

# III SECISA

13 a 15 de Setembro de 2017  
UNESPAR CAMPUS DE CAMPO MOURÃO - PR



Anais do III Seminário dos Cursos de Ciências Sociais Aplicadas do Campus de Campo Mourão da Universidade Estadual do Paraná  
Campo Mourão - PR, 13 a 15 de setembro de 2017

## INFLUÊNCIA DO *MERCHANDISING* NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO COMÉRCIO VAREJISTA DA ÁREA CENTRAL DE CAMPO MOURÃO

MARCOS SCHEBELESKI  
Administração  
UNESPAR/Campo Mourão  
mschebeleski@fecilcam.br

PATRICIA GROTTI SCHEBELESKI  
Administração  
UNESPAR/Campo Mourão  
patriciagsch@gmail.com

DRIELI NAYARA IMBÉRIO  
Administração  
UNESPAR/Campo Mourão  
driimperio@hotmail.com

GEOVANA SPECALSKI DA SILVA  
Administração  
UNESPAR/Campo Mourão  
geovanaespecalski@hotmail.com

**RESUMO** - Observa-se que são comuns as práticas empresariais de aplicação de ferramentas de promoção e comunicação com o público em geral, que não são bem-sucedidas ou que simplesmente não atingem todo o objetivo que deveriam ser capaz de proporcionar, além do mais, parece não fazer parte do cotidiano gerencial do empresário do comércio, medir os resultados alcançados pelas suas ações de marketing. A presente pesquisa tem como principal objetivo, estudar a influência do uso de som como técnica de *merchandising* por empresas varejistas da área central de Campo Mourão no processo de decisão de compra dos consumidores. Para tanto, após uma revisão da literatura específica, foram coletados dados através da aplicação de questionários apoiados em escala Likert e posteriormente tratados utilizando-se instrumentos estatísticos específicos. Assim, depois de identificadas as modalidades de uso de som, denotou-se que a sonorização, independente da modalidade utilizada, tem pouca influência tanto na atração dos consumidores para o estabelecimento, quanto na etapa específica do processo de decisão de compra.

**Palavras-chave:** *Merchandising*. Processo de decisão de compra. Comércio varejista.

**ABSTRACT** - It is observed that business practices of application of promotion tools and communication with the general public are common, that they are not successful or that they simply do not reach the whole objective that they should be able to provide, moreover, it seems Not to be part of the day-to-day management of the businessman of commerce, to measure the results achieved by his marketing actions. The present study has as main objective to study the influence of the use of sound as a technique of merchandising by retailers of the central area of Campo Mourão in the consumer buying decision process. Therefore, after a review of the specific literature, data were collected through the application of questionnaires supported on a Likert scale and later treated using specific statistical instruments. Thus, after identifying the modalities of sound use, it was pointed

out that the sound system, regardless of the modality used, has little influence on the attraction of the consumers to the establishment, as well as on the specific stage of the purchase decision process.

**Keywords:** Merchandising. Purchase decision process. Retail business.

## 1 INTRODUÇÃO

A importância do comércio varejista para a economia de uma região é algo fácil de ser percebido, uma vez que a atividade cria empregos, faz a economia girar e movimentar milhões de reais a cada ano (LAS CASAS, 1994).

Dessa forma, quando o varejo demonstra ter bons resultados, isso pode se irradiar aos indivíduos diretamente envolvidos, contudo, o contrário também é verdadeiro, ou seja, um comércio varejista fraco e pouco efetivo pode deixar uma região com uma concentração da geração de emprego e de renda em uma atividade específica, como a agricultura ou alguma indústria em particular.

Segundo Kotler e Keller (2006), administradores e empresas que acreditam que o cliente é o único verdadeiro fator gerador de lucro e que dominam bem o marketing, consideram que os clientes estão no topo de um modelo de negócios, que deve também considerar o envolvimento de todos os gerentes diretamente com os clientes.

Os autores consideram ainda que, além dos clientes estarem mais informados do que nunca, hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas, procurando sempre maximizar o valor dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Assim, a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor (KOTLER e KELLER, 2006).

