

Uso de *merchandising* como ferramenta para o incremento de vendas

Using merchandising as a tool for sales increase

Pedro Chapaval Pimentel

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil

RESUMO

Este artigo tem como finalidade verificar a utilização de diferentes técnicas de *merchandising* de bens de consumo no varejo e de que maneira é possível utilizá-las na alavancagem de vendas. A metodologia utilizada envolveu pesquisa observatória e exploratória quali-quantitativa. A fase observatória ocorreu em lojas de conveniência de postos de combustível na cidade de Curitiba e região metropolitana. Em seguida, empregou-se a pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com os responsáveis pelos estabelecimentos comerciais. Por fim, a pesquisa quantitativa foi aplicada por meio de um questionário *on-line* diretamente com consumidores para identificar o seu perfil. Constatou-se que o uso do *merchandising* deve ser considerado essencial para a sobrevivência de uma marca no mercado e que ainda existem oportunidades para o aumento de vendas por meio dessas técnicas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; *Trade marketing*; Varejo; Ponto de venda; Lucro.

Submissão: 12 março 2016

Aprovação: 15 julho 2016

Pedro Chapaval Pimentel

Mestrando em Comunicação e Sociedade (Comunicação, Política e Atores Coletivos) na Universidade Federal do Paraná. (CEP 80035-010 – Curitiba, PR, Brasil).

E-mail: cp.pedro@gmail.com

Endereço: Setor de Artes, Comunicação e Design - Rua Bom Jesus, 650 - 80035-010, Curitiba, PR, Brasil.

ABSTRACT

This article aims to verify the different uses of merchandising techniques applied in consumer good in retail and how they can be used to increase one's sales. The methodology was based on observatory and exploratory quali-quantitative researches. The observatory research was done in Fuel station's convenience stores located in the city of Curitiba and its metropolitan area. Then, the qualitative research was made through interviews with the responsible for the commercial establishment. Finally, the quantitative research was applied through an online survey directly with the costumers to identify their profile. It was found that the use of merchandising techniques must be considered essential for a brand survival at the market and that there still are opportunities for the increase of sales through these techniques.

KEYWORDS: Marketing; *Trade marketing*; Retail; Point of sail; Profit.

1 MARKETING E MERCHANDISING

A percepção do uso do *merchandising* como ferramenta para a alavancagem de vendas remete a antigas lojas de balcão ou mercearias que atendiam os clientes por meio de uma janela. Seus proprietários constataram que as mercadorias à vista do consumidor tinham um fluxo superior de vendas em relação àquelas não expostas. Assim, paredes foram transformadas em vitrines de vidro e, em pouco tempo, surgiram locais onde o próprio cliente selecionava suas compras manualmente (Blessa, 2009).

Pontos de venda (PDV) que mantinham suas vendas controladas pelas mãos do atendente passaram a atender aos elementos que poderiam auxiliar no incremento dos seus resultados financeiros. No recorte analisado por este artigo, lojas de conveniência de postos de combustível, Ferreira (2002) explica que, à medida que a desregulamentação do setor petrolífero no Brasil gerou um aumento da concorrência entre os revendedores de combustíveis, esses negócios precisaram procurar meios de ampliar as fontes de receita nos seus estabelecimentos. A venda de bens de consumo e a oferta de combustíveis em horários diferenciados passaram a agregar um maior fluxo de consumidores e os anos de 1990 proporcionaram um verdadeiro *boom* das lojas de conveniência no Brasil.

Com a expansão dessas lojas, surgiu um novo ramo de investimento para grandes empresas por meio da exploração do potencial de vendas e da exposição de seus produtos. O conhecimento de outros segmentos, como mercados e padarias, também foram meios de ampliar sua rentabilidade em um novo nicho de mercado e agregar valor ao estabelecimento, sendo valor “a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá” (Kotler, 2000, p. 33). Ou seja, o valor é uma relação entre os benefícios funcionais e emocionais recebidos pelo cliente e os custos de tempo, energia, financeiros e psicológicos.

