

**FACULDADE MERIDIONAL – IMED
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA CONFIANÇA E NA IMAGEM DA
MARCA KAISER SOB A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES**

THIAGO CHAVES

PASSO FUNDO

2012

Thiago Chaves

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA
CONFIANÇA E NA IMAGEM DA MARCA KAISER
SOB A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito para obter a grau de Bacharel em Administração, sob orientação do professor Me. Eduardo Rech.

PASSO FUNDO

2012

Thiago Chaves

**A INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NA
CONFIANÇA E NA IMAGEM DA MARCA KAISER
SOB A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES**

Banca examinadora:

Prof. Me. Eduardo Rech – IMED Orientador

Prof. Me. Claudionor Guedes Laimer – IMED Examinador

Prof. Me. Kenny Basso – IMED Examinador

PASSO FUNDO

2012

Dedico este trabalho especialmente à minha esposa
Ariely, minha mãe Maria e meus afilhados João
Gabriel, Gabriele e Maria Eduarda.

Agradecimentos

Como já dizia Ford, “reunir-se é um começo, permanecer juntos é um progresso e trabalhar juntos é sucesso”, para a realização do meu trabalho não foi diferente. Por isso, gostaria de agradecer a dedicação e compreensão de várias pessoas, ciente que este trabalho exigiu muito de todos.

Ao amigo e professor Eduardo, orientador deste trabalho, pelos incentivos, dicas e a dedicação nas orientações com o intuito da realização do estudo.

Aos professores da Escola de Administração da IMED, que com muita eficiência transmitiram seus conhecimentos.

Aos colegas de graduação que juntos conseguimos trilhar o caminho passo a passo até a conclusão do curso.

Aos diretores, gerentes, coordenadores e demais colegas da CVI, principalmente à equipe de “execução”, que serviram de incentivo e me proporcionaram a prática dos estudos realizados no curso.

À minha família, que durante todo o curso compreendeu a minha ausência em algumas reuniões e confraternizações, minha mãe pela minha alfabetização antes mesmo do ingresso na escola, por ser meu espelho em termos de dedicação, e força, sendo minha “guerreira”, meu pai pelo apoio nos estudos, meus irmãos pela amizade, o João Gabriel, a Gabriele e a Maria Eduarda, que sempre estiveram ao meu lado para um momento de alegria.

À minha esposa, companheira e amiga de todas as horas, pelo constante incentivo, apoio e compreensão.

“Se você pensa que pode ou se pensa que não pode,
de qualquer forma você está certo”.

Henry Ford

RESUMO

A quantidade de fontes de informação, a velocidade com que as informações chegam às pessoas e os mercados cada vez mais competitivos, é imperioso que as empresas invistam em produtos diferenciados e principalmente em estratégias e ferramentas diferenciadas para manterem-se competitivas. As empresas do ramo cervejeiro, estão inseridas num mercado aquecido, sendo que, o Brasil é o quarto país em consumo de cerveja, e as indústrias de cerveja, buscam ganhar mercado aumentando o market share de seus produtos e o merchandising uma ferramenta importante para as empresas no autosserviço, principalmente para uma melhor percepção dos consumidores na confiança e na imagem da marca. Este estudo teve como objetivo verificar a influência do merchandising na percepção dos consumidores na confiança e na imagem da marca Kaiser, teve como amostra 241 consumidores de 6 supermercados da cidade de Passo Fundo, divididos em dois grupos, sendo um grupo de 3 supermercados com trabalho de merchandising e outro grupo com 3 supermercados sem o referido trabalho. Os resultados obtidos na pesquisa mostraram que existe uma diferença positiva na percepção tanto da confiança como da imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados da cidade de Passo Fundo onde é realizado o trabalho de merchandising, deixando evidente a importância nos investimentos nesse tipo de trabalho.

Palavras-chave: Merchandising, Comportamento do Consumidor, Imagem da Marca, Confiança na Marca, Autosserviço.

ABSTRACT

The amount of information sources, the speed with which information reaches the people and the increasingly competitive markets, it is imperative that companies invest mainly in differentiated products and differentiated strategies and tools to remain competitive. These companies brewer, are inserted into a hot market, and Brazil is the fourth country in consumption of beer and beer industries, seek to gain market share by increasing the market share of its products and merchandising an important tool for businesses in self-service, mainly for a better understanding of consumer trust and brand image. This study aimed to investigate the influence of merchandising on consumer perception on trust and brand image Kaiser, had a sample size of 241 consumers in six supermarkets in the city of Passo Fundo, divided into two groups, one group of three supermarkets with work merchandising and another group with three supermarkets without such work. The results obtained in this research showed that there is a positive difference in the perception of both the trust as Kaiser of the brand image to consumers in supermarkets in the city of Passo Fundo where the work is performed merchandising, making clear the importance of investments in this type of work.

Key Words: Merchandising, Consumer Behavior, Brand Image, Brand Trust, Self-Service.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero.....	38
Tabela 2 – Idade.....	39
Tabela 3 – Renda.....	39
Tabela 4 – Frequência no consumo de cerveja.....	40
Tabela 5 – Frequência no consumo de Kaiser.....	40
Tabela 6 – Média de percepção da confiança na marca e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados.....	42
Tabela 7 – Diferença de percepção da confiança na marca e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados.....	42
Tabela 8 – Média de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados de pequeno porte.....	43
Tabela 9 – Diferença de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados de pequeno porte.....	43
Tabela 10 – Média de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados de médio porte.....	44
Tabela 11 – Diferença de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados de médio porte.....	44
Tabela 12 – Média de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados de grande porte.....	45
Tabela 13 – Diferença de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados de grande porte.....	45
Tabela 14 – Percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados sem o trabalho de <i>merchandising</i>	46
Tabela 15 – Percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados com trabalho de <i>merchandising</i>	46

SUMÁRIO

1 Introdução	11
1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa	12
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
2 Referencial Teórico	15
2.1 Marketing	15
2.2 Marca	16
2.2.1 Gestão de marcas	16
2.2.2 Posicionamento	17
2.2.3 Imagem da marca	18
2.3 Comunicação de marketing	20
2.3.1 Estratégia de comunicação de marketing	21
2.3.2 Merchandising	23
2.4 Comportamento do consumidor	25
2.4.1 Influências no comportamento do consumidor	29
2.4.2 Percepção do consumidor	30
2.4.3 Confiança	32
3 Método	35
3.1 Delineamento da pesquisa	35
3.2 População e Amostra	35
3.3 Instrumento de coleta de dados	36
3.3.1 Procedimento de coleta de dados	37

3.4 Análise dos dados	37
4 Descrição e análise dos resultados	38
4.1 Caracterização da amostra.....	38
4.2 Análise dos resultados.....	41
5 Conclusão	48
5.1 Discussão dos resultados.....	48
5.2 Implicações gerenciais	50
5.3 Limitações e sugestões.....	52
5.3.1 Limitações do estudo.....	52
5.3.2 Sugestões	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	57

1 Introdução

A quantidade de fontes de informação, a velocidade com que as informações chegam às pessoas, os mercados cada vez mais competitivos, são alguns dos fatores responsáveis pela maior exigência das pessoas no momento das compras. As empresas têm necessidade de investir em produtos diferenciados ou formular estratégias diferenciadas para fixar a marca de seus produtos na mente do consumidor, de acordo com Machline *et al* (2003), o mix de comunicação de marketing, nesse aspecto, é uma ferramenta eficaz, o qual tem o objetivo de incentivar o consumidor a comprar, criar uma mensagem única, consistente e compreensível. Para as indústrias de bebidas, em especial de cervejas, não é diferente, as estratégias devem ser desenvolvidas para atingir o público-alvo, ou seja, os consumidores de cerveja no mercado brasileiro.

Segundo o Sindicato Nacional da Indústria Cervejeira – Sindicerv (2011), atualmente o Brasil é o 4º país em consumo de cerveja e o 9º em consumo per capita do produto. Os consumidores de cerveja no país são na sua maioria jovens adultos, com idade entre 25 e 44 anos. O mercado cervejeiro no Brasil é dominado por 4 empresas. O setor emprega de forma direta e indireta mais de 150 mil pessoas, as indústrias cervejeiras investiram nos últimos 5 anos, mais de R\$ 3 bilhões.

As empresas do ramo cervejeiro trabalham com política própria de avaliação do mercado global, *market share* de suas marcas e o desempenho dos concorrentes, investem pesado em publicidade, campanhas de marketing e procuram estar presentes em eventos de massa como patrocinadoras. Os elevados investimentos são voltados para a fixação da imagem da marca na mente dos consumidores, pois para Solomon (2011), milhares de marcas fazem tais investimentos utilizando traços de personalidade de indivíduos ou grupos para fazer com que os consumidores tenham uma imagem desejada pelas empresas.

O principal desafio das indústrias cervejeiras, através de seu marketing, é impedir que os consumidores entendam as marcas rivais como substitutos perfeitos. Por isso, a necessidade de se criar uma imagem da marca que se torne referência.

A bebida é comercializada em vários locais, sendo um deles o autosserviço, canal que se caracteriza por seus pontos de venda estarem equipados com pelo menos uma caixa registradora (*check out*), permitem que o consumidor se sirva sem auxílio do vendedor, pertencem a esse canal, basicamente, os minimercados, supermercados e hipermercados. Este canal será o foco deste estudo, analisando a percepção e a visão dos consumidores e o

resultado das ações de *merchandising*. De acordo com Silva (1990), *merchandising* é um dos esforços que surgiu no autosserviço para substituir a venda pessoal.

Conforme Silva (1990), *merchandising* é toda e qualquer ação desenvolvida no ponto de venda para atrair a atenção do consumidor e despertar no mesmo a vontade e a intenção de comprar e/ou consumir o produto em destaque. Pode-se afirmar que o *merchandising* está ligado ao ambiente do ponto de venda no que tange à exposição de produtos e ações que destacam a embalagem ou a marca, tais como: disposição dos produtos (*lay out*), ilhas com produtos, expositores, tudo para provocar uma agradável sensação ao cliente e influenciar na decisão de compra. De acordo com Machline *et al* (2003), ações de *merchandising* são as atividades de comunicação e exposição do produto no ponto de venda, com intuito de estimular as vendas imediatas.

O presente estudo tem como objetivo examinar como o *merchandising* influencia na confiança e na imagem da marca Kaiser pelos consumidores de cervejas no varejo de alimentos (supermercados), na cidade de Passo Fundo.

1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa

De acordo com Costa e Crecitelli (2003), durante longo tempo *merchandising* foi visto como instrumento mercadológico aplicado somente para induzir o consumidor à aquisição do produto. Com a evolução do planejamento e seu aprofundamento nas causas e na busca de soluções para as necessidades dos produtos no mercado, as empresas passaram a entender e aceitar que o *merchandising* oferece características próprias mais abrangentes, mais eficientes e de várias possibilidades de aplicação em todo o marketing mix, onde estão inseridos aspectos referentes ao comportamento do consumidor. Sendo assim, o estudo do *merchandising* no autosserviço é relevante, pois, é uma ferramenta usada pelas empresas para poder esclarecer aspectos que levam algumas marcas a ter uma boa aceitação e outras não. Para tanto, é necessário o entendimento do mercado e o perfil dos consumidores. De acordo com o Sindicato Nacional da Indústria Cervejeira - Sindicerv (2011) o Brasil teve um consumo total 10,34 bilhões de litros de cerveja em 2010, sendo o 4º colocado em volume consumido, ficando atrás da China, Estados Unidos e Alemanha, com um consumo de 35 bilhões de litros, 23,6 bilhões de litros e 10,7 bilhões de litros respectivamente. Em consumo per capita o Brasil é o 9º, com uma média de 47,6 litros/ano por habitante. 61% do consumo de cerveja no país é efetuado por adultos de 25 a 44 anos. Segundo o Instituto Lafis *Apud*

Ferreira (2008; p. 21), “as classes C e D são responsáveis por 72% das vendas totais. Cerca de 56% do público consumidor de cerveja é do sexo masculino”. O mercado cervejeiro no Brasil é dominado por 4 empresas.

As empresas do ramo cervejeiro investem pesado para estarem presentes na mente dos consumidores. Estes investimentos são em campanhas de marketing, em propagandas de mídias, e em *merchandising*, conforme a AGAS - Associação Gaúcha de Supermercados (2011), as ações nos pontos de vendas estão cada vez mais fortes e hoje elas têm uma participação mais significativa no investimento das empresas do que no há dez anos. Conforme afirmam Ogden e Crescitelli (2007), o *merchandising* tem um efeito imediato e é responsável por um incremento nas vendas na casa dos 60% a 70%.