Os mesmos autores ainda afirmam que a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, assim, a forma de comunicação das empresas com os clientes, através de ferramentas de promoção de vendas, como o *merchandising*, é um fator primordial para estabelecer a relação entre a oferta de um produto e a decisão de compra dos consumidores, pois, de acordo com Blessa (2010), 85% das decisões de compra são tomadas no interior das lojas.

Nesse contexto, a presente pesquisa, após concluir os objetivos específicos, pretende responder à pergunta: qual a influência do uso de som ambiente como técnica de *merchandising* utilizado por empresas varejistas da área central de Campo Mourão no processo de decisão de compra dos consumidores?

## 1.1 Objetivos

Tem-se como objetivo geral, estudar a influência do uso de som ambiente como técnica de *merchandising* por empresas varejistas da área central de Campo Mourão no processo de decisão de compra dos consumidores.

Para alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos alguns objetivos específicos:

- Descrever as modalidades de som ambiente utilizadas pelas empresas varejistas da área central de Campo Mourão;
- Investigar o nível de influência dos fatores envolvidos no processo de decisão de compra dos consumidores dos produtos das empresas pesquisadas.
- Verificar junto aos consumidores, a preferência dentre as modalidades descritas;

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing, segundo Kotler (2000, p.24) “é a arte de descobrir oportunidades, desenvolve-las e lucrar com elas.” De acordo com o autor, é o 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. Para Cobra (1997) marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços. É um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Sendo assim o marketing está, portanto, relacionado diretamente com a busca pela satisfação das necessidades dos indivíduos e, para isso, é necessário que sejam estabelecidas formas de comunicação eficiente entre as organizações que tem a função social de satisfazer necessidades dos consumidores da sociedade na qual está inserida.

Pasquali, Neto e Gomes (2012), conceituam a comunicação com os consumidores, como sendo todas as ações junto àqueles que se enquadram aos consumidores-alvo de produtos ou serviços, tais como propaganda, publicidade, promoção de vendas e *merchandising*.

Segundo Pasquali, Neto e Gomes (2012) e Blessa (2010), cada dia mais crescem as compras por impulso, de tal forma que atualmente mais de 80% das decisões de marca são realizadas nos pontos de venda.

Contudo, não parece haver sempre uma consonância entre as intenções de comunicação das empresas e a percepção efetiva delas por parte dos consumidores. De acordo

com McDonald e Mouncey (2011) quanto às percepções dos consumidores, eles não interpretam necessariamente as mensagens da organização do modo previsto, além disso, têm os próprios preconceitos e só enxergam aquilo que desejam.

Nessa tentativa de estabelecimento de uma comunicação, as organizações contam com alguns componentes básicos para a comunicação da empresa com seu ambiente, que são citadas por Cobra (1997) como publicidade, técnicas de *merchandising*, relações públicas e promoção de vendas, que em sentido mais amplo segundo Las Casas (1994), significa a comunicação do lojista com o seu mercado. Especificamente sobre essas técnicas de promoção de vendas, a reunião de definições da *American Marketing Associations*, (apud COBRA, 1997) embora a reconhecendo como uma atividade abrangente e possível de sobreposições com outras áreas do marketing sugere sua aplicação nas atividades diferentes de venda pessoal, mediante espetáculos e exposições, concursos, prêmios, brindes, jogos, selos e cupons e vários outros esforços de vendas não comuns e rotineiros. Nesse contexto, Parente (2000), considera que o som possibilita por meio dos ritmos, envolver o cliente na compra, influenciando, portanto, no processo de decisão.

Entender os processos psicológicos básicos é de suma importância para compreender como os consumidores de fato tomam suas decisões de compra, e de acordo com Kotler e Keller (2006) os profissionais de marketing devem compreender cada faceta do comportamento do consumidor. Nesse sentido, os autores explicam o processo de compra do consumidor com um modelo composto de cinco etapas que são: O reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Especificamente o *merchandising*, segundo Pancrazio (2000), ocorre no ponto de venda do produto, envolve ações de planejamento, preços, qualidade do produto, visual do produto, e quantidades disponíveis a serem comercializadas.

