



FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

RENATO JOSE DE SOUZA SANTOS

**CROSS MERCHANDISING COMO TÉCNICA PARA AUMENTAR O TICKET
MÉDIO DE VENDAS: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DAS CARNES OLIVEIRA**

GOVERNADOR MANGABEIRA
2020

RENATO JOSE DE SOUZA SANTOS

**CROSS MERCHANDISING COMO TÉCNICA PARA AUMENTAR O TICKET
MÉDIO DE VENDAS: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DAS CARNES
OLIVEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Maria Milza, como requisito final para obtenção do para obtenção do título de graduação.

Orientador: Prof. Me. João Luiz da Silva Casas

GOVERNADOR MANGABEIRA

2020
RENATO JOSE DE SOUZA SANTOS

**CROSS MERCHANDISING COMO TÉCNICA PARA AUMENTAR O TICKET
MÉDIO DE VENDAS: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DAS CARNES OLIVEIRA**

Aprovado em ____/____/____

BANCA DE APRESENTAÇÃO

**Nome COMPLETO do orientador
Faculdade Maria Milza – FAMAM**

**Nome COMPLETO do avaliador
Faculdade Maria Milza – FAMAM**

**Nome COMPLETO do avaliador
Faculdade Maria Milza – FAMAM**

GOVERNADOR MANGABEIRA – BA

2020

Ficha catalográfica elaborada pela Faculdade Maria Milza, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Bibliotecárias responsáveis pela estrutura de catalogação na publicação:

Marise Nascimento Flores Moreira - CRB-5/1289 / Priscila dos Santos Dias - CRB-5/1824

S237c Santos, Renato José de Souza
Cross merchandising como técnica para aumentar o ticket médio de vendas: um estudo de caso na Casa das Carnes Oliveira / Renato José de Souza Santos. - Governador Mangabeira - BA , 2020.
43 f.
Orientador: João Luiz da Silva Casas.
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade Maria Milza, 2020 .
1. Marketing. 2. Cross Merchandising. 3. Comportamento do Consumidor. I. Casas, João Luiz da Silva, II. Título.

CCD 658.8

Dedico este trabalho a Deus, por tudo, a minha mãe, que eu tanto amo e desde sempre me incentivou seguir com os meus estudos, a minha esposa Luzia e meus queridos filhos Mikael e mikaelly, pela paciência e compreensão por horas dias e anos que estiveram ao meu lado me incentivando a prosseguir nos momentos mais difíceis, ao meu mestre orientador João Luis Casas pela dedicação com que se dispôs a me ajudar na construção desse trabalho, aos meus professores e

coordenadores pelo apoio carinho e dedicação durante todo período letivo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por iluminar meus passos e os meus caminhos, guiando-me desde sempre com um amor paternal que sobrepõe o maternal, obrigado Deus, por tudo.

À FAMAM, a qual me ajudou no alcance do meu sonho.

À minha mãe pelo apoio e dedicação, que me incentivou desde sempre, pela busca do conhecimento. Muito obrigado mãe, você é minha vida, Te amo!

A meu pai, in memoria que ao longo dessa trajetória, me fez ser quem sou no caráter e na responsabilidade pessoal e profissional. Obrigado pai, sempre te amarei.

Ao meu dedicado orientador, João Luíz Casas que desde o primeiro contato em que tivemos sempre se mostrou solícito e disposto a me ajudar nos estudos, como também na construção desse trabalho.

Aos meus grandes amigos da equipe Adm Famam: Ismael Novais Reginaldo Pereira e Mauricio Carmo que estivemos juntos durante todo período letivo nos apoiando para construção do conhecimento.

Aos docentes do curso de Administração, que me ajudaram de forma direta e indireta na construção do conhecimento adquirido.

Enfim, agradeço àqueles que participaram direta ou indiretamente na realização deste sonho.

**“Deus é como o Vento que Tudo Toca; Mas poucos
têm a Capacidade de Ihe Sentir...”**
desconhecido

RESUMO

As empresas estão constantemente buscando se diferenciar dos concorrentes. Para isso formulam estratégias visando atender e satisfazer o seu público-alvo com maior valor agregado. Nessa **conjuntura**, as estratégias de marketing apresentam-se como grandes aliadas ao processo de compra para os consumidores focando proporcionar a melhor experiência de compra nos pontos de venda (PDV). Assim, as técnicas de Merchandising consistem na colocação e exposição de uma mercadoria no PDV. Estudos avançados em Neuro marketing e Psicologia do consumidor já revelaram que a mente de uma pessoa está sujeita à influência de estímulos externos (visuais, auditivos, olfativos, gustativos, táteis) e os estudiosos em marketing aprimoram técnicas para aumentar o poder de influência das marcas, dentre elas está o cross merchandising - entendido, literalmente como o comércio cruzado de produtos que agrega conveniência à experiência de compra com ações que agrupam produtos diferentes e complementares em um mesmo espaço. Diante desse contexto, indaga-se como problema da pesquisa: Quais as práticas de Cross Merchandising usadas por uma empresa do segmento de varejo alimentar para o aumento do seu ticket médio? E para responder a esse questionamento definiu-se como objetivo geral analisar as estratégias de cross merchandising da empresa Casa das Carnes Oliveira, no distrito de São José do Itaporã no município de Muritiba-Ba. Foram definidos como objetivos específicos: identificar as estratégias de merchandising da Casa das Carnes Oliveira; caracterizar as práticas de cross merchandising da empresa; verificar o ticket médio após as ações de cross merchandising. A relevância desta pesquisa na área de marketing, está relacionada a curiosidade do pesquisador em desvendar novas estratégias para aumentar o valor das compras dos clientes. Desta maneira a pesquisa se caracterizou como descritiva e exploratória, de abordagem qualitativa, constituindo-se como uma pesquisa participante. Como instrumento de coleta de dados foi realizada a entrevista semiestruturada com o gestor; observação direta; caderneta de campo e verificação do relatório de vendas. Os resultados demonstraram que o conjunto de ações adotadas como técnicas para o aumento do ticket médio da empresa cumpriu o seu propósito, respondendo ao problema de pesquisa, bem como o alcance dos objetivos esperados.

Palavra-chave: Marketing. Cross Merchandising. Ticket Médio.

ABSTRACT

Companies are constantly looking to differentiate themselves from competitors. To this end, they formulate strategies to serve and satisfy their target audience with greater added value. In this conjecture, marketing strategies present themselves as great allies to the purchase process for consumers, focusing on providing the best shopping experience at points of sale (POS). Thus, Merchandising techniques consist of placing and displaying merchandise at the POS. Advanced studies in Neuro marketing and Consumer Psychology have already revealed that a person's mind is subject to the influence of external stimuli (visual, auditory, olfactory, gustatory, tactile) and marketing scholars improve techniques to increase the power of influence of brands , among them is cross merchandising - understood, literally as the cross-selling of products that adds convenience to the shopping experience with actions that group different and complementary products in the same space. Given this context, the following research question is asked: What are the Cross Merchandising practices used by a company in the food retail segment to increase its average ticket? And to answer this question, the general objective was to analyze the cross merchandising strategies of the company Casa das Carnes Oliveira, in the district of São José do Itaporã in the municipality of Muritiba-Ba. Specific objectives were defined: to identify the Casa das Carnes Oliveira merchandising strategies; characterize the company's cross merchandising practices; check the average ticket after the cross merchandising actions. The relevance of this research in the marketing area is related to the researcher's curiosity to discover new strategies to increase the value of customers' purchases. In this way the research will be of a descriptive and exploratory nature, with a qualitative approach, constituting itself as a participant research. As a data collection instrument, semi-structured interviews will be conducted with the manager, direct observation, field book and verification of the sales report. As a result of this research, the aim is to identify strategies that are feasible to group different and complementary products in a store and consequently increase its sales.