O investimento das empresas em *merchandising* no autosserviço está aumentando, além de materiais para o ponto de venda, que, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007), eles atraem a atenção dos consumidores. Tais materiais são: expositores, *displays*, bases, régua de demarcação de espaço ou painéis com a imagem da marca e do produto, também há uma aposta em uma prestação de serviço pós vendas, atendendo os supermercados com promotores de vendas, os quais visitam o ponto de venda e fazem todo o trabalho de *merchandising*, conforme táticas elaboradas pelo marketing da empresa, as quais têm a finalidade de causar um maior impacto, e fixar a marca na mente dos consumidores.

Conforme Kotler (2011, p. 262), “os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca [...] imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos”. Os contratos de compra de espaços no ponto de venda, são mais uma ferramenta utilizada para garantir visibilidade da marca e dos produtos, tais contratos estipulam qual o espaço e em que lugar da loja o fornecedor poderá alocar seus produtos.

A Heineken Brasil, cervejaria que detém os direitos da marca Kaiser, também investe para transmitir para os consumidores uma boa imagem de suas marcas, sendo que, no mês de novembro de 2011 a Heineken Brasil realizou um alto investimento, lançou a nova identidade visual da marca Kaiser e reposicionou o produto, buscando assim, uma melhor imagem da marca e uma maior confiança dos consumidores na Kaiser. A cidade de Passo Fundo está inserida na região de abrangência de uma das empresas franqueadas da Heineken Brasil, a qual comercializa a cerveja Kaiser, sendo que, nessa região existem cidades em que a Kaiser encontra dificuldade de aceitação, e existem outras cidades onde o produto é líder de mercado. O investimento por parte da empresa em *merchandising* é uma forma de buscar melhorar a imagem da marca onde não é bem aceita e de manter o conceito onde é líder de mercado, Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que o objetivo do estudo do comportamento do

consumidor é entender porque os consumidores tomam suas decisões de compra e apontar para os profissionais de marketing aspectos como: quem compra o que compra, quando compra, por que compra, onde compra e com que frequência compra.

De acordo com a Nielsen (2011), a Kaiser é a 3ª marca de cerveja mais consumida na região, com 17,9% do mercado, atrás da Antarctica, com 25,8% e a Brahma, com 20,7%, em *share* de volume, em 4º lugar se apresenta-se a Skol, com 12,9% do mercado. No autosserviço, a marca, tem uma participação de 19,7%, é a 2ª mais consumida, ficando atrás apenas da Antarctica, que tem 25,8% de participação no mercado. Busca-se meios para que através de um trabalho de *merchandising* se possa melhorar a percepção da imagem e confiança na Kaiser, melhorando, assim, a aceitação da marca no mercado.

Por tudo isso, o presente estudo, tem a finalidade de verificar: Qual a influência do *merchandising* na percepção da confiança e da imagem da marca Kaiser sob a perspectiva dos consumidores da cidade de Passo Fundo?

1.2 Objetivos

Segue os objetivos geral e específicos:

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar a influência do *merchandising* na confiança e na imagem da marca Kaiser sob a perspectiva dos consumidores.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar a imagem percebida pelos consumidores em relação à marca Kaiser;
- Identificar a confiança dos consumidores na marca Kaiser;
- Analisar as diferenças de percepção da imagem e da confiança na marca Kaiser considerando o ambiente com e sem *merchandising*.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing

Marketing é uma palavra derivada de *market*, que em inglês significa mercado (MACHLINE *et al*, 2003). “Marketing é definido como: uma fusão de todas as funções corporativas, onde produzir lucros no longo prazo é seu principal objetivo” (FELTON *apud* HOOLEY *et al*, 2009, p. 4), uma atividade de comercialização onde o conceito de troca foi sua base (LAS CASAS, 2008), ou ainda, um acontecimento gerencial e social pelo qual indivíduos e grupos, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, descobrem o que necessitam e desejam (KOTLER, 2011). “O conceito de marketing afirma que a obtenção das metas organizacionais depende da determinação das necessidades e desejos de mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficácia e eficiência que os concorrentes” (KOTLER *et al apud* HOOLEY *et al*, 2009, p. 5), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços (AMA, 2011), é a função empresarial, que por meio da gestão estratégica das variáveis: produto, preço, comunicação (promoção) e distribuição (praça), cria continuamente valor ao cliente e vantagem competitiva para a empresa (MACHLINE *et al*, 2003).

Na década de 1960 o professor Jeome McCarthy sugeriu que o mix de marketing incluísse os quatro Ps, os quais referem-se às quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção, e também podem ser chamados de mix de marketing ou composto de marketing (MACHLINE *et al*, 2003) e (KOTLER, 2009). O monitoramento permanente do mercado e administração da estrutura organizacional, é o que permite criar e administrar adequadamente os 4 Ps (CORRÊA, 2009). As estratégias de marketing, envolvem um plano que através da criação de valor ao consumidor, vai de encontro às necessidades e desejos do público-alvo, esse plano deve incluir os quatro Ps, produto, preço, distribuição (praça) e promoção (BLACKWELL, *et al*, 2008).

Produto é o que pode satisfazer uma necessidade ou um desejo quando oferecido em um mercado (KOTLER, 2011), é algo tangível ou intangível que satisfaz a necessidade ou desejo do cliente (MACHLINE *et al*, 2003), algo que é percebido e que tenha valor em um mercado (COBRA, 2005).

“Um produto que não é tão bom quanto o produto concorrente tem pouca probabilidade de obter grande êxito, por mais favoráveis que sejam as demais circunstâncias. As empresas podem adotar a estratégia de extensão do produto (produtos exatamente iguais pelo mundo), adaptação do produto (envolve alguma modificação para atender às condições ou expectativas do mercado local) ou a sua criação (criação de algo novo para o mercado estrangeiro)” (SHISHIBA, 2005, p. 5).

O preço é que se paga em dinheiro por um produto (KOTLER, 2011), o preço estipulado para um produto serve para mensurar o valor dos custos do produto e seus benefícios (SHISHIBA, 2005), o preço difere das outras três variáveis do mix de marketing, é o único que gera receita, os demais geram custos (KOTLER, 2006).

Existem três modos que pode ser feita a distribuição: distribuição intensiva, que é a colocação do produto em tantos locais quanto possível, distribuição exclusiva, feita através de um só intermediário e distribuição seletiva, feita para um número limitado de locais (SHISHIBA, 2005). O canal de distribuição é o processo de tornar o produto ou serviço disponível para uso ou consumo, e é formado por organizações interdependentes (KOTLER 2011).

Promoção é a divulgação do produto, a possibilidade de os consumidores não tomarem conhecimento da existência do produto, é grande se não há promoção (SHISHIBA, 2005), tem o objetivo de encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço, com incentivos de curto prazo (KOTLER, 2011).

2.2 Marca

Neste tópico serão abordados aspectos referentes à marca.

2.2.1 Gestão de marcas

"Uma marca é um nome, um termo, um símbolo, um desenho - ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência" (AMA, 2011). A marca corresponde ao uma série de significados que o consumidor adota para definir o tamanho do seu vínculo com a marca (TAVARES, 2008), a marca é o ponto de referência das impressões negativas e positivas formadas pelo comprador (KAPFERER, 2004), “uma marca é mais do que apenas

um nome, termo, símbolo etc. Uma marca é tudo o que determinada oferta de uma empresa representa, em comparação a outras marcas em uma categoria de produtos concorrentes” (SHIMP, 2009, p. 54). “A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 268).

À medida que agregam valor a suas ofertas, entendem que os consumidores, focados em seus gostos diferenciados, estão dispostos a pagar mais pelos produtos, as empresas constroem marcas fortes (TAVARES, 2008). Quatro etapas principais estão envolvidas no processo de gerenciamento estratégico da marca, a identificação e definição do posicionamento, planejamento e implementação do marketing da marca, avaliação e interpretação do desempenho da marca e o crescimento e sustentação do valor da marca (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.2 Posicionamento

Posicionamento é criar uma imagem exclusiva do produto na mente do consumidor (MACHLINE *et al*, 2003), “posicionar uma marca, é fazer com que ela esteja dentro do cérebro das pessoas de todo o mundo, de forma positiva, sempre que vão às compras” (MEIRA, 2008, p. 1). As empresas, por meio dos seus executivos, devem garantir a clareza do posicionamento (LUCIO JR, 2011). “Os clientes e demais públicos precisam identificar por meio da marca o que a empresa representa por sua visão de futuro” (TAVARES, 2008, p. 159). O mercado ficará confuso se, no trabalho de posicionamento houver falha (KOTLER; KELLER, 2006).

A afirmação do posicionamento da marca, em certo sentido, pode ser a personalidade da marca (SOLOMON, 2011). “O posicionamento da empresa só será coerente quando: sua imagem, identidade, proposta de valor e estratégias estiverem compatibilizados. Antes disso a recomendação é não gastar nenhum dinheiro em marketing pois corre-se o risco de jogar todo o investimento no lixo” (LUCIO JR, 2011, p. 4), a empresa, no espaço de negócio que escolheu para atuar, precisa definir como que ser vista e reconhecida, para se pensar em identidade (TAVARES, 2008). O restante do planejamento e da diferenciação de marketing com base na estratégia de posicionamento de uma empresa será fácil de traçar, se o trabalho de posicionamento for brilhante (KOTLER; KELLER, 2006).

Existem três dimensões onde o posicionamento pode ser abordado, são elas: (1) posicionamento como processo social, onde são usadas a rede associativa de memória e a teoria da percepção, assentando-se nas ciências sociais e, em especial, na antropologia; (2) posicionamento como estratégia, é representar uma vantagem competitiva sustentável, dar ao consumidor uma razão convincente para preferir e comprar a marca; (3) posicionamento como recurso analítico e de decisão, utilizado para orientar o processo de decisão, apoiado no nome de marca escolhido e na análise feita do mercado (TAVARES, 2008).

“Nenhuma empresa pode vencer se seus produtos e ofertas lembram qual outro produto ou oferta. As empresas devem buscar posicionamento e diferenciação relevantes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 304). O posicionamento é uma ferramenta essencial, mas o investimento deliberado para comunicá-lo, nem sempre é recomendado, em alguns momentos deve-se focar os investimentos em outros elementos do composto de marketing que não comunicação (TAVARES, 2008).

Os profissionais de marketing devem decidir o que desejam quanto aos pontos de diferença, que são as qualidades ou benefícios que os consumidores associam à marca e aos pontos de paridade, que são associações não necessariamente exclusivas à marca, podem ser compartilhadas com outras marcas (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com as dimensões do produto (formato, características, desempenho, durabilidade, confiabilidade, conservação, estilo e *desing*), as marcas podem ser diferenciadas (KOTLER; KELLER, 2006).

Cada marca em uma categoria de produtos pode ou não ser diferente do que qualquer outra marca, afim de se diferenciar, cada marca deve confiar no que ela significa para o consumidor (DOBNI; ZINKHAN, 1990). As empresas, além do seu posicionamento, devem se diferenciar através de sua marca, pois, os compradores reagem distintamente às imagens de diferentes marcas (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.3 Imagem da marca

Imagem é a forma com que as pessoas geram idéias, impressões e o conjunto de crenças frente a uma marca (KOTLER, 2011), é o conjunto de percepções, idéias ou crenças que o consumidor tem sobre o produto (MACHLINE *et al*, 2003), as marcas devem ser avaliadas de uma perspectiva transcultural, mesmo sendo usadas no mercado doméstico, considerar a possibilidade de que a marca possa ser estendida a outros países é pensar

globalmente (BLACKWELL *et al*, 2008), a reputação do nome de uma empresa, é aproveitada por vários produtos (SOLOMON, 2011), o modo com que o público vê a empresa, suas marcas e seus produtos, define-se como imagem (KOTLER; KELLER, 2006), a representação do objeto percebido pelos sentidos e a imagem que se faz dele, não só o visual, pode-se considerar marca (TAVARES, 2008).

Milhares de marcas utilizam traços de personalidade de indivíduos ou grupos para fazer com que os consumidores tenham uma imagem desejada pelas empresas (SOLOMON, 2011), “Ao construir uma imagem saudável, a empresa aumenta seu portfólio de negócios, conquista a lealdade de seus clientes, promove parcerias inclusive com seus concorrentes no mercado e cria um ambiente de motivação para seus colaboradores” (ALVES, 2008, P. 1), por meio da maneira como o receptor decodifica as ações e os sinais emitidos por uma empresa, através da interação com o ambiente, é formada a imagem da marca (TAVARES, 2008). Uma imagem eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor, comunicar essa personalidade de forma diferenciada e transmitir poder emocional além da imagem mental (KOTLER; KELLER, 2006, p. 315), visando estabelecer uma imagem positiva, baseada em sua identidade corporativa, a comunicação eficaz é fundamental para criação da consciência da marca (JUNIOR, 2009), baseado no consumidor, a imagem da marca é uma dimensão do conhecimento da marca (SHIMP, 2009).

