UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Lucas Max Geschwind

O MERCHANDISING NO BAIRRO:

Um panorama da prática em supermercados do bairro Boqueirão, em Passo Fundo.

Lucas Max Geschwind

O MERCHANDISING NO BAIRRO:

Um panorama da prática em supermercados do bairro Boqueirão, em Passo Fundo.

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Cláudia Regina de Oliveira.

Passo Fundo 2015

Lucas Max Geschwind

O Merchandising no Bairro: um panorama da prática em supermercados do bairro Boqueirão, em Passo Fundo.

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Ms. Cláudia Regina de Oliveira.

Αĵ	orovada em _	de	de	·
	BANC	A EXAMI	INADORA	
	Prof. Ms.	Cláudia R	egina Oliveira	ı
D (CD				
Prof. Di	r			

AGRADECIMENTOS

A todos que de alguma forma me auxiliaram nesta etapa acadêmica, em especial à minha namorada Caroline Aimi, pela compreensão e pelo apoio e aos meus pais Wanderlei e Ignez Elisabeth por me proporcionar a oportunidade do estudo. Agradeço também à orientadora Cláudia Regina de Oliveira, pelo auxílio em toda esta caminhada, e ao professor Tarcísio Hartmann pela ajuda com seu conhecimento na área.

RESUMO

O presente trabalho, inserido na temática de *marketing* e publicidade, buscou identificar as principais táticas de *merchandising* e promoção de vendas em três supermercados localizados no bairro Boqueirão, na cidade de Passo Fundo, estado do Rio Grande do Sul. Os pontos-de-venda escolhidos para análise foram o Supermercado Brasil Boqueirão, Supermercado Ródio e Supermercado Grenal. A pesquisa foi do tipo exploratória, e se deu, em um primeiro momento, através de levantamento bibliográfico e, em um segundo momento, através de um levantamento fotográfico, pode-se identificar e analisar as táticas de *merchandising* e promoção de vendas no setor de mercearia dos três supermercados. A partir da análise, pode-se perceber que táticas como verticalização, no que diz respeito a disposição de produtos em prateleiras é uma prática comum nos três pontos de venda. Também puderam ser observados táticas de empilhamento e promoção de vendas nos pontos-de-venda analisados

Palavras-chave: Táticas de Marketing. *Merchandising*. Promoção de vendas. Publicidade. Supermercados. Varejo. Ponto de Venda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Interior de uma <i>general store</i> , nos Estados Unidos da América	30
Figura 2 - Barão e Visconde de Mauá	
Figura 3 - King Kullen Supermarket	
Figura 4 - Portfólio de marcas do Grupo Pão de Açúcar	
Figura 5 - As marcas do Grupo Carrefour	
Figura 6 - Marcas que compõem o Grupo Walmart no Brasil	
Figura 7 - Primeira loja de autosserviço do Grupo Zaffari, em 1965	
Figura 8 - Super Rissul, bandeira da Unidasul, em São Leopoldo	
Figura 9 - Loja Comercial Zaffari em Passo Fundo	
Figura 10 - Tática de altura de verticalização no Supermercado Brasil Boqueirão	
Figura 11 - Altura dos olhos e ponto de pega no Supermercado Brasil Boqueirão	
Figura 12 - Empilhamento de produtos no Supermercado Brasil Boqueirão	
Figura 13 - Display de produto no Supermercado Brasil Boqueirão	
Figura 14 - Disposição de produtos no Supermercado Ródio	
Figura 15 - Disposição de produtos em blocos no Supermercado Ródio	
Figura 16 - Tática do cross-merchandising no Supermercado Ródio	
Figura 17 - Empilhamento de produtos no Supermercado Ródio	
Figura 18 - Disposição de produtos no Supermercado Grenal	
Figura 19 - Empilhamento de produtos no supermercado Grenal	
Figura 20 - Pórtico em pontas de gôndola no Supermercado Grenal	
Figura 21 - Disposição de produtos na ponta de gôndola no Supermercado Grenal	
Figura 22 - Displays permanentes e temporários no Supermercado Grenal	
	_

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mix de Promoção	17
Quadro 2 – Tipos de Atacadistas	28
Quadro 3 – Estruturação dos itens de pesquisa	46

LISTA DE TABELAS

SUMÁRIO

I	NTRODUÇÃO	10
1	O MARKETING E O MERCHANDISING	12
	1.1 Marketing	12
	1.1.1 Produto	13
	1.1.2 Preço	14
	1.1.3 Praça	15
	1.1.4 Promoção	16
	1.1.4.1 Publicidade e Propaganda	18
	1.1.4.2 Promoção de Vendas	19
	1.2 Merchandising	20
	1.2.1 Primórdios do merchandising	20
	1.2.2 Conceitos de merchandising	20
	1.2.3 Ponto-de-venda	21
	1.2.4 As características do merchandising	22
	1.2.5 Exibitécnica	22
	1.2.6 Disposição de produtos no ponto de venda	23
	1.2.7 Técnicas de disposição de produto	24
	1.2.7.1 Ponto normal ou promocional	24
	1.2.7.2 Agrupamento	24
	1.2.7.3 Associação	24
	1.2.7.4 Cross-merchandising	25
	1.2.7.5 Impulsores	25
	1.2.7.6 Empilhamento	25
	1.2.7.7 Volume de Mercadorias	25
	1.2.7.8 Altura de exposição	26
2	O VAREJO NOS SUPERMERCADOS	27
	2.1 Atacado	27
	2.2 Varejo	28
	2.2.1 Evolução e história do varejo	29
	2.2.2 Evolução do Varejo no Brasil	30
	2.2.3 Tipos de varejistas	32
	2.3 Supermercados e o Varejo	34
	2.3.1 A história do autosserviço	34
	2.3.2 Redes de supermercados no Brasil	36

2.3.2.1 Grupo Pão de Açúcar	36
2.3.2.2 Carrefour	37
2.3.2.3 Walmart	39
2.3.3 Redes de supermercados no Rio Grande do Sul	40
2.3.3.1 Grupo Zaffari	41
2.3.3.2 Unidasul Distruibuidora Alimentícia	42
2.3.3.3 Comercial Zaffari	43
3 ANÁLISE OBSERVACIONAL	44
3.1 Metodologia	44
3.1.1 Método de coleta de dados	44
3.1.2 Técnica de coleta de dados	45
3.2 Análise no Supermercado Brasil Boqueirão	46
3.2.1 Disposição de produtos nas prateleiras	46
3.2.2 Empilhamento	48
3.2.3 Promoção de Vendas	49
3.3 Análise no Supermercado Ródio	50
3.3.1 Disposição de produtos nas prateleiras	50
3.3.2 Cross-merchandising	52
3.3.3 Empilhamento	53
3.4 Análise no Supermercado Grenal	54
3.4.1 Disposição de produtos nas prateleiras	54
3.4.2 Empilhamento	55
3.4.3 Promoção de Vendas	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	61
ANEXO A	63
ANEXO B	64
ANEXO C	65

INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade no mercado, as estratégias de *merchandising* se tornam importantes. Os clientes, ao irem às compras, deparam-se com um grande número de marcas e variedades em um mesmo segmento.

Diante desta diversidade de produtos presentes no ponto de venda, as empresas buscam no *merchandising* e na promoção de vendas maneiras de chamar a atenção do consumidor ao seu produto, destacando-os no local de exposição.

Assim, esta pesquisa tem por objetivo identificar, a partir de uma pesquisa exploratória, as estratégias de *merchandising* e promoção de vendas encontradas no setor de mercearia de três supermercados do bairro Boqueirão, em Passo Fundo. Os pontos de venda analisados pertencem ao Supermercado Grenal, Supermercado Ródio e Supermercado Brasil Boqueirão.

Além de analisar o panorama dos supermercados do bairro Boqueirão, em Passo Fundo, é um dos objetivos da pesquisa o aprofundamento nos temas marketing, *merchandising* e varejo, com foco principal em supermercados, além de uma análise, *in loco*, dos pontos de venda dos supermercados.

O presente trabalho se mostra importante por identificar as estratégias de *merchandising* presentes nos supermercados do bairro Boqueirão, em Passo Fundo, sendo assim de relevante para profissionais do meio supermercadista e também para acadêmicos com interesse pelo assunto.

O referencial teórico será importante para entender se as formas de expor os produtos no ponto de venda são corretas, segundo os autores pesquisados.

A pesquisa é separada em três capítulos, o primeiro deles consiste em uma abordagem bibliográfica acerca dos temas marketing e *merchandising*, o segundo tem enfoque em varejo e o varejo em supermercados, e no terceiro consiste na análise dos pontos de venda dos supermercados, do bairro Boqueirão, em Passo Fundo.

O primeiro capítulo, que diz respeito à revisão bibliográfica, inicia-se com a descrição dos conceitos de marketing, passando pelos elementos que compõem o mix de marketing: produto, preço, praça e promoção, além de uma breve conceituação sobre promoção de vendas. Em um segundo momento, a pesquisa trata do tema *merchandising*, com conceitos, características e táticas, com o intuito de auxiliar nas próximas etapas do presente trabalho.

No segundo capítulo, o enfoque está no tema principal da pesquisa: os supermercados. Neste abordam-se conceitos e características do atacado e varejo, com a identificação dos tipos de atacadistas e varejistas. Ainda neste capítulo, além da caracterização do varejo em supermercados, os temas abordados são a história e evolução do autosserviço, as redes de supermercados no Brasil e as redes de supermercados no estado do Rio Grande do Sul.

O terceiro capítulo da pesquisa, consiste na análise do ponto de venda dos Supermercados *Grenal*, Supermercado *Ródio* e Supermercado *Brasil* Boqueirão, no bairro Boqueirão, em Passo Fundo. A escolha destes se deu pela conveniência da pesquisa em relação à proximidade e pelo consentimento por parte dos proprietários para a realização da pesquisa.

.

1 O MARKETING E O MERCHANDISING

O assunto abordado neste capítulo diz respeito à conceituação dos elementoschave que compõem este trabalho. Primeiramente, será abordado o tema marketing, passando pela conceituação dos 4 Pês que formam o mix de marketing e promoção de vendas. Em um segundo momento, será aprofundado o tema *merchandising*.

1.1 Marketing

Marketing tem sido definido de várias maneiras. Segundo Kotler, "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 outros." (1998, p.27)

Já para a Associação Americana de Marketing,

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (2004 apud LAS CASAS, 2009, p.7)

De acordo com Pride (2001), uma organização precisa tentar oferecer produtos que possam satisfazer as necessidades dos seus clientes, por meio de um conjunto de atividades que permitem, também, que a organização atinja suas metas. Para implementar o conceito de marketing, a organização precisa esforçar-se para determinar o que os compradores querem e usam dessas informações no desenvolvimento de produtos que possam atender estes desejos.

A função do marketing, segundo Kotler e Armstrong (2007), é lidar com os clientes, mais do que qualquer outra atividade. Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente através da busca por novos consumidores, mantendo os atuais, propiciando-lhes satisfação.

