Congresso Internacional de **Gestão** COINTER - PDVG 2017

UTILIZAÇÃO ESTRATÉGICA DO *MERCHANDISING* PARA O SABÃO OMO: UMA FERRAMENTA PARA CONSOLIDAR A MARCA

Apresentação: Comunicação Oral

Emily Tavares Pessoa¹; Eveno Felix Maciel Filho²; Paula Luciana B. Sanches³

Resumo

No mercado globalizado a competitividade está cada vez mais acirrada, o que tem incentivado as organizações dos setores de bens de consumo a buscarem novas estratégias para conseguir êxito. O segmento industrial e o comercial têm se preocupado em desenvolver produtos que estejam sempre em destaque para manter-se atuante e presente no mercado. Uma importante ferramenta estratégica, cada vez mais utilizada para retenção da marca e fidelização dos clientes e, consequentemente, para atingir os objetivos organizacionais de competitividade e expansão no mercado, ao alavancar a saída de determinado produto, consiste da utilização do *merchandising* como destaque nos pontos de venda (PDV). O *merchandising* que é hoje muito bem quisto pelas empresas, por ser considerado um excelente artifício na soma de ações de um produto, é o foco desta pesquisa. Dessa forma, o objetivo do presente estudo foi analisar se o modo de exposição do produto Sabão Omo nos pontos de venda consiste de uma estratégia de *merchandising* da marca. O procedimento metodológico percorreu em uma pesquisa de campo do tipo exploratória de abordagem qualitativa, tendo como sujeitos, os Promotores de Venda da Unilever, com tamanho amostral de 04 (quatro) promotores que atuam em 10 (dez) pontos de venda no município de João Pessoa, no estado da Paraíba, Brasil. Utilizou-se como instrumento para coleta de dados, a aplicação de um questionário elaborado com 4 (quatro) perguntas fechadas de caracterização da amostra e 10 (dez) perguntas abertas norteadoras. Neste sentido, os resultados desta pesquisa indicam claramente que se trata de utilização consciente e capacitada em práticas das técnicas de *merchandising* pelos Promotores de Venda, havendo consenso de que se observa maior tendência na decisão de compra em razão das diversas técnicas de *merchandising* exploradas nos PDV.

Palavras-Chave: Competitividade, *Merchandising*, Sabão Omo.

Introdução

No mundo de economia capitalista, de mercado globalizado, os consumidores estão cada vez mais bem informados, sendo assim, existem mais opções de compra à sua disposição, talvez em função disto, atualmente temos um mercado tão competitivo no qual os clientes encontram disponíveis inúmeras opções de produtos, serviços, marcas, preços, qualidade e diferentes pontos de vendas (PDV).

¹Graduada em Ciências Contábeis, UFPB – Universidade Federal da Paraíba, emilytavares@ymail.com

² Graduação em Administração, UFPB – Universidade Federal da Paraíba, evenofelix@yahoo.com.br

³Mestre em Administração pela UFPB – Universidade Federal da Paraíba, paulalucianabs@gmail.com

Paralelamente, as organizações que desejarem sobreviver e serem bem sucedidas devem permanecer alerta aos mais diversos mecanismos para atrair seus potenciais clientes. Com a máxima de que o principal ativo de qualquer organização é o mercado consumidor, o debate sobre a importância de se investir na compreensão do comportamento do consumidor se intensificou e fez surgir o *merchandising* no ponto de venda, como uma das principais estratégias ou ferramentas para auxiliar a tomada de decisões de âmbito promocional e publicitário, visando, principalmente, consolidar a imagem do produto e aumentar o volume de venda.

A cultura que emerge com o *merchandising*, consiste de uma tendência que visa ainda, fortalecer a marca e influenciar na decisão de compra do consumidor, embasado nos preceitos do *marketing* tradicional, desenvolvido em consonância com o processo de comunicação, com o intuito de proporcionar informações e melhorar a visibilidade do produto e da marca.

