

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO 16**

JOEL DOS SANTOS LIMA

**INFLUÊNCIA DAS PRÁTICAS DE MERCHANDISING E ATUAÇÃO DA FORÇA DE
VENDAS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

NATAL/RN
2017

JOEL DOS SANTOS LIMA

INFLUÊNCIA DAS PRÁTICAS DE MERCHANDISING E ATUAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Projeto de Pesquisa apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção de nota na disciplina de TCC.

Orientador: Prof^a Maria Valeria Pereira de Araújo

**NATAL/RN
2017**

1- INTRODUÇÃO

A enorme disputa para chamar atenção do consumidor no ponto de venda, e assim, ter uma pré-disposição pela preferência do mesmo, fez com que as indústrias se atentassem cada vez mais as práticas de merchandising, realizando grandes investimentos nas equipes de promotores e na força de vendas. Para Kotler (1998) os clientes, se deixados sozinhos, não irão comprar o suficiente dos produtos da organização, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial da força de vendas.

Atualmente as grandes indústrias são detentoras de duas ou mais marcas, as quais estão inseridas em várias lojas, lutando por espaços com diversos concorrentes. A melhor utilização das práticas de merchandising, farão os produtos da marca A ter maior e melhor visibilidade em relação ao produto da marca B. De acordo com Blessa (2010) o merchandising é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, de tal maneira, que acelere sua rotatividade.

Pesquisas mostram, que a maioria dos consumidores definem sua decisão de compra no ponto de venda, daí a importância de uma boa comunicação visual e demais artifícios que o merchandising proporciona para atrair a atenção dos clientes. Blessa (2010) afirma que 85% dos clientes decidem suas compras no ponto de venda. Kotler e Keller (2006) defendem que as empresas inteligentes tentam entender em sua plenitude o processo de decisão de compra dos seus clientes, desde as experiências de aprendizagem, escolha, uso, até o descarte do produto.

A utilização de práticas de merchandising é algo utilizado pelas empresas há anos. A experiência e vivência dos administradores no ambiente empresarial afirma que tais práticas trazem resultados positivos nas vendas.

A empresa estudada é uma indústria de grande porte, fabricante de produtos eletrônicos, suprimentos de informática, brinquedos, produtos de puericultura leve e pesada, além de artigos esportivos. Possui duas unidades fabris, uma localizada em Minas Gerais e outra no polo industrial de Manaus, além de contar com o escritório onde funciona toda a parte administrativa, situado na cidade de São Paulo. A força de trabalho é composta por mais de 2.700 funcionários e 2 sócios, os quais são os presidentes da Cia. Iniciou suas atividades em 1987 apenas com reciclagem de cartuchos para

impressoras, hoje conta com um portfólio de mais de 3.000 produtos divididos em 6 marcas. A atuação é em todo o território nacional e está presente em mais de 40.000 pontos de venda, contando com diversos canais de distribuição e comercialização dos produtos. Conta com uma equipe de merchandising composta por 280 promotores, 13 supervisores, 05 coordenadores e 01 gerente.

Diante do contexto apresentado o trabalho tem como problema de pesquisa: verificar até que ponto as práticas de merchandising e atuação da força de vendas desenvolvidas na empresa X são capazes de influenciar a decisão de compra do consumidor no ponto de venda e influenciam o *sell out* da Cia?

O trabalho apresenta ainda a seguinte estrutura, uma revisão da literatura, uma definição dos procedimentos metodológicos, cronograma de execução e referências.

2- OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Avaliar as práticas de merchandising e atuação da força de vendas e seus impactos na decisão de compra do consumidor e no *sell out* da Cia.

2.2 – Objetivos Específicos

- Mensurar como o trabalho da equipe de força de vendas é capaz de influenciar a decisão de compra do consumidor e contribuir com o *sell out* no ponto de venda;
- Identificar o quanto a utilização dos materiais de merchandising, chamam a atenção dos consumidores e tornam os produtos mais atrativos para os mesmos;
- Analisar impactos no faturamento nos pontos de venda, após a utilização das práticas de merchandising e atuação da força de vendas;
- Estabelecer a relação das vendas com a utilização das práticas de merchandising e atuação da força de vendas.