O autor ainda explica que não se deve entender o marketing em seu velho sentido de efetuar uma venda, mas sim pelo novo sentido: o de satisfazer as necessidades dos clientes. Quando são entendidas as necessidades dos clientes, desenvolve-se produtos e serviços que ofereçam valor superior, define-se preços,

distribui-se e promove-se produtos de forma eficiente, será alcançada uma venda fácil. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Para que as atividades de marketing sejam exercidas, é necessária a ocorrência de alguns elementos que irão compor seu *mix*. Quatro deles são imprescindíveis, são os pilares que sustentam o marketing, dão sua configuração e determinam seu composto. Eles são: produto, preço, distribuição (praça) e comunicação (promoção). (COSTA; TALARICO, 1996, p.24)

1.1.1 Produto

Pode-se afirmar, segundo Las Casas (2009), que a parte fundamental no composto de marketing é o produto. Essa importância se dá por todas as atividades de uma empresa se justificarem pela existência do produto. Segundo o autor, todos os demais componentes do composto de marketing são importantes, no entanto seriam inexistentes sem o produto.

Já para Costa e Talarico (1996), produto pode ser conceituado como qualquer bem que pode ser ofertado a um, ou vários mercados, buscando a satisfação de uma necessidade ou desejo, para que, assim, seja adquirido, utilizado e consumido. O produto só tem razão de ser se a ele forem acrescentadas características e benefícios que lhe possam dar personalidade. Essas características são chamadas de atributos.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o produto ou a oferta é a base de qualquer negócio. A empresa tem por objetivo fabricar um produto ou fazer uma oferta melhor, de forma que o mercado-alvo o favoreça e até pague um preço mais alto.

Já para Las Casas (2009) produto pode ser definido como "o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome."

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os produtos podem ser classificados, em seu ciclo de vida, em cinco estágios distintos. O primeiro deles é o desenvolvimento do produto, onde a empresa descobre e desenvolve a ideia para um novo produto.

O segundo estágio é o de introdução. Segundo Las Casas (2009), neste estágio a empresa se esforça em mostrar aos consumidores as principais características de seu produto. Nesta fase, os lucros são quase inexistentes, tendo em vista que o fabricante precisa fazer adaptações e acertos, aumentando seus gastos.

Se o produto satisfizer o consumidor, este entra no terceiro estágio, o do crescimento: onde as vendas aumentam rapidamente. Segundo Kotler e Armstrong (2007), nessa fase os lucros aumentam, pois os custos de promoção são diluídos pelo grande número de produtos vendidos e cai o custo de produção.

Em um determinado momento, as vendas se estabilizam e o produto chega ao quarto estágio: o da maturidade. Las Casas (2009) explica que nessa fase a disputa entre a concorrência pelo espaço no mercado, gera uma competição promocional com redução de preços, o que gera uma diminuição na lucratividade das empresas.

Porém, as vendas de um produto podem cair, e o produto pode entrar no quinto estágio: o de declínio. De acordo com Kotler e Armstrong, "as vendas declinam por muitas razões, entre elas avanços tecnológicos, mudanças nos gostos do consumidor e aumento da concorrência" (2007, p. 247). O fato do surgimento de um novo concorrente ou uma nova tecnologia para o produto no qual a empresa vende, pode acarretar no declínio das vendas.

1.1.2 Preço

Decisões de compra podem ser feitas com base nos preços dos produtos. Las Casas (2009) explica que os consumidores, em sua maioria, possuem desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. Tendo em vista esta ideia, o comprador, em um modo geral, somente efetivará a compra de um produto ou serviço se o preço justificar a satisfação que esta compra gera.

Por outro lado, alguns administradores consideram a definição de preços a produtos e serviços algo de difícil mensuração. Segundo Kotler e Armstrong (2007), os profissionais preferem concentrar maior parte de sua atenção em outros componentes do composto de marketing. Os preços afetam diretamente os resultados financeiros de uma empresa, e gestores precisam tratar o preço como uma ferramenta estratégica para conquistar e gerar valor ao cliente.

A definição de preços tem grande importância no composto de marketing, pois além de determinar o retorno do valor investido em um negócio, ainda constitui em uma ferramenta mercadológica indispensável. Uma determinação de preços adequada pode levar uma empresa ao crescimento e lucratividade, enquanto um estabelecimento errôneo de preços poderá levar uma empresa à falência. (LAS CASAS, 2009)

Genericamente, preço é o valor que um produto apresenta em um determinado mercado, representado por uma quantidade de moeda. Segundo Costa e Talarico (1996, p.33-34), o preço é o único pilar que produz ou gera receita. Os outros representam investimentos e custos. Portanto, o estabelecimento do preço exige uma gama de análises estratégicas e de tomadas de decisões. Em consequência disto, as empresas trabalham para elevar seus preços ao máximo que o nível de diferenciação permitir.

Hoje, as empresas enfrentam um ambiente de determinação de preços de rápidas mudanças. Segundo Kotler e Armstrong, "a crescente conscientização que os clientes têm dos preços colocou muitas empresas em um círculo vicioso de preços". (2007, p. 258)

O autor ainda salienta que a redução dos preços geralmente não é uma boa ideia, pois uma redução desnecessária pode levar a perda de lucros. Sendo assim, Kotler e Armstrong entendem que "essa prática pode sinalizar aos clientes que o preço é mais importante do que o valor para o cliente que uma marca entrega." (2007, p. 258)

1.1.3 Praça

Um produto adequado, com um preço acessível ainda não é suficiente para assegurar vendas. Las Casas (2009) explica que também é necessária uma forma eficiente de conduzir os produtos aos seus compradores finais. Os consumidores compram produtos em locais convenientes, acessíveis e disponíveis quando necessitarem.

O planejamento e a estruturação da distribuição, segundo Costa e Talarico (1996) é um dos processos mais importantes no *mix* de marketing e exige a adoção de profundas atitudes e decisões estratégicas, afetando todas outras ações mercadológicas. Estas ações não se restringem a escolher os pontos-de-venda, negociar preços e entregar produtos a intermediários para venda ao público.

Na percepção de Costa e Talarico,

^(...) é preciso decidir estrategicamente se deve optar pela venda direta, sem intermediários, utilizando vendedores próprios, lojas próprias ou representantes não vinculados (autônomos), ou se deve, por outro lado, decidir pela venda indireta, utilizando canais de distribuição independentes. (1996, p. 33-34)

Para Kotler e Armstrong (2007), gerar um produto ou serviço e disponibilizar aos consumidores requer uma construção de relacionamentos não somente com seus clientes, mas também com fornecedores e revendedores.

No entanto, colocar os produtos em um ambiente adequado não é uma tarefa fácil. Segundo Las Casas, "um produto dirigido a algum mercado específico pode exigir um canal de distribuição seletivo, e o sucesso da estratégia de distribuição dependerá da cooperação que a empresa receber destes intermediários envolvidos." (2009, p. 245)

Segundo Kotler e Armstrong (2007), no mercado consumidor, ocorre uma batalha intensa entre varejistas. De um lado as compras feitas em casa, e do outro compras feitas em lojas. A medida que aumenta a falta de tempo entre os consumidores, as compras feitas em casa, feitas pela internet, aumentam mais rapidamente que compras feitas no ponto de venda. Por um outro lado, os varejistas enfrentam cada vez mais o desafio de trazer os clientes para as lojas.

1.1.4 Promoção

O quarto P do *mix* de marketing, a promoção, é a comunicação da informação entre o vendedor e o comprador potencial para influenciar atitudes e comportamento. Segundo Perreault, "o principal trabalho de promoção do gerente de marketing é dizer aos consumidores-alvos que o Produto certo está disponível, no Preço certo e na Praça (canal) certa". (1997, p. 230)

Com base em Kotler e Armstrong (2007), o *mix* de promoção consiste na combinação de cinco atividades: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto:

Quadro 1 – Mix de Promoção

Propaganda	Consiste em qualquer forma paga de promoção não pessoal de
	ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado.
Promoção de	São incentivos de curto prazo para estimular a compra ou venda.
Vendas	
Relações Públicas	É responsável pelo desenvolvimento de boas relações com o
	público, com o objetivo de criar uma imagem favorável da empresa.
Venda Pessoal	É a apresentação pessoal com o propósito de desenvolver
	relacionamentos com os clientes.
Marketing Direto	Consiste em contatos diretos com consumidores identificados como
	alvo, buscando cultivar relacionamentos duradouros com os
	clientes.

Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (2007)

Ao mesmo tempo, a comunicação de marketing pode ir além destas ferramentas específicas. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o design do produto, seu preço, formato e a cor da embalagem e as lojas que o vendem também comunicam algo aos consumidores. Assim, apesar de o *mix* de promoção ser a principal atividade de comunicação da empresa, o *mix* de marketing como um todo deve ser levado em conta também.

Las Casas (2009) explica que ao desenvolver uma estratégia promocional, devese considerar os objetivos de marketing, sendo assim possível definir o papel da promoção no plano de mercado, pois esta será em certos casos enfatizada, e em outras situações não será destacada.

Segundo Perez (2002), os profissionais de marketing fazem o uso das ferramentas da comunicação para atingir objetivos estratégicos específicos, entre eles criar consciência, construir imagens favoráveis, identificar clientes potenciais, formar e intensificar relacionamentos, reter clientes e por fim, vender.

Para Las Casas (2009), a promoção tem significado de comunicação. Neste caso, o profissional de marketing deverá preocupar-se com as várias formas de informar aos consumidores acerca de seus produtos e serviços.

A comunicação, segundo Honorato (2004) envolve um processo, e é fundamental que o profissional de marketing entenda os elementos que compõem a comunicação: emissor, código, mensagem, meio, decodificador, receptor, feedback e ruído.

Sobre o processo de comunicação, Honorato complementa:

No processo de comunicação, o emissor determina a informação a ser comunicada e codifica a mensagem em uma série de símbolos ou sinais que representa ideias ou conceitos. Para isso, o emissor utiliza-se de meios de comunicação ou mídia, rádio, televisão, jornais, revistas, para tornar a mensagem acessível ao receptor, que, ao recebê-la, a decodifica, interpretando o seu resultado. Qualquer coisa que reduza a clareza e a precisão da comunicação cria ruídos, comprometendo o processo. (2004, p. 270)

1.1.4.1 Publicidade e Propaganda

Embora distintos, os termos Publicidade e Propaganda são frequentemente usados como sinônimos. De acordo com Bigal (1999), o que distingue os dois termos é o que cada um divulga. Enquanto a publicidade divulga produtos, marcas e serviços, a propaganda divulga ideias e proposições de caráter ideológico.

No entanto, para Las Casas (2009), o termo propaganda se confunde com publicidade no Brasil. Para o autor, publicidade refere-se a divulgação não paga, sendo uma atividade englobada pela área de relações públicas.

Para Sant'anna (1999), os termos publicidade e propaganda são usados indistintamente. O autor explica que publicidade significa, de forma genérica, divulgar e tornar público, enquanto entende-se propaganda como implantar uma ideia ou crença na mente alheia. Comercialmente, para promover vendas é necessário, implantar na mente das pessoas uma ideia sobre o produto.

Para Las Casas, a propaganda tem significativa importância para as empresas:

Por meio dela, as empresas podem manter cooperação com seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos. Com tantas funções, não é para menos reconhecer sua importância. (2009, p. 286)

A publicidade, entendida como um conjunto de métodos, buscando favorecer a venda de produtos e serviços, segundo Gomes (2003), pode ser estudada através das diferentes fases que se possa planejar, criar, produzir, veicular e controlar mensagens e, para cada fase, podem ser descritas as técnicas para realizar suas tarefas.