Motta, Santos e Serralvo (2008) explicam que, visando fidelizar consumidores, as empresas de bens de consumo passaram a trabalhar sua interação com o PDV e, conseqüentemente, com o consumidor final. Assim, o marketing começa a tomar forma como uma série de ações “que provoquem a reação desejada de um público-alvo” (Kotler, 2000, p. 34). Essas ações de marketing são planejadas e executadas em uma estrutura denominada *mix* de marketing, composta pela atenção ao produto, ao preço, à praça e à promoção (4Ps)¹.

Kotler (2000) explica que a compra de um produto está ligada a um processo gerencial e social pelos quais as pessoas passam até o momento da efetivação da compra ou do uso de um bem ou serviço. Esses processos são divididos em sete grupos:

1. Necessidades, desejos e demandas;
2. Bens, serviços e ideias;
3. Valor, custo e satisfação;
4. Trocas e transações;
5. Relacionamentos e redes;
6. Mercados;
7. Empresas e consumidores potenciais.

Em outras palavras, até que uma venda se concretize, existe uma série de procedimentos, conscientes ou não, pelos quais um indivíduo passa até tornar-se consumidor de determinado bem ou serviço. Logo, é necessário explorar todo este processo a fim de maximizar este potencial de vendas.

Rasquilha (2006) atenta para o fato de que a visibilidade, promoção e exposição de um produto são tão ou mais importantes do que qualidade ou notoriedade, pois entre 70% e 80% das decisões de compra são definidas em frente às prateleiras. Assim, varejistas e empresas de bens de consumo, atentos às condições propostas pelo mercado buscaram novas alternativas de diferenciação. Não por acaso, Kotler (2000) afirma que desenhar um conjunto de diferenciais pode aumentar as vendas de um produto.

A pesquisa do Instituto Data Folha (2010) corrobora a afirmação de Kotler (2000), uma vez que empresas de chocolates, refrigerantes e cigarros concedem benefícios e incentivos para varejistas a fim de incentivá-los a participar mais ativamente do seu negócio. Os benefícios e incentivos financeiros mais comuns são bonificações, brindes, promoções, sorteios e até mesmo contratos financeiros. Nesta perspectiva, o processo de marketing se tornou uma necessidade real para empresas que buscam sobreviver em um mercado competitivo, e não apenas mais um diferencial.

Tal necessidade se resume, portanto, a um “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais” (Blessa, 2009, p. 1). Assim, o uso do espaço disponível em um PDV pode ser trabalhado de forma a aumentar a experiência dos consumidores, é o que Motta *et al.* (2008) chamam de *trade marketing*, ou seja uma nova dinâmica focada diretamente no PDV. Enquanto o marketing direciona seus esforços para satisfazer o consumidor final, a área de *trade marketing* procura trabalhar em conjunto o estabelecimento, pois sabe que as decisões de compra dos consumidores finais podem ser alteradas antes de chegar ao caixa.

De fato, uma vez que a função do varejo é efetivar a venda dos consumidores finais, cada departamento tem uma função específica para este fim: o departamento de vendas deve disponibilizar o produto, o departamento de marketing despertar o desejo de compra, e o departamento de *trade marketing* viabilizar com o próprio varejo uma melhor exposição e apresentação desses produtos (Medeiros & Cruz, 2006).

Roscoe (2008) e Motta *et al.* (2008) explicam que as ferramentas de *trade marketing* mais utilizadas são as vitrines e fachadas, iluminação do ambiente, tráfego dentro do estabelecimento, localização do ponto, altura em que os produtos serão expostos, *layout* das lojas, degustações, abordagens, sorteio de prêmios e concursos. Além disso, esta área busca trabalhar diferentes sensações humanas – visão, audição, tato, olfato e paladar – para que ocorra uma experiência completa entre produto e consumidor final. O *merchandising* é definido como esse conjunto de estratégias de marketing e “comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto de venda” (Blessa, 2009, p. 2).

