

AS TÉCNICAS DE *MERCHANDISING* COMO ESTRATÉGIA DE ALAVANCAGEM DE VENDAS NO SUPERMERCADO VAREJISTA

Supermercado Casa Hirata – Lins/SP

MERCHANDISING TECHNIQUES AS A SALES LEVERAGE STRATEGY IN RETAIL SUPERMARKET

Hirata House Supermarket –Lins/SP

Camila Lima Alves Ferreira –ferreiracamila209@gmail.com

Márcia Letícia Falavigna – marcia_leticia@hotmail.com

Graduandas- Bacharel em Administração- UniSALESIANO Lins.

Prof.^a Ma. Máris de Cássia Ribeiro Vendrame - maris@unisalesiano.edu.br

Prof. Me Thiago. Orientador- flaviothiago@gmail.com - UniSALESIANO Lins

RESUMO

Diante de um cenário mundial cada vez mais desafiador, repleto de riscos e vulnerabilidades, exigindo constantes inovações, para que assim as empresas tenham oportunidades de manterem-se no mercado, torna-se notória a necessidade de empregarem ferramentas estratégicas que demonstrem sua criatividade e resiliência ao vencer estes obstáculos, principalmente oferecendo a praticidade aos seus clientes, assim como, a capacidade de atender suas necessidades mais remotas, de maneira eficaz, proporcionando a experiência de encantá-los e impulsioná-los à compra de produtos, visando fidelizá-los. Surgindo então, à necessidade de conhecer os conceitos do *merchandising*, que é uma das ferramentas estratégicas do *marketing*, para que sua aplicação seja eficaz e alcance resultados favoráveis. O *merchandising* é um conjunto de técnicas ou ações que visa valorizar o ambiente promocional, posicionar e divulgar os produtos ou serviços, atingindo diretamente o seu público-alvo, instigando os consumidores a comprarem além de suas necessidades. Este trabalho tem como objetivo apresentar a importância das técnicas de *merchandising* na alavancagem das vendas do Supermercado Casa Hirata de Lins. A pesquisa foi realizada através dos métodos de observação sistemática, estudo de caso e histórico, a qual demonstrou que um planejamento de *marketing* adequado, utilizando as técnicas de *merchandising* corretas, impulsionam as vendas, tornando-se um diferencial competitivo no setor de supermercados varejistas, viabilizando resultados, captando clientes, alavancando as vendas, e consequentemente maximizando a lucratividade da empresa.

Palavras-chaves: Técnicas de *Merchandising*. Estratégia. Alavancagem. Vendas.

ABSTRACT

Faced with an increasingly challenging global scenario, full of risks and vulnerabilities, requiring constant innovation, so that companies have opportunities to stay in the market, it becomes clear the need to employ strategic tools that demonstrate their creativity and resilience. By overcoming these hurdles, it offers

convenience to its customers, as well as the ability to meet their most remote needs effectively, providing the experience of enchanting them and driving them to purchase products to build customer loyalty. Arising then, the need to know the concepts of merchandising, which is one of the strategic tools of marketing, for its application to be effective and achieve favorable results. Merchandising is a set of techniques or actions that aims to enhance the promotional environment, position and promote products or services, directly reaching its target audience, prompting consumers to buy beyond their needs. This work aims to present the importance of merchandising techniques in leveraging the sales of the supermarket Casa Hirata in Lins. The research was conducted through systematic observation, case study and historical methods, which demonstrated that proper marketing planning, using the right merchandising techniques, drive sales, becoming a competitive differentiator in the retail supermarket sector, enabling results, capturing customers, leveraging sales, and thus maximizing the company's profitability.

Keywords: Merchandising Techniques. Strategy. Leverage Sales.

INTRODUÇÃO

Diante do cenário atual, nota-se a importância das empresas varejistas estarem sempre atualizadas, inovando suas técnicas e adequando suas estratégias para que obtenham vantagens competitivas diante de seus concorrentes.

O presente tema foi colocado em evidência para realização do estudo, devido a sua importância em ampliar o conceito e a visão da empresa, sobre a utilização das técnicas de *merchandising*, como estratégia de alavancagem de suas vendas e captação de clientes, de forma que toda equipe possa trabalhar para melhor atender o seu público obtendo resultados positivos.

