



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO – M.Sc.
ÁREA: MARKETING

Carlina Ferreira Carvalho

**INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO VOLUME DE COMPRA
E NA IMAGEM DO PRODUTO**

Brasília, Maio de 2007.

Carlina Ferreira Carvalho

**INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO VOLUME DE COMPRA
E NA IMAGEM DO PRODUTO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Professor Mauro Castro – M. Sc.

Brasília, Maio de 2007.

Carlina Ferreira Carvalho

**INFLUÊNCIA DO MERCHANDISING NO VOLUME DE COMPRA
E NA IMAGEM DO PRODUTO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Brasília, 18 de maio de 2007.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M.Sc.
Orientador

Examinador

Examinador

À minha mãe, irmãs, irmãos, sobrinhas e cunhado que mesmo distantes conseguiram através de palavras, sorrisos e gestos me dar forças para seguir até o final desta jornada.

Ao meu esposo Elio, que desde o início tem me mostrado a importância do conhecimento e da realização pessoal.

Aos amigos e professores que contribuíram para o desenvolvimento desta monografia.

Aos colegas de trabalho que contribuíram na prática para o meu conhecimento.

AGRADECIMENTO

Aos professores Edmundo Brandão e Maurício Tavares que me influenciaram na
escolha do mercado de trabalho.

À empresa na qual trabalho que me deu oportunidade para desenvolver na prática o
conhecimento teórico adquirido, em especial à Elizete Batista e Alberto Guimarães.

Ao professor e orientador Mauro de Castro que me guiou nestes dois últimos anos
para o desenvolvimento de grandes trabalhos e me ensinou um pouco sobre como
uma empresa deve analisar e se posicionar dentro de um mercado competitivo.

“O sucesso da propaganda muitas vezes não recai sobre a citação bem feita, nem sobre a mídia bem escolhida, mas principalmente sobre a verba a ser despendida e sobre o planejamento e continuidade”.

Guimpel

RESUMO

Esta monografia esclarece que o merchandising no varejo é uma estratégia de marketing eficaz, pois ele cria um ambiente diferenciado que permite desenvolver os atributos dos produtos despertando no consumidor o interesse pela compra não planejada dos mesmos, quanto ao fabricante e ao varejista, através das ações de *sell-in* e *sell-out*, ou seja, a entrada do produto no ponto-de-venda e conseqüentemente sua saída, permite o aumento do giro dos produtos, seguidos do aumento de lucratividade, além de fixação da marca do produto na mente dos consumidores. Todo esse processo de interação do produto entre o fabricante, varejista e consumidor é conduzido com o uso de técnicas sistemáticas do merchandising que visa objetivos comuns das empresas que consiste no lucro e lembrança da marca do produto.

Palavras chave: Merchandising. Varejo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Tema.....	10
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos.....	11
1.4 Problema de pesquisa.....	11
1.5 Hipóteses.....	11
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 Globalização.....	13
2.2 Competição.....	14
2.3 Estratégia competitiva.....	15
2.4 Marketing.....	16
2.5 Composto de marketing.....	17
2.6 Merchandising.....	18
2.7 Varejo.....	20
3 METODOLOGIA	22
4 MERCHANDISING EM PRODUTOS PERECÍVEIS	23
4.1 Sadia S / A	23
4.1.1 A visão da Sadia quanto à propaganda.....	23
4.1.2 O promotor de vendas e o merchandising Sadia.....	24
4.1.3 Benefícios das ações de merchandising.....	33
4.1.3.1 Para a Sadia.....	33
4.1.3.2 Para os clientes.....	33
4.1.3.3 Para os consumidores.....	33
4.2 Asa Alimentos Ltda.....	34
4.2.1 A visão da Asa Alimentos quanto à propaganda.....	34
4.2.2 O promotor de vendas e o merchandising da Asa Alimentos	34
4.2.3 Benefícios das ações de merchandising da Asa Alimentos.....	36

4.2.3.1 Para os consumidores.....	36
4.2.3.2 Para os clientes.....	37
4.2.3.3 Para a Asa Alimentos.....	37
4.2.4 Desvantagem para a Asa Alimentos	37
4.3 Comparação de estratégias usadas na Asa Alimentos e Sadia.....	38
5 CONCLUSÃO.....	39
6 REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é essencial para que o indivíduo se interaja com alguém ou com alguma coisa. Com objetivo de expor esta interação nos pontos-de-vendas – pdv's, este trabalho tem como finalidade apresentar a propaganda através do merchandising, como forma de comunicação que interage diretamente com o consumidor, trazendo benefícios para o fabricante e para o distribuidor do comércio varejista. O alicerce desta construção se firma em pesquisas bibliográficas, com métodos dedutivos, objetivos descritivos e de natureza aplicada que resultaram em conhecimento tornando possíveis as conclusões acerca da influência do merchandising no varejo.

1.1 Tema

Influência do merchandising no volume de compra e na imagem do produto.

1.2 Justificativa

Os consumidores estão sempre dispostos a comprarem, mas escolhem de forma a se beneficiarem do quê, quando, como e onde.

As empresas têm tido um trabalho a mais para atender seus consumidores uma vez que não basta só ter um bom produto, é preciso algo mais que desperte o interesse do consumidor.

Percebe-se que o ramo de alimentos refrigerados e pratos prontos, assim como outros ramos, enfrentam uma concorrência constante, pois surgem empresas com produtos de características similares gerando disputa no ponto de venda, seja ela por preço ou posicionamento na loja.

É perceptível a estratégia encontrada pelas empresas para saírem na frente dos seus concorrentes, pois as ações promocionais estão presentes a todo o momento nos pontos-de-vendas.

Empresas que despendem de uma verba maior para investir na divulgação do produto, fazem até propaganda em televisão. Outras, com verbas mais limitadas, se

restringem ao investimento de propaganda no próprio ponto-de-venda, onde o contato e a proximidade com consumidor podem gerar resultados mais efetivos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Verificar a propaganda no ponto-de-venda como propulsora de venda e promoção da imagem do produto.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conhecer estratégia de marketing que está em contato direto com o consumidor.
- Avaliar os benefícios que a prática do merchandising traz para o ponto-de-venda e aos fornecedores.
- Conhecer o comportamento do consumidor diante a exposição planejada de produtos nos pontos-de-vendas.
- Comparar como duas empresas atuam com diferentes intensidades de merchandising nos pontos-de-vendas

1.4 Problema de pesquisa

O merchandising no ponto-de-venda pode favorecer o aumento das vendas e promover a imagem do produto?

1.5 Hipóteses

Hipótese H_0 : O desenvolvimento do comércio varejista acompanhado das inovações tecnológicas, fez criar-se um ambiente onde o marketing se tornasse mais efetivo, pois com o aumento da concorrência as empresas passaram a depender de uma ferramenta que impulsionasse as vendas, portanto, o merchandising como ferramenta do marketing, favorece efetivamente para o aumento das vendas e promove a imagem do produto.