Dito isto, o *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no PDV que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (Blessa, 2009, p. 1). Ainda, o autor considera esta técnica a mídia mais rápida e eficaz dentro de um ponto de venda, pois contém três elementos-chave para a venda: o consumidor, o produto e o dinheiro.

2 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa foi realizada em três etapas distintas conforme segue: pesquisa observatória e pesquisas exploratórias, qualitativa e quantitativa. Para a primeira etapa, pesquisa observatória, foram selecionadas aleatoriamente 20 lojas de conveniências de postos de combustível para observação com o objetivo de descrever características ou funções de mercado (Malhotra, 2004). Destas, 75% estão localizadas em Curitiba² e região metropolitana, sendo 15% em Pinhais, 5% em Colombo e o restante em Piraquara.

Foram selecionadas lojas de conveniência de postos com diferentes bandeiras, uma vez que lojas conveniadas recebem uma estrutura pré-formatada de acordo com sua matriz, como é o caso das lojas Select (Shell), Am-Pm (Ipiranga) e BrMania (Petrobrás). Das lojas observadas, 30% são bandeira Petrobras, 25% bandeira branca, 20% Esso, 15% Ipiranga e 10% Shell.

Nesta fase, verificou-se visualmente a presença ou ausência técnicas de *merchandising* que pudessem ser utilizadas como fator de estímulo na decisão de compras. Baseado em Alcântara, Oliveira, Merenda, Vendrame, & Soares (2009), foram consideradas as seguintes técnicas:

- a) Visual *merchandising* - Representa o conjunto de materiais e ações visando a divulgação dos produtos por meio de sua visibilidade dentro do PDV. Ex.: *displays*;

- b) *Cross-merchandising* – foi identificado quando mercadorias são associadas à pontos estratégicos, fazendo com que o cliente ao buscar algo, imediatamente se interesse por outra localizada ao lado. Este é o caso da proximidade entre carvão e álcool, carne para churrasco e cerveja, cigarros e isqueiros etc.;
- c) Preço - O uso do preço como estratégia mercadológica pode ser um diferenciador entre produtos concorrentes ou semelhantes. Consumidores geralmente escolhem o preço mais baixo;
- d) Exposição e disponibilidade - Produto disponível deve ser produto exposto. Esses elementos geralmente são diretamente relacionados. Disponibilidade pode atrair novos consumidores e torná-los fiéis, aumentar a lucratividade e valorizar o espaço de uma loja. A exposição torna a mercadoria acessível ao consumidor;
- e) Ângulo de visão - Produtos melhores expostos estão à altura dos olhos, tendem a possuir maior valor agregado e ser comprados por impulso, especialmente na área do caixa. Produtos localizados em prateleiras inferiores devem ser direcionados ao público infantil, como brinquedos, balas e doces. Outra possibilidade é colocar um produto próximo a produtos campeões de venda para que, ao buscar um produto com alta frequência de compra, o consumidor leve outro por impulso;
- f) Demonstração e degustação de produtos - Visa aproximar o consumidor à determinada marca por meio de um contato direto. Essa atividade normalmente é executada por meio de um promotor dentro do PDV visando a abordagem de potenciais consumidores;
- g) Promoções - Abordagens diretas ao consumidor com objetivo de incentivá-lo a comprar devido a uma vantagem competitiva. Exemplo: sorteios, leve 3 pague 2, cupons etc.;
- h) *Layout* – a melhor maneira de tirar vantagem do espaço físico da loja é fazer com que os clientes passe pela maior quantidade possível de produtos até pagar. Esta estratégia pode auxiliar na compra de produtos muitas vezes esquecidos antes de serem vistos;
- i) Iluminação do ambiente - Gerar claridade no ambiente, destacar mercadorias e decorações especiais podem fazer com que a disposição de um consumidor por determinado produto seja alterada substancialmente;
- j) Aroma - Proporciona personalidade a uma loja e provoca diferentes sensações no cliente. O cheiro de café ou de pão pode fazer com que a pessoa pare no local para se alimentar, mesmo que este não tenha sido o objetivo principal de sua visita;
- k) Produtos - Os produtos em si também são uma forma de *merchandising*, especialmente quando há um posicionamento adequado. Um único produto não serve para tudo e não atinge todas as pessoas. É necessário que o *mix* de produtos adequado esteja no local certo e transmitindo a mensagem correta para facilitar sua compra, economizar o tempo do consumidor, trazer à tona a lembrança de sua necessidade. Produtos podem valorizar o espaço de uma loja, conquistar novos consumidores e gerar fidelidade à marca e ao local.

