

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA  
PAULA SOUZA  
ETEC JOSÉ MARTIMIANO DA SILVA**

MADISON RODRIGUES ALVES ALCANTARA  
MARIA EDUARDA DE JESUS MORANDI  
THAUANY PIRES VILARINHO DE LIMA  
VITÓRIA SANTOS DA SILVA

**PROJETO DO TCC**

Merchandising: a influência da organização de ambientes em Home Centers de  
Ribeirão Preto / SP

**Ribeirão Preto  
Junho/2022**

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA  
PAULA SOUZA  
ETEC JOSÉ MARTIMIANO DA SILVA**

**PROJETO DO TCC**

Merchandising: a influência da organização de ambientes em Home Centers de  
Ribeirão Preto / SP

**Apresentação do Trabalho de  
Conclusão de Curso Técnico apresentado  
ao CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO  
TECNOLÓGICA PAULA SOUZA, como  
requisito básico para a formação do  
Curso de Técnico em Administração.**

**Orientador (a): Prof. Marcelo**

**Ribeirão Preto  
Junho/2022**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**Alunos:** MADISON R. A. ALCANTARA; MARIA E. J. MORANDI; THAUANY P. V. DE LIMA; VITÓRIA S. DA SILVA.

**Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em**  
\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ **pela comissão julgadora:**

**Título:** Merchandising: a influência da organização de ambientes em Home Centers de Ribeirão Preto / SP

---

**Prof. Orientador Marcelo Alves Pereira**

---

**Prof. Vera Lucia**  
**Coordenadora do Curso de Técnico em Administração**

**Dedico,  
Aos nossos parente e  
professores que nos deram  
suporte para chegar até a  
conclusão do curso.**

## **AGRADECIMENTOS**

Para a conclusão desta presente dissertação, houve o apoio e orientação de diversas pessoas. Dentre elas gostaria de listar:

Ao professor Marcelo, nosso orientador, que por longos 6 meses nos acompanhou para atingir o máximo da nossa capacidade intelectual. Agradecemos sobretudo, por ter sido didático em suas explicações e por ter nos inspirado e incentivado a fazer pesquisa nessa área do conhecimento. Obrigada por acreditar em nossa capacidade.

Gostaria de agradecer também nossa professora de marketing, Fabiana que sem seus conhecimentos teóricos e sua didática, não teríamos sido incentivadas a produzir esta dissertação. Obrigada pelo amor e carinho que compartilhamos e compartilharemos.

Por último e não menos importante. Gostaríamos de agradecer nossa família que além do incentivo na nossa educação, nos apoiam em nossas escolhas e trajetórias.

## RESUMO

Entende-se que o merchandising surgiu com o próprio marketing e acentuou-se com o princípio do auto serviço nos Estados Unidos, na década de 1930.

O marketing tem sido cada vez mais planejado e inserido nas empresas, mostrando que além da importância de se ter uma boa logística, é de suma importância ter uma boa comunicação com o consumidor.

Uma das técnicas também usadas por empresas em seus pontos de venda é o marketing sensorial; que segundo Gorlich (2015), o marketing é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a construção dos produtos em exposição nas vitrines e que estimula os sentidos e oferece aos clientes momentos marcantes e valorosos.

Nesse sentido, é de suma importância o estudo aprofundado sobre a importância do marketing, como o consumidor se comporta e, principalmente, como organizar e cativar a atenção do cliente. Aliás, de acordo com o congresso internacional de administração, o primeiro passo nessa direção é construir uma imagem diferenciada frente à concorrência, à qual esteja associada aspectos positivos na perspectiva do cliente. Tendo em vista a acirrada concorrência no mercado, a forma de diferenciação que representa uma impressão global do estabelecimento pode originar-se dos detalhes.

## **ABSTRACT**

It is understood that merchandising emerged with marketing itself and was accentuated with the principle of self-service in the United States, in the 1930s.

Marketing has been increasingly planned and inserted in companies, showing that in addition to the importance of having good logistics, it is of paramount importance to have good communication with the consumer.

One of the techniques also used by companies in their points of sale is sensory marketing; that according to Gorlich (2015), marketing is a set of sensations provided by the physical space of the company, which complements the construction of the products on display in the windows and that stimulates the senses and offers customers remarkable and valuable moments.

In this sense, it is extremely important to study in depth the importance of marketing, how the consumer behaves and, mainly, how to organize and captivate the customer's attention. In fact, according to the international management congress, the first step in this direction is to build a differentiated image against the competition, which is associated with positive aspects from the customer's perspective. In view of the fierce competition in the market, the form of differentiation that represents an overall impression of the establishment can originate from the details.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 3.1 - HOME CENTERS NA REGIÃO DE RIBEIRÃO PRETO.....         | 26 |
| FIGURA 3.2 - MOTIVAÇÃO PARA ESCOLHA DO HOME CENTER.....            | 26 |
| FIGURA 3.3 - COMPRAS NÃO PLANEJADAS.....                           | 27 |
| FIGURA 3.4 - EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.....                           | 27 |
| FIGURA 3.5 - CONHECIMENTO SOBRE A LOJA.....                        | 28 |
| FIGURA 3.6 - FREQUÊNCIA DE USO DOS SERVIÇOS.....                   | 28 |
| FIGURA 3.7 - CAPACITAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS.....                     | 29 |
| FIGURA 3.8 - DISPONIBILIDADE E ATENDIMENTO.....                    | 29 |
| FIGURA 3.9 - POSSIBILIDADE DE COMPRAS ATRAVÉS DA LOJA VIRTUAL..... | 30 |
| FIGURA 3.10 - DIFICULDADE AO UTILIZAR A LOJA VIRTUAL.....          | 30 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....</b>  | <b>10</b> |
| <b>1.2 OBJETIVOS.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>1.3 OBJETIVOS GERAIS.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>   | <b>11</b> |
| <b>1.5 METODOS E TÉCNICAS.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>2.1 HISTÓRIA DO MERCHANDISING.....</b>   | <b>12</b> |
| <b>2.2 MARKETING E SUAS ESTRATEGIAS.....</b>  | <b>13</b> |
| <b>2.2.1 MARKETING NO PONTO DE VENDA.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>2.2.2 MERCHANDISING.....</b>   | <b>15</b> |
| <b>2.2.3 A INFLUÊNCIA DA CAPACITAÇÃO DE FUNCIONARIOS PARA O<br/>                VAREJO.....</b> | <b>16</b> |
| <b>2.3 INOVAÇÃO E ESTRATÉGIA.....</b>   | <b>17</b> |
| <b>2.3.1 TIPOS DE MERCHANDISING.....</b>  | <b>18</b> |
| <b>2.4 O MARKETING EM HOMER CENTERS.....</b>  | <b>19</b> |
| <b>3. PESQUISA DE CAMPO.....</b>  | <b>26</b> |
| <b>4. ANÁLISE E CONCLUSÃO.....</b>  | <b>31</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>32</b> |
| <b>APÊNDICE A.....</b>  | <b>33</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Investir em estratégias de marketing para atrair os clientes sempre foi uma das escolhas mais inteligentes para incentivar a compra não planejada. Sabendo que a maioria dos clientes geralmente compram por impulso, o mais estratégico é manipular a organização do produto.