Keyword: Marketing. Cross Merchandising. Average ticket.

SUMARIO

SUMARIO	10
1 INTRODUÇÃO	11
2.1 SEGMENTAÇÃO DE MARKETING	15
2.2 FERRAMENTAS DE MARKETING	16
A) <i>Produto</i>	16
B) <i>Preço</i>	16
C) <i>Promoção</i>	16
D) <i>Praça</i>	17
2.3 CROSS MERCHANDISING	18
A) FUNÇÃO	19
B) FORÇA NO PDV	19
C) INTERFERÊNCIAS NO TICKET MÉDIO	20
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.4.1 DECISÃO DE COMPRA	20
2.4.2 PROCESSO DE COMPRA.....	21
A) <i>Atenção</i>	22
B) <i>Interesse</i>	23
C) <i>Desejo</i>	23
D) <i>Ação</i>	23
3 METODOLOGIA	24
4. RESULTADOS.....	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
APÊNDICES.....	35
APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	35
APÊNDICE B - FOTOGRAFIAS	37

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 – Modelo AIDA.....
FIGURA 02 – Gráfico 01.....
FIGURA 03 – Grafico 02

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 Mix de produtos
Tabela 02 Ticket médio mensal

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento humano ao longo dos anos, intensificou-se na busca pelo conhecimento da forma como os indivíduos interagem entre si, meio em que vive e na sociedade a qual pertencem, com intuito de conhecer as mais diversas formas de convívio dos mesmos, seus anseios, aspirações e comportamentos. Nessa busca, a medicina procura conhecer esses padrões comportamentais por dois segmentos de atuação científica: psiquiatria e psicologia. Por meio dessas ciências são conhecidos e traçados os mais diversos padrões comportamentais dos indivíduos. Na administração essa relação se dá de forma distinta: a psicologia organizacional, que visa a busca do conhecimento e entendimento de padrões comportamentais dos indivíduos abordando o convívio entre os mesmos nos mais diversos espaços organizacionais e o marketing que busca entender e atender clientes e segmentos mercadológicos e seus anseios.

Nesse diapasão o marketing exerce um papel importantíssimo servindo como interlocutor utilizando-se de suas técnicas e ferramentas para lograr tal êxito. Ao longo dos anos, essa ciência vem sendo aperfeiçoada em alguns aspectos e conceitos que variaram com o tempo, lapidando técnicas mercadológicas a fim de atender aos mercados ou uma coletividade de uma determinada época ou público.

Estudos e técnicas nesta área, atualmente buscam o conhecimento da psicologia do indivíduo enquanto consumidor utilizando técnicas de neurociência aliadas ao marketing comumente conhecida como neuro marketing. Onde de forma proposital o indivíduo é exposto aos mais diversos estímulos e, os mesmos irão trabalhar em áreas cerebrais como neuro córtex, sistema límbico e cérebro reptiliano, definidos pela neurociência como áreas responsáveis por sentimentos e emoções dos seres humanos.

A técnica de colocar produtos próximos com uma relação direta ou que se complementem dar-se o nome de *cross merchandising*, com a finalidade de impulsionar a venda de um segundo produto que tenha relação direta com o primeiro, com a finalidade de não só direcionar o cliente a adquirir determinado produto ou serviço por impulso ou conveniência, mas também ajudando a impulsionar o ticket médio no ponto de venda, uma vez que comumente não havia a princípio a intenção desse consumo adicional.

O direcionamento dessa pesquisa se dá nesse sentido, tendo como questionamento: quais as práticas do *cross merchandising* usadas no segmento de mercado varejista no ramo supermercadista de alimentos, para o aumento do ticket médio? Propositando de forma geral analisar as estratégias de *cross merchandising* da empresa Casa das Carnes Oliveira no distrito de São José de Itaporã, Muritiba-BA, na especificidade de identificar as estratégias de merchandising da casa das carnes oliveira; caracterizar as práticas do *Cross merchandising* da empresa pesquisada e verificar o ticket médio após a aplicação dessas ações no PDV.

A pertinência desta pesquisa se dá em face da convivência do pesquisador em seu cotidiano profissional com esse tipo de prática executada de forma empírica o leva a desvendar novas estratégias para o aumento de compras de sua clientela, ao mesmo tempo em que a pesquisa corroborará para conhecimento do meio acadêmico quanto para a sociedade em geral externando de forma prática como se dá o processo no PDV. Para tais fins a pesquisa realizada foi exploratória, descritiva, dando uma abordagem qualitativa, como uma pesquisa participante. O instrumento de coleta de dados ocorreu por meio de entrevista semiestruturada aplicada ao gestor com observação de forma direta, utilizando-se caderneta de verificação, bem como relatório de vendas, com a finalidade de identificar estratégias viáveis que possam fazer o agrupamento de produtos diferentes e complementares com a finalidade de aumentar o faturamento da empresa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 SEGMENTAÇÃO DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2013) o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo nesse sentido o marketing exerce uma fundamental importância nas organizações e na sociedade demonstrando claramente seu papel de destaque como interlocutor entre as organizações e seu público alvo, trazendo de forma estratégica propostas cada vez mais inovadoras a fim de entregar uma experiência satisfatória na relação de troca buscando de maneira eficiente resultados para as organizações e satisfação e uma boa experiência para o cliente.

Para atender o mercado e seus nichos mercadológicos de forma estratégica, o marketing pode ser segmentado em: Social, digital, direto, indireto, de resposta, endomarketing e viral, tendo as características elencadas a seguir: Social, Digital, Direto, Indireto, de resposta, Endomarketing, viral

O marketing pode ainda ser visto como um processo social regulador de oferta e demanda de bens e serviços a fim de atender necessidades que constroem uma cadeia produtiva de negócios e serviços buscando uma lucratividade satisfatória além de gerar um relacionamento estável e satisfatório entre os envolvidos. Kotler em seu livro Marketing para o século 21 afirma que é “A ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER 1999 p. 155).

Quanto a durabilidade desse relacionamento, deve ser mantido ao longo do tempo, oferecendo atributos e fatores, corroborando cada vez mais, fortalecendo o varejo e seu posicionamento no mercado ou ainda a sua consolidação de maneira que fatores como confiança conforto bem estar entre outros possam advir da relação entre as partes envolvidas, no entanto Peter (2000) defende que é um processo envolvendo o planejamento e a execução de fatores como: promoção, ideias, bens e serviços.

O desenvolvimento do planejamento através de pesquisas e estudos, que, de maneira direcionada busca alcançar determinado grupo de indivíduos, ou mercados as serem explorados. Nessa mesma consonância Las Casas (2007) coloca que é uma área de conhecimento envolvendo relações de troca suprimindo desejos e necessidades

visando objetivos organizacionais e individuais gerando impactos positivos na relação com o ambiente de interação e o bem-estar para a sociedade.

2.2 FERRAMENTAS DE MARKETING

Conforme Kotler (2000), o mix de marketing são as ferramentas que são utilizadas no intuito de alcançar os objetivos do mercado alvo. Tendo como base principal a satisfação e a melhor experiência de um determinado público demandante, em contrapartidas ofertantes de bens e serviços objetivando levar a excelência na relação de venda ou troca de bens e serviços no intuito de superar as expectativas do segmento atendido alcançando a maximização de seus lucros.

Essa formação dar-se de forma estratégica criando valor para os clientes ao mesmo tempo em que logra êxito nas metas e objetivos organizacionais. O conjunto de ferramentas elencados a seguir comumente utilizadas pelos autores são conhecidas como 4 P's, referindo a preço, produto, distribuição e promoção.