É uma atividade que coloca o consumidor mais próximo do ponto de venda e do vendedor, e atua diretamente no momento de decisão de compra do consumidor. Suas estratégias de comunicação realizam-se no ponto de venda e são direcionadas para o público alvo, ou seja, seu consumidor final, através da tática de chamar a atenção do consumidor com próprio produto. O *merchandising* se comunica com o consumidor incentivando o mesmo a concretizar suas compras (PANCRAZIO, 2000).

Segundo Cobra (1985), o *merchandising* envolve as práticas realizadas no próprio ponto de venda do produto e no tempo adequado. É uma forma de fazer com que o

consumidor tenha uma atração mental positiva e que concretize a compra do produto da empresa.

Sob a ótica de Ferracciù (2007) a loja funciona como uma extensão da propaganda publicitária, sendo sua própria “mídia”. O cliente ao ver uma propaganda pode possuir interesse em determinado produto, porém é só indo na loja que isso se tornará concreto, fazendo com que ele se torne ativo para a compra. Devido a isso é tão importante a exibição correta e a criação de um ambiente favorável no interior da loja, para que, ao adentrar o recinto, o indivíduo tenha certeza que precisa do produto.

Nesse contexto, o som do ambiente pode contribuir muito com o sucesso das vendas. Em datas comemorativas como o dia das mães ou natal é comum as lojas estarem cheias de pessoas fazendo compras, nesse contexto músicas mais agitadas contribuem para que o cliente se sinta mais apressado para terminar sua compra e dar espaço à outras pessoas, estas quais também irão seguir o mesmo ciclo (FERRACCIÙ, 2007).

Já em épocas de comércio mais calmo a música que induz à pressa não funciona tão bem, o ideal são músicas mais calmas e acolhedoras, que farão as pessoas permanecerem mais tempo dentro do estabelecimento, escolhendo com calma e possuindo mais tempo para suas compras (FERRACCIÙ, 2007). Portanto, a adequação da sonorização no interior da loja e no momento da decisão de compra pelo consumidor é fator indispensável.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa se caracteriza como sendo descritiva, pois se propõe, conforme Richardson (2008), a descrever as características do fenômeno em seu contexto, ou seja, identificar as modalidades de uso de som ambiente como técnica de *merchandising* mais utilizada pelas empresas do comércio em questão. Quanto às pesquisas descritivas, Gil (1999) afirma que têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis.

No momento em que se estiver descrevendo essas modalidades esse trabalho terá uma abordagem qualitativa que, segundo Richardson (2008), não se emprega um instrumental estatístico com base do processo de análise de um problema e, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. Na sequência, no momento em que se pretende medir a influência do

uso dessa técnica de *merchandising* no processo de decisão de compra, este estudo assumirá uma característica quantitativa.

Quanto ao tempo, é de corte transversal que, segundo Helmstadter (1970, *apud* RICHARDSON, 2008), coleta-se a informação e descreve-se o problema em um momento dado.

Como técnica de coleta de dados, será utilizada a entrevista estruturada com a aplicação de um questionário baseado em uma escala Likert em uma amostra dos consumidores, precedida de um teste piloto, que segundo Borg (1971), permite um teste preliminar das hipóteses, levando a uma maior precisão na pesquisa, além de reduzir a margem de erro.

Quanto a amostra para coleta de dados, Selltiz *et al.* (1975) destaca que “raramente é necessário estudar todas as pessoas e um grupo a fim de conseguir uma descrição exata e precisa das atitudes e do comportamento de seus membros”, o que geralmente ocorre é pesquisar uma amostra suficiente do grupo, que será calculada por métodos estatísticos.

Também é utilizada nesse trabalho a observação participante, que segundo Gil (1999), ocorre quando o observador/pesquisador, não é apenas um espectador, ele se coloca na posição e compõe juntamente aos outros elementos o fenômeno observado.

