

## **Operações de Merchandising – estratégias competitivas para o aumento da vendas em supermercados do pequeno varejo de secos e molhados**

**Fabiano Akiyoshi Nagamatsu  
Everton Lanson Astolfi  
Eduardo Eufrasio De Oliveira**

### **Resumo**

*Atualmente o mercado está cada vez mais dinâmico. Os consumidores estão mais exigentes e com isso, atender a essas necessidades para garantir a satisfação torna-se um grande desafio que pode ser subsidiado pelas operações de Merchandising. Assim, a presente pesquisa tem por objetivo central identificar a importância das operações de Merchandising no pequeno varejo de secos e molhados na cidade de Jales como fator de estratégia competitiva. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo em 13 supermercados do pequeno varejo da cidade de Jales. Os resultados demonstraram que os proprietários possuem conhecimento básico das operações de Merchandising, porém o investimento ainda é irrelevante. O artigo traz também, em suma, que as operações de Merchandising, bem elaboradas, são estratégias competitivas para o mercado varejista de secos e molhados. Por fim, foram listadas algumas contribuições aos proprietários acerca das operações realizadas no ambiente dos supermercados.*

### **1 Introdução**

Diante das grandes mudanças no comportamento do consumidor, as empresas precisam sempre estar se organizando para poder atender a essas novas exigências, visto que, a maioria dos consumidores está se tornando mais exigentes a cada dia tanto em relação a produtos quanto principalmente aos serviços. Mediante essas exigências, o pequeno varejo tem buscado desenvolver novas estratégias para proporcionar melhores condições aos seus clientes, visto que, o consumidor final é a razão da existência de seu empreendimento.

Assim, essas empresas procuram incorporar novos conhecimentos, agregando valor e proporcionando melhorias, e contribui com o desenvolvimento da empresa. Diante da diversidade de empresas no pequeno varejo no aos serviços e produtos, criando um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes. Portanto, as empresas por meio de uma estratégia marketing, buscam desenvolver novos padrões de exposição onde possam atender melhor o cliente.

Com isso, uma das ramificações da estratégia de marketing utilizado pelo pequeno varejo no segmento de secos e molhados é desenvolver a apresentação desejável dos produtos expostos ao cliente, ou seja, desenvolver o trabalho de merchandising, onde em linhas gerais, visa por meio da exposição do produto chamar atenção do cliente. Dessa maneira, o presente artigo tem como objetivo central identificar a importância das operações de Merchandising no pequeno varejo de secos e molhados na cidade de Jales como fator de estratégia competitiva.

## **2 Revisão da Literatura**

### **2.1 Operações de Merchandising**

Por constituir um trabalho relacionado às lojas de varejo, o merchandising tem forte influência no poder de decisão de compras dos consumidores, pois estimula a venda por impulso, que acontece por meio das atividades desenvolvidas no ponto-de-venda. O

merchandising estabelece a venda em favor do próprio produto, ou seja, o estímulo a compra se estabelece pela exposição adequada em relação ao produto. (SILVA, 1990, p. 17).

Toda essa atividade de merchandising tem como função operar na exposição das mercadorias, desenvolvendo uma apresentação sistematizada dos produtos para os consumidores. De acordo com Blessa (2001, p. 18) merchandising “é responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade”. Portanto, o merchandising influencia nas vendas, pois oferece por meio de suas técnicas uma melhor disponibilidade do produto ao consumidor final.

Dias (2003, p. 301) tratando o tema com maior abrangência define merchandising como "o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto de venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor". A seguir no quadro 1, note o resultado de uma pesquisa publicada por anunciantes norte-americanos sobre o que eles julgam ser as principais funções do Merchandising, em ordem de importância:

1. Aumentar as vendas por impulso	58%
2. Criar elo entre a propaganda e o produto no PDV	33%
3. Atrair a atenção do consumidor	32%
4. Apresentar o produto de forma mais atraente	22%
5. Obter melhor do revendedor	20%
6. Realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto	19%
7. Ajudar os funcionários do varejo	13%
8. Associar o tipo de loja ao produto	12%
9. Ajudar os representantes do fabricante e do distribuidor	11%
10. Obter melhor cooperação	8%

**Fonte:** - Blessa (2001, p.26), adaptado.

### **Quadro 1 – Principais Funções do Merchandising**

A compra por impulso também está relacionada a duas partes importante do cérebro, o consciente (conhecimento) e o inconsciente (memória). Todas as informações coletadas são recebidas no consciente, e logo enviadas para inconsciente.

