

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

Gabriela DallAgnol Rebonatto

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO  
PONTO-DE-VENDA DA REDE SUPER ÚTIL  
DE SUPERMERCADOS

Passo Fundo

2016

Gabriela DallAgnol Rebonatto

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO  
PONTO-DE-VENDA DA REDE SUPER ÚTIL  
DE SUPERMERCADOS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da prof. Dr. Otavio Jose Klein.

Passo Fundo

2016

Gabriela DallAgnol Rebonatto

## **Estratégias de Comunicação no ponto-de-venda da Rede Super Útil de Supermercados**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da prof. Dr. Otavio Jose Klein.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Otavio Jose Klein. - UPF

---

Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

---

Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a toda minha família, pelo apoio, incentivo, por compreender todos os momentos de angústia, estudos, desesperos... meus pais Jandiro Rebonatto e Marisa Rebonatto, por todo amor e credibilidade depositado em mim, por me proporcionar os estudos e encorajar sempre. Agradeço a Deus, por estar sempre presente, ao meu lado me guiando. Agradeço ao meu noivo Robson Zotti Cadore, pela paciência, apoio e compreensão. Agradeço também ao meu orientador Dr. Otavio Jose Klein, pelo seu auxílio e todo conhecimento acadêmico, repassados a mim.

Torne o resto da sua vida tão significativo quanto possível. Consiste apenas em agir levando os outros em consideração. Assim, encontrará paz e felicidade para si mesmo.

Dalai Lama

## RESUMO

O presente trabalho é acerca de estratégias de comunicação e ponto-de-venda, identificando quais são as estratégias utilizadas no ponto-de-venda de três supermercados associados a Rede Super Útil, na cidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul. Os pontos-de-venda analisados foram: Supermercado Canel I, Supermercado Tauffer e Supermercado Parobé I. O estudo da pesquisa foi feito por um, levantamento bibliográfico, observacional, documental e fotográfico. Os critérios da análise foram extraídos do método da exhibitécnica, feito a disposição dos produtos, nas prateleiras e gôndolas dos três supermercados associados a Rede Súper Útil, no ponto-de-venda. Foram analisados todos os produtos expostos da marca própria. Contudo, percebe-se com base na análise dos três supermercados, o desenvolvimento dos métodos da pesquisa sendo colocados em prática pelos supermercados associados, os métodos de empilhamento, horizontalização, verticalização, em blocos, ponto de visão e ponto de pega. Todas essas formas de disposição dos produtos são encontradas nos três estabelecimentos.

**Palavras-chave:** Comunicação. Estratégias. Marca. Publicidade. Propaganda. Ponto-de-venda.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ranking de Marcas Próprias no mundo.....	17
Figura 2 – Irineu Evangelista de Sousa.....	31
Figura 3 – Marca da Rede Super Útil.....	36
Figura 4 – Produtos da Marca Própria Super Útil.....	37
Figura 5 – Disposição dos produtos no Supermercado Canel I.....	40
Figura 6 – Disposição dos produtos no Supermercdo Canel I.....	41
Figura 7 – Ângulo de visão e ponto de pega no Supermercado Canel I.....	41
Figura 8 _ Empilhamento no Supermercado Canel I.....	42
Figura 9 – Empilhamento no Supermercado Canel I.....	42
Figura 10 – Horizontalização e Em Blocos no Supermercado Canel I.....	43
Figura 10 – Horizontalização e Em Blocos no Supermercado Canel I.....	43
Figura 11 – Horizontalização e Em Blocos no Supermercado Canel I.....	43
Figura 12 – Horizontalização e Em Blocos no Supermercado Canel I.....	43
Figura 13 – Horizontalização e Em Blocos no Supermercado Canel I.....	43
Figura 14 – Disposição dos Produtos no Supermercado Parobé I.....	44
Figura 15 – Disposição dos Produtos no Supermercado Parobé I.....	44
Figura 16 – Disposição dos Produtos no Supermercado Parobé I.....	44
Figura 17 – Disposição dos Produtos no Supermercado Parobé I.....	44
Figura 18 – Disposição dos Produtos no Supermercado Parobé I.....	44
Figura 19 – Horizontalização no Supermercado Parobé I.....	45
Figura 20 – Empilhamento no Supermercado Parobé I.....	46
Figura 21 – Empilhamento no Supermercado Parobé I.....	46
Figura 22 – Em Blocos no Supermercado Parobé I.....	46
Figura 23 – Empilhamento no Supermercado Tauffer.....	47
Figura 24 – Empilhamento no Supermercado Tauffer.....	47
Figura 25 – Horizontalização no Supermercado Tauffer.....	47
Figura 26 – Horizontalização no Supermercado Tauffer.....	47
Figura 27 – Horizontalização no Supermercado Tauffer.....	48
Figura 28 – Em Blocos no Supermercado Tauffer.....	49
Figura 29 - Em Blocos no Supermercado Tauffer.....	49
Figura 30 - Em Blocos no Supermercado Tauffer.....	49

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Critérios de Análise da Exibitécnica no Ponto-de-Venda.....	39
--	----

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 –Tempo médio gasto no ponto-de-venda.....	24
Tabela 2 –Ranking ABRAS SuperHiper 2016.....	33
Tabela 3–Ranking das 10 maiores na contratação da mão-de-obra ABRAS 2015.....	34

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 MARCA NA PUBLICIDADE .....</b>	<b>13</b>
2.1 Conceito de Marca.....	13
2.2 Criação de Marca .....	15
2.3 Valor da Marca.....	15
2.4 Marca Própria.....	16
2.5 Publicidade e Propaganda .....	18
<b>3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PONTO-DE-VENDA .....</b>	<b>20</b>
3.1 Conceito de Estratégias de comunicação.....	20
3.2 Mix de Marketing – 4Ps .....	21
3.2.1 Produto .....	22
3.2.2 Preço .....	22
3.2.3 Praça .....	22
3.2.4 Promoção.....	23
3.3 Ponto de venda.....	23
3.3.1 Ponto-de-venda, a mídia que mais cresce.....	24
3.4 Exibitécnica no ponto-de-venda .....	25
3.4.1 Disposição dos produtos no ponto-de-venda.....	25
3.5 Técnicas de disposição dos produtos.....	26
3.5.1 Ponto normal ou promocional.....	26
3.5.2 Agrupamento .....	26
3.5.3 Associação .....	26
3.5.4 Cross-merchandising.....	27
3.5.5 Impulsores .....	27
3.5.6 Empilhamento.....	27
3.5.7 Volume de Mercadorias .....	28
3.5.8 Ângulo de visão e ponto de pega .....	28
3.6 Varejo .....	28
3.6.1 Supermercados no Varejo.....	29
3.6.2 Varejo no Brasil.....	30

<b>3.7. Rede de Supermercados do Brasil .....</b>	<b>32</b>
<b>4. REDE SUPER ÚTIL DE SUPERMERCADOS .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 História da Rede Super Útil de Supermercados .....</b>	<b>34</b>
<b>4.2 Marca da Rede Super Útil .....</b>	<b>35</b>
<b>4.3 Produtos da Marca Própria.....</b>	<b>36</b>
<b>4.4 Comunicação e Divulgação da Rede Super Útil .....</b>	<b>37</b>
<b>5. DESCRIÇÃO DOS MATERIAIS COLETADOS DOS SUPERMERCADOS DA REDE SUPER ÚTIL DE PASSO FUNDO, NO PONTO-DE-VENDA.....</b>	<b>38</b>
<b>5.1 Metodologia.....</b>	<b>38</b>
<b>5.1.1 Método da coleta de dados.....</b>	<b>38</b>
<b>5.2 Descrição dos materiais do Supermercado Canel I.....</b>	<b>39</b>
<b>5.2.1 Disposição dos produtos nas prateleiras.....</b>	<b>40</b>
<b>5.2.2 Ponta de Gôndolas .....</b>	<b>40</b>
<b>5.2.3 Ângulo de visão e ponto de pega .....</b>	<b>41</b>
<b>5.2.4 Empilhamento .....</b>	<b>42</b>
<b>5.2.5 Horizontalização e em Blocos .....</b>	<b>42</b>
<b>5.3 Descrição dos materiais do Supermercado Parobé I.....</b>	<b>43</b>
<b>5.3.1 Disposição dos produtos nas prateleiras.....</b>	<b>44</b>
<b>5.3.2 Horizontalização .....</b>	<b>45</b>
<b>5.3.3 Empilhamento.....</b>	<b>45</b>
<b>5.3.4 Em blocos .....</b>	<b>46</b>
<b>5.4 Descrição dos materiais do Supermercado Tauffer .....</b>	<b>46</b>
<b>5.4.1 Empilhamento.....</b>	<b>47</b>
<b>5.4.2 Horizontalização .....</b>	<b>47</b>
<b>5.4.5 Em blocos .....</b>	<b>48</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>50</b>
<b>Referências .....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXO 1</b>	
<b>ANEXO 2</b>	
<b>ANEXO 3</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, o mercado alimentício está em constante evolução. Com a tecnologia avançada, novos produtos e serviços são desenvolvidos, e o que ontem era novidade, hoje se torna ultrapassado, fazendo com que o mercado esteja em constante procura da modernidade, sempre buscando a satisfação do consumidor.

Esta pesquisa buscou entender as estratégias de comunicação no ponto-de-venda em três unidades da rede de supermercados Super Útil, no município de Passo Fundo. Os pontos-de-venda diagnosticados foram o Supermercado Canel I, situado no bairro Petrópolis, Supermercado Parobé I, situado no bairro Vera Cruz e o Supermercado Tauffer, situado no Bairro Planaltina, os quais foram escolhidos por sorteio entre todos os mercados associados à rede.

O objetivo da pesquisa é estudar as estratégias para os produtos de sua marca no ponto de venda dos mercados de Passo Fundo, sondando o conhecimento de estratégias de comunicação, avaliando as estratégias de comunicação no ponto de venda e analisar três mercados associados à Rede Super Útil.

Para o desenvolvimento do trabalho, foi formulado o seguinte problema de pesquisa: Como a Rede Super Útil de Supermercados exhibe para o consumidor de Passo Fundo os produtos da sua marca própria no ponto de venda.

A pesquisa é de extrema importância e irá constatar como a Rede Super Útil exhibe para o consumidor de Passo Fundo, os produtos da sua marca no ponto de venda, a partir do estudo das categorias da exhibitécnica. O trabalho acerca das estratégias de comunicação, dos supermercados associados tem relevância para os profissionais que atuam na área do comércio e aos acadêmicos que queiram aprofundar-se no assunto.

Esta monografia foi estruturada em cinco capítulos. No primeiro vamos debater sobre o tema marca na publicidade. O segundo com enfoque nas estratégias de comunicação no ponto de venda e varejo. No terceiro capítulo será abordada a história da Rede Super Útil, a sua marca, produtos da marca própria e a comunicação da rede. No quarto capítulo será feita a descrição dos materiais coletados nos mercados associados, a partir das categorias da exhibitécnica. Por último, no quinto capítulo, será feita uma análise dos pontos de venda nos três mercados da Rede em Passo Fundo.

