

As ações de *merchandising* e as transformações no ponto de venda do varejo supermercadista

The actions of merchandising and the transformations in the point of sale of the retail supermarket

Letícia de Souza CABRAL¹
Taís Steffenello GHISLENI²

Resumo

Esse trabalho estuda as mudanças nas ações de *merchandising* realizadas no ponto de venda e foi realizado em uma das unidades de uma rede de supermercados situada na cidade de Santa Maria, RS. Foram observadas as ações de *merchandising* no ponto de venda, buscando verificar e comparar as alterações que aconteceram neste local em dois períodos distintos, 2013 e 2017. A partir disso, buscou-se compreender quais foram as mudanças que ocorreram com o avanço da comunicação. Os aspectos metodológicos contemplam a pesquisa exploratória e descritiva e os resultados nos mostraram que um ponto de venda pode sofrer muitas mudanças, com o objetivo de realizar uma comunicação mais eficaz, já que esta sofre muitas alterações com o passar do tempo, sendo necessária a atualização e adaptação do ponto de venda, para que não fique estagnado. Entre os resultados observados estão a substituição de ações *merchandising* antigas, por ações novas, como será possível perceber no decorrer do trabalho.

Palavras-chave: Evolução da comunicação. *Merchandising*. Ponto de venda.

Abstract

This work studies the changes in merchandising actions carried out at the point of sale and was carried out in one of the units of a supermarket chain located in the city of Santa Maria, RS. Merchandising actions were observed at the point of sale, seeking to verify and compare the changes that occurred in this place in two different periods, 2013 and 2017. From this, we sought to understand the changes that occurred with the advancement of communication. The methodological aspects contemplate exploratory and descriptive research and showed us that a point of sale can undergo many changes, with the aim of achieving a more effective communication.

Keywords: Evolution of communication. *Merchandising*. Point of sale.

¹Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e MBA em Marketing no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA).

E-mail: leticiascabral@gmail.com

²Doutora em Comunicação (UFSM), Professora no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA).

E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br.

Introdução

Esta pesquisa aborda a influência que o *merchandising* do ponto de venda pode têm sobre o comportamento do consumidor e dá continuidade a um estudo desenvolvido no ano de 2013 e que tinha como objetivo analisar a relação do *merchandising* no ponto de venda com o comportamento do consumidor durante a compra. Com a evolução da comunicação e todas as transformações que ocorreram desde então, surgiu o interesse em dar continuidade a este estudo para compreender quais foram essas mudanças.

A motivação para dar continuidade ao trabalho já realizado em 2013 se dá pelo entendimento de que a comunicação nunca fica estagnada, ela está em constante transformação. Principalmente pelo fato de que o consumidor se tornou mais exigente, então, é necessário adaptar-se a essas exigências e trazer sempre novas opções, a partir das mudanças que precisam ser realizadas.

O *merchandising* está diretamente ligado ao marketing e tem uma grande importância no ponto de venda, porque ele é capaz de influenciar as emoções e sentimentos dos consumidores, podendo ser um fator decisivo no momento da compra. Por isso, para que ele aconteça, estratégias e objetivos precisam ser elaborados, além de um planejamento e uma excelente execução, para que seus resultados sejam surpreendentes aos olhos dos consumidores. Existem diversas formas de se fazer e aplicar o *merchandising*, e serão apresentadas nesta pesquisa.

O estudo anterior mapeou as ações de *merchandising* no ponto de venda realizadas em uma filial de uma rede de supermercados em Santa Maria supermercado em 2013 e com base nestes dados surgiu o seguinte problema de pesquisa: as transformações da comunicação modificaram as ações do *merchandising* no ponto de venda após 4 anos?

Para que se consiga responder tal questionamento esse trabalho tem como objetivo geral analisar as mudanças realizadas nas ações de *merchandising* no ponto de venda em de 2013 a 2017. Os objetivos específicos que norteiam esse trabalho são: mapear as ações de *merchandising* no ponto de venda realizadas pelo supermercado em 2017; comparar as ações atuais com as que foram observadas em 2013; e apontar quais mudanças ocorreram de um período a outro.

De acordo com Rego (1986, p. 17) “a comunicação que, enquanto processo, transfere simbolicamente ideias entre os interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências”. Com o avanço da tecnologia, a comunicação vem se transformando e o consumidor está cada vez mais informado e, portanto, a satisfação do público consumidor se tornou uma regra. A comunicação no ponto de venda potencializa o consumo e a forma como esta exposição é realizada interfere diretamente nos resultados das empresas, e por isto o estudo do tema é tão importante.

Merchandising no ponto de venda: conceito, trajetória e efeitos

Blessa (2009, p.23) define merchandising como “o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade”. Serrano (2012) explica que o merchandising é como “um instrumento utilizado em marketing para permitir que os produtos ou serviços tenham melhor resultado de vendas devido às ferramentas utilizadas nos pontos onde são vendidos”.