A comunicação e a criação de uma personalidade diferente de marca, fazem com que o produto se destaque dos competidores e inspira anos de fidelidade [...] a identificação dos pontos fracos da marca, pelos profissionais de marketing, pode ser facilitado, se levado em consideração, a análise da personalidade (SOLOMON, 2011).

É muito forte a tendência de o consumidor preferir a marca líder em relação à concorrência (SOLOMON, 2011), marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visam com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e, conseqüentemente, a rentabilidade dos negócios ao longo do tempo (SANTOS, 2005), a contribuição para a formação de várias percepções de imagem, ocorre devido aos vários níveis com que a empresa interage com o seu ambiente de atuação e as relações com seus públicos (TAVARES, 2008).

A decisão consciente de continuar comprando a mesma marca, num comportamento de compra repetido, pode-se chamar de fidelidade à marca (SOLOMON, 2011), as empresas

têm o desafio de construir marcas que se tornem referência e que passem a fazer parte da sua vida do consumidor (MENSHEIN, 2007), “é essa necessidade humana de projetar uma imagem acima de suas posses que mantém o êxito das marcas exclusivas” (ROCHA *apud* JUNIOR, 2009, p. 3).

Os elementos gráficos que representam a marca visualmente, devem, ser muito bem observados (LUCIO JR, 2011). A garantia de robustez aos negócios e confiança diante dos clientes, fornecedores, colaboradores e sociedade em geral, normalmente, é conquistada através da construção de uma imagem positiva perante os *stakeholders* (ALVES, 2008), o macroambiente é constituído por variáveis não controláveis que possuem influência e afetam a formação da marca no nível corporativo e de suas ofertas, correspondendo assim, ao nível mais amplo de formação da imagem (TAVARES, 2008).

O relacionamento que a empresa mantém com os seus públicos pode ser influenciada ou influenciar na percepção da sua imagem ou ainda por uma relação de reciprocidade (TAVARES, 2008, p. 211).

2.3 Comunicação de marketing

A comunicação integrada de marketing envolve as formas de divulgação do produto (OGDEN, 2007). O mix de comunicação de marketing consiste em cinco modos: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, venda pessoal e marketing direto (KOTLER, 2011), tem por objetivo, incentivar o consumidor a comprar, criar uma mensagem única consistente e compreensível, com isso, fixar a marca do produto na mente do consumidor (MACHLINE *et al*, 2003), a promoção, o posicionamento e a divulgação de produtos, serviços e marcas junto ao mercado, fazem parte da comunicação estratégica organizacional (SANTIAGO, 2009).

Propaganda é a forma de comunicação de marketing, paga e não pessoal, veiculada em mídia de massa, dirigida a um público definido (MACHLINE *et al*, 2003) e (JUNIOR 2009), é qualquer forma de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (KOTLER, 2011, p. 554). Existe propaganda de produto, serviço, marca, institucional, comparativa, corretiva, subliminar e documentário (JUNIOR, 2009), ela é eficaz, se gerar vendas (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Promoção de vendas é a oferta de incentivos, como brindes, descontos, prêmios, entre outros, para estimular o consumo, feita a curto prazo (MACHLINE *et al*, 2003), é o conjunto

de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, visando estimular a compra mais rápida ou em maior volume (KOTLER, 2011), “a promoção deve ser usada para gerar valor para o consumidor, dando um incentivo adicional à compra, causando impacto e levando o consumidor até o produto ou serviço, com o objetivo principal da compra imediata, por impulso” (TOLEDO e VAZ, 2008, p. 1), a promoção de vendas oferece suporte e incentivo a ações de venda pessoal, se utiliza do merchandising, é uma estratégia de marketing efetivada dentro e fora da mídia, em um período limitado (JUNIOR, 2009).

“A promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc” (FERRACCIÙ *apud* TOLEDO; VAZ, 2008, p. 2).

Relações públicas, é o conjunto de atividades de comunicação com os *stakeholders*, visando criar uma imagem favorável em relação à marca ou produto (MACHLINE et al, 2003), é a forma da empresa se relacionar bem com seus *stakeholders*, criando assim, uma imagem positiva de seus produtos (KOTLER, 2001), é a interação da organização com seus diversos públicos, com o intuito de criar e manter uma imagem positiva da empresa, trabalha também com a geração de publicidade (JUNIOR, 2009).

A venda pessoal é interação face a face com um ou mais compradores, com intuito de apresentar, desenvolver produtos, tirar pedidos e sanar as dúvidas (KOTLER, 2001), é a interação e o relacionamento pessoal com o cliente, apresentando soluções com base em benefícios percebidos e valores agregados, é a venda em si (JUNIOR, 2009).

Marketing direto é o conjunto de atividades de comunicação sem intermediários, é impessoal e direta, feita entre a empresa e o cliente (MACHLINE *et al*, 2003), se utiliza de um ou mais meios de propaganda, sem uso de intermediário e tem o objetivo de receber uma resposta ou transação mensurável (JUNIOR, 2009), marketing direto é o uso de correio, telefone, *e-mail*, e outras ferramentas de contato impessoal para alcançar consumidores em potencial e obter resposta (KOTLER, 2001).

2.3.1 Estratégia de comunicação de marketing

As atividades de comunicação, por sua natureza, requerem um trabalho de planejamento detalhado e de implementação minuciosa, sendo que elas têm alta visibilidade (MACHLINE *et al*, 2003). O marketing localizado, em sua estratégia defende que o ideal é ter produtos e propagandas diferentes em cada país, é necessário examinar as necessidades e

desejos de mercados específicos e adaptar propagandas e produtos baseados nos padrões de comportamento do consumidor nos mercados-alvo (BLACKWELL *et al*, 2008), a estratégia número um da comunicação de marketing é a persuasão (SOLOMON, 2011).

“O comunicador tem que imaginar o que vai dizer à audiência-alvo para produzir a resposta desejada” (KOTLER, 2011, p. 533).

A mensagem, além de atrair a atenção, deve manter o interesse do receptor, mediante uma linguagem dirigida para cada audiência-alvo, buscando despertar o desejo de compra do produto ou serviço. É preciso lembrar que a eficácia da mensagem depende tanto da estrutura quanto do seu conteúdo e formato, é fundamental, também definir a utilização da ambigüidade de estímulos ou argumentações bilaterais, de acordo com a ordem hierárquica de interesse do público (JUNIOR, 2009, p. 4).

Com o intuito de se comunicar com novos consumidores do o mundo inteiro, muitas empresas utilizam a propaganda, fazendo isso por meio de campanhas globais ou localizadas (BLACKWELL *et al*, 2008), a frequência, o valor qualitativo da exposição, a localização e os hábitos do público-alvo, são pontos importantes da estratégia de comunicação (JUNIOR, 2009), concursos, sorteios, prêmios, cupons, plus, vale-brindes, selos brindes, descontos, amostra de produtos, degustação, são ferramentas utilizadas pelos varejistas (ZENONE e BUAIRIDE *apud* TOLEDO; VAZ, 2008).

Os indivíduos que realmente vão utilizar o produto, devem ser o alvo para onde a propaganda será direcionada (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

“O desenvolvimento da estratégia criativa pode ser baseado em diferentes tipos de *approach*, ou abordagem, que indicam o tom predominante da mensagem. Os tipos mais utilizados são: social, técnico, emocional, informativo, humorístico, sensual e testemunhal” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 59).

“A comunicação estratégica não deve limitar-se apenas aos produtos e serviços, mas estender-se aos valores agregados e à responsabilidade sócio-ambiental, que pode ser feita através de um planejamento adequado que utiliza o CIM (comunicação integrada de marketing), envolvendo estratégias de propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal, além do desenvolvimento de Merchandising nos pontos-de-venda” (ALVES, 2011, p. 2).

2.3.2 Merchandising

Merchandising é responsável pela aceleração da rotatividade do produto no ponto de venda, através de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja (BLESSA, 2001), é o incentivo às vendas de produtos, através de influência especificamente para ser executada ao nível de varejo (SILVA, 1990), é a ação de proporcionar maior informação e visibilidade dos produtos ou marcas no ponto de venda, influenciando as decisões de compra dos consumidores (ZAMBERLAN *et al*, 2010), é a operação de planejamento necessária para se por no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade certa e preço certo (AMA, 2011).

A atividade de *merchandising* está relacionada ao processo de arrumação de mercadorias (OGDEN; CRESCITELLI, 2007), são as atividades de comunicação e exposição do produto no ponto de venda, com intuito de estimular as vendas imediatas (MACHLINE *et al*, 2003), o *merchandising* também ganhou destaque como fator essencial de decisão de compra (BLESSA *apud* LEITE; BORGES, 2007, p. 2), a atividade de *merchandising* também está relacionada a ações que tem o objetivo de fazer o próprio produto exercer influência sobre os clientes das lojas (SILVA, 1990), as atividades de *merchandising*, são integradas por diferentes ações táticas empregadas para compor a atmosfera da loja (ZAMBERLAN *et al*, 2010).

“Os *displays* de ponto-de-venda (POP *displays*) e os cartazes podem aumentar as chances de capturar a atenção dos consumidores e conseqüentemente, estimular a comprar e aumentar as vendas. Alguns relatórios indicam que 70% das decisões de compra em supermercados e farmácias são feitas dentro dos corredores das lojas, frequentemente auxiliadas pelo estímulo dos *displays* de ponto-de-venda” (BLACKWELL *et al*, 2008, p. 147).

Merchandising é um dos esforços que surgiu no autosserviço para substituir a venda pessoal (SILVA, 1990), a atividade de *merchandising* é muito antiga, na Idade Média, as pessoas já escolhiam as melhores ruas para expor seus produtos, suas tendas eram dispostas de forma que pudessem chamar a atenção dos compradores (ZAMBERLAN *et al*, 2010).

A apresentação e a exposição de forma adequada dos produtos no ponto de venda, pode aumentar em até 10% as compras por impulso (SOLOMON, 2011).“Nas presentes condições de mercado, a embalagem tornou-se um fator psicológico. É um instrumento de

compra e venda. Um vendedor silencioso” (CHESKIN *apud* SHISHIBA, 2005, p. 4), os supermercados têm uma importância significativa no ramo varejista, sendo totalmente operadas pelo sistema de autosserviço, por isso requerem um ótimo trabalho de *merchandising* (SILVA, 1990).

“O *merchandising* no ponto de venda é uma atividade que procura acompanhar todo o ciclo de lançamento de um produto, desde sua adequação para os pontos de venda (imagem, embalagem, compra, preço, volume, materiais promocionais) até o controle de sua *performance* mercadológica diante dos consumidores” (BLESSA *apud* ZAMBERLAN *et al*, 2010, p. 40).

Cerca de um terço das compras não planejadas ocorrem enquanto a pessoa está na loja e reconhece novas necessidades, ao se deparar com o produto em exposição (SOLOMON, 2011), com o advento do autosserviço (atividade iniciada no Brasil na década de 1950), surgiram novas oportunidades para os bens de consumo, baseadas na aquisição de mercadorias através da compra por impulso, ficando o *merchandising* responsável por explorar adequadamente essas oportunidades (SILVA, 1990).

Merchandising editorial é aquele que acontece quando um produto ou uma logomarca aparece em um programa de televisão (BLESSA, 2001), o *merchandising* é utilizado, com grande sucesso, na imprensa e na TV (SANT’ANNA, 2006), o ato de aparição do produto em um programa de TV, é considerado por alguns autores como *merchandising*, mas lhe falta um fator importante, o ato da compra por impulso (SILVA, 1990), para vários autores e profissionais de marketing, ocorre o *merchandising* sempre que o nome do produto ou ele próprio aparece, desde que não em situação de propaganda ou publicidade (TALARICO e COSTA, 1996).

A diferença entre *merchandising* e promoção de vendas é que, o *merchandising* é constante enquanto a promoção é por determinado período de tempo (BLESSA, 2001), ambos atuam no ponto de venda, entretanto o *merchandising* utiliza a promoção como meio para efetivar sua estratégia (SANT’ANNA, 2006). O trabalho de *merchandising* é de responsabilidade, tanto do pessoal das lojas quanto aos fornecedores dessas lojas, que operam nas mesmas por meio de uma equipe de promotores de vendas (SILVA, 1990).