Para o tratamento dos dados, o trabalho será sustentado por testes estatísticos para uma melhor interpretação dos mesmos. Conforme destacado por Minayo (1994), embora a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa sejam diferentes por natureza, “o conjunto de dados quantitativos e qualitativos, porém, não se opõem; ao contrário, se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia”.

#### **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Numa primeira etapa dessa pesquisa, objetivou-se buscar descrever as principais modalidades de som ambiente utilizadas pelas empresas varejistas da área central de Campo Mourão. Para tanto, foi delimitado a área a ser pesquisada para tal averiguação, a qual compreendeu a região entre as ruas Panambi e Roberto Brzezinski; e entre as avenidas Manoel Mendes de Camargo e Irmãos Pereira, o que perfaz um total de trinta e seis quadras. Essa região foi definida como a área a ser aplicado o estudo por se caracterizar pela maior concentração de empresas de comércio varejista da cidade e também por se verificar a maior incidência da modalidade de *merchandising* que é escopo deste estudo.

É relevante ressaltar que, tanto a verificação das modalidades, quanto a aplicação dos questionários nos consumidores, foi feita em dias de sábado em que o comércio da cidade é aberto também após o almoço até às dezessete horas, período em que o movimento nas lojas é significativamente maior e, por consequência, os esforços das lojas na busca pelas vendas também é mais intensificado.

Após essa delimitação, foi feita uma varredura em todas as empresas da área através da técnica de observação e, quando necessário, também da entrevista semiestruturada, separando as empresas que são de comércio varejista e, dentre estas, as que utilizam som como técnica de *merchandising*, classificando-as nas categorias identificadas. Na ocasião da pesquisa, ao todo foram identificadas 160 empresas que se caracterizam como comércio varejista nessa área delimitada, sendo que dessas, 122, ou seja, mais de 76% utilizam o som como *merchandising* e as outras 36 ou cerca de 24%, no momento da pesquisa, não estavam utilizando.

Sendo assim, o trabalho foi focalizado em 122 empresas. Nelas, a utilização de som como técnica de *merchandising* foi classificada em quatro categorias, distribuídas e descritas conforme se segue:

- **Som ambiente no interior da loja:** Utilizada por 88 empresas ou 55% da amostra. Se refere a veiculação de som por mídia eletrônica, com equipamentos instalados no interior da loja, às vezes com caixas de som já acopladas no teto e/ou paredes ou caixas portáteis, instaladas nos mais variados locais do estabelecimento. É a modalidade que apresentou na maioria das vezes o volume de som mais baixo;

- **Som com equipamento voltado para a calçada:** Segunda modalidade mais utilizada, totalizando 27 empresas ou 16,88%. Nessa modalidade o equipamento pode ficar, na porta da loja, mas voltado para a calçada, contudo, verificou-se equipamentos instalados na calçada mesmo ao lado de fora da loja ou ainda caixas de som fixadas nas marquises e paredes externas e direcionadas ao público externo;

- **Som com locutor no interior da loja:** Modalidade menos utilizada, identificada na ocasião em apenas 2 estabelecimentos ou 1,25%. Nessa modalidade, verificou-se tanto equipamentos já fixados no estabelecimento quanto portáteis, o diferencial é que há a presença de um locutor, profissional ou não, comunicando as promoções, incentivando as compras e por vezes até interagindo com o público;

- **Som com locutor e equipamento voltado para a calçada:** Identificada em 5 lojas, o que totaliza 3,13%. A descrição dessa modalidade é parecida com a anterior, contudo o

equipamento de som é voltado para o público externo à loja, na maioria das vezes o equipamento é portátil mas com uma potência sonora consideravelmente superior às modalidades anteriores e na maioria das ocorrências dessa modalidade o locutor é um profissional de comunicação.

Foi observada e citada nas entrevistas ainda uma quinta modalidade de utilização de som, que é a de veículos de sonorização nas ruas, contudo, essa modalidade não faz parte do escopo de análise, uma vez que esse se limita às práticas de *merchandising* e, por tanto, no ponto de venda, uma vez que a sonorização nas ruas está mais enquadrada numa categoria de propaganda externa.

