

VISUAL MERCHANDISING: TEORIA E PRÁTICA – ULTRAPASSANDO OS LIMITES DE UMA SALA DE AULA

VISUAL MERCHANDISING: THEORY AND PRACTICE – EXCEEDING THE LIMITS OF A CLASSROOM

Maria Alice Ferreira Barbosa¹

Afranio Americano de Almeida Neto²

Josele França e Braga³

RESUMO:

Segundo Blessa (2014) o VM - *Visual Merchandising* é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade. Um VM bem feito traz as seguintes vantagens: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes e aumenta os lucros. Sendo assim, o presente estudo busca demonstrar uma atividade extraclasse realizada na disciplina "X", do curso superior "Y", da instituição "Z", desenvolvida no segundo semestre de 2015, apresentando seus resultados, traçando comparações entre eles. O intuito desta atividade foi fazer com que o discente desenvolvesse técnicas de VM conceituadas em sala de aula em um ponto-de-venda (PDV) real. Para tanto, os alunos foram divididos em equipes, a fim de que cumprissem as seguintes etapas: análise, diagnóstico, aplicação das técnicas propriamente ditas no PDV e, por fim, a apresentação dos resultados em sala de aula. Pode-se afirmar que, ao final, todos ganharam: aluno, professor e comerciante. O aluno, vivenciando na prática os conceitos; o professor, na relação ensinar-aprender; ambos (professor e aluno) contribuindo para o varejo local; e, por fim, o comerciante do PDV, com sua loja mais atraente e estratégica.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing; Visual Merchandising; PDV – Ponto de Venda.*

ABSTRACT:

According to Blessa (2014) VM - *Visual Merchandising* is the set of techniques responsible for the information and outstanding presentation of the products in the store, in such a way that it accelerates product circulation. A well-done VM brings the following advantages: increases the general sales average and the impulse buying rating; develops the consumer fidelity to the shop; draws new clients and increases profits. Therefore, the present study seeks to demonstrate an extraclass activity performed in the "X" discipline of the "Y" superior course of the "Z" institution, developed in the second half of 2015, presenting its results, drawing comparisons between them. The purpose of this activity

¹ Graduanda em Gestão Comercial pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro e estagiária no setor de Almoxarifado e Patrimônio da mesma Instituição. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9516055937351335>

² Graduando em Gestão Comercial pelo Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro. Gestor Comercial da Indústria de Móveis Patrocínio. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/8350508388502072>.

³ MBA em Gestão Empresarial e graduada em Administração pelo Centro Universitário do Cerrado Patrocínio e em Direito pelo Centro Universitário de Patos de Minas. Professora do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7216823754966037>.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 06 Páginas 111-132
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

was to make the student to develop techniques of conceptualized VM in the classroom in a real point of sale (POS). In order to do so, the students were divided into teams, in order to fulfill the following steps: analysis, diagnosis, application of the actual techniques in the POS, and, finally, the presentation of the results in the classroom. It can be said that, in the end, everyone has won: student, teacher and merchant. The student, experiencing concepts in practice; The teacher, in the teaching-learning relationship; Both (teacher and student) contributing to the local retail; And finally, the POS marketer, with its most attractive and strategic store.

KEYWORDS: Marketing; Visual Merchandising; Real Sales Point.

01 – INTRODUÇÃO

De acordo com Blessa (2014), o VM – *Visual Merchandising* ou Merchandising de PDV – Ponto-de-venda, é uma ação muito antiga, podendo ser mais antiga que a própria venda. Durante a Idade Média, os mascates (comerciantes) já buscavam maneiras de melhor expor seus produtos na *Polis* (cidade), a fim de obterem melhores resultados.

Como ferramenta de *Marketing* tem seus primeiros registros nos Estados Unidos, em 1930, com a criação do autosserviço. O primeiro supermercado aberto no mundo neste formato foi o *King Cullen Supermarket*, por Michael Cullen (BLESSA, 2014).

Conforme Santos, Carvalho e Morato (2009), o seguimento de autosserviço surgiu no Brasil por volta de meados do sec. XIX e, ao longo do tempo, passou por diversos avanços tecnológicos.