Hipótese 1: O desenvolvimento do comércio varejista acompanhado das inovações tecnológicas não comprometeram o giro dos produtos nos pontos-de-vendas, portanto não se faz necessário uma ferramenta que impulse as vendas e trabalhe em benefício de promover a imagem do produto.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Globalização

O comércio varejista vem sofrendo grandes transformações impulsionados pela globalização, avanço tecnológico e concentração de negócios que favoreceram o processo de comprar e vender produtos e ainda tornou possível o livre acesso às informações (CAIXETA,2007).

A Globalização é um sistema que transformou o processo de relações econômicas e Internacionais (PELÁEZ C. A; PELÁEZ C. M, 1999).

Num sentido mais abrangente:

É o processo de integração econômica mundial que acontece com a abertura do comércio internacional. Significa um avanço do capitalismo, um mecanismo que busca a redução de custos e o aumento da produtividade na fabricação de mercadorias. Há dois ingredientes fundamentais para a consolidação desse fenômeno: a queda de barreiras alfandegárias entre os países e a revolução tecnológica, em particular no campo da informação (computador, telefone, televisor e internet). A combinação desses fatores provoca drásticas mudanças no processo produtivo, liderado por empresas transnacionais, e na forma como são feitos os investimentos mundiais (PORTALBRASIL, 2007).

A Globalização é marcada pela dilatação e pulverização mundial das grandes empresas e elas exercem um papel decisivo na economia mundial (EDUQUENET,2007).

Segundo PELÁEZ C. A ; PELÁEZ C. M, a integração da economia trouxe prosperidade para os mercados, embora tenha trazido também inúmeros problemas, principalmente de ordem econômica e social, gerados por esta mudança, pois o fortalecimento das empresas globalizadas através de fusões, tornam-se desfavoráveis à abertura de pequenas e médias empresas do mesmo segmento, pois aquelas estão sempre em condições de apresentarem produtos com diferencial devido às tecnologias disponíveis enquanto estas se encontram desprovidas de tal oportunidade.

As dificuldades encontradas para competir no mercado globalizado, fomenta o desenvolvimento de atividades ilícitas e abrem margens para o trabalho informal que movimenta a economia mundial. Segundo a Frente Parlamentar de Combate à Pirataria e Sonegação Fiscal, o Estado deixa de arrecadar R\$ 150 bilhões por ano

em função do comércio ilegal de produtos falsificados e contrabandeados (ABASTECIMENTO, 2007; RESISTIR, 2007).

Os produtos falsificados ou contrabandeados que movimentam o mercado informal comprometem a participação das empresas, donas das marcas e patentes dos produtos, e a prática de preços baixos “promove a concorrência desleal entre as empresas que atuam num mesmo mercado”. Com a participação no mercado comprometida devido ao aumento da concorrência, as empresas estão em constante competição para conseguirem se manter no mercado. (ABASTECIMENTO, 2007, p. 43).

2.2 Competição

As transformações ocorridas oriundas da globalização fizeram aumentar a competição, ou seja, a disputa existente entre as empresas.

A expansão das multinacionais e das grandes corporações nacionais traz para o mercado, novas capacidades de produção e conseqüentemente, maiores condições de atender aos anseios dos consumidores (PORTER, 1999).

Segundo Robert (1998, p.89), as empresas orientadas pela tecnologia “têm a capacidade de aperfeiçoar ou adquirir novas tecnologias complementares ou *know-how* para as quais não existe produto imediatamente disponível”, por isso elas normalmente lideram o mercado.

Para Prescott e Miller (2002), eles dizem que é importante para a empresa adquirir e trabalhar com o que há de mais moderno na área tecnológica, pois desta forma, conhecendo o consumidor, as empresas conseguem se sair na frente no mercado.

O mercado está em constante mudança, pois em um dado momento atende aos consumidores com produtos tradicionais e em outros momentos com produtos da indústria cultural que mudam constantemente.

Prescott e Miller (2002, p. 45) fazem uma observação quanto à liderança de mercado, pois para eles “não serão os grandes que vão devorar os pequenos; serão os rápidos que abocarão os lentos”.

Robert (1998) diz que quando a empresa muda sua estratégia competitiva o concorrente se neutraliza esperando uma reação e normalmente é neste momento, que a empresa abre espaços para obter ganhos significativos sobre o concorrente.

Para liderar o mercado, as empresas buscam novas formas de competirem entre si e essas diferentes formas são denominadas estratégias competitivas (PORTER,1999).

2.3 Estratégia competitiva

Em busca dos seus objetivos, constantemente as empresas competem entre si e Robert (1998, p.1) diz que:

A melhor posição competitiva é aquela que não tem concorrentes. Essa posição só pode ser alcançada não fazendo o jogo dos seus concorrentes, mas formulando e implementando estratégia diferenciada que mude as regras do jogo a seu favor.

A cada momento que as empresas buscam se posicionar no mercado, elas trabalham de forma estratégica para que consigam atingir com êxito seus objetivos.

Porter (2004,p. 49) define essa estratégia como estratégia competitiva, que segundo ele, “envolve o posicionamento de um negócio de modo a maximizar o valor das características que o distingue de seus concorrentes”.

O posicionamento do produto é um processo que requer investimentos e muita cautela. Para que o produto seja visto como um produto de boa qualidade ou ainda, o melhor produto dentro da sua categoria se faz necessário que o departamento de produção esteja atento quanto à linearidade do processo produtivo.

Para Prescott e Miller (2002, p.275),

O fator fundamental para o sucesso de qualquer inteligência é o atendimento das reais necessidades do usuário – e fazê-lo de modo que a organização atue em decorrência da inteligência obtida (e, conseqüentemente, tenha sucesso no empreendimento em vista).

Os esforços de marketing são fortes aliados para que o mercado reconheça o produto de acordo com o objetivo da empresa.

Segundo Porter (2004, p.78):

O reconhecimento e a identificação correta dos sinais de mercado são significativos para o desenvolvimento da estratégia competitiva, e identificar sinais a partir do comportamento é um suplemento essencial para análise da concorrência.

O direcionamento das ações a serem tomadas para que a empresa possa estar em posição competitiva, não deverá ser tomada baseando somente em fatores internos, ou seja, é necessário conhecer também, tudo ou quase tudo sobre o concorrente, pois as empresas criam suas forças competitivas de modo a atacar e se defender dentro do mercado, (PORTER, 2004).

Ser a primeira empresa a apresentar um produto novo para o mercado é um bom reconhecimento, mas ser uma empresa que constantemente apresenta novidades aos consumidores é melhor ainda, pois a possibilidade de trabalhar com produtos que consiga atender os anseios de diferentes classes sociais possibilitam uma maior lembrança da empresa e do produto.

Robert (1998, p. 85), diz que “uma empresa cresce usando estratégias diferenciadas e capacidade de raciocínio que muda as regras do jogo a seu favor”, além disto, ele acrescenta que os produtos futuros serão o aperfeiçoamento ou a readaptação de produtos atuais existentes.