A) Produto

Segundo Lupetti (2000), a razão de ser da empresa é o produto pois é pelo mesmo que são convergidos todos os esforços para a sobrevivência das empresas, sendo assim ele passa a ser o ator principal que desencadeará todo o restante do processo.

B) Preço

Sendo assim o preço exerce um papel fundamental, se tornando em alguns casos um diferencial competitivo de mercado chegando a ser um fator determinante quando a relação custo benefício está imbuída no produto. Para Nickels e Wood (1999) "preço é quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto".

C) Promoção

Ela é a responsável pela interlocução entre compradores e vendedores estas estratégias estão relacionadas no composto de marketing a fim de oferecerem um diferencial no que tange a necessidade de as organizações estarem atentas ao público interno orientando, treinando e motivando para uma melhor relação com seus clientes e consumidores.

D) Praça

Entretanto o consumidor só terá acesso a esse preço ou ainda a medição dessa relação quando o produto chega ao canal de distribuição. Nesse diapasão Treacye Wiersema (1995), afirmam que “o “P” de praça se torna, um dos mais importantes fatores contribuintes para a liderança em Excelência.

Segundo o Instituto para Desenvolvimento Varejista - IDV, o setor é um dos mais crescentes, especialmente nos últimos 4 anos chegando a ocupar 64,6% do consumo das famílias brasileiras, o que torna o cenário propício para atender uma demanda tanto latente quanto crescente. Nesse cenário, o marketing exerce um papel de extrema importância entre o mercado varejista e o ponto de vendas, melhorando as relações comerciais com seu público alvo. Para Rojo (2004) o varejo está dividido em duas partes: as com lojas onde se enquadram (mercados, padarias, açougues), e mercadorias e serviços em geral e varejo sem lojas (revistas, mala direta, catálogos, televisão) e as mídias sociais.

Sendo assim, independentemente do ambiente ou ainda sendo estratégias diferentes para públicos iguais ou públicos iguais com estratégias diferentes o composto de marketing na classe varejista busca conhecer o perfil de seus clientes de forma a entregar produtos e serviços que possam superar as suas expectativas quanto as suas demandas. De acordo com Parente (2000) afirma que há uma demanda no consumidor final e a função da atividade varejista vai englobar um conjunto de fatores afim de supri-la. Suprimento esse que vai além da relação compra e venda, está ligado a fatores racionais, psicológicos e emocionais garantindo para o varejista um posicionamento de mercado, e aos seus clientes a busca de um resultado satisfatório dentro da relação.

Segundo Blessa (2005) a técnica também assume a função de garantir um posicionamento mercadológico, dando notoriedade a determinada marca ou produto objetivando os canais de vendas e seus clientes chaves. Vale ressaltar que campanhas bem-sucedidas e o mix dessa composição pode garantir a consolidação de marcas e produtos dando notoriedade mercadológica e tornando-as um dos quesitos a serem avaliados no comportamento do consumidor na hora de adquiri-las.

Em uma linha temporal ver-se-á que a relação comercial antecede ao marketing, no entanto, o seu surgimento evidencia-se como um componente de extrema importância nas relações comerciais modernas, relacionamento esse que nem sempre foi como a conhecemos hoje. O estudo nas relações comerciais denota

que ao longo do tempo ela sofre modificações significativas deixando de ter um modelo até então tradicional, onde por trás de um balcão havia um mediador entre o cliente e o produto a ser adquirido por ele, surgindo então a modalidade de auto serviço, que nada mais é do que o estabelecimento disponibilizar os produtos de maneira em que o indivíduo passe a ter o poder da escolha o que e quanto quer levar de maneira direta sem a interferência do mediador.

De acordo com Las Casas (2000) o surgimento da modalidade ocorre na década de 1930, ainda segundo o autor o arrocho salarial e o desenvolvimento automobilístico corroboraram para tal. Mesmo que de maneira tímida, aos poucos isso vai tornando-se uma tendência evoluindo e aflorando um novo modelo de negócio até então desconhecido passando a ser via de regra para o comércio varejista supermercadista, segundo Las Casas(2004), o pioneirismo nesse segmento se dá com as Lojas Americanas que começa a surgir no Brasil por volta de 1952 na cidade do Rio de Janeiro. O surgimento dessa modalidade de comercialização traz consigo novos anseios para os consumidores e novas demandas para o mercado surgindo assim o varejo no mercado brasileiro.

Ampliando a definição Parente (2007) corrobora trazendo o conceito que os supermercados são encontrados em diversos formatos, o autor ainda salienta que os minimercados é uma categoria comumente encontrado em bairros e que a sua parcela de movimentação de varejo ultrapassa 10% do mercado brasileiro, um outro formato citado são os supermercados convencionais; são empreendimento de porte médio e também são tratados como lojas de autoatendimento porém difere do anterior pela quantidade de produtos oferecidos focando em alimentos, produtos não alimentícios e vestuários.

2.3 CROSS MERCHANDISING

Segundo Bernardino et al (2004), “cross merchandising ou merchandising cruzado é a com que as mercadorias estão apresentadas fora da seção tradicional, em outros locais combinados a outros produtos”. Uma exemplificação de Cross merchandising são os temperos próximos ao açougue, dando a conotação que, ao adquirir a carne vai precisar

Em concordância Pearson (2006), afirma que o cross merchandising são técnicas mercadológicas utilizadas na exposição de produtos de forma que se mostre

com um diferencial competitivo dos demais, a técnica comumente é utilizada em supermercados e lojas de conveniências em geral afim de despertar a atenção e até o consumo de um determinado produto ou marca, podendo ser aplicada das mais variadas formas, dando destaque ou fazendo o cruzamento de mercadorias opostas, no entanto relacionadas entre si para determinada composição. O leite próximo do biscoito, o tempero próximo a carne, o arroz próximo ao feijão, geralmente posicionados em lugares aparentemente fora do seu grupo de atuação; pilhas enormes de caixa de cervejas no meio da loja, as pontas de gôndolas, esses são alguns dos exemplos onde há atuação do cross merchandising no intuito de interferir positivamente no processo de compra do consumidor.

a) FUNÇÃO

Sabendo se que diversas fontes de estímulos podem interferir no processo de compra do consumidor, utiliza-se das técnicas supracitadas e ainda outras a fim de contribuir de maneira positiva no momento em que uma demanda ou serviço precisa ser suprida. Dessa maneira o *cross merchandising* por sua vez vai auxiliar potenciais consumidores em uma possível tomada de decisão em relação a determinado serviço ou produto a ser adquirido. Segundo Blessa (2005) pode ser entendido como toda técnica, ação ou material usado no ponto de venda a fim de proporcionar melhor visibilidade de marcas, produtos ou serviços com propósito de influenciar os consumidores em suas compras.

b) FORÇA NO PDV

Seu papel no varejo exerce uma força de venda tão significativa que empresas investem milhões por ano em treinamento, desenvolvimento e atuação de funcionários no ponto de venda montando layouts e procedimentos que possam atrair a atenção do consumidor. Nesse sentido, Zenone e Buraide (2005) afirmam que, dentro do marketing, o merchandising exerce um papel de vender mais e melhor, Incrementar o número de consumidores, reduzir custos, ainda ressalta que como resultado de uma boa ação de merchandising o aumento das vendas, ampliação do número de consumidores, além de reduzir custos atrai os consumidores de forma constante.

c) INTERFERÊNCIAS NO TICKET MÉDIO

Essa indução do *cross merchandising* quando bem planejada, a sua execução pode aumentar de maneira significativa o ticket médio no varejo, o que justifica os gastos com investimentos em desenvolver e aplicar estas técnicas em clientes no PDV. Blessa (2005) vai dizer que no período de compra do indivíduo o primeiro sentido a ser aguçado é a visão, pois, ele é o principal responsável no processo de escolha, além do que é o primeiro estímulo que reage na direção do produto. Nessa mesma consonância Gordon (2000) vai dizer que o maior bem que a empresa pode possuir são os relacionamentos pois os vendedores como profissionais de marketings individuais, podem potencializar esse relacionamento agregando-lhe qualidade

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Karsaklian (2011) o ato de se alimentar, vestir, calçar, o próprio ato de ser humano é por natureza ser consumidor a partir desse pressuposto começa a ser estudado o comportamento dos indivíduos de maneira específica quanto ao seu comportamento perante o ao consumo, quais as melhores ferramentas e métodos para auxiliar nesse de forma a atender suas demandas consumistas.