De acordo com os estudos de Mehrabian e Russel (1974), fatores ambientais no ponto de venda podem causar reações emocionais, levando a comportamentos que não podem ser explicados cognitivamente. Nesse sentido, possibilita a exposição de mercadorias desempenha um papel importante, pois visa a visualização completa do ambiente da loja e da exposição dos produtos para facilitar as atividades de compra.

Buttle, F. (1984), "Merchandising", estudou cinco técnicas de vendas: manipulação do tráfego da loja; posicionamento das prateleiras; alocação de espaço limitado nas prateleiras entre reivindicações concorrentes; uso de materiais de ponto de venda; e displays especiais. Mostrar como varejistas e atacadistas podem usá-los para obter lucro.

Por fim, "a diversidade de estímulos da ambiência da loja e as inúmeras variáveis moderadoras entre a ambiência e o comportamento de compra dos clientes na loja também contribuem para uma alta complexidade dos fenômenos estudados" (GEARGEOURA, 2010, p. 108).

## **1.1 Justificativa**

Sabendo que nem todas as pessoas que frequentam lojas de construção entende com precisão sobre o assunto, o meio mais eficaz de vender, é fazendo-o comprar a partir da manipulação ambiental. Estudar e inserir o Merchandising são fundamentais para atrair a atenção dos seus consumidores.

## **1.2 Questões de pesquisa**

1. De que maneira o merchandising é inserido na empresa?
2. Como a empresa estimula o consumidor ao uso do site?
3. De que maneira a empresa auxilia na capacitação dos funcionários?
4. Como é divulgada a variedade de produtos e preço?

### **1.3.1 Objetivos gerais**

Analisar métodos e técnicas aplicadas dentro de departamentos de construções

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Analisar técnicas de marketing e seus benefícios causados dentro do departamento
2. Apurar os métodos de divulgação ao uso da loja virtual
3. Identificar treinamentos e meios de comunicação dentro da empresa
4. Analisar o posicionamento estratégico da empresa e a imagem que deseja projetar

## **1.4 Métodos e técnicas**

A fim de identificar elementos do merchandising, foi realizada uma pesquisa bibliográfica onde foi contextualizado o significado de merchandising, seguido de uma pesquisa de campo para identificar como é inserido nos departamentos de construção. Por fim foi realizada algumas entrevistas com os consumidores.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 História do Merchandising**

Merchandising é um termo originário do francês merchand, que tem o significado de comerciante ou negociante. Não existindo um termo apropriado em português para o significado de merchandising, podemos admitir o termo como “operação com mercadorias”.

Entende-se que o merchandising surgiu com o próprio marketing e acentuou-se com o princípio do auto serviço nos Estados Unidos, na década de 1930.

O termo Merchandising ainda é bastante confundido. Segundo Honorato, Gilson (2004, p.288) é o conjunto de ações táticas no ponto de venda envolvendo exposição e apresentação do produto para estimular o consumidor a comprar.

A partir desta época, o comércio começou a vivenciar grandes transformações com a criação e conseqüente fortalecimento do auto serviço, especialmente no varejo de produtos e consumo. A ausência de balconistas e a possibilidade de consumidores fazerem suas compras livremente, criaram a precisão de destacar o produto e chamar a atenção dos compradores. A ação promocional passa a ser essencialmente ligada a presença física do produto.

O merchandising era então feito para dar o destaque a todas as mercadorias, e isso se inicializou a partir do layout da loja, seus concorrentes e prateleiras, até a disposição dos produtos e sua promoção.

Na atualidade, o merchandising é algo muito mais dinâmico, que procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos de venda até o acompanhamento de sua performance diante dos consumidores.

Segundo Regina Blessa – presidente do IEV (Instituto de Estudos em Varejo):  
“Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no PDV

(Ponto de Venda) que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar ou influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

Merchandising é, sem dúvida, uma atividade mercadológica, que se introduz no contexto das operações destinadas a fazer fluir os bens de consumo, através dos canais de marketing.

Por ponto de vendas (PDV) entende-se qualquer estabelecimento comercial que ofereça, serviços ou produtos para a venda aos consumidores. Alguns exemplos seriam:

- Supermercado;
- Farmácias;
- Shopping;
- Padarias;
- Lojas;
- Bancos;
- Exposições;
- Lojas virtuais;
- Internet.

Em relação ao merchandising no ponto de venda, ele é considerado a mídia mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com três elementos chave para a concretização de uma venda:

- O consumidor;
- O produto;
- O dinheiro.

## **2.2 Marketing e sua estratégia**

O marketing tem sido cada vez mais planejado e inserido nas empresas, mostrando que além da importância de se ter uma boa logística, é de suma importância ter uma boa comunicação com o consumidor.

Para Kotler (2003) a definição mais simples de marketing diz que é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Comenta também que os dois objetivos dele são: atrair novos clientes (com valor superior) e manter os clientes atuais (com satisfação). Diante disso, podemos notar que o marketing não é só para obter vendas, mas deve satisfazer as necessidades.

### **2.2.1 Marketing no ponto de venda**

O atual contexto caracterizado pela velocidade das informações ressalta a importância do elemento de maior atenção das organizações: o cliente. É para ele que deve ser a moral de qualquer negócio.

O cenário de consumo tem sido importante para testar controle de estímulos de compra por parte de agentes do mercado tais como: fabricantes, varejistas e governos. Esses agentes são os “experimentadores” em situações naturais que utilizam técnicas profissionais para inserção ou retirada de estímulos na vida dos consumidores. Dessa maneira, conseguem programar o escopo do cenário como: (1) controlar formatos das lojas e vitrines, (2) controlar acesso de consumidores aos produtos e, como um todo, (3) controlar quantidade de consumidores que podem e não podem comprar numa sociedade. Também, podem programar acesso a reforçadores como: (1) quantidade de reforçadores ofertados, (2) quantidade de emissões de comportamento para aquisição de reforçadores, (3) arranjos do tempo para liberação dos reforçadores referentes à compra e referentes ao consumo e (4) qualificação do que o consumidor obterá como reforço com cada estímulo adquirido (Foxall, 1997).