3 - JUSTIFICATIVA

A pesquisa em questão é de grande importância para identificar o quanto o investimento em merchandising e na força de vendas por parte das empresas, traz de

retorno e benefício no resultado do faturamento. Além disso, proporcionará subsídios que poderão direcionar melhor as estratégias merchandising de modo que tenham cada vez mais poder de influência na decisão de consumo dos clientes nos diversos canais de distribuição e comercialização.

A viabilidade da pesquisa se dá pelo fato do pesquisador ter acesso ao ambiente onde poderão ser feitas, observações, entrevistas e validações dos dados da investigação, bem como, acesso a documentos que poderão comprovar as possíveis influências na decisão de compra do consumidor mediante a implantação das práticas de merchandising e promoção nos pontos de vendas estudados.

A pesquisa é oportuna por estarmos em um momento de crise econômica, onde muitas empresas estão com estruturas mais enxutas, cortando custos relacionados a equipes de merchandising. Com isso, o estudo poderá evidenciar que manter investimentos nestas equipes mesmos em momentos de crise, pode gerar vantagem competitiva, ao invés de realizar cortes, uma vez que os benefícios trazidos tendem a ser muito maiores do que os custos envolvidos.

Outra oportunidade identificada, é o início do trabalho da equipe de promoção em praças que não eram atendidas, possibilitando uma análise comparativa entre os resultados nas vendas antes, durante e após a implantação do trabalho. Esses resultados, poderão inclusive, servir de base para empresa verificar a viabilidade de iniciar o trabalho em outras praças que ainda não recebem atendimento da equipe de merchandising.

4- REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 – Merchandising

As práticas de merchandising são usadas com o intuito de atrair a atenção do cliente no ponto de venda, tornando os produtos mais interessantes aos olhos dos consumidores.

Segundo Chalmers (1971) o merchandising consiste no conjunto de ações no PDV, expondo o produto certo, com o preço certo, no local certo, na quantidade e no

tempo certo. Essas práticas são vistas como fundamentais para proporcionar ao consumidor maior satisfação na aquisição dos produtos.

De acordo com Silva, J.C. (1990) o Merchandising teve sua origem no auto-serviço para substituir a venda pessoal. Com a ausência de vendedores e balconistas surgiu a necessidade dos próprios produtos chamarem a atenção dos clientes. Ainda de acordo com o autor, o merchandising é todo o esforço desenhado para ser executado no nível de varejo com intuito de incentivar as vendas dos produtos de consumo. São as atividades econômicas e comerciais realizadas nas lojas com o objetivo de fazer com que os próprios produtos exerçam ações de vendas sobre os clientes. (Silva, J.C. 1990).

Para Blessa (2010) o merchandising é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de modo que acelere seu giro. Ainda de acordo com a autora é uma mídia muito efetiva, pois conta com os três elementos-chave para a concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro.

De acordo com Blessa (2010) as funções básicas do merchandising são:

- Aumentar as vendas por impulso;
- Criar elo de ligação entre a propaganda e o produto no PDV;
- Atrair a atenção do consumidor;
- Apresentar o produto de forma mais atraente;
- Obter melhor cooperação do revedendor;
- Realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto;
- Ajudar os funcionários do varejo;
- Associar o tipo de loja ao produto;
- Ajudar os representantes do fabricante e do distribuidor;
- Obter melhor cooperação dos atacadistas.

Os investimentos em merchandising no PDV, mostram-se muito mais produtivos e mensuráveis frente aos gastos com propaganda e promoção. Aliado a isso, a crescente de lojas de auto-serviço, com diminuição do apoio de vendas, estimula o interesse do varejo nas ações de merchandising das indústrias. Além disso, 85% dos clientes tomam sua decisão de compra dentro da loja, evidenciando a importância dessas ações no ponto de venda. Essas são as três razões essenciais para que as marcas deem grande importância a esse tipo de investimento (BLESSA, 2010).

4.2– Força de vendas

A força de vendas é responsável pela abordagem, demonstração e negociação dos produtos, com os clientes, no ponto de venda.