Ainda segundo Blessa (2005) durante o processo de compra, o tempo de decisão em frente à gôndola não passa de cinco segundos em média, levando em consideração que são 'segundos em movimentos', devido ao percurso do carrinho. Entre a parada do carrinho no local em que a consumidora acha que deve estar à categoria, a busca com os olhos pelas prateleiras pelo produto, pela marca e pelo preço apropriado, a consumidora não levará mais que 15 (quinze) segundos. Se, nesse meio tempo, outras embalagens, etiquetas de preço ou material promocional desviarem sua atenção, ela despenderá mais alguns segundos para fazer comparações. Daí escolherá o produto definitivo. (BLESSA, 2005, p. 14):

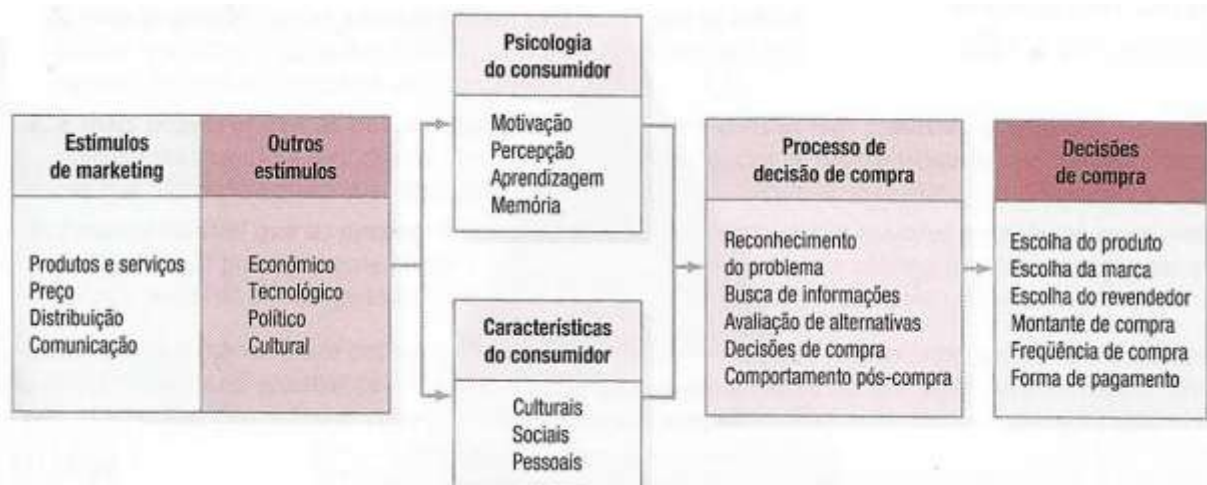
Nesse sentido em especial é que o Cross merchandising vai atuar para auxiliar no processo de compra e na tomada de decisão dos potenciais consumidores aos quais serão expostas as técnicas aplicadas, fazendo com que não só interfira no processo, como também auxilie o consumidor

2.4.1 Decisão de Compra

Para Kotler e Keller (2006) a função central do marketing está direcionada e fundamentada em atender e satisfazer as necessidades e desejos de clientes. Nesse sentido torna se indispensável o conhecimento do seu comportamento de compra.

Ao longo da existência humana por meio de um processo natural todo ser sofre modificações e adaptações buscando adequações que melhor o adapte no ambiente em que vive, e isso ocorre devido aos mais diferentes fatores: meio em que está inserido, cultura local, regional ou transcultural. Esses e outros fatores afetarão o modo como o indivíduo reagirá a cada estímulo exposto ou provocado. Conforme Kotler e Keller (2006) a decisão de compra é uma escolha dinâmica podendo sofrer variações de acordo com o desejo de cada indivíduo e as necessidades a serem supridas, ainda segundo os autores há um conjunto de fatores que influenciarão no seu psíquico influenciando-os na tomada de decisão. O quadro a seguir exemplifica a dinâmica comportamental que, segundo ele, são os fatores psicológicos mais latentes na tomada de decisão, elencados na Figura 01.:

Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: KOTLER; KELLER (2006).

Para ratificar tais características desse comportamento Kotler e Keler (2006) afirma que é necessária uma análise desses estímulos de resposta, aliando os aos atributos dos potenciais consumidores, influenciando na decisão buscando desencadear nos indivíduos a atenção, interesse, desejo, e por último convergindo-o em ação para tomada de decisão no processo de compra.

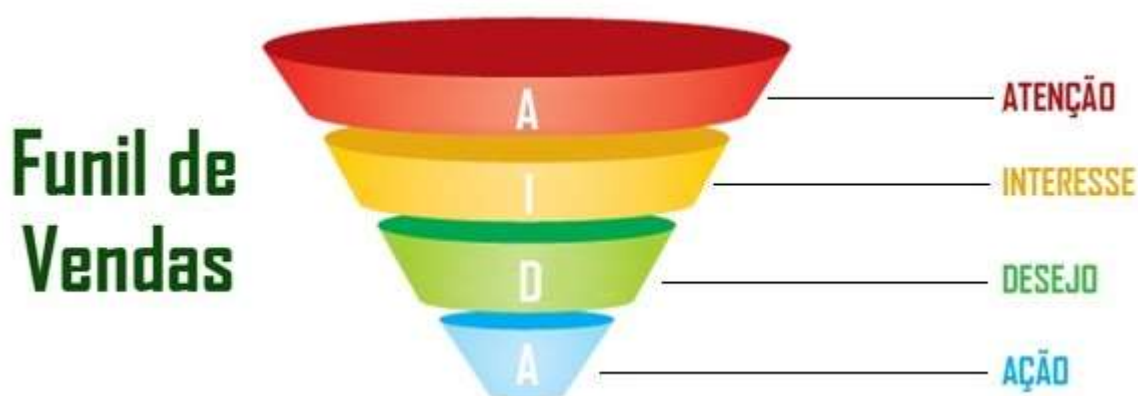
2.4.2 Processo de Compra

Na busca da captação de novos clientes a eminência de novos mercados trouxeram no século passado um conceito que ainda nos dias de hoje é bastante utilizado e difundido nas campanhas de marketing, o conceito traz consigo 4 princípios básicos que servira como parâmetros para a captação e retenção de potenciais consumidores.

A concepção de tais conceitos estão baseados em: atração, interesse desejo, a partir do desenvolvimento de ferramentas baseadas nessa estratégia dos 4p's é que serão traçadas as metas para que se dê o processo de compras.