Atualmente, a prática do *Merchandising* busca estar presente em todo o ciclo de vida do produto, desde a adaptação de sua imagem para ser comercializado no PDV, até seu desempenho perante seus consumidores (BLESSA, 2014).

Dada à relevância do tema é que se apresenta este estudo teórico-prático realizado na instituição “X”, na unidade curricular “Y”, do curso superior “Z”, no segundo semestre do ano de 2015.

Tal atividade foi desenvolvida pelos alunos, amparados pela professora da disciplina, que desenvolveu toda uma base teórica, *a priori*, e acompanhou todo o processo de diagnóstico, análise e aplicação das técnicas de *Merchandising* nos PDV’s escolhidos pelos alunos, atendendo necessidades e realidade do local.

A sala foi dividida em quatro equipes, cada equipe responsável por um PDV: os Supermercados A, B, C e D, todos eles localizados na cidade “X”, estado

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 06 Páginas 111-132
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

“Y”, ofertando produtos alimentícios em geral, laticínios, produtos de higiene e beleza, limpeza, hortifrúti, padaria e açougue.

Definidas as equipes e o PDV, visitas foram realizadas a fim de coletar dados para o diagnóstico, análise e posteriormente aplicação das técnicas. Ao final, as equipes apresentaram os seus resultados em sala de aula, trocando experiências e compartilhando os conhecimentos adquiridos.

Diante do exposto, o objetivo central deste estudo é apresentar os resultados obtidos pelas equipes na aplicação das diversas técnicas de *Merchandising* nesta atividade extraclasse, comparando e expondo semelhanças e diferenças encontradas nesses PDV's quanto ao assunto.

02 – ASPECTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, onde, segundo Vergara (2010) é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não.

Possui abordagem qualitativa, ou seja, implicam na divisão densa com pessoas, fatos e locais que fazem parte da pesquisa, para retirar desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível (CHIZZOTTI, 2006).

É uma pesquisa bibliográfica, pois procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas como livros, artigos, dissertações, dentre outros (CERVO; BERVIAN e SILVA, 2009).

E, por fim, trata-se de um estudo de caso, onde se teve como método principal para a coleta de dados, a observação (registros por fotos) e entrevistas não-estruturadas.

Vale ressaltar que, a observação é a uma técnica de coleta de dados para conseguir informações da qual utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade (LAKATOS e MARCONI, 2005).

Segundo Lakatos e Marconi (2005), a entrevista é um encontro de duas pessoas, possuindo finalidade de obter elementos necessários a respeito de um determinado assunto, através de uma conversa de natureza profissional. A

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 06 Páginas 111-132
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

entrevista despadronizada ou não-estruturada “é a aquela em que o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada” (LAKATOS e MARCONI, 2005, p.197).

03 – REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 – O *Visual Merchandising*

Conforme Las Casas (2012), o *Merchandising* pode ser trabalhado de duas formas: “*Merchandising* Editorial” ou “Como tipo de propaganda” ou ainda “*Product Placement*” e *Merchandising* de ponto-de-venda ou “Como tipo de promoção” ou ainda simplesmente “*Visual Merchandising*”.

A estratégia conhecida como *Merchandising* Editorial é a aparição (verbal ou visual) de uma marca, produto ou serviço, de uma forma discreta e dentro do contexto de algum programa de televisão, novela, filme, seriado, revista, livro, peça de teatro ou similar. Geralmente é utilizado na dramaturgia (novelas, minisséries etc.), espetáculos humorísticos, programas de auditório, especiais infantis, dentre outros (LAS CASAS, 2012).

Segundo Blessa (2014), o *Merchandising* Editorial é ainda toda ação de divulgação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial e por encomenda. Significa que, para sua realização, se utilizam geralmente personagens ou personalidades formadoras de opinião que sejam referência para o público-alvo da mensagem. Vale ressaltar que a naturalidade é fundamental para seu sucesso na hora de transmitir a mensagem.