Seu principal objetivo é mexer com as emoções e despertar no consumidor o desejo de adquirir aquele produto, a partir do uso de uma estratégia, em que a venda não pareça ser algo forçado. Este objetivo também está relacionado a área da comunicação, já que no olhar deste campo o *merchandising* busca comunicar e/ou informar algo com a intenção de despertar desejos ou sentimentos, através do contato do consumidor com a informação recebida. Para isso, se utiliza de elementos comunicacionais – imagens, vídeos, áudios, frases, palavras, textos, peças publicitárias, etc. – para criar um contexto onde o produto está inserido, a fim de que o consumidor possa interagir com ele.

Para que as ações de merchandising atinjam o consumidor, o posicionamento e a forma de exposição dos produtos no ponto de venda é essencial, assim como a funcionalidade de sua promoção e a disponibilização de um espaço adequado para sua apresentação.

Ter visibilidade significa, sob o ponto de vista de vendas, fazer com que um produto seja percebido pelo consumidor entre uma infinidade de outros também expostos. A embalagem tem por função principal

ocasionar a venda do produto, isto é, deve possuir características que sugiram seu uso e um poder de visibilidade bastante forte, porque o consumidor, ao atravessar os corredores de um hipermercado ou de uma loja com o propósito de adquirir algum artigo específico, detém-se, muitas vezes, para observar artigos bem diversos que chamaram sua atenção. (BLESSA, 2009, p.35).

A influência que os locais de comercialização exercem é muito importante para o processo de venda, e se existir uma falha nesse momento final do processo, todo o trabalho feito antes pode acabar comprometido e desviar a atenção do consumidor para o produto que se encontra ao lado, da concorrência. Por isso é muito importante que se utilizem ferramentas, também chamadas de elementos comunicacionais, para reforçar a importante ligação dos produtos com os consumidores no ponto de venda. Pois, não é possível separar os dois, caso contrário, não existiria *merchandising* (CABRAL, 2013).

Sendo assim, para que a ação de *merchandising* tenha efeito e obtenha resultado, é preciso existir a relação do emissor (ações de *merchandising* de determinado ponto de venda) com o receptor (consumidor), essa relação é chamada de comunicação. Portanto, é preciso haver uma relação comunicacional, não basta apenas chamar atenção do consumidor, ele precisa sentir-se estimulado a reagir, pois nesse caso “o receptor chega a ser decisivo: se ele não responde, sequer acontece a comunicação. Todos sabemos que, num processo interativo, não basta que exista o estímulo.” (IASBECK, 2011, p. 201).

A realização da atividade do *merchandising*, de acordo com Blessa (2009), é realizada desde a Idade Média pelos vendedores de rua que concorriam com os mascates para chamar a atenção das pessoas para seus produtos. Já o termo da forma como é conhecido hoje, surgiu com o *marketing* e se intensificou na década de 1930 com o surgimento do autosserviço nos Estados Unidos. Neste período, os donos das lojas notaram que “as mercadorias expostas eram muito mais compradas do que as não expostas, e então, começaram a transformar todo o interior das lojas em verdadeiras vitrines, nas quais se podia ver e escolher todas as mercadorias” (BLESSA, 2009, p. 8).

Por esse motivo, esses estabelecimentos se transformaram em autosserviço e, assim, algum tempo depois os primeiros mercados começaram a surgir. No Brasil, os

primeiros mercados surgiram na década de 1950, nas cidades de São Paulo e no Rio de Janeiro, de acordo com Blessa (2009).

O *merchandising* no ponto de venda está relacionado ao acompanhamento de todo o ciclo de vida do produto, desde adequar sua imagem no mercado até o momento do contato dele com o consumidor. Seu uso se deve à grande ação no processo decisório de compra do consumidor quando a compra não é planejada. Isso se explica porque na compra planejada o consumidor já decidiu o que irá comprar antes de ir ao ponto de venda e na compra por impulso, suas decisões serão tomadas no estabelecimento. Portanto, na compra por impulso, “o consumidor está muito mais vulnerável às ações de *merchandising*” (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p. 132).

Os diversos autores que trabalham com o termo reforçam a percepção de que é função do *merchandising* planejar e operacionalizar o produto no ponto de venda—especialmente em lojas de varejo e de autosserviço—, de uma maneira que envolva também a logística e não só a comunicação. É o que reforça Blessa (2009) ao dizer que o *merchandising* tem como função utilizar técnicas que tornem os produtos, marcas e serviços mais visíveis para o consumidor, com o objetivo de motivar e influenciar nas suas decisões de compra. Agora, a percepção do *merchandising* como ferramenta de comunicação do *marketing* é fundamental para a visualização da marca (SARMENTO, 2008).

De acordo com Cabral (2013), o *merchandising* busca informar/comunicar algo com o objetivo de motivar e/ou influenciar o consumidor através de suas ações e estratégias. Então, se o *merchandising* usa a comunicação para criar um ambiente e/ou contexto em que o produto é inserido para o consumidor interagir, podemos dizer que essa interação se refere ao comportamento do consumidor.