## **2.2 Breves Definições de Varejo**

Conforme Spohn e Allen citado por Las Casas (1992, p. 16), “o varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Corroborando, o varejo torna-se responsável em realizar a compra dos produtos levando se em consideração as necessidades dos consumidores. Esses produtos são adquiridos, e posteriormente são disponibilizados, ou seja, comercializados aos clientes, que adquirem os produtos por um preço estabelecido pelo varejista.

Já de acordo com Richert citado também por Las Casas (1992, p. 17), define o varejo como sendo “o processo de compra de produtos em quantidades relativamente grande dos produtos atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”. Ainda Kotler e Keller (2006, p.500) complementa a citação anterior, afirmando que no varejo inclui atividades relacionadas ao consumidor final e não ao comercial.

Conforme Cobra (1985, p. 551) “o varejo como canal de distribuição desempenha um papel muito importante no marketing. As decisões estratégicas de produto, comunicação e preço dependem em ultima instancia, do varejo”. Aqui o varejo torna-se integrante nas atividades de marketing, pois faz parte na elaboração das estratégias adotadas pelo marketing.

Nascimento citado pela Revista Vitrine do Varejo (2009, p. 4) afirma que o pequeno varejo brasileiro é muito rico em empreendimentos. O mercado é dinâmico, assim contribui para que o varejo esteja sempre renovando. Entende-se que o mercado está passando por várias mudanças e/ou acontecimentos, tornando-se mais complexo a forma de administrar os negócios. Assim o varejo demonstrou força em relação a tais acontecimentos, ganhando mais poder de compras para uma melhor distribuição, podendo atender da melhor maneira possível seus clientes (SANTOS, 2005).

### 2.3 A Importância do Merchandising no Pequeno Varejo

Relacionado ao visual do ponto-de-venda, Blessa (2001, p.22) afirma que o visual de Merchandising é a técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda de maneira que crie identidades personalizadas e criativas para motivar os consumidores à comprar.

Dessa maneira, a comunicação a qual foi desenvolvida pela empresa por meio de promoções em anúncios será concretizada no ponto-de-venda do varejo, onde o merchandising exerce sua função em aliar a comunicação com a divulgação do produto e assim chamar a atenção do consumidor onde será induzido a realizar a suas compras.

Portanto, deve-se trabalhar a exposição dos produtos de forma adequada seguindo um trabalho de Merchandising bem elaborado, onde conseqüentemente o estabelecimento terá grandes chances de atender e oferecer melhores condições de compras aos seus consumidores.(BLESSA, 2001)

### 2.4 O Layout e a suas Contribuições

O layout é elemento fundamental, pois auxilia na organização de um estabelecimento comercial. Corroborando, Gist citado por Las Casas (1992, p. 137) afirma que o layout é parte fundamental para uma loja na busca de uma produtividade otimizada. O problema é combinar espaços para fluxo de movimentação do consumidor, manutenção e exposição dos produtos.

Dessa maneira, o layout proporciona subsídios os quais possibilitam organizar uma loja, e conseqüentemente oferecer melhores condições para o desempenho de qualquer loja. De acordo com Spohn citado por Las Casas (1992, p. 138) “layout é o arranjo interior da mercadoria das lojas, moveis e equipamentos para maximizar a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o varejo”.