Uma das técnicas também usadas por empresas em seus pontos de venda é o marketing sensorial; que segundo Gorlich (2015), o marketing é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a construção dos produtos em exposição nas vitrines e que estimula os sentidos e oferece aos clientes momentos marcantes e valorosos. Além disso, ao entregar valor superior aos consumidores nas compras, a marca oferece maior satisfação e prazer, o que leva a uma maior confiança,

fidelidade, continuidade na compra e preferência entre o indivíduo e a marca. Uma vez que o marketing sensorial se relaciona às experiências vividas pelo consumidor com todos os sentidos humanos (sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais), entende-se que a opção por comprar ou não um determinado produto ou serviço não é uma simples escolha racional pelo consumidor, pois ela envolve um vínculo subconsciente, que a marca deve trabalhar na atmosfera de loja (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

### **2.2.2 Merchandising**

Nesse sentido, é de suma importância o estudo aprofundado sobre a importância do marketing, como o consumidor se comporta e, principalmente, como organizar e cativar a atenção do cliente. Aliás, de acordo com o congresso internacional de administração, o primeiro passo nessa direção é construir uma imagem diferenciada frente à concorrência, à qual esteja associada aspectos positivos na perspectiva do cliente. Tendo em vista a acirrada concorrência no mercado, a forma de diferenciação que representa uma impressão global do estabelecimento pode originar-se dos detalhes. Aliás, para Solomon (2002, p. 243), “os consumidores quase sempre julgam as lojas usando uma avaliação geral, e esse sentimento global pode ter mais a ver com intangíveis, como design do interior e os tipos de pessoas que frequentam a loja, do que com aspectos como a política de devolução ou disponibilidade de crédito”. Os aspectos apresentados por Solomon (2002) basicamente evidenciam características do merchandising e, portanto, para que possa se destacar e se diferenciar, o varejista deverá chamar a atenção dos clientes para o consumo através de uma boa exibição de suas mercadorias e desenvolver um merchandising eficaz.

Os estudos de Mehrabian e Russel (1974) foram fundamentais para a disseminação da ideia de que os elementos ambientais do ponto de venda causam reações emocionais que resultam em comportamentos pouco explicáveis sob o ponto de vista cognitivo. Nesse sentido, assume papel importante a implementação do merchandising, que objetiva a adequada apresentação do ambiente de loja e exposição de produtos de modo a favorecer a atividade de compra. O aspecto central do estudo, realizado no

contexto da teoria de psicologia ambiental, é que os dois estados emocionais interagem entre si. Especificamente, excitação intensifica reações agradáveis, mas também intensifica reações desagradáveis. Concluiu-se que as percepções individuais e o comportamento em determinado ambiente são resultantes de estados emocionais criados pelo próprio ambiente. As intenções relacionadas à compra aumentaram quando lojas tidas como agradáveis também despertavam excitação, e, nas lojas tidas como neutras ou desagradáveis, a excitação não aumentou as intenções de compra (Donavan e Rossiter, 1982).

### **2.2.3 A influência da capacitação de funcionários para o varejo**

No Brasil, o setor varejista tem sofrido inúmeras turbulências provenientes das alterações nos fatores demográficos e econômicos e das necessidades e comportamento de compras dos consumidores, da entrada de novos e fortes competidores internacionais e do surgimento de novos formatos de varejo, levando a um incremento na concentração do mercado. Para competir nesse setor, as empresas passaram a dar maior ênfase ao pensamento estratégico. Além das operações relacionadas com o merchandising e o gerenciamento de lojas, as organizações do varejo procuram desenvolver planos de longo prazo com o objetivo de criar vantagens competitivas sobre seus atuais e potenciais competidores. Sabemos que esse setor é construído principalmente através de serviços, a capacitação de funcionários é de extrema importância para o aumento das vendas. Dias continua, diversos modelos foram desenvolvidos para organizar, definir e visualizar os chamados recursos da competência. Tais recursos são atributos associados ao indivíduo e ao meio, os quais devem ser mobilizados em contexto específico e em situação real de trabalho (ruas, 2005). Para efeito da consultoria aqui relatada e por considerá-lo adequado ao contexto analisado, foi adotado o modelo de Ruas (2005) que, por sua vez, foi adaptado do modelo de Le Boterf (2003). A preocupação de Ruas (2005) encontra-se atrelada à construção de referências que possibilitem aos profissionais e às suas empresas uma compreensão a respeito das demandas, no sentido de recursos a serem mobilizados no contexto do trabalho (becker e lacombe, 2005).

### **2.3 Inovação e estratégia**

A necessidade é algo presente na vida de cada indivíduo e passa por mudanças constantes. Dessa forma percebe-se que o comportamento do consumidor está relacionado com o poder de escolha entre produtos, serviços e ideias que irão satisfazer suas necessidades e desejos. Em um ambiente de compra, o consumidor é exposto a uma série de estímulos sonoros, visuais, gustativos, táteis, olfativos esses estímulos são formas convidativas de induzir o ato da compra através do poder de escolha. Porém, as inúmeras marcas e a variedade de produtos dificultam esse processo, muitas vezes levando indecisão ao consumidor. As divulgações da mídia e a entrada de novos produtos no mercado, “tira a prática monogâmica nas suas escolhas e ao invés de ter um único produto preferido, tem dois ou três”, é o que menciona Alvarez (2008, p. 62). Antes de adquirir um produto em um ambiente de compra, o consumidor utiliza seus sentidos para avaliá-lo, podendo ser através de: encartes, outdoors, ouvindo anúncios pelos alto-falantes da loja, degustando uma amostra, sentindo a textura de um produto ou o cheiro. A união desses estímulos muitas vezes leva o consumidor a adquirir um item por impulso.

A compra por impulso ocorre quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir. A tendência de comprar espontaneamente é mais provável em uma compra quando o consumidor acredita que agir por impulso é adequado como comprar um presente para um amigo que está doente ou escolher uma refeição. Para atender a essas necessidades, os lojistas convenientemente colocam os chamados itens de impulso, como balas e chicletes, perto dos caixas. (SOLOMON, 2008, p. 379)

Sendo assim, os profissionais de marketing junto com as empresas criam seu produto/serviço e desenvolvem técnicas baseadas nos conhecimentos adquiridos pelo merchandising ponto de venda, e aplica no complexo mercadológico – como rótulos, embalagens - para compor sua apresentação. Outro recurso importante e muito utilizado é a visibilidade do produto na prateleira e o seu posicionamento é algo extremamente estratégico para atrair o público, e influenciar em sua decisão de compra. Medidas mercadológicas

no ponto de venda (PDV) são capazes de provocar um impacto na cabeça do consumidor e fazer com que ele deseje o produto. Logo, o sucesso no mercado de varejo cria uma dependência no poder de criação, e as técnicas do merchandising são utilizadas pelas empresas no dia a dia no PDV, com o objetivo de provocar a atenção dos consumidores e assim ter sucesso nas vendas. Desse modo, o objetivo do estudo é buscar analisar se as ferramentas do marketing, através do merchandising e do ponto de venda (PDV) exercem influência no comportamento da compra por impulso, considerando que consumidores envolvidos nessa técnica, acabam acreditando que aquele bem satisfará as suas necessidades.