É importante ressaltar que a proporção ou frequência de uso das modalidades de som como técnica de *merchandising* pelas empresas não é considerada aqui para efeito de análise dos resultados, uma vez que foi observado através das entrevistas, que sua utilização é variável, ou seja, a mesma loja pode fazer uso de mais de uma modalidade em períodos aleatórios, assim, apesar de descritas e quantificadas, considera-se a mera presença das modalidades para efeito de análise da influência causada no processo de decisão de compra dos consumidores.

Uma vez identificadas as modalidades de som utilizadas pelas empresas, bem como suas características, seguiu-se para a aplicação de questionário composto por perguntas fechadas, sugerindo que o respondente indique as preferências pelos itens elencados. No intuito de, primeiro averiguar o que chama a atenção dos consumidores para que eles visitem as lojas, e depois; uma vez já estando na loja e tendo contato com fatores como, preço, formas de pagamento, qualidade do produto, atendimento, ambiente interno da loja e as formas de comunicação sonora que a empresa utiliza; investigar quais desses fatores mais influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores em questão.

A mostra foi determinada por conveniência e, após a aplicação de um teste piloto, foram aplicados cem questionários diretamente aos respondentes com a ajuda dos pesquisadores, de maneira aleatória e, portanto, sem objetivar a segmentação do público.

Na primeira questão os respondentes foram convidados a classificar do primeiro ao terceiro lugar, dentre os cinco itens oferecidos, quais fatores que mais chamam a atenção para uma loja.

Na tabulação dos dados coletados, foi atribuído um peso três para o item elencado em primeiro lugar, peso dois ao item eleito em segundo lugar e peso um para o item classificado em terceiro lugar. Aos dois itens restantes que não eram apontados pelos respondentes foi

atribuído peso zero. Assim, após a tabulação, os cinco itens oferecidos obtiveram um índice de concordância que poderia ir de zero a três, sendo que quanto maior o índice de concordância, maior a atenção do consumidor conseguida pelo item elencado.

Os itens e a distribuição dos resultados obtidos estão apresentados na Tabela 01:

Tabela 01 – Itens que mais chamam a atenção do consumidor para uma loja.

<b>Quais dos itens a seguir te chamam mais atenção para uma loja: (índice de concordância de 0 a 3)</b>	
A. Vitrine	1,98
B. Anúncios de promoção em rádio, jornal, TV, internet ou outros	1,71
C. Cartazes e banners com informações sobre os produtos afixados na loja	0,63
D. Fachada	1,41
E. Som dentro e/ou fora da loja	0,28

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Nessa apresentação dos resultados obtidos, constata-se que, o item que mais chama a atenção dos consumidores para uma loja é a Vitrine, que num índice que vai de zero a três, obteve nota de 1,98, seguido dos anúncios variados de propaganda paga e em terceiro lugar a fachada da loja. A utilização de som, seja dentro ou fora da loja, foi indicado o item que menos chama a atenção dos consumidores, com um índice de concordância de apenas 0,28. Ainda quanto a essa pergunta, não foi categorizada a modalidade de som, sendo considerada para a resposta qualquer uma das modalidades identificadas na primeira etapa da pesquisa. Aqui vale citar que esse item, na tabulação específica, não foi indicado nenhuma vez pelos respondentes, como o fator que mais chama atenção no estabelecimento.