O *merchandising* é um conjunto de ações promocionais utilizado no ponto de venda que visa expor e informar sobre os produtos/serviços, influenciando e motivando a compra, ou seja, é um meio de comunicação entre o produto e o consumidor. Assim, o *merchandising* tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, pode ser considerada uma ferramenta de marketing estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar as vendas. (BLESSA, 2010)

É extremamente importante que as estratégias de *merchandising* visual estejam em conformidade com o *design*, *layout* e ambiente da loja, transmitindo uma imagem completa e harmônica, despertando o encantamento e as emoções do cliente ao experienciar suas compras.

“O *merchandising* surge como uma ativa ferramenta para servir como tática para as organizações alcançarem o sucesso almejado, pois, tem como objetivo informar, motivar e induzir nas decisões do comprador, tendo uma maior visibilidade do item, do serviço e da marca.” (GIMENES; BONIFÁCIO; CARDIA, 2017, p. 02).

Diante do exposto surgiu o seguinte questionamento: De que forma as técnicas de *merchandising* adotadas pela empresa contribuem na alavancagem das vendas e na captação de clientes?

Em resposta a tal questionamento surgiu a seguinte hipótese: As técnicas de *merchandising* utilizam-se do preço, dos materiais promocionais, tabloides, malas

diretas, degustações e entre outros, que ajudam o cliente conhecer o produto no ponto de venda e conseqüentemente influenciando-o no momento da compra.

Para verificar se os pressupostos são verdadeiros, foi realizada uma pesquisa de campo descritiva com revisão bibliográfica e abordagem qualitativa no Supermercado Casa Hirata de Lins, no período de fevereiro a outubro de 2019, onde foram observadas, acompanhadas e analisadas, as aplicações das técnicas de *merchandising* como suporte para o desenvolvimento do estudo de caso.

1 **MARKETING**

O *marketing* empenha-se em proporcionar ao consumidor, através da comunicação, da valorização e da marca, uma visão mais ampla em relação ao produto/serviço e assim, estimula a comprar além de suas necessidades.

“O *marketing* é entendido como responsável pelas decisões quanto às atividades que visem à divulgação de produtos, na tentativa de agregar valor, obter preferência e levar o consumidor à tomada de decisão de compra.” (EGGERS, 2011, p.33)

Este visa um relacionamento com todos os envolvidos, ou que ainda categoricamente irão se envolver, pois suas expectativas estão voltadas a todas as etapas que buscam promover o produto, equilibrar tanto as vendas como os estoques, bem como a conquista e a fidelização de clientes, podendo ser aplicado em todas as vertentes da organização, aperfeiçoando as metas para que assim garanta os melhores produtos em seus segmentos, possibilitando uma concorrência mais ampla, além de preços.

O *mix* de *marketing* ou composto de *marketing* é formado por um conjunto de elementos alteráveis que podem ser controlados pela influência dos consumidores como resposta ao mercado, ou seja, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de *marketing* diante de seu público-alvo, na intenção de instigar a procura pelo produto que ela oferece. (MACHADO *et al.*, 2012)

Exemplificando, o *mix* de *marketing* é composto por grupos que almejam identificar e satisfazer as necessidades das instituições, através desse objetivo é feito um estudo com base nos quatro pontos primordiais, que precisam ser acentuado em relação ao produto, expostos como os 4Ps, ou o *mix* de *marketing*, que vai comandar as técnicas de cada plano de *marketing*. Sendo eles:

- a) Produto: é tudo aquilo que é produzido e permite a transação mercadológica, ou seja, consumidor versus vendedor, atingindo às expectativas e/ou às necessidades de ambos. De acordo com Las Casas (2006, p.164) “o produto pode ser definido como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. E também conforme Rosales (2014) “é através dos produtos que a empresa atribuirá suas expectativas, buscando promover as melhores ferramentas extrativistas para o consumidor.;
- b) Preço: é o valor monetário cobrado por um produto, incluindo todos os fatores que o compõe, (marca, embalagem, entre outros) pela solução de determinada necessidade. Conceituado por Kotler e Armstrong (2009) como sendo “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de

obter ou utilizar um produto ou serviço”. Os consumidores são muito exigentes quanto ao que consomem, tanto na qualidade quanto no preço, que inclui crédito, custo/benefício, tentando o máximo possível conciliá-los;