Enfatiza-se que o *merchandising* deve ser utilizado como um instrumento de apoio ao *marketing*, podendo ser adotado em qualquer tipo de organização, independentemente do seu porte ou área de atividade, sendo aquele, de suma importância para estimular a percepção do consumidor visando atrair sua atenção para o produto. Portanto, pode-se considerar que o *merchandising* é fundamental para as empresas que almejam promover seus produtos, dando maior visibilidade a sua marca.

Churchill e Peter (2000) inferem que *marketing* é uma área que abrange todas as ações ligadas às relações de troca, visando à satisfação dos desejos e necessidades do consumidor, com metas a alcançar determinados objetivos da organização.

Em uma sociedade cujo foco é o serviço, torna-se essencial compreender a importância das estratégias de *merchandising*, tendo em vista que as mesmas assumem um significado primordial para que se alcance o sucesso organizacional e a sustentabilidade de uma empresa por meio da elevação das vendas e fortalecimento da marca.

Blessa destaca que o *merchandising* no ponto de venda: [...] “é considerado a ‘mídia’ mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos-chave para concretização de uma venda: consumidor, produto e o dinheiro” (2005, p. 8).

Sob a perspectiva de delinear novos planos promocionais com estratégias competitivas para atender as demandas dos clientes e conquistar novos, bem como para disputar num mercado dinâmico no qual a concorrência é altamente acirrada, a utilização do *merchandising* torna-se uma excelente alternativa de suporte às ações voltadas para aumentar a visibilidade do produto para os clientes, assim como, divulgar e promover a marca, no caso do presente estudo, do Sabão Omo.

De acordo com Centenaro (2006) a marca do Sabão Omo no mercado brasileiro, é uma das marcas mais valiosas do país, estimada em mais de US\$ 2,5 bilhões de dólares. Neste sentido,

justifica-se a realização de estudos que tenham como enfoque confirmar se há ou não a utilização pela empresa Unilever de estratégia de *merchandising* para promover o produto e fortalecer os PDV, bem como compreender como tais estratégias se dão.

Sendo assim, a pesquisa em questão justifica-se por abranger uma temática de grande relevância sob o ponto de vista acadêmico, empresarial e pessoal.

Fundamentação Teórica

Em tempo de modernidade, mercado globalizado, valorização da moeda local e consumidor melhor informado, as organizações terão de defender e justificar a sua existência, por uma questão de sobrevivência. E, uma maneira de tentar sobreviver é se articular com o consumidor. A orientação ultramoderna, para as organizações e profissionais, não é mais a do *marketing* orientado a produtos, mas sim, do *marketing* orientado pelo estudo das características e do comportamento dos vários segmentos do mercado, ou seja, voltado para a valorização dos aspectos do público a quem se deseja conquistar (ARAÚJO, 2004).

De acordo com Silva (2007) a ciência do *marketing* é quase desconhecida no Brasil. E é relativamente nova, mesmo nos Estados Unidos, onde praticamente nasceu. Durante a I Grande Guerra, em consequência do esforço, houve considerável retração na produção de bens de consumo. Em consequência, quando a guerra terminou e as indústrias voltaram a produzir normalmente, não havia dificuldade alguma em colocar a produção, pois a procura excedia a oferta.

Para Kotler e Armstrog (2005, p. 16) "*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros". Por sua vez, Mckenna (2000) evidencia o estreito vínculo que há entre o *marketing* e o objetivo empresarial, pois aquele está enfocado no mercado, criando e mantendo clientes, para que o lucro, consequência do processo, viabilize a sobrevivência da organização em longo prazo. Assim, faz-se necessário realizar uma análise sobre o *marketing* e o planejamento estratégico, bem como sua importância no cotidiano empresarial.

É importante ressaltar que o sucesso financeiro muitas vezes depende do *marketing*, tendo em vista que finanças, contabilidade, operações e outras funções do negócio não terão êxito se não houver uma demanda para produtos e serviços suficientes para que a empresa tenha lucratividade.