A segunda questão que foi feita aos consumidores refere-se a qual fator é decisivo no momento de efetuar a compra, considerando-se que algo já chamou sua atenção e o consumidor já decidiu visitar a loja, iniciando-se assim o processo de aproximação com os produtos e encaminhando-se para uma tomada de decisão que vai culminar em comprar ou não o produto. Aqui também adotou-se o critério de solicitar aos entrevistados que classificassem os itens que mais influenciam no momento da decisão da compra, numa escala de 1 a 3, sendo o número 1 (um) atribuído ao item que mais é decisivo seguido do 2 e do três. Nesta escala foram apresentados 6 fatores, sendo assim, a cada resposta 3 itens ficariam sem a atribuição de nota, aos quais, quando da tabulação dos dados, foi atribuído o valor zero, e aos demais que foram classificados pelos respondentes, foi atribuído o valor de 3 para o item indicado como mais decisivo, 2 para o segundo e o valor de 1 para o terceiro mais decisivo na opinião dos entrevistados. Assim, tal qual na primeira questão, foi gerado um índice de

concordância que vai de 0 a 3, sendo que quanto mais próximo do valor 3, maior a influência na decisão de efetuar a compra atribuída ao fator e, quanto mais próximo do zero, menos influente é o fator na opinião dos entrevistados.

A descrição dos fatores apresentados aos pesquisados e os respectivos resultados obtidos no índice de concordância quanto à influência na decisão no momento de efetuar a compra, está apresentada na Tabela 02 a seguir:

Tabela 02 – Fatores decisivos para decisão de compra

<b>Quais são os fatores decisivos no momento de efetuar uma compra: (índice de concordância que vai de 0 a 3)</b>	
A. Preço	1,68
B. Parcelamento do pagamento	0,45
C. Qualidade do produto	1,14
D. Qualidade no atendimento	1,78
E. Interior e decoração da loja	0,74
F. Som (independente da modalidade)	0,23

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Nessa questão, a diferença entre os resultados das respostas foram um pouco mais equilibrados do que na anterior, contudo, constata-se que o fator que, na opinião dos consumidores entrevistados, mais influencia no momento da decisão de compra é o Atendimento, obtendo um índice de concordância de 1,78 numa escala de 0 a 3; ficando na frente até do Preço, que obteve índice de 1,68 e que, no senso comum é o fator que mais influenciaria numa compra. O terceiro fator apontado pelos entrevistados é a Qualidade do Produto, com 1,14. Os outros fatores apresentados aos entrevistados ficaram com um índice abaixo de 1,00; chamando a atenção novamente para o som como técnica de *merchandising* que obteve o índice mais baixo de todos, com apenas 0,23.

O que é relevante e chama a atenção é que nas duas questões em que o *merchandising* sonoro foi colocado como item a ser avaliado e classificado pelos consumidores, este apareceu como o fator menos influente e menos citado. Isso, ao considerar-se que, segundo o primeiro levantamento feito, mais de 76% das lojas da área delimitada utilizam-se dessa técnica de *merchandising* independente de sua modalidade, pode ser um fator que requeira uma reavaliação pelos lojistas, uma vez que seu resultado efetivo parece não estar sendo favorável e pode não estar dando o retorno esperado na consecução das vendas em relação ao investimento efetuado.

Analisando então a terceira e última questão aplicada, foi investigado a opinião dos entrevistados sobre, especificamente, as modalidades de utilização de som como *merchandising* identificadas na primeira etapa deste trabalho. Mesmo que tenha sido verificado que este não é um item que está entre os que mais chamam a atenção do consumidor para um estabelecimento ou ainda verificado que o som é o fator menos decisivo no momento da decisão de compra, essa questão foi aplicada para que seja atingido o terceiro objetivo específico, que é verificar junto aos consumidores, a preferência dentre as modalidades descritas. Isso também se torna mais relevante ainda pelo fato de ter-se constatado que mais de 76% das empresas da área abrangida por essa pesquisa fazem uso de pelo menos uma dessas modalidades.

Na questão foi solicitado ao respondente que classificasse as modalidades listadas atribuindo-lhes notas que representam: 1 – Não gosto; 2 – Geralmente não dou atenção; 3 – Escuto mas não me prendem muito e 4 – Acho importante e sempre presto atenção.

O resultado da tabulação gerou um índice de concordância que vai de 1 a 4, indicando assim a importância e atenção do consumidor dedicada à presença das modalidades de som utilizadas pelas lojas; quanto mais baixo o índice, menos importante é considerada a prática, e por consequência, quanto mais próximo de 4, mais atenção do consumidor a prática consegue.