A freqüência e a maneira com que cada empresa quer ser vista no mercado, depende particularmente da sua estrutura e do seu objetivo.

Para Porter (2004, p.3):

A essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia ao seu meio ambiente. Embora o meio ambiente relevante seja muito amplo, abrangendo forças sociais como econômicas, o aspecto principal do meio ambiente da empresa é a indústria ou as indústrias em que ela compete.

A produção em massa das indústrias e as oscilações do mercado quanto à economia e conseqüentemente a absorção dos produtos requer esforços de vendas e estes por sua vez se apóiam nos esforços de marketing.

2.4 Marketing

Os primeiros conceitos de Marketing surgiram no final da Segunda Guerra Mundial, quando se fazia necessária a reestruturação da economia devido ao abalo gerado pelo conflito. A escassez de produtos e alimentos no pós Guerra despertou a percepção dos empresários quanto às necessidades dos consumidores. A reconstrução pós Guerra, acelerou o processo de produção e para escoar a produção começou-se a trabalhar com uma metodologia que acelerassem suas vendas, o marketing. (LUPETTI, 2000).

Numa definição breve da palavra marketing, Zeca Martins (1999, p. 43), o define tão somente “uma metodologia muito eficaz de se promover vendas”.

Já no sentido mais amplo:

Marketing é uma função, ou seja, é uma forma de fazer negócios; é aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração. O cliente é em alvo em constante movimento e que deve ser perseguido. O marketing cria mercados e é um processo qualitativo, ou seja, não envolve somente números, mas, sobretudo relacionamento (LUPETTI, 2000, p 27).

Completando ainda mais o sentido da palavra marketing, Etzel et al, acrescenta que:

Marketing é um sistema total de atividades de negócios desenvolvidas para planejar, dar preços, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos dos mercados-alvo e atingir objetivos organizacionais (2004, p. 6).

O marketing em sua extensão de atuação trabalha com um composto que tem por fim criar para o cliente a necessidades de consumir e criar para a empresa oportunidades de mercado, portanto, em sua totalidade, a sua aplicação prática e sistemática gera ensejos lucrativos e duradouros (CHURCHILL ; PETER, 2000).

2.5 Compostos de marketing

As atividades de marketing são desempenhadas baseando em uma

“combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, (ponto de) distribuição e promoção” (CHURCHILL ; PETER, 2000, p. 20).

O composto de marketing, conhecido também como composto mercadológico e mix de marketing, objeto principal de estudo deste trabalho é a Promoção e uma definição mais abrangente, segundo , Etzel et al:

A promoção, sob qualquer forma, tem como objetivo exercer influência. Mais especificamente, a promoção é o elemento, no mix de marketing de uma empresa, que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público (2004, p. 446).

O composto mercadológico promoção engloba alguns métodos promocionais como a venda pessoal, que consiste na venda direta de um produto a um cliente e esta pode ser feita pessoalmente ou por telefone; A propaganda que tem como base um meio de comunicação impessoal, veiculada nos meios de comunicação de massa, paga pelo patrocinador e na qual esse patrocinador é claramente

identificado. A promoção de vendas é a atividade de estimular a demanda projetada para complementar à propaganda e facilitar a venda pessoal, aplicada durante um período predeterminado e limitado podendo ser para o consumidor, varejista ou distribuidor. As relações públicas compreendem uma ampla variedade de esforços de promoção visando a formação de atitudes, de modo geral favoráveis, diante de uma organização e de seus produtos. A publicidade engloba a comunicação vista, não paga, que traz informações sobre a organização ou produtos (ETZEL et al, 2004).

Num contexto mercadológico, as diferentes formas de propaganda têm ganhado segmentação a cada dia de acordo como ela se apresenta, exemplo disto é a forma silenciosa que a marca e produto comunica no ponto-de-venda com o consumidor através de exposição planejada, denominada merchandising (CONSULTORIA, Desafio).

2.6 Merchandising

As inovações constantes em relação à apresentação do produto tanto no *layout* da embalagem quanto nas peças promocionais a serem expostas nos pontos-de-vendas, têm o interesse de chamar a atenção do consumidor para que ele leve um determinado produto e não o outro. Esta prática de exposição de produtos e marcas nos pontos-de-vendas é parte de um processo conhecido como merchandising e ele é uma ferramenta importante do marketing, pois, comunica diretamente com o consumidor no ponto-de-venda e o estimula à compra por impulso.

Segundo Caldeira:

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing (1990, p. 17).

Os fabricantes e distribuidores de produtos buscam, a todo o momento, novas técnicas que atendam às expectativas dos consumidores em relação à agilidade, comodidade, praticidade e conveniência do produto, pois estes atributos facilitam a escolha das marcas a serem levados para casa (ELOI, 2007).

Num sentido prático, “o merchandising é a prestação de serviços [...] que visa dar sustentação à qualidade original do produto, garantindo a satisfação total do consumidor final e assegurando à loja uma vantagem competitiva” (SADIA, 2005, p. 31).

A comunicação dos produtos no ponto-de-venda com o consumidor final, pode acontecer de diferentes maneiras e geralmente ocorre com a exposição do produto acompanhada de materiais de apoio como, por exemplo: exposição de banner, móbile, aparadores de gôndolas, *wobbler*, bobina de forração, cartaz, e outras, pois quanto mais uma marca e produto ficarem expostos, mais irão desfrutar de prestígio e confiança junto aos distribuidores e consumidores. A exposição constante da marca e produto aumenta rapidamente a sua rotatividade no ponto-de-venda. O trabalho de exposição do produto geralmente não acontece isoladamente. Percebe-se isso em alguns estabelecimentos comerciais onde se trabalham um ambiente favorável para que o produto ganhe destaque nos pontos extras, além disso, “um ambiente organizado e agradável ajuda a vender mais, além de dar maior destaque à loja diante da concorrência” (BLESSA, 2003; SADIA; TURCO, 2007, P.12).

O ambiente dentro do ponto-de-venda, deve oferecer conforto para o consumidor final, pois esta sensação determina o retorno deste cliente no ponto-de-venda (BLESSA, 2003).

Para que o merchandising tenha os resultados esperados é necessário que todo o processo, que o anteceda, aconteça de maneira propícia, ou seja, a venda tem que ser bem feita, de produtos e quantidades adequados ao ponto-de-venda. A entrega de produtos deve acontecer regularmente para que o ponto-de-venda não tenha uma descontinuidade na venda do produto; a estocagem correta de produtos é de grande importância, pois facilitará a rápida movimentação nos depósitos e não prejudicará a apresentação do produto no ponto-de-venda. A falta de acompanhamento sistemático deste processo, principalmente no comércio varejista, compromete muito a imagem do ponto-de-venda e conseqüentemente na imagem dos produtos e marcas ali expostos. (SADIA).

2.7 O varejo

Os primeiros conceitos de varejo têm suas origens nos Estados Unidos, mas no Brasil, somente a partir do final da década de 40 e início dos anos 50, com a implantação do auto-serviço. Até meados da década de 60, por motivos de ordem econômica vigente, o setor passou por uma fase de implantação, operando em escala inferior ao seu potencial. Após a segunda metade dos anos 60, as alterações introduzidas na economia fizeram prosperar o comércio (ÂNGELO ; SILVEIRA,1997).

