

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - LINHA DE FORMAÇÃO
ESPECÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MARCOS DANDOLINI MARQUES

**ESTUDO DE PRÁTICAS *MERCHANDISING* NA EMPRESA COOPERSULCA EM
TURVO – SC**

**CRICIÚMA
2015**

MARCOS DANDOLINI MARQUES

**ESTUDO DE PRÁTICAS *MERCHANDISING* NA EMPRESA COOPERSULCA EM
TURVO – SC**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração, no Curso
de Administração Linha de Formação
Específica em Empresas da Universidade do
Extremo Sul Catarinense - UNESC

Orientador: Prof. Mestre Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2015

MARCOS DANDOLINI MARQUES

**ESTUDO DE PRÁTICAS *MERCHANDISING* NA EMPRESA COOPERSULCA EM
TURVO – SC**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração, no Curso
de Administração Linha de Formação
Específica em Empresas da Universidade do
Extremo Sul Catarinense - UNESC

Criciúma, 19 de outubro de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco – Mestre – Orientador – (UNESC)

Prof. Alex Sander Bristot de Oliveira – Especialista – Banca (UNESC)

Prof. Michele Domingos Schneider – Especialista – Banca (UNESC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por me guiar em toda minha vida, me concedendo graças, saúde, família, amigos e tudo que é de mais valioso.

A toda a minha família, que são a base de tudo e que me guiaram para os melhores caminhos.

Ao meu orientador Valtencir Pacheco, que com muita dedicação e profissionalismo me auxiliou para a realização deste estudo.

Aos meus amigos, Sandro Cirimbelli e Luiz Fernando Bendo, que influenciaram de maneira direta para a realização deste estudo.

A empresa Coopersulca por abrir as portas para mim cedendo-me informações importantes para a realização do estudo.

Aos profissionais da biblioteca que sempre me atenderam com muita paciência e profissionalismo.

Por fim agradeço a todos que de algum modo seja ele direto ou indireto contribuiu para a realização deste estudo.

“Por causa do ferreiro, perdeu-se o prego; por causa do prego, perdeu-se a ferradura; por causa da ferradura, perdeu-se o cavalo; por causa do cavalo, perdeu-se o mensageiro; por causa do mensageiro, perdeu-se a carta; por causa da carta, perdeu-se a guerra.” –
Provérbio Chinês

RESUMO

MARQUES, Marcos Dandolini. **Estudo de práticas de *merchandising* na empresa Coopersulca em Turvo – SC.** 2015. 74 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Merchandising é uma ferramenta de marketing essencial para qualquer empresa que busca reconhecimento no mercado, relações com clientes e rentabilidade. Deste modo as empresas buscam investir em *merchandising* por meio de exposições de produto, comunicação e promoções conforme seus objetivos e estratégias. A partir disso o presente estudo tem como objetivo principal desenvolver uma análise referente as práticas de *merchandising* na empresa Coopersulca. Referente à metodologia utilizada, a pesquisa caracterizou como descritiva e exploratória e seus meios de investigação foram referências bibliográficas, pesquisa de campo e documental. A abordagem da pesquisa caracterizou-se como qualitativa, e seus instrumentos de coleta de dados foram primários e secundários e por fim a realização de uma entrevista em profundidade com o gestor da empresa. A análise dos dados foi realizada de maneira qualitativa. Conforme o estudo demonstrou quanto *merchandising* é importante para a empresa, quais seus objetivos e como aplica-lo em relação ao setor e ao público. Entretanto percebe-se alguns obstáculos quanto a participação de clientes das regiões Norte e Nordeste que são o principal foco da empresa, estes que referente a última ação de *merchandising* encontraram um pouco de dificuldade em participar, pois necessitava-se de acesso à internet ao qual nesta região é muito limitado.

Palavras-chave: *Merchandising*. Marketing. Comunicação. Promoção.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto de marketing.....	23
Figura 2 – Representação do <i>merchandising</i>	30
Figura 3 – Merchandising representado de maneira estratégica.....	31
Figura 4 – Sentidos do <i>merchandising</i>	32
Figura 5 – Relacionamento do <i>merchandising</i>	33
Figura 6 – <i>Merchandising</i> Bis.....	34
Figura 7 – <i>Merchandising</i> Coca-Cola.....	35
Figura 8 – <i>Merchandising</i> M&M's.....	35
Figura 9 – Compras Previstas <i>versus</i> Compras Imprevistas.....	36
Figura 10 – Promoção 50 Anos 50 Premios.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características do marketing direto.....	18
Quadro 2 – Vetor de crescimento.....	20
Quadro 3 – Formulação da estratégia de marketing.....	20
Quadro 4 – Vantagem estratégica.....	22
Quadro 5 – Tipos de propaganda.....	28
Quadro 6 – Componentes da comunicação.....	29
Quadro 7 – Relações da comunicação.....	29
Quadro 8 – Objetivo da empresa em relação ao <i>merchandising</i>	36
Quadro 9 – Quantidade de arroz vendido por mês em fardo.....	62
Quadro 10 – Investimento em <i>merchandising</i>	63
Quadro 11 – Proposta embalagem premiada.....	66

Sumário

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING.....	14
2.1.1 Marketing direto	16
2.2 ESTRATÉGIA.....	18
2.3 COMPOSTO DE MARKETING – 4P's.....	21
2.3.1 Produto	22
2.3.2 Preço	23
2.3.3 Praça	23
2.3.4 Promoção	24
2.4 PROPAGANDA.....	25
2.5 COMUNICAÇÃO.....	27
2.6 <i>MERCHANDISING</i>	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	38
3.2 MEIOS DE INVESTIGAÇÃO.....	39
3.3 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	40
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	41
3.5 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	42
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	43
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA COM O GESTOR.....	43
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA DOCUMENTAL.....	60
4.2.1 Atividade de <i>merchandising</i>	60
4.2.1 Documento referente à quantidade de arroz vendido por mês em fardo.....	61
4.2.2 Investimentos referentes a <i>merchandising</i> na empresa Coopersulca.....	62
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	63
4.4 Propostas.....	65
4.4.1 Proposta de embalagem premiada.....	65
5 CONCLUSÃO	66

REFERENCIAS 67
APÊNDICE 1 71

1 INTRODUÇÃO

Para a obtenção de êxito no mercado, tanto no comércio de bens, prestação de serviços, eventos entre outros, além de um produto de excelência é necessária aceitação do mercado, mais especificamente do público ao qual o mesmo é destinado, deste modo empresas buscam investir em marketing.

O marketing nada mais é que entender o cliente, buscar necessidades em seu perfil social e humano e instigar a necessidade de compra do produto através da demonstração de valores baseado no perfil do consumidor final (KOTLER; KELLER, 2006).

Diante desse contexto as empresas investem em marketing para que o produto em questão tenha destaque em relação aos concorrentes, demonstrando valores aos quais são do interesse do cliente, mostrando que é o melhor em sua categoria.

O objetivo do marketing no mercado é estimular a demanda de bens nos consumidores. No cenário mercadológico e no dia-a-dia dos consumidores um produto poderá ser visto de forma supérfluo e desnecessário segundo a interpretação do consumidor, mas por meio da atividade de marketing acabe retratando esse produto de supérfluo para uma necessidade ou desejo para o consumidor (COBRA, 1986).

Dentro da área de marketing, compreende-se a prática de *merchandising*. A principal função desta prática é despertar o interesse do cliente, abrangendo técnicas de promoção, comunicação, e propaganda, buscando variadas formas de chamar a atenção do cliente com propósito de impulsionar o produto, buscando como consequência o aumento de vendas e rentabilidade.

Merchandising é um composto de técnicas que buscam desenvolver e adequar um cenário propício para o produto, para que ele transmita a melhor imagem e demonstre valores que impactem na decisão de compra. Essas técnicas desempenham funções fundamentais para chamar atenção do público, tais como o desenvolvimento do produto, preço, embalagem, local e modo de exposição (COBRA, 1993).

O conceito de promoção está diretamente ligado ao *merchandising*, pois tem objetivos similares, tais como, promover o produto, atrair a atenção de clientes, convencê-los sobre o produto e vendê-lo.

Os eventos promocionais como: queima de estoques, liquidações, degustações de produto, demonstrações em público entre outros, tem como objetivo principal além da venda, girar estoque, obtenção de fluxo de caixa imediato e o contato mais próximo com o consumidor. As promoções são uma maneira em que as empresas encontraram para aproximar dos clientes utilizando o comércio varejista como um canal de comunicação (PEREZ; BAIRON, 2002).

Mediante a diversidade de empresas, marcas e produtos encontrados e oferecidos no âmbito mercadológico atual, o processo seletivo feito pelos consumidores torna-se cada vez mais árduo, mediante a flexibilidade de produtos que o mesmo pode adquirir, fazendo com que a decisão final de comprar acabe sendo influenciada por pequenos detalhes, sejam eles nos produtos, cartazes, televisão, entre outros meios de comunicação.

Buscando influenciar na decisão de compra dos consumidores as organizações utilizam do marketing para buscar uma direção e auxílio nas tomadas de decisões da organização, como nos processos de planejamento, pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, preço, público-alvo entre outros aspectos.

Dentro do conjunto de ferramentas de marketing compreende-se a de *merchandising*, a qual seu conceito pode ser definido por Dias (2003), que para uma ação caracteriza-se por *merchandising*, ela deve transmitir sua mensagem através das três atividades, exposição do produto, comunicação e promoção. Conforme a definição de *merchandising*, o presente estudo busca analisar as práticas de *merchandising* da empresa Coopersulca em Turvo – SC, buscando apresentar a correlação do objetivo geral e objetivos específicos, com teoria, prática e resultados apresentados pela empresa e finalizar o estudo apresentando uma proposta e as considerações finais elaboradas pelo pesquisador conforme sua experiência e conhecimento adquiridos ao longo do semestre.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Diante das diferentes formas de comunicação que as tecnologias podem nos oferecer, transmitir uma mensagem para o cliente, buscando atingir um público específico ou um nicho de mercado, pode tornar-se um desafio para algumas empresas, como: atingir o público errado, não transmitir a mensagem esperada, não expressar valores importantes para o público consequentemente desenvolvendo

problemas quanto à prática de *merchandising*. Deste modo a empresa Coopersulca, localizada em Turvo – SC não pode descartar esta possibilidade, a qual todas as organizações estão suscetíveis.

Dentro deste cenário de *merchandising* apresentado busca-se: **Analisar se as práticas de *merchandising* da empresa em estudo estão adequadas com as características do setor e a realidade do mercado de atuação?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar práticas de *merchandising* utilizadas pela empresa Coopersulca.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar características do setor da empresa em estudo;
- b) Entender os conceitos de *merchandising*;
- c) Levantar as práticas de *merchandising* utilizadas pela empresa;
- d) Propor sugestões de *merchandising* de acordo com o estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo realizando tem como finalidade compreender as práticas de *merchandising* na empresa Coopersulca localizada em Turvo – SC, desde modo o estudo torna-se importante, pois o mesmo contribuirá para o desenvolvimento, da empresa e conseqüentemente do município, pois a empresa está inserida no âmbito municipal, comercial e econômico do mesmo. É importante também para o pesquisador contribuindo para o desenvolvimento pessoal, profissional e acadêmico como: conhecimento, experiência e aprovação na disciplina.

Deste modo o estudo torna-se relevante e oportuno para o pesquisador, pois servirá como primeira experiência no ramo e um possível intercâmbio que o mesmo pretende fazer no futuro quanto ao *merchandising*, visando adquirir experiência social e profissional em outro país.

A pesquisa também se torna importante para a empresa, pois o mesmo demonstrará suas práticas de *merchandising* de acordo com a coleta de dados

realizada na mesma e com aspectos científicos baseado em bibliográficas ao qual poderá servir de referência ou auxílio para futuras tomadas de decisões da empresa.

Para a instituição o estudo servirá como contribuição científica para auxílio de futuros alunos que buscarem conhecimento no assunto.

Por meio dos pontos citados anteriormente, o estudo mostrou-se viável para o pesquisador, empresa e instituição, pois contribuirá no desenvolvimento social e profissional de todos os envolvidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção do estudo serão demonstrados os conceitos bibliográficos, estes que servirão como referencial teórico e darão sustentação e fundamento ao trabalho.

2.1 MARKETING

O conceito de marketing pode ser definido como: a busca da compreensão do consumidor e do mercado ao qual a empresa deseja ingressar conforme seu produto. A partir da compreensão do público-alvo e mercado, faz-se necessário investir no conceito do produto, ou seja, demonstrar porque ele é bom, porque o consumidor deve optar por adquirir seu produto e não do concorrente e quais benefícios o produto trará para ele caso ele o adquira-o (KOTLER, 1999).

De acordo com a afirmação anterior, Goldman (1978, p.44) esclarece que “Marketing é a integração da empresa com o mercado, e conseqüentemente, o seu significado relaciona-se com o estágio político, social e econômico do país.”

A compreensão de marketing pode ser definida como um elo da organização no mercado, deste modo, a função do marketing é compreender as necessidades e tendências do mercado buscando atendê-las da melhor forma possível, adaptando seus produtos e serviços para que o consumidor busque o produto com o propósito de preenchimento destas necessidades (MROZ, 1990).

Um equívoco referente ao termo marketing, é a associação de marketing como sinônimo de venda, de fato vender faz parte do marketing, mas o marketing abrange outras funções, não apenas a de vender. O marketing é definido como uma tarefa que é assumida pelos gestores com o propósito de avaliar necessidades

mercadológicas a fim de medir sua amplitude e determinar oportunidades de mercado, e que conforme a situação, são destacados seus pontos fortes e fracos. Deste modo, o marketing atua por toda a vida do produto, desde seu projeto, inicialização, implementação, venda, busca por novos clientes, novas maneiras de chamar atenção e desempenho em geral, como vendas e satisfação (KOTLER, 1999).

Referentes à satisfação e vendas, Alvarez (2008, p.15): “O conceito de marketing está ligado ao atendimento das necessidades do consumidor por meio da administração do fluxo de compra e venda de produtos e serviços.”

Conforme as citações anteriores, Cobra (1986) relata que a definição de marketing pode entendida como: a compreensão do mercado, busca por aprimoramentos e melhorias do produto afim de prepará-lo para o mercado impulsionando o conhecimento e as vendas do mesmo.

Marketing é uma ferramenta que vem se aprimorando ao longo dos anos, tanto seu conceito, como seu conjunto de ferramentas. Inicialmente o conceito de marketing era visto como ferramenta que contribuía para o desenvolvimento da empresa em quesitos de produção e de rentabilidade. Nos dias atuais em relação ao passado, houve uma amplificação em sua abrangência quanto à parte de objetivos, hoje além da contribuição nas áreas de produção e rentabilidade, ele possui objetivos mais específicos, tal como conquistar clientes e buscar mantê-los, suprimindo suas necessidades (GOBE *et al*, 2001).

Segundo Costa e Talarico (1996) atividades que compõem marketing são desenvolvidas desde a preparação do produto até seu lançamento, tal como os possíveis ciclos de vida que o produto pode atingir. Este desenvolvimento tem como base uma pesquisa de necessidades, locais de comercialização, distribuição, qualidade, desejos e poder de aquisição. Através destas informações o marketing tem como objetivo proporcionar uma vida longa do produto no mercado.

Conforme Dias (2003, p. 02)

[...] o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Em relação organizacional, Stevens *et al* (2004) cita o marketing como algo que da direção à empresa e não apenas um grupo de atividades que buscam o

desenvolvimento rentável da empresa por meio do produto, mas que a participação do marketing vai além disso, para trabalhar com o marketing é necessário envolvimento com planejamento, execução e controle de atividades. Por meio dessas atividades o marketing busca a segmentação de seus clientes, identificando a necessidade do mercado a fim de supri-la com o produto oferecido.