Assim, para que um varejista possa estabelecer qual a proporção em relação ao espaço de suas mercadorias, é preciso entender essa interação existente entre hábitos de compra e espaço. Pois é através dos hábitos de compra que o varejista poderá estabelecer, ou melhor, definir o espaço para expor suas mercadorias. (LAS CASAS, 1992, p. 138). Confira a seguir as vantagens do layout bem elaborado:

Para o consumidor	Para o varejista	Para o fornecedor
Facilita a compra; Economiza tempo; e Lembra necessidades	Cria fidelidade a loja; Atrai novos consumidores; Aumentam sua lucratividade; e Valoriza o espaço de sua loja	Aumenta a rotatividade dos produtos; Cria fidelidade ao produto e à marca; e Bloqueia as atividades da concorrência.

**Fonte:** - Blessa (2001, p. 56), adaptado.

#### **Quadro 3 – Vantagens de um bom Layout**

Dessa maneira, uma exposição bem planejada, pode contribuir com resultados significativos, beneficiando não somente a empresa, mas também a marca do produto exposto e, conseqüentemente contribuindo para o aumento de market-share dos fornecedores.

## 3 Metodologia

Para Fachin (2006, p.29) todo trabalho científico baseia-se em procedimento metodológico para conduzir o estudo ao melhor caminho possível. É fundamental a escolha de um método a ser utilizado no artigo, pois além de fornecer ao pesquisador subsídio o qual facilita na atividade de pesquisa, auxilia também quais serão os caminhos a ser percorrido durante todo o processo.

### 3.1 Pesquisa Bibliográfica

Inicialmente para a estruturação do artigo buscaram-se referenciais teóricos abordando os seguintes assuntos: Administração de Marketing, Merchandising, definições de layout, conceitos de varejo etc. Para o levantamento das informações foram utilizados como meio de consulta: os livros, as revistas (periódicos) e o acesso à internet, os quais fornecem dados para a realização do artigo. De acordo com Vergara (1998, p.46) “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

### 3.2 Pesquisa de Campo

Como método de pesquisa, foi utilizada uma pesquisa de campo, porque proporciona uma compreensão da realidade por meio das informações e dados coletados em um meio social, e contribui com o desenvolvimento e elaboração da pesquisa fornecendo subsídios para incrementar as análises do referente estudo.

Pesquisa de campo trata-se uma investigação empírica realizada para a explicação dos elementos dispostos. Pode ser realizado por questionário, teste ou observação (VERGARA, 1998, P.45). Prosseguindo, confira no quadro 4, os seguintes supermercados pesquisados e respectivamente o bairro e a quantidade de check-outs:

Qtde. Supermercados	Bairro – Localização	Check-outs
2	Jardim Paraíso	Uma loja possui 3 / outra possui 2
1	Jardim Arapuã	Possui 4
1	Jack B	Possui 2
1	Jardim Bom Jesus	Possui 2
2	Centro	Ambas as lojas possuem 2
1	Jardim Oiti	Possui 2
1	Roque Viola	Possui 4
1	Vila Inês	Possui 3
1	Vila Aparecida	Possui 3
1	Vila Pinheiro	Possui 3
1	Jardim América	Possui 2
<b>Total: 13</b>		

Fonte: - Ikeda (2009), adaptado.

#### Quadro 4 – Localização dos estabelecimentos e quantidade de check-outs

#### 3.2.1 Amostragem

O universo da pesquisa foi de 13 (treze) empresas ligadas o pequeno varejo no segmento de secos e molhados e que possuem de 2 (dois) a 6 (seis) check-outs, dados esses disponibilizados pela Distribuidora de Alimentos Francisco Ikeda Ltda, atuante na venda no segmento de secos e molhados em Jales. A amostragem utilizada nesse artigo foi de 100%, o que proporciona uma melhor representação dessas empresas para a coleta de dados.