O *marketing* começou a ser estudado mais profundamente após a Revolução Industrial, já que ela estimulou a facilidade na produção de bens de consumo e, conseqüentemente, o crescimento da concorrência. Isso despertou a necessidade dos empresários de pensar em como atrair clientes, fazendo com que diferentes estratégias comesçassem a ser desenvolvidas para este fim. O que se

pode observar é que, os conceitos listados não divergem em nenhum ponto importante, ao contrário disto, eles se complementam (GORDON, 2001).

Com o propósito de conhecer as particularidades do *merchandising*, enquanto ferramenta do composto de *marketing* será percorrido conceitos, objetivos e diferentes técnicas utilizadas pelo *merchandising* para fins de atingir os objetivos organizacionais, que geralmente, tem como preocupação atrair o cliente consumidor aos pontos de vendas.

De acordo com Sant'Anna:

O *merchandising* consiste em uma ação promocional de *marketing*. “Segundo definição da *American Marketing Association*, *merchandising* é a operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, em quantidade e preço certo”(2002, p. 23).

Neste contexto, com base na literatura pesquisada, é possível observar a associação do *merchandising* com diferentes ambientes de práticas, mas, sempre associado à contextualização visando promover o produto para fins da promoção de venda.

Las Casas (2006) frisa, sob uma ótica similar, que *merchandising* é a operação demandada para inserir no mercado consumidor, o produto certo, no lugar certo, na hora certa. Por sua vez, Kotler e Keller (2006) apontam que existem inúmeras maneiras de se comunicar com os consumidores nos PDV. A propaganda dentro das lojas inclui anúncios nos carrinhos de compra, nos corredores, nas prateleiras, além de opções de promoção como demonstrações no interior das lojas, experimentação no local e máquinas de cupons instantâneos. Muitos supermercados estão vendendo espaço no piso para logotipos de empresas, e experimentando utilizar cartazes, dentre outros materiais promocionais em suas instalações.

Com base nos diversos conceitos, definições e atribuições apresentadas em relação ao *merchandising*, considera-se, em linhas gerais, que o mesmo representa ações com foco no consumidor, desenvolvidas e implementadas no ponto de venda, para este trabalho, especificamente nos supermercados, visando elevar a comercialização do produto e fortalecer a marca.

No mundo pós-moderno, o mercado globalizado tem passado por inúmeras e significativas mudanças, ele está radicalmente diferente, em virtude de forças sociais importantes e, algumas vezes, interligadas, que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Ribas e Nero (2008) ao longo do tempo as organizações baseavam suas estratégias objetivamente na obtenção de lucros, ou seja, a consideração do comportamento do consumidor é um campo relativamente novo de estudo, porém, tem despertado interesse de estudiosos na busca da construção do conhecimento e de profissionais interessados em valer-se desse conhecimento em práticas de gestão e organização.

Diante do exposto, foi possível verificar o interesse, por parte de estudiosos e gestores, na temática da pesquisa em questão. O *merchandising* juntamente com o *marketing* veio auxiliar as organizações no processo de fidelização de sua marca e dos seus produtos.

Metodologia

Para o desenvolvimento do presente estudo foi utilizado a pesquisa de campo do tipo exploratória e abordagem qualitativa. Pesquisa de campo para Lakatos e Marconi (2008) é a parte da pesquisa na qual o pesquisador entra em contato com os entrevistados com a finalidade de obter as observações e colher os dados necessários para que o estudo seja elaborado com êxito. Ainda conforme estes autores, a pesquisa exploratória tem por objetivos desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para realização de uma pesquisa futura mais precisa ou para modificar e clarificar conceitos.

Enquanto que, a abordagem qualitativa enfoca a visão sistêmica do problema ou objeto de estudo, isto é, tenta explicar toda realidade por intermédio do estudo da complexidade dos problemas sociopolíticos, econômicos, culturais, educacionais, segundo determinadas peculiaridades de cada objeto de estudo (OLIVEIRA, 2008).