### **2.3.1 Tipos de merchandising**

O merchandising sendo realizado de várias maneiras, segundo Silva (1990) como: Exposição promocional (ponto promocional), é quando o produto é comercializado fora da sua exposição habitual (gôndolas e prateleiras), ou seja, de uma forma diferenciada, chamando atenção pela visualização e arrumação. Para o autor é necessário seguir regras específicas para a exposição promocional, começando primeiramente as que devem ganhar destaque, com exposição em locais de fluxo de tráfego, passando a sensação de vantagem, a exposição deve ser destacada no ambiente onde está, sempre transmitindo a sensação de grande número de quantidade do produto e irradiando beleza, simpatia, charme, prendendo a atenção do consumidor, dando a impressão de que o produto está indo ao encontro dele. Fora do ponto de venda, aonde as ações de comunicação utilizam materiais promocionais que são conhecidas como propaganda alternativa é vista pelos autores e pelo próprio mercado como merchandising.

Essa ação não visa à venda e a compra por impulso, seu foco é fazer com que o consumidor se lembre da marca, fortalecendo a imagem do produto. Merchandising eletrônico, é outra ferramenta de comunicação propagada no mercado, usado na televisão e cinema, sendo a apresentação de produtos em novelas ou filme, intitulado erradamente de merchandising eletrônico. Podendo ser visto também em programas ao vivo ou gravados. São ações de comunicação de grande efeito, por pegar o telespectador desprevenido possui

um menor índice de dispersão além de dispor o produto por mais tempo. Porém o excesso da utilização dessa ferramenta pode causar um desconforto e rejeição por parte do público que sente forçado a ver um comercial em um momento indesejável.

Como dito anteriormente, a equipe de marketing desenvolve técnicas baseadas nos conhecimentos adquiridos no merchandising. Sendo assim, algumas empresas do ramo de construção estão criando plataformas de ensino para que todos os seus colaboradores tenham ciência do que se trata o merchandising e como é aplicado em cada produto e departamento.

Segundo Blessa (2010, p. 154), “... o merchandising bem feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta a média de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros”.

#### **2.4 O Marketing em Homer centers**

Pesquisas mostram que 85% das compras são decididas dentro da loja. O consumidor raramente sai de casa convencido de que vai adquirir determinada marca. Às vezes, entra na loja não sabendo sequer qual produto quer comprar. Por isso, muitas empresas têm aumentado o foco em merchandising para garantir que todo seu esforço não se perca naqueles segundos finais no ponto de venda. Para Regina Blessa, com experiência de 28 anos em marketing, propaganda e merchandising, existem sete mandamentos que ajudam a desencadear a compra de um produto, principalmente em lojas de materiais de construção.

Os mandamentos se resumem em produto certo, na hora certa, no lugar certo, pelo preço certo, com a exposição certa, promovendo certo, para o público certo. “Seguindo a lista, as chances de venda aumentam consideravelmente”, diz a palestrante, para quem o merchandising deve, prioritariamente, ser visual. “A visão é responsável por 83% da percepção. Se o consumidor não ver o produto, não se convence a comprar. O que não é visto não é comprado”, reforça Regina Blessa. Ela ressalta que seu alerta vale, principalmente, para

lojas pequenas. Lojas que ocupam espaços menores têm maior risco de os produtos ficarem bagunçados

Outro conselho da palestrante é que a loja não deve ter a cara do dono, mas a cara que o cliente quer ver. “O dono da loja diz: eu sei onde estão todos os produtos. Mas o cliente sabe? Então, merchandising visual deve envolver design, arquitetura, iluminação, vitrinismo, fachada e, até o visual dos funcionários. A loja tem que dar informação e visibilidade aos produtos. Por exemplo, uma gôndola vazia é erro grave. A reposição deve ser constante, assim como o controle do estoque. Além disso, é necessário incentivar o cliente a praticar o autosserviço. Deixá-lo percorrer os corredores e escolher o que quer levar. Para isso, precificar todos os itens é fundamental”, destaca.

Regina Blessa, lembra ainda que, em tempos de internet, e-commerce e venda online, a loja precisa casar o físico com o virtual. O ideal, para lojas de menor porte, é ter o site, mostrar o produto com o preço, e fazer o cliente vir comprá-lo no endereço físico.

As promoções de mercadorias que não têm tanta saída também são muito importantes. Tem lojista que fica com produtos estocados por mais de 6 meses. É importante ter um mix de materiais que giram. Para isso, o dono da loja precisa conhecer seus clientes e saber o perfil dos consumidores em seu entorno. Neste ponto, os balconistas são muito importantes, reforça. (TODA MATÉRIA;2017) Em tempos de internet, loja precisa casar endereço físico com vendas online.

Toda loja de material de construção pode se prover com as estratégias de marketing para vender mais e melhor. É fundamental buscar um diferencial em seu negócio para chamar atenção das pessoas e aumentar o tráfego de clientes na loja, de modo a aumentar as vendas.

Usar boas estratégias de marketing é fundamental para qualquer tipo de negócio. Isso porque elas contribuem para alavancar as vendas da empresa e, ainda, podem fortalecer a imagem e a reputação da marca no mercado.

No setor de material de construção a história não é diferente. É necessário que o gestor sempre busque novas maneiras para melhorar as ações e atingir o público-alvo do seu negócio. Dessa forma, os resultados serão compatíveis

com o esperado e será possível ter um lucro maior com a venda das mercadorias.

Os descontos chamam a atenção dos clientes e são uma excelente oportunidade de atrair mais pessoas até a sua loja. Isso acontece porque o consumidor já identifica uma vantagem na compra antes mesmo de realizá-la. A partir disso, se o cliente for novo, você poderá investir também em outras estratégias para a fidelização. Oferecer produtos com preços promocionais pode ser uma saída interessante para aqueles itens que estão há algum tempo no estoque, por exemplo. Além disso, é possível aproveitar datas específicas para fazer esse tipo de ação, como eventos comemorativos ou períodos do ano que sejam favoráveis para o seu negócio. Lembre-se de que o público precisa saber que as mercadorias estão com preços reduzidos. Então, invista na divulgação e aposte em letreiros, faixas ou publique em suas redes sociais para que uma maior quantidade de pessoas tenha conhecimento desses descontos.