- c) **Promoção:** A promoção é a parte da comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando. (ROSALES, 2014, p.19 apud KOTLER, 2003, p.30). As principais ferramentas de promoção são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto. É através da técnica das promoções que muitas empresas, começam a ganhar a confiança dos consumidores, pois uma promoção que chame a atenção dos compradores de uma forma explícita, pode levá-lo a comprar algo a mais do que está sendo promovido, com preço agradável e podendo até torná-lo cliente;
- d) **Praça:** É o local onde a empresa realizara o contato com o cliente para possivelmente executar suas vendas. O elemento “praça” designa o caminho que o produto percorre desde a sua produção até o consumo. (ROSALES, 2014, p.18). O processo de marketing busca entender o mercado, as necessidades e os desejos dos clientes, enquanto as técnicas de *merchandising* abrangem estratégias táticas e práticas operacionais, visando destacar o produto no ponto de venda, com o intuito de instigar o interesse do consumidor pelos produtos disponibilizados e impulsionar as vendas.

Portanto, o marketing define o quê e onde vende, enquanto o *merchandising*, como e por que vender. Este utiliza inúmeras ferramentas, através do seu poder de fazer as pessoas se submeterem a compra de determinados itens, pela imagem que foi vendida de seu produto e/ou do local.

2 **MERCHANDISING**

O *merchandising* surgiu através do marketing, sendo intensificado somente com o surgimento do autosserviço nos Estados Unidos, na década de 30, quando se tornou uma ferramenta mais popular e valorosa. Porém, esta ferramenta é utilizada desde os primórdios, quando os homens da Idade Média escolhiam os locais mais movimentados para chamarem a atenção para os seus produtos, com intenção de vendê-los ou trocá-los.

Gradativamente o mercado consumidor exige muito de todos os seus envolvidos, buscando ao máximo sua perfeição e exposição, o marketing auxilia em todas essas decisões junto com suas ferramentas, uma delas é o *merchandising*.

Merchandising seria então uma derivação da palavra *merchandise*, que podemos traduzir como “operação com mercadorias”.

Assim como o *merchandising* é conceituado por BLESSA (2010, p. 01)

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim, conclui-se que o *merchandising* tem como propósito exibir e posicionar os produtos, serviços e marcas estrategicamente para aumentar a percepção do público de maneira que acelere sua rotatividade, pode ser

considerada uma ferramenta de *marketing* estratégica, pois objetiva destacar as mercadorias para impulsionar as vendas.

Apesar de essa palavra ser usada no Brasil, apenas como propaganda de marcas ou produtos, na mídia televisiva e em cinemas, o *merchandising* é uma ferramenta que possui um conceito muito mais amplo e é muito utilizada para chamar a atenção de clientes e estimular as compras feitas por impulso, ou seja, é uma ação ou material promocional usado no ponto de venda que oferece informação e melhor visibilidade de produtos, marcas ou serviços, produzindo uma vantagem competitiva entre concorrentes, preocupando-se também com a estética interna e externa da empresa.

Ou seja, por ser um conjunto de atividades que através de planejamento e operacionalização, visa a realização dentro de estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de tal maneira, que possa criar impulsos de compra nos consumidores ou usuários, tornando as operações dos canais de marketing mais rentáveis e estratégicas. (ESTANIESKI, 2012).

Salienta-se também, a importância do *merchandising* ao promover através de tantas atividades, a comunicação entre o consumidor e os produtos/serviços, proporcionando melhores resultados e conseqüentemente a consolidação das marcas, produtos/serviços, bem como as empresas que o adotam no mercado global.

Como afirma Cardoso (2013, p. 11), a grande importância do *merchandising* está no fato dele ser a soma de ações promocionais e materiais do ponto de venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica – a hora da compra.

Enquanto Tamanaha (2011), complementa afirmando que o *merchandising* tem se mostrado uma ferramenta eficiente de comunicação, porque tem resultado na atração de clientes e no fechamento de vendas.

Resumidamente os benefícios que tem como base a utilização do conjunto de técnicas de *merchandising*, estrategicamente administrados com eficiência, favorecendo as vendas através do aprimoramento da comunicação entre o consumidor e produto, incluindo as estratégicas táticas de posicionamento e de segmentação, visa evidenciar o produto a fim de valorizá-lo, bem como sua marca diante dos concorrentes, segundo Ladeira e Santini (2018), dentre estes benefícios estão:

- a) aumento de vendas: promovendo a circulação de mercadorias;
- b) melhoria da reputação e consolidação da marca;
- c) aumento do diferencial competitivo;
- d) aumento de rentabilidade com o mínimo possível de investimento;
- e) fortalecimento do relacionamento marca-cliente;
- f) eficiência na exposição de produtos estrategicamente;
- g) aumento da aceitação de programas de fidelidades;
- h) geração de resultados afetivos e utilitários, ou seja, os afetivos estão ligados às necessidades de valores ao consumo, enquanto os utilitários estão ligados às necessidades básicas dos consumidores, como por exemplo, nas datas sazonais, festivas, no caso do varejo de supermercado.