As modalidades encontradas, já descritas anteriormente, juntamente com o respectivo índice de concordância obtido na pesquisa está exposto na Tabela 3 a seguir:

Tabela 03 – Opinião sobre as modalidades de uso de som identificadas.

**Qual a sua opinião sobre as modalidades a seguir:**

(onde: 1 – Não gosto; 2 – Geralmente não dou atenção; 3 – Escuto mas não me prendem muito e 4 – Acho importante e sempre presto atenção)

Descrição das Modalidades	Índice de Concordância
A. Música ambiente no interior da loja.	2,24
B. Música com equipamentos voltados para a calçada.	2,31
C. Locutor no interior da loja	1,93
D. Locutor com equipamentos voltados para a calçada.	1,93
E. Veículos de som anunciando na rua	2,93

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Já numa primeira análise pode-se observar que a modalidade de som que obteve o índice de concordância mais elevado, configurando uma melhor avaliação por parte dos entrevistados, foi justamente “Veículos de som anunciando na rua”, modalidade de utilização de som que foi citado pelos entrevistados e observado pelos entrevistadores, mas que não faz

parte do escopo desta pesquisa por se tratar, como já dito, de uma modalidade de propaganda e não de *merchandising*.

Assim, focando nas outras modalidades, que por sua vez, se configuram em práticas de *merchandising*, pode se observar uma clara divisão na preferência dos clientes entre as que utilizam e as que não se utilizam um Locutor, seja o som direcionado para dentro ou para fora da loja.

Se formos considerar que o índice de concordância 2,5 é a média dos resultados possíveis, as 4 modalidades estão abaixo dessa linha, podendo-se inferir, portanto, que nenhuma delas foi bem avaliada na opinião dos entrevistados. Contudo, o destaque fica ainda para as modalidades que utilizam locutor, pois seja dentro ou fora da loja, obtiveram a avaliação mais baixa (1,93). Essa constatação ainda se faz mais relevante ao considerar-se que essas modalidades podem ser exatamente as mais caras, uma vez que, invariavelmente, o estabelecimento contrata um profissional para fazer a locução, diferente das outras duas modalidades, onde a prática mais comum é que um funcionário do estabelecimento mesmo faça a veiculação do som. Sendo assim, pode ser que a prática mais cara seja também a que dá menos resultado.

Para reforçar essa constatação, pode-se analisar ainda outros dados mais específicos obtidos na pesquisa. Das notas 1 (Não gosto) atribuídas, mais de 72% estão direcionadas a essas duas modalidades que utilizam locutor, seguidas da modalidade com as caixas externas sem locutor, com cerca de 15%. O que pode significar certa rejeição dos consumidores por essas práticas especificamente.

Por outro lado, a indicação da aprovação das modalidades pelos entrevistados, somando-se todas as questões em que foram atribuídas nota 4 (Acho importante e sempre presto atenção), totaliza apenas 7,75% conforme observa-se na Tabela 04.

Tabela 04 – Proporção das respostas obtidas

<b>Descrição</b>	<b>Proporção (%)</b>
1 – Não gosto;	25,5
2 – Geralmente não dou atenção;	30,25
3 – Escuto mas não me prendem muito	36,5
4 – Acho importante e sempre presto atenção	7,75
Total	100,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Dessa forma, considerando-se o teor das alternativas dessa questão e seus respectivos resultados, observa-se que 92,25% das opiniões dos entrevistados não denotam uma aprovação dessas práticas, uma vez que as respostas vão da desaprovação à indiferença não chegando assim, a ter uma influência significativa no processo de decisão de compras neste contexto pesquisado.

## 5 CONCLUSÕES

Esse trabalho teve como objetivo principal estudar a influência do uso de som ambiente como técnica de *merchandising* por empresas varejistas da área central de Campo Mourão no processo de decisão de compra dos consumidores. Ressalta-se que não é intenção desta pesquisa investigar todas as etapas do processo de decisão de compra, apenas a etapa da decisão de compra propriamente dita.