Tal estratégia se diferencia da propaganda, desenvolvida no intervalo entre um programa e outro na televisão, por exemplo. O *Merchandising* Editorial aparece em pequenas aparições durante um programa. Ressalta-se que os custos desta técnica acabam sendo mais elevados que o da propaganda em si, devido ao alto público que se atinge com esse tipo de exposição, onde dependendo do horário, canal, se chega a altos valores.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 06 Páginas 111-132
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Já o *Visual Merchandising (VM)* ou *Merchandising* de PDV é o trabalho de se dar vida ao produto através de várias técnicas de *marketing* e comunicação visual (BLESSA, 2014).

Para Las Casas (2012) o VM é toda a ambientação e padronização do ponto-de-venda. É uma das principais ferramentas do *Merchandising*, pois cria todo o clima e identificação visual da loja. Feita em conjunto por profissionais de *design* de interiores especializados em varejo e profissionais da área de *merchandising*. Envolve todos os aspectos do varejo, como mobília, iluminação, som, aroma e diversas formas de exposição do produto, todos trabalhados simultaneamente no projeto do *Visual Merchandising* no ponto-de-venda.

Por fim, para Eloi *et al* (2013), o VM é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda com o objetivo de destacar marcas, produtos ou serviços que ora foram colocados em quantidade, local, tempo e preço certos de modo a influenciar a decisão de compra do consumidor, dando maior velocidade à rotatividade do produto dentro da loja.

3.2 – Principais Técnicas de *Merchandising* de PDV

A exhibitécnica, segundo Blessa (2014), é a ferramenta essencial do *Visual Merchandising*, tendo sido usada na antiguidade pelos comerciantes. Naquela época eles mesmos sabiam que produto visto era comprado.

De acordo com Riva *et al* (2013) a exhibitécnica consiste na exposição do produto, de forma que a mercadoria se destaque da maneira correta, utilizando de linhas que tornem sua exibição atraente, a fim de impulsionar a venda.

Essa exibição quando bem realizada, ainda conforme Riva *et al* (2013) beneficia tanto o cliente e o varejista, quanto o fornecedor. Para o cliente a compra é simplificada: há economia de tempo e o auxilia a lembrar das suas necessidades. Para o varejista, gera fidelidade do consumidor, chama à atenção de novos consumidores, melhora a lucratividade e o espaço da loja é valorizado. E, para os fornecedores, se beneficiam com o crescimento da rotatividade das mercadorias, com a fidelidade do consumidor para com o produto e a marca e com o surgimento do bloqueio das ações dos concorrentes.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 06 Páginas 111-132
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Diante disso, Riva *et al* (2013), propõe que para organizar o ponto-de-venda devem ser levados em conta dois tipos de ambientação: interna e externa, conforme abaixo:

- Ambientação interna: é utilizada para comunicar, criar um clima propício para a venda e fascinar o cliente, tendo em vista o incentivo, a compra e o posicionamento da loja.
- Ambientação externa: funciona de modo que faça o cliente sentir-se atraído para entrar na loja. Para exemplificar, podem-se citar as vitrines, que além de informar o cliente sobre os produtos e elevar as vendas, são ferramentas para reforçar a imagem da loja.

De acordo com Almeida, Froemming e Huber (2013), a organização de um estabelecimento pode, por um lado, incentivar o cliente a entrar na loja e comprar; já por outro lado, é capaz de aborrecer o consumidor, quando este não encontra aquilo que procura, ou até mesmo, pode propiciar situações inesperadas, em razão da forma em que está (des) organizado o interior da loja.

Conforme Riva *et al* (2013) a sinalização indicativa em um PDV auxilia o cliente a encontrar de forma rápida aquilo que procura. No entanto, a falta dessa sinalização bem-feita pode causar desorientação. Sendo assim, além de tornar a compra menos frustrante, a sinalização tem por função fazer com que o cliente sintase confortável no local, de forma que crie familiaridade com o processo de compra, proporcionando satisfação. Há muitas maneiras de fazer essa sinalização indicativa, como:

- Sinalização de Setor/Categoria: pode ser denominada de sinalização aérea, sendo colocada pendente ao “teto” da loja ou mesmo nas gôndolas acima dos produtos. O objetivo é fazer com que o cliente consiga visualizar rapidamente, estando ele em qualquer lugar do estabelecimento. Exemplifica Zamberlan *et al* (2009), que hipermercados usam a sinalização aérea para transmitir informações de maneira simples para os clientes, refletindo eficiência e diversidade.
- Sinalização de Grupo de Produtos: normalmente sinalizam-se esses grupos na própria gôndola, quase sempre se usa uma barra vertical chamada *stopper*. Essa ferramenta serve para demarcar o início e o fim de cada grupo, sendo visível imediatamente quando se entra no corredor.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 06 Páginas 111-132
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

- Sinalização de Preço: pode ser considerada a parte mais complexa para o lojista, pois necessita de manutenção constante. Quando não é bem feita, pode causar prejuízos, já que quando um produto é mal precificado ou foi precificado certo, mas se encontra em local errado, o cliente se sente enganado e pode exigir levar o produto pelo valor que estava sinalizado, o que pode gerar a devolução do dinheiro e insatisfação do consumidor.
- Sinalização Técnica ou Explicativa: muito utilizada no varejo com produtos mais complexos, que exigem maiores explicações, como é o caso de computadores, por exemplo. Assim sendo, essa sinalização tem por objetivo indicar de maneira clara e precisa as informações necessárias a respeito do produto, no que tange suas características.

Pode-se usar para sinalizar: adesivos, adesivo de chão, adesivo de dupla face, *back light*, balcão de degustação, bandeirolas, *banner*, biombo, cartaz aéreo, cartaz de PDV, *corner*, *display*, faixa de gôndola, flâmula simples, *front light*, inflável, inflável gigante, *mobile*, *poster*, *stopper*, *strip*, *take one*, testeira, totem, *wobbler* (RIVA et al, 2013).

Além das técnicas de sinalização, há também as técnicas para exposição de produtos que, segundo Blessa (2014), podem ser trabalhadas da seguinte forma:

- Ponto natural: refere-se ao lugar onde o produto permanecerá de maneira fixa, onde o cliente sempre o encontra. Está presente em sua própria categoria. Deve ter frentes proporcionais de acordo com a fatia que representa no mercado e também conforme sua rotatividade.
- Ponto promocional ou extra: é a exposição do produto por tempo limitado, visando destacá-lo de sua posição natural. Esse tipo de exposição deve estar sempre localizado em áreas com maior movimentação de consumidores, a fim de surpreendê-los.
- Localização junto ou longe da categoria: esse tipo de exposição deve ser feita em dois lugares, no ponto natural e no ponto extra, pois assim, o consumidor saberá que além do produto se encontrar no ponto promocional, ele também estará no seu ponto natural, onde o cliente já está acostumado a ver o produto.
- Duração de exposição em ponto extra: um ponto extra não deve permanecer da mesma forma por mais de 30 dias, isso inclui sua posição e seus cartazes. Pois,

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 06 Páginas 111-132
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

assim ele deixará de ser novidade e de ser atraente, o melhor é alternar o local de exposição e sua mensagem.

- Agrupamento: aconselha-se agrupar os produtos por categoria ou segmento, pois o consumidor quer ver todas as opções, marcas e preços expostos juntos.

- Associação: os corredores e gôndolas têm expostos produtos correlatos, que serão usados de maneira concomitantes ou relacionados.

- *Cross-merchandising*: baseia-se na técnica de associação de produtos e usos em ponto extras. Todas as mercadorias devem estar sempre nos pontos naturais e ocasionalmente nos pontos extras.

- Impulsores: quando se tem um produto de alto giro, este deve ficar exposto de maneira a incentivar as vendas dos outros menos atrativos. Na prática, são esses outros produtos que “pegam carona” no impulso do produto campeão de vendas.

- Empilhamento: formado por uma pilha de produtos no chão de maneira bem montada e equilibrada, estando afastada do chão por meio de uma base ou palete (estrados), tendo as unidades superiores dispostas de forma desorganizada, para passar a imagem que os produtos estão tendo saída. Não deve estar perfeitamente arrumada, pois pode intimidar a compra, devido ao fato do consumidor não querer desarrumar a montagem. Deve sempre haver um ponto de pega fácil para o consumidor, independente do tamanho da pilha.