- i) economia de tempo de decisão, permitindo que o consumidor tenha contato direto com os produtos;
- j) valoriza o espaço físico da empresa; entre outros.

Sendo assim, torna-se indispensável o conhecimento dessa ferramenta, pois quando aplicado no ambiente físico aumenta a possibilidade de persuadir, influenciar, informar o consumidor na hora de tomar decisão referente à sua compra, tornando-o satisfeito com a compra realizada.

2.1 Métodos para a aplicação do *merchandising*

São inúmeras as formas e métodos de aplicação, que as organizações podem utilizar, como ferramenta estratégica para se obter alavancagem de vendas, para tanto é necessário ter definidamente seu público-alvo e fazer o mapeamento constante dos mesmos, investir em um layout adequado e propagandas propícias que vão fomentar a clientela.

Para obter sucesso na aplicação de técnicas de *merchandising*, deve-se selecionar o ponto de venda e que o seu interior seja organizado para otimizar o espaço entre os produtos, facilitando o acesso dos clientes aos materiais inseridos no ambiente, bem como atraindo a atenção para a informação nele contida. (MATTOS, 2015, p.03).

O profissional de *merchandising* deve pesquisar detalhadamente tanto o produto quanto o mercado, para que possa estabelecer estratégias desde como promover a campanha até como alcançar o resultado esperado.

Passos para uma aplicação eficiente conforme o Las Casas (2017):

- a) atender os consumidores na maneira que ele prefere e pode comprar;
- b) tornar os varejistas melhores revendedores de seus produtos, proporcionando a comunicação e o treinamento adequado nos pontos de vendas;
- c) intensificar a movimentação dos produtos na área do revendedor e do consumidor, no ciclo produção-consumo, evitando que os produtos tornem-se obsoletos;
- d) aplicar os planos de marketing na linha frente dos negócios;
- e) assegurar o “cumprimento” dos objetivos: vendas através de promoções e motivações de vendas;
- f) informar aos demais setores da empresa o que o consumidor necessita e prefere comprar, evitando rupturas no estoque;
- g) acelerar a rotação do capital de giro, recuperando-se o mais rápido possível através das vendas nas áreas de revendedor e consumidor;
- h) desenvolver as vendas do produto certo, na quantidade certa, pelo preço certo no, momento certo; e
- i) obter melhor lucratividade dos negócios através da maior rotação dos estoques dos produtos (na fábrica e no varejo).

Através dos métodos empregados e a assertividade na execução de todo seu plano dentro do mercado consumidor, as técnicas de *merchandising* tornaram-se um grande diferencial competitivo, diante daquelas empresas que não as empregam em seu ambiente.

2.2 Técnicas de *merchandising*

As técnicas de *merchandising* geram o fortalecimento importante de longo prazo para marca, além de elas criarem resultados infalíveis de curto prazo através de promoções de vendas, favorecendo a compra por impulso ou momentânea.

Estas técnicas têm como objetivo coletar todas as informações possíveis para ter base na tomada de decisão em qual segmento irá operar, depois de decidido vão buscar o público-alvo, a empresa irá expor seu *mix* de produtos atendendo assim, a necessidade do seu cliente para melhor satisfazê-lo. (LADEIRA, SANTINI, 2018)

Por tornar todo ambiente mais atrativo, todo o investimento e estratégia empregados, visam estimular a expectativa do cliente, que resulta na compra da mercadoria proporcionando a sua satisfação com todo efeito empregado, desde a fabricação até o destino final. É assim que a técnica de *merchandising* se constrói valores e promoções como uma atmosfera de vendas interagindo e criando uma experiência única ao consumidor.