O método dessa pesquisa foi bibliográfico. Segundo Gil (2007, p.17), pesquisa é definida como “(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar

respostas aos problemas que são propostos”. A pesquisa desenvolveu-se por um processo constituído de várias etapas, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

O estudo também foi observacional, investigando os produtos da marca própria, através de visitas no ponto de venda, sendo fotografados e analisados a partir da exibitécnica, para posterior descrição e análise. Segundo Gil (2008, p.100), “por ser utilizada, exclusivamente, para a obtenção de dados em muitas pesquisas, e por estar presente também em outros momentos da pesquisa, a observação chega mesmo a ser considerada como método de investigação”.

A pesquisa documental foi feita através do material da própria Rede, que vai ser reunido para contribuição e análise. Os dados foram obtidos com o presidente da rede, Ivan Manfroi. Segundo Gil (2008 p.147) “ essas fontes documentais são capazes de proporcionar ao pesquisador dados em quantidade e qualidade suficiente para evitar a perda de tempo e o constrangimento que caracterizam muitas das pesquisas em que os dados são obtidos diretamente das pessoas”.

## 2 MARCA NA PUBLICIDADE

O assunto a ser tratado nesse capítulo é a fundamentação teórica, com destaque para os principais conceitos pertinentes à pesquisa e conceituação de informações cruciais que compõem este trabalho. Em primeiro plano, será abordado o tema Marca, passando para a conceituação de criação de marca e valor da marca, passando a marca da Rede Super Útil, e aos conceitos de Publicidade e Propaganda. Em segundo plano, será aprofundado o tema Ponto de Venda.

### 2.1 Conceito de Marca

Para Martins (1999), marca é aquilo que identifica os bens e serviços de uma empresa e pode diferenciá-los da concorrência. Marca é algo vivo e cultivado de modo mais intenso, é um atributo de valor: é uma imagem, uma maneira de pensar e agir, uma cultura, na qual existe uma diferenciação para existir um valor à marca.

A marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar (MARTINS, 1999, p. 17).

Uma marca pode ter um ou vários produtos, ou ser planejada em várias versões, desde que tenham o mesmo significado emocional. Os produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender as suas necessidades psicológicas: são fundamentadas em um significado emocional (MARTINS, 1999, p. 115).

Segundo Martins, a marca é um benefício emocional, é a maneira de necessidades do consumidor, agir, compreender, saber sobre o instrumento da marca empregada.

Carvalho de Mendonça (apud CERQUEIRA, 1946), assim elabora a definição: “Essas marcas consistem em sinais gráficos ou figurativos, destinados a individualizar os produtos de uma empresa industrial ou as mercadorias postas à venda em uma casa de negócio, dando a conhecer sua origem ou procedência, e atestando a atividade e o trabalho de que são resultado”.

De acordo com Kotler, uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou, ainda, uma combinação deles e, se se pretende que um vendedor, ou grupo de vendedores, identifique bens e serviços para diferenciá-los dos de seus competidores, são grandes os benefícios resultantes da construção de uma marca organizacional, já que as marcas acabam por desmembrarem dos produtos que lhe deram origem, passando a significar algo muito além deles próprios (Apud MAGALHÃES, 2006, p.21).

Kotler (2000) diz que todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.

A Associação de Marketing Americana define marca como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço do vendedor, em disposição a outros dos demais vendedores” (Apud SCHULTZ; BARNES, 2001, p.43).

Segundo Schultz e Barnes (2001, p.43), a marca é a representação de uma imagem, para constatar e diferenciar um determinado produto ou serviço. “A marca faz parte do composto de produto, e é o fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores “ (COBRA, 1996, p. 394).

Na escolha da marca deve-se levar alguns critérios-chave, segundo Cobra (1996, p. 394, 395):

1 Compreensão por parte dos consumidores em geral, sem margens de dúvidas, e se possível curta. 2 Eufonia, facilidade de se pronunciar, soletrar e de ler. 3 Expressividade, reconhecimento e memorização fáceis. 4 Associação à imagem do produto. 5 Eficácia para a publicidade, sendo adaptável a qualquer veículo ou meio de divulgação. 6 Desvinculação de tempo ou de época, para não ficar ultrapassada. 7 Adaptabilidade às necessidades de embalagem ou rotulagem. 8 Disponibilidade para uso (que não esteja sendo usada por outra firma). 9 Ausência de conotações obscenas, ofensivas ou negativas, sendo, ao contrário, sugestiva. 10. Pronúncia em todas as línguas (para produtos destinados à exportação).

Ainda sobre a marca, Schultz e Barnes (2001) “dizem que elas ocupam uma posição singular no comércio. Podem ser compradas e vendidas. Podem, também, ser franqueadas ou alugadas. Podem ser protegidas nacional e internacionalmente” (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 36).

Kotler (2007), “diz que as marcas obtêm características compreensíveis para uma empresa, que se trata de: a marca é a promessa da empresa de fornecer consistentemente um conjunto específico de características, benefícios, serviços e experiências aos compradores. A promessa da marca deve ser simples e honesta” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 211).

Para Cobra (1996) ” A verdade é que se a marca não faz a venda, ajuda muito a vender. À medida que uma marca ajuda a distinguir e notabilizar um produto, mais depressa ele é vendido” (COBRA, 1996, p. 396).

Segundo Schultz; Barnes (2001); Kotler; Armstrong (2007); Cobra (1996), a marca é o intensificador de produtos e serviços dentro de uma empresa. Possui característica que domina o comércio e distingue as diferentes formas de venda ao consumidor.

## 2.2 Criação de Marca

O processo das criações das marcas, segundo Schultz e Barnes (2001, p.44), é:

São criadas, principalmente, através de várias formas de comunicação. Aqui usamos o termo comunicação no seu sentido mais amplo; quer dizer, comunicação é tudo aquilo que ajude a transmitir significado de uma pessoa a outra ou de um produto ou serviço ao consumidor (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 44).

Segundo SHULTZ e BARNES (2001, p. 44), depois de realizar a construção de uma marca ela pode se consolidar diante do mercado, fazendo com que as empresas se fortifiquem perante os concorrentes do mesmo segmento ou remodelem seus produtos e serviços. Ainda ressaltam que para uma boa criação da marca, a comunicação deve ser o enfoque primordial, com o propósito de informar, comunicar e transmitir significado ao consumidor.

## 2.3 Valor da Marca

Schultz e Barnes (2001) “ênfatizam que o valor crucial da comunicação de marca reside no cliente ou no consumidor da marca. É o cliente que reage à comunicação de marca através de aumento do uso, fidelidade à marca, preconização ou outra atividade mensurável” (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 366).

É possível usar várias medidas para identificar as mudanças no valor da marca conferido pelo cliente no mercado. Alguns desses mecanismos de mensuração incluem níveis de fidelidade à marca, taxas de manutenção e recompra, disposição por parte da clientela de pagar preços de artigos de primeira, custos de troca de clientela, criação de barreiras de custo para a entrada da concorrência na categoria, e o nível e o valor de preconização da marca pelo cliente (SCHULTZ; BARNES, 2001 p. 366).

Para Schultz e Barnes (2001), o valor da marca é crucial para uma boa comunicação com o cliente consumidor.

A marca deixa de ser o identificador de uma porção de características do produto, fixação de preço e distribuição, passando a constituir o valor de confiança, qualidade e relacionamento que o cliente está comprando. Do mesmo modo, a comunicação deixa de ter uma mera participação tática e de apoio, para tornar-se o principal agente motivador na decisão da compra (SCHULTZ; BARNES, 2001 p. 366).

De acordo com Schultz e Barnes (2001), “o valor da marca é um intensificador na hora da compra, pois o consumidor terá a credibilidade diante do produto ou serviço que irá adquirir.

Nosso processo é compreender como os clientes valorizam a marca e determinam esse valor em termos atuais e ao longo do tempo” (SCHULTZ; BARNES, 2001 p. 366,).

## 2.4 Marca Própria

“A marca própria caracteriza-se por ser um produto distribuído exclusivamente pela organização que detém a marca. Essa pode levar o nome da empresa ou utilizar uma outra marca não associada ao nome da organização. ” (MARCAS PRÓPRIAS 1999(apud SULZBACH, 2005, p. 76). Um produto com marca própria, ou “da casa”, pode ser produzido pela própria firma ou por terceiros; em geral, é produzido por terceiros, fabricantes que etiquetam com a marca de propriedade do varejista, atacadista ou outro que possua licenciamento exclusivo à venda (OLIVER, 2000(apud SULZBACH, 2005, p. 77).

As marcas próprias são de propriedade do varejista, controladas por ele e vendidas exclusivamente em suas lojas (HERSTEIN; JAFFE, 2007 apud ARRUDA; PAULA; PAULA, 2013, p.4). Elas podem ser desenvolvidas exclusivamente por um varejista ou por um terceiro (HOCH; BANERJI, 1993 apud ARRUDA; PAULA; PAULA, 2013, p.4).

Segundo Saab; Gimenez (2000, p. 116), “a marca própria é uma estratégia mercadológica agressiva que surge em consequência do aumento da concentração e da competição varejista, contribuindo para uma possível redução dos níveis de preço praticado pelos fornecedores, bem como à negociação de melhores condições de aquisição”.

“A mudança perceptual partiu de baixa qualidade em direção a produtos com valor agregado, acelerada por embalagens de mais status e design de melhor qualidade, e combinada com insights sobre as carências dos consumidores. ” (WHELLER, 2012, p.86).

Segundo o site da Nielsen (2016), a marca própria representa, em nível global, 16,5% das vendas. Com 45%, a Suíça lidera o ranking de produtos da marca própria. Na América Latina, a líder de vendas é a Colômbia, com 15%, embora se tenha constatado crescimentos em alguns países, tais como: Argentina, Chile, Brasil, México, Venezuela e Peru.

Na figura abaixo, o ranking de marcas próprias no mundo, deste ano:

Figura 1 – Ranking de Marcas Próprias no Mundo / Nielsen (2016)



Fonte: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Marcas-proprias-e-alimentos-saudaveis-sao-duas-das-seis-principais-tendencias-do-varejo-na-America-Latina.html>

Segundo Nielsen (2016) “A diferença, talvez, seja a percepção que os consumidores têm sobre a qualidade das marcas próprias na América Latina. De qualquer forma, a economia continua a ser o principal fator na escolha de uma marca própria, especialmente quando as famílias buscam reduzir seus custos (44% tem esta preferência)”. Wheeler (2012) diz que: “Para muitos varejistas, as marcas próprias se tornaram uma excelente estratégia de marketing na construção do valor da marca, além de um diferenciador que dá aos consumidores mais um motivo para comprar em suas lojas”.