O estudo em questão está circunscrito ao produto “Sabão Omo”. Os sujeitos dessa pesquisa compreendem a totalidade de Promotores de Venda cujas práticas profissionais abrangem abastecer os pontos de vendas com os produtos que representam. Foram eleitos, para compor a amostra desta pesquisa, 04 (quatro) sujeitos promotores do “Sabão Omo” em vendas do produto, no município de João Pessoa– Paraíba – Brasil.

Foram considerados critérios relevantes para compor tal amostra, sujeitos na faixa etária igual ou superior a 18 (dezoito) anos e que concordassem em participar, voluntariamente, do estudo, mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário. Este foi constituído por duas partes: a primeira parte composta por 4(quatro) questões fechadas que teve a finalidade de obter dados para caracterização sócio-demográfica da amostra e a segunda parte discorreu nas 10 (dez) questões abertas, consideradas norteadoras.

O material coletado foi selecionado e analisado com base no enfoque qualitativo, as informações foram analisadas por intermédio de técnicas para análise descritiva que foram apresentadas em formas de textos, contendo análise das falas, as quais foram discutidas à luz da literatura pertinente.

Resultados e Discussão

No que diz respeito aos dados coletados na primeira parte do questionário, foram obtidos os seguintes resultados alusivos à caracterização sócio-demográfica dos participantes: Quanto ao gênero, todos consistem do gênero masculino. Quanto à faixa etária, nesta observou-se que dois dos sujeitos da pesquisa se encontram no intervalo de idade entre 26 e 30 anos, enquanto que, os outros dois participantes estão na faixa entre 31 a 35 anos. No que se refere à escolaridade, três sujeitos declararam que possuem o ensino médio completo, enquanto que, um afirmou ter concluído o ensino superior. Quanto ao período de tempo em que exerce função laborativa de Promotor de Vendas junto ao produto Sabão Omo, dois sujeitos afirmaram exercer mais de dois anos, um que exerce há mais de três anos e o outro afirmou exercer há mais de quatro anos, esta função.

Em concernência aos resultados da segunda parte do questionário, estes seguem elencados: Quando questionados sobre receber treinamentos, todos os quatro sujeitos afirmaram positivamente a questão, onde se destacaram falas com utilização de termos próprios da área, tais como a sigla PDV, o termo *shopper* (aquele cliente que pensa, pondera e decide sua compra), *marketing*, *display*, dentre outros:

Sujeito 1: *“Treinamento de técnicas de exposição na gôndola para melhor visualização do shopper”*; **Sujeito 2:** *“Dois treinamentos de marketing, treinamento de disposição do produto em PDV”*; **Sujeito 3:** *“Técnicas de como influenciar o comportamento do shopper”*; **Sujeitos 2 e 3:** *“Treinamento de técnicas de exposição do produto, treinamento de como atender ao cliente”*; **Sujeito 4:** *“Técnicas de display, e de como trabalhar com as campanhas, e outra chamada”*; **Sujeitos 1, 3 e 4:** *“Vencendo no PDV”*.

Em linhas gerais, o que se observa nessas falas é que as respostas são convergentes entre si, ou seja, de alguma forma há prevalência na afirmação dos sujeitos de que receberam os mesmos treinamentos, só que os descrevem com nomes diferentes.

Quando perguntados se a organização que representam promove promoções para o ponto de venda, os pesquisados expressam clareza e domínio ao referir-se às possibilidades promocionais do produto que representam, observando-se respostas como:

Sujeitos 1, 2 e 4: *“Na compra de grande quantidade a organização oferece desconto em nota”*; **Sujeitos 1 e 4:** *“Campanhas e exposição de display em pontos extras o que aumentam as vendas e o lucro para a loja”*; **Sujeitos 2 e 3:** *“Oferta de mídias para o PDV associada ao produto”*; **Sujeitos 2 e 4:** *“Oferta em venda combinada, pacote de venda”*.