Hoje em dia é bastante comum observamos a presença das marcas nas redes sociais. Os clientes estão, em grande parte, inseridos nessas mídias e, por isso, é tão importante que as empresas busquem interagir com público por meio desse canal. Se você quer vender mais e aumentar o potencial lucrativo de sua loja, crie estratégias sólidas para o Facebook, Instagram, Twitter e outros meios que são úteis para estabelecer uma comunicação eficiente com os seus consumidores.

Para isso, analise qual rede social é mais adequada ao perfil dos consumidores dos seus materiais de construção. Com isso, promova conteúdos relevantes, responda as menções que foram feitas de sua empresa e reserve um período para tirar dúvidas que foram enviadas pelos usuários.

Além disso, cuide muito bem de eventuais reclamações que os clientes possam fazer da sua empresa nas redes sociais. Isso evita que elas viralizem e afetem a imagem e a reputação do negócio.

Outra dica é inserir todas as informações básicas no perfil da empresa, como telefone, endereço e site. Sem esses dados, a pessoa não encontrará nenhuma outra forma de contato com você, o que contribui para a desistência, prejudicando as suas vendas. Uma das estratégias mais utilizadas por empresas

atualmente são as ações direcionadas para campanhas digitais, que alcançam um número considerável de consumidores. Nesse sentido, é possível investir em vários pontos, como sites, impulsionamento de publicações em redes sociais, produção de conteúdo e diversos outros modelos que são usados no mercado conectado.

Se aplicado de forma correta, o marketing digital consegue gerar um crescimento expressivo para sua loja de material de construção. Isso ocorre por meio da divulgação de produtos específicos ou promocionais e do uso das mídias sociais, que atraem mais clientes até o estabelecimento.

É importante destacar que o marketing digital é um trabalho contínuo e que, assim como todos os outros, pode levar algum tempo para mostrar resultados. Assim, adote uma estratégia de longo prazo, aprendendo o que funciona melhor para o seu negócio. Lembre-se também de que essa é uma atividade que deve ser conduzida por profissionais. Não adianta apenas colocar um funcionário da loja que “gosta de redes sociais” para cuidar do assunto, pois não vai dar certo.

O âmbito visual influencia o público e tem um papel fundamental nas vendas. Se o objetivo é aumentar a lucratividade, você precisa oferecer a melhor experiência possível para os consumidores nesse sentido. E a forma em que os produtos estão organizados e expostos nas prateleiras e balcões faz toda a diferença.

Imagine que um cliente precisa comprar um item para um conserto em sua casa — talvez, para um problema que precisa ser resolvido com urgência. Assim, a expectativa dele é encontrar a mercadoria rapidamente. Portanto, tenha um local sempre organizado e funcional, com categorias e outros métodos que facilitem a compra. O investimento em sinalização, por exemplo, é uma excelente ideia que otimiza o tempo, tanto do cliente quanto dos funcionários. Logo, aqueles que têm uma necessidade específica já podem ir diretamente até o produto que precisam. Dessa forma, a ideia de autoatendimento é eficiente e rápida, sem a espera de um colaborador para encontrar o item e prestar assistência ao cliente. Vale ressaltar que é importante colocar produtos relacionados juntos no ponto de venda, de forma a ajudar o consumidor a encontrar rapidamente o que ele precisa.

Garantir um bom relacionamento com o consumidor é o que todas as empresas desejam. Quando há uma comunicação agradável entre ambas as partes, a reputação é positiva e, com isso, ocorre a fidelização daqueles que já são clientes e a atração de novos compradores.

Por isso, oriente e promova treinamentos direcionados para a realização de um atendimento humanizado e ágil. Procure conhecer qual é a opinião do público em relação ao seu comércio, sempre pensando na expectativa que ele tem e desenvolvendo maneiras de atingi-la.

A comunicação também é um fato fundamental para a construção de um bom relacionamento. É necessário estar disposto a sanar qualquer dúvida ou resolver problemas quando for preciso. Fazendo isso, o consumidor observará que a loja tem comprometimento com o serviço que oferece.

Garantir um bom relacionamento com o consumidor é o que todas as empresas desejam. Quando há uma comunicação agradável entre ambas as partes, a reputação é positiva e, com isso, ocorre a fidelização daqueles que já são clientes e a atração de novos compradores.

Por isso, oriente e promova treinamentos direcionados para a realização de um atendimento humanizado e ágil. Procure conhecer qual é a opinião do público em relação ao seu comércio, sempre pensando na expectativa que ele tem e desenvolvendo maneiras de atingi-la.

A comunicação também é um fato fundamental para a construção de um bom relacionamento. É necessário estar disposto a sanar qualquer dúvida ou resolver problemas quando for preciso. Fazendo isso, o consumidor observará que a loja tem comprometimento com o serviço que oferece.

Em uma loja de materiais de construção é preciso utilizar técnicas e estratégias de marketing que sejam eficientes e divulguem os produtos. Certamente, isso vai levar ao aumento dos lucros e à melhora nos resultados.

É possível investir em várias ideias que contribuem para um estabelecimento mais organizado e engajado com o público-alvo. Além disso, todos os passos precisam ser analisados, considerando quais são as necessidades dos clientes.

Contar com bons tipos de material de marketing passa ao cliente a impressão de profissionalismo. Pense em como agem as grandes empresas de sucesso, sejam ou não da área de construção!

Quando você se lembra da Apple, da Natura ou do Itaú, logo vem à mente as logomarcas e as cores que elas utilizam. Ninguém tem dúvidas em relação ao que elas comercializam. Isso porque elas adotam uma comunicação padronizada, sempre respeitando a sua identidade visual e, assim, vão entrando na mente dos consumidores.

Se você quer ser lembrado e ser uma referência na sua área de atuação, precisa ter materiais de marketing que mostrem o que é a sua empresa, o que ela faz e como ela pode ajudar o cliente.

Você já deve ter visto, na entrada dos grandes supermercados, aqueles folhetos com as ofertas do dia. Essa também é uma ótima ideia para lojas de materiais de construção. Eles não apenas levam os clientes a comprar aqueles produtos que estão no encarte, como também direcionam os consumidores para áreas da loja que talvez não visitassem se não fosse esse estímulo.

Assim, aproveite a ocasião para colocar perto dos produtos em promoção outros com maior valor agregado, que você tenha interesse em vender e que vão trazer mais lucro para o seu negócio.

Além do folheto na entrada da loja, use outros materiais de marketing offline para chamar a atenção do cliente que estiver na loja ou nas suas proximidades, como faixas, displays, cartazes etc.