No entanto, mesmo havendo esta distinção entre os termos publicidade e propaganda, não está fora de questão a intersecção entre eles. A divulgação de ideias, específica da propaganda, pode também ser organizada buscando resposta de compra. Assim como uma mensagem com fins de gerar lucro, específica da publicidade, sempre está carregada de ideias. (BIGAL, 1999)

De acordo com Martins (1999), empresas comerciais e instituições tem uma evidente necessidade de levar adiante seus produtos, serviços e ideias. Cada instituição, portanto, busca conhecer o perfil de consumo e interesses pessoais dos consumidores e tenta convencer que seus produtos, serviços e ideias são adequados à satisfação destes interesses.

1.1.4.2 Promoção de vendas

Pode-se caracterizar promoção de vendas como um esforço específico de promoção com o intuito de promover vendas. Em geral, são promoções que oferecem condições especiais de vendas, visando uma maior rotatividade do produto ou um aumento da demanda do serviço. (BLESSA, 2005)

A promoção de vendas abrange uma gama de ferramentas com qualidades exclusivas, como cupons, concursos, descontos e prêmios. Estas ferramentas atraem a atenção do consumidor e podem ser usadas para dar dramatização às ofertas dos produtos e turbinar vendas em declínio. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Segundo Blessa (2005), promoção de vendas é confundida com *merchandising*. A diferença entre os dois termos consiste que a promoção de vendas é feita por um tempo determinado, enquanto o *merchandising* é constante.

Na definição de Costa & Talarico (1996), promoção de vendas é uma estratégia de comunicação que age a curto prazo, visando promover um produto e estimular a ação de compra e venda, podendo atuar como apoio a outras estratégias ou agir isoladamente.

Para Honorato (2004), a promoção de vendas está ligada à criatividade e tem como principais ferramentas cupons, brindes ou prêmios, brindes promocionais, amostras grátis, displays no ponto-de-venda, selos e vale brindes, programas de fidelização, espetáculos e exposições e concursos ou sorteios.

1.2 Merchandising

Merchandising, segundo Honorato (2004), é um dos componentes do composto promocional, e tem importância destacando os produtos no ponto de venda, auxilia no giro rápido dos estoques e estimula as compras por impulso.

Enquanto marketing funciona como um general, decidindo conceitualmente o que fazer, o *merchandising* executa fisicamente, funcionando como a estratégia de marketing. (FERRACCIÚ, 2007)

1.2.1 Primórdios do merchandising

O merchandising como hoje é conhecido surgiu, segundo Blessa (2005), com o marketing e intensificou-se com o surgimento do autosserviço nos Estados Unidos, na década de 1930. As lojas começaram a perceber que mercadorias expostas nas vitrines vendiam mais. Com isso, os interiores das lojas foram transformados, com o intuito de ficar semelhante às vitrines. Desta forma, o consumidor poderia ver e escolher quais mercadorias comprar, assim criando, aos poucos, as lojas de autosserviço.

Hoje, entende-se o *merchandising* com mais complexidade. O que antes era feito apenas para dar destaque a todos os produtos na loja, hoje atribui-se ao *merchandising* o que vai desde a adequação da imagem do produto para o ponto-devenda até o acompanhamento de sua *performance* diante dos consumidores. (BLESSA, 2005)

1.2.2 Conceitos de merchandising

Segundo Costa e Talarico (1996), no Brasil ocorre uma confusão entre os conceitos que envolvem *merchandising*. Para vários autores e profissionais de marketing, *merchandising* ocorre quando o nome de um produto, ou ele próprio aparece em situações onde não estejam ocorrendo especificamente publicidade e propaganda.

Para Blessa (2005), a confusão começou quando uma rede de televisão entendeu que seus "pontos-de-venda" eram suas novelas, programas e filmes, e começou a chamar de *merchandising* a inclusão sutil de produtos, marcas e empresas em sua

programação. Quando ocorre estas aparições sutis, fala-se de *merchandising editorial*, ou *product placement*.

Tendo em vista esta confusão entre conceitos, considerar-se-á *merchandising* como ações no ponto-de-venda, que envolvem, ou não, o produto com fins específicos de a decisão final de compra. (COSTA; TALARICO, 1996)

Na definição de Blessa (2005), *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material de cunho promocional que venha proporcionar informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o intuito de influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Merchandising, segundo Pinho pode ser definido a partir de "criação e produção de material promocional e peças para exibição e exposição nos pontos de venda, geralmente em complemento às campanhas publicitárias." (1991, p. 48)

Já para Cobra (2009), *merchandising* compreende um conjunto de operações efetuadas no ponto-de-venda, com o intuito de colocar o produto certo, na quantidade certa no mercado.

Tendo em vista o conceito de *merchandising*, Las Casas faz uma analogia acerca dos temas marketing e *merchandising*:

Se o termo marketing significa "ação no mercado", o termo *merchandising* significa "ação na mercadoria", de onde decorre que todos os elementos do composto de marketing devem estar presentes. Percebe-se em consequência destas definições que estão implícitos não somente produtos, como também preço, distribuição e promoção, instrumentos que permitem o desenvolvimento da estratégia certa. Portanto, o termo engloba toda parte operacional do marketing. (2009, p. 300).

1.2.3 Ponto-de-venda

Ponto-de-venda pode ser definido como qualquer estabelecimento comercial que exponha produtos ou serviços para venda aos consumidores. (BLESSA, 2005, p.6)

Na percepção de Ferracciú, o ponto-de-venda é a principal mídia de qualquer produto. No ponto-de-venda é possível encontrar os três pontos básicos: o produto, o consumidor e o dinheiro. Para Ferracciú, "a loja fala muito, mudamente. Pode transmitir simpatia ou antipatia ao consumidor." (2007, p. 46)

1.2.4 As características do merchandising

Entre as estratégias de marketing e comunicação existentes, o *merchandising* é a que mais se aproxima do público e interage com ele de forma mais direta. Suas técnicas, quando bem aplicadas, possui características vivas e dinâmicas, fazendo com que o produto, praticamente, ofereça-se ao consumidor. (COSTA; TALARICO, 1996)

Tendo por principal meta ajustar um produto às características do mercado, assim agilizando a demanda, o *merchandising* levanta os pontos que podem frear ou criar obstáculos para a procura. De acordo com Pinho, (1991) esses pontos ser investigados no produto em si, no local da demanda e características de cada região, no momento do consumo, na quantidade do produto e no preço do mesmo.

Entende-se que o fator principal do sucesso do *merchandising* é a compra por impulso, ou seja, uma atitude adotada por qualquer indivíduo, diante de determinados produtos, no momento de decidir pela compra. (COSTA; TALARICO, 1996)

Segundo Blessa (2005) o *merchandising* no ponto-de-venda pode ser considerado a mídia mais rápida e eficaz, porque é a única que traz consigo os três elementos-chave para a concretização de uma venda: o consumidor, o produto e o dinheiro.

1.2.5 Exibitécnica

A exibitécnica, segundo Blessa (2005), é a principal ferramenta do *merchandising* e é a área de exposição de produtos onde aplica-se as técnicas mais agressivas e vitais do *merchandising*.

Para Ferracciú (2007) o termo significa a técnica de dispor e exibir produtos, é a mais simples operação de *merchandising*, no entanto, talvez, a atividade de maior importância.

Entende-se que um planejamento de exposição de produtos feito de forma adequada, chama os consumidores para comprar. De acordo com Blessa, "mercadoria não exposta não vende. O consumidor não procura perguntar por um item que não encontra. Vai esquecer ou vai deixar para depois." (2005, p. 43)

1.2.6 Disposição de produtos no ponto de venda

Segundo Blessa (2005), existem quatro objetivos a serem fixados no que diz respeito à colocação de produtos no ponto-de-venda. São eles: separação, visibilidade, acessibilidade e disponibilidade, ou seja, é importante que os produtos sejam separados por categorias, estejam visíveis, tenham fácil acesso, não muito alto, nem muito baixo e também estejam disponíveis ao consumidor.

Em qualquer ponto-de-venda existe uma área nobre no que diz respeito a visualização de produtos. Para Ferracciú (2007), no caso de supermercados, a área nobre está na parte central dos corredores. O autor explica que ao passar de um corredor para outro, recebe-se uma grande carga de impactos visuais. Somente após entrar na área central dos corredores é que o consumidor pode visualizar melhor o produto.

Além da parte central dos corredores, Blessa (2005) entende que são de maior visibilidade as áreas: quatro metros após a entrada da loja; pontas de gôndola; ilhas baixas; corredores largos; perto de produtos de alta procura; corredores de fluxo obrigatório e prateleiras na altura dos olhos.

Em locais onde a visibilidade do produto é prejudicada podem ser considerados como áreas negativas, no que diz respeito à disposição de produtos. Segundo Blessa (2005) alguma delas são: na entrada ou saída da loja; no início ou final de gôndolas; em locais atrás de balcões promocionais; em corredores apertados; em arrumações atrás de colunas ou perto de portas de acesso; atrás de pilhas ou ilhas altas; abaixo de 50 cm ou acima de 1,80 metros do chão; perto do estacionamento de carrinhos e em áreas fora do fluxo normal de corredores.

No que diz respeito à altura de exposição dos produtos, Ferracciú (2007) explica que é preciso ter cuidado para que o produto esteja na altura dos olhos do consumidor. Em partes altas ou baixas, os produtos expostos exigem o ato de agachar-se ou esticar os braços para poderem ser pegos.

Já para Blessa (2005), o produto exposto precisa estar visível a pelo menos três metros de distância. Se a mercadoria for pequena, deverá ser agrupado mais frentes dele para que possa ser visto com maior facilidade. Segundo a autora, "produtos mal expostos ou com visibilidade prejudicada não vendem. Quando algum produto apresenta giro abaixo do normal, mude-o de lugar." (2005, p. 45)

1.2.7 Técnicas de disposição de produto

Produtos podem ser dispostos no ponto de venda de diversas formas. No que diz respeito às técnicas para disposição de produtos, Blessa (2005) destaca oito. São elas: Ponto normal ou promocional; agrupamento; associação; *cross-merchandising*; impulsores; empilhamento; volume e altura de exposição.

1.2.7.1 Ponto normal ou promocional

Produtos podem ser expostos em pontos normais ou pontos promocionais ou extras. Segundo Blessa (2005), ponto normal é lugar onde a mercadoria é colocada de forma permanente, como por exemplo o vinho, localizado no corredor de bebidas fortes. Ponto promocional ou extra é usado quando se faz necessário uma exposição maior de um determinado produto. Exemplo: carvão localizado próximo às carnes.

1.2.7.2 Agrupamento

Um dos primeiros aspectos que o varejista deve determinar, segundo Las Casas é o que significam as categorias. Para o autor, "a categoria pode ser entendida como um conjunto de produtos que atendam as mesmas finalidades." (2013, p. 273)

Para Blessa (2005), o consumidor deseja ver todos os produtos de uma mesma categoria expostos juntos. Para a autora, vários produtos de uma mesma marca podem estar juntos, desde que sejam produtos para o mesmo fim.