Portanto, sem a comunicação a ação de *merchandising* não obtém eficácia, já que ambos precisam estar relacionados para atingir seu principal objetivo: gerar um comportamento no consumidor (fazer interagir e/ou predispor a compra de um produto/serviço). A partir dessas abordagens pode-se dizer que *merchandising* associado a comunicação resultam em um comportamento no consumidor.

Foram feitas algumas divisões, conforme a categorização de Blessa (2009), para organizar melhor todas as informações que foram coletadas, utilizando as principais

categorias para apresentar os dados analisados, que foram a atmosfera de compra, técnicas de *merchandising* e materiais de ponto de venda.

Categorização segundo Regina Blessa

a) Atmosfera de compra

A atmosfera de compra está relacionada ao design de um ambiente e algumas das características que constituem a atmosfera de compra são: a comunicação visual, iluminação, som, cores, aromas (BLESSA, 2009). Neste trabalho serão analisados os itens abaixo:

Comunicação Visual: O principal objetivo da comunicação visual é informar algo e chamar atenção. Por isso, de acordo com Blessa (2009), ela deve ser realizada de forma clara, para que seja compreendida de forma fácil e rápida.

Som: A música pode tanto colaborar com atmosfera de compra quanto depreciá-la, pois “quando o ritmo da música de fundo é lento, os clientes ficam mais tempo na loja e, na média, gastam mais dinheiro” (SHETH, 2008, p. 667). Por isso, é usada para estimular o comportamento do consumidor e para cada horário, são utilizados diferentes ritmos de músicas.

Iluminação: A iluminação além de ser responsável por iluminar o ambiente e destacar produtos, pode transmitir a sensação de limpeza, uma vez que, ambientes bem iluminados se tornam agradáveis e atrativos para o consumidor (BLESSA, 2009).

b) Técnicas de merchandising

De acordo com Blessa (2010), as técnicas de *merchandising* são utilizadas com o objetivo de chamar a atenção dos consumidores para despertar o desejo de compra e impulsionando-os a realizar tal ação. As ferramentas, apontadas por Blessa (2009), que constituem as técnicas de *merchandising* são: *exibitécnica* e *cross merchandising*:

Exibitécnica: É a principal ferramenta do merchandising, que corresponde a organização e exibição dos produtos, dos corredores e das gôndolas. Como o

consumidor não tem o costume de perguntar por aquilo que não viu ou encontrou, é importante que a mercadoria esteja adequadamente exposta para que possa ser vista e consequentemente vendida. (BLESSA, 2009).

Cross Merchandising: É uma técnica em que as mercadorias são colocadas em pontos extras, porém, não deixam de serem vendidos em seus locais tradicionais no interior do supermercado, podendo estar em um display, uma ilha, pendurados em um tira plástica, etc. Tem como objetivo lembrar as pessoas de comprarem aquele produto (no ponto extra), já que ele estará relacionado com o produto da localização comum.

A partir dessas técnicas é possível fazer um planejamento de como serão organizados e expostos os produtos em uma loja ou supermercado, que podem estar em locais fixos ou extras. Este planejamento pode ser feito antes de uma inauguração e também periodicamente, conforme surgir a necessidade de reorganização dos locais de exposição. Além disso, uma técnica complementa a outra, já que a exhibitécnica está voltada a locais fixos e o *cross merchandising* para locais extras, o que também aumenta a visibilidade dos produtos.

c) Materiais de ponto de venda

Os materiais de ponto de venda são utilizados para organizar os produtos expostos dentro de uma loja ou supermercado. Além disso, também são utilizados para dar destaques a estes produtos, chamando a atenção dos consumidores e podem ser divididos em:

Display: utilizados para evidenciar os produtos sem meio a tantos outros dentro de uma loja ou supermercado. É preciso que a embalagem do produto e o *display* interajam entre si, de maneira harmônica, formando certa unidade e que chame a atenção do consumidor que passa por ele (BLESSA, 2009). Dentro dessa categoria, a autora classifica os tipos de *displays* existentes, porém, conforme consta no quadro a seguir:

Quadro 01: Tipos de *Display*.

TIPOS	CARACTERÍSTICAS
<i>Displays</i> de chão	Esse tipo de <i>display</i> , geralmente, tem formato de pequena prateleira efica apoiado ao chão e possui grande formato, ocupa tanto os cantos quanto os corredores da loja.
<i>Displays</i> de ponta de gôndola	A ponta de gôndola é o local mais concorrido pelas empresas para exporem seus produtos, além de que, os consumidores entendem que comprar o que está na ponta de gôndola é vantajoso (BLESSA, 2009).
<i>Displays</i> gravitacionais	Esse tipo de <i>display</i> possui um trilho-guia, levemente inclinado, onde os produtos, como garrafas ou latas correm presas, comumente abastecidos pela parte traseira (BLESSA, 2009).
<i>Displays</i> de linha	São utilizados para expor uma linha de produtos de uma determinada marca, corresponde a uma forma de reunir todos os produtos e fortificar a imagem da empresa diante do consumidor.