A figura abaixo descreve uma síntese desse processo e como ele afunila até a consumação das vendas

Figura 02 – Modelo AIDA



Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter (2007)

Conhecer essa jornada pela qual passa o cliente é de fundamental importância, pois, através dela é que serão planejados métodos eficazes que possam atender as necessidades do potencial consumidor, vale ressaltar que esses gatilhos de passagem entre as etapas do funil podem ocorrer de forma automática por exemplo no e-commerce ou ainda de forma manual com um auxílio dos colaboradores que estão na ponta em contato direto com o consumidor. Para um melhor detalhamento se faz necessário discorrer uma breve abordagem de cada parte do processo para uma melhor compreensão.

A) Atenção

Esse quesito em sua essência é quem trará consigo a responsabilidade de gerar uma força atrativa em transeuntes despertando o interesse em atentar-se ao

que está se colocando em evidência, em contra partida para o êxito desse propósito é de fundamental importância que o modelo de atratividade tenha a precisão necessária para o tipo de público que se deseja alcançar não incorrendo assim em distorções ou estratégias erradas. De modo geral nas organizações está explícito em formas de atratividades como preço formas de pagamento funcionalidades ou vantagens de determinado produto ou serviço.

B) Interesse

A força motriz da atratividade servira como conexão para o próximo passo da estratégia que é o processo de desenvolvimento do interesse do indivíduo no que está sendo exposto a ele, esse passo servirá em partes como um filtro que reterá os não interessados no que se foi despertado a sua atenção, com tudo o mesmo pode servir também para possíveis conversões de desinteressados

C) Desejo

Ao fim do processo o interessado deve se tornar desejoso em consumir aquilo que lhe foi exposto cumprindo assim a etapa anterior de elevar ao nível seguinte, o despertar desse desejo deve ser feito com cautela, embora já chegamos na terceira etapa isso não se torna o suficiente para alcançar o resultado esperado pois é a partir desse ponto que será medido o nível de satisfação e as vantagens do produto ou serviço a ser adquirido.

D) Ação

Essa última etapa tem como finalidade a indução do público a uma tomada de decisão definitiva, convergindo o indivíduo a tomada de decisão de acordo com os objetivos traçados anteriormente, fazendo com que o desejo do consumidor seja convertido em aquisição do produto tornando-o um cliente. O tipo mais comum nesse contexto é a venda de um produto ou serviço

Vale ressaltar que essa técnica tem como consequência modificações ao longo do tempo. Em seu livro Marketing 4.0, Philip Kotler cita algumas dessas alterações que, segundo ele, são impactos da conectividade.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa consiste em um estudo de forma exploratória e descritiva. O objetivo da pesquisa exploratória é promover um maior conhecimento aos assuntos inerentes ao problema de pesquisa. De acordo a Gil (2002) a pesquisa exploratória tem como objetivo uma maior familiarização sobre o problema em questão, com o intuito de torná-lo mais compreensível. Já em relação ao aspecto descritivo, a pesquisa procedeu à observação e descrição do comportamento de estratégias, entendidas nesse trabalho como fenômenos comuns nas ciências sociais.

O autor reforça esse pensamento ao afirmar que as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinado fenômeno, bem como, o estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa tem abordagem qualitativa, pois se realizou uma entrevista semiestruturada com questões relacionadas aos objetivos do trabalho.

O objeto de estudo foi uma empresa do ramo alimentício supermercadista de pequeno porte (EPP), tendo como *locus* o distrito de São José de Itaporã-Muritiba-BA, às margens da rodovia BA 494 que o liga a BR 101 a 153km da capital. A população estimada do município para 2019 segundo IBGE (2010) é de 29.399 habitantes.

Ainda de acordo com o órgão o mesmo conta com a renda per capita familiar de R\$1.596,80 (hum mil, quinhentos e noventa e seis Reais e oitenta centavos) ultrapassando a média estadual de R\$ 841,00 (oitocentos e quarenta e um Reais), conferindo-lhe o PIB *per capita* de R\$ 9.419,42 (2016), apresentando o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), de 0,66 (2010), caracterizando um IDH médio segundo os padrões de medição do índice. A amostra será o proprietário do supermercado.

Os dados foram coletados através da entrevista semiestruturada e observação direta de modo participante, uma vez que o pesquisador está inserido no objeto da pesquisa e de acordo com Gil (2002), a pesquisa participante, assim como a pesquisa-ação, apresenta a interação entre pesquisador e membros envolvidos nos fenômenos investigados.

A análise dos dados coletados foi feita baseando-se nas estratégias de *cross merchandising* que consistem em posicionar lado a lado produtos de categorias distintas, mas que possuem relação direta para o consumidor. A finalidade dessa estratégia é gerar interesse de compra no cliente, fazendo com que ele se lembre de

itens que não são de destino (ou seja, que não eram o foco ao entrar na loja) e auxilia na venda por impulso, aumentando a lucratividade do empreendimento. Adotou-se como critério de avaliação 03 (três) práticas relatadas pelo proprietário do supermercado:

A- Identificação das zonas de maior “calor”, ou seja, os corredores/gôndolas em que há maior circulação de pessoas e identificar quais são os produtos mais vendidos;

B- Indicação dos itens de destino (que eram o foco ao entrar na loja);

C- Seleção dos artigos que poderão ser colocados perto para realizar o *cross merchandising*.

Na sequência verificou-se o ticket médio, que é um indicador de desempenho de vendas. A análise se deu em razão do montante das vendas da empresa dividido pelo número de vendas abrangendo períodos anteriores e posteriores à aplicação das estratégias de colocação e exposição cruzadas de mercadorias no ponto de venda.

As informações foram sistematizadas em um quadro para melhor compreensão dos resultados obtidos.