Durante a década de 70, o setor experimentou uma fase de expansão e neste período foram introduzidos no Brasil, os conceitos de hipermercado (Carrefour) e supermercado atacadista (Makro). Na segunda metade da década, devido às restrições no campo das políticas governamentais, novamente o setor passou por períodos difíceis, mas, que possibilitaram aos comerciantes a buscarem novos mercados intensificando o setor a partir do final da década (ÂNGELO ; SILVEIRA,1997).

Nos anos 80, mais uma vez o país se encontra num momento de crise com o aprofundamento da recessão, mas desta vez o setor não sofreu drasticamente os impactos possibilitando a continuidade do processo de abertura de novas lojas e de absorção de novas fatias de mercado. Na década de 90, com o setor em pleno andamento, o consumidor passa a se beneficiar do Código de Defesa do Consumidor que foi implementado. Ainda nesta década, as mudanças introduzidas na economia, originárias da globalização, o plano Real e a instalação da rede supermercadista norte-americana Wal-Mart no Brasil, fortaleceram ainda mais este mercado (ÂNGELO ; SILVEIRA,1997).

Segundo Blessa (2003, p. 17), “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. O varejo tem um papel importante no mercado, pois sua pulverização aproxima o produto do consumidor final, aumenta a exposição e giro do produto, além disto, os pequenos e médios varejos são os principais empregadores e geradores de empregos do Brasil (CAIXETA, 2007).

Segundo Gist (*apud* GIMPEL, 1980, p. 57), “o composto de varejo é formado pelas seguintes decisões básicas: preços, serviços, promoções, organização, mercadorias, layout e localização”.

Para Gimpel (1980, p.16), “o varejo é um termômetro da economia nacional que reflete o poder de compra dos consumidores e o grau de operosidade da indústria e da agricultura”.

A empresa especializada em consultoria de varejo, Gouvêa de Souza & MD, prevê um crescimento de 4% enquanto que, para as indústrias, apenas de 3,50%, em 2007. Com o crescimento estimado do varejo, as empresas desse setor reviram seus processos e investiram no aperfeiçoamento da logística de entrega, um dos fatores que fortaleceram a prática de maior eficiência pelo pequeno e médio varejo em geral (CAIXETA, 2007; VAREJO À FRENTE DA INDÚSTRIA, 2007).

O fortalecimento e a especialização das atividades varejistas segmentaram o setor por tipos de lojas, neste trabalho o foco será dado para as lojas denominadas supermercado que, para Gimpel, (1980, p. 23), tem “como princípio dispor de uma grande variedade de produtos comestíveis, sejam eles perecíveis ou não [...]”. Em 1968, quando a atividade foi regulamentada, a lei nº 7.208, de 13-11-68 definiu que o supermercado

é o estabelecimento comercial varejista explorado por pessoa física ou jurídica, que, adotando o sistema de auto-serviço, expõe e vende no mesmo local, permanentemente, gêneros alimentícios e outras utilidades da vida doméstica (*apud* ANGELO ; SILVEIRA, 1997, p. 24).

De acordo com a definição na lei do que é um supermercado, este tipo de comércio tem prosperado e recebido a devida importância, uma vez que o alimento é considerado necessidades básicas do ser humano.

Segundo Caixeta:

Diante de um cenário altamente competitivo, o pequeno varejo alimentar evoluiu a ponto de representar atualmente 38% da participação no setor de supermercado, seguindo uma curva de crescimento desde o ano de 2000, de acordo com dados fornecidos pela Nilsen (2007, p. 50).

Pesquisa realizada na região Nordeste revela que gastos com a alimentação é o que mais pesa no orçamento doméstico, principalmente nas famílias de classes D e E, que chegam a 47% . Com o crescimento que as lojas de supermercados vêm ganhando nos últimos anos, aumentou significativamente a concorrência, para isso, a liderança do ponto-de-venda está associada com os benefícios que os estabelecimentos oferecem aos consumidores, por isso o merchandising vem sendo uma das práticas atuantes para que consiga atender aos anseios dos consumidores, comerciantes e fabricantes. (COMIDA PESADA, 2007).

3 METODOLOGIA

A construção deste trabalho tem como fundamentos uma metodologia científica que dará uma direção para a compreensão dos problemas levantados (GONSALVES, 2001).

Como forma de avaliar o tema em questão, esta monografia utiliza-se de:

- Método dedutivo: tem como objetivo explicar o conteúdo das premissas. Da análise do geral para o particular para se chegar à conclusão.
- Pesquisas documental e bibliográfica
Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre um determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 1994, p.73 apud GONSALVES, 2001, p.34).
- Objetivo descritivo: “objetiva escrever as características de um objeto de estudo [...] preocupa-se em apresentar suas características” (GONSALVES, 2001).

As utilizações dos métodos científicos descritos acima proporcionarão maior envolvimento com a questão em análise e fornecerão subsídios para se chegar à conclusão sobre a influência do merchandising no volume de compra e na imagem do produto.

4 MERCHANDISING EM PRODUTOS PERECÍVEIS

A essência do merchandising é a exposição de produtos de forma planejada com objetivos de criar impulso de compra no consumidor (CALDEIRA, 1990).

Nesta monografia são analisadas as ações de merchandising de duas empresas com atuação em âmbito nacional do ramo alimentício com produtos perecíveis. Para a Anvisa, produtos perecíveis:

“[...] são aqueles que devem ser mantidos em condições especiais de temperatura para a sua conservação, pois pode ocorrer o desenvolvimento de germes se não forem guardados na temperatura recomendada pelo fabricante” (2007).

4.1 Sadia S/A

A Sadia S/A é uma empresa catarinense, com experiência de mais de 60 anos no mercado, é uma das maiores empresas de alimentos da América Latina, com atuação em todo o Brasil, dona da marca mais valiosa de alimentos do Brasil e uma das maiores empresas exportadoras do país no segmento alimentos refrigerados. Com todos esses anos de atuação no mercado, ela “firmou sua excelência no segmento agroindustrial e na produção de alimentos derivados de carnes suína, bovina, de frango e de peru, além de massas e margarinas”. Resultado dessa excelência pode ser vista em aproximadamente 300 mil pontos-de-vendas com uma variedade de 680 itens do seu *port fólho* (SADIA).

4.1.1 A visão da Sadia quanto à propaganda

A Sadia como marca líder, não tem dúvidas quando caracteriza gastos com propaganda em geral como investimento à longo prazo e não como despesas, exemplo disto são as propagandas constantemente veiculadas em televisão, rádio, *outdoors* e no próprio ponto-de-vendas. Além de comunicar com o público externo através da propaganda, a Sadia também se preocupa em comunicar com seu público interno, capacitando-os quanto às particularidades que os produtos perecíveis apresentam. Pensando nisto, a Sadia desenvolveu materiais internos para treinamentos e reciclagens das equipes de vendas, estes materiais contribuíram significativamente para as informações contidas nesta monografia.