Em material extraído do sítio eletrônico da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, refere que criar produtos ou terceirizar a produção e colocar rótulos da própria marca é uma prática que vem crescendo entre os supermercadistas. (GVcev – Centro de Excelência em Varejo, 2011). Há uma grande vantagem entre os fornecedores, que é conhecer melhor os hábitos e gostos dos clientes (WHEELER, 2012, p. 86)

Segundo Wheller (2012); GVcev (2011), a marca própria é um crescimento diferenciador diante os consumidores, que visa e abrange um crescimento entre os supermercados. “Uma linha de produtos de marca própria é criada e promovida pela loja, em geral grandes redes de varejo”. (WHEELER, 2012, p.86).

Os produtos de marca própria nos hipermercados e supermercados, líderes de venda, são os de gêneros alimentícios. Dentre os produtos alimentícios de marca própria líderes de venda em número, de 146 estabelecimentos que os vendem, em 2002 e 2003, foram: o arroz, o feijão, os pães e torradas, as bolachas, o café, a farinha de trigo, as outras farinhas, as frutas, verduras e legumes, o açúcar e os pratos prontos (SCARAMUZZO, 2004, p. B-8).

“Já se foram os dias em que uma marca própria era sinônimo de aparência genérica, barata e de baixa qualidade. Originalmente, as marcas próprias eram uma estratégia de negócios que buscava margens de lucro maiores por produto e maiores receitas”. (WHEELER, 2012, p.86).

## 2.5 Publicidade e Propaganda

Publicidade é um meio de comunicação, com seu papel de fornecer informações para anunciantes e consumidores, tendo entre eles produtos e serviços.

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de venda e relação públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças à publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto” (SILVA,1976, p. 123).

Muniz, (2015), diz que a publicidade é definida como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”. Esta parte complementar da definição é fundamental porque, se a publicidade não levar à ação, o seu principal objetivo, que é estimular vendas, não terá sentido”.

Segundo Muniz a publicidade é divulgar, criar, inovar, um determinado produto e serviço, tornando-o lucrativo e benéfico para a empresa e ainda mais forte perante a concorrência.

Anunciar busca promover a venda, e para vender é necessário usar-se de técnicas que convençam o cliente a realizar a compra, formar uma ideia do produto e repassar o já mencionado ao cliente, assim afirmam Sant’Anna, Rocha, Garcia (2009). Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos,

convencer, promover uma ideia, sobre um determinado produto (SANT'ANNA, ROCHA; GARCIA, 2009, p.59).

Segundo SANT'ANNA, ROCHA; GARCIA (2009), comunicar é nada menos que divulgar uma determinada mercadoria, cativando de fato, para alcançar ações benéficas de um produto. Em suas palavras

A publicidade baseia-se no conhecimento da natureza humana. Quanto mais conhecermos o valor das palavras, as necessidades, os desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar (SANT'ANNA, ROCHA; GARCIA, 2009, p. 80).

De acordo com Sant'Anna; Rocha e Garcia (2009), a publicidade é uma forma de comunicação. É a divulgação de uma mercadoria.

A propaganda é a forma paga de uma apresentação impessoal e de promoção de ideia ou serviço por um patrocinador identificado. Alguns autores desenvolveram conceitos sobre propaganda, entre eles Malanga:

Propaganda é o conjunto de técnicas de ação coletiva, no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes (MALANGA, 1979 *apud* MUNIZ, 2015, p. 3, tradução nossa).

Conforme Malanga diz, a publicidade seleciona as características de técnicas capazes de atrair o público alvo e criar na mente do consumidor diferenciação do produto diante aos concorrentes.

Ainda, sobre propaganda

é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA NO BRASIL *apud* SILVA, 1976, p. 51)

Propaganda é a aplicação comercial da arte da persuasão humana (GELTZEL *apud* SILVA, 1976, p. 51)

Sobre o assunto,

A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: *propagar*, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.

O Instituto de Análise da Propaganda, sociedade norte-americana dedicada ao estudo dos métodos utilizados pelos propagandistas para influenciar a opinião pública, define propaganda como *uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos, relativamente a fins predeterminados*.

Harold D. Lasswell não entende a propaganda como uma simples difusão de ideias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, *“a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas*. Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda.

De acordo com Silva (1976), a propaganda é a emissão de ideias, que geram influência na opinião da sociedade.

### 3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PONTO-DE-VENDA

#### 3.1 Conceito de Estratégias de comunicação

As estratégias são de extrema importância para o desenvolvimento de uma empresa, resultando em ações para os recursos e organizações desejadas de dentro da empresa em longo prazo.

Alguns autores concebem a estratégia como um meio de configurar uma relação futura entre a empresa e o meio envolvente, isto é, planos capazes de antecipar a mudança de modo a fazer face aos desafios do meio envolvente (NICOLAU,2001).

Segundo Neuman, Logan, Hegarty 1989, (*apud* NICOLAU (2001):

[...] estratégia é a determinação dos objectivos básicos de longo prazo (Chandler, 1962); o forjar de missões da empresa (Steiner e Miner, 1977); o problema da afectação de recursos envolvendo de forma durável o futuro da empresa (Ramanantsoa, 1984); conjunto de decisões que revela a vontade da organização em termos de objectivos de longo prazo (Hax e Majluf, 1988) ou ainda “o principal instrumento que os gestores usam para conceber o rumo do seu negócio” (NEWMAN, LOGAN, HEGARTY, 1989: 17 *apud* NICOLAU, Isabel. 2001, p.13).

De acordo com Neuman 1989 (*apud* Nicolau (2001), a estratégia determina as decisões em longo prazo, fazendo com que a empresa obtenha resultados no âmbito de negócios.

Comunicação é o processo de transmitir ideias aos indivíduos, a forma mais simples de explicar comunicação é a troca de informação entre um ser humano e outro, de mostrar as ideias

desejadas pela linguagem, cultura, sinais, religião, grupos sociais, entre outras formas de interação social.

Ao juntar, num mesmo campo semântico, a ideia de partilha e de comunhão, por um lado, e a de transmissão, por outro, a linguagem comum não só antecipa como acaba por fundar a linguagem dos (futuros) estudiosos e teóricos da comunicação. (SERRA, 2007, p.70).

Segundo Serra (2007, p.70), a comunicação é um processo social fundamental, o qual pode adquirir diferentes significados como: gestos, palavras, ritual, poema, propaganda entre outros. “O processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor”. (SANT’ANNA, 2009, p.2)

A comunicação é fundamental porque toda sociedade humana - da primitiva à contemporânea - se baseia na capacidade do homem de transmitir suas informações, seus desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa. (SANT’ANA, 2009, p.2)

Segundo SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA (2009) a comunicação nada mais é que a transmissão de conhecimento e informações, sem esses sinais transmitidos não poderia se ter a produção de nenhum tipo de interação diante das pessoas e coisas.

### 3.2 Mix de Marketing – 4Ps

Define-se mix de marketing, como grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

**1. Produto** é a combinação de bens e serviços. **2. Preço** significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto ou serviço. **3. Praça** envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores, bem como a área geográfica de atuação. **4. Promoção** significa as atividades que comunicam os atributos do produto, persuadem os consumidores a adquiri-lo. (ZENARO; PEREIRA, 2013, p. 56).

O mix de marketing é o conjunto de táticas da empresa para criar um forte posicionamento nos mercados-alvo. (ZENARO; PEREIRA, 2013, p. 56).

Para Zenaro e Pereira (2013, p.56), as estratégias para o desenvolvimento de mix de marketing é feita a partir do desenvolvimento de quatro atributos do marketing; produto, preço, praça, e promoção, que são responsáveis por persuadirem dentro das empresas, sendo grande

fator de crescimento dos produtos e fazendo com que atinja resposta satisfatória no mercado-alvo. O mix de marketing é realizado por: produtos e serviços (produto), a soma pelo produto e serviço (preço), área de atuação dos produtos e serviços (praça), e a comunicação para a realização dos produtos e serviços (promoção).

### 3.2.1 Produto

Produto pode ser definido como um bem material, sendo comprado e assim buscando uma satisfação particular ao consumidor/cliente. Costa e Talarico (1996, p, 24, 25) enfatizam que “o produto só tem razão de ser se a ele forem acrescentados benefícios e algumas características, que o ampliarão e o identificarão, dando-lhe personalidade”.

Segundo Costa e Talarico (1996, p, 24, 25), um produto deve ter um fundamento, além de só ser consumido, tendo um serviço, uma qualidade, uma marca.

### 3.2.2 Preço

Sant’anna; Rocha; Garcia (2009, p.74), como ferramenta de marketing envolve todos os cálculos de precificação de produtos, descontos, adequação aos diferentes canais e aos diferentes mercados, regulação de demanda, competitividade em relação a concorrência, mas como ferramenta de planejamento de comunicação, deve-se entender o preço como algo que lida também com o fator psicológico do consumidor, e a maior preocupação deve ser adequada ao preço e ao valor percebido.

Segundo Sant’anna; Rocha; Garcia (2009, p.74), precisamos entender o cálculo (preço), para que o consumidor satisfaça o seu desejo e realize a compra diante de descontos e mercados.

O preço é o valor que o produto apresenta em um mercado, representado por uma quantidade de moeda. Porém o preço pode ser conceituado de várias maneiras. Para o consumidor, o preço é uma quantia a ser paga na compra de um produto, que lhe traga benefícios e satisfação. Já na ótica empresarial, é o montante de dinheiro cobrado por um produto. (COSTA; TALARICO 1996).

### 3.2.3 Praça

Praça é o lugar onde se encontra os produtos, onde são distribuídos, para que o consumidor realize a compra.

A distribuição indireta é aquela em que o produtor utiliza outras empresas para que o produto chegue até o consumidor final. Segundo Costa; Talarico (1996, p.42):

É o sistema de distribuição e venda para cuja realização o produtor utiliza grupos de empresas ou organizações independentes, não vinculadas a ele, as quais assumem o processo de colocar o produto disponível para o uso e consumo do público final (consumidor ou industrial)

### 3.2.4 Promoção

Essas estratégias têm o objetivo de propagar e dar conhecimento de um produto ou empresa, criar ou fortalecer a imagem do produto/empresa e levar os consumidores à decisão de compra. (COSTA; TALARICO, 1996).

Essas ferramentas devem ser usadas visando sempre o atingimento de objetivos específicos, podendo ser descartada a qualquer momento. Apesar das características próprias, os componentes do composto mercadológico não devem ser considerados de forma isolada, um deve complementar o outro, para que juntos possam obter resultados mais satisfatório.

Segundo (COSTA; TALARICO, 1996), precisamos dar conhecimento ao produto, fazendo com que ele seja visto pelo consumidor, envolvendo todos os tipos de comunicação. Produzindo umas campanhas publicitarias de grande indagação obtendo resultados concretos.

### 3.3 Ponto de venda

O PDV é uma mídia mensurável. Tão mensurável quanto qualquer outro veículo de comunicação, e com uma função prioritária, pois se concentra na exata hora da compra e no local onde se decide e se escolhe o produto. (BLESSA Regina, 2006, p.97).