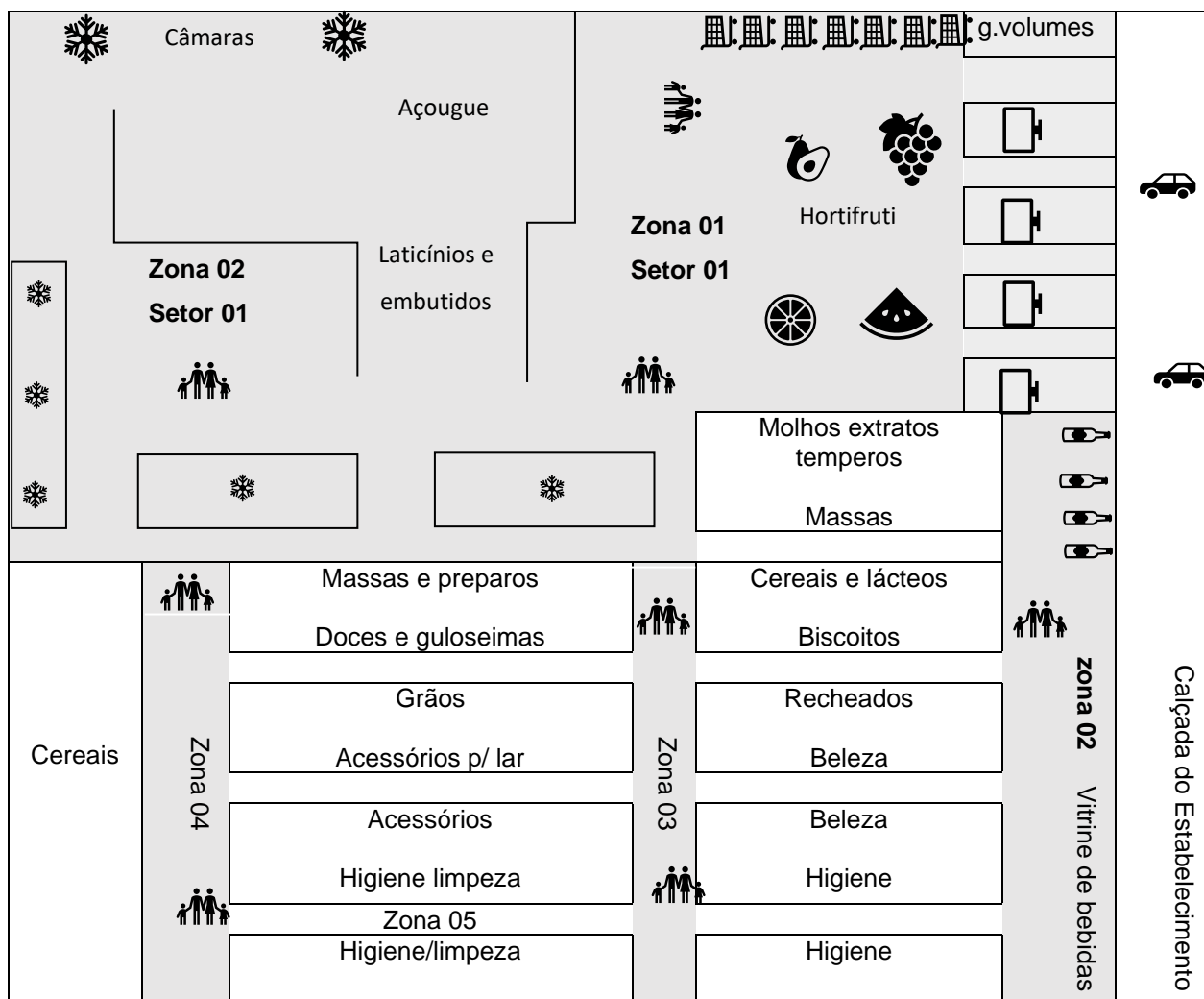
4. RESULTADOS

A pesquisa foi realizada entre os meses de junho de 2019 a maio de 2020 compreendendo um total de 12 meses, sendo que nos primeiros seis meses não havia um direcionamento específico para a técnica do *cross merchandising* no estabelecimento. Segundo o gestor, algumas empresas como Nestlé, Unilever dentre outras, desenvolviam esse tipo de técnica, porém especificamente voltadas para seu *mix* de produtos. O estabelecimento até então não havia utilizado tais técnicas como forma de aumentar seu ticket médio, agindo de forma empírica buscando resultados com foco voltado para o atendimento ao cliente, ao *mix* de produtos e promoções aleatórias para promoção do aumento de vendas.

Como parte das ações para o aumento das vendas adotaram -se as seguintes medidas: correção no layout, expondo os produtos de forma estratégica nas gôndolas, aumentando sua visibilidade, em seguida buscou conhecer as zonas de calor. O espaço utilizado pelo estabelecimento para comercialização do *mix* compreende a

uma área 700 m², dentro desse espaço foram exploradas as zonas de maior calor como mostra a figura a seguir.

Figura 04: Planta baixa



Fonte: Elaborada pelo autor

O quadro a seguir elenca o *mix* de produtos que foram utilizados para a realização da pesquisa e qual a sua zona de atuação.

Quadro 01: Mix de Produtos para o Cross Merchandising

Zona	Cross merchandising	
01	Açougue	kits para feijoada e feijão tropeiro, secos e molhados, embutidos
	Hortifruti	temperos para aves, carnes e peixes, extratos e molhos
	Laticínios e frios	Café moído na hora, ovos, e um mix com goiabadas de sabores variados
	Bebidas	Energéticos, cervejas, carvão, amendoim japonês

02	P. gôndola	Café, leite, biscoito
03	Seção massas	Produtos light, diet, integral x produtos naturais
04	Limpeza	Papel higiênico x desinfetante x alvejantes
05	cereais	Farinha de mandioca x açúcar x óleo cozinha

Fonte: Elaborada pelo autor

Uma vez identificadas, serão elencadas como: zona 01 que é a central, onde está localizada a área de hortifruti, açougue, laticínios, frios, temperos. Essa foi diagnosticada como a área de maior calor, onde foram divididas em duas partes. Na parte 01 foram concentrados os produtos que haviam uma correlação com o açougue, e desenvolvidos trabalhos com ilhas flutuantes e produtos como: milho verde, ervilhas, peixe em conserva, bem como kits para feijoada, e feijão tropeiro, temperos para aves, carnes e peixes. Na parte 02 onde está localizado frios e laticínios, foram acrescentados no espaço uma máquina de café moído na hora, ovos, e um mix com goiabadas de sabores variados. Com esse *cross* aumentou-se significativamente a venda dos produtos mencionados, dando um destaque para o café e o *mix* de goiabada que duplicaram suas vendas em relação a períodos anteriores.

Na segunda zona, onde está a frente de loja, identificada como a segunda maior zona de calor onde está localizada o setor de bebidas, utilizamos ilhas com energéticos, refrigerantes, cervejas e carvão vegetal; isso porque na observação notou-se que o consumo das bebidas, em especial a cerveja em sua maioria, estava associada a venda do carvão e carne temperada para churrasco. Nas pontas de gôndolas, próximo aos cereais, leites e derivados utilizamos o espaço com café solúvel e a vácuo e almofada. Um fato a ser mencionado nesse *cross* em especial é que ele logrou o êxito de triplicar a venda de uma determinada marca de café saindo de 100kg de vendas mensal para 300kg, nesse caso em especial, foram negociados dois patrocínios: a exploração do espaço pela marca e a utilização de seu nome na fachada do estabelecimento. Ainda nesta mesma zona foram desenvolvidos trabalhos com produtos de marcas específicas desenvolvidas por promotores de vendas externos.

Na terceira zona de calor, onde se encontra o segundo corredor, foi acrescentado um setor que ficou conhecido no estabelecimento como “cantinho dos integrais”. Ali foram alocados produtos integrais light e diet. Essa alocação ocorreu a fim de atrair potenciais consumidores dessa especificidade de produto, pois o

supermercado tinha um *mix* dessa categoria, no entanto sem a visibilidade necessária. O fato da alocação desses produtos estar em meio a outros produtos não relacionados a essa categoria, ofuscava a comercialização. Essas medidas trouxeram uma notoriedade ao estabelecimento e acabou se tornando referência nessa categoria de produto no distrito.

Ainda nesse mesmo setor, na parte de massas, utilizou-se um espaço para comercialização de produtos como beijus, massas para tapioca, farinha de goma, dentre outros produtos naturais fabricados na própria região de forma intencional para ajudar pequenos agricultores, além de contribuir com o fomento do comércio de produtos locais. Percebeu-se que o valor da margem agregado a esse tipo de produto, mesmo sendo diferenciado dos demais, tendo um lucro maior, os consumidores em sua maioria não são tão sensíveis a preço o tanto quanto a outras categorias.

À quarta sessão relacionamos papel higiênico de variadas marcas com desinfetantes, pedra sanitárias, alvejantes, pois o carro chefe de vendas nesse setor foi o papel higiênico, e ele, por sua vez, ajudou a potencializar as vendas dos produtos citados, alavancando suas vendas significativamente. Nesta seção, embora houvesse o aumento das vendas, não se percebeu o destaque específico como em outras seções, no entanto logrou êxito em cumprir seu propósito.

Quinta e última seção; nela, em específico, o carro chefe ficou por conta do açúcar e a farinha de mandioca.

Vale salientar que o critério para escolha de quais produtos entravam na lista mensal, era baseado na rotatividade, valor agregado, e margem de ganhos, a cada 30 dias foram feitos *Cross merchandising* com itens correlacionados ou complementares entre si, ações no PDV, promoções e degustação de produtos variados de acordo com dias e horários programados devido a uma pesquisa interna, na qual a mesma sinalizou que de segunda a quinta-feira o público predominante é feminino e de sexta-feira a domingo masculino, fazendo com que isso fosse direcionado a um público alvo específico, bem como expositores flutuantes como parte das ações de promoção de produtos.