#### 3.2.2 Instrumento de Pesquisa

Foram elaborados 13 (treze) questionários e aplicados aos responsáveis dos respectivos supermercados do pequeno varejo no segmento de secos e molhados que possuem

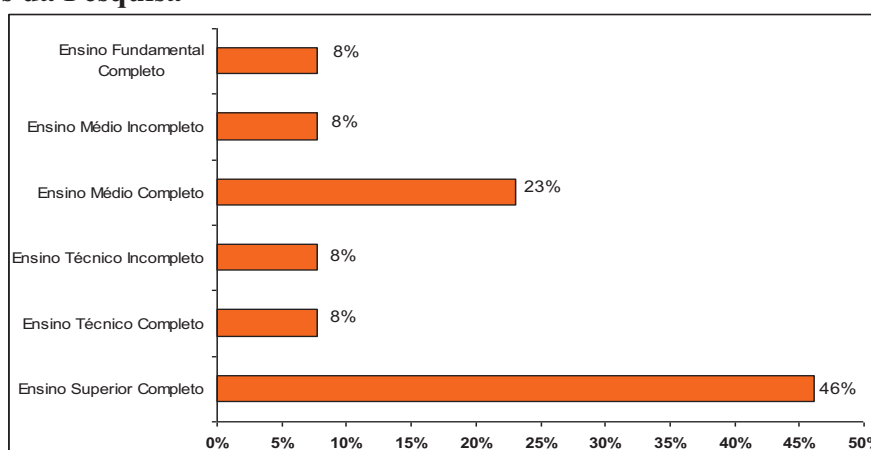
de 2 (dois) a 6 (seis) check-outs. De acordo com Silva (1990, p.30) “check-outs é o balcão à saída do supermercado, com a caixa registradora, onde a consumidora paga suas compras e tem suas mercadorias empacotadas”.

Esse foi formulado com questões de múltipla escolha, contendo 18 (dezoito) questões fechadas e 1 (uma) questão em aberto para sugestões dos entrevistados, e aplicado de acordo com a localização de cada estabelecimento em seu bairro. Assim, Vergara (1998, p.52) afirma que questionário caracteriza por séries de questões apresentadas ao respondente por escrito. Os questionários foram aplicados no período de 06/07/09 à 22/07/09, e aplicados pelos próprios pesquisadores possibilitando melhores resultados devido ao estudo bibliográfico já realizado.

### 3.3 Análise dos Dados

Na análise dos dados buscou-se o objetivo da realização de estudos levando-se em consideração os dados coletados, onde os pesquisadores realizaram interpretações dos dados, criando soluções e demonstrando resultados. Assim, é o momento em se explica por meio de argumentações o significado de cada um dos resultados apresentados pela pesquisa. Com relação aos resultados Gil (2002, p. 126) afirma que “a apresentação dos resultados só pode ser efetivada depois que se dispõe de todos os dados devidamente coletados e analisados”.

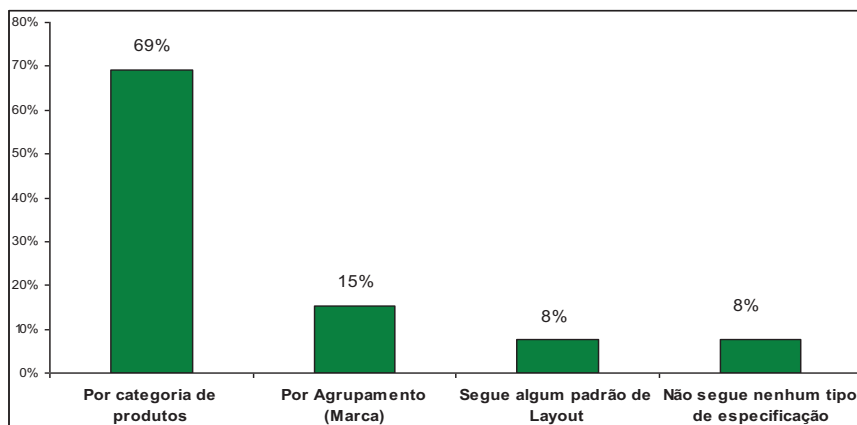
## 4 Resultados da Pesquisa



Fonte: - Pesquisa de campo, 2009.

