

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

Renato José de Souza Sa¹; João Luis Casas²;

¹Graduando no Bacharelado em Administração (FAMAM), studioalianca@yahoo.com.br;

²Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), FAMAM, casas.joao@gmail.com

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 conjectura, 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 Neuromarketing 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. Desta maneira a pesquisa será de natureza descritiva e exploratória, de abordagem qualitativa, constituindo-se como uma pesquisa participante. Como instrumento de coleta de dados será realizado entrevista semi-estruturada ao gestor, observação direta, caderneta de campo e verificação do relatório de vendas. Como resultado desta pesquisa, almeja-se identificar estratégias que sejam viáveis para agrupar produtos diferentes e complementares em uma loja e conseqüentemente aumentar o seu faturamento.

Palavras-chave: Marketing. Cross Merchandising. Ticket Médio