1.2.7.3 Associação

Além de dispor os produtos nas prateleiras em categorias, a associação de categorias é outra tática de exposição de produtos. Blessa (2005) explica que essa tática é difundida em supermercados, quando, por exemplo, a categoria dos molhos fica perto das massas. Desta forma a associação pode ser um fator relevante para quem pretende montar uma vitrine ou exposição no ambiente de loja.

1.2.7.4 Cross-merchandising

Define-se *cross-merchandising*, segundo Blessa (2005), uma técnica de associação de mercadorias e usos em pontos extras. Pode-se ter como exemplo quando, às vezes, entre a categoria de massas, encontra-se um display com pacotes de queijo ralado pendurados nas gôndolas. No entanto, a autora alerta que estes produtos expostos em pontos extras, devem estar também expostos em seus pontos normais.

1.2.7.5 Impulsores

Entende-se que a tática de impulsores, segundo Blessa (2005), acontece quando em uma determinada categoria, existe algum produto campeão de vendas, que pode ser classificado como impulsor. Desta forma, pode-se expor produtos que precisam ser vendidos logo ao lado do produto impulsor, com o intuito de privilegiar-se dessa localização.

1.2.7.6 Empilhamento

Para construir uma pilha de produtos no chão, alguns cuidados são observados. Segundo Blessa (2005), é importante que a pilha esteja bem montada e bem balanceada para não cair e deve estar isolada do chão. A autora ainda alerta que as unidades de cima não devem estar arrumadas, dando a impressão de que estão sendo vendidas. E por esse motivo, deve-se evitar arrumações perfeitas demais e também deve-se deixar uma área onde seja fácil para o consumidor pegar o produto.

Na percepção de Ferracciú, "para ganhar concursos de exposição, muitos promotores constroem obras verdadeiramente majestosas, mas que intimidam os consumidores a retirar um único produto, dado o receio de despencar a exposição. (2007, p. 53)

1.2.7.7 Volume de Mercadorias

Segundo Blessa (2005), o volume das mercadorias deve estar compatível com a sua rotação nas prateleiras. Segundo a autora, grandes volumes combinam com

promoções de preço, atraindo a atenção do consumidor e fazendo-os levar maiores quantidades do produto.

1.2.7.8 Altura de exposição

Ao expor um produto em uma prateleira, é importante que o produto esteja à altura dos olhos do consumidor. Para Ferracciú, "produtos expostos nas partes baixas ou nas muito altas, exigem dos consumidores o ato de se agachar ou esticar os braços para pegá-los. Em quaisquer dessas circunstâncias, há resistência." (2007, p. 52)

2. O VAREJO NOS SUPERMERCADOS

O presente capítulo trata dos temas relacionados ao atacado e varejo com ênfase em supermercados. Em um primeiro momento, será abortado o atacado, passando pela conceituação e a abordagem dos tipos que compõem o atacado.

Em um segundo momento, o assunto abordado é o varejo, com um levantamento histórico do tema e classificação em tipos de estabelecimentos varejistas. Na sequência, será dado um enfoque maior no que diz respeito ao varejo em supermercados.

Em um terceiro momento, o assunto abordado é o *merchandising*, onde além da conceituação e caracterização, é abordado a surgimento e as táticas do *merchandising*.

2.1 Atacado

Atacado, segundo Kotler e Armstrong (2007), inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços para aqueles que compram para revenda ou uso comercial. Empresas dedicadas às atividades de atacado, são chamadas de atacadistas.

Na concepção de Las Casas (2009), atacadistas se caracterizam por não vender diretamente para o consumidor final. Geralmente, segundo o autor, as empresas atacadistas compram diretamente de fabricantes, vendendo para intermediários ou usuários industriais.

Já para Perreault (1997), atacadistas são empresas que exercem como principal ação, atividades de atacado. Para os autores, fabricantes que assumem algumas atividades de atacado não podem ser chamadas de atacadistas.

Uma das características de atacadistas, segundo Las Casas (2009), é o fato de comprarem produtos em grandes quantidades de fabricantes, e revenderem aos varejistas em pequenas quantidades. Essa atividade é benéfica para varejistas, pois comprando em quantidades baixas, permite-se manter estoques baixos, o que reduz o custo operacional da empresa.

Cobra (2009) classifica o comércio atacadista em quatro tipos: atacado em geral, independente, especializado e distribuidor.

Quadro 2 – Tipos de atacadistas.

Atacado em geral	Atacadistas que vendem uma grande variedade de sortimentos.
Atacado independente	Atacadistas que buscam usar seu poder de compra com o intuito
	de comprar diretamente de fabricantes, sem a intervenção de
	distribuidores exclusivos.
Atacado especializado	São atacadistas que vendem somente parte de uma linha de
	produtos.
Atacado/distribuidor	São atacadistas que se tornam distribuidores exclusivos de
	fabricantes, para determinadas áreas ou mercados.

Fonte: Cobra (2009)

Já para a percepção de Kotler, atacadistas dividem-se em três grupos: atacadistas comerciais, que são empresas que assumem a posse das mercadorias que oferecem; corretores e agentes, que não assumem a posse de mercadorias, recebendo comissão pela venda; e por fim filiais e escritórios de fabricantes e varejistas, quando as atividades são executadas pelos próprios vendedores ou compradores. Sobre o assunto, o autor explica da seguinte forma:

Os atacadistas comerciais formam o maior grupo de atacadistas, responsáveis por aproximadamente 50 por cento de toda a atividade do mercado. Eles se dividem em duas grandes classes: atacadistas de serviço completo e atacadistas de serviço limitado. [...] Os corretores e agentes diferem dos atacadistas comerciais de duas maneiras: eles não assumem a posse das mercadorias e desempenham apenas algumas funções. Da mesma maneira que os atacadistas comerciais, eles geralmente se especializam em uma linha de produto ou tipo de cliente. [...] O terceiro maior tipo de operação de venda de atacado é realizado em filiais e escritórios de vendas dos fabricantes pelos próprios vendedores ou compradores, e não por atacadistas independentes. (2009, p. 346-347)

Para Perreault (1997), atacadistas desempenham funções tanto para seus fornecedores quanto para clientes varejistas. Esses serviços, segundo os autores, estão relacionados de forma direta com as funções básicas de marketing.

2.2 Varejo

De acordo com Las Casas (2009), varejistas são intermediários que vendem diretamente para os consumidores. O autor ainda complementa que varejistas são prestadores de serviços que, além da venda, tomam decisões relacionadas a crediário,

embalagem, serviços de entrega, entre outros.

Os varejistas, segundo Cobra desempenham papel importante na distribuição de mercadorias desde os primórdios da humanidade. Acerca do papel do varejo, o autor explica que "a necessidade de troca de objetos surgiu a partir do momento em que o homem saiu da caverna em busca de alimentos." (2009, p. 334)

O varejo, segundo Kotler e Armstrong (2007), engloba as atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal, e não organizacional. Segundo o autor, a maior parte de quem pratica o varejo são os varejistas, ou seja, empresas cujas vendas vem em maior parte pelo varejo

Na definição de Cobra (2009), varejistas são o agente de compra para seus clientes e a fonte de energia para seus fornecedores. O autor ainda complementa que "de um lado, eles representam os interesses de fornecedores que veem na sua atividade a maneira adequada de escoar suas produções e/ou estoques e, de outro, buscam satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes." (2009, p. 335)

2.2.1 Evolução e história do varejo

As atividades de comércio, segundo Las Casas (1994), datam da antiguidade. Segundo o autor, registros antigos e relíquias do comércio descobertas em ruínas antigas evidenciam a existência tanto do atacado, quanto do varejo.

Já na época do Império Romano, as lojas se tornaram numerosas e, em Roma, apareceram lojas similares aos *shopping centers* encontrados atualmente. A maioria das lojas tinham em frente ao estabelecimento placas para designar o tipo de mercadoria que era vendida. (LAS CASAS, 1994)

Segundo Morgado e Gonçalves (1999), o primeiro varejista de massa do mundo foi o Magazine Bom Marché, que começou a atuar em Paris, França, em 1852, como uma loja de departamentos. Os autores ainda complementam que a Magazine Bom Marché se tornou sinônimo de loja de departamentos na época.

Tanto nos Estados Unidos quanto na Inglaterra foram tradicionais as *general stores*, as lojas de mercadorias gerais. Segundo Las Casas (1994), estas lojas comercializavam uma grande variedade em tipos de produtos, tais como produtos novos, alimentícios, tecidos, pólvoras, armas, entre outros produtos. As lojas de mercadorias gerais ainda eram ponto de encontro de reuniões e conversas. Muitos compradores se dirigiam para o estabelecimento apenas para conversar e se informar.



Figura 1 – Interior de uma general store, nos Estados Unidos da América

Fonte: Fine Art America (2015)

Para Morgado e Gonçalves (1999), a especialização do comércio avançou principalmente nos Estados Unidos. No começo do século XVIII, os americanos já dominavam o mercado de rum, algodão, alimentos, utensílios domésticos e vidros entre as Antilhas, Europa e a costa leste dos Estados Unidos.

Já no início do século XIX, segundo Las Casas (1994), apareceram as lojas de departamento, casas de venda pelo correio postal e lojas em cadeia. Foi também neste século que surgiram importantes varejistas americanos, tais como Marshall Field, John Wanamaker e A. Stewart.

2.2.2 Evolução do Varejo no Brasil

Segundo Las Casas (1994), o comércio no Brasil, na época da colônia, era dependente de Portugal. O comércio brasileiro nesta época foi estabelecido na alavancagem das produções agrícola, pecuária e mineração.

A inexistência de infraestrutura, tal como estradas e meios de transporte, e a concentração para formar uma base de mercado fizeram surgir no Brasil a comercialização pelo tropeiro. Segundo Las Casas (1994), seu principal papel era o transporte de alimentos para os habitantes do sertão, sendo elo de ligação entre o litoral e o sertão brasileiro.

Os primeiros estabelecimentos de varejo no Brasil, segundo Morgado e Gonçalves (1999), instalaram-se nas cidades no final do século XIX, vendendo artigos

importados para a aristocracia. Entre eles, destacaram-se a Casa Masson, Casas Pernambucanas, Établissements Mestre et Blatgé (Mesbla) e Mappin Stores.

Com a rápida urbanização e a entrada considerável de imigrantes no país, o maior problema enfrentado pelo varejo brasileiro ainda era o abastecimento alimentar. Segundo Morgado e Gonçalves, "a falta de mercados formadores de preços e da mínima infraestrutura para o escoamento da produção agrícola do interior levava à inquietação popular e à revolta contra os obsoletos varejistas de alimentos." (1999, p.33)

Las Casas (1994) cita como importante comerciante na história do varejo brasileiro, Irineu Evangelista de Sousa, mais tarde conhecido como Barão e Visconde de Mauá. Entre suas conquistas comerciais, inclui-se uma das mais importantes casas comerciais, além de ter aberto bancos, construído estradas de ferro, patrocinado companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro, estaleiros industriais, entre outros. A partir deste período, uma série de outros varejistas apareceram no Brasil, comprovando uma tendência de crescimento.