Segundo Blessa (2005, p. 6), “ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”. Alguns exemplos de pontos-de-venda são: supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, banca de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na internet, etc.

E toda essa importância e investimentos em comunicação de muitas empresas são proporcionais à frequência e ao tempo gasto pelos consumidores, nos mais diferentes pontos-de-venda, como pode ser observado na tabela 1 – 3.4 sobre frequência em vários pontos de venda.

TABELA 1 - 3.4

TEMPO MÉDIO GASTO NA VISITA AO PONTO-DE-VENDA	
TEMPO MÉDIO GASTO NA VISITA AO PDV	
Super e Hipermercados	78 minutos
Mercadinhos	8 minutos
Lojas de Conveniência	6 minutos
Padarias	7 minutos

FONTE: Blessa (2005).

De acordo com Sant'Anna (2000, p. 23), “todas as ações da propaganda, promoção, etc. convergem para um único ponto – o ponto-de-venda. É o momento em que se tem a resposta e o negócio vira sucesso ou fracasso”.

De acordo Kotler (1998, p. 497), “os varejistas procuram encontrar estratégias de marketing para atrair e reter consumidores”. Essas estratégias mudaram ao longo dos anos, as lojas no varejo atraíam seus clientes com locais convenientes, com variedade e exclusividade de produtos ou serviços, com qualidade e preços mais atrativos do que de seus concorrentes.

### 3.3.1 Ponto-de-venda, a mídia que mais cresce

Enquanto quase todas as demais mídias, muito especialmente as convencionais, vêm o montante de investimento das empresas anunciantes, literalmente, despencar, os ponto-de-venda, em geral, registram extraordinária valorização e são disputados palmo a palmo pela indústria. (BLESSA, Regina, 2006, p. 129).

Segundo Blessa (2006), o ponto-de-venda é de grande importância dentro de uma empresa, se tornando visível pela valorização que ele proporciona.

Com o aumento substancial da concorrência – e esse é o outro fator também importante – as empresas, dentre todas as mídias, e para determinadas categorias de produtos, sabem que uma que é infalível porque inevitável, e por onde o consumidor, mais cedo ou mais tarde, acabará passando é o ponto-de-venda. (BLESSA, Regina, 2006, p. 129).

### 3.4 Exibitécnica no ponto-de-venda

Segundo Blessa (2006, p.43), ” é na área de exposição de produtos que aplicamos as técnicas mais agressivas e vitais”. A exibitécnica é para Ferracciu (1997, apud SANTOS at al, 2009, p. 4 e 5), ” a mais importante função do merchandising, pois trata da técnica para exposição, disposição e exibição de produtos”. Para Blessa (2006), a exposição de produtos bem planejada e bem-feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar. Mercadoria não exposta, não vende. O consumidor não costuma perguntar por algum item que não encontra. Vai esquecer ou deixar para depois. Ferracciu (1997, apud, SANTOS, at al 2009, p. 4, 5), ressalta dizendo que na “exibitécnica, é de grande importância saber organizar o ponto de venda para torná-lo atraente e sugestivo ao consumo, analisando e observando no local a estrutura para exposição dos itens. O emprateleiramento técnico, a arrumação dos produtos, a qualidade e design das embalagens, o destaque adequado das ofertas promocionais, expositores, vitrines e etc”.

Segundo Blessa (2006, p. 44), uma exposição bem feita, para o varejista, é criar fidelidade à loja; atrair novos consumidores; aumentar a lucratividade e valorizar o espaço de sua loja.

Para Lupetti (2003, p.84), exibitécnica, “significa a técnica de expor o produto no ponto de venda e, como tal, envolve o arranjo de vitrines, o showroom, a colocação do produto em prateleiras, os displays, os expositores etc. As grandes empresas possuem equipes próprias de decoradores e promotores que atuam única e exclusivamente nos pontos-de-venda”.

#### 3.4.1 Disposição dos produtos no ponto-de-venda

Blessa (2006, p.45), afirma que para uma boa colocação de mercadorias pela loja e pelas prateleiras precisa-se fixar em quatro objetivos: separação, visibilidade, acessibilidade e disponibilidade. Os produtos devem ser separados por categorias, conforme arrumação ou por mercadorias, conforme o consumidor procura, por sexo, tamanho, cor, preço ou por estilo.

Os pontos principais a serem observados em uma exposição são: 1) localização – escolha dos melhores locais de tráfego. 2) agrupamento – separação por categoria de produto. 3) posicionamento – altura para olhar, alcance para pegar. 4) comunicação – sinalização com preço, oferta etc. 5) volume – quantidade suficiente de mercadoria. (BLESSA, 2006, p.46).

### 3.5 Técnicas de disposição dos produtos

#### 3.5.1 Ponto normal ou promocional

Blessa (2006, p.47), o ponto promocional é o local em que o produto é colocado de forma permanente e onde o consumidor está acostumado a encontrá-lo. É a localização junto à categoria à qual o produto pertence. Os produtos devem ter frentes proporcionais conforme participação no mercado e sua rotatividade.

Para Blessa afirma que (2006, p.47), o ponto normal é exposto por tempo limitado e que tem por objetivo destacá-lo de sua posição coloquial. Devem ser sempre localizadas em áreas com maior tráfego de consumidores, para pegá-los de surpresa.

#### 3.5.2 Agrupamento

Blessa (2006, p.48) diz que deve se agrupar os produtos por categoria ou segmento. A reposição dos fornecedores agrupa seus produtos por empresa, conforme conveniência deles. O consumidor deseja ver todas as opções de categorias de produtos juntas. Os produtos da mesma marca podem estar juntos, desde que sejam produtos para a mesma finalidade.

Blessa (2006), cita como exemplo: “Se quiserem colocar batedeiras no meio das cafeteiras, a arrumação estará errada. O consumidor que procura cafeteiras, quer ver todas as opções, marcas e preços juntos”.

#### 3.5.3 Associação

Segundo Blessa (2006), essa técnica está bem difundida nos mercados. Os corredores e gôndolas têm seu layout composto por produtos correlatos que possuem usos concomitantes ou relacionados. A associação deve estar sempre na mente de quem vai montar uma vitrine ou exposição dentro da loja.

De acordo com Blessa (2006), os produtos devem estar associados e próximos, para que o consumidor sinta o desejo e realize a compra. Ainda, que, quem compra um terno geralmente vai precisar de uma camisa ou de uma gravata, ou de outros produtos que acompanham o conjunto, que, se exposto junto, criará mais possibilidades de impulso e desejo de compra.

### 3.5.4 Cross-merchandising

Blessa (2006, p. 49), diz que o cross-merchandising “é uma técnica de associação às mercadorias e usos em pontos extras. Todos os produtos devem estar sempre nos pontos normais e eventualmente nos pontos extras. Estar só nos pontos extras é um grave erro. Consiga pontos extras, mas nunca abandone sua categoria, pois é ali que o consumidor vai procurá-lo”.

### 3.5.5 Impulsores

Para Blessa (2006, p.49), os impulsores puxam as vendas dos outros menos importantes, os produtos pegam uma carona na posição privilegiada do campeão de vendas. Os impulsores geralmente são produtos de consumo obrigatório ou líderes de mercado. Ainda, segundo Blessa (2006), sendo que a maioria das pessoas são destrás, os produtos menos vendidos, devem se posicionar a direita do principal produto líder, tendo um acesso mais fácil.

### 3.5.6 Empilhamento

De acordo com Blessa (2006, p.50), para construir uma pilha de produtos no chão, devemos observar o seguinte:

1) ser bem montada e bem balanceada, para não cair. 2) a pilha deve estar isolada do chão, por uma base ou palete. 3) as unidades de cima não devem estar muito arrumadas, para dar a sensação de que estão sendo compradas. 4) grandes montagens ou arrumações perfeitas demais inibem o consumidor, que tem receio de desmontar a obra. 5) deve-se deixar sempre um ponto de pega ao alcance de qualquer consumidor, por mais alta que seja a pilha.

Segundo Blessa (2006), para o produto ser vendido, o empilhamento não deve estar devidamente arrumado, precisa dar a impressão de que o produto está sendo comprado.

Segundo, (PANTOJA, et al, 2015, p 6), mesmo sendo mais barato o empilhamento sobre o piso, esse método está sendo menos utilizado, pois oferece risco aos produtos, podendo infectar ou estragar e diminuir a flexibilidade da operação, pois só se alcança os produtos nas partes superiores e laterais.

### 3.5.7 Volume de Mercadorias

Para Blessa (2006, p.50), o volume deve estar compatível com a rotação da mercadoria, nas prateleiras. Quando o produto gira muito, devemos ter a previsão da quantidade de mercadoria retirada da prateleira por hora, para evitar sua falta durante o dia ou período. Ainda segundo autora, grandes volumes combinam com promoções de preço, elas enchem os olhos dos consumidores, que se empolgam a levar maiores quantidades.

### 3.5.8 Ângulo de visão e ponto de pega

Blessa (2006, p.50), diz que “ o tamanho das gondolas, prateleiras e expositores pode variar conforme a loja, mas devemos respeitar o ângulo de visão”.

1) Altura máxima para colocar um produto: 2,00 m. 2) altura dos olhos (melhor local para expor): 1,60. 3) Altura das mãos (ponto de pega): de 1,00 a 1,60 m. 4) altura mínima para expor um produto: 0,50 m (abaixo desta altura, só uma base).

Segundo Blessa (2006), para a exposição dos produtos, devemos colocar de tal forma que o cliente facilitando o alcance.

## 3.6 Varejo

Nessa parte do texto será definido o que é varejo. Para Spohn e Allen (1977, p.3) “ varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Para Richert 1954(apud GIULIANI, PIZZINATTO, SPERS, PIZZINATO, 2004, p.2), define varejo como: “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtos atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”.

Para Spohn e Allen (1977), o varejo se resume em mercadorias e serviços oferecidos para o comprador (a). Já para Richert 1954(apud GIULIANI, PIZZINATTO, SPERS, PIZZINATO, 2004, p.2) o varejo é a compra e venda de produtos atacadistas, para o consumidor.

Cobra (1996, p.549) diz que: “Os varejistas são, ao mesmo tempo, a fonte de energia de seus fornecedores que vêm na sua atividade a maneira adequada de escoar suas produções e/ou estoques e, de outro, buscam satisfazer a necessidade de desejos de seus clientes”.

Características dinâmicas do varejo, segundo Cobra (1996):

1.No varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor, ao contrário da venda de fabricantes ou atacadistas para varejistas, onde a iniciativa é do vendedor dos primeiros. 2. O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente. 3. A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades. 4. O varejo tem normalmente uma localização fixa, e, por isso, precisa atrair compradores, uma vez que não pode ir até aos compradores, como o fazem os vendedores de fabricantes, de atacadistas e de distribuidores.

Segundo Cobra (1996), o varejo é determinante para a atividade de produção para os fornecedores, tornando a satisfação dos clientes. O varejo é uma fonte de distribuição de compra e venda de produtos, com grande eficácia, realizando e satisfazendo os desejos dos clientes.