**Gráfico 1** – Grau de escolaridade dos Pesquisados

Nota-se pelo gráfico que, existe certa deficiência em relação ao nível de formação dos pesquisados, ou seja, não é um índice favorável às estratégias da empresa, pois o importante seria que todos tivessem uma formação superior (um conhecimento mais apurado), o que pode ser representado somente por 46% dos entrevistados, seguidos de 23% para ensino médio completo. A profissionalização é um fator relevante no que tange às estratégias mercadológicas no pequeno varejo de secos e molhados, pois auxiliarão os empreendedores no acompanhamento das novas exigências e das tendências do mercado.

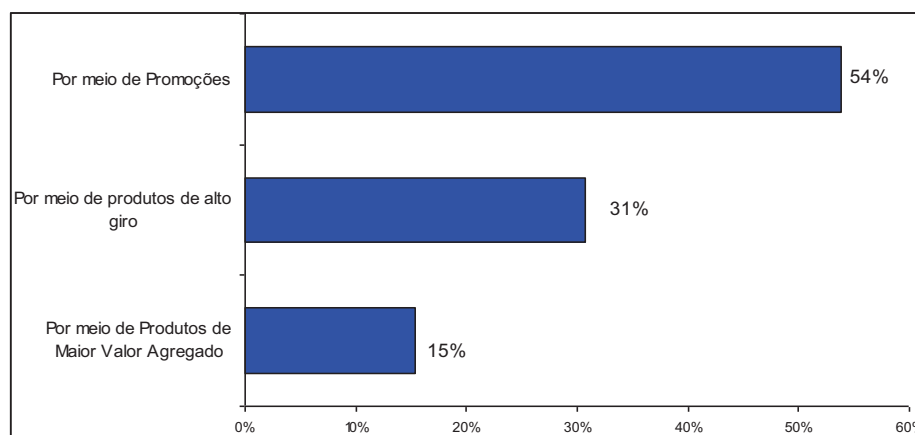


**Fonte:** - Pesquisa de campo, 2009.

**Gráfico 2** – Exposição e distribuição dos produtos no ponto-de-venda

O gráfico 2 deixa claro que 8% dos pesquisados não seguem nenhum tipo de especificação quanto à exposição, dificultando a localização dos produtos na prateleira, o que também gera no consumidor uma insatisfação ao procurar determinado produto e, conseqüentemente perda nas vendas. Do outro lado do gráfico estão os 69% dos pesquisados que demonstraram a utilização de uma especificação realizada por meio da categoria de produtos, o que auxilia na exposição e distribuição dos produtos ao longo das prateleiras, possibilitando a fácil localização dos produtos.

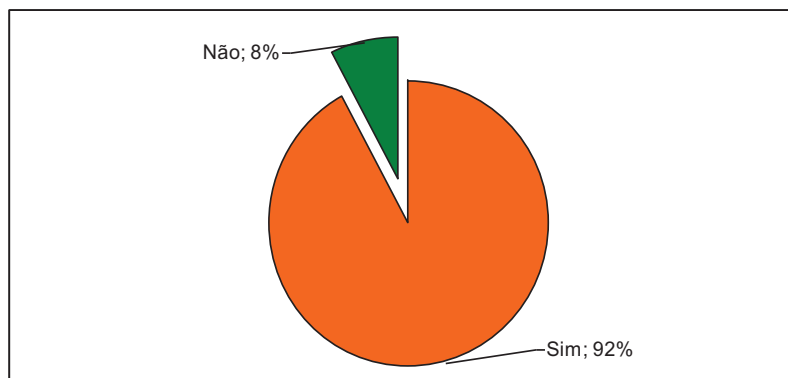
O atual consumidor está mais exigente e buscando mais rapidez em suas atividades de compra. Assim, a exposição bem feita pode ser relacionada com a teoria da definição de merchandising, onde foi destacada por Silva (1990, p.17) que descreveu que “o merchandising estabelece a venda em favor do próprio produto, ou seja, o estímulo a compra se estabelece pela exposição adequada em relação ao produto”.



