas em cross merchandising. **PDV Criativo**. Disponível: <<http://pdvcriativo.com.br/Artigos/boas-praticas-em-cross-merchandising.aspx>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

STAND PDV. **Stopper**. Disponível em: <<https://www.standpdv.com.br/images/pdv/stopper-2.jpg>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

TECH DISPLAY. **Testeira e faixa de gôndola**. Disponível em: <<https://www.techdisplays.com.br/wp-content/uploads/2016/12/1-1-2.jpg>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

TRIBUNA DO NORTE. **Em 5 anos, Zona Norte ganha 1.059 empresas.** 27 jan. 2019. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/em-5-anos-zona-norte-ganha-1-059-empresas/437239>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

TOP PEOPLE. **Degustação é forte ação para conquistar clientes.** 23 mar. 2018 . Disponível em:< <https://www.toppeople.com.br/noticias/degustacao-e-forte-acao-para-conquistar-clientes>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

UNITEDESIGN. **Merchandising displays.** Disponível em: <<https://www.imageworksmfg.com/media/products-unitedesign-retail-display-custom-retail-ready-packaging.jpg>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

W DIGITAL BRSIL. Adesivo Promoção Vitrine: adesivo autocolante, em recorte eletrônico, aplicado direto no vidro da vitrine. **Portfólio.** Disponível em: <<https://www.wdigitalbrasil.com.br/portifolio?lightbox=datatem-isq3afi2>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

APÊNDICE A – Questionário Clientes

PESQUISA SOBRE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE – IFRN
CAMPUS NATAL – ZONA NORTE
COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

*Obrigatório

Prezado(a)

Sou estudantes concluinte do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do IFRN Campus Natal-Zona Norte. Estou realizando uma pesquisa sobre merchandising no ponto de venda de pequenos supermercados (mercadinhos). Desse modo, solicito sua participação nesta pesquisa, respondendo o questionário sem a necessidade de identificação pessoal, visto que apenas o pesquisador terá acesso aos dados, garantindo assim a confidencialidade das respostas. É essencial que todas as informações aqui solicitadas sejam respondidas com sinceridade. Informamos que este trabalho está sob orientação da professora Tatiane Almeida (tatiane.almeida@ifrn.edu.br).

Desde já agradeço imensamente a sua colaboração.

BLOCO I – CONSUMO EM PEQUENOS SUPERMERCADOS LOCALIZADOS NA ZONA NORTE DE NATAL

1- Você costuma realizar compras em pequenos supermercados localizados na Zona Norte de Natal? *

Sim

Não (Se não costuma fazer compras em pequenos supermercados localizados na Zona Norte de Natal, Responda com base em sua última experiência. Agradeço pela sua colaboração).

2- Com qual frequência você costuma realizar compras em pequenos supermercados localizados na Zona Norte de Natal? *

- 1 vez por mês
- 2 vezes por mês
- 3 vezes por mês
- 4 vezes por mês
- 5 vezes por mês ou mais
- Nunca

3- Quando você vai a pequenos supermercados, você costuma olhar todas as marcas de um produto antes de escolher? *

- Olho todas as marcas, da primeira à última prateleira
- Não presto muita atenção e escolho as que estão mais fáceis de pegar
- Escolho a que possui menor preço
- Escolho sempre a mesma marca

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

BLOCO II – MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA: PERCEPÇÃO E INFLUÊNCIA

Sem título

4- Na sua opinião, qual o nível de importância dos fatores a seguir nos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal? *

Responda na seguinte forma, onde: (5) Muito importante; (4) Importante; (3) Nem importante/nem sem importância; (2) Sem importância; (1) Nada importante; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Fachada do supermercado	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*					
	1	2	3	4	5
Espaço amplo entre os corredores	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*					
	1	2	3	4	5
Variedade de produtos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*					
	1	2	3	4	5
Som ambiente (música)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*					
	1	2	3	4	5
Iluminação	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Odor (cheiro) agradável	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*					
Exposição dos produtos nas gôndolas ou prateleiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*					
Organização dos produtos nas gôndolas ou prateleiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*					
Limpeza do estabelecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*					
Limpeza das gôndolas ou prateleiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*					
Estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Promoções	<input type="radio"/>				

*

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="radio"/>				

*

	1	2	3	4	5
Acessibilidade	<input type="radio"/>				

*

	1	2	3	4	5
Segurança	<input type="radio"/>				

5- Com que frequência você compra produtos que estão em destaque em uma gôndola ou prateleira nos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal? *

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- O
- Nunca

6- Com que frequência você compra produtos que estão em locais de fácil acesso, como no meio dos corredores dos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal? *

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

7- Com que frequência você observa banner ou cartaz com promoções nos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal? *