Fonte: Adaptado de Blessa (2009).

Pode-se observar que os produtos possuem um local fixo em alguma gôndola, mas com o uso dos *displays*, eles também são deslocados para pontos extras no supermercado, aumentando sua visibilidade. Além do *display*, Regina Blessa (2009), apresenta outros materiais de ponto de venda, conforme listado a seguir:

Strip: São fitas verticais com alças plásticas para que produtos possam ser pendurados e este material geralmente fica fixado nas gôndolas de produtos.

Ilhas: Funciona também como ponto extra, geralmente ficam no meio de um corredor e algumas vezes, os supermercados montam ilhas para divulgar promoções e até mesmo compra casada, quando produtos correlatos são colocados juntos.

Faixa de gôndola (régua): Geralmente são feitas de plástico ou papelão, no formato vertical ou horizontal, contendo um texto curto com intuito de chamar a atenção do consumidor, além de também possuir a função de transmitir alguma informação sobre o produto que está disposto na prateleira. Pode ser usada como forma de demarcar o espaço entre os produtos/marcas dentro nas prateleiras.

Papel de forração: São papéis ou plásticos personalizados com a marca da empresa ou do produto, usados para decorar ilhas, gôndolas, pontos extras, pilhas de caixas e precisam ser vistos de longe consumidor (BLESSA, 2009).

Stopper: Fixado na gôndola de forma perpendicular para que possa ser visto de forma lateral, quando o consumidor estiver entrando no corredor e se aproximado do produto na gôndola.

Wobbler: É aplicado na frente da gôndola, de forma que proporcione uma visão frontal para o consumidor, geralmente, na altura dos olhos.

MóBILE: Uma peça que geralmente fica pendurada por fios presos no teto (BLESSA, 2009).

Banners: São utilizados para divulgar alguma promoção ou utilizados como sinalização. Geralmente são em grande formato e podem ser feitos de papel, plástico, lona ou tecido, com acabamento em baguetes nas laterais ou nas pontas, superior e inferior (BLESSA, 2009).

Cartazes: Podem ter a mesma função do banner, porém, geralmente são mais simples, de formato menor e geralmente são feitos de papel, podendo ser impressos ou escritos a mão; tem como objetivo transmitir algumas informações, como, promoções, avisos e preços.

Nota-se que o *strip* e a ilha possuem a mesma função do *display*, permitindo que os produtos que possuem locais fixos dentro da loja ou do supermercado, possam ser expostos em locais extras. Já os outros materiais de ponto de venda funcionam de forma diferente, pois, a maioria deles é utilizada para dar destaque aos produtos que possuem locais fixos ou para complementar *displays* e ilhas.

Aspectos metodológicos

Quanto à natureza deste estudo, trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois, “considera que há uma relação dinâmica e temporal entre pesquisador e objeto de estudo; ambos pertencem à mesma realidade e se confundem” (MICHEL, 2015, p.40). A autora acrescenta ainda que “a pesquisa qualitativa se propõe a colher e analisar dados descritivos, obtidos diretamente da situação estudada; enfatiza o processo mais que o resultado, para o que precisa e retrata a perspectiva dos participantes” (MICHEL, 2015, p.40).

Inicialmente foi feita uma pesquisa exploratória, a fim de buscar mais informações sobre o tema e ampliar o conhecimento acerca do objeto; para na sequência, iniciar uma fase descritiva, que segundo Michel (2015), não interfere no ambiente, mas serve para explicar os fenômenos e relacioná-los com o contexto.

A pesquisa foi realizada em uma das filiais de uma rede de supermercados situada na cidade de Santa Maria, RS, e a coleta de dados aconteceu em dois momentos: o primeiro, com base no trabalho de pesquisa já desenvolvido em 2013, em que se retratou o momento anterior. E o segundo, que traz a atualização das ações de *merchandising* dentro do supermercado, que aconteceu no período de maio a julho de 2017. Dessa forma foi possível observar as mudanças que foram realizadas neste ambiente.

Mapeamento das ações de *merchandising* no ponto de venda

Neste estudo serão apresentadas as ações de *merchandising* realizadas no supermercado pesquisado, sem fazer um apontamento da forma como elas foram feitas, se correta ou incorretamente, ideal ou não, já que este não é o objetivo deste estudo.

A partir do mapeamento realizado e dos dados obtidos, anterior e atualmente, foram feitas divisões conforme a categorização de Regina Blessa (2009), utilizando as principais categorias para apresentar os dados obtidos sobre a atmosfera de compra, técnicas de *merchandising* e materiais de ponto de venda. Além disso, buscou-se fazer a divisão dos dois momentos de realização do estudo, 2013 e 2017, para apresentação do comparativo dos períodos e também para organizar melhor todas as informações coletadas na etapa do mapeamento. O comparativo das observações inicia com o quadro 02 que traz apontamentos sobre a atmosfera de compra, em que estão incluídos a comunicação visual, som e iluminação.