Apenas tome cuidado para não poluir demais o ambiente. Afinal, você quer direcionar o olhar do cliente. Se tiver informação demais, ele não vai saber para onde ir e a estratégia não produzirá o efeito desejado.

Para que ele ajude a aumentar as vendas, é preciso causar um impacto positivo na mente do cliente. Por isso, tem a ver com a experiência do consumidor. Assim, montar exemplos de ambientes prontos com os materiais da loja de construção é uma forma de fazer visual merchandising. Ali o cliente consegue visualizar como aqueles itens avulsos podem ser compostos para formar um quarto, uma sala ou uma cozinha que fiquem bonitos, por exemplo.

Essas sugestões são uma forma de estimular um desempenho positivo em suas vendas por meio de um bom material de marketing. Ter estratégias de marketing — digital e offline — bem definidas, que sejam sempre aprimoradas levando em consideração o que dá mais resultado para a sua empresa, é fundamental para que sua loja de materiais de construção se diferencie e alcance o sucesso que você almeja.

### 3. PESQUISA DE CAMPO

A rede de Home Center, utilizada para pesquisa atua em todo território nacional, inaugurando sua primeira rede no Brasil, em 2015. Foram realizadas pesquisa com seus clientes e colaboradores, através de um questionário via Google Forms, que foi possível obter dados de satisfação diante de propagandas, promoções, atendimento e a organização da empresa.

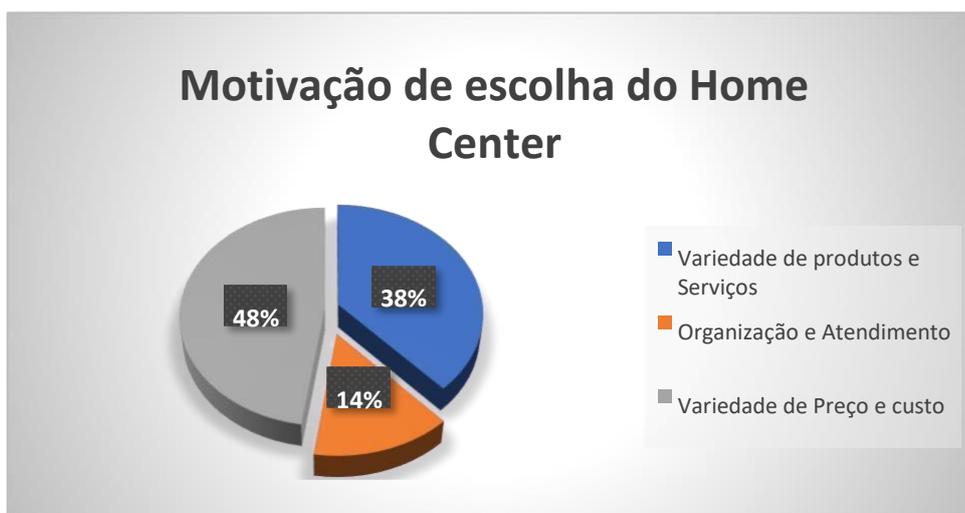
Figura 3.1: Home Centers na Região de Ribeirão Preto



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

De acordo com a Figura 3.1, é possível identificar que a Leroy Merlin está como a primeira opção de Home centers.

Figura 3.2: Motivação para escolha do Home Center



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Na figura 3.1, é possível identificar o que motiva a escolha de um Home Center, variedades de produtos e serviços está como a primeira motivação para escolha de um Home Center.

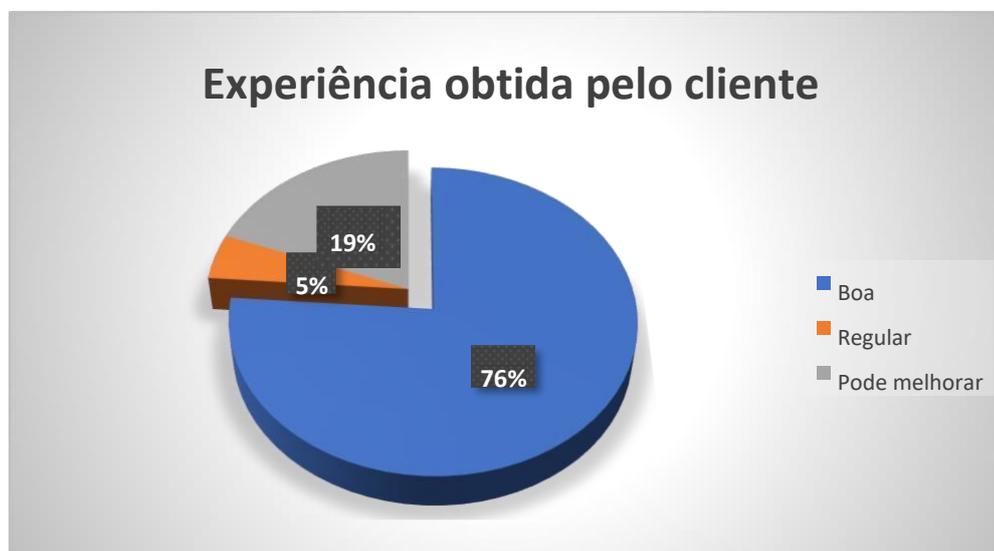
Figura 3.3: Compras não planejadas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Observa-se na figura 3.3, as compras não planejadas acontecem de forma regular. Analisando com a figura 3.2, é possível verificar que as compras não planejadas são facilmente atraídas pelo preço variado.