Neste caso, também não se observa divergência. Com tais respostas foi possível notar que os sujeitos expressam conhecimento e clareza que técnicas de promoções estão associadas ao

merchandising utilizadas pela organização para a qual prestam serviços, em relação ao ponto de venda.

Conforme Blessa (2005) o *merchandising* determinado para os PDV é definido como a utilização de técnicas voltadas para o produto, para fins de conquistar e atrair o consumidor. Neste sentido, não basta dispor da descrição da técnica no planejamento organizacional, o *merchandising* também implica no enriquecimento, valorização do clima promocional em nível de ponto de venda onde se encontra o produto, com o objetivo final de envolvimento do consumidor, levando-o à efetivação da compra.

Quando questionados em relação ao *merchandising*, quais os princípios foram orientados para segui-lo, as respostas discorreram em:

Sujeitos 1, 2 e 4:“Monitorar o preenchimento dos produtos na gôndola, exposição dos preços com cartazes”; **Sujeito 4:**“Explorar os pontos extras, como o display de chão”; **Sujeito 3:** “Pensar como consumidor, sempre”;

Quando perguntados sobre o comportamento do cliente em relação à opção de compra do produto, com a seguinte questão: Em sua opinião, o que leva um cliente a escolher o Sabão Omo em relação ao *merchandising* feito em cima dele? Os respondentes afirmaram que: **Sujeitos 1 e 3:** “A decisão do cliente está ligada diretamente ao preço que é colocado em evidência”; **Sujeitos 1 e 4:** “A decisão está ligada ao esclarecimento quanto a qualidade do produto”; **Sujeitos 2 e 4:** “O produto encontra-se disponível em todos os lugares”; **Sujeitos 3 e 4,** afirmaram, respectivamente: “O posicionamento do produto apaga os demais” e “o produto é bem sinalizado”.

De acordo com Kotler e Keller (2006) uma das estratégias mais importantes para se atrair o consumidor é encontrar meios para criar uma identidade para o produto, serviço ou marca, sempre associados a itens como: qualidade, benefícios, preço e relação custo-benefício.

Quanto à questão se o *merchandising* do Sabão Omo faz diferença em relação às demais marcas, todos os sujeitos da pesquisa responderam positivamente, como pode ser observado: **Sujeito 1:** “No *merchandising* do Sabão Omo é dito que este produto está em 80% dos lares brasileiros, então isso ajuda”; **Sujeitos 2 e 3:** “O Sabão Omo está sempre inovando até nas embalagens”; **Sujeito 4:** “O Sabão Omo faz até pesquisa pra saber como estão as outras marcas no mercado e parece que os demais produtos não se importam com sua relação com o PDV.

Blessa (2005) destaca que nenhuma organização que deseje sobreviver e ainda se expandir no mercado moderno, pode abrir mão das estratégias calculadamente planejadas para o cotidiano de seus produtos, lembrando que o *merchandising* no PDV é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de uma maneira que acelere sua rotatividade.

Quando perguntados sobre como o Sabão Omo trabalha para ser o principal alvo dos clientes. Foi possível observar que os sujeitos da pesquisa tinham conhecimento sobre técnicas de *merchandising*. Seguem arroladas as respostas:

Sujeitos 1, 2 e 4: “*Mantendo o espaço da gôndola cheio, expondo em pontos extras, exibindo cartazes com as qualidades do produto e outros com o preço*”; **Sujeito 3:** “*Mantendo muita sinalização sobre o produto*”.

As respostas dos Promotores de Venda discorreram sobre a real utilização de técnicas de *merchandising* e da ferramenta de *marketing* para que possam fidelizar seus clientes. É através da utilização do *merchandising* que os promotores recebem treinamentos para que possam trabalhar de maneira correta nos pontos de venda. E, diante disso, eles afirmaram de maneira unânime que devem pensar como se fossem um consumidor, mantendo o ambiente de exposição do produto sempre organizado, limpo e que chame atenção, seguindo a rotina da loja, garantindo a presença dos itens prioritários da Unilever.