Quadro 02: Atmosfera de Compra.

	2013	2017
Comunicação Visual	Nesta época, estavam em período de transição de reformulação da marca, por esse motivo ainda haviam alguns materiais, em pequena quantidade, com cores e logo da marca antiga. Os corredores possuíam placas indicativas, de acordo com as seções.	Utilizam uma comunicação visual padrão, mantendo uma unidade nos materiais utilizados de acordo com a cores da marca do supermercado. Todos os corredores são identificados por placas, conforme os produtos de cada seção. No período da observação, essas placas, que são numeradas, estavam penduradas no teto por fios de nylon.
Som	O mapeamento foi realizado pela manhã e a música que tocava era calma e o	No momento da observação, turno da manhã, o som ambiente era agradável, a música era

	volume estava baixo, tornando o ambiente agradável.	animada, mas estava em volume baixo.
Iluminação	A iluminação do local era clara, as luzes eram localizadas no teto, que é alto, deixando o ambiente bem iluminado. A parte do supermercado na qual havia maior incidência de luz era a seção de hortifrúti, propiciando a sensação de ser um local espaçoso e agradável. Porém, alguns corredores por terem teto rebaixado dão a sensação de serem menos iluminados.	A iluminação do supermercado melhorou desde a última observação. Porque todas as lâmpadas incandescentes foram substituídas por lâmpadas de LED e foi realizada a troca do forro de todo o supermercado, o que deixou o ambiente ainda mais claro.

Fonte: Construído com base em Blessa (2009).

Percebe-se que, entre um período e outro, algumas mudanças foram feitas, a primeira delas foi encerrar a transição da mudança de marca e manter a unidade na comunicação visual, o que se torna um diferencial. Além disso, a troca das lâmpadas e do forro ofereceu um ambiente mais agradável ao cliente, o que conseqüentemente, de certa forma, influencia no momento de compra. No quadro 03 é possível analisar as situações observadas em relação as técnicas de *merchandising*, que se dividem em exibitécnica e *cross merchandising*.

Quadro 03: Técnicas de *Merchandising*.

EXIBITÉCNICA		
	2013	2017
Organização das Gôndolas	A altura da gôndola facilita o alcance dos produtos colocados na parte superior. As prateleiras eram organizadas de acordo com o tipo de produto, algumas vezes pela marca e por categoria, neste último são separados por cores. Os produtos em promoção eram colocados nas gôndolas em locais de fácil visibilidade, mais especificamente na linha dos olhos.	As gôndolas possuem a mesma altura de 2013, facilitando o alcance dos produtos. A forma de organização foi mantida a mesma, de acordo com o tipo de produto, a marca e até mesmo por categoria, prezando pela separação de cores. Produtos em oferta são colocados em destaque, na altura dos olhos. Pode-se observar que caixas de papelão, fechadas, com produtos, foram armazenadas na parte superior das gôndolas.
Organização dos Produtos	Estavam organizados em blocos, algumas vezes na vertical, outras na horizontal. De acordo com seus tamanhos, ficando os produtos maiores na parte de baixo da gôndola. Dessa forma cada andar da gôndola era móvel, permitindo mover os andares das prateleiras para cima ou para baixo, de acordo com o tamanho do produto, sem deixar espaços sobrando. No açougue, os produtos que já estão embalados são colocados em freezers de	Os produtos continuam organizados em blocos. Porém, a maioria possui um espaço negociado para que os produtos sejam expostos na gôndola. Por exemplo, a marca X utiliza todo o espaço vertical, desde que utilize 0,5m (horizontal) da gôndola. Foram instaladas portas de correr, de vidro, nos balcões refrigerados, onde ficam iogurtes, margarinas e requeijão, essa alteração visa o melhor acondicionamento dos produtos e diminuir o consumo de energia.