Quanto ao acompanhamento de produção, existem determinadas situações como por exemplo os mercados de tecnologia ou mercados de mudanças rápidas e drásticas, que por conta da rapidez que ocorrem as mudanças, o tempo para realização de pesquisas de marketing torna-se escasso, não sendo possível identificar o que de fato o cliente deseja, ao qual é um papel fundamental em marketing. Então, para suprir a falta desta informação tão importante na área de marketing a melhor alternativa é produzir um produto melhor em relação aos concorrentes, depois é demonstrar aos clientes as vantagens do mesmo em relação ao ofertado pelo concorrente (CHURCHILL JR., 2000).

Para Churchill Jr.(2000) o conceito principal do marketing é realizar trocas, entre organizações e clientes com o objetivo de ganho em ambas as partes envolvidas. Pode tomar-se como exemplo, a venda de um carro, onde o cliente desfrutará do carro adquirido e a empresa do dinheiro recebido.

Apesar de o marketing estar diretamente ligado as vendas, ele não pode apenas basear-se nos resultados das mesmas para a tomada de decisões, é necessária uma análise financeira nos ambientes interno e externo da empresa, previsões de margens e análise dos concorrentes (SCHULTZ, 1994).

Por fim, marketing envolve todos os setores da empresa, “[...] não trata do aprimoramento de um setor isolado, mas do planejamento, execução, controle, ou seja, da coordenação de todos eles.” (GOLDMAN, 1978, p.45).

2.1.1 Marketing direto

O conceito de marketing direto pode ser compreendido como um grupo de ações que realizam comunicação sem intermediários, de forma impessoal e direta entre a organização e o cliente. Essa comunicação pode ser realizada por telefone, fax, correio, internet entre outras maneiras diretas de comunicação com o cliente, o objetivo dessa comunicação direta é receber *feedback* imediato do cliente e uma possível venda (DIAS, 2003).

De acordo com Kotler e Armstrong (2000) o marketing direto pode gerar relacionamentos gratificantes com os clientes em relação à organização.

Do ponto de vista mercadológico e estratégico, entende-se por marketing direto uma estratégia de comunicação e comercialização que ocorre de maneira direta sem uso de canais de comunicação indiretos ou por terceiros (DIAS, 2003).

Para uma melhor compreensão do marketing direto, ele deve ser interpretado de duas formas, onde se observado pelo aspecto da organização, tais como relacionamento, comunicação e maior aproximação do cliente, para o cliente pode ser interpretado como irritação, agressividade e invasão de privacidade, pois pelo modo que o marketing direto é realizado, ele pode ser apresentado em um momento impróprio e inoportuno para o consumidor, criando uma imagem negativa da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Algumas características do marketing direto são apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 1 – Características do Marketing direto

CARACTERÍSTICAS	DEFINIÇÃO
Interatividade	Manter contato com o cliente de maneira interativa através de canais de comunicação (telefone, internet...)
Pertinência	Buscar atingir o público de maneira direta através da segmentação do mesmo
Utilização integrada de várias mídias	Buscar o maior número de <i>feedback</i> dos clientes através de mídias distintas
Mensuração da resposta	As ações devem ser realizadas com o propósito de uma resposta para compreender e verificar o sucesso da ação
Comunicação pertinente e individualizada	Direcionar as mensagens de acordo com o segmento.
Transação em qualquer lugar e por qualquer meio	As transações devem superar obstáculos, como distância, forma de pagamento entre outros. Deste modo abranja-se uma maior parcela de mercado.
O uso da propaganda para gerar respostas diretas	Disponibilizar para os clientes alguma maneira de expressarem uma resposta afim de obter retorno sobre determinada ação, propaganda, promoção, produto.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Dias (2003)

Num conceito geral, o marketing direto é eficaz principalmente em consumidores que possuem pouco tempo disponível, pois os mesmos podem

realizar compras por meio da internet, catálogos, programas de compras que são exibidos na televisão e realizar pagamentos por meio de cartão de débito e crédito (KOTLER, 2005).

2.2 ESTRATÉGIA

Para delinear os objetivos e melhor compreensão do mercado e da organização faz-se necessário estabelecer a estratégia para que regras e diretrizes de tomada de decisão estabeleçam uma linha do raciocínio, contribuindo para o desenvolvimento de processos da organização (ANSOFF, 1990).

Conforme Ansoff e McDonell (1993) estabelecer uma estratégia mediante a organização é formar um agrupamento de regras que servirão de base para tomada de decisões, auxiliando na orientação da organização. Este conjunto é composto por quatro regras, são elas:

1. Regras para medir padrões de desempenho em relação ao presente e futuro da empresa; Tais padrões são classificados como objetivos quando apresentados de maneira qualitativa,
2. Regras de desenvolvimento da empresa quanto ao ambiente externo (mercado): Desenvolvimento de produtos, tecnologias, público-alvo, vantagens competitivas atingidas. Do ponto de vista organizacional pode ser classificada como estratégia empresarial;
3. Regras de relações: são responsáveis pelos processos e os relacionamentos internos da organização, classifica-se esta regra como conceito organizacional;
4. Regras do dia-a-dia: trata-se da política organizacional da empresa, são as regras quais conduzem as atividades gerais no dia-a-dia na empresa.

Conforme os objetivos empresariais, Ansoff (1990) sugere o conceito definido como vetor de crescimento, especificando este a direção da empresa conforme suas estratégias, buscando correlação entre missão que representa o mercado, os produtos classificando em corrente e nova, a qual corrente representa o produto existente e para nova denomina-se os produtos ingressos no mercado, conforme apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 2 – Vetor de crescimento

MISSÃO	PRODUTO	
CORRENTE	PENETRAÇÃO NO MERCADO	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
NOVA	DESENVOLVIMENTO DE MERCADOS	DIVERSIFICAÇÃO

Fonte: Ansoff (1990, p. 101).

De acordo com Kotler (2005) para desenvolver uma estratégia de marketing de sucesso é necessário ter foco, identificar seu posicionamento quanto ao mercado e buscar uma diferenciação. Deve-se tomar um cuidado especial quanto ao mercado-alvo, para posicionar-se e desenvolver uma comunicação única diferenciando-se dos concorrentes, adotando uma postura única de mercado.

No que se diz respeito à formulação estratégica em marketing é necessário definir quatro estratégias para servir de base para a formulação de estratégia de marketing conforme Mroz (1990) sugere:

Quadro 3 – Formulação da estratégia de marketing

Mercado-alvo	Busca a compreensão do mercado, demanda ou necessidade do mesmo, com base nisso a identificação de um público-alvo, segmento ou nicho de mercado.
Entrada de mercado	Após a definição do público-alvo, é necessário planejar a entrada no mercado, esta pode-se ser feita de três maneiras: Aquisição de produto ou companhia; Elaboração de um novo produto ou segmento; Cooperar com outra instituição
Colocação do produto ou 4P's	Trata-se de todo o composto que envolve o marketing e produto, mais especificamente a estratégia que envolve o composto de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.
Oportunidade	Quanto à formulação da estratégia de oportunidade, trata-se de um planejamento em um tempo específico com o objetivo de organizar datas e ligações importantes, para a especificação das mesmas evitando possíveis conflitos.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Mroz (1990).

Compreende-se a administração estratégica como a função de assegurar a viabilidade da organização, tais como o desenvolvimento de metas e objetivos organizacionais, prevenção de possíveis ameaças (ANSOFF *et al*, 1993).

Em relação a estratégias, Kotler (2005) ressalta que levando em consideração a variedade de empresas e produtos que compõem o mercado, produtos e serviços de qualidade passaram de critério tirador de pedido para critério qualificador, ou seja, qualquer empresa que almeja sucesso e permanência de mercado deve buscar qualidade e flexibilidade em seu *mix* de produto. Isto ocorre

porque no passado poucas empresas tinham qualidade e as que tinham geralmente se sobressaíam perante os concorrentes, hoje em dia além de qualidade, preço entre outros critérios que influenciam na compra, é necessário investir em inovação, desenvolver capacidades de agregar valor ao produto, entrega imediata, relacionamento com o cliente, e de preferência em longo prazo sendo lucrativo para ambas as partes, empresa e cliente.

De acordo com Porter (1986) para um melhor desenvolvimento das estratégias competitivas ele as classificou e compreendeu-as em três, liderança de custo, diferenciação e enfoque.

a) Liderança em custo total: Consiste em conquistar o mercado através do custo, trabalhando no desenvolvimento de políticas organizacionais almejando reduções de custo por experiência, produção em escala eficiente, controle rígido de custos e despesas buscando atingir os custos de produções iguais ou similares aos concorrentes. Esta estratégia também é conhecida quando a empresa busca por defesa diante da rivalidade dos concorrentes;

b) Diferenciação: Consiste em diferenciar seu produto dos demais oferecidos pelos concorrentes, algo que seja único no mercado ou segmento. Nesta estratégia é utilizada quando a organização almeja retornos acima da média e uma posição de defesa em relação aos concorrentes, pois através da diferenciação obtém-se a lealdade dos clientes quanto à marca, o que conseqüentemente os tornam menos sensíveis em relação ao preço. Por fim a diferenciação busca rentabilidade através de seu diferencial e por estar melhor posicionada no mercado em relação aos concorrentes. A empresa busca por uma imagem única;

c) Enfoque: Consiste em focar em um segmento de produto, segmento de mercado, mercado geográfico. Esta estratégia tem como objetivo atender o cliente da melhor maneira possível, buscando atender todas suas necessidades, embora as outras estratégias também busquem a satisfação do cliente, a estratégia de enfoque busca ser mais eficiente que os concorrentes quando o quesito é satisfação do cliente.

Quadro 4 – Vantagem Estratégica

ALVO ESTRATÉGICO	UNIDADE OBSERVADA PELO CLIENTE	POSIÇÃO DE BAIXO CUSTO
NO ÂMBITO DE TODA A INDÚSTRIA	DIFERENCIAÇÃO	LIDERANÇA NO CUSTO TOTAL
APENAS UM SEGMENTO PARTICULAR	ENFOQUE	

Fonte: Porter (1986, p. 53).

Segundo Porter (1999) as vantagens competitivas que uma estratégia proporciona para a organização pode ser facilmente copiada pelos concorrentes fazendo com que o impacto seja basicamente nulo ou muito pouco tornando os esforços organizacionais ineficazes.

Conforme Kotler (2005) e Porter (1999) para inibir possíveis cópias estratégicas por conta dos concorrentes, é necessário buscar eficácia estratégica, tática e operacional desempenhando melhor as atividades em relação ao concorrente, como: delineamento de objetivos, tomadas de decisão, redução de defeitos em produtos, desenvolvimento profissional, melhores produtos e com mais rapidez. Atividades estratégicas competem a exercer atividades distintas aos concorrentes.

2.3 COMPOSTO DE MARKETING – 4P's

Dentro do contexto de marketing, compreende-se quatro variáveis, conhecidas também como os 4P's de marketing, são elas: produto, preço, promoção e praça.

Referente a essas variáveis, Dias (2003) relata que o profissional de marketing deve controlar estas variáveis, pois são através delas que são realizadas as decisões da empresa dentro do âmbito mercadológico conforme sua estratégia da organização. O controle e compressão do composto de marketing permite tanto a identificação de oportunidades de mercado quanto à previsão de possíveis ameaças do mercado.

Para uma melhor definição do composto de marketing ele será exemplificado a seguir conforme a Figura 1.

Figura 1 – Composto de Marketing



Fonte: < <http://blog.catarse.me/duas-decadas-de-experiencia-em-marketing-em-6-dicas-de-planejamento-de-campanha/> >

A seguir serão apresentadas separadamente as variáveis do composto de marketing.

2.3.1 Produto

O produto pode ser conceituado como algo que será oferecido no mercado, mais especificamente para consumidores finais na maioria dos casos. Produtos podem ser classificados de algumas maneiras como: bens materiais, prestação de serviços, organizações, pessoas (celebridades na maioria dos casos), lugares e ideias (COBRA, 1986).

De acordo com Ogden (2002), o conceito do produto começa desde seu projeto, ele é constituído de informações que demonstram como ele foi desenvolvido, como ele vai ser introduzido no mercado e qual a ideia do produto, demonstrando que ele é muito mais que um simples objeto ou serviço.

Além disso, Ogden (2002) ainda cita que o produto deve apresentar determinados aspectos, para enquadrar-se no conceito de produto, são eles:

- a) Trazer benefícios para o consumidor;
- b) Satisfazer necessidades ou desejos;
- c) Ser tangível ou intangível (bens físicos ou prestação de serviços);
- d) Conter Embalagem (não há necessidade em alguns casos);

- e) Marca;
- f) Conter um logo/rótulo.

Então, de um modo geral, compreende-se como produto um bem físico ou serviço, seja ele tangível ou não, este bem tem como objetivo suprir as necessidades ou desejos de quem lhe está adquirindo. A compra de produtos tem como objetivo solucionar algum problema, facilitar algo ou apenas satisfazer algum desejo, em suma, o conceito de produto está ligado a benefícios e suprir necessidades (GOBE *et al*, 2001).

2.3.2 Preço

Preço, também componente do composto de marketing, pode ser classificado como a atuante das transações, ele expressa financeiramente o valor do produto, ele deve expressar um valor justo conforme seus benefícios.

De acordo com Cobra (1997) entende-se por preço como um fator que atua nas transações de posse e trocas de bens por conta da empresa e do consumidor. O preço deve condizer com o produto e com os benefícios que o mesmo pode trazer para quem está o adquirindo.

A formulação do preço de um produto é realizada com base em seus custos, desde seus componentes, mão-de-obra passando pelo mercado varejista e por fim no consumidor final, que conforme Cobra (1997) classifica-se como preço aquele colocado em fábrica ou cliente, atacadista, varejista e distribuidor; seja ele com desconto ou não, não importando a forma de pagamento.

2.3.3 Praça

Um dos fatores chaves para se obter sucesso no mercado são os canais de distribuição e que dentro do contexto mercadológico chamada de praça, esta que é um dos integrantes 4P's do composto de marketing. Referente à praça, Kotler (2005) relata que as organizações devem realizar uma pesquisa meticulosa em relação de distribuição de seus produtos em relação ao público que o mesmo é destinado buscando a maior abrangência de mercado possível. Canais de

distribuição podem ser classificados como lojas físicas, revendedores, *internet* entre outros.

Em relação ao conceito de praça Cobra (1997), diz que o produto só tem utilidade se o mesmo estiver junto do cliente, no seu segmento, dado o posicionamento do mercado em relação ao produto é necessário buscar melhor visibilidade quanto ao seu canal de distribuição.

2.3.4 Promoção

O conceito de promoção tem um sentido amplo, ela se refere à comunicação que ocorre por meio de técnicas entre o lojista e o mercado, entre essas técnicas podem ser citadas promoções de mercadorias, prêmios, concursos entre outros. O objetivo dessas atividades, ampliar sua imagem frente aos concorrentes, desenvolver fluxo de clientes e conseqüentemente fluxo de mercadorias e fluxo de caixa (LAS CASAS, 2000).

Em relação a tipos de promoção Las Casas (2000) e Kotler e Armstrong (2000) citam exemplos que o comércio varejista busca fazer uso.

- 1) Amostragem: Geralmente destinado a produtos alimentícios, a prática de amostragem tem como objetivo a venda de produtos que podem ser degustados, experimentados e testados antes da possível compra;
- 2) Brindes: São voltados para promover a marca, na maioria dos casos são itens de baixo valor distribuídos pela empresa com logo/marca nesse objeto, como: canetas, chaveiros, calendários entre outros;
- 3) Prêmios: Concursos em gerais, embalagens premiadas, bens distribuídos gratuitamente entre outros meios de distribuição de prêmios como “achou ganhou”;
- 4) Promoções voltadas à comunidade: Quando determinada organização varejista, oferece um espaço na loja ou dispõe de algum para a realização de eventos, reuniões e convenções a serviço da comunidade contribuindo para a construção de uma imagem positiva;
- 5) Datas especiais: São dias especiais, geralmente datas comemorativas, como dia das mães, páscoa, natal, festas juninas entre outras, podem ser utilizadas para a realização de promoções e outras alternativas promocionais;

6) Shows e desfiles: Apresentações baseadas em som, manequins etc. Voltadas para a exibição de um novo produto ou nova linha coleção.