A tabela, a seguir, demonstra os números relacionados ao ticket médio por média de nota fiscal mensal nos primeiros seis meses da pesquisa antes das técnicas e outros seis meses após a aplicação *do cross merchandising*.

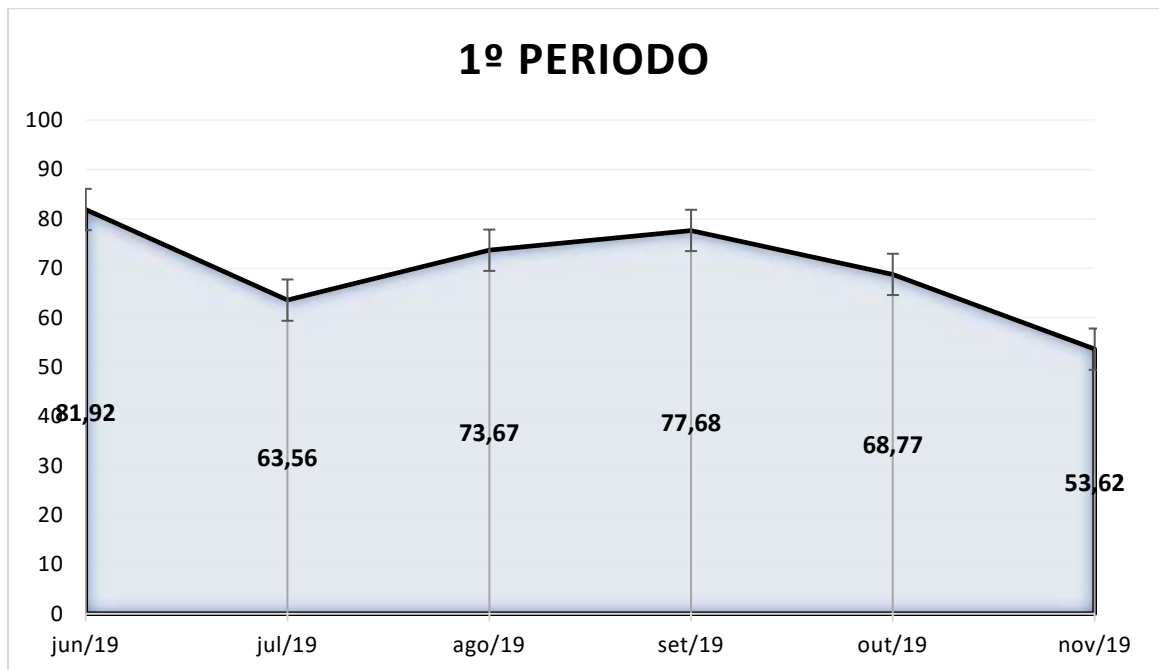
Tabela 01: Ticket médio mensal

Meses	T. Médio		Meses	T. Médio
jun/19	R\$ 81,92		dez/19	R\$ 77,83
jul/19	R\$ 63,56		jan/20	R\$ 64,21
ago/19	R\$ 73,67		fev/20	R\$ 64,47
set/19	R\$ 77,68		mar/20	R\$ 75,2
out/19	R\$ 68,77		abr/20	R\$ 74,6
nov/19	R\$ 53,62		mai/20	R\$ 70
TOTAL	R\$ 69,87		TOTAL	R\$ 71,05

Fonte: Elaborada pelo autor

O cálculo para a mensuração de quanto o ticket médio variou durante o período, consistiu na soma do valor total das vendas dividido pelo total de notas fiscais que compreendeu aquele período. A partir de então, obteve-se o valor médio de vendas realizadas por cupom fiscal, compreendendo assim o ticket médio. Embora não estivesse previsto na metodologia, utilizou-se como parâmetro relatórios de vendas da empresa de períodos anteriores equivalentes aos meses pesquisados a fim de mensurar se houve uma variação significativa entre os meses pesquisados. O gráfico a seguir demonstra a curva de resposta nas vendas mês a mês no período de junho a novembro de 2019 quando ainda não havia sido aplicado a técnica.

Figura 03 – gráfico 01

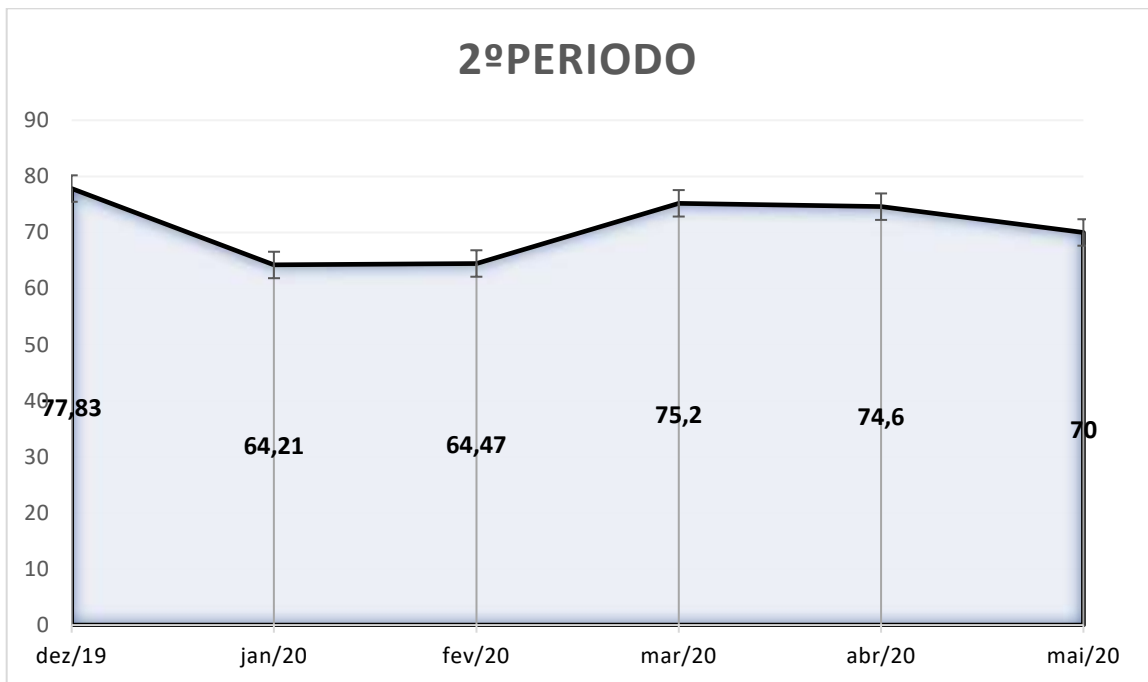


Fonte: elaborado pelo autor

A média aritmética do primeiro período resultou em um ticket médio de 69,7, com a variância de 105,14, e um desvio padrão de 10,25, evidenciando uma variabilidade relativamente considerável ao longo dos meses, variabilidade essa que se explicita ao analisar os dados no gráfico do segundo período, após a aplicabilidade das técnicas estudadas. Os meses de junho e dezembro por serem meses festivos, há um aumento exponencial atribuído a datas comemorativas dos festejos juninos e as datas comemorativas de fim do ano.

Em seguida tendo uma queda acentuada nos meses de janeiro e fevereiro, período em que assim como os outros nos anos anteriores também apontara a mesma tendência, revelando-se um padrão ao longo dos anos de acordo com relatório gerencial do estabelecimento. Já nos meses seguintes, nota-se um comportamento distinto da curva de resposta que antes apresentava uma tendência de queda, agora uma tendência de alta e uma pré-estabilização das vendas nos meses subsequentes, o que não ocorrera na mesma intensidade em outros períodos pesquisados conforme relatórios de vendas da empresa.