	fácil acesso. Já no hortifrúti, os produtos eram organizados de acordo com o tipo – verdura de um lado e frutas de outro –, onde cada um era colocado em ilhas formato de colmeia.	Observou-se que no hortifrúti os produtos que antes ficavam em ilhas, agora ficam organizados em cestos colocados em balcões de madeira. O que de certa forma, deixou essa seção mais bonita, organizada e agradável.
Gôndolas de Frente de Caixa	Elas faziam o caminho a ser percorrido até chegar ao caixa. Os produtos expostos eram salgadinhos, chocolates, balas, chicletes, além de, pilhas, esmaltes, canetas e suco em pó	Essas gôndolas demarcavam o espaço destinado a fila dos caixas, atualmente o caminho a ser percorrido pela fila é feito por fitas retrateis. Os produtos expostos continuavam sendo os mesmo da observação anterior, porém, foram incluídas cervejas e barras de cereal.
Organização dos Corredores	Os corredores eram espaçosos e de fácil circulação, principalmente no hortifrúti em que as ilhas tinham altura baixa, possibilitando que o consumidor tivesse uma ampla visão da seção. Os freezers no corredor de entrada eram verticais.	Atualmente alguns corredores foram suprimidos para a inclusão de novos freezers horizontais, já que os horizontais antigos, foram substituídos. Essas alterações deixaram o supermercado com aspecto mais amplo. Além disso, a mudança no hortifrúti contribuiu para melhorar ainda mais a circulação dos clientes.
	2013	2017
Cross Merchandising	Temperos e orégano estavam em alças plásticas (<i>strip</i>), penduradas na prateleira das massas; panos de limpeza colocados no <i>strip</i> junto do <i>display</i> de esponjas; escovas de cabelo no <i>strip</i> da gôndola dos absorventes.	Foram encontrados panos de limpeza em um <i>strip</i> na gôndola do sabão em barra, conforme a figura 3. Caixas de filtro de café estavam penduradas em <i>strip</i> na gôndola de café em pó. Também haviam bombas de chimarrão em <i>displays</i> com alças plásticas junto a prateleira da erva-mate.

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Pode-se observar que foram feitas diversas mudanças no supermercado, como a alteração da exposição dos produtos do hortifrúti; a retirada de algumas gôndolas para a colocação de freezers horizontais, que facilitam o acesso dos consumidores aos produtos e também para deixar o ambiente mais espaçoso, oferecendo uma visão mais ampla do local e facilitando a circulação das pessoas. Outra mudança que deixou o ambiente mais organizado foi a colocação de portas de vidro nos balcões refrigerados onde ficam iogurtes e margarinas. No quadro 04 serão analisados os materiais de ponto de venda, iniciando pelos apontamentos da observação dos *displays*.

Quadro 04: *Displays*.

	2013	2017
Displays de chão	Os <i>displays</i> de chão, em sua maioria, estavam localizados no meio dos corredores com a função de destacar o produto e até mesmo esconder pilares de concreto. Entre estes pilares, haviam <i>displays</i> de	Haviam diversos <i>displays</i> de chão no supermercado, entre eles destaca-se o <i>display</i> de uma marca de sabonete, que estava localizado ao lado de um ponta de gôndola, porém, com <i>layout</i> diferenciado. Também havia <i>display</i> de chão que havia

	plástico e acrílico, de altura e tamanho pequeno, médio e grande porte, alguns deles, se não, a maioria, possuem o mesmo modelo de confecção. Além de serem encontrados nos corredores, também haviam <i>displays</i> de chão localizados nas pontas das prateleiras, ou seja, não estavam situados na ponta de gôndola, mas na lateral delas. Havia um <i>display</i> de chão de uma marca de café em pó localizada entre a prateleira dos pães de forma, o freezer dos patês e margarinas.	no supermercado era de uma marca de shampoos, que ocupava o espaço de uma ponta de gôndola.
Displays de ponta de gôndola	Foram encontrados poucos <i>displays</i> de ponta de gôndola, um deles era de produtos de uma marca de limpeza.	Havia muitos <i>displays</i> de ponta de gôndola que possuíam uma testeira divulgando a campanha publicitária vigente no supermercado e a marca dos produtos expostos naquela gôndola.
Displays gravitacionais	<i>Display</i> onde minis garrafas de uma marca de refrigerante estavam expostas, o <i>display</i> era de tamanho médio e possuía um design diferenciado.	Não foi encontrado nenhum <i>display</i> nesse formato.
Displays de linha	<i>Displays</i> da marca Maggi com os produtos de suas linhas de molhos e temperos.	Havia um <i>display</i> de linha de uma marca de produtos de higiene pessoal, com produtos como enxaguante bucal, creme dental, escova de dente e fio dental.

Fonte: Dados coletados na pesquisa e fotos de arquivo pessoal da pesquisadora.

Observou-se que a maioria dos *displays* de chão fica próximo às pontas de gôndola. As mudanças percebidas foram as pontas de gôndola sinalizando as marcas de produtos expostos naquele local, que na observação anterior não existiam. Esse formato de material deixa o local mais organizado, facilitando os consumidores a encontrarem os produtos que procuram, quando estão por corredores com pontas de gôndola. No quadro 5 serão apontadas as observações dos outros materiais de ponto de venda.

Quadro 05: Outros Materiais de Ponto de Venda.