Na segunda etapa da pesquisa, buscou-se avaliar a compreensão dos responsáveis pelos estabelecimentos (gerentes ou proprietários dos estabelecimentos) no que tange ao uso do *merchandising* como um instrumento para aporte de recursos financeiros. Aqui foi empregada a pesquisa exploratória qualitativa por meio de entrevista pessoal semiestruturada numa amostra de 10 lojas de conveniência. Essas entrevistas ocorreram com os responsáveis que se disponibilizaram a conversar com o pesquisador.

Por fim, visando traçar o perfil e o comportamento dos consumidores nos estabelecimentos, foi realizada, durante doze dias uma pesquisa exploratória quantitativa por meio de questionário *on-line*³, conforme modelo apresentado no Anexo 1. Como resultado, foram consideradas 130 respostas válidas. Necessário mencionar que, os resultados da pesquisa *on-line* não representam toda a população da área do recorte. Ou seja, os resultados são válidos apenas para consumidores que utilizam *smartphones*, *tablets* e computadores com acesso à internet com certa frequência, o que representa algo entre 49% e 54,4% da população brasileira (Almeida, Ducroquet, & Mariani, 2016; Brasil, 2015).

Vale mencionar também que a composição da amostra serve simplesmente como “representação dos elementos da população-alvo” (Malhotra, 2004, p. 192), isto é, embora seja uma representação dos elementos da população-alvo não envolve, com exatidão, todo o perfil da população da área pesquisada (Curitiba e região metropolitana).

3 RESULTADOS

3.1 PESQUISA OBSERVATÓRIA: *MERCHANDISING* NAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA

Como resultado da fase observatória, foi possível verificar a presença de algum tipo de material de *merchandising* (*visual merchandising*) em 100% das lojas, com destaque para cigarros na totalidade dos estabelecimentos, seguido por bebidas (75%) e sorvete (70%). No que tange ao *cross-merchandising*, os *kits* mais oferecidos são: cigarros mais chicletes em 100% dos estabelecimentos, cigarros mais isqueiro (85%), café mais salgado (35%) e tipos diversos de comida mais bebida em 30%.

O uso de preço como item qualificador de decisão foi observado em 70% das lojas. Além disso, 65% dos estabelecimentos demonstraram algum tipo de preocupação com o ângulo de visão dos produtos, seja na altura ou na adequada disposição dentro do PDV, como é o caso de salgadinhos próximo a bebidas ou gelo próximo à cerveja. Verificou-se também, a disposição inadequada em 40% dos PDVs, onde óleos e filtros automotivos ficavam próximos a alimentos.

Em 20% das lojas constatou-se *out of stock* de algum produto, ou seja, prateleiras vazias ou prestes a acabar. Se é possível verificar a falta de algum produto a partir de uma observação visual, é possível que uma análise minuciosa dos estoques permita a identificação de um número ainda maior. E mais ainda, isso pode ser resultado tanto da desatenção do lojista, como da falha da empresa distribuidora dos produtos. Em ambos os casos, toda a cadeia de consumo é prejudicada, a empresa e o lojista que deixam de vender e o consumidor que não encontra aquilo que procura.