- Volume: deve estar em harmonia com a rotatividade dos produtos na prateleira. Quando um produto tem alta rotatividade, deve ser calculada a quantia de mercadoria vendida por hora, a fim de impedir sua falta durante o dia ou período.

- Ângulo de visão e ponto de pega: a altura das gôndolas, prateleiras e expositores pode ter diferença conforme o estabelecimento, mas o ângulo de visão e o alcance das mãos dos clientes devem ser levados em conta, conforme as medidas: altura máxima de 2,00 metros para dispor o produto; altura de 1,60 metros, ou seja, altura dos olhos, ideal para dar mais visibilidade; altura das mãos, de 1,00 a 1,60 metros; altura mínima de 0,50 metros para colocar um produto.

- Quanto à arrumação na gôndola: tem-se a Horizontalização, a Verticalização ou Em blocos. A primeira é quando se forma longas linhas de um mesmo produto em uma prateleira. Com raras exceções, deve ser evitada, pois confunde visualmente. A Verticalização é a melhor maneira de arrumar a gôndola: o produto ocupa todas as

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 06 Páginas 111-132
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

prateleiras, de cima a baixo. Por fim, a última, mistura-se as duas anteriores, sem respeitar uma linha vertical.

Por fim, Blessa (2014) expõe também os diversos locais dentro de uma loja para expor melhor os produtos. Dentre eles destacam-se: gôndolas e terminais de gôndolas, pilhas, ilhas, *displays*, *stands*, balcões, vitrines, entre outros. Além disso, há dois aspectos relacionados à exposição do produto dentro de um PDV que devem ser levados em consideração: as áreas negativas e áreas positivas, sendo a negativa onde a visualização do produto é dificultada/prejudicada e positiva onde o produto tem melhor visibilidade.

São consideradas áreas negativas: na entrada e saída da loja; no início e final das gôndolas (primeiros e últimos 40 cm); nos locais atrás de balcões promocionais; corredores apertados; arrumações atrás de colunas ou perto de portas de acesso; atrás de pilhas ou ilhas altas; abaixo de 50 cm do chão e acima de 1,80 m do chão; perto do estacionamento dos carrinhos e áreas fora do fluxo normal dos corredores.

São consideradas áreas positivas: na parte central das gôndolas, bem como seus terminais; 4,0 metros depois da entrada da loja; ilhas baixas; corredores largos; perto de produtos de alta procura; corredores de fluxo obrigatório e prateleiras na altura dos olhos.

04 – ANÁLISES E RESULTADOS

4.1 – *Layout* de Loja

Conforme se apresenta na Figura 1 na entrada do Supermercado B, lado a lado com o *check out*, ficava o açougue do PDV, separados apenas por um estreito corredor. Foi dito pela equipe B que o proprietário afirmou que em “momentos de pico” as filas se misturavam. Como solução paliativa (pelo fato do estabelecimento estar passando, no momento da construção do trabalho, por reformas - ampliação), a equipe sugeriu mudar a forma de atendimento do açougue, passando este a atender na lateral. Foram retirados todos os *displays* desse local, deixando o espaço livre para o atendimento ao cliente. Ressalta-se que a equipe

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 06 Páginas 111-132
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

explicou ao proprietário a importância do açougue ir para o fundo do estabelecimento. Justifica-se tal postura pelo fluxo diário de pessoas que consomem carnes e derivados. Fazer com que o cliente transite todo o PDV para comprar o produto, pode, durante este percurso, influenciar a adquirir outros itens. Como afirma Blessa (2014), o que pode ser visto pode ser comprado!

O piso escuro não favorece o *layout* de loja, tampouco a iluminação do PDV. Percebe que, dos quatro estabelecimentos analisados, apenas um possuía piso claro (branco), o Supermercado D. Tal situação é retratada pelas Figuras 1 e 2 onde seus pisos acinzentados.

Figura 1 – Supermercado B.



Fonte: Equipe B.

Figura 2 – Supermercado C.