Figura 2 – Barão e Visconde de Mauá

Fonte: História Mundi (2015)

Em 1917, aconteceu uma greve geral em São Paulo. Nessa ocasião, segundo Morgado e Gonçalves (1999), 45 mil trabalhadores paralisaram suas atividades exigindo melhores condições de vida. Dentre as reivindicações dos grevistas, destacavam-se o controle de preços e a punição a atacadistas e varejistas que estocavam grandes quantidades de produtos, causando sua falta no mercado. Criou-se, então, em

1918, o Comissariado de Alimentação Pública, com o intuito de controlar o abastecimento, evitando o conflito social.

Na percepção de Las Casas (1994), pela evolução histórica tanto do varejo brasileiro quanto de outros países, ambos estão diretamente relacionados ao cenário em que eles se assentam, ou seja, à infraestrutura das cidades. Além disso, segundo o autor, as cidades precisam de uma concentração mercadológica que pressupõe a existência de pessoas, dinheiro, autoridade para comprar e predisposição para comprar.

2.2.3 Tipos de varejistas

Dentre os tipos de varejistas, Las Casas (2009) destaca dois deles: varejistas independentes e varejistas em cadeia. Entende-se por varejistas independentes aqueles que, apesar de possuírem negócios de pequenas proporções, fazem parte da maioria dos negócios de venda a varejo. Já, os varejistas em cadeia são os que possuem mais de um estabelecimento de venda. Nesse caso, as compras podem ser centralizadas em um escritório, que também controla o desenvolvimento de vendas de todo o grupo de estabelecimentos.

Para Kotler e Armstrong (2007), os tipos mais importantes de varejistas são as lojas especializadas, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, lojas de desconto, varejistas de liquidação e superlojas.

Lojas especializadas comercializam uma pequena linha de produtos, porém com um grande sortimento, assim como lojas de vestuário, de artigos esportivos, entre outros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Lojas de departamento, segundo Las Casas (2009), caracterizam-se pela divisão de atividades com base em departamentos separados por categoria de produtos. Segundo o autor, entre as mercadorias presentes em lojas de departamentos estão as de vestuário, eletrodomésticos, móveis, entre outros. É exemplo no Brasil as Lojas Renner, onde os produtos ofertados são separados em categorias, como artigos femininos e masculinos.

O terceiro tipo de varejista observado por Kotler e Armstrong, os supermercados, são lojas de autosserviço relativamente grandes, de baixos custos, alto volume e baixas margens. Esse tipo varejista é concebido para "atender todas as necessidades que os clientes têm de alimentação, artigos de lavanderia e de higiene pessoal e produtos domésticos." (2007, p. 331)

Já as lojas de conveniência são lojas de pequeno porte localizadas perto de áreas residenciais que têm como característica o horário de atendimento prolongado. Essas lojas vendem uma linha limitada de produtos com alta rotatividade a preços mais altos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007) Lojas de conveniência situadas junto a postos de combustíveis são exemplo dessa modalidade de venda.

Na definição de Las Casas (2009), as lojas de desconto são lojas em que as mercadorias são colocadas à venda com preços reduzidos, sem a preocupação com a disposição dos produtos nas prateleiras. Com essa prática, os custos com funcionários são reduzidos, possibilitando a venda a preços mais baixos. São exemplos estabelecimentos do tipo "atacadão", como o Stok Center, em Passo Fundo, onde economiza-se com o número reduzido de funcionários, possibilitando um preço mais em conta para o consumidor.

Os varejistas de ponta de estoque, ou de liquidação, são estabelecimentos que vendem, segundo Kotler e Armstrong (2007), um sortimento inconstante e variado de mercadorias com defeito ou sobras de estoque com são obtidos a preços reduzidos de outros varejistas ou fabricantes, podendo, assim, vender aos consumidores finais a preços mais baixos. Existem lojas de roupas, por exemplo, que vendem produtos que não passam pelo controle de qualidade das empresas a preços mais baixos.

Por fim, as superlojas ou *shopping centers*, ainda segundo Kotler e Armstrong (2007), são lojas com uma grande área que buscam atender todas as necessidades dos seus clientes, sejam alimentícias ou não alimentícias, de compra rotineira.

Além destes tipos de varejistas, Las Casas (2009) ainda cita o varejo de porta em porta, que é muito usado no Brasil. Segundo o autor, a venda porta em porta pode ser mais eficiente em produtos como livros e enciclopédias, por exemplo. Pode-se citar, no Brasil, a Avon, cuja vendas são exclusivamente do tipo porta em porta.

No que diz respeito a características do varejo, Cobra (2009) cita quatro pontos importantes. A primeira é que, no varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor. O segundo aspecto do varejo é o sentido de urgência, pois os clientes desejam comprar e consumir os produtos imediatamente. O terceiro atributo abordado pelo autor, é o fato da venda ser efetuada geralmente em pequenas quantidades. Por fim, é característica do varejo o fato de existir, em maior parte, uma localização fixa, e por isso precisa atrair compradores para dentro de seu estabelecimento.

Segundo McCarthy e Perreault (1997), consumidores diferentes preferem tipos diferentes de varejistas. Para o autor, os fatores importantes considerados pelos

consumidores na escolha são, além do preço, a conveniência, variedade de seleção, qualidade dos produtos, ajuda do pessoal de vendas, reputação de integridade e seriedade nos negócios, serviços especiais e valores oferecidos. Além desses, razões emocionais podem fazer consumidores preferirem um varejista específico.

2.3 Supermercados e o varejo

Conforme observado anteriormente por Kotler e Armstrong (2007), os supermercados, são lojas de autosserviço relativamente grandes, de baixos custos, alto volume e baixas margens.

Os supermercados, foram responsáveis, segundo Las Casas (2009), pelo desenvolvimento do autosserviço, diminuindo o número de funcionários responsáveis pelo atendimento, o que consequentemente diminuiu o custo dos varejistas. Hoje, supermercados não vendem apenas produtos alimentícios, mas também uma variedade significativa de mercadorias, que podem ir de eletrodomésticos a produtos esportivos, entre outros.

Os supermercados são o tipo de loja de varejo que os clientes mais frequentam. Porém, atualmente esse tipo varejista tem enfrentado um lento crescimento nas vendas. Segundo Kotler e Armstrong, essa dificuldade acontece devido à "desaceleração do crescimento populacional e ao aumento da concorrência das lojas de desconto de produtos alimentícios e superlojas, de um lado, e lojas de alimentos específicos, de outro." (2007, p. 331)

2.3.1 A história do autosserviço

O sistema de autosserviço surgiu em Nova Iorque, nos Estados Unidos, em 1930, quando Michael Cullen abriu o primeiro supermercado da história, o King Cullen Supermarket. O sucesso foi tanto, segundo Blessa (2005), que em dois anos já haviam outros duzentos supermercados abertos no país.



Figura 3 – King Kullen Supermarket

Fonte: King Kullen (2015)

A partir da rápida expansão do autosserviço nos Estados Unidos, armazéns e mercearias de pequeno porte trataram de se adaptar às novas formas de comercialização, causando uma certa desconfiança aos consumidores acostumados a serem servidos e não se servirem. (BLESSA, 2005)

No Brasil, o autosserviço surgiu nos anos 50, influenciado pelos modelos americano e europeu, Segundo Angelo (1994), apesar da resistência inicial, as mercearias existentes na época absorveram a nova técnica, formando o setor supermercadista existente atualmente.

Em respeito à evolução histórica do sistema de autosserviço no Brasil, Cobra comenta:

[...] segundo o índice Nielsen Alimentar, havia em 1970, 153.180 lojas para venda de alimentos em geral, sendo 97,8 de lojas tradicionais e 2,2% de lojas de auto-serviço. Em 1980/81, esse número total evoluiu para 192.309 lojas, sendo 91,8 de lojas tradicionais e 8,2% de lojas de auto-serviços; isso mostra o crescimento do auto-serviço em uma década. (2009, p. 353)

No início do processo do autosserviço, imaginava-se por conta dos consumidores que as novas lojas eram luxuosas e mais caras. Segundo Blessa (2005) isto se dava pelo fato que as novas lojas surgiram maiores, pois seu depósito de mercadorias estava disponível apenas no ponto de venda. Além disso, nos primórdios do autosserviço, na década de 1930, haviam catracas na entrada das lojas, que tinham como função o controle de clientes e o combate a furtos. Desta forma, os clientes tiveram a falsa impressão que seria necessário pagar para entrar no estabelecimento.

Vencida a barreira da entrada, havia outro problema: convencer o consumidor a comprar pelo novo sistema. Segundo Blessa, "as dúvidas dos consumidores

complicavam o funcionamento, e os funcionários eram treinados para acompanhá-los e ajudá-los. Muitos achavam que tinham que pagar assim que retirassem o produto. Outros puxavam o carrinho, em vez de empurrá-lo." (2005, p. 160)

Com a ascensão do modelo do autosserviço, algumas mudanças no ponto de venda foram necessárias. De acordo com Angelo (1994), os estoques das lojas precisavam ser reduzidos, porém bem planejados, de acordo com a sazonalidade da demanda e em função da proximidade das datas de pagamento.

Além disso, as cadernetas onde eram anotadas as compras dos clientes, que seriam acertadas no fim do mês, tiveram que ser abolidas, embora em pequenos estabelecimentos em bairros ainda seja uma prática usada. Segundo Blessa (2005), nos supermercados, tudo era pago à vista. Desta forma, para o consumidor o desembolso era menor, já para o varejista, haviam ganhos no giro e não havia inadimplência.

2.3.2 Redes de supermercados no Brasil

Segundo a 37ª edição da pesquisa Ranking 2014 da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, na revista SuperHiper, o setor supermercadista registrou um faturamento de R\$ 272,2 bilhões em 2013, com um crescimento real de 5,5% em comparação com o ano de 2012. Entre as maiores redes do Brasil, destacam-se o Grupo Pão de Açúcar, com faturamento de R\$ 64,4 bilhões, Carrefour, com faturamento de R\$ 34 bilhões e Walmart, com faturamento de R\$ 28,5 bilhões.

Tabela 1 – Ranking Abras/SuperHiper 2014.

Classificação 2014 2013		Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2013 (R\$)	Número de lojas
1	1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	64.405.475.962	1.999
2	2	CARREFOUR COM. IND. LTDA.	SP	34.012.572.214	241
3	3	WALMART BRASIL LTDA.	SP	28.477.467.543	544
4	4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SE	9.811.363.497	221
5	5	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	3.765.000.000	30
		TOTAL 5 MAIORES		140.471.879.216	3.035

Fonte: ABRAS, Revista Super Híper (2015)

2.3.2.1 Grupo Pão de Açúcar

Segundo o website do Grupo Pão de Açúcar (2015), o grupo é o líder no segmento varejista do Brasil. As vendas totais em 2013 foram de R\$ 64,405 bilhões,

fechando o ano presente em 19 estados e no Distrito Federal, com 1.999 lojas, 156 mil colaboradores, aproximadamente, e 58 centros de distribuição.

A atuação do grupo é sustentada por uma estrutura multiformato, permitindo atender às necessidades de consumidores de diferentes regiões e classes socioeconômicas. O grupo tem, desde 1995, suas ações listadas na Bolsa de Valores de São Paulo (PCAR4) e desde 1997 ADR's na New York Stock Exchange (CBD).