Em apenas metade das lojas foi encontrado algum tipo de promoção (desconto, leve 3 pague 2, compra casada, sorteio). No que tange à degustação ou demonstração de produtos, em nenhuma das lojas analisadas havia esse tipo de *merchandising*. Uma hipótese para essa ausência está na possibilidade de que este tipo de ação ocorra em horários diferentes daqueles em que o avaliador esteve no PDV.

Setenta por cento (70%) das lojas analisadas possui algum espaço diferencial dentro do estabelecimento como, por exemplo, uma área para lanches com mesas, cadeiras, banquetas no balcão próximo aos alimentos e até mesmo a presença de televisores para que o cliente passe mais tempo dentro do PDV. Entretanto, foi percebido também que apenas 35% das lojas fazem com que o consumidor passe por diversos produtos antes de pagar. Este é, geralmente, o caso de postos de combustíveis que possuem maior preocupação com as vendas da pista.

Referente à iluminação, a maioria (65%) possui algum tipo de iluminação especial dentro da loja, seja por meio de expositores, *displays* ou até mesmo de *spots* de luz direcionados para determinado produto. Além dessas, 30% das lojas de conveniência possui um tipo de iluminação embutida, proporcionando uma claridade melhor distribuída dentro da loja. Em 50% das lojas avaliadas foi percebido o aroma de alimentos dentro do estabelecimento.

3.2 PESQUISA OBSERVATÓRIA QUANTITATIVA: PERFIL DO CONSUMIDOR

A fase exploratória quantitativa possibilitou traçar o perfil do público que respondeu ao questionário *on-line*⁴, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1
Perfil do consumidor pesquisado

Idade	%
Até 18 anos	1,5
Entre 18 e 24 anos	30,3
Mais de 24 a 32 anos	40,9
Mais de 32 anos	27,3
Sexo	%
Masculino	44,7
Feminino	55,3
Escolaridade	%
Ensino médio incompleto/Cursando	0,8
Ensino médio completo	6,1
Graduação incompleta/Cursando	29,5
Graduação completa	25,8
Pós-Graduação incompleta/Cursando	15,2
Pós-Graduação completa	22,7
Renda mensal	%
Até R\$ 500,00	12,9
Entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00	12,9
Entre R\$ 1.001,00e R\$ 2.500,00	34,1
Entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00	18,9
Acima de R\$ 5.001,00	20,5
Veículo próprio	%
Não	35,6
Sim - Moto	3,0
Sim - Carro	62,9

De toda a amostra analisada, 52% utiliza os postos de combustíveis também para realizar compras. Tal porcentagem abre uma enorme possibilidade para que o potencial comercial desse tipo de estabelecimento seja melhor explorado. Dentre os fatores mais significativos para a escolha de uma loja de conveniência, a localização representa 31% da amostra, seguida pelo preço do combustível (19%) e da forma de pagamento (14%). É possível inferir, então, que o posto de gasolina exerce significativa influência na frequência das lojas de conveniência, seja pela sua localização, preços ou formas de pagamento. A pista tem potencial para atrair consumidores para a loja.

Verificou-se também que, 28% dos entrevistados, raramente vão a esse tipo de estabelecimento. Essa baixa frequência abre espaço para futuras pesquisas que levem a compreender seus motivos e, então, propor a adaptação das lojas a fim de torná-las mais atrativas.

Os consumidores que normalmente vão para abastecer seu veículo e também comprar algo na loja, obtiveram maiores índices de compras não planejadas: 11% compra sem planejar previamente às vezes, 8% frequentemente e somente 1% sempre. Além disso, o público feminino mostra-se mais suscetível a realizar compras não planejadas, pois 14% afirmou realizar essas compras frequentemente, enquanto entre o público masculino, esse percentual foi de apenas 5%. Quanto à faixa etária, o público entre 18 e 24 anos é o mais suscetível a fazer compras por impulso. Dados esses perfis, é possível que uma loja adequada aos interesses desses clientes logre melhores resultados financeiros devido ao seu valor agregado.