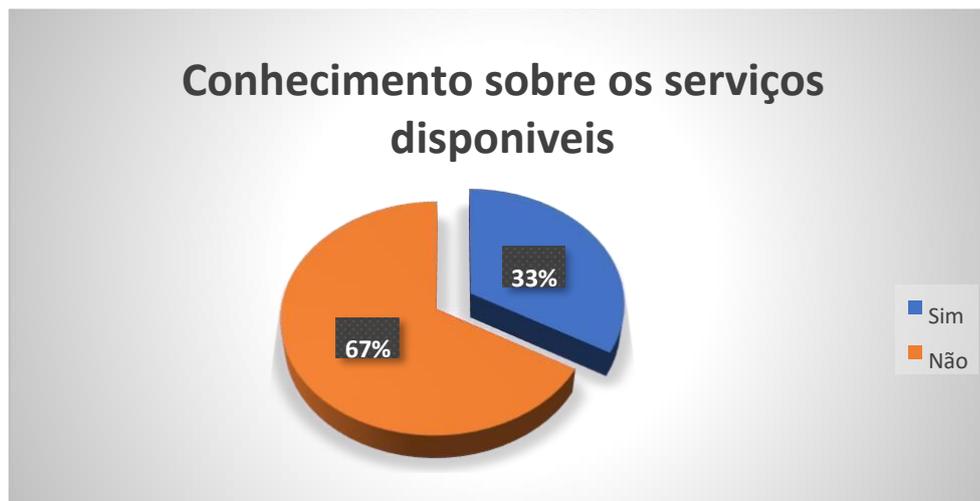
Figura 3.4: Experiência do Cliente



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

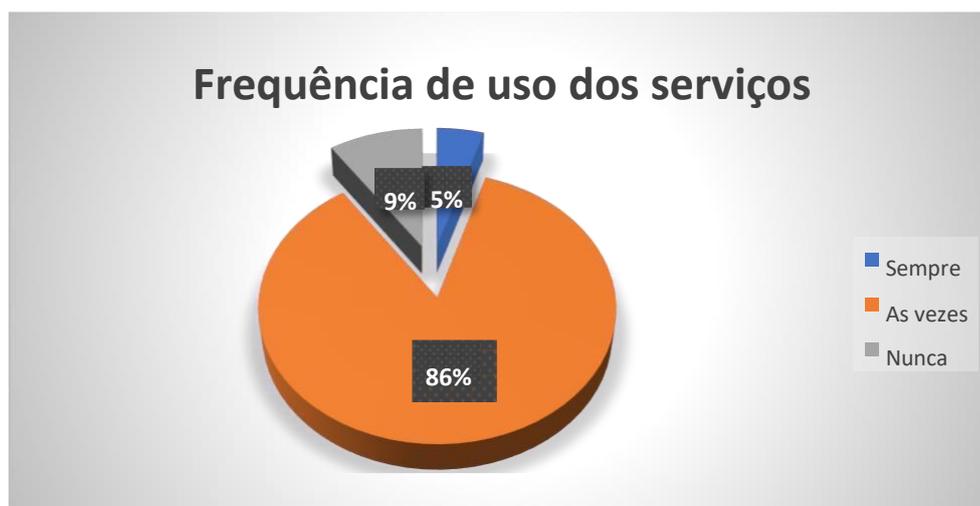
De acordo com a figura 3.4, os clientes em sua grande maioria (76%), possuem uma experiência boa ao ir em um Home Center. Todavia, de 21 dos entrevistados, 4 disseram que poderia melhorar.

Figura 3.5: Conhecimento sobre a Loja



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Figura 3.6: Frequência de uso dos serviços



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Observa-se que nas figuras 3.5 e 3.6, que o uso dos serviços do Home Center, como instalações de produtos, aluguel de ferramentas, e benefícios oferecidos com o cartão da loja são usados com regularidade.

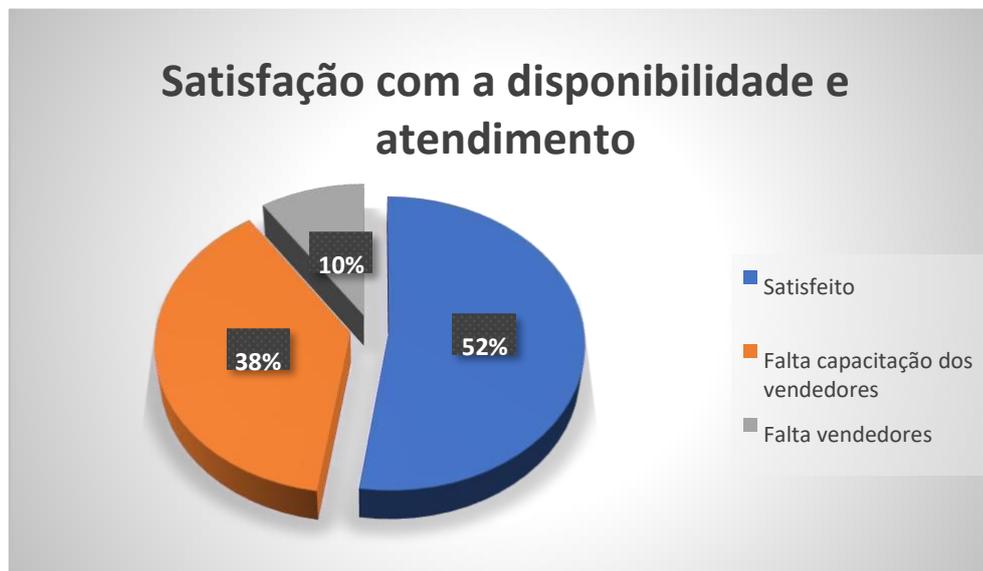
Figura 3.7: Capacitação dos funcionários



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

De acordo com a figura 3.7, embora algumas das Home Centers tenham uma plataforma para treinar seus funcionários, ainda 47% dos clientes acham que o conhecimento e o atendimento dos funcionários poderiam melhorar.

Figura 3.8: Disponibilidade e Atendimento



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Observa-se na figura 3.8, que 38% dos entrevistados dizem que falta capacitação dos funcionários para o setor designado.

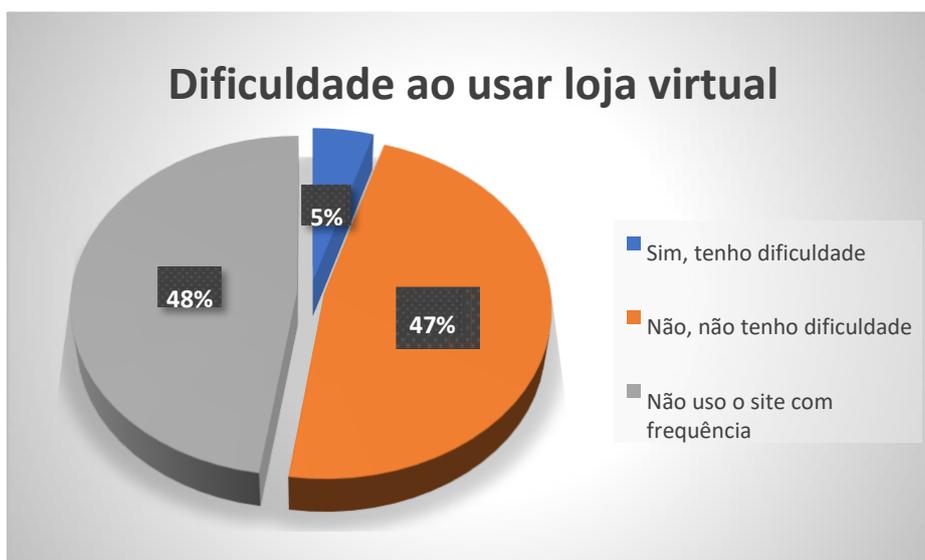
Figura 3.9: Possibilidade de compras através da loja virtual



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Na figura 3.9 é possível visualizar que 18% dos entrevistados não tem conhecimento sobre a plataforma virtual.