**Fonte:** - Pesquisa de campo, 2009.

**Gráfico 3** – De que Maneira são Explorados os Pontos Estratégicos do Estabelecimento

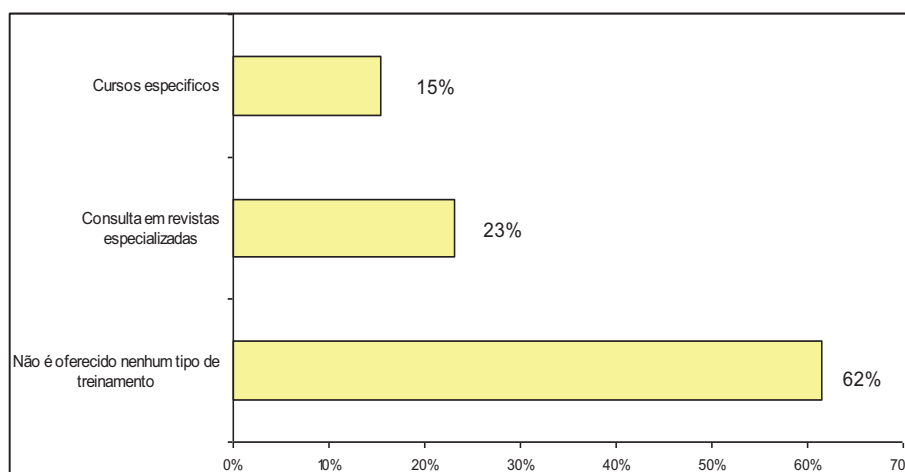
Para a exploração dos pontos estratégicos do estabelecimento em relação a exposição, 54% respondeu que realiza por meio de promoções no intuito de facilitar a localização das mercadorias anunciadas, acarretando positivamente uma maximização das vendas. Importante destacar que 31% exploram pontos estratégicos por meio de produtos que tem uma maior rotatividade e 15% por meio de produtos de maior valor agregado.



Fonte: - Pesquisa de campo, 2009.

**Gráfico 4** – Frequência das Atividades de Merchandising

Com base nos conhecimentos das operações de Merchandising, 92% dos pesquisados, afirmam que as atividades realizam com frequência as práticas de merchandising. Isso conota-se que há um investimento de tempo no que tange as atividades de Merchandising nos supermercados. Dessa maneira, as atividades realizadas frequentemente possibilitam a otimização das vendas.



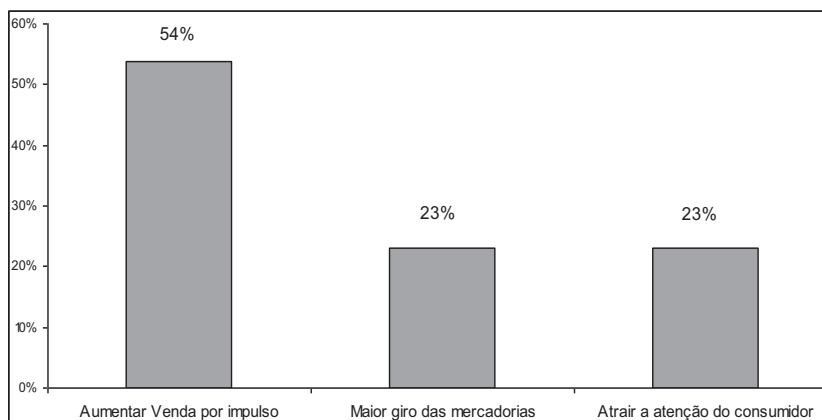
Fonte: - Pesquisa de campo, 2009.

**Gráfico 5** – Treinamento dos Funcionários para as Operações de Merchandising

Relacionado ao treinamento dos funcionários quanto às operações de Merchandising, pode-se analisar que as empresas em sua maioria não oferecem nenhum treinamento aos funcionários envolvidos no processo de exposição dos produtos, o que pode ser representado por 62% dos pesquisados.

Contudo, existe um percentual que buscam informações em revistas especializadas (23%) e outros que oferecem cursos (15%), o que se deve levar em consideração, pois apresentam caminhos do novo mercado moderno que agrega valor aos produtos no ponto de vendas.