	2013	2017
Ilhas	As ilhas eram grandes, porém, não prejudicavam a circulação dos consumidores, já que os corredores eram espaçosos. Elas tinham a função de destacar os produtos e promoções. Algumas eram ilhas de bebidas, como refrigerantes e leite, e outras de produtos, como bolachas recheadas.	Havia muitas ilhas e estavam montadas de forma que não prejudicavam a circulação dos clientes. Entre as ilhas encontradas, estavam as de biscoitos, bebidas e papel higiênico.
Faixa de gôndola (régua)	Havia faixas de gôndolas que para evidenciar as diferentes linhas de uma	As régua encontradas estavam aplicadas diretamente nas gôndolas, com o objetivo de

	mesma marca e de um mesmo tipo de produto.	delimitar o espaço de cada marca naquela gôndola.
Papel de forração	Usado em ilhas, com a marca do fornecedor.	Todas as ilhas estavam forradas com este material. Alguns têm a marca do fornecedor e outros com a marca do supermercado.
Stopper	Foram encontrados <i>stoppers</i> junto às gôndolas, estes possuíam a marca do produto anunciado e seu slogan.	Assim como na observação anterior, os <i>stoppers</i> estavam junto às gôndolas. Com o objetivo de delimitar uma seção, como a dos produtos de consumo imediato, que estavam sinalizados por este material.
Wobbler	Foi encontrado <i>wobbler</i> localizado na ilha de uma marca de refrigerante para divulgar uma promoção.	Havia um <i>wobbler</i> com a marca de um produto, aplicado junto a gôndola de biscoitos.
MóBILE	Havia móveis pendurados, a maioria nos caixas, um deles para divulgar a marca de um sorvete e ou outro em formato de globo contendo bombons em seu interior.	Neste período foram encontrados diversos móveis, entre eles estavam móveis com marcas de produtos sinalizando as ilhas. Assim como, um móvel em formato de peixe para sinalizar o freezer de pescados e também havia um móvel sinalizando o freezer de sorvetes. Estes materiais eram pendurados no teto por fios de nylon.
Banners e Painéis	Na entrada havia um banner divulgando a promoção de uma marca de refrescos em pó e ao fundo do supermercado são utilizados painéis em grande formato (plotagem) na horizontal com imagens de frutas e verduras na seção hortifrúti.	Havia alguns banners expostos, a maioria deles com o objetivo de divulgar alguma ação realizada pelo supermercado. Um deles divulgava uma promoção para o envio de receitas para um determinado site para concorrer a prêmios; outro banner divulgava a ação do troco solidário, convidando as pessoas a participarem.
Cartazes	Não haviam cartazes na fachada, apenas na parte interna. Eles tinham tamanho grande, contendo muitas palavras e escritos à mão. Comunicando propagandas internas, ofertas e promoções. Havia, ainda, cartazes pequenos e coloridos (preceiras) informando as ofertas nas gôndolas.	Assim como na divulgação anterior, os cartazes são utilizados, em sua maioria, na parte interna, para divulgar preços, ofertas e informações importantes. A maioria deles com escrita à mão, confeccionado pela cartazista. Havia muitas preceiras nas gôndolas para informar o valor dos produtos aos clientes.

Fonte: Dados coletados na pesquisa e fotos de arquivo pessoal da pesquisadora.

A partir dessas observações é possível apontar que grande parte dos produtos possuem um local comum em alguma prateleira, mas também são deslocados para pontos extras do supermercado através da utilização dos materiais de ponto de venda. Outro apontamento é o fato de que o supermercado mudou do ano de 2013 para 2017, em que algumas coisas deixaram de existir, como a retirada de alguns corredores e *freezers*, para dar mais espaço dentro da loja.

Percebe-se que alguns materiais de ponto de venda usados em 2013, continuam sendo usados em 2017 ou foram trocados por outros mais novos, como alguns tipos de

displays, ilhas, papel de forração, *stopper*, *wobbler*, cartazes e banners. Além disso, as placas indicativas de corredor são as mesmas nos dois momentos. As maiores mudanças observadas, foi a organização dos produtos do hortifrúti, deixando o ambiente mais amplo e agradável, e também a grande quantidade de *displays* de ponta de gôndola utilizados, em 2017, indicando as marcas dos produtos expostos naquele local, que não eram utilizados com tanta frequência na observação anterior. Esse último material fazia parte de uma campanha publicitária realizada pelo supermercado, em que a marca possuía um local para expor seus produtos durante 6 meses, com bastante destaque. Outro fator observado foi o banner encontrado em 2017, que contemplava uma ação que estava sendo realizada no digital, dessa forma percebe-se o quanto a comunicação tradicional é muito importante para o formato mais moderno, ou seja, as duas se complementam, sem que uma faça com que a outra deixe de existir.

Além de todas as mudanças observadas no período de realização deste trabalho, nos meses seguintes, o projeto de reforma do supermercado teria continuidade, em que as placas de corredor deixariam de ser penduradas e sim, fixadas nas pontas de gôndola. O nome das seções, que antes eram impressas nas placas, passaria a ser móveis, porque cada placa possuía uma “gaveta” onde eram inseridas placas menores com o nome dos tipos de produtos daquele corredor, possibilitando a troca apenas da palavra, sem necessidade de fazer uma nova placa. Por exemplo, se o açúcar mudar do corredor 2 para o corredor 5, retira-se a plaquinha do açúcar da placa 2 e coloca na placa 5.