A história da empresa inicia em 1940, com a fundação da doceria Pão de Açúcar. Já em 1950, foram abertas duas filiais e a inauguração do primeiro supermercado da rede. Desde junho de 2012, o grupo passou a ser controlado pelo Grupo Casino.



Figura 4 – Portfólio de marcas do Grupo Pão de Açúcar

Fonte: Grupo Pão de Açúcar (2015)

2.3.2.2 Carrefour

Segundo o website do grupo Carrefour (2015), a companhia teve início no Brasil em 1975, inaugurando a primeira loja na Marginal Pinheiros, em São Paulo. Um ano depois, em 1976, outro ponto foi inaugurado, no Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca.

Em 1977, o grupo iniciou suas atividades em Brasília, Distrito Federal e três

anos depois, em 1980, foi inaugurada a primeira loja na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Em 1992, chegou a Manaus, Amazonas e em 1996, em Recife, Pernambuco, atingindo todas as regiões do país.

Em 2005, a empresa criou o Carrefour Bairro, posicionado em áreas menores, mas com localização estratégica e privilegiada. Já em 2007, ocorreu a aquisição da marca Atacadão e com isso o grupo passou a integrar, também, o segmento de atacado, ofertando produtos a pequenos comerciantes. No mesmo ano, foi criada a Carrefour Soluções Financeiras, como opção de crédito para consumidores.

Em 2014, com o intuito de atender à crescente demanda de consumidores por compras menores e de fácil acesso, lançou as lojas de proximidade Carrefour Express. Já no segmento de atacarejo, a bandeira Supeco foi criada para atender pequenos comerciantes, transformadores e também consumidores de varejo.

Hoje a companhia está presente em todas as regiões, com cerca de 250 unidades, que englobam as bandeiras Carrefour, Carrefour Bairro, Carrefour Express, Atacadão e Supeco.



Figura 5 – As marcas do Grupo Carrefour

Fonte: Grupo Carrefour (2015)

2.3.2.3 Walmart

De acordo com o website da Walmart (2015), a rede foi fundada em 1962, nos Estados Unidos, com a abertura da primeira loja em Rogers, no Arkansas. Já em 1972, a empresa selou a abertura de capital na Bolsa de Valores, acelerando a sua expansão. No final dos anos 70, a rede já contava com 276 lojas em 11 estados.

Em 1991, o Walmart se transformou em empresa internacional, com a abertura do primeiro Sam's Club, próximo à Cidade do México.

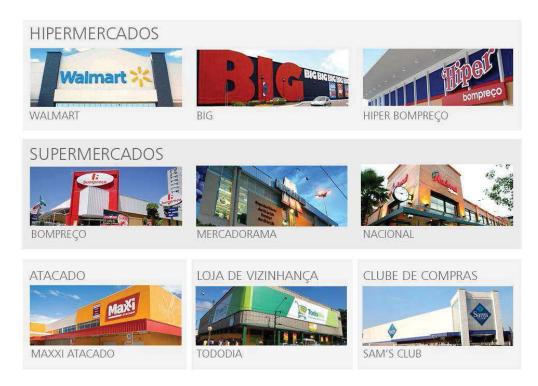
A companhia chegou ao Brasil em 1995, e hoje atua com 550 lojas, em 18 estados, além do Distrito Federal. A empresa também possui um site de comércio eletrônico, onde possui clientes em todos os estados do Brasil.

O grupo possui, no setor de hipermercados, além das lojas Walmart, os Hipermercados Big, presentes no Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul e a Rede Hiper Bompreço, no nordeste do Brasil.

No setor de supermercados, a rede Walmart conta com o Supermercado Nacional, presente em Rio Grande do Sul e Santa Catarina; o Mercadorama, no estado do Paraná; e os Supermercados Bombreço, que assim como o Hiper Bompreço, concentra suas atividades na região nordeste.

O grupo ainda possui o Maxxi Atacado, que é uma loja de autosserviço que vende produtos em grande quantidade, as lojas TodoDia, que são lojas de vizinhança focadas nas classes C, D e E, além do Sam's Club, que é um clube de compras, com o objetivo de atender à demanda de empreendedores e também de consumidores finais.

Figura 6 - Marcas que compõem o Grupo Walmart no Brasil.



Fonte: Walmart Brasil (2015)

2.3.3 Redes de Supermercado no Rio Grande do Sul

De acordo com a 37ª edição da pesquisa Ranking ABRAS/SuperHiper 2014, o Grupo Zaffari é o representante do estado do Rio Grande do Sul melhor colocado, ocupando a quinta posição, atrás da Companhia Brasileira de Distribuição (Pão de Açúcar), Carrefour, Walmart e Grupo Cencosud. O Grupo Zaffari atingiu em 2013, segundo a pesquisa, um faturamento de R\$ 3,8 bilhões e crescimento de 13,9%, o maior entre as cinco primeiras do ranking.

A segunda melhor colocada no ranking, é a Unidasul Distribuidora Alimentícia, ocupando a 27ª posição. A empresa obteve em 2013, segundo a pesquisa, um faturamento de R\$ 877 milhões.

Com sede em Passo Fundo, a Comercial Zaffari ocupou a 82ª posição no ranking geral, com faturamento de R\$ 871 milhões em 2013.

2.3.3.1 Grupo Zaffari

Segundo o website do Grupo Zaffari (2015), sua existência iniciou quando o fundador Francisco José Zaffari e sua esposa, Santina de Carli Zaffari, tomaram a decisão de abrir um armazém de secos e molhados no interior do município de Erechim, no Rio Grande do Sul, em 1935. Em 1947, a família mudou-se para Erval Grande, abrindo uma nova casa comercial, maior e com uma maior variedade de produtos.



Figura 7 - Primeira loja de autosserviço do Grupo Zaffari, em 1965.

Fonte: Grupo Zaffari (2015)

A década de 60 foi marcada pela expansão. Após a abertura de uma loja na Protásio Alves, Porto Alegre, em 1960, o grupo selou a abertura, no mesmo bairro, da primeira loja de autosserviço, em 1965. Logo após, em 1967, o segundo supermercado na Protásio Alves é inaugurado.

Nos anos 70, a Companhia Zaffari continuou se expandindo. Além da abertura de lojas em, 1971, 1974, 1976, 1977, 1978 e 1979, ocorreu a abertura do supermercado em Passo Fundo, na rua Uruguai.

Após uma década marcada pela ampliação de pontos de venda, o grupo ampliou seus negócios. Em 1991 foi aberto, em Porto Alegre, o primeiro *shopping center*, o Bourbon Shopping Assis Brasil. A década contou ainda com a inauguração de mais dois *shopping centers*, na avenida Ipiranga, em Porto Alegre, em 1998 e na avenida Brasil, em Passo Fundo, no ano de 1999.

Segundo o Ranking da ABRAS/Super Hiper 2014, a Companhia Zaffari contava, em 2013, com 9.691 funcionários distribuídos em 30 lojas.

2.3.3.2 Unidasul Distruibuidora Alimentícia

A Unidasul Distribuidora Alimentícia é, segundo o website da empresa, uma empresa com sede no Rio Grande do Sul, e foi formada a partir da união de duas tradicionais organizações familiares do ramo alimentício, a Comercial Unida de Cereais e a Comercial Rissul, empresas com mais de 50 anos atuando na região metropolitana de Porto Alegre, Vale dos Sinos, Vale do Paranhana, Serra e Litoral.

A fusão das empresas foi consolidada em dois de janeiro de 2006 em Esteio, Rio Grande do Sul. A Unidasul conta atualmente com 49 lojas em 24 cidades no estado do Rio Grande do Sul, sendo destas 42 com nome Rissul e sete da marca Macromix. Hoje, a Unidasul atua com negócios de varejo com as lojas Rissul e Macromix, e também atua no setor de atacado através das marcas próprias CBS, Valore, DecSul e Compre Bem.



Figura 8 – Super Rissul, bandeira da Unidasul, em São Leopoldo.

Fonte: Super Rissul (2015)

O Super Rissul, com 42 lojas distribuídas em 23 cidades no Rio Grande do Sul, é a principal atividade de varejo em que a empresa atua. Já o Macromix Atacado tem como característica o atendimento a transformadores, pequenos e médios comerciantes,

além do consumidor final. O Macromix vende a maior parte dos produtos em fardos, resultando em maior lucratividade para empresa, e economia para os compradores.

A empresa possui, segundo a ABRAS, em 2014, 3.836 funcionários, com um faturamento de R\$ 877 milhões em 2013. A empresa ocupa o segundo 27º lugar no ranking ABRAS/Super Hiper 2014, a segunda melhor colocada entre as redes de supermercados do estado do Rio Grande do Sul.

2.3.3.3 Comercial Zaffari

Fundada em 1957, em Passo Fundo, a Comercial Zaffari ocupa a 82ª colocação no ranking da ABRAS/Super Hiper. 2014. De acordo com a pesquisa, a empresa obteve um faturamento de R\$ 281 milhões, aproximadamente, em 2013.

A Comercial Zaffari conta, segundo o website da empresa (2015), com 17 lojas no estado Rio Grande do Sul, distribuídas em nove cidades, incluindo a capital, contando com mais de 1.200 colaboradores. A empresa conta com as bandeiras Comercial Zaffari, Stok Center e Bella Città.



Figura 9 – Loja Comercial Zaffari em Passo Fundo.

Fonte: Comercial Zaffari (2015)

A rede possui 16 supermercados, sendo 12 Comercial Zaffari e quatro Stok Center, com sete lojas em Passo Fundo, duas em Cruz Alta, além de unidades em Santa Cruz do Sul, Porto Alegre, Lagoa Vermelha, Marau, Ijuí, Santo Ângelo e Vacaria.

3 ANÁLISE OBSERVACIONAL

O presente capítulo trata da análise do ponto de venda do Supermercado Brasil Boqueirão, Supermercado Ródio e Supermercado Grenal, localizados no bairro Boqueirão, em Passo Fundo. Consta, também, neste capítulo a metodologia utilizada para a análise.

3.1 Metodologia

A fim de explicar mais adequadamente o ponto de venda, *merchandising* e táticas de distribuição de produtos nas prateleiras, conforme destacado na introdução deste trabalho, realizou-se uma pesquisa exploratória, para que possam ser identificadas as principais estratégias de *merchandising* e promoção de vendas de três supermercados localizados no bairro Boqueirão, em Passo Fundo.

Entende-se, segundo Gil (2002) que pesquisas exploratórias são executadas com o intuito de familiarizar-se melhor acerca do problema, tendo como objetivo principal a descoberta de intuições ou o aprimoramento de ideias.

3.1.1 Método de coleta de dados

Para coletar os dados da pesquisa exploratória, optou-se pela escolha de três supermercados, localizados no bairro Boqueirão, em Passo Fundo: o Supermercado Brasil Boqueirão, Supermercado Ródio e Supermercado Grenal. A escolha dos supermercados se deu pela conveniência da pesquisa em relação à proximidade e pelo consentimento por parte dos proprietários para a realização da pesquisa.