O uso de técnicas de *merchandising* é de extrema importância para que a empresa agrade seus clientes, principalmente no setor do varejo, onde suas ferramentas ajudam a identificar os produtos, ambientar e promover marcas e serviços no ponto de venda. (BORTOLOTTI et al., 2013, p.41)

Os tipos de *merchandising* é que determinam o lugar mais apropriado para destacar os produtos. Os produtos mais lucrativos são postos em locais estratégicos. Desse modo a estratégia de *merchandising* é sem dúvida importante para todos os ramos de atividades que se preocupa com os produtos/serviços, com a marca e a satisfação do cliente. BLESSA (2019).

Os tipos de *merchandising* têm como meta agrupar todos os elementos que compõem o marketing, assim como definir a exposição dos produtos e os preços. Além disso, distribuir vários produtos e promoções, instrumentos que permitem o desenvolvimento da estratégia certa.

2.3 Uso de material no ponto de venda

De acordo com Mattos (2015), a empresa deve operar com criatividade ao local de exposição de seus produtos, e fazer uma junção do tema e informações importantes das quais chamarão atenção dos clientes. O cliente se sente atraído com toda a organização dos produtos de forma que é convencido a fazer a inserção de produtos oferecidos no local.

Os tipos de *merchandising* possibilitam variedades de *mix* de ideias e os tipos de materiais e suas funcionalidades, a utilização das técnicas de *merchandising* no ponto de venda têm como objetivo, deslumbrar os consumidores proporcionando atração pelos produtos e finalizando esse processo na compra de tal item exposto. Os tipos de materiais utilizados no Supermercado Casa Hirata são:

- a) abordagem: É uma técnica que tem como objetivo principal, informar os clientes de todas as novidades disponíveis no mercado. É feita pelo demonstrador de determinada marca, ele aborda o cliente para oferecer o produto falando sobre o suas qualidades e benefícios. “Está ação é realizada por um ou mais demonstradores de produto, aonde ocorre à abordagem do cliente com folhetos, brindes ou degustação, informando muitas vezes sobre uma nova embalagem, nova fórmula ou sabor.” (MATTOS, 2015, p.05).

- b) aromas: Um ambiente com aroma agradável provoca inúmeras sensações, de bem estar nos clientes, o que vem a ocasionar a impulsão das vendas nos clientes, pelo simples fato de sentir a sensação de um ambiente limpo e perfumado.

Os aromas borrifados no ambiente interno das lojas ou até mesmo nos produtos despertam emoções, criam sensações e deixam o ambiente mais sofisticado. É comprovado que, pontos de venda aromatizados, vendem mais do que os sem aromatização, fazendo com que o cliente compre mais e retorne ao ponto de venda.

(MATTOS, 2015, p.05).

- c) adesivos: Os adesivos são uma forma de impactar os consumidores através de seu layout bem desenhado e expressivo que chama atenção dos clientes, sendo um grande indicativo para os mesmos encontrarem o produto que almeja. “De acordo com (Mattos, 2015), os adesivos são material autocolante que exhibe mensagens de cunho promocionais localizada no interior, na entrada, saída ou corredores do estabelecimento”.
- d) banners: Os banners são indicadores de diversos tamanhos com inúmeras, formas de confecção desde plásticos, papel ou tecido, têm como função comunicar as informações do produto e sua função, influenciando o desejo de compra nos consumidores. “Seu objetivo é transmitir informações do produto, atuando no ponto de venda e atingindo uma média ou longa distância, despertando assim a curiosidade e o desejo de compra dos consumidores.” (MATTOS, 2015, p.06).
- e) balcão de degustação.: É uma forma típica de abordar os clientes, para divulgar diretamente o produto de gênero alimentício, pela o qual através de uma única degustação, é superada as expectativas do cliente, e o mesmo insere o produto para compra.

O balcão de degustação tem como objetivo, divulgar de forma personalizada, um produto apresentado por um promotor ou um demonstrador. Seu ponto forte é a flexibilidade, podendo ser colocado em qualquer lugar e sendo fácil de carregar, montar e desmontar. (BORTOLOTTI, 2013 p.45).

- f) *check stand*: Os *Check Stand* também conhecidos como frente de caixa, onde são expostos diversos tipos de produtos, faz com que o consumidor lembre-se de adquirí-los nos momentos finais de sua compra. Como afirma Xavier (2014), “conhecido como frente de caixa, o *Check Stand* permite a venda por impulso de última hora e assim, é bem disputada por indústrias de consumo e algumas de bazar”. Sendo, portanto, um local bem disputado por diversas marcas também por sua visibilidade.
- g) cores: As cores dentro da loja são as fontes de grande potencial tanto nas
- h) *crossmerchandising*: é uma técnica simples, de baixo custo, porém de grande efeito diante dos consumidores; consiste na associação ou agrupamento de produtos diferentes, mas que se complementam em seu uso.