Considerações finais

A análise das mudanças realizadas nas ações de *merchandising* no ponto de venda, em de 2013 a 2017, a partir do mapeamento e comparação dessas ações, trouxe resultados bem interessantes em que foi possível observar o quanto um ponto de venda pode passar por diversas e grandes mudanças, todas elas com o objetivo de melhorar a comunicação, que é o fator primordial para que as ações de *merchandising* tenham resultados eficazes.

Durante o mapeamento foi possível apontar que algumas situações que eram executadas em 2013, não aconteciam mais em 2017, como a organização dos produtos

do hortifrúti, que deixaram de ser expostos em bancadas em formato de colmeias, por não deixarem o ambiente agradável e usarem um grande espaço, prejudicando a circulação dos clientes.

Outra mudança perceptível foi o caminho a ser percorrido pelas filas dos caixas, que era feito pelas gôndolas de frente de caixa. Essas situações que não foram mais realizadas demonstram que é preciso rever e avaliar a necessidade de dar continuidade ou não a algumas ações, porque muitas vezes, certas práticas já não estão mais alcançando os objetivos desejados, por terem deixado de ser eficientes, comunicando ao consumidor aquilo que é essencial.

Assim como algumas práticas foram mantidas, novas foram criadas, como o uso de *displays* de ponta de gôndola com a marca em evidência dos produtos expostos naquele local, corredores que foram suprimidos para melhorar o fluxo dos clientes dentro do supermercado, a colocação de freezers novos e horizontais para possibilitar uma visão mais ampla do local para os consumidores e o uso de fita retrátil para organizar o caminho das filas dos caixas.

A criação de novas práticas reforça o fato de que a comunicação precisa sempre ser revista para que não fique ultrapassada e trazendo elementos que possam ser utilizados dentro daquele contexto para alcançar resultados positivos. Apesar de algumas ações antigas deixarem de ser feitas e novas sempre implementadas, outras foram reformuladas, como os *displays* de linha, o formato de exibição das ilhas, com móveis sinalizadores e com novos papéis de forração e também o uso de freezers verticais antigos, que foram substituídos por novos. Essas são algumas mudanças que aconteceram para deixar o layout e a comunicação interna do ponto de venda com uma nova apresentação, adaptando os materiais a todas as mudanças que são necessárias de acordo com o tempo, para que a comunicação não fique estagnada e traga novidades para chamar a atenção do cliente, de forma eficaz.

Todas essas circunstâncias ocorreram porque é extremamente importante realizar, periodicamente, uma análise para avaliar as atividades de *merchandising* já feitas e verificar se a comunicação está trazendo os resultados esperados, para, caso seja necessário, implementar novas práticas ou suprimir outras e até mesmo realizar reformulações.

Ao verificar a avaliação das práticas aplicadas no ponto de venda e os resultados dessa análise percebe-se que é extremamente importante e necessária a realização de um planejamento de comunicação para poder criar e organizar ações de *merchandising* eficientes para serem aplicadas no ponto de venda. Como foi o caso das mudanças e reformas realizadas no supermercado analisado, já que além do que foi observado, muitas alterações ainda seriam feitas no local, buscando sempre trazer uma comunicação mais clara e eficiente ao cliente.

Portanto, pode-se dizer que essas situações e acontecimentos observados, estão interligadas com as mudanças que ocorrem na comunicação, na qual muitas coisas precisam sofrer alterações, passando por atualizações e outras precisam ser mantidas ou renovadas, mas sem deixarem de serem feitas; enquanto algumas, muitas vezes, precisam ser suprimidas, fazendo com que não sejam mais realizadas. E assim funciona a comunicação, que sofre diversas mudanças com o tempo, sempre se atualizando e adaptando conforme necessário e assim deve ser dentro do ponto de venda, para que não fique estagnado e possa sempre chamar a atenção do consumidor, atingindo ótimos resultados.

Referências

BLESSA, Regina. ***Merchandising no ponto de venda***. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CABRAL, Letícia de Souza. ***Merchandising: do ponto-de-venda à televisão***. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XIV Intercom Sul, 2013, Santa Cruz do Sul. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0265-1.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

CABRAL, Letícia de Souza. ***A influência do merchandising do ponto de venda no comportamento do consumidor***. 93f. Monografia de graduação – Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. ***Método semiótico***. 2 ed. São Paulo: Altas, 2011. p. 193-205.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial comunicação institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

SARMENTO, Maria Bernadete Caetano de Paiva. **A comunicação visual da marca no ponto de venda e sua influência na formação do comportamento do consumidor**. 2008. 146p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios), Programa de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, Universidade Católica de Santos, Santos, 2008. Disponível em: <<http://biblioteca.unisantos.br:8181/bitstream/tede/443/1/Maria%20Bernadete%20Sarmiento.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2013.

SERRANO, Daniel. **O que é merchandising**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/O-que-e-Merchandising.htm>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

SHETH, Jagdish N. **Lealdade do cliente a produtos, marcas e lojas**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 647-681.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.