Os materiais para o ponto de venda, são peças de *merchandising* que conquistam a atenção dos consumidores, melhorando a atratividade do produto exposto (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Os materiais de exposição são objetos de *merchandising* e podem

apresentar grande variedade de tipos, os comumente encontrados são os *displays*, permanentes ou temporários, cartazes de preço, bobina de forração, cartazes de divulgação do produto O trabalho de *merchandising* é de responsabilidade, tanto do pessoal das lojas quanto aos fornecedores dessas lojas, que operam nas mesmas por meio de uma equipe de promotores de vendas (SILVA, 1990). Os materiais para o ponto de venda são a principal arma para complementar o desejo e a intenção de compra criada, pela exposição adequada de produtos (LEITE; BORGES, 2007).

2.4 Comportamento do consumidor

Segundo os autores comportamento do consumidor é definido como: “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL *et al*, 2008, p. 6), “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 33), as bases de todo o marketing moderno são as necessidades humanas (necessidades do consumidor) (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O consumidor é quem define através de suas escolhas quais as companhias são atrativas para a compra por outras companhias ou quais companhias terão suas ações negociadas em alta (BLACKWELL *et al*, 2008), a habilidade de uma empresa em identificar e satisfazer, através do marketing, as necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência, é a chave para a sobrevivência no mercado competitivo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), o terrorismo, o vício, o uso de pessoas como produtos, o roubo e o vandalismo fazem parte do lado obscuro do comportamento do consumidor (SOLOMON, 2011). O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172).

As empresas podem tornar o consumidor mais consciente de necessidades não percebidas, no entanto, não criam necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). “As empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores” (SOLOMON, 2011, p. 33), o consumidor está a cada dia mais exigente, pois existem vários estudos que o ajuda a agir ou comprar de forma mais sensata (BLACKWELL *et al*, 2008), se não tiver motivado a comprar, o ser humano não consumirá nada (SERRANO, 2003).

“Existem muitas perspectivas sobre o comportamento do consumidor, mas as orientações de pesquisas podem ser divididas, grosso modo, em duas abordagens: a perspectiva positivista, que enfatiza a objetividade da ciência e o consumidor como indivíduo que toma decisões, e a perspectiva interpretativa que acentua o significado subjetivo da experiência individual do consumidor e a idéia de que qualquer comportamento está sujeito a várias interpretações, em vez de uma única explicação” (SOLOMON, 2011, p. 71).

Para formular políticas relacionadas a economia, bem-estar social, planejamento familiar, ou qualquer outra área da política, os indivíduos e organizações interessadas precisam saber das necessidades da população (BLACKWELL *et al*, 2008). Três sistemas realizam uma luta na mente humana, o id, que opera como o princípio do prazer, o superego, que é essencialmente a consciência da pessoa, a contrapartida do id, já o ego tenta equilibrar forças entre o id e o superego através do princípio da realidade (SOLOMON, 2011).

“Os cursos específicos de ação que os consumidores seguem e seus objetivos especiais são selecionados com base em seus processos de pensamento (i.e., cognição) e aprendizado prévio” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60). Os consumidores se diferem através da idade, do gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia, estilos de vida (SOLOMON, 2011), através das políticas individuais, também é determinada a qualidade de vida econômica de uma pessoa (BLACKWELL *et al*, 2008).

“Com o aumento da quantidade de produtos ofertados em um supermercado, expostos nas gôndolas, por exemplo, pode-se perceber que o consumidor tem que fazer escolhas todos os dias (BLACKWELL *et al*, 2008), a compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema” (SOLOMON, 2011, p. 332). Apesar dos fatores cognitivos, serem, responsáveis pela escolha de onde comprar e para a maioria das compras planejadas dentro da loja, o ambiente interno e o estado emocional do consumidor podem ser determinantes importantes no comportamento de compra (SHERMAN *et al*, 1997).

Na década de 1920 o desafio mudou, de como produzir para como vender, devido à capacidade de produção ter começado a ultrapassar a demanda, assim, surgiram as primeiras contribuições ao comportamento do consumidor (BLACKWELL *et al*, 2008).

Durante as décadas de 1950, 1960 e 1970, a capacidade de produção ultrapassava a demanda, exigindo o estudo do comportamento do consumidor, surgindo assim, a nova era, a era do marketing, onde passou a se ofertar o que provavelmente os consumidores comprarão (BLACKWELL *et al*, 2008), os processos cognitivos do consumidor tendem a ser

influenciados pelas empresas que utilizam a teoria motivacional (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Entender o comportamento do consumidor e saber o que se passa na sua mente, fará com que se tenha habilidade para o desenvolvimento de produtos, propaganda, varejo e todas as áreas de um programa de marketing (BLACKWELL *et al*, 2008), o consumidor avalia o estímulo e processam informações de um produto conforme informações que possui de seus semelhantes (SOLOMON, 2011), os indivíduos têm necessidades, que podem ser classificadas de duas maneiras: necessidades primárias, que são as fisiológicas e as necessidades secundárias, que são as necessidades aprendidas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As empresas estão usando métodos de antropologia para entender o comportamento do consumidor de maneira menos formal e mais naturalista, esses métodos podem ser classificados em três grandes abordagens: observacionais, entrevistas e levantamentos e experimentação (BLACKWELL *et al*, 2008), as pessoas diferem em termos de seu estilo de processamento cognitivo (SOLOMON, 2011, p. 334). “85% das compras em lojas de auto-serviço são realizadas por impulso, sem planejamento” (BLESSA *apud* TOLEDO; VAZ, 2008, p. 6), as empresas devem pesquisar continuamente as necessidades dos consumidores, adotando a premissa de que o significado do sucesso é a lealdade do cliente, as vendas repetidas, as indicações e recomendações (SANTOS, 2005).

Dar valor aos consumidores, mais do que sua concorrência, é o objetivo de qualquer organização (BLACKWELL *et al*, 2008), a abordagem da tomada de decisão a partir de uma perspectiva racional, é tradicionalmente feita pelos pesquisadores (SOLOMON, 2011).

Geralmente é mais barato reter os seus consumidores do que atrair novos, por isso, vários estrategistas de marketing estão colocando mais ênfase na retenção dos consumidores que buscar novos consumidores (BLACKWELL *et al*, 2008), para compreender como os consumidores obtêm informações, os gerentes de marketing devem estudar com atenção os passos da tomada de decisão (SOLOMON, 2011), as estratégias de marketing, envolvem um plano que através da criação de valor ao consumidor, vai de encontro às necessidades e desejos do público-alvo, esse plano deve incluir os quatro Ps, produto, preço, distribuição (praça) e promoção (BLACKWELL *et al*, 2008).

Para se comprar um produto é necessária a identificação de um problema, uma necessidade ou um desejo conforme o PDC processo de decisão do consumidor (BLACKWELL *et al*, 2008), o consumidor, hoje, compra satisfação e não um simples produto ou serviço (MEIRA, 2008), a tomada de decisão é parte central do comportamento do

consumidor e envolve os seguintes passos: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas e escolha do produto (SOLOMON, 2011).

O primeiro estágio do PDC é o reconhecimento da necessidade, o qual ocorre o sentimento de diferença pelo indivíduo entre o que ele percebe ser ideal e o estado atual das coisas (BLACKWELL *et al*, 2008), no momento que os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso para atendê-la é denominado motivação (CHURCHILL; PETER *apud* SHISHIBA, 2005, p. 3), quando o consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade, com frequência, ocorre o reconhecimento da necessidade (SOLOMON, 2011). Os profissionais de marketing devem coletar informações sobre circunstâncias que desencadeiam necessidades no consumidor e desenvolver estratégias para provocar o interesse desses consumidores por seus produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

O segundo estágio do PDC é a busca de informações, que significa a procura por dados adequados para tomar uma decisão razoável feita pelo consumidor (SOLOMON, 2011), ocorre depois de reconhecida a necessidade, a busca pode ser interna (buscando na memória ou tendências genéticas) ou externa (coletando informações entre outras pessoas e no mercado) (BLACKWELL *et al*, 2008). As empresas devem identificar as fontes de informações dos consumidores e as outras marcas que possam fazer parte do conjunto de escolha do consumidor, para assim planejar apelos competitivos (KOTLER; KELLER, 2006).

A avaliação de alternativas pré-compra é o terceiro estágio, nele os consumidores avaliam as alternativas identificadas durante o processo de busca (BLACKWELL *et al*, 2008). Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191).

Quarto estágio, compra, é o estágio onde o consumidor decide sobre a compra, mas dentro da loja pode mudar sua decisão, influenciado pelo vendedor, vitrine ou exposição de produtos (BLACKWELL *et al*, 2008), o consumidor compara entre produtos similares para decidir qual comprar, busca conhecer os atributos e as características dos produtos para depois efetivar a compra (MENSHEIN, 2007). Afim de reduzir os riscos percebidos na decisão de compra, os profissionais de marketing devem compreender os fatores que provocam sensação de risco ao consumidor, e fornecendo informações e suporte (KOTLER; KELLER, 2006).

O consumo é o estágio onde o consumidor utiliza o produto (BLACKWELL *et al*, 2008).

O sexto estágio é a avaliação pós-consumo, é onde o consumidor sente-se satisfeito ou insatisfeito (BLACKWELL *et al*, 2008). Os profissionais de marketing devem monitorar as

ações, a utilização, e a satisfação dos consumidores em relação ao produto, depois de efetuada a compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Por último, o descarte, o sétimo estágio do PDC, é onde o consumidor vai se desfazer do produto (BLACKWELL *et al*, 2008), os consumidores precisam descartar objetos, seja porque eles já cumpriram sua missão ou porque os consumidores não tem mais necessidade de consumi-lo (SOLOMON, 2011). As empresas, através de seus profissionais de marketing devem monitorar como o descarte do produto é feito pelos consumidores, afim de evitar uma imagem negativa da marca devido a o descarte inadequado de seus produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

Quando o processo de decisão de compra é muito complexo é chamado de solução estendida do problema (SEP), quando o processo é de menor grau de complexidade é chamado de solução limitada do problema (SLP) e a solução intermediária do problema (SIP) é quando o processo é intermediário (BLACKWELL *et al*, 2008) e (SOLOMON, 2011).

Quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade que não consegue resistir, ocorre a compra por impulso (SOLOMON, 2011), o tipo de compra específico que não segue as etapas do PDC é chamada compra por impulso (SHISHIBA, 2005).

2.4.1 Influências no comportamento do consumidor

Existem diversos fatores e determinantes que influenciam a tomada de decisão do consumidor e estão divididos em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006) e (BLACKWELL *et al*, 2008). “Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172). Os consumidores são constantemente bombardeados, implorando para que mudem suas atitudes, e comprem determinados produtos (SOLOMON, 2011).

As diferenças individuais são: demografia, psicografia, valores e personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitudes [...], influências ambientais: cultura, classe social, família, influência pessoal e situação (BLACKWELL *et al*, 2008), o efeito de experiências individuais de cada consumidor, na hora de adquirir um produto, é efeito da influência da marca (MENSHEIN, 2007), persuasão é uma ferramenta muito usada pelos profissionais de marketing para impulsionar as vendas de seus produtos (SOLOMON, 2011), quando influenciado por fatores individuais como personalidade, persuasibilidade, autoritarismo, isolamento social, nível de fantasia, sexo e orientação vital, assim como

influências grupais e a aceitação social, o consumidor tende a mudar de atitude (SERRANO, 2003).

O processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de comportamento e de atitude são os processos psicológicos influenciando o comportamento do consumidor (BLACKWELL *et al*, 2008).

Segundo a teoria de Freud, “as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações [...], já a teoria de Maslow, explica que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos [...] as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183).

A chamada compra por impulso ocorre quando nela estão inseridas características como desejo repentino, estado de desequilíbrio psicológico, princípio de um conflito, existência mínima de avaliação objetiva e ausência de preocupação com as conseqüências (BLACKWELL *et al*, 2008), quando os impulsos iniciais aumentam verdadeiramente a possibilidade de comprar ainda mais, ocorre o momento da compra (SOLOMON, 2011).

O *design* do ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aroma, etc, a chamada atmosfera de compra, estimula a percepção dos clientes, e pode influenciar seu comportamento de compra (ZAMBERLAN *et al*, 2010).

2.4.2 Percepção do consumidor

A percepção é o processo pelo qual as pessoas respondem a estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas (SOLOMON, 2011), é o processo pelo qual as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo, são selecionadas, organizadas e interpretadas por alguém (KOTLER; KELLER, 2006). As chances de os consumidores gastarem menos tempo na solução do problema ocorrem quando as escolhas são percebidas de forma mais similar (BLACKWELL *et al*, 2008), através de traços de personalidade e características humanas, as marcas são percebidas pelos consumidores (JUNIOR, 2009).