7) Programas educacionais: Desenvolvimento de programas educacionais objetivando o desenvolvimento cultural da comunidade, município, estado etc.;

8) Diversos: Nesta categoria enquadra-se diversos meios de divulgação que podem ser realizados pelas instituições, entre eles: patrocínios em times de futebol, patrocínios em celebridades, eventos, doações. A categoria diversos dentro do âmbito de *merchandising* não possui limites.

Quanto à realização de promoções, possuem como finalidade orientar a conduta de clientes visando mais lucro e visibilidade quanto à empresa. Embora tais metas como lucro e visibilidade sejam as principais, eventos promocionais também buscam atrair novos clientes, eventualmente por experimentação, sensibilidade em relação ao preço, aumentar a fidelidade de clientes atuais (FARRIS, 2007).

Por fim, compreender o conceito de promoção é muito importante para o conhecimento e desenvolvimento de *merchandising*.

2.4 PROPAGANDA

De acordo com Las Casas (2000) a propaganda, de maneira geral busca atingir uma determinada parcela de consumidores visando torná-los clientes, a quantidade de consumidores que se busca atingir é especificada pela organização, com base em metas propostas pela mesma.

“O objetivo da propaganda não é descrever fatos sobre o produto, mas vender soluções ou sonhos. A propaganda deve ser vinculada as aspirações dos clientes” (KOTLER, 2003, p.192).

A propaganda tem como objetivo direcionar escolha humana, devido a isso as empresas precisam estabelecer metas devidamente claras e específicas (GONÇALVES, 1983).

Quando o veículo de comunicação é uma mídia de transmissão em larga escala, possui a vantagem de atingir uma grande parcela do mercado, porém conta com a desvantagem de não possuir um *feedback* imediato que a venda pessoal proporciona através do contato direto com o cliente (LAS CASAS, 2000).

Conforme GOBE *et al* (2001) entende por propaganda toda atividade relacionada a induzir, comunicar e influenciar pessoas a respeito de conceitos, ideias ou produtos. De maneira geral, compreende-se por propaganda como um processo de formar uma opinião positiva a respeito de algo, seja uma organização, produto ou ideia objetivando direcionar o comportamento de uma determinada massa de indivíduos visando torná-los futuros clientes.

Quanto aos objetivos da propaganda trata-se de gerar fluxo de clientes, ocasionando a venda de produtos favorecendo para a imagem da organização que com uma imagem positiva a mesma poderá ser usada como recordação de qualidade, bons negócios e amizades (LAS CASAS, 2000).

Para Churchill Jr. (2000) propaganda é uma ferramenta de comunicação, que devido a abrangência do termo comunicação e todos os canais de mídia que a mesma possui, a formulação de uma propaganda deve-se levar em consideração qual canal de mídia utilizar, levando em conta suas vantagens e desvantagens, pois nem toda mídia é eficaz na divulgação de qualquer produto.

De um contexto mais amplo, compreende-se por propaganda o posicionamento de mensagens e anúncios persuasivos num determinado tempo e espaço persuadindo consumidores buscando torná-los futuros clientes do produto ou serviço (SILK, 2008).

Em relação à propaganda, Dias (2003) relata que o varejo deve utilizar mídias que permitam maior flexibilidade na hora de transmitir sua mensagem. Varejos de grande porte utilizam canais como, televisão e jornais para promover suas ofertas, assim como varejos do ramo de confecção produzem desfiles para impulsionar sua imagem no ramo e atrair novos clientes. Outra opção que pode-se fazer uso em prol da propaganda é revistas, as quais o ramo de vestuário as utilizam para dar destaque a coleção e linha de produtos de modo geral.

Após vários pontos positivos levantados em relação à propaganda, a mesma pode não ser útil ou não realizar o desempenho desejado em alguns casos, como: produto único, preço único, mercado impenetrável/dominado, oligopólios ou monopólios entre outros fatores, fazem com que a propaganda não seja realmente uma ferramenta útil perante outros esforços mercadológicos (SCHARF, 2007).

De acordo com Kotler e Armstrong (2000) propaganda pode ser classificada em cinco tipos, são elas: informativa, persuasiva, comparativas, lembrança e relembração. Estas serão apresentadas no Quadro 5.

Quadro 5 – Tipos de propaganda

Tipo de propaganda	Finalidade
Propaganda Informativa	Informar a Introdução de um novo produto, opinar modos de uso, como funciona mudança de preço.
Propaganda Persuasiva	Persuadir consumidores para a escolha da marca/produto, estimular a preferência, expor os melhores atributos do produto.
Propaganda Comparativas	Comparação realizada pelas empresas entre sua marca e outra, geralmente do concorrente, essas comparações são feitas de forma direta ou indireta buscando demonstrar porque seu produto é superior do concorrente e porque o consumidor deve dar preferência ao seu produto.
Propaganda lembrança e relembração	Tem como objetivo proporcionar a lembrança ou relembração da marca/produto no cliente, para que no futuro caso precisem do produto deem preferência ao mesmo. No caso da propaganda lembrança, tem como finalidade manter seus clientes pensando no produto, não possui nenhuma finalidade de levar informação ou persuadi-los.

Fonte: Adaptado pelo autor, baseado em Kotler e Armstrong (2000).

A função e conceito de propaganda podem ser confundidos com publicidade. A propaganda tem como função a comunicação em massa, buscando a venda indireta conforme a elaboração de planos e ideias do departamento mercadológico da empresa com o propósito de divulgar os objetivos da empresa. Deste modo classifica-se propaganda como a técnica de despertar interesse do público para determinado produto ou serviço induzindo-o a compra. No que se diz respeito à publicidade, refere-se aos veículos de divulgação que são utilizados pela propaganda para seus objetivos (GRECCO, 1976).

2.5 COMUNICAÇÃO

De acordo com Perez e Barion (2002, p. 14) sobre a origem do termo comunicação:

A palavra comunicação vem do latim *cummunis* que traz a ideia de comunhão. Comunhão significa, de maneira bastante restrita, comungar, participar em comum, transmitir, compartilhar, e é nesse sentido que entendemos comunicação.

A comunicação no que se diz respeito à área mercadológica é um composto fundamental para a obtenção de êxito quanto ao produto ou serviço oferecido pela empresa. Compreende-se dentro de comunicação não apenas a

palavra ou mensagem propriamente escrita, mas também a embalagem, canais de distribuição, preço e outros elementos relacionados ao produto (MYRES; REYNOLDS, 1975).

Conforme Myres e Reynolds (1975) para a comunicação ser compreendida de forma clara e objetiva, buscando eficiência nos recursos, deve-se levar em consideração quatro compostos de comunicação representados no quadro a seguir:

Quadros 6 – Componentes da comunicação

Composto	Função
Comunicador	Quem envia a mensagem; transmite imagem
Mensagem	Modo que ela é exibida; maneira que foi escrita; organização do conteúdo e material
Meios de transmissão	Como a mensagem será transmitida, por jornal, rádio, internet.
Receptor	Público ao qual a mensagem deseja atingir.

Fonte: Adaptado pelo autor, baseado em Myres e Reynolds (1975).

Quanto aos meios de comunicação sejam eles, televisão, internet, cinema, rádios, revistas, todos eles representam canais de comunicação em massa que formam conceito e opinião pública, seja ela boa ou má, influenciando na tomada de decisão em relação a produtos e serviços (GOLDMAN, 1978).

Quadro 7 – Relações da comunicação

Tipo de comunicação	Relação
Comunicação Pessoal	Comunicação realizada de maneira pessoal, geralmente por profissionais de vendas.
Comunicação de Massa (Impessoal)	Comunicação que busca atingir um grande número de pessoas, geralmente faz uso de anúncios, panfletos, entre outros.
Comunicação Dirigida	Comunicação dirigida tem como finalidade um destinatário específico, pode-se fazer uso de correspondências, e-mails e folhas personalizadas.
Comunicação Interativa	Comunicação interativa é aquela que busca demonstrar a produção e processo do produto para o cliente, demonstrando os aspectos de produção, como o produto que ele está adquirindo é produzido, a comunicação neste caso ocorre do ponto de vista do cliente.

Fonte: Adaptado pelo autor, baseado em GRÖNROOS (2000)

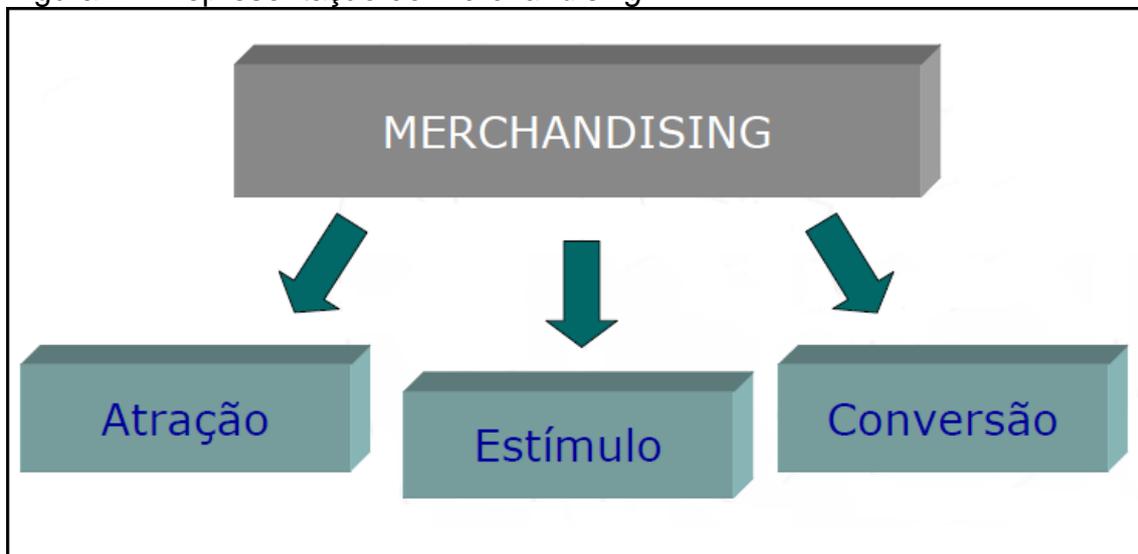
Concluindo, a comunicação no mercado atual tem-se como objetivo chamar a atenção do cliente, apesar das diversas mídias que se pode fazer uso para comunicar o público é necessário investir em criatividade, pensar nas melhores maneiras de atingir o público com a mensagem, escolher a melhor mídia e as melhores palavras (GONÇALVES, 1983).

2.6 MERCHANDISING

Merchandising pode ser compreendido como um conjunto de ações que influenciam o consumidor a comprar e consumir determinado produto, onde “[...] o termo marketing significa ação no mercado, o termo *merchandising* significa ação na mercadoria[...]” (LAS CASAS, 2006, p. 402)

Merchandising é um conjunto de atividades que buscam exercer influência sobre indivíduos com o propósito de deixá-los interessados no produto fazendo-os adquirir o mesmo por conta de impulso (COSTA; TALARICO, 1996).

Figura 2 – Representação do *Merchandising*



Fonte: OMINE (2006)

De acordo com Pinho (2001, p.74)

Derivada do inglês *merchandise* (mercadoria), a palavra *merchandising* pode ser traduzida literalmente como “operar com mercadoria”. Nesse sentido, o *merchandising* é uma atividade mercadológica destinada a conduzir os bens pelos canais de distribuição e que, por suas ações, destaca e valoriza a presença do produto nos estabelecimentos de varejo.

Quanto às atividades de *merchandising*, elas estão ligadas diretamente ao estudo de consumidores, por meio destes estudos busca-se a compreensão de comportamento de compras, segmentos de mercado, quanto o preço influência na decisão de compra, perfis de vendedores para determinados públicos, produtos entre outros fatores. Desse modo *merchandising* é uma atividade de vendas que envolve dinamismo, pois além de um estudo é uma atividade que busca estabelecer informações baseadas nas mudanças de mercado e transformá-las em base para tomadas de decisões referentes ao planejamento de vendas com o objetivo de impulsionar as mesmas (TEJON MEGIDO e COBRA, 2007).

Conforme a classificação estratégica de *merchandising* por Tejon Megido e Cobra, Pinho (2001) complementa que *merchandising* é uma solução estratégica de muitos aspectos, que serve de solução para problemas de *mix* de marketing. O *merchandising* destaca-se pela sua capacidade de interagir diretamente com o consumidor, prestando auxílio e ajustes nos produtos e marcas.

Segundo Dias (2003, p. 349) “[...] marketing define o que e onde vender, e *merchandising*, estrategicamente, como e por que vender com maior rotação”

Figura 3 – *Merchandising* representado de maneira estratégica



Fonte: Omine (2006)

De acordo com Las Casas (2000) o *merchandising*, de maneira geral busca atingir uma determinada parcela de consumidores visando torná-los clientes, a quantidade de consumidores que se busca atingir é especificada pela organização, com base em metas propostas pela mesma. Quando o veículo de comunicação é

uma mídia de transmissão em larga escala, possui a vantagem de atingir uma grande parcela do mercado, porém conta com a desvantagem de não possuir um *feedback* imediato que a venda pessoal proporciona através do contato direto com o cliente.

Por meio dos estudos realizados com segmento que se deseja atingir, o *merchandising* atua com o propósito de impulsionar a visibilidade do produto, fazer com que ele se venda, persuadindo e incentivando a compra através de meios de comunicação, sejam eles, panfletos, telões, ambiente, promoções entre outros, tudo que envolva a imagem e demonstração do produto (BLESSA, 2007).

Caracteriza-se por *merchandising*, esforços promocionais realizados no ponto-de-venda adequados para atender os anseios e necessidades do público-alvo com o intuito de realizar a venda no ato. Pode-se utilizar qualquer atividade para atrair a atenção do consumidor para que ele tenha acesso ao produto, tenha informações sobre ele e conseqüentemente compre-o (SCHARF, 2007).

De acordo com Las Casas (2000) para obter êxito na área de *merchandising* do produto, buscando despertar o interesse do consumidor e por fim o convencimento e compra, é necessário criatividade e boa comunicação quanto à mensagem que se deseja transmitir, deve-se utilizar ferramentas de comunicação de diferentes efeitos, instigando a curiosidade do cliente por meio dos sentidos: visual, tato, olfato, paladar e audição, podem ser utilizadas juntas ou separadas portanto que a transmissão da mensagem seja clara e desperte interesse no cliente.