Em um primeiro momento, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas que envolvem a pesquisa. De acordo com Cervo e Bervian (2002), este tipo de pesquisa pode "explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental." (2002, p. 65)

Em um segundo momento, foi feita uma análise das estratégias utilizadas nos pontos de venda dos supermercados. Segundo Gil (2002), pesquisas exploratórias podem envolver levantamento bibliográfico e análise de exemplos que possam estimular a compreensão acerca do tema.

3.1.2 Técnica de coleta de dados

Segundo Cervo e Bervian (2002), técnicas podem ser descritas como os meios corretos pelos quais poderão ser executadas as operações de interesse de uma determinada ciência.

Para realizar uma análise do *merchandising* no ponto de venda e de ações de promoção de vendas, optou-se pela técnica de levantamento fotográfico, para que pudessem ser identificadas as principais táticas utilizadas. De acordo com Paixão (2012), entende-se como tática, planos de ação que são necessários para o cumprimento de uma estratégia.

O levantamento fotográfico aconteceu no dia 29 de maio de 2015 e teve foco no setor de mercearia, que diz respeito aos alimentos não-perecíveis, dos supermercados, por entender que analisá-los em sua totalidade seria demasiadamente amplo. Na ocasião, foram identificadas as táticas de *merchandising* e promoção de vendas. A ação foi autorizada pelos proprietários dos três supermercados, conforme termo de autorização que consta nos anexos A, B e C.

Com relação à análise, entendeu-se que deveriam ser feitas a partir da *exibitécnica*, que diz respeito à disposição de produtos no ponto de venda. Entendeu-se também, que ações de promoção de vendas também deveriam ser analisadas.

Com relação à disposição de produtos nas prateleiras dos supermercados, entendeu-se como setor para análise o das massas, para que pudessem ser comparados a forma de dispor as mercadorias nos três pontos de venda.

Já para outras táticas incluídas na exibitécnica, que dizem respeito ao ponto normal ou extra, agrupamento, associação, *cross-merchandising*, impulsores, empilhamento, volume e altura de exposição, foram analisadas conforme a ocorrência nos supermercados. Para ações de promoção de vendas, também foram analisadas conforme a ocorrência. O quadro a seguir demonstra como foi estruturado a análise do ponto-de-venda dos supermercados.

Quadro 3 – Estruturação dos itens de pesquisa

Tática	Itens	Pontos analisados
Disposição de		Forma de
produtos nas	Setor de massas de cada supermercado	disposição dos
prateleiras		produtos
	Táticas de ponto normal ou extra,	
Demais itens da	agrupamento, associação, cross-	Forma como se
exibitécnica	merchandising, impulsores, empilhamento,	deu a ocorrência.
	volume e altura de exposição	
Promoção de vendas	Todo o setor de mercearia. Análise conforme	Promoções no
1 Tomoção de vendas	a ocorrência.	ponto de venda

Fonte: o autor

Segundo Blessa (2005), a exposição de produtos feita de forma adequada facilita a compra, economiza tempo do cliente e lembra necessidades do consumidor.

Desta forma, por entender como importante a disposição de produtos no ponto de venda, busca identificar as táticas de *merchandising* quanto à *exibitécnica* e promoção de venda no ponto-de-venda do Supermercado Brasil Boqueirão, Supermercado Ródio e Supermercado Grenal, buscando criar, a partir desta amostra, um panorama do *merchandising* dos supermercados situados no bairro Boqueirão, em Passo Fundo.

3.2 Análise no Supermercado Brasil Boqueirão

No que diz respeito às técnicas de *merchandising* no ponto de venda utilizadas pelo Supermercado Brasil Boqueirão, pode-se identificar pontos importantes sobre a disposição dos produtos nas prateleiras, empilhamento e displays promocionais

3.2.1 Disposição de produtos nas prateleiras

Com relação a técnica de disposição de produtos no ponto de venda, pode-se identificar, no setor de massas, a tática de verticalização de produtos. A figura a seguir expõe como estão dispostas as mercadorias no ponto de venda.



Figura 10 – Tática de altura de verticalização no Supermercado Brasil Boqueirão

Fonte: o autor

Esta forma de arrumação de produtos em prateleiras, onde os produtos de uma determinada marca ocupam a prateleira de cima a baixo, diz respeito à verticalização. De acordo com Blessa, a verticalização "proporciona maior impacto e clareza visual para quem escolhe os produtos e facilita a pega." (2005, p. 52). Entende-se por *ponto de pega*, ainda segundo Blessa (2015), a altura que compreende o alcance das mãos do consumidor.

A partir da observação, pode-se perceber que a verticalização é a tática preferida no que diz respeito a disposição de mercadorias nas prateleiras no supermercado. Embora possam ainda ser encontrados produtos dispostos de outras maneiras, identificou-se que para a exposição de produtos no setor de massas, a verticalização é usada.

Esta tática permite que o ângulo de visão e *ponto de pega* sejam respeitados. Segundo Blessa (2005), o melhor local para expor um produto, é o da altura dos olhos do consumidor.

Através da observação, pode-se notar que o supermercado dispõe, no setor de massas, uma variedade de seis marcas dispostas nas prateleiras, através do método de verticalização, o que permite que todas as marcas tenham um ângulo de visão e ponto de pega adequados.

Observa-se a partir da figura que segue, que os produtos localizados próximos ao ponto de pega, possuem maior rotatividade. Segundo Blessa (2005) a altura do alcance das mãos do consumidor pode variar de um até um metro e 60 centímetros, já o ângulo de visão compreende a altura de um metro e 60 centímetros.



Figura 11 – Altura dos olhos e ponto de pega no Supermercado Brasil Boqueirão

Fonte: o autor

3.2.2 Empilhamento

Outra tática observada no Supermercado Brasil Boqueirão diz respeito ao empilhamento de produtos. A figura 12 mostra os produtos empilhados nas partes baixas da prateleira. Segundo Ferracciú (2007), produtos expostos nas partes baixas tendem a fazer o consumidor agachar-se para pegá-los. Para o autor, há resistência por parte do consumidor tanto em agachar-se para pegar o produto, quanto para alcançar produtos localizados em partes mais altas das prateleiras.

No entanto, o grande volume exposto do produto, pode significar promoção de preço. Segundo Blessa, os grandes volumes "enchem os olhos do consumidor, que se empolgam a levar maiores quantidades."



Figura 12 – Empilhamento de produtos no Supermercado Brasil Boqueirão

Fonte: o autor

3.2.3 Promoção de vendas

Quanto ao item táticas de promoção de vendas, foram encontradas também materiais promocionais de ponto de venda. Segundo Blessa (2005), esses materiais têm como função, informar, relembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender.

A figura 13 mostra um *display* de prateleira temporário em benefício ao produto exposto nele. Segundo Blessa (2005), a função do *display* é colocar em evidência o produto. A autora ainda entende que no *display*, a embalagem do produto passa a fazer parte de um todo onde está presente o *display*, sendo importante estarem relacionados harmonicamente.



Figura 13 – Display de produto no Supermercado Brasil Boqueirão

Fonte: o autor

Na definição de Blessa (2005), *displays* temporários tem por característica o fato de ficarem apenas algumas semanas nas prateleiras, para dar suporte a alguma promoção e são geralmente feitos de papelão ou plástico, tendo vida útil curta.

Observa-se, a partir da figura que o *display* tem como objetivo atrair a atenção do consumidor, com informações pertinentes acerca do produto e alcance fácil do produto para os consumidores.

3.3 Análise no Supermercado Ródio

No segundo supermercado observado, pode se notar outras táticas de *merchandising*, no que diz respeito a *exibitécnica*. Identificou-se, a partir da observação, pontos importantes no que diz respeito a disposição de produtos, *cross-merchandising*, além da tática de empilhamento de produtos.

3.3.1 Disposição de produtos nas prateleiras

Assim como no Supermercado Brasil Boqueirão, a principal forma de exposição de produtos nas prateleiras é a verticalização. Segundo Ferracciú (2007), essa forma de exposição pode trazer um ganho na amplitude visual e melhor definir um espaço para a marca exposta.

Ferracciú (2007) ainda salienta que os profissionais de *merchandising* podem tirar alguns itens, ou deixá-los desarrumados, sugerindo que eles já tenham sido adquiridos por outros consumidores.

No setor de massas do supermercado, pode-se encontrar no total uma variedade de nove marcas do produto, em sua maior parte disposto pela tática de verticalização e em um caso específico disposto em forma de blocos. As formas encontram-se explicadas a seguir.

Observa-se pela figura a seguir que, no momento do registro, todos os itens estavam presentes, porém com um leve desalinhamento, entendendo-se que possa acontecer de forma não planejada, pelo formato das embalagens.



Figura 14 - Disposição de produtos no Supermercado Ródio

Fonte: o autor

Porém, pode-se identificar que em um caso específico no setor de massas, a tática de verticalização não foi utilizada. Entende-se, que a tática utilizada foi a de disposição em blocos, que conforme Blessa (2005), acontece quando misturam-se os produtos sem respeitar uma linha vertical. A figura 15 mostra como está disposto esta marca de massas na prateleira.



Figura 15 – Disposição de produtos em blocos no Supermercado Ródio

Fonte: o autor

Identifica-se a, partir da figura 15, que os produtos estão dispostos nas partes baixas da prateleira. Conforme observado anteriormente por Ferracciú (2007), produtos expostos em partes baixas da prateleira podem causar resistência por parte dos consumidores ao precisarem agachar-se para pegar a mercadoria.

No entanto, Blessa (2005) explica que embora esta forma de arrumação é de visualização difícil, pode ser o único recurso disponível para a falta de espaço nas prateleiras de supermercados.

3.3.2 Cross-merchandising

Outra tática de *merchandising* identificada, diz respeito ao *cross-merchandising*, que segundo Blessa (2005), diz respeito a uma técnica de associação de produtos, com uso de pontos extras. A partir da figura 15, pode se identificar como está composta esta tática.



Figura 16 – Tática do cross-merchandising no Supermercado Ródio

Fonte: o autor

Entende-se esta ação como *cross-merchandising* pelo fato dos pacotes de queijo ralado estarem próximos ao ponto das massas. Segundo Blessa, quando acontece essa

situação, "sabemos que lá não é a seção de queijos, mas é o melhor ponto extra para lembrar quem vai comprar o macarrão." (2005, p. 49)

O intuito da ação, é lembrar aos consumidores que pretendem comprar massas a levar também o queijo ralado, já que o produto é comumente utilizado em receitas de macarrão. Pode-se entender que a vida agitada ou a desatenção podem fazer com que o consumidor que compra massa esqueça de procurar, o queijo ralado em seu ponto normal.

Blessa (2005) ainda comenta que é importante estes produtos caracterizados como *cross-merchandising* estejam expostos em seus pontos normais, tendo em vista que são nestes locais que o consumidor procura o produto.

3.3.3 Empilhamento

Outra tática de disposição de produtos encontrada no Supermercado Ródio diz respeito ao empilhamento. A partir da figura 16, pode se identificar a pilha, com intuito de destacar o produto. Nota-se que está localizada na ponta de gôndola, o que, segundo Blessa (2005) é uma das áreas nobres no que diz respeito à visibilidade.



Figura 17 – Empilhamento de produtos no Supermercado Ródio

Fonte: o autor

Pode-se observar que a pilha possui a altura adequada no que diz respeito ao ponto de pega, está isolada do chão por uma base e não está completamente alinhada no topo, o que poderia inibir a compra pelo consumidor.