A Sadia tem um intenso trabalho de merchandising no ponto-de-venda, pois através da efetivação dos resultados das ações de merchandising, ela sabe que é no ponto de venda que a maioria das decisões de compras acontecem e por isso ela se aproveita da ocasião para fazer parcerias com os varejistas e criar um ambiente favorável para as compras. A parceria entre a Sadia e o cliente normalmente acontece em lojas com grande potencial de vendas, em razão desta oportunidade a Sadia disponibiliza para a loja uma pessoa responsável para criar este ambiente favorável, o promotor de vendas.

4.1.2 O promotor de vendas e o merchandising Sadia

O promotor de vendas é um funcionário da Sadia que é submetido a treinamentos, onde ele passa a conhecer os objetivos das ações de merchandising da empresa que consiste em espaços maiores do que os da concorrência e a padronização da exposição dos produtos em âmbito nacional, como mostram as fotos 1 e 2:

Foto 1: Maior exposição no ponto-de-venda – Extra Brasília Norte



Fonte: Arquivo pessoal: Carlina Ferreira Carvalho

Foto 2: Exposição em ilha



Fonte: Arquivo pessoal: Carlina Ferreira Carvalho

A exposição em ilha do produto Sadia, é resultado dos esforços de merchandising do promotor, pois a ilha não é um ponto de exposição fixo, por isso é necessário que o promotor realize um trabalho no ponto-de-venda onde mostra para o lojista a viabilidade de um ponto extra para o produto Sadia.

Além da operacionalização dos materiais de merchandising nos pdv's, fazem parte das funções dos promotores de vendas:

- Checar a demanda de reposição de produtos nos ponto-de-venda e informar ao vendedor;
- Acompanhar a entrega e acomodar corretamente os produtos no estoque;
- Ficar atento quanto à validade dos produtos nos pontos-de-vendas;
- Expor os produtos nos pontos-de-vendas sejam eles nos pontos tradicionais ou pontos extras;
- Aumentar os espaços de exposição dos produtos na área de vendas;
- Utilizar as peças de merchandising de forma oportuna, ou seja, o tipo de peça adequado para o cliente;
- Manipular e fatiar produtos e após, sempre identificá-los;
- Criar oportunidades de exposição como mostra as fotos 3 e 4;

Foto 3: Exposição por correlação de produtos



Fonte: Arquivo pessoal: Elizete Batista

A foto 3, apresenta um caso de produto exposto por correlação que consiste em uma forma de merchandising muito eficaz quanto à indução do consumidor no ato de adquirir produtos, ou seja, o consumidor que pensar em levar para casa um vinho provavelmente pensará em levar uma lingüiça defumada e/ou um queijo para acompanhar o vinho.

Foto 4: Parceria Sadia e cliente



Fonte: Arquivo pessoal: Elizete Batista

Na foto 4, a Sadia, em parceria com o Hipermercado Carrefour em Belo Horizonte, desenvolveu um quiosque exclusivo para atender aos clientes que se utilizam da padaria constante naquela loja. No quiosque, o promotor da Sadia atende aos clientes da loja fatiando os produtos solicitados por eles.

O merchandising da Sadia é o mais presente no ramo em que ela atua, por isso é comum encontrar em supermercado algum material de propaganda que faça lembrar a marca ou o produto da empresa. Esses materiais encontrados nos pdv's, são colocados e administrados pelo promotor de vendas da Sadia, que trabalha com foco nos objetivos da empresa. As fotos 5,6,7 e 8 demonstram os objetivos da empresa.

Foto 5: Exposição de produto em ponto extra com papel de forração



Fonte: Arquivo pessoal: Elizete Batista

A foto 5, mais uma vez reforça os esforços do promotor de vendas quanto à exposição de produtos em ponto extra, aumentando a visibilidade do produto.

Foto 6 : Exposição extra em ponta de ilha com adesivo institucional e cooperação com a Pepsi



Fonte: Acervo pessoal Elizete Batista

A foto 6, apresenta esforços que consistem em negociação comercial entre a Sadia e o cliente. A negociação ainda mais abrangente envolve parceria com a Pepsi, que servirá de apoio na venda dos produtos Sadia e o uso dos adesivos institucionais servem para reforçar a marca.

Foto 7: Exposição extra em ponta de gôndola



Fonte: Acervo pessoal Elizete Batista

Foto 8: Exposição extra em ponta de gôndola



Fonte: Acervo pessoal Elizete Batista

As fotos 7 e 8 mostram exposições de produtos em diferentes pontos extras do mesmo cliente, ou seja, a Sadia mais uma vez positivando o ponto –de-venda.

A Sadia tem a preocupação de comunicar com o cliente de acordo com as características que eles apresentam, por isso a empresa tem em seu histórico diversos manuais de treinamentos de onde foram extraídas as fotos das variedades de peças promocionais que ela dispõe para atender o perfil de cada cliente, como mostram os quadros a seguir:

Quadro 1: Bandeirolas



Bandeirolas

Geralmente usada nos corredores da loja para divulgar marca ou um produto.

Quadro 2: Móbile



O móbile é fixado no teto próximo dos produtos da Sadia e servem para sinalizar a distância do produto na loja.

Quadro 3: Wobbler



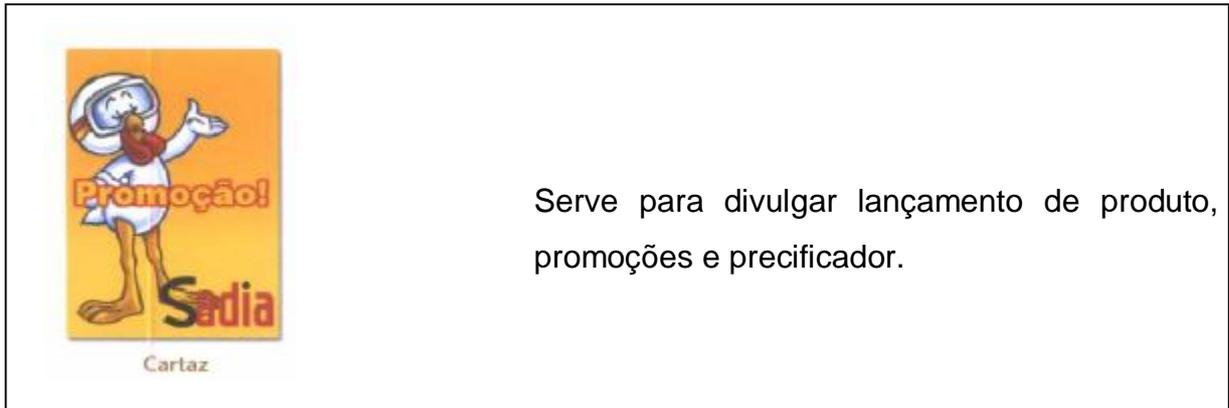
Wobbler são peças em materiais plásticos, pois geralmente ficam expostos em áreas refrigeradas indicando oferta.