Figura 4 – Sentidos do *merchandising*

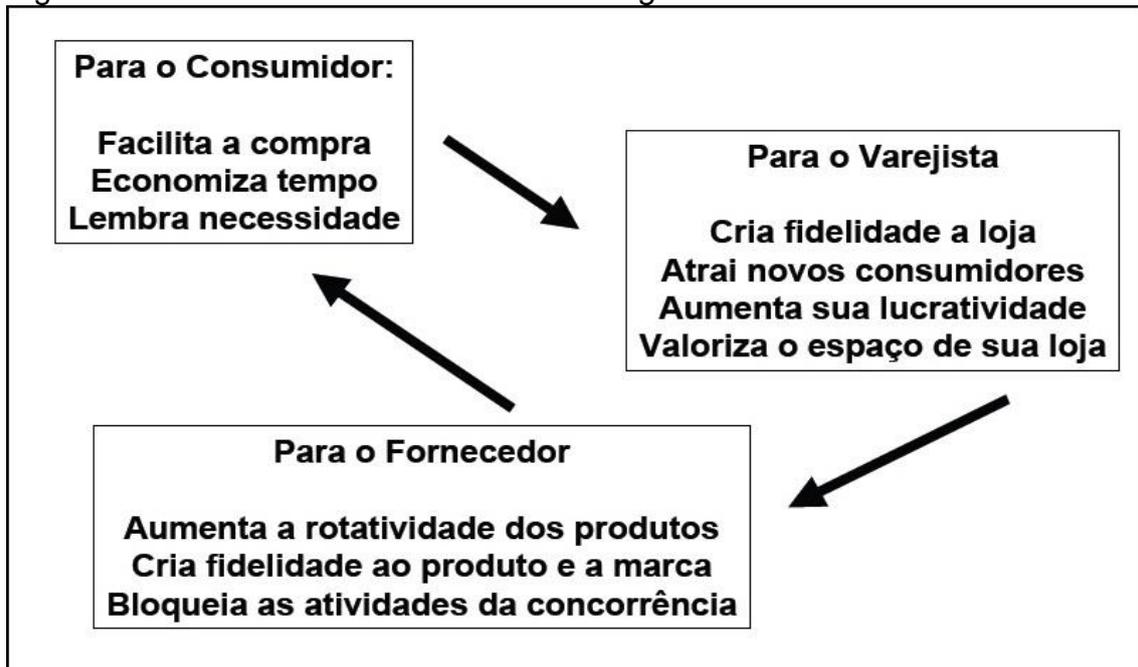


Fonte: Blessa (2006)

A mensagem deve chegar ao consumidor, preferencialmente por algum tipo de mídia ou meio de comunicação, adequando o produto ao meio de comunicação quanto ao segmento que deseja atingir, é um passo fundamental em *merchandising*. Quando aplicado de maneira correta, maximiza os lucros, pois a mensagem atingiu público esperado, impulsionando as vendas e conseqüentemente gerando rentabilidade e minimiza os custos, pois evitará o desperdício de investimento em outros meios (STEVENS *et al*, 2004).

Quanto a *merchandising*, Gobe *et al* (2001) destaca as relações com clientes, é necessário desenvolver uma postura quanto ao mercado afim de proporcionar um melhor relacionamento com o cliente buscando maiores informações quanto as suas preferencias e necessidades e por meio delas transformar o *feedback* em melhores práticas de *merchandising* para atingir de forma mais impactante o conceito dos mesmos sobre o produto.

Figura 5 – Relacionamento do *Merchandising*



Fonte: Henrique (2009)

Conforme Dias (2003) *merchandising* é um composto de instrumentos constituídos por comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto em um ponto de venda, que busca por meio destes estimular a compra de maneira imediata.

Para Cobra (1997) campanhas de *merchandising* devem desenvolver cenários propícios para demonstrar os valores de seu produto, onde ele pode ser

utilizado, porque ele é bom, porque o consumidor deve escolhê-lo. Este conceito quando interpretado de maneira teórica, caracteriza-se como um conjunto de táticas operacionais efetuadas no ponto-de-venda, que no âmbito mercadológico remetem à *displays*, ofertas especiais e técnicas de preços para melhor.

Em relação a estas três atividades Dias (2003) ressalta que para uma ação caracteriza-se por *merchandising*, ela deve transmitir sua mensagem através das três atividades citadas anteriormente em que:

- 1) Exposição do produto: tem como objetivo expor o produto, *design*, *layout*, cores, modo de uso;
- 2) Comunicação: trabalha a parte de mensagens, modo de escrita;
- 3) Promoção: complementa as anteriores, chama a atenção do consumidor para algo mais tangível, deixa de alguma forma registrado a presença da marca naquele breve instante de exposição e comunicação.

A seguir são apresentadas algumas figuras que representam o conceito de *merchandising*

Figura 6 – *Merchandising Bis*



Fonte: <<http://www.publistorm.com/acao-de-merchandising-do-novo-mini-bis-da-lacta/>>, 2015.

Figura 7 – Merchandising Coca-Cola



Fonte: <http://plugcitarior.com/2013/04/10/12-acoes-de-merchandising-criativas/>

Figura 8 – Merchandising M&M's

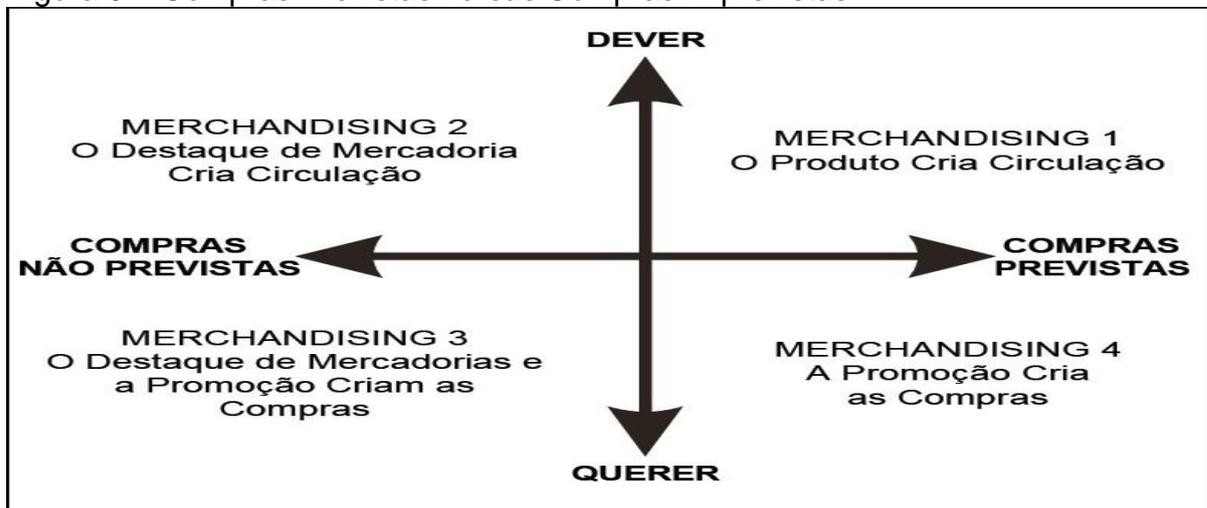


Fonte: http://www.moodiereport.com/document.php?c_id=6&doc_id=27277

Por meio dessas três atividades trabalhadas em conjunto e de maneira adequada, busca-se estimular a compra por impulso por intermédio de estímulos, esta é a principal característica do *merchandising*. Também caracteriza-se como

merchandising a prática de inserção de produto, embalagem ou marca em programas de comunicação, como rádios, novelas, filmes (DIAS, 2003).

Figura 9 – Compras Previstas versus Compras Imprevistas



Fonte: Henrique (2009).

Quando uma empresa investe em *merchandising* ela possui alguns objetivos. O quadro a seguir demonstra o que as empresas mais julgam importante e quais são seus objetivos quanto as práticas de *merchandising*.

Quadro 8 – Objetivos da empresa em relação ao *merchandising*

Função importante para a empresa	
Aumentar vendas por impulso	58%
Atrair a atenção do consumidor para o produto	54%
Associar o esforço de comunicação com o produto no PDV	33%
Melhorar a relação com o distribuidor/varejo	20%
Aumentar a capacidade de identificação da marca	19%
Auxiliar no processo de vendas	13%

Fonte: Scharf (2007, p. 66)

No que compete ao *merchandising* é necessária apresentação do produto ao consumidor, demonstrando a real oportunidade de adquiri-lo uma vez que foi devidamente exposto de maneira adequada, tornando vital para a marca, já que grande parte de decisões de compra, geralmente por impulso, ocorrem no ponto-de-venda (MINADEO, 2008).

Diante da citação anterior Las Casas (2006, p. 401): “*Merchandising* é definido como a operação de planejamento necessária para por no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas, a preço certo”.

Por fim, dependendo da maneira em que o *merchandising* está sendo realizado, ele pode intensificar o experimento do produto, compras com maior frequência ou em maior número, neutralizar concorrentes e criar relacionamentos de fidelidade com os clientes. Pois a organização está demonstrando seu produto ou marca de uma maneira diferenciada expondo valores que vão além do material, buscando mais proximidade do consumidor, ou seja, quanto mais familiarizado com o produto mais atenção ele receberá do consumidor que na maioria das vezes resulta em compra (SILK, 2008).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em procedimentos metodológicos será apresentada a parte científica e metodológica do trabalho, como se caracterizou a pesquisa, de que maneira foi aplicada, meios de investigação, instrumentos de coletas de dados e análise.

Para Oliveira (1999) métodos científicos são diferentes formas de se realizar um estudo seguindo alguns critérios e regras metodológicas partindo de observações, estudos e experiências. Para isso o pesquisador deve-se basear-se em bibliografias e estudos realizados por outros autores para comparar conhecimentos e experiências e finalizar pesquisa concluindo o que foi compreendido com os dados da coleta e com dados já existentes.

De acordo com Guedes (1997, p. 114) “[...] cada tipo específico de objeto a ser estudado, deve ser desenvolvido um método o mais adequado possível para ordenar e orientar os estudos daquele fenômeno em particular”.

Conforme Rodrigues (2007) compreende-se por metodologia um conjunto de ferramentas científicas que busca levantar dados para a obtenção de conhecimento.

Entende-se por procedimentos metodológicos um conjunto de atividades de pesquisa racional e sistemática que são chamados de métodos científicos, que são utilizados para se adquirir conhecimento alcançar objetivos de acordo com o objetivo do pesquisador (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A apresentação da parte metodológica da pesquisa é de extrema importância, pois irá descrever detalhadamente as técnicas utilizadas pelo pesquisador, referentes a coleta e análise de dados (GUEDES, 1997).

É de suma importância para o pesquisador deixar claro seus instrumentos de pesquisa quanto a coleta de dados, levando em consideração a elaboração da pesquisa e o levantamento de dados, pois eles variam conforme o tipo de pesquisa ou estudo (OLIVEIRA, 1999).

Os dados apresentados nas seguintes subseções do trabalho têm como objetivo demonstrar as técnicas de pesquisa e análise utilizadas pelo pesquisador de maneira detalhada e fundamentada respectivamente em delineamento da pesquisa, meios de investigação, abordagem da pesquisa, instrumento de coleta de dados e tabulação e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo caracterizou como pesquisa descritiva e exploratória, pois tem como objetivo a compreensão das práticas de *merchandising* na empresa Coopersulca, afim de descrevê-las com embasamento bibliográfico, documental e pesquisa de campo. O conteúdo apresentado a seguir demonstra os métodos que o pesquisador utilizou e porquê de cada um.

Referente à pesquisa descritiva, Gil (2002) relata que pesquisa descritiva é aquela que descreve características de determinado fenômeno e estabelece relações entre suas variáveis. Estas variáveis não devem contém definições ou juízos pessoais por parte do pesquisador, esta pesquisa caracteriza-se pela coleta de dados padrão, tais como: questionários, entrevistas e observação. Estes métodos facilitam o desenvolvimento do estudo, pois eles viabilizam uma coleta efetiva de dados contribuindo para uma descrição detalhada referente aos dados (VIANNA, 2001).

A pesquisa descritiva é a interpretação e descrição de determinadas características que podem ser identificadas em uma população ou fenômeno específico com o intuito de aprofundar o conhecimento na mesma. Pesquisa descritiva não pode ser apenas uma análise de tabulação de dados, requer a combinação e interpretação dos dados coletados através de comparações, classificações e avaliações (GRESSLER, 2004).

Referente à pesquisa descritiva, ela busca as relações variáveis de determinado fenômeno com o propósito de compreendê-las e descrevê-las. Compreende-se como pesquisa descritiva a compreensão e descrição de características demonstradas em fenômenos e situações por meio de técnicas de coleta de dados (KOCHE, 1985).

Conforme o desenvolvimento desde estudo e sua busca sobre a compreensão de *merchandising*, o mesmo é constituído da pesquisa exploratória, esta que de acordo com Vianna (2001) como o próprio nome já diz, explora todo tipo de informação, seja ela escrita ou relatada. Este tipo de pesquisa busca um planejamento de flexível quanto à coleta de dados buscando qualificar as informações para a melhor compreensão do assunto.

3.2 MEIOS DE INVESTIGAÇÃO

Toda pesquisa tem como origem a pesquisa bibliográfica, a partir dela pode-se realizar um estudo e uma pesquisa mais rica, pois terá como base teórica a experiência e conhecimento de outros pesquisadores apresentadas através de bibliografias (MARTINS, 2004).

Para Vianna (2001) a pesquisa bibliográfica realiza um levantamento de materiais relacionados ao tema do estudo, estes materiais contribuem para o esclarecimento de suas variáveis, causas, e relações. Ela busca diferentes conceitos sobre determinado tema em diferentes obras, sejam elas: jornais, obras literárias, revistas entre outros. Quanto mais alternativas e opiniões distintas melhor para considerar um conceito sobre o tema.

Conforme Oliveira (1999) o objetivo da pesquisa bibliográfica é buscar as inúmeras formas de contribuição científica disponíveis até o momento e através delas compreender o fato em estudo. As bibliografias servem como referência para qualquer estudo, pois demonstram experiências e opiniões de variados pesquisadores, estes que possuem diferentes perspectivas em relação ao assunto.

Conforme Lakatos e Marconi (1999), pesquisa bibliográfica engloba todo material que tornou-se público quanto ao tema pesquisado. Referente ao material publicado, podem ser classificados: livros, monografias, revistas, teses, jornais, rádio, filmes entre outros.

Classifica-se como pesquisa documental a análise de documentos de primeira mão, ou seja, aqueles documentos que não receberam qualquer tratamento analítico. A pesquisa documental assemelha-se a pesquisa bibliográfica, o que difere uma da outra é a natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica é composta por diversos autores a pesquisa documental possui fontes dispersas e diversificadas, apesar disso possuem informações de origem estável e são ricas em dados (GIL, 2002).

Conforme Lakatos e Marconi (1999) compreende-se como fontes documentais:

- a) Arquivos Públicos: Sejam eles municipais, estaduais e nacionais. Entre eles estão documentos como: atas, projetos de lei, alvarás entre outros;

- b) Arquivos Particulares: São documentos de domicílios e instituições; Referentes a domicílios compreende-se, correspondências, diários etc; Quanto a instituições: ofícios, registros, memoriais;
- c) Fontes Estatísticas: São referentes a dados estatísticos, como: número de habitantes, escolaridade, natalidade.

Conforme Lakatos e Marconi (1999) a pesquisa documental restringe-se a coleta de dados de documentos, sejam eles escritos ou não, classificados como fontes primárias.

A pesquisa documental caracteriza-se pela coleta de dados relevantes através de documentos e registros, estes que classificados como documentos autênticos e científicos servem para formalizar e autenticar determinados fatos. A utilização de documentos científicos como base de dados em uma pesquisa proporciona um estudo com maior credibilidade (MARTINS, 2004).

Este estudo também é caracterizado e constituído pela pesquisa de campo, que de acordo com Vianna (2001) classifica-se como pesquisa de campo aquela em que as fontes de dados são pessoas, comunidades ou grupos, estes que forcem informações referentes a eles mesmos, a organização que trabalham ou que representam. Também enquadra-se como componente da pesquisa de campo a observação dos fatos, não permitindo o controle de variáveis referentes ao fenômeno, mas possibilita a relação de conforme as condições (RUIZ, 1996).

A pesquisa de campo tem como princípio a investigação de componentes que envolvem o problema ou situação do estudo, esta pesquisa pode ser realizada através de observação das atividades e entrevistas com integrantes que compõem instituição, comunidade ou grupo social. A busca de informações também pode ser realizada através de filmagens, documentos e também fotografias (GIL, 2002).

3.3 ABORDAGEM DA PESQUISA

Segundo Oliveira (1999) a pesquisa qualitativa é a apresentação de dados por meio da descrição de fatos conforme a análise de determinado fenômeno ou situação.

Conforme Rodrigues (2007) a principal característica de uma pesquisa qualitativa é a apresentação de dados e seus significados sem a necessidade de quantificá-las.

Para uma pesquisa enquadrar-se como qualitativa ela deve compreender minuciosamente o estudo de diferentes autores referente o assunto pesquisado, para que com base nisso ocorra correlações sobre a pesquisa, enriquecendo o conteúdo do estudo e por fim estabelecer as considerações finais (OLIVEIRA, 1999).