Quando perguntados sobre a relação do *merchandising* com a lucratividade, notou-se que todos concordam com tal relação, destacando respostas como: **Sujeito 1:** “*Quando estava passando o BBB 13 o Omo Progress aparecia, os produtos nas gôndolas e nos displays eram mais expostos, aumentaram as vendas e a lucratividade*”; **Sujeito 2:** “*Sem exposição de cartazes e pontos extras as vendas caem*”; **Sujeitos 1 e 3:** “*Quando expomos em pontos extras na loja, o gerente diz que vende mais, então tem mais lucro*”; **Sujeito 4:** “*Durante o BBB13 vendemos muito mais, então tivemos mais lucro*”; **Sujeitos 2 e 4:** “*Cada vez que mudamos de estratégia as vendas crescem*”.

É sabido que historicamente, a Unilever, empresa detentora do produto Sabão Omo, trabalha com *merchandising* forte em programas de televisão de grande audiência, tendo como exemplo o Big Brother Brasil (BBB) 13. Segundo Figueiredo (2012), em diversos programas de TV, a equipe de promotores aproveita a divulgação dos produtos para ganhar espaço nas lojas e realizar pontos extras, ilhas e pontas de gôndola puxando e garantindo para o estabelecimento um volume maior de mercadoria em destaque, resultando no aumento de lucratividade na categoria de sabão em pó. Além disso, aproveita para oferecer promoções para seus clientes de acordo com os canais: médio varejo, distribuidoras, etc. No caso do hipermercado que compra em grandes quantidades, as promoções mais utilizadas são: desconto em nota, e leve 3pague 2.

Nesse sentido, parte-se do princípio que o *merchandising* é um complemento de outras formas de atividade publicitária, assim como um veículo de publicidade, onde cada ferramenta possuirá um trabalho diferente, e todas são utilizadas para o mesmo objetivo que é de informar e persuadir os consumidores a comprar ou consumir determinado produto, marca ou serviço (FIGUEIREDO, 2012).

Quando questionados aos sujeitos da pesquisa se já viram alguma estratégia de *merchandising* de um concorrente, chamar mais atenção que o Sabão Omo, observou-se que a negativa prevaleceu, ou seja, a maioria dos sujeitos respondeu categoricamente: “Não”. Exceto um dos, o **Sujeito 2**, respondeu: *“Sim, destacando que o produto Ariel surgiu no mercado como um produto de boa qualidade, preço atrativo e talvez vantagens aos proprietários das lojas, pois foi reservado muito espaço na gôndola e pontos extras para seus promotores. Mas, durou pouco tempo, agora está sem ação”*.

Quando perguntados se sabiam de alguma estratégia do Sabão Omo que não obteve o resultado esperado, observou-se unanimidade nas respostas: “Não”. Conforme pode ser notado nas repostas. **Sujeito 1**: *“Mesmo sendo líder na categoria a empresa faz pesquisa para entender as necessidades do shopper e a tendência do mercado para avaliar suas estratégias e obter êxito no resultado final”*. Quando perguntados se as ações voltadas para o *merchandising* do sabão mudam, quanto às ações locais, regionais ou nacionais, observaram-se respostas como: **Sujeitos 1 e 3**: *“As ações não mudam”*; **Sujeitos 2 e 4**: *“As ações mudam”*. E prosseguem destacando: **Sujeito 1**: *“São ações nacionais para manter o padrão na execução e obter o resultado elaborado pela Cia”*; **Sujeito 3**: *“Quando muda é adaptado à região”*; **Sujeito 2**: *“São ações regionais e em constante mudanças para apresentar os produtos”*.