### 3.6.1 Supermercados no Varejo

O primeiro supermercado brasileiro foi o Sirva-se em 1953, na cidade de São Paulo, pertencente à Souza Cruz. Este apresentava um novo conceito de comercialização de produtos alimentícios para o brasileiro, que timidamente entrava em contato com a modernidade trazida pela televisão (FERREIRA, 2013, p.74). Os supermercados: “Aparecem, no Brasil, na década de 50. Foram os responsáveis pelo desenvolvimento do autosserviço, tornando possível a redução do número de pessoal envolvido no atendimento, e conseqüentemente, diminuindo os custos dos varejistas” (LAS CASAS, 2009, p.252). “Desenvolveram-se a partir de mercearias que, combinadas com açougues, resultaram em supermercados, implantando o autosserviço. Adicionaram itens fora do ramo alimentício, acompanhando a tendência de conveniência para compras” (LAS CASAS,1994, p.42).

De acordo com Spanhol e Benites, 2004 (*apud* FERREIRA, 2013, p. 75), somente em 1968, os supermercados foram reconhecidos de forma oficial como categoria diferenciada de varejo de alimentos e com uma incidência tributária própria. Os varejistas independentes têm apenas uma loja. São pequenos empresários com administração familiar, que em geral utilizam baixo nível de recursos tecnológicos. Por um lado não há complexidade em administrar esse formato de loja, já que são lojas de pequeno e médio porte.

Os supermercados também foram atingidos duramente pelo rápido crescimento do hábito de comer fora de casa. Com efeito, a participação dos supermercados no mercado de

produtos de mercearia e de consumo despencou de 73 % em 1998, para 51 % em 2005. (KOTLER, PHILIP e ARMSTRONG, GARY, 2007, p.331).

Kotler e Armstrong (2007, p.330), dizem que os supermercados, “atualmente enfrentam lento crescimento nas vendas, 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).

Hoje, os supermercados vendem não somente produtos alimentícios, mas também uma série de outros produtos, como eletrodomésticos, móveis, produtos esportivos e outros. Os hipermercados, por sua vez, comercializam vários destes produtos e constituem uma combinação de supermercados com lojas de desconto, apesar de não ser uma regra geral a venda a menores preços. (LAS CASAS, 2009, p.252).

De acordo com Kotler (2007) e Las Casas (2009), a venda nos supermercados varejistas, é pouco intensa, devido ao baixo nível populacional, e a grandes opções de produtos oferecidos, tendo em vista os concorrentes e o ganho de descontos.

### 3.6.2 Varejo no Brasil

Para BORGES, (2001, p.18), “perceber a importância do varejo no mundo atual não é tarefa das mais difíceis, pois ele estruturou-se de tal forma que, em qualquer parte do mundo, a qualquer hora do dia ou da noite, é possível encontrar alguém que esteja oferecendo a outros, algo para sua satisfação e prazer, nos mais variados e inusitados sistemas de troca”.

Segundo Las Casas (1994), o comércio no Brasil, na época de Colônia, era dependente de Portugal. As “companhias de comércio” tiveram importante atuação no nosso mercado. Foram criadas com o objetivo de atingir uma economia de escala.

Las Casas (1994) destaca um dos importantes comerciantes, Irineu Evangelista de Sousa, mais tarde conhecido como Barão e Visconde de Mauá. Foi grande comerciante e entre suas conquistas comerciais inclui-se umas das mais importantes casas comerciais, abrindo bancos, fazendo estradas de ferro, patrocinado companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro, estaleiros industriais, etc.

Figura 2 - Irineu Evangelista de Sousa



Fonte: Wikipedia (2016)

Segundo Las Casas (1994), o comércio brasileiro foi estabelecido na alavancagem das produções agrícola, pecuária e mineração. A cultura do pau-brasil e do açúcar correspondem a um período do crescimento no Brasil; posteriormente, o gado e a mineração ocuparam outro período de crescimento.

Novos varejistas aparecem no Brasil, comprovando esta tendência de crescimento. A Casa Masson é fundada em 1871, as Lojas Pernambucanas em 1906, com especialidade em tecidos, e em 1912 a Mesbla. (Las Casas, 1994).

Para os anos 80 estava reservada mais uma revolução no mercado, com o desenvolvimento e expansão das redes de franquia por todo o país. O varejo brasileiro não parou na década de 90 e uma outra tendência marcou presença: as lojas de conveniência e os supermercados compactos. Supervarejo, 2000 (apud BORGES, 2001, p.26).

A partir da abertura econômica e da estabilidade monetária conquistada com o Plano Real, o varejo brasileiro passou por uma grande transformação, com a incorporação de tecnologias como automação de caixas e gestão de suprimentos, novos formatos, maior oferta de produtos com as importações e entrada de operadores estrangeiros. O Brasil passa a acompanhar tendências em produtos, formatos, serviços, gestão e tecnologia do mercado de varejo internacional. (GUIDOLIN; COSTA; NUNES, 2016, p.23).

Neste início do século XXI, o varejo assiste ao nascimento de mais uma revolução, o comércio eletrônico, que promete uma grande mudança no sistema tradicional de compra e de

distribuição. O ritmo das mudanças continua acelerado e sem limites. (Supervarejo, 2000 (apud BORGES, Roberto, 2001, p.26).

Conforme dados do ano de 2015 “O consumo das famílias é a principal referência do volume que o varejo como um todo movimentou no país. Este montante representa um impacto do varejo em 55% do PIB, tendo como base os números de 2014”. Segundo Terra, Eduardo, Presidente da SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2015): “Pelos dados oficiais do IBGE o Consumo das famílias em 2014 foi de R\$2.942 trilhões.

Porcentagem de gastos com o setor de varejo de bens de consumo, segundo SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2015):

1. Varejo de bens de consumo (menos carros e combustíveis) - R\$1.230 trilhão Peso do Consumo de bens no PIB 26,29 %
2. Varejo de veículos e combustíveis em relação ao consumo das famílias - R\$ 294,2 bi Peso do consumo veículos e combustíveis 6,26 %.
3. Varejo de Serviços - R\$ 1.090 trilhão Peso do Varejo de Serviços no PIB 23,16%

### 3.7. Rede de Supermercados do Brasil

Segundo Ranking ABRAS/Super Hiper 2016, as cinco primeiras empresas colocadas no Brasil são

Companhia Brasileira de Distribuição, com faturamento de R\$ 76,9 bilhões e crescimento de 6,4%; Carrefour, com faturamento de R\$ 42,7 bilhões e crescimento de 12,6%; Walmart, faturamento de R\$ 29,3 bilhões com queda de -1,1%; seguido pelo Cencosud, que registrou em 2015 faturamento de R\$ 9,2 bilhões, com queda de -5,4%, mas se mantém na 4ª posição. Na 5ª colocação, ficou a Companhia Zaffari, com faturamento de R\$ 4,5 bilhões e crescimento de 7,0%.

Segundo ABRAS/SuperHiper (2016), a pesquisa destaca que o setor fechou 2015 com 84,5 mil lojas e 1,847 milhão de funcionários diretos. Já o faturamento das 20 maiores empresas supermercadistas do Ranking ABRAS, chegou a R\$ 201,7 bilhões registrados em 2015.

Abaixo a tabela das 20 Maiores do Ranking:

Tabela 2 – Ranking ABRAS/SuperHiper 2016

CLASS_2015	CLASS_2014	RAZAO_SOCIAL	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2015 (R\$)	NÚMERO DE LOJAS
1	1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	76.933.000.000	2.181
2	2	CARREFOUR COM IND LTDA	SP	42.701.594.004	288
3	3	WALMART BRASIL LTDA	SP	29.323.141.083	485
4	4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA	SE	9.267.780.338	222
5	5	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	4.508.000.000	31
<b>TOTAL 5 MAIORES</b>				<b>162.733.515.425</b>	<b>3.207</b>
6	6	IRMÃOS MUFFATO & CIA LTDA	PR	4.095.683.945	44
7	8	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	MG	3.972.886.248	149
8	10	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	SP	3.883.659.200	52
9	7	CONDOR SUPER CENTER LTDA	PR	3.815.586.102	41
10	9	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO SA	SP	3.110.899.189	39
<b>TOTAL 10 MAIORES</b>				<b>181.612.230.109</b>	<b>3.532</b>
11	12	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	2.636.919.105	109
12	11	A ANGELONI CIA LTDA	SC	2.389.884.820	27
13	15	SAVEGNAGO-SUPERMERCADOS LTDA	SP	2.115.468.064	37
14	16	LIDER COMERCIO E INDÚSTRIA LTDA	PA	1.987.633.833	21
15	13	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.986.037.754	42
16	17	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S/A	MG	1.938.759.911	37
17	19	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA	RJ	1.807.578.678	1.910
18	21	CARVALHO E FERNANDES LTDA	PI	1.755.831.887	46
19	14	YYAMADA S/A - COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PA	1.745.719.376	36
20	18	COMERCIAL ZARAGOZA IMP EXP LTDA	SP	1.739.254.223	14
<b>TOTAL 20 MAIORES</b>				<b>201.715.317.760</b>	<b>5.811</b>

Fonte: Ranking Abras/Superhiper

Fonte: ABRAS/SuperHiper (2016)

Ainda segundo o site da ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados (2016), a entidade representa o setor que responde por mais de 5% do PIB, e que é um dos maiores empregadores do País.

A Associação Brasileira de Supermercados-Abras (2016), é uma entidade dinâmica e moderna, que atua firme em sua missão de representar, defender, integrar, impulsionar e desenvolver o setor supermercadista no País. Foi criada em 11 de novembro de 1968, e ao longo de seus mais de 47 anos, a entidade criou uma ampla rede de relacionamento com a sociedade, com órgãos de governo e diversas instituições nacionais e internacionais.

A entidade nacional atua em rede, de forma participativa, com as 27 Associações Estaduais de Supermercados afiliadas, sempre com foco na evolução das lojas; no estímulo ao saudável intercâmbio com os fornecedores; além do esforço dirigido ao melhor atendimento aos consumidores e à evolução do mercado de consumo no País. (ABRAS, 2016)

Ainda sobre a ABRAS (2016), com relação à empregabilidade, as 10 maiores perdem representatividade: a participação dos 10 primeiros do Ranking na contratação de mão de obra é de 45,6%, com 43,1 mil colaboradores. “É a prova de que as empresas de médio e pequeno

porte apostam nos diferenciais de atendimento para conquistar mercado”, sublinha o dirigente da Agas.