Segundo Alcântara et al. (2009), o *cross merchandising* é uma técnica de associação de mercadorias em pontos extras, percepções quando nos comportamentos dos consumidores.

- i) *clip strip*: também conhecida como fita *cross*, é uma ferramenta de *CrossMerchandising*, esta fita é utilizada para fixar os produtos que tem pouca saída, tem o objetivo de não deixar os produtos passar despercebido dentro da loja. Geralmente, é exposta na lateral de prateleiras, de forma vertical, sua forma é de tira plástica para alocar o produto, com intuito de impulsionar as vendas cruzadas.
- j) *displays*: A função do *display* é colocar em evidência o produto, podendo ser posicionados no chão e nas vitrines para chamar a atenção do consumidor no ponto de venda, atraindo a atenção dos consumidores, facilitam a avaliação e a seleção do produto, permitem o acesso de vários compradores ao mesmo tempo, informam, divertem e estimulam as compras não planejadas. (BORTOLOTTI, 2013)
- k) encartes promocionais: os encartes ou folhetos promocionais é uma forma de conduzir os consumidores até o estabelecimento, tendo o preço como diferencial seguido pelas novidades. Este material possibilita que os consumidores economizem e que o estabelecimento comercial não fique com produtos obsoletos Mota (2017), afirma que o folheto de promoção é um instrumento muito utilizado para apresentar novidades e condições especiais de um determinado estabelecimento.
- l) faixa de gôndolas: Feita de PVC ou poliestireno, podendo ser confeccionada de diversos tamanhos, é colocada a baixo do produto junto com os preços, na maioria das vezes acompanha a foto e o slogan do produto essa técnica é muito utilizada, pois informa sobre o produto ou destaca uma promoção.
- m) *layout*: um *layout* eficiente deve incentivar os consumidores para que os mesmos comprem mais do que havia planejado. Para tal, deve haver um fluxo estimulante entre corredores e espaços. “Não obstante é necessário que estes espaços sejam criados valorizando os outros mais preciosos onde ficam as mercadorias expostas, para que haja um clima agradável às compras”. (ESTANIESK, 2012, p.36)
- n) *stopper*: o *stopper* é um elemento publicitário fixado verticalmente nas prateleiras e gôndolas, é utilizado para informar o preço, destacar a campanha que determinado produto está sendo divulgado, bem como sua localização específica, além de indicar lançamentos e promoções. Existem *stopper* para campanha de curta e de longa duração, geralmente o de curta duração é feito de materiais menos resistentes e sua instalação é fácil e rápida. Enquanto o outro é feito com materiais mais resistentes e com suporte de maior durabilidade. (FOCOPROMOCIONAL, 2018)
- o) verticalização das gôndolas: tem como objetivo dar ênfase a um tipo de produto do começo ao fim da prateleira, com intuito de facilitar o acesso do cliente até o produto em qualquer ângulo, bem como sua visualização. Aplica-se a verticalização de produtos como estratégia de disposição, proporcionando mais visibilidade aos produtos de alto giro, enquanto as partes abaixo são colocadas os produtos de menos saída, os mais pesados ou destinados às crianças, estimulando no consumidor a compra.
- p) *wobbler*: É fixado por uma fita transparente que dá a impressão de que ele está flutuando próximo a prateleira, o *wobbler* é uma das ferramentas mais utilizadas no ponto de venda para chamar a atenção do consumidor.

CONCLUSÃO

Atualmente, com um mercado altamente competitivo, a crescente busca por inovações que gerem lucratividade e uma vantagem competitiva às empresas, tem se tornado primordial para que estas se mantenham no mercado e apresentem uma imagem positiva diante da sociedade e de seus fornecedores.

Constata-se que o *merchandising* abrange desde a distribuição de um produto no mercado, ou seja, desde a entrada até a exposição para os clientes, utilizando de meios influenciadores como: variedades, estoques, canais, cobertura, transporte, entre outros, levando em consideração a melhor performance para o local e um ambiente agradável ao cliente.