De acordo com Teixeira (2005) a pesquisa qualitativa busca interligar dados com a teoria, buscando a compreensão do fato por meio da interpretação e compreensão da situação, enfatizando os acontecimentos e a sequência de fatos através do tempo.

A pesquisa qualitativa se complementa com a descritiva, pois de acordo com Vianna (2001) a pesquisa qualitativa tem como base a análise de dados descritivos, buscando relações entre eles e a realidade da pesquisa a qual compreende o fenômeno de estudo. Conseqüentemente, pesquisas qualitativas são desafiadoras para a maioria dos pesquisadores, pois são compostas de procedimentos diferenciados referentes aos aspectos da realidade.

Foi realizada uma entrevista em profundidade, que de acordo com Malhotra (2005) busca identificar por meio de uma conversa brevemente estruturada procedimentos, motivos e suas relações. A entrevista em profundidade busca informações mais detalhadas e precisas, por conta disto, as respostas geralmente são obtidas através de uma entrevista com um indivíduo específico. Por se tratar de uma entrevista que não possui um roteiro fixo, comentários podem ser realizados de ambas as partes, facilitando o diálogo e a coleta de informações.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Quanto à coleta de dados em forma de entrevista, ela foi realizada de maneira interrogatória, possibilitando maior flexibilidade e informalidade quanto à coleta de dados. O pesquisador assume a posição de entrevistador, seguindo um roteiro conforme as informações que se deseja obter da instituição, de um grupo ou fenômeno por meio do entrevistado. Deve-se tomar precaução quanto à formulação das perguntas, pois elas devem estar de acordo com as estratégias de pesquisa e os dados que estão sendo buscados (GIL, 2002).

Conforme Rauen (2002) entrevistas são interações não-verbais conduzidas por meio de um questionário ou não conforme a dimensão e caracterização da pesquisa e com os objetivos do pesquisador.

Por meio de uma coleta de dados realizada por meio de uma entrevista Cervo e Bervian (2002) classificam estes dados como dados primários, pois sua coleta foi realizada em primeira mão, feita diretamente pelo pesquisador.

Conforme Lakatos e Marconi (2003) classifica-se como dados primários aqueles selecionados pelo autor, todo material que tem origem referente a coleta de dados realizada pelo pesquisador pode ser classificado como dados primários.

O estudo também é composto de dados secundários que de acordo com Cervo e Bervian (2002) dados secundários são aqueles obtidos através livros, relatórios jornais, entre outros. Dados secundários são dados já coletados por outros pesquisadores, e que para Malhotra (2005) estabelecem uma linha de raciocínio para qualquer pesquisa, pois trazem conhecimento de outros pesquisadores sobre determinado assunto, o que contribui para a pesquisa de campo.

3.5 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Referentes à análise e tabulação de dados, é de suma importância, pois é nesta seção que trará credibilidade à pesquisa por meio da demonstração de resultados obtidos por meio da interpretação, análise e conclusão dos dados coletados. Dados estes que foram coletados em campo, em bibliografias e documentos e foram devidamente analisados estabelecendo relações conforme os objetivos (GIL, 2002).

A pesquisa caracterizou-se como qualitativa, portanto, para a tabulação de dados qualitativos conforme Rauen (2002) é necessário analisar o contexto das respostas obtidas por meio de uma leitura minuciosa e analítica por parte do pesquisador e por meio delas buscar elementos de respostas, demonstrados a partir de sínteses.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

No seguinte capítulo serão analisados os dados coletados, estes que foram obtidos através da realização de uma entrevista em profundidade com o gestor de marketing da empresa e através de alguns documentos referentes à *merchandising* cedidos pela empresa. O objetivo da análise é demonstrar para o leitor os objetivos gerais e específicos do estudo. Este capítulo inicia-se com a análise dos dados qualitativos.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA COM O GESTOR

Este capítulo apresentará a entrevista a respeito das práticas de *merchandising* da empresa, realizada com o gestor de marketing da empresa e que com base nas respostas do mesmo o pesquisador realizará uma análise em cada uma delas.

4.1.1 Qual sua função na empresa?

Resposta: Estou registrado na carteira de trabalho como gestor de comunicação, mas além da comunicação também coordeno o trabalho de marketing da empresa.

Análise: Conforme a resposta do gestor, entende-se que o mesmo tem duas funções na empresa, a de comunicação e marketing.

4.1.2 Qual o histórico da empresa?

Resposta: A Coopersulca foi fundada em 20 de dezembro de 1964, ela basicamente na época foi um projeto institucional governamental que tentava barrar o avanço de movimentos de esquerda que existiam naquele período de pré-revolução militar. Naquela época existiam muitos movimentos querendo implantar o socialismo/comunismo no país, existiam então, os sindicatos de esquerda e direita. Houve um determinado momento que o governo fundou uma lei, onde as cidades que já existissem sindicatos não poderiam fundar o socialismo/comunismo, isso aconteceu com o apoio da igreja católica e dos governos estaduais, se fundaram então os sindicatos. Então depois com o advento do golpe militar, os sindicatos tinham que mostrar porque eles foram fundados, foi quando o governo incentivou a fundação de cooperativas. A

maioria foi fundada nesta época, estão nessa faixa de 50, 51 anos, algumas com um pouco mais outras com um pouco menos.

Análise: Percebe-se que a fundação da empresa foi uma forma institucional de se proteger dos movimentos de esquerda e conseqüentemente do comunismo da época e que mais tarde, estas instituições deveriam demonstrar seus objetivos, foi então que com o apoio do governo e da igreja católica que fundou-se as cooperativas. Percebe-se que outras cooperativas além da Coopersulca também possuem idade semelhante por conta disto.

4.1.3 Qual a área de atuação da empresa?

Resposta: Hoje a cooperativa atua em todo o Brasil e no exterior também, a gente está habilitado a importar e exportar arroz, a nível nacional e internacional.

Análise: Por seu produto principal ser o arroz e o mesmo que apesar de ser um produto básico, ele está presente na alimentação de todo brasileiro, ou seja, em todas as regiões do país. Torna-se fundamental e de suma importância para a empresa abranger todo território nacional sem deixar de lado o comércio internacional.

4.1.4 Qual o público/mercado-alvo da empresa?

Resposta: O público seriam produtores rurais, e no que se refere à parte de produção agrícola a gente comercializa os insumos. Nós temos a parceria com o produtor na questão de receber o arroz em depósito, que seria um público-alvo aqui na região e os consumidores. E a nível nacional nosso público-alvo são os donos de supermercados, mercearias, distribuidores, atacado. Atacado e varejo de maneira geral.

Análise: Por se tratar de uma cooperativa e a mesma ser uma associação de produtores de arroz, a empresa percebeu-se a oportunidade do comércio de insumos agrícolas buscando agregar valor também por meio do armazenamento de arroz. Outro público-alvo da empresa seriam os consumidores finais do arroz, que por conta disso, enquadra-se também os canais de distribuição de maneira geral, como atacado e varejo de modo geral.

4.1.5 Quais os obstáculos enfrentados no setor/ramo?

Resposta: Nos últimos anos o crescimento do setor de arroz, que é o nosso carro-chefe, tivemos um aumento de custos de produção bem consideráveis que foram espremendo muitas margens. A rentabilidade e margem do setor de arroz não são grandes, é muito pequena, então é uma dificuldade que se tem, e aliado a isso também é a concorrência, concorrência é quase que de praxe, mas o que seria de nós sem a concorrência.

Análise: Um dos obstáculos enfrentados pela empresa seriam os aumentos de custos relacionados à produção estes que aliados com a baixa rentabilidade relacionada ao setor destacado pelo gestor, acabaram consequentemente reduzindo as margens de lucro da mesma. O obstáculo da concorrência também é levantado, pois segundo a fala do gestor: “[...] o que seria de nós sem a concorrência.” ele destaca a busca de melhorias e aperfeiçoamento da empresa em relação aos concorrentes.

4.1.6 Quais as principais características da empresa?

Resposta: É uma empresa cooperativa, por definição é uma cooperativa, mas atua no mercado como uma empresa normal.

Análise: A principal característica da empresa segundo o gestor seria o cooperativismo, a associação de produtores e o cooperativismo entre os mesmos e a empresa. E que apesar de ser uma cooperativa sua atuação no mercado é normal, como qualquer outra empresa.

4.1.7 Quais os pontos fortes e fracos da empresa?

Resposta: Ponto fraco na questão mais da administração, que por se tratar de uma cooperativa e a decisão ela ser mais colegiada, decisão ela parte não do presidente, mas de um conselho de administração, que muitas decisões também têm que ter a aprovação da assembleia geral, então às vezes a questão da tomada de decisão é um pouco mais demorada, um pouco mais lenta, ai seria um ponto fraco. Um outro que eu também poderia elencar é que nem sempre você consegue, do lado do produtor rural ter uma fidelidade que seja 100% cooperativista, às vezes ele utiliza nós como um escudo, então é outro ponto fraco, basicamente isso. Pontos fortes nós teríamos, por outro lado uma forma que foi encontrada de defender o pequeno, a cooperativa na realidade é uma união de pequenos produtores, eles que isoladamente seriam destruídos, então seria um ponto forte, esta capacidade de

agregar. Agregar pequenos produtores, ai surge uma empresa forte. Com isso também, outro ponto forte, você consegue um pouco mais de escala de competição, porque se for ver hoje aqui na região e se comparar com o concorrente, a maior escala seria nossa e se por ventura os produtores não estivessem juntos não teria essa escala, e que em escala menor seria ainda mais difícil concorrer, então um ponto forte seria isso, o ganho de escala com essa união. Um outro ponto forte seria também a capitalização. A empresa é a união desses produtores acaba capitalizando também o produtor, o produtor acaba participando do resultado. Sabe-se que tem a assembleia, é assim que funciona e o resultado, ele na realidade não é denominado lucro, é só uma terminologia, maneira de falar, mas são sobras, então as sobras são cooperativismo, elas são um pouco diferente das outras empresas, por exemplo, se pegar uma S/A, eu tenho 50% e você 50%, quando tem uma assembleia nós vamos dividir conforme nossa participação societária, de acordo com o capital, na cooperativa não é desta forma, no final do ano tem as sobras vão ser apresentadas em assembleia e a distribuição é de acordo com a sua participação, não adianta você ter 10% das ações da cooperativa se você não trabalhar com ela, você não irá receber sobras. É uma forma muito democrática, na realidade não é o capital que tem força, mas sim a participação, o comprar, vender, estar operando com a cooperativa é um ponto forte. Um ponto forte também, é o constante investimento da qualidade do produto, no passado se tinha mais dificuldade porque não era um pensamento corrente dentro da empresa de investir em qualidade, hoje não, é uma condição fundamental tem que ter essa qualidade para se sobressair no mercado.

Análise: O gestor destaca o cooperativismo da empresa, e que por se tratar de uma cooperativa a tomada de decisões da empresa devem ser realizadas em conjunto, ou seja, por meio da assembleia e que as vezes pode demorar um pouco tornando-se um ponto fraco. Outro ponto destacado gestor como ponto fraco, seria a relação do produtor com a empresa, o qual usa a mesma como um escudo apenas para buscar informações e se proteger, mas que não participa ativamente da empresa. Por outro lado, um ponto forte da empresa seria a agregação de valor por meio da associação de produtores, ao qual contribui para todos, principalmente para o pequeno produtor que sem a ligação dele com a cooperativa provavelmente o mesmo não teria sucesso no mercado ou produção por ser de pequeno porte. Por meio do cooperativismo a empresa obtém escala e conseqüentemente capitalização

por conta das sobras conforme a participação dos associados. O termo sobras é utilizado pela empresa porque a mesma juridicamente não pode utilizar do termo lucros, pois se trata de uma cooperativa. Deste modo as sobras são divididas por meio da assembleia, e os produtores associados podem escolher entre saque por meio de um depósito bancário realizado pela empresa ou deixar suas sobras com a empresa a fim de capitaliza-las ainda mais. Portanto o sistema de divisão de sobras da empresa torna-se democrático e justo, pois como trata-se de uma cooperativa e sua razão é o cooperativismo realizado entre associados, a empresa encontrou esta forma justa de divisão de sobras por meio da participação. Por fim o gestor destaca o constante investimento em qualidade dos produtos, trata-se de uma condição fundamental no mercado, no passado qualidade era um tirador de pedido, mas hoje é um critério qualificador para qualquer empresa que almeja permanência no mercado.

4.1.8 Como a empresa busca destacar-se em relação aos concorrentes ou mercado?

Resposta: A preocupação constante em qualidade. Se houver, por menor que seja, mesmo que a empresa não seja responsável. Bom, vamos exemplificar, o produtor comprou o arroz, armazenou de forma errada, teve um problema de qualidade, nós sabemos que esse problema não partiu daqui porque já sai com uma garantia, mas em respeito ao consumidor normalmente a cooperativa troca, não deixa o consumidor a questionar se foi A ou B o culpado, se foi transporte ou armazenagem, pra não correr o risco de ter qualquer problema e “queimar” a marca, garantia total. Viajando pelo país afora existem pessoas com esse cuidado de armazenagem e às vezes pode acontecer desse produto mofar, mas pra evitar esse problema a cooperativa normalmente ela troca, então é uma maneira de se destacar, este respeito ao consumidor, essa garantia com o consumidor. Nos últimos tempos a gente tem procurado sempre buscar a questão de inovar a embalagem, sempre evoluindo, não adianta ter um produto excelente, mas que não tenha destaque na gondola. Inclusive agora a gente terminou e falta apenas um para a reformulação total das embalagens. Elas tinham um *design* mais quadrado nos cantos, ângulos retos e com curvas. Hoje em dia tem-se uma tendência redonda, automóvel você não vê mais quadrado, as curvas são uma maneira de se destacar no mercado e às vezes promover a marca, não entender promoção com abaixar o preço, mas fazer

algum tipo de promoção para realmente divulgar o produto, como fizemos o “50 anos 50 prêmios” em momento algum foi falado em preço, estamos falando em promover o seu produto, divulgar.

Análise: A empresa preza o cuidado com o produtor e com o consumidor, dando-lhes a atenção necessária buscando sempre manter a boa imagem que a empresa possui. O gestor ressalta a preocupação em relação ao destaque do produto nas gôndolas e também a inovação na embalagem de acordo com o cenário mercadológico. Ele exemplifica a mudança da embalagem da empresa com a mudança do *design* de automóveis dos últimos anos, busca-se adequação do produto conforme as mudanças do mercado. Para ele é importante promover a marca com promoções, mas não apenas em promoções que tem o principal atrativo a redução do preço, mas promoções para divulgação do produto. Em relação a Coopersulca ela optou pela promoção com foco em distribuição de prêmios nomeada “50 anos 50 prêmios”.

4.1.9 Em relação ao setor, que estratégia a empresa busca?

Resposta: A estratégia entra mais na questão de estar sempre procurando visibilidade, não tem outro jeito, mesmo tendo 50 anos no mercado, devemos ter sempre esta preocupação de visibilidade, não podemos jamais esquecer de estar promovendo, divulgando e trabalhando. Aqui também entra uma coisa que eu acho interessante, nossa maneira de venda é terceirizada, são empresas do Brasil, elas ganham uma comissão, mas normalmente na área comercial, são os supervisores de venda, juntamente com o presidente ou vice-presidente com o marketing. A gente sempre visita os clientes, fazemos essa pesquisa diretamente, esta pesquisa de mercado serve para ouvir o que o nosso consumidor, o que nosso varejista precisa, quais as suas necessidades, isso é constante, sempre se tem essa preocupação. Visitei algumas cooperativas este ano e que, por exemplo, o presidente e vice-presidente quase que diariamente estão em supermercados conversando com consumidores e varejistas, achei interessante isso, até bem mais que a nossa. Fomos na cooperativa Pia em Nova Petrópolis, o presidente e o vice-presidente fazem isso quase que diariamente, achei interessante e importante isto.