Existem dois tipos de limiares sensoriais, o limiar absoluto, que é a definição da quantidade mínima de estímulo que pode ser detectada em um determinado canal sensorial e o limiar diferencial que é a diferença mínima que pode ser detectada entre dois estímulos

(SOLOMON, 2011), “Quanto mais um cliente percebe que a empresa sabe reconhecer suas necessidades, e lhe entrega produtos e serviços compatíveis com seu perfil e características, mais o cliente dá informações a seu respeito” (SANTOS, 2005, p. 2), no que diz respeito aos produtos, os limiares diferenciais ocupam lugar importante na pesquisa de mercado. (SERRANO, 2003).

Mesmo sem ter consciência, o consumidor tem seu comportamento afetado por mensagens subliminares, as quais são embutidas pelas empresas em peças de publicidade e embalagens, formando assim, a percepção subliminar (KOTLER; KELLER, 2006), quando o nível de estímulo está abaixo do nível de consciência do consumidor, ocorre a chamada percepção subliminar (SOLOMON, 2011).

O impacto das sensações das experiências do consumidor com o produto, tem grande relevância para as empresas, as quais utilizam-se do chamado marketing sensorial, para definir os métodos que tornam o produto mais atrativo para o consumidor (SOLOMON, 2011), “as pessoas respondem de várias maneiras a estímulos que não são percebidos e formados na consciência” (SERRANO, 2003, p. 16). Existem três processos diferentes de percepção, atenção seletiva, onde os consumidores filtram os diversos estímulos recebidos, distorção seletiva, é a forma que o consumidor guarda a mensagem segundo seus julgamentos e a retenção seletiva, que é a retenção das informações que confirmam as crenças e atitudes das pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

Os elementos visuais em publicidade e no *design* de lojas e embalagens, são aspectos muito utilizados pelos profissionais de marketing para melhorar a percepção do consumidor frente a produtos e marcas (SOLOMON, 2011), a incerteza quanto ao objetivo da compra, dúvida quanto à satisfação, custo (para bens duráveis) e risco de desaprovação social, são variáveis da percepção de risco para o consumidor (SERRANO, 2003).

As características do próprio estímulo, além da mente do receptor têm um papel importante na determinação do que será notado e do que será ignorado (SOLOMON, 2011). Para que as estruturas de marca certas sejam criadas e mantidas na memória do consumidor, o marketing tem o papel de garantir proporcionar a esses consumidores e experiência de produto e serviço apropriada (KOTLER; KELLER, 2006).

Através de variáveis como tamanho, cor e posição do produto, contrastando com as dos demais, têm maior probabilidade de serem notados (SOLOMON, 2011) e (SERRANO, 2003).

Os atributos funcionais (características, preço, etc) e os atributos simbólicos (imagem e o que se pensa quando se usa) de um produto, fazem parte das percepções de uma marca (SOLOMON, 2011).

“Em geral, quanto maior a atenção dada ao significado da informação durante a codificação, mais fortes serão as associações na memória. Quando um consumidor pensa ativamente e a fundo no significado da informação sobre um produto ou serviço, cria fortes associações na memória” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 186). A recordação é estimulada pela familiaridade anterior com o produto (SOLOMON, 2011).

As maiores chances de atrair a atenção, vêm dos estímulos que se sobressaem em seu ambiente (SOLOMON, 2011), A percepção depende também do inter-relacionamento do estímulo com o meio ambiente e com as condições do indivíduo (SERRANO, 2003, p. 17).

Tem maior probabilidade de reconhecimento posterior, as informações apresentadas na forma de imagem (SOLOMON, 2011), se a resposta do consumidor aos sinais referentes aos atributos de um produto (embalagem, anúncio, etc), é a compra, é porque esses sinais são consistentes com suas necessidades (SERRANO, 2003).

Móveis, artes visuais e fotografias, são os tipos de bens mais valorizados pelos consumidores, devido à capacidade de trazerem recordações do passado (SOLOMON, 2011).

“Exposições repetidas aumentam a força das associações estímulo-resposta e impedem o desaparecimento de tais associações na memória [...] apenas três exposições de uma comunicação de marketing são realmente necessárias, a primeira exposição cria consciência do produto, a segunda demonstra sua relevância para o consumidor e a terceira serve como lembrete dos benefícios do produto” (SOLOMON, 2011, p. 123).

2.4.3 Confiança

“Confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro” (ROUSSEAU *et al apud* BREI, 2003, p. 2). “confiança existe quando uma parte acredita na integridade e dignidade do parceiro” (MORGAN; HUNT *apud* SANTOS e ROSSI, 2002, p. 3).

Os autores de marketing têm apresentado em seus estudos, que a confiança forte e sustentável do cliente na empresa é um determinante de comportamentos como lealdade e

comprometimento (URBAN *et al apud* BREI, 2003) Para a tomada de decisões dos profissionais de marketing sobre estoque, pessoal e verba promocional, são muito importantes as medidas de confiança do consumidor (BLACKWELL *et al*, 2008), a busca por uma marca conhecida, que seja fiel ao seu discurso, e que o consumidor confie, se torna muito procurada no mercado (MENSHEIN, 2007). É mais importante para as empresas manterem seus clientes e torná-los fieis às suas marcas, do que buscar novos clientes (SANTOS; ROSSI, 2002). A confiança, onde existe o envolvimento emocional entre a empresa e o cliente, ajuda a diminuir a incerteza e o risco na hora da decisão de compra, se tornando um fator importante para estudo dos profissionais de marketing (MILAN *et al*, 2008).

Têm sido abordados, frequentemente, em pesquisas gerenciais e acadêmicas, aspectos referentes à confiança do cliente em trocas relacionais (BREI, 2003). “O surgimento de conflitos entre consumidores e empresas e o gerenciamento deles, inerentes àqueles relacionamentos que resistem ao tempo e são construídos a longo prazo, promovem, em grande parte, a manutenção ou o esfacelamento da confiança do consumidor frente à empresa” (SANTOS; ROSSI, 2002, p. 2). A busca para conquistar a confiança dos clientes é feita através da estratégia de entrega de valor, fazendo com que esse valor seja percebido (VIEIRA *et al*, 2009). Programas de satisfação, tratamento de reclamações e merchandising, são formas de construir confiança na marca e, também, ajudam a estimular os consumidores a terem atitudes e comportamentos de reposta às marcas (DELGADO; MUNUERA, 2005).

Os pesquisadores de marketing, cada vez mais, voltam suas atenções para estudos de aspectos relacionados à construção de confiança “Um caminho natural ao longo da análise das trocas é o estudo de como relações fortes e longos processos de trocas relacionais entre empresas e consumidores individuais são construídos e mantidos. O estudo destes processos é também chamado marketing de relacionamento” (BREI; ROSSI, 2003, p. 1). O alinhamento de aspectos da empresa, como cultura e valores, estratégia, estrutura, pessoal, tecnologia, conhecimento e processos, com seus clientes e demais *stakeholders*, é o grande objetivo do marketing de relacionamento (KOTHANDARAMAN *apud* MILAN *et al*, 2008). Pode-se afirmar que a confiança é talvez a mais importante ferramenta do marketing de relacionamento (SANTOS; ROSSI, 2002). A confiança na marca está ligada ao resultado da experiência do passado com a marca e, também é positivamente associada com a fidelidade à marca, que por sua vez, mantém uma relação positiva com o valor da marca (DELGADO; MUNUERA, 2005).

“Marketing de relacionamento, deve ser algo que distingue trocas relacionais produtivas e efetivas das improdutivas e não efetivas. Assim, mesmo sabendo-se que inúmeros fatores contextuais podem contribuir para o sucesso ou fracasso de um relacionamento específico, os autores concluíram que confiança e comprometimento são as variáveis mais relevantes para o estabelecimento de relações duradouras” (MORGAN; HUNT *apud* BREI, 2003, p. 2).

“A retenção de clientes é um dos objetivos centrais do marketing de relacionamento, e o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, mostrando a eles o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência” (MILAN *et al*, 2008, p. 3).

Qualidades como consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência, estão associadas à confiança em um relacionamento contínuo, e tem papel central na promoção da cooperação entre as partes (SANTOS; ROSSI, 2002). A maneira pela qual as interações duradouras entre a empresa e seus clientes, são gerenciadas, tem impacto no comportamento de compra dos consumidores, tornando essas interações importantes elementos da pesquisa de marketing (GRONROOS *apud* BREI, 2003). “A competência desenvolve nas relações de troca a confiança, incrementado por meio da confiança quando cumpre suas promessas” (DONEY; CANNON *apud* VIEIRA *et al*, 2009, p. 5).

3 Método

3.1 Delineamento da pesquisa

O presente estudo é uma pesquisa descritiva, que segundo Malhotra (2006), é o tipo de pesquisa que é conclusiva e descreve as características do mercado, será executada em fase única, tem caráter quantitativo, com o objetivo de analisar o mercado consumidor de cervejas na cidade de Passo Fundo – RS, especificamente no autosserviço, ou seja, nos supermercados da cidade, descrevendo assim, o quanto o *merchandising* influencia na imagem e na confiança na marca Kaiser. Foi realizada uma pesquisa de campo, de corte transversal, que conforme Malhotra (2006), é o tipo de pesquisa, onde, a coleta de dados de uma amostra da população é feita uma única vez, com entrevistas pessoais, envolvendo uma única coleta de dados.

A pesquisa foi realizada com a marca da cerveja Kaiser, por ser uma marca com uma boa aceitação em determinadas regiões do país, com um consumo elevado, no entanto, em outras regiões a sua rejeição é elevada. Busca-se o entendimento de quanto o trabalho de *merchandising* tem influência sobre os consumidores na percepção da imagem e confiança na marca.

3.2 População e Amostra

“De acordo com Malhotra (2006, p. 320), “população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa”, o estudo utilizou como população, consumidores de cerveja, de 6 supermercados da cidade de Passo Fundo. Os supermercados foram selecionados conforme o critério utilizado pela empresa que comercializa a cerveja Kaiser na região, esses critérios são, tamanho da loja e a localização geográfica, sendo que, o tamanho é mensurado pelo número de *check outs*, classificados em pequeno, médio e grande portes (Quadro 1), as lojas estão localizadas próximas uma das outras, ou seja, no mesmo bairro, os supermercados foram divididos em dois grupos, um grupo com 3 supermercados onde é efetuado o trabalho de *merchandising* e outro grupo de 3 supermercados, onde não é realizado trabalho de *merchandising* (Quadro 2). Conforme Malhotra (2006, p. 320) amostra é um subgrupo de elementos da população selecionado para participação no estudo”. A amostra do estudo foi de 241 consumidores, foram 80 respondentes nos minimercados, 80 nos supermercados de

médio porte e 80 respondentes nos supermercados de grande porte. Importante ressaltar que os consumidores que participaram do estudo como respondentes, são todos maiores de 18 anos, por se tratar de uma pesquisa referente a bebida alcoólica.

Os supermercados foram selecionados de forma que se possa fazer uma análise e apontar qual a percepção dos consumidores onde existe o trabalho de *merchandising* e onde não existe esse trabalho, sendo assim, possível fazer uma comparação entre supermercados, do mesmo porte. A amostra foi não probabilística por conveniência.

CLASSIFICAÇÃO DAS LOJAS	
Tamanho	Nº de Check Outs
Pequeno porte (minimercado)	1 a 4
Médio porte (supermercado)	5 a 9
Grande porte (supermercado)*	10 ou mais
Grande porte (hipermercado)**	10 ou mais

Quadro 1: Classificação das lojas.

* sem loja de departamentos

** com loja de departamentos

Fonte: dados da pesquisa

COM TRABALHO DE MERCHANDISING		
Supermercado	Nº de Check Outs	Respondentes
Supermercado A	12	41
Supermercado B	05	40
Supermercado C	03	40
SEM TRABALHO DE MERCHANDISING		
Supermercado	Nº de Check Outs	Respondentes
Supermercado X	10	40
Supermercado Y	05	40
Supermercado Z	03	40

Quadro 2: Supermercados onde será realizada a coleta de dados.

Fonte: dados da pesquisa

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário com questões sobre as variáveis confiança e imagem da marca, nele também continham questões pessoais de cunho socioeconômico. Para ambas as variáveis, confiança e imagem da marca foi utilizada a escala de diferencial semântico de 7 pontos, com perguntas fechadas. No instrumento de coleta de dados continham 4 questões referentes à confiança na marca, sendo que, as perguntas foram formuladas utilizando-se a escala de Chaudhuri e Holbrook (2001), constantes em outros estudos envolvendo as dimensões da confiança. A coleta de dados referente à imagem da marca foi realizada através de 5 questões elaboradas pelo autor, envolvendo aspectos

referentes à imagem conforme o posicionamento da marca, aspectos esses, expostos em material de treinamento interno e de orientação para equipe comercial, no questionário continha também, 5 perguntas referentes aos dados socioeconômicos dos respondentes.