Tabela 3 – Ranking dos 10 primeiros na contratação de mão de obra – AGAS (2015)

Posição 2015	Posição 2014	Empresa	Localidade	Faturamento Bruto	Número de Caixas	Número de Lojas	Número de Funcionários
1	1	WALMART	Porto Alegre	R\$ 5.534.845.540,00	1827	105	16.271
2	2	COMPANHIA ZAFFARI	Porto Alegre	R\$ 4.508.000.000,00	865	31	9.759
3	3	SUPPER RISSUL	Esteio	R\$ 1.138.884.891,00	453	47	4.838
4	4	IMEC	Lajeado	R\$ 476.854.369,00	179	21	1.990
5	5	ASUN SUPER.	Gravataí	R\$ 450.102.531,00	185	20	2.097
6	7	SUPERMER. GUANABARA	Rio Grande	R\$ 441.969.787,00	190	10	2.117
7	9	COMERCIAL ZAFFARIA	Passo Fundo	R\$ 396.309.021,33	243	18	1.583
8	6	PERUZZO	Bagé	R\$ 392.289.831,34	212	21	1.783
9	8	MASTER ATS	Erechim	R\$ 384.925.537,00	139	9	1.418
10	10	REDE VIVO	Santa Maria	R\$ 314.643.820,00	164	21	1.300
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 14.038.825.327,67</b>	<b>4457</b>	<b>303</b>	<b>43.156</b>

Fonte: [http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=939263&SubsecaoID=0&Templat e=../artigosnoticias/user\\_exibir.asp&ID=802936](http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=939263&SubsecaoID=0&Templat e=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=802936)

Dados estimados pelo Depto Econômico da Agas - Inclui faturamento das lojas de São Paulo/SP.

#### 4. REDE SUPER ÚTIL DE SUPERMERCADOS

##### 4.1 História da Rede Super Útil de Supermercados

Segundo Manfroi (2016), o Senhor Olmiro Saraiva de Almeida foi o articulador da Rede Super Útil de Supermercados, iniciada no ano de 1999. A constituição oficial da formação da associação da rede é no dia 19 de outubro de 1999. O processo ocorreu através de convite a vários supermercados da cidade, em que um grupo de nove pessoas resolveu levar a ideia adiante, trazida de outras cidades como Santa Maria – RS e Cruz Alta – RS.

Segundo Manfroi (2016), a partir de então, a rede passou a utilizar o marketing compartilhado e a intermediar negociações com fornecedores. Atualmente, a Rede está presente em aproximadamente 40 municípios da região da Serra, Planalto e Alto-Uruguai.

Conforme Manfroi (2016), a Rede Super Útil conta com duas empresas: a Rede Útil de Supermercados – associação que tem o papel de desenvolver toda a parte estratégica da rede e de congregar todas as empresas associadas nas ações comuns e, a Cia Super Útil – inaugurado

em 2013, que é um centro de distribuição encarregado de comprar e distribuir para todos os supermercados em igualdade de condições, semanalmente, aos associados. Isto quer dizer que ele deve entregar a quantidade certa, no tempo certo e com o preço correto.

De acordo com Manfroi (2016), a Rede possui um portal de compras de uso exclusivo, usado pelos associados, onde são disponibilizados todos os produtos com preços especiais, através da negociação com os fornecedores, a partir das compras em grandes quantias.

Um dos principais objetivos da Rede Super Útil (2016), é o aperfeiçoamento do nível de serviços interno das lojas e redução dos preços ofertados a partir das compras em grande escala, fortificando as lojas junto aos fornecedores e consumidores, com a oportunidade de mercados fazerem frente às maiores redes de supermercado, para com isso trabalharem dia a dia para o crescimento e visibilidade de seus associados.

A Rede é composta de uma equipe profissional, preparada para atender a todos os associados, através dos seguintes departamentos: Comercial, Financeiro, Logística e Supervisão de Loja.

Hoje em dia, a Rede Super Útil conta com 60 supermercados, nas regiões de Planalto, Serra e Alto Uruguai do Rio Grande do Sul. É uma das fundadoras da REDECEN - Central de Redes de Supermercados do RS. No ranking da AGAS, figura entre as principais Centrais de Compras do Estado.

Os clientes da Rede Super Útil recebem atendimento diferenciado, pois cada supermercado é gerenciado pelo próprio proprietário, assim sendo chamado de “loja da vizinhança”.

#### 4.2 Marca da Rede Super Útil

Na verdade, o varejista vende a sua “bandeira”, ou seja, sua marca e seu conceito. Este é o fator responsável pelo seu posicionamento junto aos diversos públicos e pela imagem da empresa. Lupoli, 2007(apud ANDRADE; KATO, 2008, p. 1).

Segundo Manfroi (2016), na Rede Super Útil, simultaneamente, se deu o processo de registro da marca, desenvolvendo-se através de um designer. A logomarca que levaria o nome da Rede a todos os materiais de divulgação levou a Rede Super Útil a ser conhecida em todo o estado do Rio Grande do Sul.

Segundo Manfroi (2016), inicialmente a marca tinha cinco cores e a cada mudança, a marca recebia rejuvenescimento visual, buscando reduzir o número de cores utilizadas.

Figura 3 – Marca da Rede Super Útil



Fonte: Rede Super Útil (2016).

#### 4.3 Produtos da Marca Própria

Manfroi (2016), o mix de produtos vem sendo avaliado ano-a-ano e em muitos casos enxugado. São mais de 50 itens comercializados atualmente, nos segmentos de alimentos e não alimentos.

De acordo com a ACNielsen (2002 apud ANDRADE; KATO, 2008, p. 4), a marca própria ou marca de intermediário:

Caracteriza-se por ser um produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o controle da marca. Esta marca pode levar o nome da empresa ou utilizar outra marca não associada ao nome da organização.

A Marca Própria da Rede Super Útil, segundo Manfroi (2016), é extremamente reconhecida, tendo uma grande satisfação de relacionamento com a comunidade, excelente ramificação no norte gaúcho, centralização e distribuição de pedidos, tornando sempre satisfatória a relação de Marca Própria na confiança dos associados.

Segundo site da Rede Super Útil (2016), a rede possui diversos produtos da sua marca. No setor alimentício os produtos são: farinha de trigo, arroz branco, massa de ovos, biscoitos maria, biscoitos sortidos, biscoitos água e sal, doce de leite, doces de frutas, melado, pepinos

em conserva, sorvete. No setor de limpeza, os produtos são: detergente, sabão em barra, limpador perfumado, desinfetante, água sanitária, lava roupas e amaciante de roupas.

Figura 4 – Produtos da marca própria – Rede Super Útil



Fonte: a autora

#### 4.4 Comunicação e Divulgação da Rede Super Útil

Atualmente, a comunicação da Rede Super Útil é feita pela WG Assessoria em Comunicação. As ferramentas mais utilizadas para a divulgação da marca e seus produtos anualmente são: rádio, tv, encartes/tabloides, mídias sociais e internet.

A rede conta com ação comercial, que é feita anualmente no mês de novembro e revisada durante o ano todo, visando possíveis correções e ajustes, envolvendo todo calendário de ações da Rede, tanto interno como externo.

Segundo Manfroi (2016) no período do ano de 2015, a Rede Super Útil, teve um orçamento anual de R\$ 400 mil reais, gastos com gráficas e inserções na RBS. A última campanha promocional realizada ultrapassou R\$ 150 mil reais. No ano de 2013, foi realizada uma campanha com sorteio entre os associados, no qual o gasto foi menor.

Para a Rede, é de extrema dificuldade a realização de campanhas, devido ao fato de não conseguir números que digam qual foi o retorno efetivo no desenvolvimento da campanha.

Manfroi (2016) afirma que materiais de divulgação dos produtos são fornecidos a todos os associados, em períodos de promoção da rede, como encartes e banners.

## **5. DESCRIÇÃO DOS MATERIAIS COLETADOS DOS SUPERMERCADOS DA REDE SUPER ÚTIL DE PASSO FUNDO, NO PONTO-DE-VENDA.**

Nesse capítulo será feita a descrição do diagnóstico encontrado a partir das categorias da exhibitécnica no ponto-de-venda dos supermercados associados a Rede Super Útil.

### 5.1 Metodologia

Com o propósito de estudar as estratégias de comunicação no ponto-de-venda, a partir das categorias da exhibitécnica, os dados foram coletados nas observações da disposição dos produtos, empilhamento, ponto de pega, nas prateleiras e gôndolas, segundo a pesquisa exploratória, analisa-se o ponto-de-venda de três mercados associados à Rede Super Útil, tendo como objetivo ver se os produtos estão sendo expostos a partir de autores conceituados, estudados.

#### 5.1.1 Método da coleta de dados

Para a realização da pesquisa, levou-se em conta, apenas os mercados da cidade de Passo Fundo, associados à rede, que fossem selecionados para o estudo a partir de sorteio. Os mercados sorteados foram: Supermercado Canel I, localizado no bairro Petrópolis, Supermercado Parobé I, localizado no bairro Cruzeiro, e Supermercado Tauffer, localizado no bairro Planaltina.

Na primeira etapa da pesquisa, foi executada a pesquisa bibliográfica, com destaque nos temas principais. De acordo com Gil (2008, p.51) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Na segunda etapa da pesquisa, foi realizada uma pesquisa observacional nos pontos-de-venda, para assim identificar os produtos da marca própria, dispostos nos supermercados. Segundo Gil (2008, p.100), “por ser utilizada, exclusivamente, para a obtenção de dados em muitas pesquisas, e por estar presente também em outros momentos da pesquisa, a observação chega mesmo a ser considerada como método de investigação”.

Fez-se um levantamento fotográfico, para a identificação dos produtos da marca própria, e para a visualização das técnicas utilizadas. As visitas nos pontos-de-venda aconteceram no

dia 23 de maio de 2016, sendo analisados todos os produtos que estavam no ponto-de-venda da marca Super Útil, no setor alimentício e no de limpeza, identificando a partir da exibitécnica, como será feita a disposição dos produtos.

A pesquisa foi aceita pelos proprietários dos supermercados associados, já que os donos sempre estão presentes nos seus estabelecimentos, sendo esta uma regra da Rede para se tornar um membro da equipe. Consta no trabalho a autorização para a pesquisa, nos anexos 1, 2 e 3.

A estrutura da análise no ponto-de-venda dos supermercados associados, pode ser melhor compreendida a seguir, no quadro.

Conforme conceitos da autora Blessa (2006), foi elaborado um quadro, referente aos critérios de análise, utilizados nos pontos-de-venda, a partir das categorias da exibitécnica.

Quadro 01- Critérios de Análise da Exibitécnica no Ponto-de-Venda

	<b>Todos os produtos da marca própria Super Útil, oferecidos nos supermercados.</b>	
<b>Exibitécnica</b>	<b>Ponto normal e promocional</b>	<b>Ponto-de-venda</b>
	<b>Agrupamento</b>	
	<b>Associação</b>	
	<b>Cross-merchandising</b>	
	<b>Impulsores</b>	
	<b>Empilhamento</b>	
	<b>Volume de mercadorias</b>	
	<b>Ângulo de visão do ponto de venda</b>	

Fonte: a autora

## 5.2 Descrição dos materiais do Supermercado Canel I

Podemos destacar fatores de grande importância no Supermercado Canel I, diante à exibitécnica, no Supermercado Canel I, a partir da disposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas encontrados no supermercado, no setor de limpeza foram: água sanitária, lava roupas, detergente, desinfetante. Já no setor alimentício, os produtos são: farinha de trigo, arroz branco, biscoito água e sal, bolacha maria e biscoitos sortidos.