Análise: Esta resposta reafirma a posição da empresa quanto a sua preocupação em relação ao seu público, sejam eles os consumidores finais, atacado e comércio varejista. Segundo o gestor, a empresa não pode apenas contar com a experiência

de 50 anos no mercado, é importante estar presente e manter contato com o consumidor, promovendo e divulgando. Por se tratar de uma cooperativa e as vendas serem terceirizadas é de grande relevância a visita e compreensão do consumidor e do varejista. Ele também destaca o trabalho da cooperativa Pia, de Nova Petrópolis referente aos trabalhos de visitas realizados pela mesma.

4.1.10 De acordo com a estratégia da empresa, quanto o *merchandising* é importante?

Resposta: É uma maneira de estar mostrando ao consumidor seu produto, hoje não existe uma outra maneira de você estar no mercado se não estiver mostrando seu produto, as vantagens que ele tem. A gente usa muito a questão que o nosso produto é cultivado com as sementes Epagri, que realmente são sementes muito boas, é tecnologia aqui de Santa Catarina, onde no arroz parboilizado nossa estratégia é demonstrar que ele tem um desempenho superior, pois ele realmente tem, por conta do nosso sistema de carbonização do arroz. A gente faz questão de mostrar e divulgar as vantagens e qualidades desse produto. A nossa estratégia é sempre divulgar as características do nosso arroz.

Análise: Segundo o gestor, *merchandising* é uma ferramenta muito importante para expor seu produto mercado demonstrando as qualidades dele. A empresa utiliza a estratégia de demonstrar a tecnologia que utiliza para a produção, que segundo o gestor são sementes da Epagri a qual possuem um desempenho de qualidade superior.

4.1.11 De que modo a empresa busca relacionar-se com o público?

Resposta: Podemos colocar vários canais, como visitas do representante, visita do presidente e vice-presidente, só que aí não conseguimos atingir todo o público só com essas visitas. Mas aí temos canais como site da cooperativa, usamos também como experiência este ano, o *facebook* para impulsionar as vendas, fazer *posts*, por meio das campanhas que temos, também os canais de comunicação aonde você pode fazer diretamente uma pergunta onde eu respondia, uma maneira que a gente abriu de se relacionar com o público.

Análise: Percebe-se que o relacionamento direto realizado por meio de visitas da empresa é importante para a compreensão do mercado ao qual a empresa está inserida, mas que apenas estas visitas não são suficientes, então a empresa supre

estas necessidades com outros meios de comunicação e relacionamento, tais como *facebook*, rádio, site e campanhas.

4.1.12 Que meios de comunicação a empresa faz uso e por que a escolha dos mesmos?

Resposta: A gente utiliza o rádio, por ainda atingir e ter uma boa penetração em todo o país, ainda se tem um habito muito grande de se ouvir o rádio, tem uma relação de custo benefício também, não é uma mídia tão cara. Também utilizamos a TV, como a gente utilizou fazendo campanhas de promoção e divulgação do arroz. A TV também é um grande meio, a gente tem utilizado também o próprio panfleto com a parceria com os supermercados, fazemos panfletos de ofertas quando se tem promoções. Também estamos terminando o livro de receitas que o pessoal procura muito na área de alimentos, onde iremos fornecer isso para o consumidor e também iremos colocar no site, estas receitas que a dona de casa procura bastante. A internet que cada dia ocupa espaço, são mídias complementares, tem que investir um pouco em cada, não pode ficar de fora. A necessidade de não ficar de fora e ficar esquecido.

Análise: O rádio é uma ferramenta de comunicação essencial para a empresa, ele atinge todo o público-alvo da empresa, tanto os produtores que estão no campo, que apesar de tudo não deixam também de ser consumidores dos produtos, quanto para consumidores de centros urbanos, o rádio é uma ferramenta que sempre teve um bom nível de impacto, pois o ouvinte não precisa de certa forma perder tempo para ler ou assistir algo, ele escuta e armazena a mensagem transmitida. A utilização da televisão como meio de comunicação proporciona uma mensagem com maior impacto, pois trata-se de uma ferramenta audiovisual a qual facilita a transmissão da mensagem da empresa para o consumidor. Os panfletos referentes a ofertas e o livro de receitas, são formas tangíveis que a empresa encontrou de comunicar o consumidor da importância dele para a empresa, oferecendo-o promoções de produtos através do panfleto e receitas culinárias que contém o produto da empresa. Contudo a empresa busca utilizar de todos os meios de comunicação possíveis não fugindo do seu foco e busca atingir um vasto número de consumidores diversificando seus meios de comunicação e tornando-os complementares.

4.1.13 Que dificuldades a empresa encontra em relação à comunicação?

Resposta: Uma dificuldade que vejo que é meio que geral, é que temos um bombardeio de informações a todo o momento, a todo instante e em todo lugar. Hoje a gente vê o pessoal focando muito em redes sociais, só que a dificuldade que vejo é que você tem que adaptar e mudar o seu tempo e disposição. Pensamos em fazer matérias de divulgação menores porque hoje tem que ser algo pequeno para chamar atenção, se for algo grande talvez a pessoa acabe nem assistindo, essa é uma das dificuldades. A dificuldade é como comunicar num pequeno espaço de tempo, passar sua ideia, sua mensagem de uma maneira mais rápida e eficaz num curto espaço de tempo, por conta da rotina muito corrida, o pessoal não tem tempo de analisar propagandas muito grandes, a mensagem deve ser um flash, então este é o desafio. Como as coisas mudaram, antes você olhava, chamava a esposa, chamava o filho fazia até um brainstorming para decidir, hoje já não, antes se demorava mais, hoje o mundo é mais dinâmico.

Análise: Devido ao grande número de informações relacionadas à divulgação em que o consumidor está exposto, muitas vezes ele acaba ignorando-as por conta do volume excessivo das mesmas. Deste modo a mensagem por conta da empresa não é transmitida e torna-se ineficaz. A dificuldade que a empresa encontra em relação à comunicação conforme o gestor explica, é de que modo atingir um público com uma mensagem rápida sabendo que o mesmo não dispõe de muito tempo para analisar esta mensagem.

4.1.14 Qual a opinião da empresa em relação ao *merchandising*?

Resposta: É uma necessidade, uma empresa hoje que quer disputar, estar no mercado sem ações nesse sentido, não consegue, é fundamental, não se imagina estar no mercado sem estas ações. Até estamos cogitando para o próximo ano, uma estratégia adotada por algumas empresas, como pode ver que a Aurora utilizando o Guga. Até estive no Rio de Janeiro, quando fomos entregar os prêmios da campanha, nós chegamos no hotel e quando fomos tomar café vimos o Guga falando do produto Aurora internamente lá no hotel, e também lá fora a escolinha do Guga, então eu acho que foi uma estratégia bem elaborada da Aurora que é uma central de cooperativa utilizar um ícone do esporte, uma pessoa querida como ele para fazer este *merchandising*. Até o nosso presidente tem como ideia buscar uma personalidade para que atue como garoto propaganda da cooperativa para fazer *merchandising* como a Gisele faz da *Sky*, tem N pessoas hoje fazendo, com o Silvio

da Jequití que é dele mesmo. Hoje é realizado de maneira mais direta, o representante, muitas vezes a gente coloca e contrata pessoas para realizar degustação, ponto-de-venda direta, ponto da gôndola, distribui o folder, fala do produto, meio que uma ação direta de *merchandising*. Institucional e nível nacional não se tem, mas se pensa em realizar uma estratégia boa para divulgar e vender.

Análise: Segundo o gestor *merchandising* é uma ação fundamental para qualquer empresa que busca disputar público e sobreviver no mercado, não existe outro caminho senão a utilização destas ações. A empresa está se adequando a outras empresas do mercado buscando um garoto propaganda para a mesma, alguém querido pelo público e que represente e leve o nome da empresa tais como os exemplos citados pelo mesmo. De maneira geral, no momento a empresa realiza *merchandising* de maneira direta conforme as atividades levantadas pelo gestor.

4.1.15 Quando é necessário realizar *merchandising*?

Resposta: Aquilo que lhe falei, você deve estar sempre de uma forma ou de outra estar vendendo o seu produto, mesmo sendo tradicional ou tendo uma praça onde você domina você não pode jamais correr o risco de pensar estou satisfeito, estou tranquilo, meu produto é líder de mercado, não vou mais fazer, não vou mais inovar embalagem, divulgar” isso aí esquece, *merchandising* é uma necessidade.

Análise: Mediante a resposta do gestor, a empresa não deve se acomodar diante a situação confortável de mercado a qual se encontra, pensar que está tudo bem e que *merchandising* deixa de ser importante a partir do ponto que você de certa forma domina o mercado ou atinge seus objetivos. O *merchandising* é uma ferramenta essencial para você permanecer presente no cotidiano dos consumidores não deixando-os esquecer da existência da empresa e do produto.

4.1.16 Quais fatores são levados em consideração na formulação de uma prática de *merchandising*?

Resposta: O que a gente sempre leva em consideração no nosso caso, o arroz, é quem é que toma a decisão de compra, normalmente é a mulher, porque é a mulher que decide a respeito da alimentação, às vezes o marido, se bem que hoje muitos compram em conjunto, marido e mulher, mas normalmente quem conhece mais os produtos e quem toma a decisão mais é a mulher, por isso estamos focando mais nessa questão, até buscando fazer um brinde promocional, algo que vai ser útil para

a mulher, algo na cozinha. Fizemos algumas toalhas de secar louça com o logo do Arroz Fazenda, também a questão do nosso livro de receitas é justamente para a mulher, a mulher que vai ali olhar diariamente e é muito procurado inclusive, se for ver o pessoal acessa muito e busca muitas receitas. Até está um pouco atrasado porque quando a gente criou o livro e buscou um grande número de receitas que utilizassem nosso produto, e após uma última análise, antes de imprimir, percebemos que deveríamos testar as receitas, pois não foi desenvolvido por nós, buscamos através de outras pessoas, clube de mães, cozinheiros e várias fontes. Então procuramos outras pessoas da Epagri, pessoas que trabalhavam com culinária e professoras de culinária para testar e também dar sua opinião a respeito das receitas e complementar com informações adicionais para que na hora de divulgação realmente tivéssemos certeza absoluta que iria funcionar, pois se trata de um livro e realmente tivemos que testar e comprovar antes de liberar.

O fator que mais pesa é a decisão de compra, no nosso caso da alimentação é a mulher. As regiões também são levadas em consideração, pois referente à nossa última promoção que fizemos pela internet a participação maior, foi a região do Rio de Janeiro, porque é ali que o pessoal tem mais acesso. Foi uma estratégia que na época a gente pensou bastante em fazer de forma diferente, talvez utilizar cupons, só que causaria um volume muito grande e iria ser complicadíssimo, então a gente pensou mais na praticidade optando pelo meio virtual, sem ocupar papel e o sorteio pela loteria federal. Mas a gente percebeu que as regiões mais pobres do Brasil o acesso não era é tão difundido, hoje o pessoal tem bastante acesso, mas no interior em regiões mais pobres, em que a gente tem uma venda grande Norte e Nordeste a internet ainda não chegou lá, mas o pessoal tem um desejo muito grande. Na cidade pequena o pessoal adquiria o produto e se não tivesse acesso em casa, os jovens geralmente iam em *cybers cafés* e *lan houses* para se cadastrar e participar, então dificultava um pouco, estamos estudando se ainda vamos usar estas estratégias ou duas. Na hora de formular uma prática devemos pensar quem tem o poder de decisão, focando mais em dona de casa e faixa etária de 20 a 60 anos, pois existem donas de casa muito jovens lá pra cima (Norte e Nordeste) onde que a cooperativa foca mais.

Análise: A empresa busca formular suas práticas de *merchandising* de acordo com quem tem a decisão de compra e conforme a região. As ações devem girar em torno disto, algo que se adequa com a mulher, a qual é que tem maior poder de decisão

de compra referentes aos produtos oferecidos pela empresa e referente à região, então adequa-se aqui as toalhas distribuídas e produtos relacionados à cozinha e mulher, como a formulação do livro de receitas por conta da empresa. Percebe-se o cuidado da empresa quanto aos seus clientes por conta da realização de uma análise mais detalhada do livro e da análise da participação das regiões referente a sua última ação a qual foi realizada em todo o Brasil, onde as regiões que a empresa foca mais que são Norte e Nordeste, as quais tem uma renda relativamente baixa, tiveram algumas dificuldades para participar da promoção por conta do cadastro ser realizado pela *internet*. Então, por conta disso a empresa está estudando as próximas estratégias para que não ocorra essa dificuldade de participação por conta dos clientes. Em suma, os fatores que são mais levados em consideração para as práticas de *merchandising* da empresa são: Região e quem tem a tomada de decisão na hora da compra.

4.1.17 Qual o valor ou percentual de investimento em marketing e *merchandising* a empresa realiza por mês / ano?

Resposta: A gente utiliza um cálculo de percentual que não chega a 0,5%, chegaria a 0,25%. É um valor considerável em função do faturamento da cooperativa. Se comparado com empresas do nosso porte o pessoal investe mais, investe cerca de 1%, nós não chegamos a $\frac{1}{4}$ disso ainda, 1% do faturamento de 300 milhões seria 3 milhões, tem empresa que investe isso, mas no nosso caso é $\frac{1}{4}$ de 1%, mas este percentual já foi menor, este ano investimos este valor mas no ano passado foi investido menos.

Análise: Como o gestor comenta, é um valor considerável em relação aos concorrentes e ao porte da empresa quanto ao lucro, tornando-o adequado conforme as estratégias adotadas pela empresa.

4.1.18 Você considera os investimentos em *merchandising* suficientes? Por que?

Resposta: Na realidade eu acho que ainda não são suficientes, poderíamos investir mais em função do ganho que nós teríamos em visibilidade de produto, valorização de produto, pois o consumidor em questão do arroz que é um produto básico, o pessoal deveria comprar mais em função do preço, mas não é bem assim, porque se pensássemos assim com as três marcas mais vendidas do Brasil não são os mais

baratas, se fosse isso você não teria líderes de mercado com os produtos valorizados, é lógico que tem que ver a questão de renda das pessoas, as classes A e B consomem o produto de qualidade, mas o pessoal do interior do nordeste mesmo que queira ele não pode, por isso que a gente tem um *mix* de produtos de ponto, produto do tipo 2, de baixo padrão, do tipo 5, na realidade no interior na seca muito pobre o consumidor mesmo que queira ele não pode, ele não tem condições de pagar um valor alto pelo arroz, isso o obriga a consumir produto com menor valor agregado, não quer dizer que ele não tenha qualidade, mas de menor valor agregado.

Análise: De acordo com o gestor, os investimentos realizados pela empresa ainda não são suficientes em relação à margem de rentabilidade que a empresa poderia adquirir caso investisse mais, e que por se tratar de um produto básico como é o caso do arroz, o preço deveria ser o principal critério que influenciasse na hora da compra, mas que não é assim, pois as grandes líderes de mercado demonstram isso devido aos seus produtos não serem os mais baratos, este fato reafirma a colocação anterior feita pelo gestor. A empresa se diferencia destes concorrentes que possuem um produto com maior valor agregado, através do seu *mix* de produtos mais amplo que possuem um menor valor agregado para diversificar o público e também devido a baixa renda da região Norte e Nordeste a qual são o foco da empresa.

4.1.19 Quais produtos são mais importantes para a empresa em relação a *merchandising* e por que?

Resposta: A gente sempre diz que o nosso carro-chefe é o Arroz Fazenda Parboilizado, que é um produto que alcançou uma venda considerável, ele é líder de mercado. No nosso caso no Norte do país, ele é um produto que caiu no gosto do consumidor, é um produto de qualidade e que toda empresa de uma maneira geral tem seu carro-chefe. Uma empresa não sobrevive apenas com vários produtos, sempre tem que ter um produto considerado por ela o carro-chefe

Análise: A empresa destaca seu principal produto em relação ao *merchandising* que é o Arroz Fazenda Parboilizado, por se tratar de ser o carro-chefe da empresa devido a sua liderança de mercado e a aceitação de mercado do mesmo. Ele destaca que uma empresa não sobrevive sem um produto carro-chefe e que na Coopersulca não é diferente.