3.3.1 Procedimento de coleta de dados

A pesquisa foi realizada por meio de abordagem direta, com aplicação de um questionário, com perguntas relacionadas às variáveis confiança na marca e imagem da marca, e também, perguntas referentes ao perfil socioeconômico dos respondentes, previamente estruturado com perguntas fechadas. A técnica de coleta de dados foi uma *survey*, ou seja, um levantamento, que de acordo com Malhotra (2006), é um questionário destinado a obter informações específicas dos entrevistados, sendo estruturado para uma amostra da população. O período utilizado para realização da coleta de dados foi compreendido entre o dia 28 de abril e 11 de maio de 2012.

A coleta de dados foi realizada pelo próprio autor, atuando como entrevistador, nos supermercados citados e classificados conforme o Quadro 1, sendo que, nas lojas onde existe o trabalho de *merchandising*, a abordagem foi realizada com consumidores em frente aos produtos expostos com o material da campanha, onde o consumidor estará em contato visual com o trabalho, e nas lojas onde não existe o trabalho de *merchandising*, a abordagem foi realizada na seção de bebidas frente ao espaço na gôndola destinado para a cerveja Kaiser. Após responder ao questionário o entrevistado recebeu um brinde (caneta, chaveiro ou abridor de garrafas) do entrevistador.

3.4 Análise dos dados

Os dados foram analisados através de cálculos estatísticos como média e frequência e também, através de testes como teste “T”, ANOVA e análise de correlação, foram potencializados através do software Microsoft Excel e SPSS®.

4 Descrição e análise dos resultados

A pesquisa foi realizada no período compreendido entre 28 de abril a 11 de maio de 2012, junto a 241 consumidores de cerveja de 6 supermercados da cidade de Passo Fundo, foram 80 respondentes nos minimercados, 80 nos supermercados de médio porte e 80 respondentes nos supermercados de grande porte, realizado através de abordagem direta e solicitado que o próprio consumidor respondesse o questionário.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra utilizada foi de 241 consumidores de cerveja, de 6 supermercados da cidade de Passo Fundo e caracterizada conforme o gênero, idade, renda, frequência de consumo de cerveja e consumo de Kaiser.

A tabela 1 demonstra como ficou a amostra no que se refere ao gênero.

Tabela 1 - Gênero

GÊNERO		
Sexo	Número	Percentual (%)
MASCULINO	143	59
FEMININO	98	41
TOTAL	241	100

Fonte: dados da pesquisa

O número de respondentes do sexo masculino foi de 143 pessoas e do sexo feminino de 98 pessoas, sendo 59% homens e 41% mulheres.

A idade dos respondentes ficou dividida conforme mostra a tabela 2.

Tabela 2 - Idade

IDADE		
Faixa etária (anos)	Número	Percentual (%)
18 a 29	63	26
30 a 39	73	30
40 a 54	35	15
55 a 69	51	21
70 ou mais	19	8
TOTAL	241	100

Fonte: Dados da pesquisa

A idade foi dividida em 5 faixas etárias, sendo que, a primeira faixa inicia-se nos 18 anos, por se tratar de um estudo com bebida alcoólica, sendo que, 63 respondentes tem entre 18 e 29 anos, ou seja 26%, 30% com idade entre 30 e 39 anos, 15% entre 40 e 54 anos, 21% entre 55 e 69 anos e com 70 anos ou mais o número de respondentes foi de 19, com um percentual de 8%.

A tabela 3 mostra como ficou os dados referentes à renda.

Tabela 3 - Renda

RENDA		
Faixa salarial (R\$)	Número	Percentual (%)
até 650	22	9
650 a 1300	69	29
1300 a 2600	71	30
2600 a 5200	61	25
mais de 5200	18	7
TOTAL	241	100

Fonte: Dados da pesquisa

No tocante à renda, 9% dos respondentes têm renda mensal até R\$ 650,00, 29% das pessoas com renda entre R\$ 650,00 e R\$ 1.300,00, 30% respondentes entre R\$ 1.300,00 e R\$ 2.600,00, 25% entre R\$ 2.600,00 e R\$ 5.200,00 e 7% dos respondentes têm renda maior de R\$ 5.200,00 mensais.

Na tabela 4 fica detalhado como se dividiu os consumidores que participaram da pesquisa, no que se refere à frequência no consumo de cerveja.

Tabela 4 – Frequência no consumo de cerveja

CONSUMO DE CERVEJA		
Frequência	Número	Percentual (%)
Diariamente	19	8
de 2 a 3 vezes na semana	78	32
Semanalmente	98	41
Mensalmente	46	19
TOTAL	241	100

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que 8% das pessoas consomem cerveja diariamente, de 2 a 3 vezes por semana foram 32% dos respondentes, 41% consomem cerveja semanalmente e 19% dos respondentes têm uma frequência de consumo mensal de cerveja.

A tabela 5 mostra a frequência no consumo de Kaiser pelos respondentes.

Tabela 5 – Frequência no consumo de Kaiser

CONSUMO DE KAISER		
Frequência	Número	Percentual (%)
Diariamente	1	0,4
de 2 a 3 vezes na semana	18	7,6
Semanalmente	53	22
Mensalmente	118	49
não consome	51	21
TOTAL	241	100

Fonte: Dados da pesquisa

O consumo de Kaiser pelos respondentes é feita com uma frequência diária por 1 consumidor representando 0,4%, 7,6% consomem Kaiser de 2 a 3 vezes por semana, 22% semanalmente, 49% mensalmente e 21% dos respondentes não consomem Kaiser.

Percebe-se que dentre os respondentes 51% são do sexo masculino, 56% têm idade entre 18 e 39 anos, 59% tem renda mensal de R\$ 650,00 a R\$ 2.600,00 e que dos 241 consumidores de cerveja, 51 pessoas não consomem Kaiser, ou seja, 21% do total.

4.2 Análise dos resultados

Abaixo a análise dos resultados, as quais foram feitas comparando-se a média de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados, foram analisadas diferenças entre os supermercados de mesmo porte, porém sendo 1 com o trabalho de *merchandising* e outro sem o trabalho de *merchandising*, também foi analisada a diferença de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser entre todos os supermercados com *merchandising* e todos sem *merchandising*.

A tabela 6, mostra a média de percepção da confiança na marca e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados.

Tabela 6 – Média de percepção da confiança na marca e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados

Group Statistics					
	MERCHANDISING	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CONFIANÇA NA MARCA	SIM	121	4,68	1,2133	0,1103
	NÃO	120	4,03	1,0799	0,0986
IMAGEM DA MARCA	SIM	121	4,7	1,2591	0,1145
	NÃO	120	4,00	1,2053	0,1100

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 7 apresenta a diferença entre as médias na percepção da confiança na marca e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados.

Tabela 7 – Diferença de percepção da confiança na marca e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
										95% Confidence Interval of the Difference
		F	Sig.	T	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
CONFIANÇA NA MARCA	Equal variances assumed	1,8060	0,1800	4,3530	239,0000	0,0000**	0,6443	0,1479	0,3528	0,9359
	Equal variances not assumed			4,3550	236,2630	0,0000**	0,6443	0,1479	0,3529	0,9358
IMAGEM DA MARCA	Equal variances assumed	0,1490	0,7000	4,4340	239,0000	0,0000**	0,7041	0,1588	0,3913	1,0169
	Equal variances not assumed			4,4350	238,7020	0,0000**	0,7041	0,1588	0,3913	1,0169

Fonte: Dados da pesquisa

** significância menor que 0,01

Analisando-se os dados, no geral, referindo-se a todos os respondentes, é notório que tanto para a variável confiança, quanto a imagem da marca Kaiser, percebidas pelos consumidores, são maiores nos supermercados onde existe o trabalho de *merchandising*, resultado percebido através das médias das duas variáveis, utilizando-se a escala de diferencial semântico de 7 pontos.

As tabelas 8 e 9 mostram o resultado da pesquisa nos supermercados de pequeno porte.

Tabela 8 – Média de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados de pequeno porte

Group Statistics					
	MERCHANDISING	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CONFIANÇA NA MARCA	SIM	40	4,48	1,1171	0,1766
	NÃO	40	4,22	1,0989	0,1737
IMAGEM DA MARCA	SIM	40	4,66	1,1134	0,1760
	NÃO	40	4,05	1,2469	0,1971

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9 – Diferença de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados de pequeno porte

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
CONFIANÇA NA MARCA	Equal variances assumed	0,0010	0,9760	1,0340	78,0000	0,3040	0,2563	0,2478	-0,2370	0,7495
	Equal variances not assumed			1,0340	77,9790	0,3040	0,2563	0,2478	-0,2370	0,7495
IMAGEM DA MARCA	Equal variances assumed	0,0010	0,9760	2,3080	78,0000	0,0240*	0,6100	0,2643	0,0838	1,1362
	Equal variances not assumed			2,3080	77,0210	0,0240*	0,6100	0,2643	0,0367	1,1363

Fonte: Dados da pesquisa

* significância menor que 0,05

A análise dos supermercados de pequeno porte (de 1 a 4 *check out*), revelou que para esse tipo de estabelecimento somente na variável imagem da marca pôde ser percebida diferença entre onde é realizado o trabalho de merchandising, e onde não é realizado esse trabalho. No tocante à variável confiança na marca, praticamente não existiu diferença na pesquisa.

O resultado da pesquisa nos supermercados de médio porte pode ser verificado, conforme o que mostram as tabelas 10 e 11.

Tabela 10 - Média de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados de médio porte

Group Statistics					
	MERCHANDISING	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CONFIANÇA NA MARCA	SIM	40	4,78	1,2974	0,2051
	NÃO	40	3,67	1,0442	0,1651
IMAGEM DA MARCA	SIM	40	4,45	1,2469	0,1972
	NÃO	40	4,16	1,1777	0,1862

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 11 – Diferença de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados de médio porte

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
										95% Confidence Interval of the Difference
		F	Sig.	t	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
CONFIANÇA NA MARCA	Equal variances assumed	1,0990	0,2980	4,2010	78,0000	0,0000**	1,1063	0,2633	0,5820	1,6305
	Equal variances not assumed			4,2010	74,5920	0,0000**	1,1063	0,2633	0,5816	1,6309
IMAGEM DA MARCA	Equal variances assumed	0,1220	0,7280	1,0880	78,0000	0,2800	0,2950	27,1200	-0,2449	0,8349
	Equal variances not assumed			1,0880	77,7470	0,2800	0,2950	27,1200	-0,2449	0,8349

Fonte: Dados da pesquisa

** significância menor que 0,01

Nos supermercados de médio porte (de 5 a 10 *check out*), verificou-se que para a variável confiança na marca, existe uma diferença significativa em favor dos estabelecimentos onde é realizado o trabalho de *merchandising*, já para a variável imagem da marca, de acordo com o estudo, os consumidores percebem pouca diferença entre estabelecimentos com e sem o trabalho de *merchandising*.

Nas tabelas 12 e 13 fica detalhado o resultado da pesquisa nos supermercados de grande porte.

Tabela 12 - Média de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados de grande porte

Group Statistics					
	MERCHANISING	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CONFIANÇA NA MARCA	SIM	41	4,7750	1,2401	0,1961
	NÃO	40	4,2063	1,0298	0,1628
IMAGEM DA MARCA	SIM	41	4,9850	1,3807	0,2183
	NÃO	40	3,8050	1,1927	0,1886

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 13 – Diferença de percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados de grande porte

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
CONFIANÇA NA MARCA	Equal variances assumed	2,1140	0,1500	2,2320	78,0000	0,0290*	0,5688	0,2549	0,0613	1,0762
	Equal variances not assumed			2,2320	75,4540	0,0290*	0,5688	0,2549	0,0611	1,0764
IMAGEM DA MARCA	Equal variances assumed	0,1880	0,6660	4,0900	78,0000	0,0000**	1,1800	0,2885	0,6050	1,7543
	Equal variances not assumed			4,0900	76,3860	0,0000**	1,1800	0,2885	0,6055	1,7545

Fonte: Dados da pesquisa

* significância menor que 0,05

** significância menor que 0,01

O estudo revela, que nos supermercados de grande porte (acima de 10 *check out*), tanto para a variável confiança na marca, como para a variável imagem da marca, conforme a percepção dos consumidores na Kaiser, existe diferença entre os estabelecimentos com e sem o trabalho de *merchandising*.

Abaixo, como mostram as tabelas 14 e 15, a percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados sem e com o trabalho de *merchandising*.