Quadro 4: Inflável

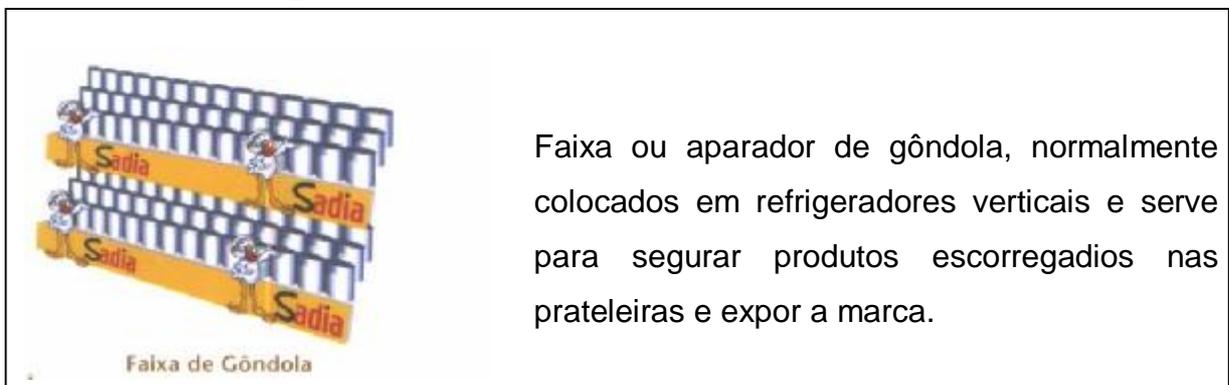


Geralmente com ilustração do mascote a intenção é um reforço institucional.