### 5.2.1 Disposição dos produtos nas prateleiras

As figuras a seguir, mostram a disposição dos produtos da marca própria da Rede Super Útil, no supermercado Canel I, utilizando a verticalização dos produtos, e ponto de pega.

A melhor e mais bonita arrumação, segundo Blessa (2006, p.52), é feita no sentido vertical, quando o mesmo produto ocupa todas as prateleiras de cima para baixo, com frentes equivalentes, o que proporciona maior impacto e clareza visual para quem escolhe os produtos e facilita sua pega.

Figura 5 – Verticalização dos produtos, água sanitária e amaciante.



Fonte: a autora

A começar com as observações no ponto de venda do Supermercado Canel I, nos produtos de limpeza, pode-se notar que a verticalização dos produtos é usada a todo o momento. Os produtos da marca própria, Super Útil, são exibidos de maneira que ocupem a prateleira de cima a baixo. Ao lado nota-se que há produtos de outras marcas, mas com a mesma finalidade e segmento.

Segundo Blessa (2006), esse tipo de exposição, faz com que o consumidor tenha mais clareza na hora da compra, e consiga alcançar o produto com facilidade.

Podemos observar que, o supermercado Canel I, no setor de limpeza conta com diversas marcas nas prateleiras. Usando o método de verticalização o cliente consumidor realiza a compra com facilidade, e sendo exposto dessa forma, visualiza o produto com mais cuidado.

### 5.2.2 Ponta de Gôndolas

Segundo Blessa (2006, p.54), os pontos mais fortes para exposição são os que se encontram nos finais das passagens (pontas de gôndolas), onde os fregueses são forçados a virar (fazendo a curva).

Podemos observar que nessa gôndola, há um destaque, apenas os produtos da marca própria da rede Super Útil estão expostos, usando a verticalização. Ainda, segundo a autora, “devem-se agrupar todos os tamanhos de um mesmo produto e sempre dar noção de ordem e alinhamento nas embalagens. Isso ajuda a identificar mais rapidamente o produto procurado”.

Figura 6 – Ponta de Gôndola – Amaciante e Desinfetante



Fonte: a autora

### 5.2.3 Ângulo de visão e ponto de pega

Como podemos ver na foto, nessa prateleira de produtos de limpeza, temos o ângulo de visão e ponto de pega, que para Blessa (2006), os produtos devem estar na altura dos olhos e ao alcance das mãos.

Podemos observar, que nessa prateleira, os produtos da marca Super Útil, foram colocados de forma correta, e diante disso, teve a venda concretizada.

Figura 7 – Ângulo de visão e ponto de pega – Supermercado Canel I



Fonte: a autora

#### 5.2.4 Empilhamento

Foi visto também no supermercado Canel I, produtos expostos na forma de empilhamento. As figuras 8 e 9, nos mostram a maneira em que estão empilhados. Como menciona a autora Blessa (2006), o empilhamento deve ser resistente, os produtos não podem estar no chão, e as pilhas devem estar um tanto desarrumadas, dando impressão de que o produto esteja com saída de venda.

Figura 8 – Farinha de Trigo



Fonte: a autora

Figura 9 – Arroz Branco



Podemos observar que os produtos alimentícios, empilhados no supermercado Canel I, são sobrepostos e organizados para não despencar, usando como base uma prateleira. Estão na altura e ao alcance do cliente. Não há nenhum destaque na marca Super Útil.

#### 5.2.5 Horizontalização e em Blocos

Podemos observar nas figuras abaixo, a exposição dos produtos alimentícios em verticalização.

Segundo (Blessa, 2006), essa técnica é utilizada a partir da falta de espaços para a exposição dos produtos, fazendo com que o consumidor se confunda no ato da compra. Essa técnica utilizada dá a impressão de que tem apenas aquele produto a ser oferecido.

Também podemos observar na figura 10 – bolachas e biscoitos, em que a exposição está em blocos. Segundo Blessa (2006, p.52), “é de difícil visualização, complicando a escolha, mas é muitas vezes é o único recurso para a falta de lugar nas prateleiras. Os produtos são colocados lado a lado formando pequenos blocos”.

Figura 10 – Bolachas e Biscoitos



Produtos  
expostos  
horizontal.

Produtos  
expostos em  
blocos.

Figura 11 – Melado e Doces de Frutas



Fonte: a autora

Nota-se também a técnica de horizontalização nos produtos do setor de limpeza, onde os produtos poder ser observados nas figuras abaixo.

Figura 12 – Desinfetante



Fonte: a autora

Figura 13 - Detergente



Além de a exposição ser de grande importância para o ponto-de-venda, e para a eficiência do cliente consumidor na hora da compra, Blessa (2006, p.53) diz que, a limpeza dos produtos expostos deve apresentar perfeitas e higienização, os produtos devem transmitir ao comprador a certeza da sua qualidade. A má limpeza dos produtos irá gerar no consumidor (a), a sensação de nojo, não realizando a compra, rejeitando os produtos da marca.

### 5.3 Descrição dos materiais do Supermercado Parobé I

Diante à exibitécnica e à descrição no supermercado Parobé I, podemos destacar fatores de grande importância para o ponto-de-venda, sendo eles: verticalização, empilhamento, em blocos e horizontalização. Os produtos encontrados no ponto-de-venda do supermercado

Parobé I, no setor alimentício foram: bolacha maria, biscoitos sortidos, biscoito água e sal, melado, doces de frutas, farinha de trigo e arroz branco. No setor de limpeza os produtos encontrados foram: lava-roupas, amaciante, água sanitária, detergente e desinfetante.

Nota-se a seguir no setor alimentício, a disposição dos produtos na forma vertical.

### 5.3.1 Disposição dos produtos nas prateleiras

Figura 14 – Biscoitos e Bolachas



Fonte: a autora

Figura 15 – Melado e Doces de Frutas



Produtos alimentícios da marca própria sendo expostos de cima a embaixo, na vertical.

Na imagem 14, encontramos outras marcas ao lado com a mesma arrumação, porém identificamos o produto erva-mate, que deveria estar em outro setor. Na figura 15, encontramos quatro marcas concorrentes, no setor analisado. Podemos ver que a marca própria da rede Super Útil não tem nenhuma gôndola ou prateleira que torne os produtos mais visíveis.

Nota-se a seguir no setor de limpeza, a disposição dos produtos na forma vertical.

Figura 16 – Lava Roupas



Fonte: a autora

Figura 17 – Água Sanitária



Figura 18 - Amaciante



Como podemos ver, a verticalização dos produtos é a mais usada no supermercado Parobé I.

Segundo Blessa (2006), a verticalização é a melhor forma de expor os produtos, assim faz com que o consumidor tenha maior percepção por aquilo que deseja comprar.

### 5.3.2 Horizontalização

Como visto anteriormente, a horizontalização deve ser evitada, já que torna confusa a disposição dos produtos diante o consumidor, aparentando que só haja uma marca de produto disponível.

Como podemos ver na figura 19, a prateleira tem grande circulação de vendas, mas segundo Blessa (2006, p. 47), “os produtos devem ter frentes proporcionais conforme participação no mercado e sua rotatividade”.



Fonte: a autora

Percebe-se que a prateleira está sem produtos, identificamos o ponto de pega, que segundo a autora Blessa (2006), na altura dos olhos e na altura das mãos, facilitando ao adquirir o produto.

### 5.3.3 Empilhamento

Analisado anteriormente, o empilhamento é utilizado no supermercado Parobé IV.

Podemos dizer que os produtos estão expostos de forma correta, assim como a autora Blessa (2006) diz, que deve estar encima de paletes, ou prateleiras, sempre deixando as pilhas firmes, para que não despenque, mas desorganizadas, mostrando que os produtos estão sendo vendidos, e com fácil acesso.

Figura 20 – Arroz Branco



Fonte: a autora

Figura 21 – Farinha de Trigo



### 5.3.4 Em blocos

Essa técnica foi usada no supermercado Parobé I, no setor de limpeza. De acordo com Blessa (2006), a arrumação em blocos é usada quando não se tem mais lugar para expor os produtos, mas não se deve expor desse modo, para não confundir o consumidor.

Figura 22 – Desinfetante



Fonte: a autora

### 5.4 Descrição dos materiais do Supermercado Tauffer

Quanto à exibitécnica e à descrição no supermercado Tauffer, podemos destacar fatores de grande importância de como os produtos estão dispostos nas prateleiras:

No que se refere à exibitécnica, no Supermercado Tauffer, podemos destacar fatores de grande importância como: empilhamento, horizontalização, impulsores e em blocos. Os produtos encontrados no ponto-de-venda do supermercado, no setor de limpeza foram: água sanitária, detergente, desinfetante, amaciante e limpador perfumado. Já no setor alimentício, os produtos são: farinha de trigo, arroz branco, doce de leite e biscoitos sortidos.

### 5.4.1 Empilhamento

O empilhamento é uma técnica adotada por muitos supermercados. Segundo o autor Pantoja (2015), o empilhamento exposição que está sendo pouco utilizada nos supermercados.

Nota-se nas imagens a seguir, que o supermercado Tauffer têm seus produtos exposto empilhados, encima de uma base.

Figura 23 – Farinha de Trigo



Fonte: a autora

Figura 24 – Arroz Branco



### 5.4.2 Horizontalização

Nota-se que a horizontalização foi utilizada nas prateleiras do Supermercado Tauffer, nos produtos da marca própria no setor alimentício e de limpeza.

Figura 25 – Doces de Leite



Fonte: a autora

Produtos da Marca

Outras marcas  
entre os  
produtos Super  
Útil.

Figura 26 – Doce de Fruta



Produtos da Marca

Foi identificado a pouca quantidade de produtos a ser exposto nas figuras abaixo, e sendo produtos do mesmo segmento, são separados por outra marca.

Podemos perceber a horizontalização nos produtos de limpeza na figura a seguir:

Figura 27 - Amaciante



Fonte: a autora.

De acordo com Blessa (2006), essa técnica só deve ser utilizada no caso de falta de espaços para a exposição dos produtos, pois dificulta a escolha da mercadoria para o cliente.

Podemos notar na imagem, três marcas diferentes sendo expostas, ao lado e em cima da marca Super Útil, do mesmo segmento.

#### 5.4.5 Em blocos

Técnica em blocos utilizada pelo Supermercado Tauffer.

Podemos observar nas figuras abaixo, a disposição dos produtos na fórmula de blocos.

Figura 28 – Detergentes



Fonte: a autora

Figura 29 – Limpador e Desinfetante



Nota-se que a maneira como está exposto, torna a visão confusa diante dos produtos, dificultando na decisão da compra, pela junção dos produtos, sem ter nenhuma divulgação ou ênfase nos produtos da marca própria.