Tabela 14 – Percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados sem o trabalho de *merchandising*

Multiple Comparisons								
Dependent Variable	SUPERMERCADO (I)	SUPERMERCADO (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
IMAGEM DA MARCA	Tukey HSD	PEQUENO	MÉDIO	-0,105	0,2697	0,9199	-0,7453	0,5353
			GRANDE	0,25	0,2697	0,6244	-0,3903	0,8903
		MÉDIO	PEQUENO	0,105	0,2697	0,9199	-0,5353	0,7453
			GRANDE	0,355	0,2697	0,3890	-0,2853	0,9953
		GRANDE	PEQUENO	-0,25	0,2697	0,6244	-0,8903	0,3903
			MÉDIO	-0,355	0,2697	0,3890	-0,9953	0,2853
CONFIANÇA NA MARCA	Tukey HSD	PEQUENO	MÉDIO	0,55	0,2366	0,0563	-0,0117	1,1117
			GRANDE	0,01875	0,2366	0,9965	-0,5429	0,5804
		MÉDIO	PEQUENO	-0,55	0,2366	0,0563	-1,1117	0,0117
			GRANDE	-0,53125	0,2366	0,0679	-1,0929	0,0304
		GRANDE	PEQUENO	-0,01875	0,2366	0,9965	-0,5804	0,5429
			MÉDIO	0,53125	0,2366	0,0679	-0,0304	1,0929

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 15 – Percepção da confiança e imagem da marca Kaiser pelos consumidores dos supermercados com trabalho de *merchandising*

Multiple Comparisons								
Dependent Variable	SUPERMERCADO (I)	SUPERMERCADO (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
IMAGEM DA MARCA	Tukey HSD	1,00	2,00	0,2350	0,2797	0,6789	-0,4289	0,8989
			3,00	-0,2905	0,2780	0,5501	-0,9503	0,3693
		2,00	1,00	-0,2350	0,2797	0,6789	-0,8989	0,4289
			3,00	-0,5255	0,2780	0,1460	-1,1853	0,1343
		3,00	1,00	0,2905	0,2780	0,5501	-0,3693	0,9503
			2,00	0,5255	0,2780	0,1460	-0,1343	1,1853
CONFIANÇA NA MARCA	Tukey HSD	1,00	2,00	-0,2938	0,2719	0,5280	-0,9391	0,3516
			3,00	-0,2808	0,2702	0,5538	-0,9222	0,3606
		2,00	1,00	0,2938	0,2719	0,5280	-0,3516	0,9391
			3,00	0,0130	0,2702	0,9987	-0,6284	0,6543
		3,00	1,00	0,2808	0,2702	0,5538	-0,3606	0,9222
			2,00	-0,0130	0,2702	0,9987	-0,6543	0,6284

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando-se os dados, pode-se perceber que não existe diferença significativa na percepção dos consumidores no que se refere à imagem da marca e confiança na marca em supermercados de diferentes portes, mas semelhantes no trabalho de *merchandising*, ou seja,

tanto em lojas de pequeno, médio ou grande portes, o *merchandising* influencia os consumidores de forma positiva na percepção da imagem da marca e confiança na marca, sendo que as diferenças não são significativas, pois, o nível “P” é sempre maior que 0,05..

Através do estudo percebe-se que quando é feita uma análise de forma geral nos 6 supermercados, no tocante à percepção dos consumidores nas variáveis imagem da marca Kaiser e confiança na marca Kaiser, existe uma diferença entre os estabelecimentos onde é realizado o trabalho de *merchandising* e os estabelecimentos onde não é realizado o trabalho de *merchandising*, ficando evidente uma maior confiança e melhor imagem da marca Kaiser onde é realizado tal trabalho, porém quando é realizada a análise entre os supermercados de diferentes portes, nota-se que não existe diferença significativa na percepção dos consumidores quanto à imagem da marca e confiança na marca.

Quando realiza-se a análise por tipo de estabelecimento, existem particularidades. Nos supermercados de pequeno porte, o estudo revela que para a variável imagem da marca Kaiser, existe uma percepção melhor dos consumidores nos estabelecimentos com *merchandising* em relação aos estabelecimentos sem o trabalho de *merchandising*, já para a variável confiança na marca essa diferença não é percebida. Em supermercados de médio porte, fica evidente que a percepção da confiança na marca é maior onde é realizado o trabalho de *merchandising*, enquanto que a variável imagem da marca não apresenta diferença significativa na percepção dos consumidores, nesse tipo de estabelecimento. As variáveis confiança na marca e imagem da marca, são percebidas de forma positiva nos supermercados onde é realizado o trabalho de *merchandising*, no tocante às lojas de grande porte, sendo que os consumidores têm uma melhor percepção na imagem da marca e maior confiança na marca Kaiser onde o *merchandising* está presente.

5 Conclusão

O presente estudo permitiu alcançar os objetivos propostos de avaliar qual a influência do *merchandising* na confiança dos consumidores quanto à imagem da marca Kaiser no autosserviço da cidade de Passo Fundo.

A seguir serão apresentadas as conclusões obtidas por meio das diversas análises realizadas com os dados da pesquisa, e ainda estabelecer algumas implicações gerenciais, limitações do estudo e sugestões para estudos futuros.

5.1 Discussão dos resultados

O estudo procurou obter entendimento sobre a influência do *merchandising* na percepção dos consumidores quanto à imagem da marca e confiança na marca Kaiser, para isso, foi realizada uma análise dos dados colhidos na pesquisa para proporcionar uma melhor interpretação dos resultados (MALHOTRA, 2002). Foi realizada uma análise através de Teste “T” para verificar as médias da percepção da imagem da marca e confiança na marca pelos consumidores dos supermercados, e também para verificar as diferenças entre as médias e suas significâncias, em seguida foram realizadas análises de variância (ANOVA), referente a imagem da marca e confiança na marca, para determinar se as amostras dos 3 supermercados com trabalho de *merchandising* e dos três supermercados sem o trabalho de *merchandising*, possuíam populações com médias diferentes para poder compará-las. Com base nesses resultados são feitas as considerações abaixo elencadas.

A análise dos dados permitiu identificar que existem particularidades na percepção por parte dos consumidores, no tocante às variáveis: imagem da marca e confiança, dependendo do tipo de estabelecimento. Nos supermercados de pequeno porte, revelou-se que a percepção da variável imagem da marca é sensível ao trabalho de *merchandising*, isso pode ser devido à maneira como o receptor decodifica as ações e os sinais emitidos por uma empresa, através da interação com o ambiente, é formada a imagem da marca (TAVARES, 2008), enquanto que a variável confiança não apresentou diferença significativa nas lojas com e sem o trabalho de *merchandising*.

Nas lojas de médio porte a percepção da confiança na marca por parte dos consumidores tem uma diferença significativa entre os estabelecimentos com e sem o trabalho de *merchandising*, sendo que, onde há o *merchandising* a confiança na marca é maior em

comparação a que apresenta tal trabalho, No que diz respeito à percepção da imagem da marca não houve diferença significativa entre estes supermercados com o trabalho de *merchandising* e os supermercados sem o trabalho de *merchandising*.

Nos supermercados de grande porte verificou-se através da análise dos dados que os consumidores percebem diferença significativa entre as lojas com o trabalho de *merchandising* e sem o trabalho de *merchandising*, no que se refere às variáveis confiança na marca e imagem da marca.

Um dos motivos que pode ter ocasionado a diferença de percepção dos consumidores quanto à imagem da marca e confiança, é fator ambiente, cores, música, ou espaço interno das lojas, apesar dos fatores cognitivos, serem, responsáveis pela escolha de onde comprar e para a maioria das compras planejadas dentro da loja, o ambiente interno e o estado emocional do consumidor podem ser determinantes importantes no comportamento de compra (SHERMAN *et al*, 1997). No entanto, pode-se afirmar é que a exposição dos produtos ou outras técnicas de *merchandising* influenciam positivamente na percepção dos consumidores, seja impactando nas duas variáveis, como é o caso dos estabelecimentos de grande porte, ou seja, impactando em apenas uma das variáveis como é o caso dos supermercados de pequeno e médio portes.

Outro fator que pode ter influenciado na diferença de percepção nos estabelecimento de pequeno e médio portes, é a rotina de compras, que não é a mesma nos dois tipos de supermercados, uma é para utilizada pelos consumidores para compras no dia-a-dia, que é o caso das lojas de pequeno porte, a outra é visitada pelos consumidores para compras em volumes maiores, onde o consumidor permanece mais tempo dentro do supermercado.

Apresentou-se nos supermercados de pequeno porte uma diferença significativa na imagem da marca, na variável confiança na marca, houve uma diferença, onde a média maior foi na loja com o trabalho de *merchandising*, no entanto, a diferença não foi significativa. Nos estabelecimentos de médio porte o a diferença significativa onde existe o *merchandising*, foi na confiança na marca, enquanto que a diferença entre as médias de imagem da marca, a diferença não foi significativa, e nos de grande porte o *merchandising* impactou os consumidores de forma positiva nas duas variáveis, a resposta para esses resultados pode ser o tipo de *merchandising* ou a característica da ação desenvolvida no ponto de venda, sendo que as técnicas aplicadas foram compatíveis com o tipo de estabelecimento.

Quanto analisa-se a diferença entre os supermercados como um todo, no grupo onde é realizado o trabalho de *merchandising*, os consumidores tem uma maior confiança e uma melhor imagem da marca Kaiser, em comparação às lojas onde não é realizado o trabalho de *merchandising*, ficando evidente que o objetivo do *merchandising* está sendo alcançado, e

transformando assim, essa imagem e confiança em venda, *merchandising* é responsável pela aceleração da rotatividade do produto no ponto de venda, através de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja (BLESSA, 2001)

A análise feita em relação aos supermercados de porte diferentes, mas onde é realizado o trabalho de *merchandising*, revela que não há diferença na percepção da imagem da marca e confiança pelos consumidores, ou seja, o que faz a diferença não é o tamanho ou o tipo de estabelecimento, mas sim, o *merchandising*.

5.2 Implicações gerenciais

Com o resultado desse estudo fica evidenciado que o *merchandising* influencia os consumidores positivamente na percepção da imagem da marca e confiança na marca, tais resultados, sugerem, que as empresas de cerveja, em específico a Kaiser, continuem investindo no trabalho de *merchandising*, e até mesmo aumentem seus investimentos, pois independentemente do tamanho ou tipo do supermercado, os resultados são positivos com o *merchandising*, trazendo assim o desejado retorno financeiro e o reconhecimento das marcas.

As empresas devem definir suas estratégias, e que as mesmas sejam competitivas no mercado, para isso um entendimento do mercado e um departamento de marketing inteligente, ágil e as ferramentas corretas, são indispensáveis. No tocante ao *merchandising*, por ser uma ferramenta do marketing, seus investimentos e conseqüentemente as ações desenvolvidas no ponto de vendas, devem estar alinhadas com as estratégias desenvolvidas pelo marketing. As ações nos pontos de vendas devem ser feitas de maneira a influenciar a percepção dos consumidores, os produtos estarem presente nas suas mentes, posicionando assim, a marca no inconsciente das pessoas, sendo que, o *merchandising* deve atuar como uma comunicação efetiva e permanente no ponto de venda, para assim, atingir o objetivo de converter uma boa imagem da marca e confiança em consumo, pois, o *merchandising* tem o como foco principal de aumentar as compras por impulso através de um ambiente atrativo com materiais diferenciados e uma exposição impactante dos produtos.

Através do estudo fica evidente que o *merchandising* é uma forma eficaz de melhorar a imagem da marca ou criar uma imagem positiva da marca, sendo uma ferramenta que, também pode ser usada pelas empresas para gerar uma maior confiança dos consumidores em suas marcas, basta realizar um estudo para entender-se as particularidades de cada ponto de venda e seus clientes, utilizando assim, as técnicas de *merchandising* que mais se enquadram

no perfil do estabelecimento e que suprem as suas necessidades. Assim sendo, é notório que os investimentos em *merchandising* terão retorno quando se fala em imagem e confiança na marca.

Nos investimentos em pesquisas de marketing, tais como, estudo de mercado, embalagem, preço, na propaganda, enfim, em tudo que diz respeito ao produto, também deve estar incluído o *merchandising*, que é responsável pelo desempenho do produto no ponto de venda, além de aumentar o *market-share*, com uma participação maior dos produtos nos espaços do PDV, valoriza a marca, melhorando a percepção dos consumidores no que se refere à imagem e confiança.

Um ponto importante para os fornecedores é trabalhar junto com o seu cliente (PDV), realizando ações impactantes nas lojas, utilizando as técnicas de *merchandising*, o trabalho em conjunto fideliza o consumidor ao ponto de venda, além de aumentar as vendas, promove um giro de estoque mais rápido. O *merchandising* além de ser um estímulo ao consumo e influenciar o comportamento do consumidor no ato da compra, se bem executado, se transforma em uma excelente ferramenta para otimizar os resultados.