Dentre os consumidores que fazem compras não planejadas, todos eles compram o produto que mais chama sua atenção quando não encontram exatamente o que procuram. A maioria dos consumidores que respondeu que raramente faz compras não planejadas (50%) alegou também que, ao não encontrar o produto que procura, acaba comprando outro parecido.

Em relação a compras não planejadas, 80% da amostra alega realizá-las em algum momento. A maioria dos entrevistados, ao não encontrar o que procura, opta por um produto parecido (41%), fato que, somado à escolha por outro produto que chame atenção (15%), gera uma grande possibilidade da exploração do *merchandising* para captar novos consumidores.

Finalmente, no que tange aos elementos mais relevantes no momento da decisão de compra, concluiu-se que exposição e preço/promoção têm o mesmo peso, representando 26% cada uma, seguida da qualidade (25%). Fato que abre oportunidades para empresas utilizarem *merchandising* em busca do incremento das vendas.

3.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA: PERCEPÇÃO DOS RESPONSÁVEIS PELOS ESTABELECIMENTOS

A fim de compreender a visão dos proprietários e responsáveis por estabelecimentos comerciais no que se refere à utilização do *merchandising* em suas lojas, foram realizadas dez entrevistas exploratórias qualitativas. Interessante notar que todos os entrevistados afirmaram entender que produtos chamativos atraem pessoas para dentro de seu estabelecimento gerando compras por impulso e vendas casadas, principalmente na área do caixa. Nesse sentido, cigarros, bebidas e recarga para celular foram os produtos que eles alegaram ter maior preocupação.

Dois dos entrevistados, com lojas em Curitiba, destacaram a importância da altura dos produtos, pois perceberam que, quanto maior a facilidade dos clientes em visualizar e pegar os produtos, maior sua possibilidade de compra. Os mesmos entrevistados afirmaram que já fizeram testes em relação à altura de produtos e constataram aumentos significativos nas vendas daqueles com maior exposição. Ainda, um dos entrevistados com loja em Pinhais relatou aumento nas vendas de uma marca de chocolate de pouca expressão após a colocação de um destaque com a palavra “PROMOÇÃO”. Curiosamente, o produto foi vendido ao mesmo preço, porém o efeito psicológico da palavra “promoção” tornou os consumidores mais dispostos a realizar a compra.

Embora todos os entrevistados tenham declarado possuir algum tipo de contrato ou receber algum benefício de empresas, aqueles com visão mais ampla do negócio, ou seja, que sabem como se beneficiar de estratégias de marketing e do uso do *merchandising* para desenvolver suas lojas, entendem que a presença de marcas com maior grau de reconhecimento gera uma maior disposição dos clientes em frequentar suas lojas. Um dos entrevistados com loja localizada no bairro Uberaba (Curitiba-PR) comentou que, em 2004, sua loja faturava em torno de R\$ 40 mil/mês e que, após o desenvolvimento de um plano de negócios, organização do *mix* de produtos, desenvolvimento de *layout* da loja e busca por parcerias, o faturamento saltou para R\$ 360 mil/mês em menos de quatro anos.

Percebe-se a visão de negócio deste entrevistado por meio do entendimento de que, quanto melhor exposto um produto e em maiores quantidades, maiores serão as vendas, pois haverá um menor risco de ocorrer a falta de estoque de determinado produto (*out of stock*) e fazer com que o cliente saia da loja sem encontrar e comprar o que espera. Da mesma maneira, o empresário sabe que encontra, em grandes empresas, o suporte necessário para desenvolver seu próprio negócio por meio de parcerias que geram benefícios para suas lojas como, por exemplo, bonificações, descontos, brindes e premiações.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dinâmica existente nos postos de combustível em Curitiba e região metropolitana segue um padrão decorrente das mudanças no setor petrolífero. As pesquisas realizadas neste artigo possibilitaram concluir que a utilização do *merchandising*, além de aumentar as vendas, gera incremento no faturamento dos lojistas por meio de parcerias com empresas de grande relevância no mercado.