De acordo com Kotler (1998) os clientes, se deixados sozinhos, não comprarão o suficiente dos produtos da organização, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de vendas. Dessa forma, as empresas devem empregar um esforço agressivo na força de vendas.

Segundo Futrell (2003) a venda é um dos componentes do marketing, e refere-se à comunicação pessoal e informações para persuadir um potencial cliente a comprar um bem ou serviço que atenda suas necessidades. Em essência, a venda depende de um esforço de negociação e habilidades do vendedor para transferência de posse de um bem ou serviço ao seu consumidor.

Para Moreira (2000) o profissional de vendas deve se sentir à vontade para estar com pessoas e se relacionar com elas. Não deve ser apático, deve procurar entender e conhecer mais seus consumidores para entender suas necessidades, tendo a habilidade de ter empatia pelo cliente.

A estrutura da força de vendas pode ser organizada por produto, cliente, região ou pela combinação desses três elementos. O planejamento dessa estrutura deve levar em consideração não apenas a força de vendas em si, mas o cenário global dos clientes, da empresa e do mercado de atuação (MOREIRA, 2000).

4.3– Decisão de compra

O processo de decisão de compras é composto por diversas nuances. Blesca (2010) afirma que 85% dos clientes decidem suas compras no ponto de venda. Nesse momento, os consumidores são influenciados por estímulos de marketing, dentre os quais as práticas de merchandising que visam tornar os produtos mais atraentes por meio de anúncios, cores das embalagens, disposição nas gondolas, preço, vantagens, como brindes, dentre outros.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009) para que uma decisão ocorra são necessárias alternativas e posteriormente escolhas, caso contrário não se constitui uma decisão. Cobra (2009) corrobora afirmando que a compra é uma decisão que depende de inúmeros fatores e diz respeito as etapas realizadas pelo consumidor na busca pelo produto satisfatório.

Kotler e Keller (2006) defendem que as Cias inteligentes tentam entender em sua plenitude o processo de decisão de compra dos seus clientes, desde as experiências de aprendizagem, escolha, uso, até o descarte do produto.

Kotler e Keller (2006) utilizam o modelo das cinco etapas para demonstrar os passos realizados pelo consumidor em uma decisão de compra, conforme a seguir: primeiro há o reconhecimento da necessidade ou desejo da compra de um produto ou serviço, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e por último o comportamento pós-compra.

5- METODOLOGIA

O estudo compreende um trabalho de natureza descritiva. Para Gil (2008) a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática.

Este trabalho vai evidenciar se há relação direta entre as práticas de merchandising e atuação da força de vendas influenciam na decisão de compra do consumidor, para isso o plano de coleta de dados consiste na realização de entrevistas com clientes, vendedores e gerentes das lojas, observações no PDV (ponto de venda) e análise documental de relatório de vendas.

A entrevista com clientes, vendedores e gerentes será realizada através de questionários estruturados com perguntas de múltipla escolha. As observações nas lojas

consistirão em verificar quanto a força de vendas através das práticas de merchandising conseguiu converter em vendas os clientes abordados e a análise documental será realizada através da comparação dos relatórios de vendas antes e após a utilização das ações de merchandising.

O Tratamento e tabulação dos dados será quantitativo e seus resultados apresentados por meio de gráficos. A pesquisa irá ocorrer no período de 01 a 22/12 nas praças de Natal, Mossoró, João Pessoa e Campina Grande.

6- CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2017

ETAPAS/ MESES	MAR	ABR	MAI O	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
Escolha do tema				X							
Elaboração da problemática				X							
Confecção dos objetivos				X							
Elaboração da justificativa				X							
Pesquisa Bibliográfica									X		
Formulação da metodologia e cronograma									X		
Redação do projeto de pesquisa									X		
Revisão Bibliográfica									X		
Revisão e redação final									X		
Adequação as normas ABNT									X		
Entrega do Projeto de pesquisa									X		

REFERÊNCIAS

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHALMERS, R. B. **Merchandising: a estratégia do marketing**. São Paulo: Atlas, 1971.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOREIRA, J.C.T. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, J. C. da Silva. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Ed. Atlas, 1990.