Já que as empresas de cerveja ainda não experimentaram ficar fora das mídias, serem seus produtos proibidos de aparecerem em propagandas, uma boa saída para utilizar o futebol como meio de capturar o consumidor de cerveja, caso a legislação venha proibir as propagandas desse tipo de produto, é a realização de ações impactantes nos pontos de vendas, um exemplo seria realizar exposições de produtos com materiais que remetem ao futebol, ou até mesmo montagem de ilhas em formatos de estádios de futebol, arquibancadas, uma sala com televisão para assistir aos jogos, enfim, utilizar as técnicas de *merchandising* para associar o produto ao futebol e realizar de certa forma o trabalho que hoje é feito pela propaganda.

As empresas terão que reinventar uma forma de atingir o público que agora é atingido pela propaganda, e o *merchandising* é uma boa alternativa, sendo que para isso terá que ter um trabalho diferenciado dos concorrentes, bloqueando as ações da concorrência, no entanto investimentos maiores deverão ser voltados para o *merchandising*, pois, os produtos de um certo segmento são similares aos olhos dos consumidores, e a designação de verbas maiores para o *merchandising*, com materiais diferenciados, trabalhos executados de forma também diferenciada, treinamento para equipe, ou seja, a criação de estratégias eficientes para o ponto de venda, com ações permanentes e respostas rápidas, geradas pelo *merchandising*, serão de suma importância para uma criação de boa imagem da marca e maior confiança na marca pelos consumidores.

Inovação é chave para que as ações de *merchandising* tenham um resultado ótimo, as empresas devem estar atentas ao mercado e se antecipar aos movimentos da concorrência, para isso utiliza-se no ponto de vendas as técnicas de *merchandising*. A equipe de *merchandising* deve responder de forma rápida às estratégias desenvolvidas pelo marketing e também trazer informações do mercado para alimentar os profissionais no nível estratégico.

Conclui-se que o *merchandising* é uma ferramenta eficaz no ponto de venda e com o passar do tempo se tornará mais importante para as empresas, sendo que os investimentos nessa ferramenta de marketing devem ser disponibilizados de forma que seja realizado um trabalho adequado e diferenciado dos concorrentes, pois, o *merchandising* é muito abrangente e completo, está presente em grande parte do ciclo do produto, desde a formação da imagem da marca no ponto de venda, formação da confiança, captura de oportunidades de compras por impulso, até o aumento do desempenho de vendas do produto, ficando evidente que investimentos nessa ferramenta serão bem recompensados.

5.3 Limitações e sugestões

Segue abaixo as limitações do estudo e as sugestões para novos estudos.

5.3.1 Limitações do estudo

Uma limitação do trabalho é a geografia, pois, a pesquisa foi realizada somente na cidade de Passo Fundo, e isso pode refletir apenas hábitos dos consumidores dessa cidade. O número de supermercados também pode ser uma limitação, devido ao estudo ser realizado em 2 supermercados de cada porte, sendo que na cidade de Passo Fundo existe mais de 200 supermercados de todos os tamanhos.

Outra limitação do estudo, é que as respostas dos consumidores na pesquisa, tendem a ser reticentes, pois, algumas perguntas tem como respostas aspectos de cunho pessoal, inclusive quanto à renda, e as perguntas referentes à imagem e confiança na marca, em alguns casos foram respondidas muito rápido, talvez pela extensão do questionário e o pouco tempo ou a pressa que tinham os consumidores que se disponibilizaram a responder à pesquisa.

Também, pode ser uma limitação do estudo, o fato de ser realizado em supermercados de 3 tamanhos e cada um deles com suas particularidades, os tipos de *merchandising* e as técnicas utilizadas nos diferentes estabelecimentos pode ter influenciado às respostas, ou

ainda, o ambiente, conforme as cores, a música o *lay out* da loja, enfim, fatores que influenciam no comportamento do consumidor no autosserviço.

5.3.2 Sugestões

As sugestões que devem ser deixadas, dizem respeito a aspectos que neste estudo não foram analisados e que em estudos futuro podem ser pesquisados e assim, ter-se um entendimento melhor no que se refere ao comportamento do consumidor e as influências do *merchandising*.

A primeira sugestão é que pode ser realizado um estudo referente à influência do *merchandising* na intenção de compra dos consumidores, as particularidades nos supermercados, e assim, mensurar o retorno para as empresas.

Outra sugestão é que um estudo com mesmo intuito e objetivos dessa pesquisa aqui realizada, no tocante à influência do *merchandising* na confiança na marca e imagem da marca, mas, não utilizar como amostra consumidores do autosserviço, ou seja supermercados, mas sim, realizar a pesquisa em bares e lanchonetes ou boates, enfim o comportamento do consumidor em outros tipos de ponto de vendas, onde também é realizado o trabalho de *merchandising*, mas, utilizando-se técnicas diferentes às do autosserviço.

Também fica como sugestão para estudos futuros, realizar pesquisa sobre aspectos do *merchandising*, com o objetivo de analisar sua influência no comportamento do consumidor, utilizando como amostra pessoas consumidores em supermercados de diferentes cidades ou regiões, mas com características semelhantes.

Fica também como sugestão a realização de um estudo para analisar o porquê da existência de uma diferença não significativa de percepção na confiança dos consumidores nos supermercados de pequeno porte, com e sem trabalho de *merchandising*, e nos supermercados de médio porte revelar qual o motivo da diferença não significativa entre o estabelecimento com e sem o *merchandising* no tocante à variável imagem da marca.

Qualquer estudo que envolve o comportamento do consumidor, ou a influência do *merchandising*, são relevantes para as empresas, pois, assim pode-se entender o mercado e suas particularidades e impactar o consumidor. Com esse tipo de estudo as empresas saberão quais investimentos necessário no *merchandising* para atingir seus objetivos e quais as técnicas que devem ser empregadas para cada tipo de público e estabelecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, M. J. Gama. Construindo Imagens Positivas. Portal do Marketing. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Construindo_Imagens_positivas.htm>. Acesso em: 13 set. 2011.
- AMA - American Marketing Association. Disponível em: <www.ama.org>. Acesso em: 18 set. 2011.
- ARAÚJO JÚNIOR, Olímpio. As marcas e o comportamento do consumidor. Disponível em: <<http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/as-marcas-e-o-comportamento-do>>. Acesso em: 04 out. 2011.
- BLESSA, Regina, Merchandising no ponto-de-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BLESSA, Regina, Merchandising no Ponto de Venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BLACKWEL, Roger D.; MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BREI, V. Andrade e ROSSI C. A. Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de *Internet Banking* no Brasil. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EnAnpad. Salvador, 2002.
- BREI, V. Andrade. Construção de confiança em trocas relacionais de serviço: uma pesquisa nacional com usuários da Internet. In Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EnAnpad. Atibaia, 2003.
- CHAUDHURI, Arjun e HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 2, p. 81-94, 2001.
- COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional para Mercados Competitivos: planejamento – implementação – controle. São Paulo: Atlas. 2003.
- COBRA, MARCOS. Administração de marketing no Brasil. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2005.
- CORRÊA, Jacinto. Marketing – a teoria em prática. Rio de Janeiro: Senac, 2009.
- COSTA, A. R. e TALARICO, E. G. Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.
- DELGADO, Elena e MUNUERA, José L. Does brand trust matter to brand equity? Murcia: 2005. In site do *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 14. Acesso em: 14 mai. 2012.
- DOBNI, Dawn e ZINKHAN, George M. In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, Volume 17, 1990.

- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. 16. ed. São Paulo: Futura, 2006.
- KOTLER, Philip e KELLER, K. Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LEITE, R. Humberto e BORGES, Admir. Merchandising e promoção de vendas: O marketing aplicado no ponto de venda para otimização dos resultados. In Portal do Marketing. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em 22 set. 2011.
- LUCIO JÚNIOR, Nori. Consistência da Marca. In Portal do Marketing. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 04 out. 2011.
- MACHLINE, Claude; FERRACCIÙ, João S. S.; PARENTE; J. G. e outros. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MEIRA, M. Antonio, A Marca e o Posicionamento Universal. Disponível em: <www.signcomputer.com.br>. Acesso em: 22 set. 2011.
- MENSHEIN, R. Maurício. As influências das marcas em Marketing. In Portal do Marketing. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 22 set. 2011.
- MILAN, G. Sperandio. Antecedentes da Retenção de Clientes: Um Estudo Desenvolvido com Clientes de Serviços Bancários. Dissertação ead USP, 2008.
- OGDEN, James e CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SANT'ANNA, Armando, Propaganda - Teoria, Técnica e Prática. 7. ed. Thomson Pioneira, 2006.
- SANTIAGO, M. Piragibe. Comunicação integrada de marketing. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/3.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2011.
- SANTOS, L. Hoff. A Identidade da Marca e o Perfil do Consumidor. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2005.
- SANTOS, C. e ROSSI, C. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EnAnpad. Salvador, 2002.
- SERRANO, D. Portillo. Comportamento do Consumidor. In Portal do Marketing. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>>. Acesso em: 04 out. 2011.

SHERMAN, E.; MATHUR, A. e SMITH, R. B. Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role or consumer emotions. In: *Psychology and Marketing*, Volume 14. 1997.

SHIMP, Terence A. *Comunicação Integrada de Marketing – Propaganda e Promoção*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SHISHIBA, Regina J. *A influência das cores no comportamento do consumidor, trabalho de conclusão de curso, faculdade de administração da USP, 2005*. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/Artigo_Regina%20Junko.pdf>. Acesso em: 22 set. 2011.

SILVA, José C. *Merchandising no varejo de bens de consumo*. São Paulo: Atlas, 1990.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo*, 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAVARES, M. Calixta. *Gestão de Marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008.

TOLEDO, E. Lins; e VAZ, A. Augusto. *Promoção de vendas: uma ferramenta de incentivo ao consumo*, In *Revista Eletrônica Temática*. 2008. Disponível em: <www.insite.pro.br>. Acesso em: 04 out. 2011.

VIEIRA, L. Belizário; MURAKAMI, L. Carlos e BELIZARIO, A. Valéria. *Como a confiança e o valor percebido influenciam a lealdade nas relações de troca entre os clientes e uma concessionária de automóveis?* In *IV Simpósio Internacional de Administração e Marketing, VI Congresso de Administração da ESPM – São Paulo, 2009*.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara e outros. *Gestão Estratégica do Ponto de Venda*. Ijuí: Unijuí, 2010.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Este questionário é parte de uma pesquisa de cunho acadêmico, que será utilizada em um trabalho de conclusão de curso de graduação em administração, da Faculdade Meridional (IMED), não tendo qualquer vínculo mercadológico com o produto.

Para a validade e qualidade da pesquisa, é essencial que este questionário seja respondido com sinceridade, considerando que o respondente não será identificado.

Muito Obrigado,

Thiago Chaves

Considerando a exposição do produto **Kaiser** no ambiente de compra, preencha as escalas abaixo:

Quanto a Imagem da Marca **Kaiser**:

01. O sabor de Kaiser é desagradável	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	O sabor de Kaiser é agradável
02. As embalagens de Kaiser não estimulam o consumo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	As embalagens de Kaiser estimulam o consumo
03. A Kaiser é um produto barato	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	A Kaiser é um produto caro
04. Quem bebe Kaiser é brega	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Quem bebe Kaiser está na moda
05. Beber Kaiser proporciona desprazer	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Beber Kaiser é prazeroso

Quanto a confiança na marca **Kaiser**:

01. Eu não confio na Kaiser	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Eu confio muito na Kaiser
02. Eu nunca posso confiar na Kaiser	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Eu sempre posso confiar na Kaiser
03. A Kaiser é uma marca desonesta	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	A Kaiser é uma marca honesta
04. A Kaiser é uma marca pouco segura	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	A Kaiser é uma marca muito segura

Dados pessoais:**Gênero**

() Masculino () Feminino

Faixa etária

- a) 18 a 29 anos
- b) 30 a 39 anos
- c) 40 a 54 anos
- d) 55 a 69 anos
- e) 70 anos ou mais

Renda

- a) até R\$ 650,00
- b) de R\$ 650,00 a R\$ 1.300,00
- c) de R\$ 1.300,00 a R\$ 2.600,00
- d) de R\$ 2.600,00 a R\$ 5.200,00
- e) mais de R\$ 5.200,00

Com que frequência consome cerveja?

- a) Diariamente
- b) De duas a três vezes por semana
- c) Semanalmente
- d) Mensalmente

Com que frequência consome Kaiser?

- a) Diariamente
- b) De duas a três vezes por semana
- c) Semanalmente
- d) Mensalmente
- e) Não consumo