Para proporcionar maiores destaques aos seus produtos, grandes empresas, além de disponibilizarem seus expositores gratuitamente para o ponto de venda investem no mesmo por meio de incentivos como bonificações, brindes e descontos. Ao disponibilizar os expositores gratuitamente para lojas de conveniência, as lojas potencializam suas vendas de modo que os consumidores que alegam ser influenciados no ponto de venda para levar algum tipo de produto que não tinham necessidade prévia estão acima de 70%.

Itens como a exposição a diferentes marcas, estratégias de preço e a garantia de disponibilidade do produto são fatores decisivos para a concretização de uma venda, ou seja, hoje já não é suficiente que um produto tenha apenas qualidade, mas seu preço deve ser interessante e ele deve ser encontrado no ponto de venda. Exposição de um produto, o preço e/ou a promoção e a sua qualidade são os fatores mais relevantes para que ele seja adquirido pelo perfil do consumidor pesquisado.

Identificou-se que as principais técnicas de *merchandising* utilizadas são: *visual merchandising* e *cross-merchandising*. Ainda, percebe-se um grande espaço para melhor exploração do potencial de vendas nas lojas pesquisadas, principalmente no que tange à utilização de tecnologias da comunicação, uma vez que, aproximadamente, metade da população tem acesso frequente à internet.

Tornar uma loja de conveniência mais atrativa é fator decisivo para sua sustentabilidade. O varejista que busca o sucesso de seu negócio necessita estar aberto a parcerias que queiram investir em seu negócio e deve saber, principalmente, que fatores como visibilidade e disponibilidade concretizam um plano de marketing e geram a possibilidade de compra de um bem de consumo.

REFERÊNCIAS

Alcântara, B. G., Oliveira, D. A. de Merenda, M.; Vendrame, M. de C. R., & Soares, W. C. (2009). As técnicas de merchandising adotadas pelas empresas auxiliam na alavancagem das vendas? A pesquisa universitária na produção e difusão do conhecimento e da cultura. *Anais do II Encontro Científico e II Simpósio de Educação Unisalesiano*, Lins, SP, Brasil.

Almeida, R., Ducroquet, S., Mariani, D. (2016). Quem é a população sem acesso à internet. *Nexo Jornal*. Recuperado em 30, maio, 2016 de <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2016/05/30/Quem-%C3%A9-a-popula%C3%A7%C3%A3o-sem-acesso-%C3%A0-internet>

Blessa, R. (2009). *Merchandising no ponto de venda* (4a. ed.). São Paulo: Atlas.

Brasil. (2014). Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom.

Data Folha. (2010). *Presença de cigarros nos PDVs*. Aliança de Controle do Tabagismo. Recuperado em 10, maio, 2011 de http://actbr.org.br/uploads/conteudo/537_cigarros_no_pdv.pdf

Ferreira, A. M. H. (2002). *Lojas de conveniência – Suas tendências e influências nos postos de serviços*. Monografia (Especialização em Marketing no Mercado Globalizado). Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2013). *Produto Interno Bruto dos Municípios 2010-2013*. Recuperado em 24, agosto, 2016 de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2010_2013/default_xls.shtm

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (Julho 2015). *Estimativas populacionais para os municípios e para as Unidades da Federação brasileiros*. Recuperado em 24, agosto, 2016 de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2015/estimativa_dou.shtm

Kotler, Philip. (2000). *Administração de marketing* (10a. ed., 7a. reimpr.). São Paulo: Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (4a. ed.). São Paulo: Artmed Editora.

McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.

Medeiros, J. F. de, & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, 14, 167-190.

Motta, R., Santos, N., & Serralvo, F. (2008). *Trade marketing*. Teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. Rio de Janeiro: Elsevier.

Rasquilha, L. (2006). *Merchandising*. Recuperado em 1, junho, 2016 de <http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2006/10/merchandising.html>

Roscoe, D. (2008). *Como o merchandising pode contribuir no ponto de venda para conquistar clientes*. Recuperado em 15, março, 2011 de <http://www.webartigos.com/articles/7384/1/Como-O-Merchandising-Pode-Contribuir-No-Ponto-De-Venda-Para-Conquistar-Clientes/pagina1.html#ixzz1Epfr4uRG>

ANEXO 1 – MODELO DO QUESTIONÁRIO *ON-LINE* – PESQUISA QUANTITATIVA

Lojas de Conveniência

Esta pesquisa busca identificar qual o perfil das pessoas que frequentam as lojas de conveniência e qual sua percepção sobre o uso de *merchandising* nelas.

* Required

Idade *

- Até 18 anos
- 18-24 anos
- 24-32 anos
- Mais de 32

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Escolaridade *

- Ensino médio Incompleto/Cursando
- Ensino médio completo
- Graduação incompleto/cursando
- Graduação completo
- Pós Graduação, Mestrado, etc - incompleto/cursando
- Pós Graduação, Mestrado, etc - Completo

Qual bairro você mora? *

Em que cidade você mora? *

Qual sua profissão? *

Qual sua renda mensal?

- Até R\$ 500,00
- Entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.001,00 e 2.500,00
- Entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00
- Acima de R\$ 5.001,00

Possui veículo próprio? *

Marque suas opções

- Não
- Sim - Moto
- Sim - Carro

Na maioria das vezes, você vai em postos de gasolina para? *

- Abastecer seu carro/moto
- Abastecer e comprar algo na loja
- Somente comprar algo na loja

Com qual frequência você vai a uma loja de conveniência? *

- Mais de uma vez por semana

- A cada quinze dias
- Uma vez por mês
- Raramente

Quais fatores fazem você escolher um posto/loja de conveniência? *

- Preço do Combustível
- Preço dos produtos da loja
- Localização
- Variedade de Produtos
- Organização
- Limpeza
- Forma de pagamento (cartão, cheque, visa vale, senff...)
- Promoções
- Outros

Quais produtos você mais compra em lojas de conveniência? *

- Nada, só vou para pagar a gasolina
- Chicletes/Balas
- Bebidas
- Cigarros
- Salgadinhos/Bolachas
- Outros

Se você não encontra o produto da marca que procura, o que faz? *

- Compra outro parecido
- Compra outro que chamou atenção
- Compra o que o atendente indicar
- Procura em outro lugar
- Não compra nada, nem procura outra loja

Costuma comprar o que não precisa nessas lojas com qual frequência? *

- Nunca
- Raramente
- As vezes
- Frequentemente
- Sempre

O que faz com que um produto chame sua atenção? *

- Exposição
- Praticidade
- Cores
- Preço / Promoção
- Tamanho
- Qualidade
- Outros

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

¹ Expressão cunhada por Jerome McCarthy no livro *Basic marketing, a managerial approach* (1960) ao se referir a *product, price, place e promotion*.

² Curitiba é a capital do Paraná. É a oitava maior capital brasileira em termos de população, com 1.879.355 habitantes e possui o quarto maior PIB (IBGE, 2015; 2013).

³ Disponível em:

<https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHppd2NvZDduTE4xb0tkYk5FcFdOMXc6MQ>

⁴ Resultados disponíveis em: <https://docs.google.com/forms/d/1w5-bhRWmp7Y9UdwAtPm1NqRADcHs3nKwcmTQ3VJUK/viewanalytics>