Figura 04 gráficos 02



Fonte: elaborado pelo autor

Como já mencionado antes, ao compararmos o primeiro semestre com segundo, percebe-se que a curva de resposta do segundo é mais harmônica e equalizada, no comparativo com o anterior, onde resultou no fechamento do primeiro com o ticket médio R\$69,87 e o segundo R\$71,55, gerando um aumento de 0,97% de aumento por cupom fiscal no período analisado, gerando um aumento na arrecadação de R\$1,68 (um real e sessenta e oito centavos), de aumento por cada cupom fiscal gerado no segundo período, o que não se constatou em outras análises dos relatórios financeiros da empresa.

Nesse contexto, explicita o seguinte resultado: o tratamento dos dados resultou em uma variância de 33,63 e um desvio padrão de 5,79, da análise do segundo período. De um total 100% das notas emitidas no período culminou em um total 23,48%, de aumentos nas vendas do segundo período como também uma melhor estabilização nas vendas mensais da empresa, o que remete ao entendimento de que o uso dessas técnicas e suas ferramentas, além de gerar maiores lucros também podem ajudar na estabilização do faturamento mensal das empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado de 23,48%, demonstra que o conjunto de ações adotadas como técnicas para o aumento ticket médio da empresa cumpriu o seu propósito, respondendo ao problema de pesquisa, bem como o alcance dos objetivos esperados. Para além disso, deixa uma colaboração à empresa pesquisada contribuindo com seu desenvolvimento e lucratividade, também para o empresariado do ramo de varejista de alimentos que queira adquirir ou aprofundar-se no conhecimento e na aplicabilidade das técnicas utilizadas na obtenção de resultados.

Embora se tenham alcançado os objetivos, algumas limitações a respeito do tema e os desafios na construção do primeiro trabalho científico imprimiram algumas limitações ao pesquisador, contudo, a satisfação do cumprimento da proposta sobrepuseram as dificuldades enfrentadas e instiga o desejo de seguir construindo novos caminhos e trilhar novos horizontes dentro do tema, e a partir das experiências adquiridas, contribuir com pesquisas e futuros trabalhos com mais riquezas de detalhes na área.

Em virtude da pandemia, que assolou o mundo no primeiro semestre do ano de 2020 (período em que ocorreu a aplicação das técnicas), a empresa trabalhou com horários e dias reduzidos, o que deixou a sensação de que se não fossem esses adventos, os números obtidos nos resultados poderiam ser ainda mais significativos.

REFERÊNCIAS

BERNARDINO, Eliane de Castro e outros. Marketing de varejo. – Rio de Janeiro: FGV, 2004.

_____.BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007

_____.COBRA, M..**Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 1997.

ECONOMIA MUNDIA BRASILEIRA - IDV Instituto para Desenvolvimento do Varejo disponível em <<http://www.idv.org.br/varejo-em-numeros/>> acessado em 04/06/2019

GALLOTTI, LUIZ SÓLON GONÇALVES. **Marketing de relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004: o caso TAM**. Disponível em <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/585>> acessado em 28/05/2019

_____.GORDON, IAN. **Marketing de relacionamento**. Tradução: Mauro Pinheiro. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2000

_____.KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. Destarte. v.2, n.1. 2012. Disponível em: <http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/LEANDRO_TCC_VERS-1.pdf>

_____.Philip Kotler e Kevin L. Keller Editora: **Administração de Marketing** 14ª edição. Pearson: 2013.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: **as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** – Rio de Janeiro : Elsevier, 2013.

_____.KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**.12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital** rio de janeiro, Sextante, 2017

_____.KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio** – 10ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000

_____. **Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados** – 3ª Edição – São Paulo – Editora Futura 1999

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**.Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

_____.KOTLER, Philip; KELLER, **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**– 12ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2006

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____.LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____.LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy G.; BARKI, Edgard. **Varejo na baixa renda**. GV executivo. São Paulo: v.5, n. 1, fev./abr. 2006.

_____.PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

ZENARO, Arthur Bortolotti, DANIEL, Diego Antunes, DE ALMEIDA, Fabio TanakaJoão VITOR, João Murtinho Djanikian. **AS técnicas de merchandising como apoio fundamental às estratégias mercadológicas** Disponível em <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/56214.pdf>> acesso em 28/05/2019

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing de promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA



FACULDADE MARIA MILZA BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado (a) Gestor (a),

O presente instrumento faz parte da pesquisa de campo para conclusão do curso de Bacharelado em Administração da instituição Faculdade Maria Milza (FAMAM), que tem como título: CROSS MERCHANDISING COMO TÉCNICA PARA AUMENTAR O TICKET MÉDIO DE VENDAS: UM ESTUDO DE CASO NA CASA DAS CARNES OLIVEIRA. Pesquisa realizada pelo discente Renato Jose de Souza Santos, tendo como orientador o professor MSc. Prof. João Luiz da Silva Casas.

Como forma de comprometimento reiteramos que as informações contidas nesse instrumento de coleta não serão divulgadas, como também será mantido sigilo total quanto aos participantes da pesquisa.

Certos de vossa cooperação agradecemos a contribuição ao mesmo tempo em que pedimos autorização do mesmo para a utilização das informações solicitadas.

ENTREVISTA PERFIL DOS GESTORES

INFORMAÇÕES GERAIS

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Idade:

18 a 23 24 a 29 30 a 35 36 a 39 40 a 50 ou mais

3. Qual Grau de Escolaridade

Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior

4. Realizou ou realiza formação continuada ou pós graduação?

Não

Sim.

Qual ou quais? _____

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Como funciona a o marketing da empresa?

De forma empírica e sem um direcionamento específico

2. Quais as técnicas de marketing são aplicadas pela empresa?

Anúncios em carro de som, e promoção interna em produtos

2. Quais as práticas de cross merchandising são utilizadas na gestão do estabelecimento?

As empresas Nestlé e Unilever realizam periodicamente um trabalho de cross merchandising em gondulas e pontos flutuantes dentro do estabelecimento, apenas com seu mix de produtos

4. A quanto tempo são aplicadas essas técnicas?

Há menos de 1 ano. Entre 2 e 5 anos. Entre 6 e 16 anos.

Entre 11 e 15 anos ou mais.

5. De que forma essas técnicas impactam no desenvolvimento e crescimento da organização?

Resultam no aumento das vendas

6. Após a aplicação das técnicas quais os resultados obtidos no ticket médio?

A técnica se mostrou eficiente, conseguindo um aumento significativo no faturamento mensal

7. Na sua visão, quais influências o marketing pode exercer no processo de compras?

Na medida em que o produto tem uma alta rotatividade , também é possível a negociação de um maior volume de compras e conseqüentemente a negociação do preço no volume adquirido

APENDICE B - FOTOGRAFIAS

Apêndice B1: Frente de loja



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor da pesquisa

Apêndice B2: Checkout



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor da pesquisa

Apêndice B3: Área do hortifruti



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor da pesquisa

Visão frontal do açougue



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor da pesquisa

Apêndice B4: Visão lateral do açougue



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor da pesquisa

Área lateral – parte de laticínios



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor da pesquisa

Apêndice B5: Gondola de produtos light diet integrais

Antes



Depois



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor da pesquisa

Apêndice B6: seção de limpeza – reorganização e realização de cross



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor da pesquisa

Apêndice B7: reorganização de seção

Antes



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor da pesquisa

Depois



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor da pesquisa

Apêndice B7: ação em ponta de gondola para promoção de produtos.



Fonte: Registro fotográfico feito pelo autor da pesquisa