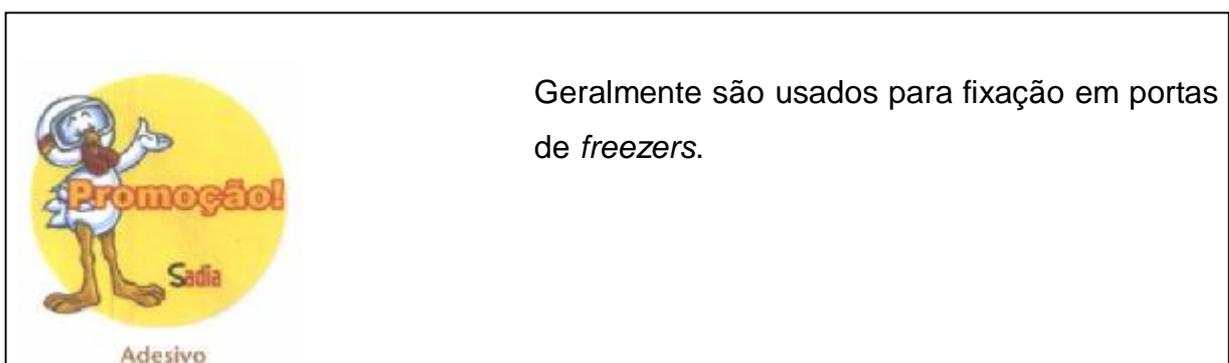
Quadro 5: Cartaz



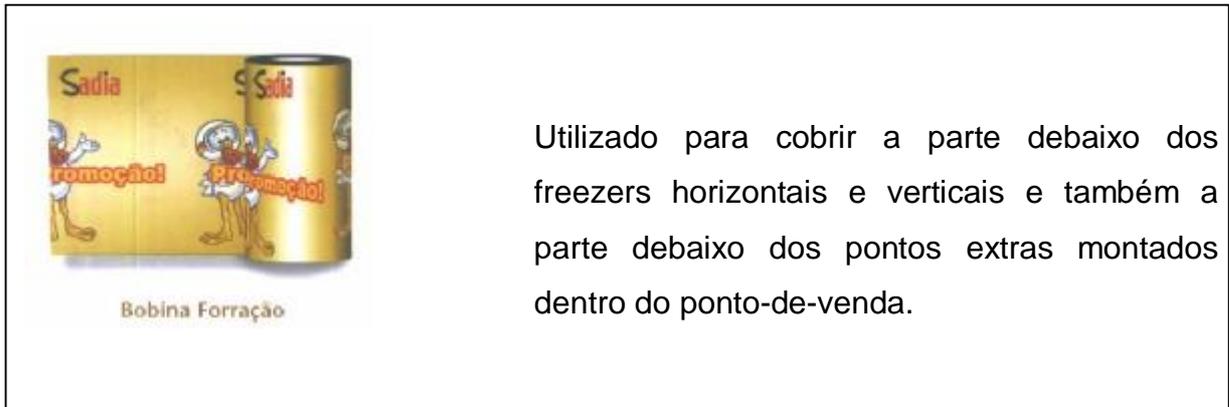
Quadro 6: Faixa de gôndola



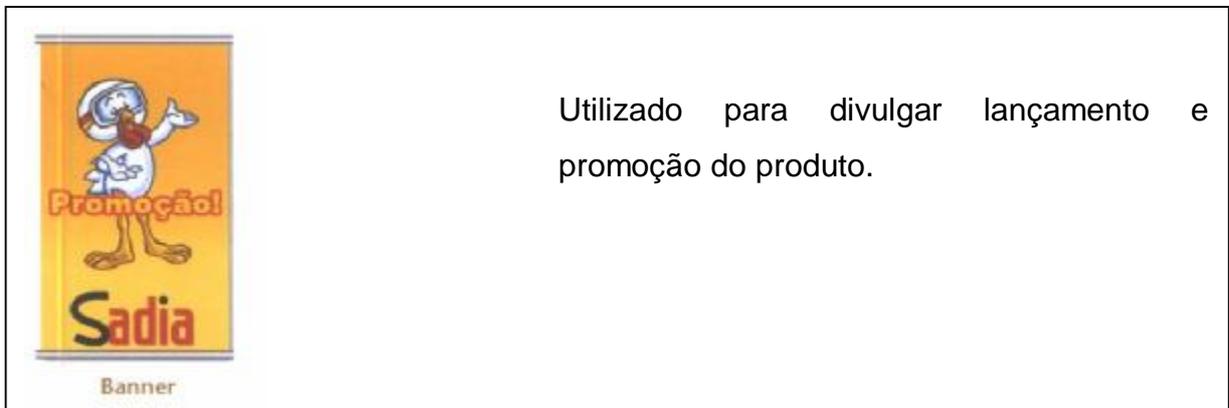
Quadro 7: Adesivo



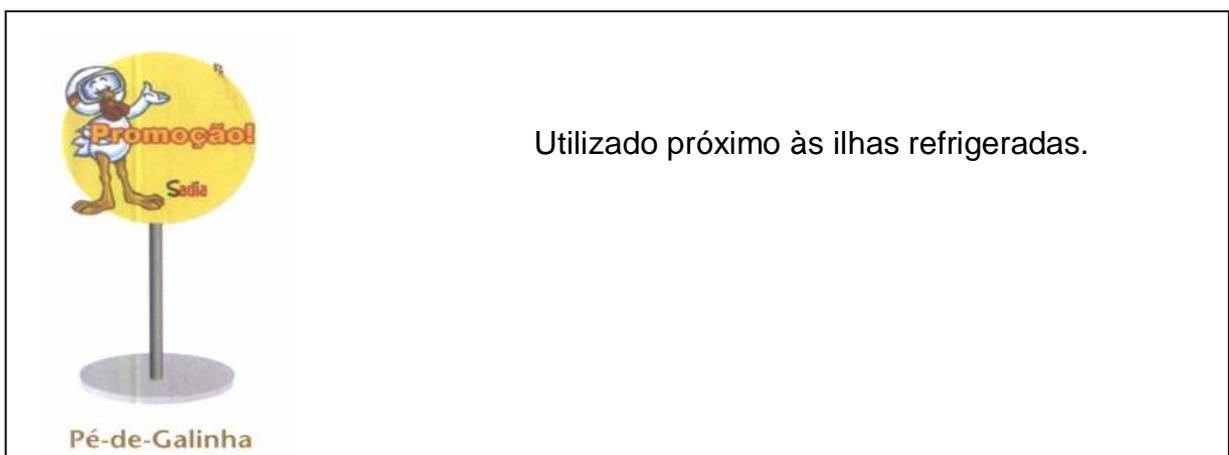
Quadro 8: Bobina de forração



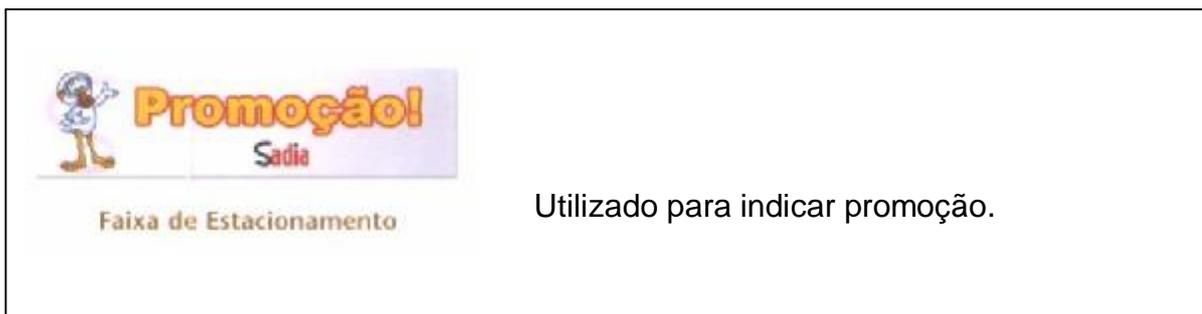
Quadro 9: Banner



Quadro 10: Pé de galinha



Quadro 11: Faixa de estacionamento



A variedade de materiais de merchandising utilizados pela Sadia expõe constantemente a sua marca e esta exposição traz benefícios para todos os envolvidos no processo de comercialização.

4.1.3 Benefícios das ações de merchandising

4.1.3.1 Para a Sadia

- Transforma a propaganda em vendas;
- A exposição reforça a fidelidade de marca;
- Aumenta o poder de negociação.

4.1.3.2 Para os clientes

- A exposição desenvolve o espírito de fidelidade à loja;
- A exposição aumenta o lucro de produtos de alto giro.

4.1.3.3 Para os consumidores

- Provoca idéias;
- Serve de lembrete;
- Economiza tempo;
- Quebra a monotonia da loja.

4.2 Asa Alimentos Ltda

A Asa Alimentos é uma empresa brasileira, com 13 anos de mercado, porém com uma experiência de aproximadamente 40 anos. A história da Asa Alimentos, começou na década de 60, com a razão social Granja Tapajó e o foco na área de cria e recria de aves . Com a ampliação do negócio a organização passou a se chamar Granja Só Frango Ltda, atuando na criação de frango de corte, abate e comercialização de produtos derivados de carnes de frango e posteriormente carne suína. Em 1994, houve uma cisão societária e surgiu a Asa Alimentos Ltda. A Asa Alimentos também começou com foco na área de cria e recria de aves e somente alguns anos após sua fundação que ela começou a atuar na agroindústria com a produção e comercialização de produtos cárneos derivados de frango, suíno e ovino e comercialização de massas. No setor de produtos refrigerados, a empresa atua somente em São Paulo, Rio de Janeiro, Pará, Tocantins, Distrito Federal e Goiás (ASA ALIMENTOS).

4.2.1 A visão da Asa Alimentos quanto à propaganda

Diferente dos demais segmentos que ela atua, o refrigerado é muito concorrido e por isso requer maiores cuidados e investimentos quanto à propaganda, embora esta ainda não seja prioridade para a empresa.

Em se tratando de propaganda, a empresa recentemente e gradativamente vem se dedicando à essa prática, porém ainda somente com foco nos pontos-de-vendas com atividades de merchandising.

4.2.2 O promotor de vendas e o merchandising da Asa Alimentos

As atividades de merchandising começaram a ser desenvolvidas pela Asa Alimentos nos últimos dois anos e mesmo tímida, em relação aos fortes concorrentes, vem se destacando a cada dia, como mostra as fotos 9 e 10.

Foto 9: Representatividade na linha de embutidos



Fonte: Acervo pessoal: Carlina Ferreira Carvalho

O produto identificado com a letra B da marca Bonasa, faz parte do mix de produtos da Asa Alimentos e em relação à espaço no ponto-de-venda a marca Bonasa já consegue competir de igual para igual com alguns concorrentes.

Foto 10: Ilha com produtos Bonasa



Fonte: Acervo pessoal: Carlina Ferreira Carvalho

Os produtos da empresa gradativamente desfrutam de pontos extra importantes nas conceituadas supermercadistas, como mostrado na figura 10.

Em lojas consideradas em potencial, a Asa Alimentos disponibiliza promotor de vendas, foto 11, que tem as funções de:

- Acompanhar o giro do produto no pdv e na sua falta ou escassez comunicar ao vendedor sobre a necessidade de reposição;
- Ficar atento quanto ao *fifo* do produto, ou seja, o primeiro produto a entrar no estoque é o primeiro a sair (GUIALOG, 2007);
- Expor produtos nos pdv;
- Aumentar a frente de exposição dos produtos nos pdv';
- Trabalhar ponto extra nas lojas, como mostra a foto abaixo:

Foto 11: Promotor de vendas Asa Alimentos



Fonte: Acervo pessoal: Carlina Ferreira Carvalho

4.2.3 Benefícios das ações de merchandising da Asa Alimentos

4.2.3.1 Para os consumidores

- Apresentar aos consumidores uma marca de produtos tipicamente brasiliense, que gera oportunidades no DF;
- Apresentar um produto de qualidade produzido no DF.

4.2.3.2 Para os clientes

- Aumentar o giro do produto;
- Aumentar as vendas;
- Despertar e aumentar novas parcerias.