Figura 30 – Água Sanitária



Fonte: a autora.

Observa-se também na figura acima, que os produtos da marca Super Útil, estão misturados em meio a outras marcas e dispostos no chão do supermercado. Há vários outros produtos de limpeza próximo, sem organização nenhuma que obtenha segmento de linha de produtos.

De acordo Blessa (2006), os produtos devem estar em perfeita organização e limpeza, para não causar repulso no momento da compra.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar as estratégias de comunicação no ponto-de-venda da Rede Super Útil de Supermercados, de três mercados associados a rede, localizados na cidade de Passo Fundo.

Como problema de pesquisa, foi analisado, como a rede Super Útil exhibe para o consumidor de Passo Fundo os produtos da sua marca própria no ponto-de-venda, foi importante fazer pesquisas para a qualificação da análise e desenvolvimento do tema.

Com o desenvolvimento do levantamento bibliográfico, foram levantados os temas das estratégias de comunicação no ponto-de-venda, com relação ao tema, marca na publicidade, ponto-de-venda, mix de marketing, tornando as estratégias uma técnica mais compreensível diante as categorias da exhibitécnica.

Foi essencial para a pesquisa, a abordagem do assunto sobre supermercados, varejos e redes no comércio brasileiro, criando relação com a pesquisa para melhor análise.

A partir dos temas pesquisados e estudados, o entendimento da pesquisa fica mais compreensível, a análise no ponto-de-venda dos três mercados associados, foram realizados com base no levantamento fotográfico, explorando o uso da exhibitécnica dos supermercados.

Entende-se, para que o ponto-de-venda obtenha êxito, é fundamental o desenvolvimento das estratégias no ponto-de-venda, a partir da exhibitécnica.

Com base na pesquisa, não foi identificado todas as categorias da exhibitécnica nos pontos-de-venda, tal como: associação, agrupamento, impulsores, cross-merchandising, ponto normal e promocional. Do mesmo modo, não foi diagnosticado nenhum material de divulgação que leve destaque a marca própria da Rede Super Útil, todavia foi analisado todos os produtos da marca própria.

Contudo, pode-se perceber com base no diagnóstico dos três supermercados, o desenvolvimento das categorias de pesquisa sendo colocados em prática pelos supermercados associados, os métodos de empilhamento, horizontalização, verticalização, em blocos, ponto de visão e ponto de pega. Todas essas formas de disposição dos produtos são encontradas nos três estabelecimentos.

No ponto de vista, diante os pontos-de-venda, nota-se que as estratégias de comunicação dos três supermercados com base nas categorias, são colocadas em práticas, apesar disso, precisa-se fortalecer mais a marca própria, diante todas as demais marcas concorrentes do segmento, para obter maiores resultados e conseqüentemente maior número de vendas, abrindo

espaço para que o consumidor observe de outra forma os produtos da marca, adquirindo confiabilidade nos produtos, dentro de cada supermercado associado a rede, e a marca própria.

Conclui-se que este trabalho é de grande contribuição para acadêmicos, profissionais interessados na área, à Rede Super Útil de Supermercados, para analisar e averiguar como os associados estão buscando e efetuando a disposição dos produtos da marca própria dentro de seus estabelecimentos, através dessa amostra de três supermercados da cidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul.

## Referências

ABRAS/SuperHiper. Disponível em:

<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=55616> Acessado em: 29 de maio de 2016.

AGAS. Disponível em:

[http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=939263&SubsecaoID=0&Template=../artigosnoticias/user\\_exibir.asp&ID=802936](http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=939263&SubsecaoID=0&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=802936) Acessado em: 30 de maio de 2016.

ANDRADE, Frederico, Carlos; KATO, Takashi, Heitor, 2008. Disponível em:

[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2008/2008\\_EMA406.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA406.pdf) Acessado em 30 de maio de 2015.

ARRUDA, Vasconcelos, Daniela; PAULA, Freitas, Marconi, Vérica; PAULA, Freitas, Angélica, Verônica. *Análise da Gestão de Marcas Próprias em Varejistas de Médio Porte*.

Disponível em:

[http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/13/7\\_An%C3%A1lise%20da%20Gest%C3%A3o%20de%20Marcas%20Pr%C3%B3prias%20em%20Varejistas%20de%20M%C3%A9dio%20Porte.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/13/7_An%C3%A1lise%20da%20Gest%C3%A3o%20de%20Marcas%20Pr%C3%B3prias%20em%20Varejistas%20de%20M%C3%A9dio%20Porte.pdf) Acessado: 24 de maio de 2016.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4ed. São Paulo, Atlas, 2006.

BORGES, Roberto, Admir. *Marketing de Varejo: As estratégias adotadas pelos supermercados da vizinhança para conquistar e fidelizar clientes*. 2001. Disponível em:

[http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos\\_e\\_textos/Marketing/Marketing%20de%20Varejo%20e%20Fidelizacao.pdf](http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/Marketing/Marketing%20de%20Varejo%20e%20Fidelizacao.pdf) Acessado em: 29 de maio de 2016.

CERQUEIRA, João de Gama. *Tratado da propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Forense, 1946.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. São Paulo, Atlas, 1996.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 3ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

FERREIRA, Amaral, Roberto, Paulo. *O processo de Globalização do Varejo de Massa e as Lutas Competitivas: O caso do setor supermercadista no Brasil*. Disponível em:

[http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Paulo\\_Roberto\\_Ferreira.pdf](http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Paulo_Roberto_Ferreira.pdf) Acessado em: 28 de maio de 2016.

GIL, Carlos, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo. Atlas, 2008.

GIULIANI, Carlos, Antonio; PIZZINATTO, Kassouf, Nádia; SPERS, Eugênio, Eduardo; PIZZINATO, Kassouf, Andréa. *Processo Empreendedor: o Caso de um Centro de Compras*.

Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004\\_enegep0102\\_1608.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004_enegep0102_1608.pdf)  
Acesso em: 20 de abril de 2016.

GUDOLIN, Maria, Silvia; COSTA, Rodrigues, Ana Cristina; NUNES, Furtado, Bernardo.  
*Conectando indústria e consumidor: desafios do varejo brasileiro no mercado global.*

Disponível em:

[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3001.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3001.pdf) Acessado em 29 de maio de 2016.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Luzzi, Alexandre. *Marketing de Varejo*. São Paulo, Atlas, 1994.

LAS CASAS, Luzzi, Alexandre. *Marketing*. 8ed. São Paulo, Atlas, 2009.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade*. A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MAGALHÃES, Aparecida, Távira. Valor da marca para o consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo. pg 21. Disponível em:

[http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira\\_aparecida\\_magalhães.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhães.pdf) Acessado em 05 de abril de 2016.

MANFROI, Ivan. Mensagem de e-mail. Disponível em: [Ivan@redesuperutil.com.br](mailto:Ivan@redesuperutil.com.br)  
Recebido em: 18 de abril de 2016.

MARTINS, José R.; BLECHER, Nelson. *O Império das marcas*. 2. Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. Disponível em:

<<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> Acesso em 23 de set de 2015.

NICOLAU, Isabel. *O conceito de estratégia*. Campo Grande – 1600-189 Lisboa. 2001,p.13.  
Disponível em:

<http://fit2.fit.br/sitedoprofessor/professor/link/20090820175441conceito%20estrategia>  
Acessado em 24 de maio de 2016.

NIELSEN. Disponível em:<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Marcas-proprias-e-alimentos-saudaveis-sao-duas-das-seis-principais-tendencias-do-varejo-na-America-Latina.html> Acessado em: 29 de maio de 2016.

PANTOJA, Costa, Anderson; MAIA, Oliveira, Motta, Gilberto, Bruno; PEREIRA, Souza, Danilo; OLIVEIRA, Raiol, Karoliny, Flávia; SOUSA, Silva, Yan. *Processo de*

*armazenamento de um supermercado de pequeno porte em Redenção – PA.* Disponível em: <file:///C:/Users/Gabi/Downloads/Pster23.pdf> Acessado em: 06 de junho de 2016.

REDE SUPER ÚTIL. Disponível em: [http://www.redesuperutil.com.br/marca\\_propria](http://www.redesuperutil.com.br/marca_propria) Acessado em 30 de maio de 2016.

SAAB, William G. L.; GIMENEZ, Luiz C. P. Aspectos atuais do varejo de alimentos no mundo e no Brasil. BNDES: Rio de Janeiro, BNDES Setorial, N.11, 2000, p. 101-122.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael J.; GARCIA, Luiz Fernando D. G. “*Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*”. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, Fernanda, Glaucia; ASSUNÇÃO, Oliveira, Janaina, Juliana; VENDRAME, César, Francisco; SARRACENI, Maria, Jovira; VENDRAME, Ribeiro, Cássia, Máris. *Como utilizar as técnicas de merchandising, atendendo as necessidades de uma organização para obterem resultados gratificantes.* Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC37245191840.pdf> Acessado em 05 de junho de 2016.

SERRA, Paulo. J. *Manual de teoria da comunicação.* 2007, p.70. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824serra\\_paulo\\_manual\\_teorica\\_comunicacao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824serra_paulo_manual_teorica_comunicacao.pdf) Acessado 30 de abril de 2016.

SCARAMUZZO, Mônica. *Varejo eleva aposta em marcas próprias de produtos agrícolas: estratégia para fornecedores, acordo com supermercado pode ser atalho a novos mercados.* Valor, São Paulo, 12 jul. 2004, Caderno Agronegócios, p. B-8.

SCHULTZ, Don, E; BARNES, Beth, E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca.* 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SILVA, Zander Campos. *Dicionário de Marketing e Propaganda.* Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. Disponível em: <http://www.sbvc.com.br/2014/wp-content/uploads/2015/09/edicao-39016cfe079db1bfb359ca72fcba3fd8.pdf> Acessado em: 07 de junho de 2016.

SOUSA, Evangelista, Irineu. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Irineu\\_Evangelista\\_de\\_Sousa#/media/File:Irineu\\_evangelista\\_de\\_sousa\\_the\\_viscount\\_of\\_maua.png](https://pt.wikipedia.org/wiki/Irineu_Evangelista_de_Sousa#/media/File:Irineu_evangelista_de_sousa_the_viscount_of_maua.png) Acessado em: 29 de maio de 2015

SPOHN, Robert F, ALLEN, Robert Y. *Retailing,* Reston: Prentice-Hall, 1977.

SULZBACH, Taiza, Mayra. *Marca Própria: Um Capital de Reputação para Distribuidores Varejistas de Alimentos no Brasil.* Disponível em: <http://www.economia.ufpr.br/Teses%20Doutorado/12%20MAYRA%20THAIZA%20SULZBACH.pdf> Acessado em: 24 de maio de 2015.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca.* 3ed. Porto Alegre, Bookman, 2012.

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Fernandes, Maurício. *Marketing Estratégico para Organizações e Empreendedores: Guia prático e Ações passo a passo*. São Paulo: Atlas, 2013.