Figura 3.10: Dificuldade ao utilizar a loja virtual



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Observa-se na figura 3.10, que a porcentagem de pessoas que tem dificuldade ao usar a loja virtual é muito pequena, e se incluindo na porcentagem de pessoas que preferem a loja física.

#### 4. CONCLUSÃO

A inserção do merchandising na empresa é eficaz, com a ausência de balconistas e a utilização do modelo de comércio com auto serviço, onde o cliente garante a si próprio, escolhendo e transportando a um terminal para pagamento, ações táticas no ponto de venda, envolvendo exposições, passam a ser essenciais para estimular o cliente a compra. Na pesquisa realizada, foi colocada em pauta técnicas de exposições, opções de produtos e variedades em valores. Tencionando colaborar com os clientes em cada parte da empresa escolhida para este trabalho, seguindo seus devidos protocolos de organização, facilitando as compras de seus consumidores e visando a lucratividade de cada setor.

Conforme o uso crescente das redes sociais, as empresas viram a necessidade de se integrar de maneira digital, afim de atrair e se comunicar com seus clientes, após a primeira compra física ou virtual, a empresa possui os dados de seus clientes, como endereço, e-mail, telefone, data de nascimento e dados de compra, dados fornecidos pelo próprio cliente, afim de receber e-mails promocionais ou descontos. Sendo possível se comunicar de forma direta, atualizada e assim promover ações promocionais via site. Apesar do estímulo ao uso do site, a pesquisa de campo levantou que de 11 dos entrevistados 10 não usavam o site com tanta frequência. A fim de incentivar e motivar seus colaboradores, as empresas pesquisadas possuem uma plataforma de treinamento, onde todo colaborador, ao ser efetivado, tem como principal objetivo ter conhecimento básico em outras áreas, além da sua. Possuem a cultura de incentivo a comunicação com seu gestor, visando que a cada ano os gestores das áreas fazem um rodízio, para obter mais conhecimento, não é necessário ser o gestor da sua área, trazendo conforto para equipe.

Levantamos através da pesquisa, que o maior incentivo do consumidor ao frequentar uma específica empresa de home centers é o custo econômico, preços baixos e serviços de qualidade. A forma com que o consumidor se informa desses custos, influencia em sua preferência entre home centers. A divulgação, antes usada com mais frequência, sendo panfletos com promoções os carros de propaganda, são formas tradicionais e iniciais para atrair clientes, atualmente adaptamos a técnica de divulgação e informações para o mundo virtual, onde é possível alcançar mais pessoas de forma rápida e eficiente através de publicações, stories, entre outras ferramentas que também são usadas para essa espécie de divulgação.

É possível constatar que a uma preferência por Home Centers, sendo estes, com colaboradores capacitados, motivados, colaborativos, junto com ações promocionais e posicionamento das exposições, trazem um sentimento de organização e cuidado para o cliente, representando a cultura, visão e valores da empresa. Internamente essas empresas com mais engajamento no mercado, investem mais em capacitação, proporcionando conhecimento teórico e técnico, assim incentivando seus colaboradores.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Rosa. Et al . **‘Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda’**. RIMAR – Revista interdisciplinar de marketing,2018

BATISTA, Karen. Et al **‘A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores’**. Revista Gestão em Análise,2020

ESTANIESKI, Roger. **‘A influência do merchandising nos pontos de venda de uma empresa de bebidas’** Universidade federal do Rio grande do Sul, Escola de administração, Departamento de ciências administrativas, Porto Alegre, 2012

FEIJÓ, Rodrigues. **‘Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo’**. Fundação Getúlio Vargas. RAE – Revista de administração de empresas,2012

GOUVEIA, Fágner. Et al. **‘O marketing e sua importância para o varejo’**. Revista científica do ITPAC, 2011

NIZOLI, Laís. **‘Marketing no ponto de venda’**. 2009. 69 folhas. FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS, INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS, Campus “José Santilli Sobrinho”, Assis,2009

PEREIRA, Ricardo. **‘História do Merchandising’**. SCRIBD,2010. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/86130961/Historia-do-Merchandising> Acesso em: agosto/2022

PORTO, Rafael. **‘Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: influência das estratégias de marketing no ponto de venda e das experiências anteriores dos consumidores’**. Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Brasília/DF, 2009

SILVA, Eduardo. Merchandising: **‘O que é e como criar uma estratégia?’**. Involves Club, 2021. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-merchandising/> Acesso em: agosto/2022

TERRES, FRANCIELE. Et al. **‘A importância do papel do analista de visual merchandising: estudo de caso de uma rede varejista de roupas no Rio Grande do Sul’**. RGSN – Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios, Porto Alegre, 2018

## APENDICE A – QUESTIONARIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

Projeto de pesquisa de trabalho de conclusão de curso

1. Entre as opções abaixo de lojas de materiais de construção, qual você frequenta mais?  
( ) Sodimac. ( ) Leroy Merlin. ( ) Telhanorte. ( ) C&C.
2. O que te motivou escolher essa empresa?  
( ) Variedade de produtos e serviços. ( ) Organização e Atendimento.  
( ) Variedade de preço e custo.
3. Como você se sente em relação ao ambiente e decoração da empresa?  
( ) Gosto da decoração, ambiente e atendimento. ( ) Acredito que a decoração e organização possam melhorar.
4. Com qual frequência que você leva algum produto que não estava planejando?  
( ) Sempre. ( ) Às vezes. ( ) Nunca.
5. Você conhece todos os serviços que essa empresa proporciona ao consumidor?  
( ) Sim. ( ) Não.
6. Qual a frequência que você utiliza esses serviços proporcionados pela empresa?  
( ) Sempre. ( ) Nunca. ( ) Às vezes.
7. Como você classificaria sua experiência geral com o serviço da loja?  
( ) Bom. ( ) Acredito que possa melhorar. ( ) Regular.
8. Você precisou fazer alguma reclamação?  
( ) Sim. ( ) Não.
9. Você sabia da possibilidade de fazer suas compras pela loja virtual?  
( ) Sim. ( ) Não.
10. Sentiu alguma dificuldade a utilizar o site?  
( ) Sim. ( ) Não. ( ) Não uso o site com frequência.

- 11.** Com qual frequência você se vê propagandas da loja?  
 Sempre.  Nunca.
- 12.** Você acredita que os vendedores estão preparados para dar suporte e informações sobre a empresa e seus produtos?  
 Sim.  Penso que o atendimento poderia melhorar.
- 13.** Você ficou satisfeito com a disponibilidade e atendimento dos vendedores?  
 Sim.  Acho que o preparo dos vendedores possa melhorar através de mais treinamentos.  Deveria ter mais vendedores para o atendimento.