**Fonte:** - Pesquisa de campo, 2009.

**Gráfico 6** – Necessidades das Atividades de Merchandising no ponto-de-venda

Nesse gráfico, pode verificar que as necessidades se baseiam em 3 pilares: aumentar as vendas por impulso (54%), maior giro de mercadorias e atrair a atenção do consumidor (ambas com 23%). Essa questão pode ser comprovada pelo quadro 1 de Blessa (2001), onde destaca a necessidade das atividades de Merchandising para aumentar venda por impulso (58%) e Atrair atenção do consumidor (32%). Corroborando a relevância das operações de Merchandising no pequeno varejo de secos e molhados.

## 5 Considerações Finais

Atualmente o mercado está cada vez mais dinâmico. Os consumidores estão mais exigentes e com isso, atender a essas necessidades para garantir a satisfação torna-se um grande desafio que pode ser subsidiado pelas operações de Merchandising.

Dessa maneira, o objetivo da pesquisa referiu às operações de Merchandising desenvolvido pelos mercados, tem forte intuito de esclarecer quais são os principais pontos para uma estratégia competitiva no ramo de secos e molhados em Jales.

Apesar do baixo índice de escolaridade, os entrevistados buscam o conhecimento constante, tanto em relação a Merchandising como também o conhecimento das atualidades do mercado, o qual os próprios entrevistados se manifestaram no que diz respeito a essa busca de conhecimento, que é feita por meio de leitura de revistas especializadas.

Assim, o relatório desse artigo traz a preocupação dos proprietários quanto à organização e exposição dos produtos nas prateleiras (gráficos 2). Dessa maneira, os pesquisados afirmaram que os cartazes promocionais (representado no gráfico 3), onde desperta a atenção do consumidor por meio de uma comunicação visual.

Corroborando a questão da importância das operações de Merchandising, as atividades no pequeno varejo são realizadas com uma frequência relativamente favorável para uma competitividade maior no setor. Porém, vale lembrar que as atividades não são em sua totalidade desenvolvidas pelos funcionários da loja, e sim, pelos próprios fornecedores.

Finalizando, pode-se concluir que as operações de Merchandising possuem grande influência e participação no mercado competitivo de secos e molhados do pequeno varejo na cidade de Jales. Outro fator importante no artigo é que aqueles que realmente não valorizam as operações de Merchandising, acabam ficando para trás e até desaparecendo do mercado.



Portanto, baseado nas considerações finais, pode-se sugerir algumas contribuições para os varejistas de secos e molhados acerca do tema:

- Avaliar perfil de clientes para estabelecer tipos de operações de Merchandising, no intuito de otimizar o tempo de trabalho e avançar na frente da concorrência; buscar treinamentos de seus funcionários para a questão de Merchandising e novos padrões de layout estratégico – profissionalização dos colaboradores que gerará um ambiente de responsabilidade e comprometimento; criar um ambiente adequado não somente de acordo com as características do cliente, porém de acordo com as variedades de produtos, também. Os tipos de produtos com suas respectivas classes devem se expostas em ambientes diferenciados devido aos diferentes públicos.

### **Referências Bibliográficas**

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3ª ed., São Paulo: Atlas, 1985.

DIAS, A. **Como o Merchandising pode contribuir no ponto de venda para conquistar clientes**. 2003. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/7384/1/como-o-merchandi-sing-pode-contribuir-no-ponto-de-venda-para-conquistar-clientes/pagina1.html>>. Acesso em 16 set. 2009.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 5ª ed., São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

NASCIMENTO, A. M. Renovar para crescer . **Revista Vitrine do varejo: a classe c mostra sua força**. Nº 108, ano 10, p. 04, Janeiro/fevereiro-2009

SANTOS, J. **A evolução do varejo**. Disponível em: <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_fae\\_business/n11/ambiente\\_evolucao\\_do\\_varejo.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n11/ambiente_evolucao_do_varejo.pdf)>. Acesso em: 15 mar. 2009 (2005).

SILVA, J. C. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

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