4.1.20 Que tipos de recursos de *merchandising* a empresa mais utiliza e em que categorias de produtos / serviços comercializados?

Resposta: Aquela questão, como o produto é arroz, a gente utiliza promotor de vendas, degustação de produtos, a participação em feiras é importante quando você quer atingir uma região nova, os supermercadistas também acabam sendo parte em todo o país. Temos também rádio, tv, camisetas, boné, brindes como caneta, chaveiros, calendários, agendas. Estes brindes o pessoal gosta muito e são indispensáveis e que por incrível que pareça hoje em dia algumas empresas não fazem mais, não podemos ficar sem brindes. Conforme a parceria que lhe falei, nós temos os *folders* que os mercados usam muito.

Análise: Por seu produto ser comercializado em todo o país e a cooperativa contar com um grande número de associados, torna-se indispensável a participação e interação com o público através dos meios citados pelo gestor. Ele relata que muitas empresas não realizam mais este tipo de ação, apesar de ser uma ação indispensável.

4.1.21 As ações e matérias de *merchandising* utilizadas pela empresa são fornecidas por empresas da região? Por que?

Resposta: Quando fazemos *banners* tem o pessoal que fornece para nós aqui da região, e dependendo do planejamento e do que você quer, se tiver que fazer audiovisual aí procuramos agências um pouco maiores, em Criciúma tem, na região conseguimos boas agências, estamos bem servidos em relação a isso. Até mesmo essa questão está tão prática que quando fizemos a divulgação no Nordeste os próprios canais de TV, os quais possuem um representante no estado, mas que comercializa isso pra todo Brasil, não há necessidade de entrar em contato com pessoas de outros estados, pois as próprias redes de TV do estado têm um representante em outros estados que cuidam disto no país. Hoje basicamente não precisa sair para grandes centros desenvolver ações dessa, podemos fazer aqui na região mesmo e como o mercado está disputado as próprias agências vem até você, você não precisa ir até elas, como os canais de televisão, rádio, está bem mais fácil que alguns anos atrás.

Análise: Referentes a ações mais simples e de pequeno/médio porte como *banners* a empresa é atendida por empresas da região e proximidades. Quando a mesma busca ações mais elaboradas como audiovisual busca-se empresas de maior porte

em regiões próximas, como Criciúma. Referente a última ação realizada pela empresa a qual foi de grande porte sendo atuante em todo o país, a empresa buscou a televisão por se tratar de um veículo de comunicação em massa e de maior impacto quanto a mensagem transmitida, e que após a divulgação da promoção os próprios canais de televisão buscaram a empresa para promover a mesma. Hoje está mais fácil a divulgação da empresa, marca ou promoção, pois os próprios veículos de comunicação buscam as empresas.

4.1.22 Quais os objetivos quantitativos e qualitativos a empresa busca atingir quando realiza *merchandising*?

Resposta: Não tem porque investir se você não tiver resultado em quantidade. Nós conseguimos esse ano com esta campanha, mesmo não exportando, pois quando exporta também é outro canal, mas conseguimos aumentar em cerca de 10%, foi bastante interessante. A questão qualitativa é que, lógico se você puder vender mais com maior resultado melhor, mas você vendendo mais você também vai ampliar seu número de consumidores o que é muito importante, porque num mercado concorrido com vem sendo nos últimos anos, você não consegue aumentar a sua margem, no caso, mas se você aumentou o número de consumidores é positivo, pois algo que é muito disputado é o consumidor, às vezes você tem que divulgar e promover a sua marca e que aumentando a quantidade, você ocupa um espaço que no futuro pode até ter o resultado, a gente sempre espera isso. O fundamental é você ter o consumidor, independente se você esta ganhando mais ou menos em determinado momento, mas deve-se ter o consumidor gostando da sua marca, sendo fiel, comprando e que em determinado momento a maré pode mudar e você ter o resultado melhor ou pior, mas não se pode de maneira alguma perder espaço, é muito disputado. O custo maior é perder o espaço depois você tentar voltar, às vezes você vai gastar muito mais, o interessante você estar divulgando e tendo até um “mata-mata” de zero a zero, não ganhando muito, mas numa época de crise em que você mantém o seu espaço e que mais tarde você recuperar e ter o seu ganho, a tua rentabilidade, tendo o consumidor na mão.

Análise: Referente a última ação da empresa o gestor destaca o aumento de 10% em relação às vendas no que diz respeito a parte quantitativa dos objetivos da empresa. Quanto à parte qualitativa é importante e fundamental para a empresa manter o cliente, divulgando e promovendo a marca, mesmo que em curto prazo isto

não traga resultado, mas que em longo prazo resulte em frutos devido ao espaço de mercado conquistado.

4.1.23 Referentes a atividades já realizadas pela empresa, houve alguma em que os resultados foram razoáveis ou não satisfatórios? Se sim, quais foram os obstáculos?

Resposta: Eu diria que sempre que procuramos focar e fazer ações para melhorar nossa participação, a gente sempre foi bem sucedida. Os resultados sempre foram satisfatórios. Os obstáculos estão mais na questão da parceria, que são representantes autônomos e que às vezes esse pessoal não aceita muito a ideia de promover o produto, às vezes fica lá estocado e acaba vendendo por um preço menor devido a eles trabalharem de acordo com comissão, temos que trabalhar nisso e pra isso temos faixas e tabelas para controlar este tipo de coisa. Mas de uma maneira geral sempre que procuramos fazer alguma ação, planejar alguma ação o resultado no nosso caso sempre foi razoável, nós não tivemos nenhuma insatisfação em relação a investir e não ter retorno.

Análise: A empresa sempre planejou e estou muito bem suas atividades de *merchandising* para alcançar resultados satisfatórios. Um obstáculo que a empresa enfrenta no momento é a questão dos representantes comerciais os quais não aceitam algumas ideias de divulgação da empresa fazendo com que o produto da mesma acabe por esquecido no estoque e que por fim acaba sendo vendido por um preço inferior prejudicando a rentabilidade da empresa, mas a empresa está trabalhando nisso para minimizar este problema. De modo geral, as atividades de *merchandising* realizadas pela empresa até o momento nunca foram insatisfatórias.

4.1.24 Que atividade que a empresa realizou que trouxe resultados esperados ou ultrapassaram o estimado? E que fatores proporcionaram este resultado?

Resposta: Como é um mercado muito concorrido e são 78 empresas em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul são 780 é um mercado bem pulverizado e que investir esperando ultrapassar é um pouco ilusório, normalmente a gente esperava aumentar 10% com a nossa última campanha e conseguimos, não fomos além, mas foi dentro do esperado. Ultrapassar só se fosse um fato realmente novo que tivesse ocorrido, algum lançamento exclusivo ou algo neste sentido, mas no nosso caso é um pouco mais difícil, mas nós temos tentado buscar se diferenciar no mercado.

Hoje se tem um amplo leque de produtos, poucas empresas tem a farinha de arroz e a cooperativa lançou e começou com uma venda pequena e tem ido muito bem, que é utilizada mais com o pessoal que tem tolerância ao glúten. Ano passado também com o arroz orgânico onde a gente achou que no mercado não fosse crescer, mas ele vem crescendo, é um mercado crescente de produto orgânico até isso ai vem surpreendendo, os produtos integrais as outras empresa até tem, mas o orgânico a gente até terceiriza pra outras empresas nacionais e recentemente este projeto com a Epagri pra cultivar sementes especiais, arroz vermelho e logo o arroz preto, produtos diferenciados para se tentar buscar uma coisa mais voltada para o além deste esperado. Estas coisas acabam somando, você tem um leque, que aqui em SC em redes que antes você não conseguia comercializar o seu produto hoje você comercializa, como no Giassi, Angeloni por ter um arroz orgânico, arroz vermelho, eles vão abrindo portas, neste sentido se for analisar o leque maior, mais opções neste lado até surpreendeu. Hoje os produtos orgânicos de uma maneira geral vêm crescendo e isto é muito bom.

Análise: Referentes a práticas que trouxeram resultados esperados o gestor comenta a respeito da última ação que foi realizada este ano nomeada “50 anos 50 prêmios” ao qual trouxe um aumento de 10%, ele também que ressalta que é um mercado bem pulverizado por se tratar de arroz e existem muitas empresas, e que a partir disso é um pouco ilusório e também difícil realizar uma prática que supere o esperado, mas que também não é impossível, é preciso algo novo e exclusivo e que no caso da empresa em relação ao ramo é um pouco difícil, mas os mesmos estão buscando isso por conta do seu *mix* de produtos, ao qual, em parceria com a Epagri buscam o cultivo de sementes de arroz diferenciadas e que partir delas proporcionam e atingem outras redes do mercado abrangendo um maior público e que isso vem surpreendendo cada vez mais.

4.1.25 Como você mede os resultados alcançados com as estratégias e táticas de *merchandising* da empresa?

Resposta: Na realidade é pela quantidade vendida, são as ações, como eu falei, que vem fazendo, quando faz tem-se um esforço grande e realmente o mercado responde. Atingimos os objetivos que nós esperávamos, aumentamos, é interessante porque às vezes, as pessoas em cidades que não tínhamos representantes, que não atendiam, o próprio consumidor ia buscar em outra cidade

porque ouvir falar, ou escutou no rádio, viu na televisão ou estava passando e viu o cartaz da promoção e muitos até ganharam os prêmios em função disto, não consumiam, não conheciam e ficaram conhecendo por meio das campanhas levaram e ganharam. Eu lembro do primeiro sorteio que fizemos, nós chegamos para o ganhador e perguntamos quantos quilos ele consumia, ele disse que não consumia nada e com a campanha ele consumiu 90 quilos porque viu o cartaz em outra cidade e chamou-lhe a atenção, achei interessante isso.

Análise: Os resultados quanto as práticas realizadas pela empresa são medidas de forma quantitativa referente ao número de unidades vendidas do produto. Ele destaca que na última ação mesmo sem a atuação de representantes em outros estados os consumidores iam buscar o produto, até mesmo em outras cidades por conta da promoção. Ele relembra o fato da entrega de prêmios para determinado ganhador, que quando questionado ao consumo do produto antes da promoção o mesmo respondeu que não consumia e com a promoção consumiu 90 quilos, isso destaca o quanto o *merchandising* impulsiona as vendas e quanto ele é importante e fundamental para qualquer empresa.

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA DOCUMENTAL

Os documentos apresentados a seguir buscaram apresentar as relações referentes às atividades de *merchandising* realizadas pela empresa.

4.2.1 Atividade de *merchandising*

A Figura 10 representa a última ação de *merchandising* realizada pela empresa a qual era focada na distribuição de prêmios.

Por meio da compra de determinados produtos mencionados pela empresa o consumidor deveria cadastrar-se no site preenchendo o cadastro com seus dados pessoais, cupom fiscal e código de barra do produto. A promoção foi divulgada em todo o Brasil conforme os meios de comunicação citados pelo gestor, e que estão de acordo com a relação estratégica adotada pela empresa, a qual em relação à alimentação a decisão de compra está mais voltada para a mulher como relatado pelo gestor.

Figura 10 – Promoção 50 Anos 50 Prêmios

Fonte: Coopersulca (2015)

4.2.1 Documento referente à quantidade de arroz vendido por mês em fardo

Quadro 9 – Quantidade de arroz vendido por mês em fardo

MÊS	2014	2015	DIFERENÇA
JANEIRO	228.223	231.660	3.437
FEVEREIRO	194.210	236.538	42.328
MARÇO	238.944	279.572	40.628
ABRIL	257.698	240.542	17.156
MAIO	270.749	265.685	5.064
JUNHO	199.541	282.442	82.901
JULHO	222.044	257.642	35.598
AGOSTO	230.093	275.926	45.833
SETEMBRO	280.695	277.500	3.195
OUTUBRO	225.764	-	-
NOVEMBRO	255.150	-	-
DEZEMBRO	219.185	-	-
TOTAL	2.822.296	2.347.507	225.310

Fonte: Coopersulca (2015)

Referente ao Quadro 9, percebe-se o aumento de vendas em comparação aos anos de 2014 e 2015 nos meses de janeiro, fevereiro, março, junho, julho e agosto com uma média mensal de 214.228 fardos. Este aumento ocorreu por conta da última ação de *merchandising* realizada pela empresa nomeada de “50 Anos 50 Prêmios” apresentada na Figura 10. Foi um aumento já esperado pela empresa e que segundo o gestor houve um aumento de vendas de 10%. Isto demonstra a diferença de vendas com e sem *merchandising*.

4.2.2 Investimentos referentes a *merchandising* na empresa Coopersulca

O Quadro 10 demonstra o quanto é gasto em média por mês na empresa Coopersulca em relação a *merchandising* e mídias influentes. O quadro foi dividido em cinco mídias: Rádio, jornal, gráfica, sonorização e outros. O embasamento do pesquisador para elaboração do quadro foram os documentos cedidos pela empresa e também as respostas referentes a comunicação e *merchandising* mencionadas pelo gestor. Em relação ao quesito Outros mostrado no Quadro 10 compreende-se nomes de pessoas jurídicas e televisão.

Quadro 10 – Investimentos em *merchandising*

Investimentos referentes a <i>merchandising</i> de janeiro à junho no ano de 2015							
Mídia	Meses						Total
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	
Rádio	R\$ 5.894,00	R\$ 6.747,00	R\$ 6.176,00	R\$ 9.187,00	R\$ 5.838,00	R\$ 4.708,00	R\$ 38.550,00
Jornal	R\$ 2.256,00	R\$ 2.048,00	R\$ 949,00	R\$ 799,00	R\$ 1.598,00	R\$ 799,00	R\$ 8.449,00
Gráfica	R\$ 4.036,00	R\$ 9.111,00	R\$ 4.331,60	R\$ 1.784,00	R\$ 1.638,00	R\$ 12.843,11	R\$ 33.743,71
Sonorização	R\$ 1.100,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.300,00	R\$ 0,00	R\$ 2.400,00
Outros	R\$ 13.900,00	R\$ 5.379,00	R\$ 6.004,56	R\$ 16.057,00	R\$ 14.801,01	R\$ 8.176,73	R\$ 64.318,30
Total	R\$ 27.186,00	R\$ 23.285,00	R\$ 17.461,16	R\$ 27.827,00	R\$ 25.175,01	R\$ 26.526,84	R\$ 147.461,01

Fonte: Coopersulca (2015)

O Quadro 10 ressalta os investimentos da empresa em relação ao rádio, por se tratar de uma mídia que possui uma boa influência em todo o país e também em relação ao custo benefício por ele oferecido assim como relatado pelo gestor na entrevista. Percebe-se que os gastos em jornal e sonorização são menores, pois conforme o gestor relata na entrevista mais especificamente na Pergunta 13, que se refere às dificuldades em comunicação enfrentadas pela empresa, ele menciona que existe um certo bombardeio de informações e fica difícil chamar atenção do consumidor e transmitir a mensagem em um curto espaço de tempo e este é o desafio da empresa. Isto também contribui e influência quanto aos gastos destinados a estas mídias. Quanto a gráfica ela está diretamente relacionada à produção de *folders*, calendários, agendas entre outros materiais de brinde e divulgação da empresa. Em relação à mídia Outros compreende-se pagamentos referentes a pessoas jurídicas e suas respectivas empresas e algumas atividades relacionadas à televisão por conta da última ação de *merchandising* a qual ocorreu em todo o país.

4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Nesta seção será realizada uma análise em um contexto geral conforme os dados coletados por meio da entrevista em profundidade realizada com o gestor e dos documentos referentes às ações de *merchandising* da empresa.