3.4 Análise no Supermercado Grenal

No terceiro supermercado verificado, pode-se encontrar táticas importantes no que diz respeito a disposição de produtos nas prateleiras, empilhamento de produtos e materiais promocionais.

3.4.1 Disposição de produtos nas prateleiras

Assim como observado nos outros dois supermercados analisados, identificouse como principal forma de disposição de produtos nas prateleiras a verticalização. Pode-se perceber, a partir da observação, que foram encontradas um total de oito marcas de massas, no setor analisado.

Assim como observado anteriormente, identifica-se que essa forma de disposição de mercadorias no ponto de venda beneficia o *ponto de pega* e altura dos olhos do consumidor. Assim, entende-se que todas as marcas estão dispostas na altura dos olhos e de fácil alcance para o consumidor.



Fonte: o autor

Nota-se, a partir da figura 18, que embora os produtos estejam dispostos a partir da verticalização, com relação à marca, as mercadorias encontradas na parte superior da prateleira possuem um preço mais elevado. Identifica-se, a partir disto, que a intenção é dar destaque maior para o produto mais barato, que está melhor localizado na prateleira, no que diz respeito ao ponto de pega e altura dos olhos do consumidor.

3.4.2 Empilhamento

Pode-se observar, no Supermercado Grenal, a tática de empilhamento de produtos. A forma como essa tática está distribuída pode ser verificada a partir da figura 19.



Figura 19 – Empilhamento de produtos no supermercado Grenal

Fonte: o autor

A partir da figura 18, pode-se observar a pilha de produtos, distribuída com intuito promocional. Pelas características da pilha, pode-se observar que possui *ponto de pega* adequado, não está completamente alinhado, dando a sensação que os produtos estão sendo comprados. Além de possuir uma base, não deixando o produto diretamente

no chão, o que poderia trazer uma sensação ruim, em relação à higiene, por parte do consumidor.

Com relação ao volume de mercadorias, Blessa (2005) entende que para ilhas promocionais, grandes quantidades de mercadorias são expostas juntas para que os seus clientes percebam a mercadoria, o esforço da loja e o seu preço.

No entanto, no que diz respeito a grandes montagens, Blessa entende que "arrumações perfeitas de mais inibem o consumidor, que tem receio de desmontar a obra." (2005, p. 50)

3.4.3 Promoção de vendas

No que diz respeito a materiais com cunho promocional, no Supermercado Grenal, um esforço identificado diz respeito a um pórtico, em pontas de gôndola com produtos de uma mesma marca. Entende-se que o pórtico valoriza o ponto e a marca, chamando a atenção do consumidor pelo tamanho, além da localização, nas pontas de prateleiras, segundo Blessa (2005), serem um dos pontos nobres, no que diz respeito a visibilidade no ponto de venda.



Figura 20 – Pórtico em pontas de gôndola no Supermercado Grenal

Fonte: o autor

Esforços referentes a materiais de ponto de venda podem ser justificados a partir de estudos realizados pela Popai (apud Blessa, 2005), nos Estados Unidos. Este estudo pode comprovar um aumento nas vendas de 49% em média, para materiais afixados em gôndolas. Para *displays* em ponto extra, ou seja, fora do seu ponto normal, os aumentos nas vendas foram de 41% em média.

Embora os produtos expostos na ponta da prateleira pertençam a mesma marca, as mercadorias estão dispostas na forma de horizontalização, em relação ao tipo de produto. A figura 20 pode demonstrar melhor essa característica.



Figura 21 – Disposição de produtos na ponta de gôndola no Supermercado Grenal

Fonte: o autor

Entende-se como horizontalização, segundo Blessa (2005), quando são formadas linhas de um mesmo produto na prateleira. De acordo com Ferracciú (2007), para produtos localizados em partes altas de prateleiras, podem haver uma resistência por parte do consumidor em pegá-los.

Notou-se, também, o uso de *displays* permanentes e temporários para a exposição de produtos no ponto de venda. A figura 21 mostra os tipos de materiais utilizados.



Figura 22 – Displays permanentes e temporários no Supermercado Grenal

Fonte: o autor

De acordo com a imagem, pode-se observar como *displays* permanentes aqueles que são constituídos de um material mais resistente. Segundo Blessa, os *displays* permanentes "são muitas vezes feitos sob medida para complementar espaços das lojas ou para criar pontos extras." (2005, p. 106)

Já os *displays* temporários, conforme explicado anteriormente na definição de Blessa (2005), são geralmente feitos de papelão ou plástico, tendo vida útil curta, ficando apenas algumas semanas expostos no ponto de venda.

Observou-se, a partir da imagem, que os *displays*, tem como função o aumento das vendas de um determinado produto no supermercado, por chamar a atenção do consumidor para o produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para alcançar o objetivo da pesquisa, de identificar as principais estratégias de *merchandising* e promoção de vendas de três supermercados localizados no bairro Boqueirão, em Passo Fundo, entendeu-se necessário a busca de informações relevantes acerca do tema.

Em um primeiro momento, a partir de um levantamento bibliográfico, puderam ser abordados os temas de marketing, com a conceituação dos quatro pês que compõem o *mix*, promoção de vendas e *merchandising*. Este capítulo trouxe aspectos importantes no que se refere a prática do *merchandising* e promoção de vendas, com o intuito de entender o que são e como são utilizadas as práticas de *merchandising* e promoção de vendas.

Em continuação à revisão de literatura, em um segundo momento, o assunto abordado é o atacado, varejo e os supermercados, com a intenção de conhecer melhor o meio em que se pretende analisar. Neste capítulo, pode-se observar a diferença entre o atacado e o varejo, os tipos de varejo, até chegar aos supermercados, o setor no qual foi feita a análise.

Com a junção de informações acerca dos principais assuntos relacionados com o tema da pesquisa, pode-se partir para a parte da análise do ponto de venda dos supermercados, que se deu a partir de um levantamento fotográfico, onde buscou-se as principais táticas de *merchandising* e promoção de vendas nos supermercados.

A partir da análise pode-se observar fatores importantes acerca das práticas de *merchandising* e promoção de venda encontradas. Identificou-se, a partir da amostra dos três supermercados estudados, que a forma de disposição de produtos escolhida diz respeito a verticalização, por beneficiar a exposição do produto e facilitar o consumidor de pegar o produto nas prateleiras.

Outro fator que pode ser identificado a partir da pesquisa, diz respeito ao uso de materiais de promoção de venda, com intuito de promover vendas a um determinado produto. Assim como identificou-se estratégias de empilhamento com foco promocional, também com intuito de promover vendas.

Por fim, entende-se que o presente trabalho tem contribuição para profissionais da área do *merchandising*, publicidade e propaganda e *design*, por identificar e analisar

as principais práticas de *merchandising* e promoção de vendas, através de uma amostra de supermercados no bairro Boqueirão, em Passo Fundo.

REFERÊNCIAS

ABRAS, **Ranking ABRAS 2014**. Disponível em <abrasanet.com.br/edicoes-anteriores/Main.php?MagID=7&MagNo=143> Acesso em 02/06/2015

BIGAL, S. O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade). 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda.3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

COMERCIAL ZAFFARI, site oficial. Disponível em www.comercialzaffari.com.br/institucional Acesso em 25/04/2015

COSTA, A. R.; TALARICO, E. G. **Marketing promocional:** descobrindo os segredos de mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

FERRACCIÚ, J. S. S. **Marketing Promocional:** a evolução da promoção de vendas. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FINE ART AMERICA. Disponível em <fineartamerica.com/featured/general-store-interior-photograph-everett> Acesso em 02/06/2015

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, N. D. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRUPO CARREFOUR, site oficial. Disponível em <www.carrefour.com.br/grupo-carrefour> Acesso em 25/04/2015

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, site oficial. Disponível em <www.gpabr.com/o-grupo/o-grupo> Acesso em 25/04/2015

GRUPO ZAFFARI, site oficial. Disponível em <www.grupozaffari.com.br/historia> Acesso em 25/04/2015

HISTÓRIA MUNDI. Disponível em historicas-10-barao-de-maua Acesso em 02/06/2015

HONORATO, G. Conhecendo o marketing. São Paulo: Manole, 2004.

KING KULLEN, site oficial. Disponível em <www.kingkullen.com/about-us> Acesso em 02/06/2015

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 14.ed. São Paulo: Futura, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L.. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 8. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 5. ed. São Paulo: Atlas. 1994.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso ai!:** um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Futura, 1999.

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. Varejo: Administração de empresas comerciais. 2. ed. São Paulo: Senac, 1999

PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: InterSaberes, 2002

PEREZ, C. Comunicação & marketing: teorias da comunicação e novas mídias : um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

PERREAULT, W. D. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação mercadológica. 2.ed. Campinas: Papirus, 1991

PRIDE, W. M.. Marketing: conceitos e estratégias. 11.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RIBAS, A. A influência das técnicas de merchandising no comportamento de compra do consumidor. 27 f. Trabalho Final de Graduação – UNIFRA, 2008.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANT'ANNA, A. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SUPER RISSUL, site oficial. Disponível em www.supperrissul.com.br/pt/institucional Acesso em 25/04/2014

ANEXO A

Autorização de Pesquisa do Supermercado Grenal

A empresa/ Come col Di Domenia Lida , com sede na Rua/Av. By and 1536 , nº 1536 da cidade de Passo Fundo, estado do Rio Grande e Sul, AUTORIZA o acadêmico LUCAS MAX GESCHWIND, sob número de matrícula 104699, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, nesta empresa, a realizar levantamento fotográfico do ponto de venda para análise no trabalho.

Passo Fundo/RS, 22 de Morio de 2015.

Nome e assinatura do proprietário

Lida de Passo Fundo de Sul, AUTORIZA o acadêmico LUCAS MAX GESCHWIND, sob número de matrícula 104699, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, nesta empresa, a realizar levantamento fotográfico do ponto de venda para análise no trabalho.

ANEXO B

Autorização de Pesquisa do Supermercado Ródio

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA
A empresa/ 100000 110000 b 100, com sede na Rua/Av. Brasil 0184e, nº 1850 da cidade de
Passo Fundo, estado do Rio Grande e Sul, AUTORIZA o acadêmico LUCAS MAX GESCHWIND, sob número de matrícula 104699, do Curso de Publicidade e Propaganda, da
Universidade de Passo Fundo, da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, nesta
empresa, a realizar levantamento fotográfico do ponto de venda para análise no trabalho.
Passo Fundo/RS, 22 de maio de 2015.
Nome e assinatura do proprietário 128/1.123 879

ANEXO C

Autorização de Pesquisa do Supermercado Brasil Boqueirão

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISA
A empresa/ Aiston Ariel logo E cio LTDA - ME, com sede na Rua/Av. Brasil Ouste, nº 1900 da cidade de Passo Fundo, estado do Rio Grande e Sul, AUTORIZA o acadêmico LUCAS MAX GESCHWIND, sob número de matrícula 104699, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, nesta
empresa, a realizar levantamento fotográfico do ponto de venda para análise no trabalho.
Passo Fundo/RS, 19 de mouo de 2015.
$\frac{1}{2}$
Nome e assinatura do proprietário