Assim, depois de identificadas as modalidades de uso de som com técnica de *merchandising*, denotou-se que a sonorização, independente da modalidade utilizada, tem pouca influência, tanto na atração dos consumidores para o estabelecimento, quanto na etapa específica de decisão de compra. Ainda assim, procurou-se saber qual das modalidades praticadas pelas empresas tem maior aceitação dos consumidores, e o que foi verificado é que independente da modalidade parece não haver muita aprovação da clientela, com ligeira vantagem para a modalidade mais simples, a qual não utiliza equipamentos específicos para fora do estabelecimento e não conta com um locutor para interagir com os clientes.

A modalidade de música ambiente, simplesmente veiculada no interior do estabelecimento, pode se configurar como a mais barata de se instalar e de manter, se comparada com a locação de equipamentos para sonorização externa e a contratação de um profissional da comunicação para fazer a locução das promoções e incentivar os consumidores a visitar as lojas e, por consequência, comprar os produtos; entretanto, apesar de mais barata, parece ser a modalidade que mais dá resultados positivos nesse processo.

Contudo, diante dos resultados obtidos nessa pesquisa, mesmo essa modalidade relativamente barata, pode não estar dando o retorno adequado e esperado pelo empresário. Isso ainda não é tão relevante se for considerado a possibilidade de que, além de ser uma técnica de *merchandising* até certo ponto desprezada pelo consumidor, ainda pode estar sendo um fator que afasta os consumidores da loja e interfere negativamente no processo de decisão de compra. O que pode ainda ser mais acentuado se for considerar a diferença de resultados

obtidos entre as modalidades, ou seja, a modalidade que parece ser a mais cara (a de som externo com locutor) é a que menos proporciona resultado, então pode ser ainda a que mais resulta em influência negativa nos consumidores.

Além da denotação de fatores quantitativos, a parte de observação da pesquisa verificou certa falta de cuidado como que se veicula no interior das lojas, quando observada a modalidade de som ambiente no interior da loja sem o uso de locutor. As ocorrências observadas vão desde um volume muito alto, atrapalhando inclusive a conversa dos clientes com o vendedor até um repertório desprezível, sem considerar a necessidade de variar o estilo de repertório de acordo com a preferência do público da empresa, isso quando, muitas vezes, o som se resume em sintonizar uma rádio local e deixar tocando, sendo muito comum a circunstância em que é veiculada a propaganda do concorrente no interior do estabelecimento. Contudo, um estudo mais aprofundado sobre isso seria necessário para verificar os reais impactos dessas constatações.

Nesse interim, outra sugestão de pesquisas futuras, seria verificar quais empresas fazem a avaliação do retorno obtido em função dos recursos investidos em marketing de forma geral, mas especialmente do *merchandising* e qual é a efetividade dessa avaliação e seus resultados. Além disso, poderia-se também investigar a influência do uso das técnicas de *merchandising* em todas as etapas do processo de decisão de compra.

## REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.
- FIGUEIREDO, N. G; MARTINELLI, D. P. **Inovação e exportação em Pequenas e Médias Empresas (PME): uma Pesquisa em Andamento**. In: ENANPAD, 26, 2002, Salvador (BA).Anais Salvador: ANPAD, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1994.

MINAYO, M. C. de S. et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MOUNCEY, Peter. McDONALD, Malcolm. **Marketing de resultado: como medir e analisar a efetividade do marketing de sua organização**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PASQUALE, Perroti Pietrangelo. NETO, Claudio Lammardo. GOMES, Celso Luiz de C. **Comunicação Integrada de Marketing: a teoria na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RICHARDSON, Roberto Jarry, **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 5. ed. São Paulo: E.P.U., EDUSP, 1975.

SILVA, A. B.; PEREIRA, A. A. **Fatores de influência na gestão das empresas de pequeno e médio porte da grande Florianópolis/SC**. In: XXVIII ENANPAD., 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: Paraná, 2004.