Referentes às primeiras perguntas realizadas para o gestor cujo objetivo das mesmas era compreender o setor da empresa, público-alvo e principais produtos. Percebe-se que a empresa por se tratar de uma cooperativa, realiza um trabalho de associação de produtores rurais os quais conseqüentemente tornam-se clientes por conta dos insumos comercializados pela empresa. Por outro lado, na questão da produção de arroz também inclui-se como clientes da empresa os consumidores finais, mercearias, supermercados e de certa forma todo o varejo e atacado em nível nacional.

Quanto às dificuldades enfrentadas no setor destaca-se o aumento de custos de produção e que por se tratar de arroz não se obtém uma margem rentável muito elevada conforme menciona o gestor. Referentes às dificuldades internas enfrentadas pela empresa, salienta-se a tomada de decisão, que por se tratar de uma cooperativa a decisão é realizada por meio de uma assembleia o que acaba ocasionando o atraso.

Referente à parte estratégica da empresa, conforme o setor, público-alvo e as dificuldades citadas anteriormente, a empresa busca focar sua estratégia em visibilidade no mercado, pois não adianta ter 50 anos de mercado se você passa por despercebido e entra numa zona de conforto, como destacado pelo gestor. Por meio disso a empresa busca realizar visitas aos clientes, sejam eles finais ou de ligação como supermercados, atacados, mercearias entre outros, a realização de promoções, distribuição de brindes, *folders*, panfletos, degustação de produtos, destaque na gôndola, desse modo destaca a citação feita de Gobe *et al* (2001) a qual “[...] é necessário desenvolver uma postura quanto ao mercado afim de proporcionar um melhor relacionamento com o cliente buscando maiores informações quanto as suas preferencias e necessidades”. Além disso a empresa busca comunicar-se com o clientes através das mídias, como rádio, jornal, site, *facebook* e televisão em que para Stevens *et al* (2004) mensagem deve chegar ao consumidor, preferencialmente por algum tipo de mídia ou meio de comunicação, adequando o produto ao meio de comunicação. Quanto ao preço, a empresa busca

variedade de preço e produto para que toda classe social possa adquirir seus produtos de acordo com sua renda.

No composto de marketing a empresa trabalha seu produto e preço de modo semelhante, buscando adequá-los e flexibilizá-los para atender todos os públicos conforme o poder aquisitivo dos mesmos. Para o produto busca-se destaque na gondola, degustação, folders sobre os produtos e ofertas, onde Alcátara *et al*(2009) afirma que a degustação é uma técnica de atratividade e que faz com que o consumidor conheça e avalie o produto, e que por meio disso Scharf (2007) complementa que: caracteriza-se por *merchandising*, esforços promocionais realizados no ponto-de-venda adequados para atender os anseios e necessidades do público-alvo com o intuito de realizar a venda no ato. Quanto à praça, a empresa atua em todo país, tendo como seus principais clientes as regiões Norte e Nordeste, seus canais de distribuição são supermercados, mercados, mercearias, distribuidores e atacado. A empresa também conta com representantes autônomos que auxiliam na divulgação e venda dos produtos. Referente à promoção a empresa procura realizar promoções voltadas para a mulher, pois geralmente é ela que escolhe o produto, pois compete a alimentação da família como dito pelo gestor. Na sua última ação de promoção a empresa utilizou também a internet devido à facilidade de acesso que se tem hoje.

Entretanto, conforme a última ação promocional realizada pela empresa a qual era baseada no cadastro do produto adquirido pelo consumidor por meio da internet, a empresa encontrou uma dificuldade quanto ao cadastro de alguns clientes na região Norte e Nordeste, pois o acesso em tais regiões ainda não é difundido por conta da baixa renda familiar desta região. Dado este fato, a empresa está elaborando uma outra estratégia para que não tenha o público não encontre obstáculos quanto a participação de promoções. Mas que no geral obteve-se sucesso por conta da quantidade vendida.

Quanto ao planejamento estratégico, a empresa não possui um explicitamente destacado pelo gestor, mas ele afirma que a empresa juntamente com seu presidente a empresa está buscando um “garoto propaganda” para a empresa, buscando se adequar a empresas de grande porte citadas pelo gestor, como Sky e Jequití.

Por fim o destaca-se a importância que o consumidor tem para a empresa e que as ações e produtos são geralmente voltadas para quem tem mais poder na

decisão de compra, que no quesito alimentação, como é o caso do arroz, é a mulher, e que por conta disso nunca obteve resultados não satisfatórios quando buscava-se *merchandising* e que estes resultados são medidos de maneira quantitativa quanto aos números de unidades vendidas. Quanto à forma qualitativa refere-se a parcela de mercado adquirida referente ao número de consumidores que adotaram a marca.

4.4 Propostas

Nesta seção serão apresentadas as propostas do pesquisador para a empresa conforme os dados coletados.

4.4.1 Proposta de embalagem premiada

Referente ao conteúdo e aos dados obtidos até aqui, elaborou-se a proposta de embalagem premiada, tornando o uso da *internet* desnecessário quanto a participação da mesma. A conclusão para a proposta teve como base as respostas do gestor quanto à dificuldade de elaboração de cupons, pois isso geraria muito volume e tornaria difícil o controle da empresa sobre os mesmos e também a dificuldade de alguns clientes de regiões mais pobres quanto a sua limitação ao acesso de *internet*.

Quadro 11 – Proposta de embalagem premiada

Proposta de embalagem premiada	
Passo	Descrição
O que?	Adotar a estratégia de embalagem premiada quanto a distribuição de prêmios
Por que?	Por que deste modo facilitará para o consumidor quanto a participação da promoção e que por conta disso a empresa terá um melhor controle sobre a mesma
Onde?	Nos produtos vendidos
Quem?	Setor marketing da empresa.
Quando?	Próximo ano
Como?	Terceirizar por meio de uma gráfica especializada e de confiança a elaboração das embalagens
Quanto?	Indefinido.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

5 CONCLUSÃO

Devido ao grande número de informações e mensagens relacionadas a propaganda e merchandising que nos deparamos no dia-a-dia torna-se cada vez mais difícil e inconveniente prestarmos atenção em alguma ou absorvermos algo que seja útil em um momento futuro ou oportuno. Por conta disso tornou-se um desafio para as empresas alcançar e transmitir a mensagem desejada de maneira adequada seu público-alvo.

Por meio deste estudo o pesquisador buscou compreender melhor os conceitos de merchandising de uma maneira geral e depois se aprofundar mais diretamente com o tema a partir do estudo da empresa em questão seguindo seu objetivo geral e específicos. Tais como a identificação das características do setor, as quais deve-se ter cautela, pois conforme o estudo mostrou, trata-se de um setor onde a margem rentável não é tão grande e que em relação a este ano a mesma diminuiu por conta dos gastos em relação a produção.

O estudo também concluiu seu objetivo quanto à compreensão dos conceitos de *merchandising*, pois além da experiência e contato direto com a empresa a qual demonstrou por meio da entrevista e dos documentos suas práticas de *merchandising*, o estudo também é composto por citações de autores completando o conhecimento adquirido na prática quanto ao ponto de vista de diferentes autores referentes ao *merchandising*.

As práticas de *merchandising* da empresa também foram demonstradas no estudo, o que contribuiu o enriquecimento do estudo. A demonstração de documentos apresentados pela empresa destaca a diferença que o *merchandising* proporciona em relação as vendas dos respectivos anos de 2014 e 2015 mostradas na Figura 10 e Quadro 9.

Por fim concluiu-se o estudo e também a os objetivos específicos com a elaboração de uma proposta para a empresa. A proposta teve como base o conhecimento bibliográfico, entrevista e os documentos da empresa.

REFERENCIAS

ALCÂNTARA, Bárbara Gomes, et al. **As Técnicas de Merchandising Adotadas Pelas Empresas Auxiliam na Alavacagem das Vendas.** *Unisaesiano, Lins*, 2009. Disponível em: <http://200.159.127.206/encontro2009/trabalho/aceitos/CC34387920874.pdf> Acesso em: 17 nov. 2015.

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda.** São Paulo: Saraiva, 2008. 165 p.

ANSOFF, H. Igor; ANTÔNIO ZORATTO SANVICENTE. . **A nova estratégia empresarial.** São Paulo: Atlas, 1990. 265 p.

_____; MCDONNELL, Edward J.; SANVICENTE, Antônio Zoratto; PLONSKY, Guilherme Ary. **Implantando a administração estratégica.** 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1993. 590 p.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **O merchandising na prática.** São Paulo: Atlas, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 5. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. . **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. . **Marketing essencial** conceitos, estratégias, controle. São Paulo: Atlas, 1986. 502 p.

_____. **Marketing básico:** uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

_____. **Marketing competitivo** uma abordagem estratégica. São Paulo: Ed. Ática, 1993. 498 p.

COSTA, Antônio R.; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional:** descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. 539p. ISBN 8502037870

FARRIS, Paul. **Métricas de Marketing:** mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Bookman, 2007. 373p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Julio César Tavares ((coord.)). **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001. 306p.

GOLDMAN, Simão. **Marketing & sobrevivência empresarial**. Porto Alegre: Técnicas e culturais, 1978. 205 p.

GONÇALVES, David. . **Vendas & marketing**. Curitiba, PR: Livros HDV, 1983. 139 p.

GRECCO, Constantino. **Administração mercadológica**. São Paulo: IBRASA, 1976. 94 p.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: Projetos e Relatórios**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004. 295 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XHnajiTNILIC&oi=fnd&pg=PA21&dq=GRESSLER,+Lori+Alice.+Introdução+à+pesquisa&ots=kkM0_k2ZaA&sig=pJ86-cQtlylfZj5C9essUAUXjhU#v=onepage&q=GRESSLER,+Lori+Alice.+Introdução+à+pesquisa&f=false>. Acesso em: 12 set. 2015.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 6 ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 200. 377 p.

GUEDES, Enildo Marinho. **Curso de metodologia científica**. Curitiba, PR: HD Livros, 1997. 224 p.

HENRIQUE, Leandro. **Marketing de Varejo**. Curitiba: Faculdades Opet, 2009.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. Porto Alegre: Ed. Vozes, 1985. 134 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

_____. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 159 p.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 6. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 12 set. 2015.

_____; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999. 260 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

_____. **Marketing de varejo.** 2.ed São Paulo: Atlas, 2000. 366 p.

MALHOTRA, Naresh K. . **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p.

MARTINS, Rosilda Baron. . **Metodologia científica:** como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba, PR: Juruá, 2004. 277 p.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing:** fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008. 464 p.

MROZ, Ralph. **A formula para um marketing de sucesso.** Lisboa: Edições CETOP, c1990. 126 p.

MYERS, James H.; REYNOLDS, William H. **Gerencia de marketing e comportamento do consumidor.** 2 ed. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1975. 366 p.

OGDEN, James R. . **Comunicação integrada de marketing:** modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002. 144p.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

OMINE, Heloisa. **Merchandising:** São Paulo: Popai Brasil, 2006.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & marketing:** teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002. 211 p.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação mercadológica. 7. ed Campinas, SP: Papyrus, 2001. 287 p.

PORTER, Michael E. **Competição = On competition:** estratégias competitivas essenciais. 11.ed Rio de Janeiro: Campus, 1999. 515 p.

_____. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência.. 16. ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986. 362 p.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de investigação científica.** Tubarão, SC: Unisul, 2002. 264 p.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica.** Paracambi: Faetec/ist, 2007. Color. Disponível em:

<[http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/Willian Costa Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf](http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/Willian_Costa_Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf)>. Acesso em: 06 set. 2014.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia científica** guia para eficiência nos estudos. 4 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 177 p.

SCHARF, Edson Roberto. **Gestão do conhecimento aplicada ao marketing**. Florianópolis: Visual Books, 2007. 254 p.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994. 237 p.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 200 p.

STEVENS, Robert E. **Planejamento de marketing**: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2004. 282 p.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. 203 p.

TEJON MEGIDO, José Luiz; COBRA, Marcos. **Gestão de vendas**: os 21 segredos do sucesso. São Paulo: Saraiva, 2007. 270 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

APÊNDICE 1

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE PERGUNTAS INTERNAS, COM O GESTOR DA EMPRESA COOPERSULCA.

Nota de Abertura: Caro entrevistado, o roteiro de perguntas a seguir está inserido no Trabalho de Conclusão de Curso referente ao curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) realizado pelo Acadêmico Marcos Dandolini Marques. Este questionário busca obter respostas referentes ao desenvolvimento de práticas de *merchandising* utilizadas na empresa Coopersulca. O presente questionário caracteriza-se como uma entrevista em profundidade, pois a busca de respostas ocorreu por meio do gestor da empresa em questão.

Pesquisa:

1. QUAL SUA FUNÇÃO NA EMPRESA?

2. QUAL O HISTÓRICO DA EMPRESA?

3. QUAL A ÁREA DE ATUAÇÃO DA EMPRESA?

4. QUAL O PÚBLICO/MERCADO-ALVO DA EMPRESA?

5. QUAIS OS OBSTÁCULOS ENFRENTADOS NO SETOR/RAMO?

6. QUAIS AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA?

7. QUAIS OS PONTOS FRACOS E FORTES DA EMPRESA?

8. COMO A EMPRESA BUSCA DESTACAR-SE EM RELAÇÃO AOS CONCORRENTES OU MERCADO?

9. EM RELAÇÃO AO SETOR, QUE ESTRATÉGIA A EMPRESA BUSCA?

10. DE ACORDO COM A ESTRATÉGIA DA EMPRESA, QUANTO O *MERCHANDISING* É IMPORTANTE?

11. DE QUE MODO A EMPRESA BUSCA RELACIONAR-SE COM O PÚBLICO?

12. QUE MEIOS DE COMUNICAÇÃO A EMPRESA FAZ USO E POR QUE A ESCOLHA DOS MESMOS?

13. QUE DIFICULDADES A EMPRESA ENCONTRA EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO?

14. QUAL A OPINIÃO DA EMPRESA EM RELAÇÃO À *MERCHANDISING*?

15. QUANDO É NECESSÁRIO REALIZAR *MERCHANDISING*?

16. QUAIS FATORES SÃO LEVADOS EM CONSIDERAÇÃO NA FORMULAÇÃO DE UMA PRÁTICA DE *MERCHANDISING*?

17. QUAL O VALOR OU PERCENTUAL DE INVESTIMENTO EM MARKETING E *MERCHANDISING* A EMPRESA REALIZA POR MÊS / ANO?

18. VOCÊ CONSIDERA OS INVESTIMENTOS EM *MERCHANDISING* SUFICIENTES? POR QUE?

19. QUAIS PRODUTOS SÃO MAIS IMPORTANTES PARA A EMPRESA EM RELAÇÃO A *MERCHANDISING* E POR QUE?

20. QUE TIPOS DE RECURSOS DE *MERCHANDISING* A EMPRESA MAIS UTILIZA E EM QUE CATEGORIAS DE PRODUTOS / SERVIÇOS COMERCIALIZADOS?

21. AS AÇÕES E MATÉRIAS DE *MERCHANDISING* UTILIZADOS PELA EMPRESA SÃO FORNECIDOS POR EMPRESAS DA REGIÃO? POR QUE?

22. QUAIS OS OBJETIVOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS A EMPRESA BUSCA ATINGIR QUANDO REALIZA *MERCHANDISING*?

23. REFERENTES A ATIVIDADES JÁ REALIZADAS PELA EMPRESA HOUVE ALGUMA EM QUE OS RESULTADOS FORAM RAZOÁVEIS OU NÃO SATISFATÓRIOS? SE SIM, QUAIS FORAM OS OBSTÁCULOS?

24. QUE ATIVIDADE *DE MERCHANDISING* A EMPRESA REALIZOU QUE TROUXE RESULTADOS ESPERADOS OU ULTRAPASSARAM O ESTIMADO? E QUE FATORES PROPORCIONARAM ESTE RESULTADO?

25. COMO VOCÊ MEDE OS RESULTADOS ALCANÇADOS COM AS ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE *MERCHANDISING* DA EMPRESA?