4.2.3.3 Para a Asa Alimentos

- Reconhecimento de empresa local, geradora de serviços e produtora de alimentos refrigerados de qualidade.

4.2.4 Desvantagem para a Asa Alimentos

Em virtude de poucos investimentos para desenvolvimento de produtos, o alto índice de problemas nos pdv's quanto à qualidade dos produtos gerou uma situação desfavorável para a empresa onde ela tem pouco poder de negociação com os clientes.

A utilização das técnicas de merchandising foi introduzida como forma de criar oportunidades para a empresa em relação ao cliente, por isso a maioria dos pdv's que usufruem destes serviços oferecidos pela a empresa não pagam os custos dos investimentos da equipe de merchandising.

Foto 12 :Promotora no ponto de venda



Fonte: Acervo pessoal: Carlina Ferreira Carvalho

Embora o merchandising praticado pela a Asa Alimentos venha caminhando desde, aproximadamente o ano de 2005, o treinamento ou o serviço do promotor é pouco eficiente, pois, a foto 12, nos mostra que é um ambiente para degustação de produtos Bonasa, o produto com maior frente de exposição é o da Sadia, e ainda com o melhor posicionamento dentro do freezer, prejudicando a ação da promotora Bonasa.

4.3 Comparação de estratégias usadas na Asa Alimentos e Sadia

Ambas as empresas utilizam a ferramenta de merchandising com objetivo de expor a marca e produto, porém cada uma delas apresenta uma visão e um estágio diferente. A Sadia se encontra em uma posição vantajosa quanto ao tempo de mercado, mas, o mais importante é que a Sadia reconhece a necessidade de investir em propaganda e recursos que promovam as vendas e ela o faz efetivamente, colhendo a cada dia frutos dos trabalhos realizados nos pdv's. Quanto a Asa Alimentos, o seu trabalho de merchandising já começou tardio e com as poucas ações vistas nos pdv's, nota-se um interesse de se investir nesta ferramenta de marketing como promotora de vendas uma vez apresentado o potencial da empresa.

CONCLUSÃO

Observa-se no ponto-de-venda um crescimento da concorrência e uma preocupação do fabricante em vender seus produtos, por isso algumas empresas, grandes e pequenas, já incorporaram como estratégia competitiva a comunicação de seus produtos nos pdv's através do merchandising.

O merchandising como ferramenta do marketing vem ganhando visibilidade pela sua eficácia, pois ele comunica diretamente no ponto-de-venda criando ambientes agradáveis e atrativos gerando movimentos visuais, despertando desejos e estimulando a interatividade, inclusive no relacionamento, ou seja, utilizando-se atributos emotivos para encantar o consumidor. A prática do merchandising propicia ambientes mais criativos que provocam a permanência maior do consumidor no ponto-de-venda e que se reverte em compra não planejada.

O merchandising é imprescindível no pdv, pois ele é responsável pelo processo que compreende a entrada, permanência e saída do produto, sendo que as ações visam acelerar o giro do produto, diminuindo a permanência do produto no pdv e possíveis problemas causados pela estocagem, validade e apresentação do produto, permitindo que as vendas aconteçam trazendo lucros para os envolvidos no processo de comercialização que consiste no fabricante, varejistas e consumidores.

O consumidor usufrui dos benefícios do merchandising no pdv quando o produto e demais informações referente a ele estão bem expostos, trazendo comodidade e facilidade para o consumidor, quebrando assim as barreiras que a falta de informação compromete no giro do produto no pdv.

Dentre o universo das funções do merchandising apresentadas no decorrer deste trabalho, os casos apresentados das empresas, Sadia e Asa Alimentos, mostram como este trabalho é desenvolvido por ambas no pdv e pode-se concluir que de acordo com a intensidade que o merchandising é praticada pela Sadia, esta ferramenta do marketing, favorece efetivamente para o aumento das vendas e promove a imagem do produto e que os resultados satisfatórios desta prática estimula empresas que ainda não o faz, a fazê-los e ainda cria oportunidades

para que esta prática venha se aperfeiçoando e se tornando mais arrojada de acordo com o mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

ÂNGELO, Cláudio Felisoni de ; SILVEIRA, Augusto Giesbrecht da. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1997.

BLESSA, Regina . **Merchandising no ponto-de-venda**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRANCO, Eustáquio Lagoeiro Castelo. **O que é globalização**. Disponível em: <<http://www.eduquenet.net/textglobalização.htm>>. Acesso em: 31 março 2007.

CAIXETA, Geraldo Eduardo da Silva. **A força da competência**. A Revista do varejo brasileiro. São Paulo, n.2, fev./mar. 2007.

CHOSSUDOVSKY, Michel. **A globalização da pobreza**. Disponível em: <http://resistir.info/chossudovsky/globalizacao_intro.html> . Acesso em: 31 março 2007.

CHURCHILL , Gilbert A e PETER, J. Paul.**Marketing**: Criando valores para o futuro. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva,2000.

COMIDA PESADA. Distribuição: A revista de negócios dos atacadistas distribuidores. São Paulo, n. 170, mar. 2007.

CONSULTORIA DESAFIO. **Treinamento básico em vendas – Sadia**. Rio de Janeiro.[197-].

ECONOMIA: Glossário. Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/economia_glossario.htm>. Acesso em: 13 maio 2007.

ELOI, Cristiano. **Donas do consumo**. Distribuição: a revista de negócios dos atacadistas distribuidores. São Paulo, n.170, março 2007.

ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, Willian J. **Marketing**, 11. ed. São Paulo: Makron Books,2001

GIMPEL, José Luis. **Administração de empresas varejistas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1980.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversa sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: em guia para novos anunciantes e futuros publicitários. 2º ed. São Paulo: Futura, 1999.

PELÁEZ, Carlos Manuel e PELÁEZ, Carlos Antônio Maciel. **O Brasil após a Globalização**. 1999

PERIGO À VISTA. A Revista do varejo brasileiro. São Paulo, n.2, fev./mar. 2007.

PORTER, Michael E. **Competição: (On Competition)**: Estratégias competitivas essenciais. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 9º ed. Rio de Janeiro. Campus, 1999.

PORTER, Michel E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústria e da concorrência. Tradução: Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRESCOTT, John E e MILLER, Steohen H. **Inteligência competitiva na prática**: técnicas e práticas bem sucedidas para conquistar mercados. Tradução: Alexandre Feitosa Rosas. Rio de Janeiro. Campus, 2002.

ROBERT, Michel. **Estratégia**: como empresas vencedoras dominam a concorrência. Tradução: June Camargo. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

SADIA. Técnicas de Conservação e Manuseio de Produtos Perecíveis. 2005.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

TURCO, Denise. **Mãos à obra**. A Revista do varejo brasileiro. São Paulo, n.2, fev./mar. 2007.

VAREJO À FRENTE DA INDÚSTRIA. Distribuição: A revista de negócios dos atacadistas distribuidores. São Paulo, n. 169, fev. 2007.