De acordo com Kotler (2000), qualquer ação estratégica relacionada à apresentação de produtos deve levar em consideração um determinado estágio, denominado de ciclo de vida do produto. Uma estratégia para apresentação do produto normalmente passa por quatro estágios durante o seu ciclo de vida: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Por sua vez, Ribas e Nero (2008) destaca que deve ser levada em consideração que cada época, região e população apresentam características que lhes são próprias, neste sentido, o que funciona em determinada localidade pode não obter a mesma resposta em outra.

Assim, recomenda-se que as padronizações de estratégias devem sempre considerar um viés de flexibilização para adaptar as particularidades que venham a surgirem cada região.

Conclusões

O novo cenário do mercado pós-globalização estabeleceu uma nova dimensão de cliente consumidor. Ele saiu de uma condição de passividade impotente, para a condição de consumidor ativo, exigente e com uma diversidade de opções disponíveis, em marcas e mercados. Neste sentido, cada vez mais, sofisticadas ferramentas de estudos de mercado são desenvolvidas para conhecer as particularidades de cada um deles e também dos elementos que podem ser a chave do sucesso de uma marca. Essa prática vem se tornando crescentemente importante para consolidação das marcas

no mercado, bem como, para demonstrar o respeito e consideração que o cliente consumidor, na atualidade, é sabedor que merece e tem direito.

A questão norteadora deste estudo foi o horizonte, percepção e conhecimento por parte dos Promotores de Vendas sobre a utilização ou não das técnicas de *merchandising* utilizadas nos PDV do Sabão Omo, para fins de atrair maior volume de vendas e consolidar a marca no mercado. Diante disso, com a realização da pesquisa, foi possível verificar que os sujeitos da pesquisa, detêm importante conhecimento sobre os conceitos, objetivos, finalidades, bem como sobre as mais diversas técnicas de *merchandising* utilizadas nos pontos de vendas.

Em face ao exposto e com base na questão norteadora deste trabalho, é possível afirmar que os sujeitos da pesquisa reconhecem e utilizam as mais diversas técnicas de *merchandising* em seu cotidiano nos PDV. Afirmando que tais técnicas são responsáveis pela manutenção e expansão crescente do produto Sabão Omo no mercado brasileiro. Reconhecendo ainda que, o *merchandising* nos PDV torna o produto mais competitivo e produz a fidelização do cliente consumidor, além da consolidação da marca no mercado.

Destarte, compreende-se a importância de se produzir conhecimento sobre as diversas técnicas de *merchandising*, posto que, trata-se de uma matéria relativamente recente na literatura, além disso, é a partir de tais produções que se tem oportunidade de levantar questionamentos e discutir novas possibilidades para os possíveis pontos controversos.

Referências

ARAÚJO, Luís César G. de, **Teoria Geral da Administração**: aplicação e resultados nas empresas brasileiras. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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

CENTENARO, Gisela. Eficácia Comprovada. **Revista About e Portal da Propaganda** Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/> 2006/08/0004. 2006. Acesso em: 27 de Setembro de 2011.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

FIGUEIREDO, Andrea Capela Moraes. Estratégia Comercial e Trade Marketing-Avaliação. **B.I Internacional**. 2012 Disponível em: <http://www.Biinternational.com.br/aluno/andreafigueiredo/2011/12/18/estrategia-comercial-e-trade-marketing-avaliacao/> Acesso em: 10 de ago de 2013.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Prentice hall, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro; Elsevier, 2000.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 2ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

RIBAS, Alessandra de Lima; NERO, Greice de Bem. A influência das técnicas de *merchandising* no comportamento de compra do consumidor. **DisciplinarumScientia**. Série: Ciências Sociais Aplicadas, S. Maria, v. 4, n. 1, p. 1-27, 2008. Disponível em: <<http://sites.unifra.br/Portals/36/Sociais/2008/01.pdf>> Acesso em: 09 de jun. de 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. – São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002.

SILVA, P. C. R. S. Tempos de intimidade com o cliente. **Portal do marketing**. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/artigos.html>>. Acesso em: 20 abr. 2011.