Os tipos de *merchandising* possibilitam variedades de *mix* de ideias, os tipos de materiais e suas funcionalidades permitem aos idealizadores o uso de sua criatividade e inovação desde seu planejamento, onde a utilização destas técnicas tenha como objetivo deslumbrar os consumidores de maneira a intensificar suas sensações ao adquirirem determinado produto exposto, reforçando o prestígio de sua marca, e através de um controle eficiente, a redução dos custos e o aumento da credibilidade de sua imagem diante da sociedade.

Os resultados obtidos na presente pesquisa demonstram que as técnicas de *merchandising* utilizadas no Supermercado Casa Hirata do município de Lins – SP, mesmo necessitando de alguns reajustes como já mencionados, faz com que este alcance resultados positivos, contribuindo assim para atrair clientes, de certo que o custo deste e de seus fornecedores são insignificantes, quando comparado à lucratividade e ao diferencial competitivo, obtidos através da alavancagem das vendas e da fidelização de clientes.

Salienta-se então que a pergunta problema foi respondida e a hipótese confirmada que as técnicas de *merchandising* são excelentes ferramentas estratégicas para as empresas varejistas que visam alavancar suas vendas, desde que estas sejam aplicadas com eficiência, com base em um bom planejamento e o devido conhecimento técnico.

Sugere-se para futuras pesquisas o aprofundamento dos estudos destas técnicas, bem como suas inovações tecnológicas em microempresas do mesmo seguimento, também em farmácias, redes de perfumaria e cosméticos, para que assim possa constatar as diversas aplicações dessas técnicas.

REFERÊNCIAS

ALCANTARA, Bárbara Gomes *et al.* (2009), **As técnicas de *merchandising* adotadas pelas empresas auxiliam na alavancagem de vendas?** 2009. Disponível em <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC34387920874.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2019.

BORTOLOTTI, Arthur Zenaro *et. al.* **As técnicas de *merchandising* como apoio fundamental às estratégias mercadológica.** 2013. 104 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins, 2013.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARDOSO, Sabrina da Costa. **Merchandising: estratégias de vendas em supermercados**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, 2013.

DOMINGUES, Djanikian Amanda et al. Técnicas de Vendas: um estudo de caso na Casa Sol Lins/SP. **Revista Científica do Unisaesiano**, Lins, 6 jan. 2012.

EGGERS, Júlio. **Merchandising no ponto de venda como um diferencial competitivo para bebidas Fruki/SA**. 2011. 75p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ESTANIESK, Roger Souza. **A influência do merchandising nos pontos de venda de uma empresa de bebidas**. 2012. 98p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

GIMENES, Antônia Maria; BONIFÁCIO, Wagner da Silva; CARDIA, Roger Leite. A importância e a aplicabilidade do *merchandising* em pontos de vendas nas redes de supermercados. **Revista do INESUL**. Londrina. Disponível em: <https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_49_1499377508.pdf>. Acesso em: 06 set. 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____, **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising e promoções de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet**. São Paulo. Atlas, 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2009.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira. et al. **Os 4 P's do Marketing**: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. 2012. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio Grande do Sul. Actas... Universidade Federal de Santa Maria, 2012.

MATTOS, Gabriela Ramos de. Técnicas de *Merchandising*. **V Encontro Científico e Simpósio de Educação UNISALESIANO**. Lins, Out. 2015. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simpósio2015/publicado/artigo0152.pdf>>. Acesso em: 13 jun.2019.

MOTA, Gustavo. Inspire-se em 10 exemplos e veja como criar um panfleto promocional. **We Do Logos**. [s.l], 27 Dez. 2017. Disponível em:<<https://blog.wedologos.com.br/design-grafico/flyer/panfleto-de-promocao/>>. Acesso em: 18 set 2019.

O QUE É STOPPER? **Foco Promocional**, [s.l]. 08 ago. 2018. Disponível em:<<https://focopromocional.com.br/o-que-e-stopper/>>. Acesso em 14 set. 2019.

ROSALES, Maria Caroline Moro. **Mix de Marketing**: Uma análise em uma empresa familiar do ramo de calçados. 2014. 57p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Universidade Federal de Campinas Faculdade de Ciências Aplicadas, Limeira, 2014.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia**: Teoria e Experiência. 2.ed. [s.l] Pearson, 2011

XAVIER, Heron. QUAIS OS TIPOS DE PONTOS EXTRAS DE UM SUPERMERCADO?. **Implantando Marketing**. [s.l], 16 de jun. 2014. Disponível em:< <https://www.implantandomarketing.com/tipos-pontos-extras/>>. Acesso em :12 set. 2019.