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

8- Com que frequência você compra produtos que estão em degustação nos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal? *

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

9- Com que frequência você compra os produtos que estão em promoção na gôndola ou prateleiras nos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal? *

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

10- Com que frequência você observa as sinalizações dentro dos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal? *

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

11- Com que frequência você compra que estão expostos perto do caixa nos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal? *

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

12- Com que frequência você compra os produtos que estão em promoção nas ilhas que ficam no meio dos corredores dos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal? *

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

13- Com que frequência você costuma comprar por impulso, por se deparar com algo que lhe chamou atenção, mas que não era realmente necessário? *

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

14- Você acredita que os produtos com preço terminado em 9 (como 2,99) influenciam mais sua decisão de compra do que produtos com o preço arredondado (como 3,00)? *

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

BLOCO III – AVALIAÇÃO DOS PEQUENOS SUPERMERCADOS DA ZONA NORTE DE NATAL

15- Como você avalia os pontos a seguir dos pequenos supermercados da Zona Norte de Natal? *

Responda Conforme. Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Fachada	<input type="radio"/>				

*

Responda Conforme. Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Variedade de produtos	<input type="radio"/>				

*

Responda Conforme. Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Som ambiente (música)	<input type="radio"/>				

*

Responda Conforme. Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Iluminação	<input type="radio"/>				

Responda Conforme, Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Odor (cheiro)	<input type="radio"/>				

*

Responda Conforme, Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Climatização (ar condicionado)	<input type="radio"/>				

*

Responda Conforme, Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Exposição dos produtos nas gôndolas ou prateleiras	<input type="radio"/>				

*

Responda Conforme, Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Organização dos produtos nas gôndolas ou prateleiras	<input type="radio"/>				

*

Responda Conforme, Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Limpeza do estabelecimento	<input type="radio"/>				

*

Responda Conforme, Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Limpeza das gôndolas ou prateleiras	<input type="radio"/>				

*

Responda Conforme, Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Estacionamento	<input type="radio"/>				

*

Responda Conforme, Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Promoções	<input type="radio"/>				

*

Responda Conforme, Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Preço	<input type="radio"/>				

Responda Conforme, Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Acessibilidade	<input type="radio"/>				

*

Responda Conforme, Fatores presentes nos pequenos supermercados onde: (5) Excelente; (4) Bom; (3) Razoável; (2) Ruim; (1) Péssimo; (0) Não sei / recuso responder

	1	2	3	4	5
Segurança	<input type="radio"/>				

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Bloco IV – DADOS SOCIODEMOGRAFICOS**16. Sexo *** Masculino Feminino**17 - Idade *** Abaixo de 20 anos De 20 a 29 anos De 30 a 39 anos De 40 a 49 anos De 50 a 59 anos Mais de 59 anos**18- Estado Civil *** Solteiro(a) Casado(a) União Estável Divorciado(a) Viúvo(a) Outro:

19- Escolaridade *

- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto
- Graduação incompleta
- Graduação completa
- Pós-Graduação incompleta
- Pós- Graduação completa

20- Renda Familiar? *

- Até 1 salário mínimo.
- De mais de 1 a 3 salários mínimos.
- De mais de 3 a 5 salários mínimos.
- De mais de 5 a 7 salários mínimos
- Mais de 7 salários mínimos.

Desde já agradeço imensamente a sua colaboração!

VOLTAR

ENVIAR

APÊNDICE B – Formulário Observação



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE – IFRN
CAMPUS NATAL, – ZONA NORTE
COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

PESQUISA SOBRE *MERCHADISING* NO PONTO DE VENDA
OBSERVAÇÃO DOS PEQUENOS SUPERMERCADOS DA ZONA NORTE DE NATAL

SUPERMERCADO: _____ BAIRRO: _____

DIA DA VISITA: _____ HORÁRIO DA VISITA: INÍCIO: _____ FIM: _____ SUPERMERCADO: CHEIO () VAZIO ()

Itens observados	TÉCNICA UTILIZADA ou FATOR PRESENTE no supermercado			Comentários
	Sim	Não	Não se aplica	
Fachada do supermercado				
Espaço amplo entre os corredores				
Variedade de produtos				
Som ambiente (música)				
Iluminação				
Odor (cheiro) agradável				
Climatização (ar condicionado)				
Exposição dos produtos nas gôndolas ou prateleiras				
Organização dos produtos nas gôndolas ou prateleiras				

Utilização de ilhas de produtos nos corredores				
Limpeza do estabelecimento				
Limpeza das gôndolas ou prateleiras				
Limpeza dos produtos				
Estacionamento				
Promoções				
<i>Banner</i> ou cartazes com promoção				

Degustação de produtos				
Exposição de produtos perto dos caixas				
Acessibilidade				
Segurança				