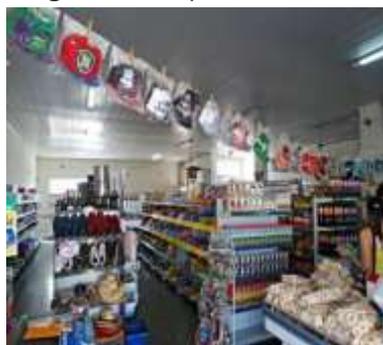
Fonte: Equipe C

4.2 – Ponto de Pega – Ângulo de Visão

Conforme afirma Blessa (2014) o ângulo de visão e o alcance das mãos dos clientes devem ser levados em conta na hora de expor os produtos. Percebe-se que não há este entendimento por parte dos estabelecimentos A (Figura 3) com os bonés e D (Figura 4) com os produtos que se encontram atrás das cervejas. Vale ressaltar que foi sugerida ao proprietário do PDV, pela equipe D, a retirada das bebidas deste local, visto que esta é a entrada do supermercado. Assim como exposto anteriormente com relação ao açougue, o ideal é levar este produto para o fundo do estabelecimento.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 06 Páginas 111-132
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Figura 3 – Supermercado A.



Fonte: Equipe A.

Figura 4 – Supermercado D.



Fonte: Equipe D

4.3 – Exposição de Produtos

Conforme retratado nas Figuras 5, 6 e 7, três dos quatro PDV's apresentaram problemas ao expor seus produtos. Percebe-se o contato direto do produto ao chão nas três situações, porém enfatizam-se os cenários do Supermercado A (Figura 5) com o empilhamento das cervejas e do Supermercado D (Figura 7) com os produtos de limpeza.

Quanto ao empilhamento de cervejas do Supermercado A, Blessa (2014) afirma que, ao ser criada, a pilha deve ser colocada sobre uma base, como por exemplo, em paletes (estrados), muito comuns em supermercados.

Já a situação dos Supermercados B e D devem ser evitadas: não se deve utilizar o chão como prateleiras, mesmo sendo produtos de limpeza (Figura 7) ou ainda manter os produtos em suas caixas pelos corredores (Figura 6). Essas disposições não apenas dificultam a pega dos produtos, como causa transtornos para os clientes que, ao transitarem pelo PDV, podem esbarrar neles, causando até mesmo acidentes. A consequência, segundo Riva *et al* (2013) é uma compra mais tensa.

Figura 5– Supermercado A.



Fonte: Equipe A.

Figura 6 – Supermercado B.



Fonte: Equipe B.

Figura 7– Supermercado D.



Fonte: Equipe D.

4.4 – Associação de Produtos

Há um misto de categorias em uma mesma gôndola (Figuras 8, 9 e 10) que não se associam. Percebe-se que há brinquedos sendo associados às bebidas alcólicas (Figura 8), dentre outros; “catchups” à panos de pratos e botinas, dentre outros (Figura 9) e, por fim, papel higiênico à sucos (Figura 10).

Quanto à primeira situação (brinquedos e bebidas), poderia se questionar se não seria uma tentativa de o proprietário realizar um *cross-merchandising*. Acredita-se que não, porque os brinquedos não estão dispostos na altura do ponto de pega das crianças que, como afirma Blessa (2014) deve ter uma altura média de 50 centímetros do chão e, como nota-se, estão na prateleira mais alta da gôndola.

Ainda com relação à Figura 8, a equipe C retirou todos os brinquedos do local, deixando a gôndola apenas com bebidas, utilizando para tanto a horizontalização e verticalização em blocos, como se comprova na Figura 11.

Figura 8 – Supermercado C



Fonte: Equipe C

Figura 9 – Supermercado B



Fonte: Equipe B

Figura 10 – Supermercado C



Fonte: Equipe C

Figura 11 – Supermercado C



Fonte: Equipe C

Figura 12 – Supermercado C



Fonte: Equipe C

Figura 13 – Supermercado C



Fonte: Equipe C

Ainda sobre a técnica de Associação, conforme se apresentam nas Figuras 12 e 13, percebe-se a aplicação desta técnica pela equipe C onde foi colocado no mesmo corredor de um lado massas e de frente molhos, que são produtos correlacionados.

4.5 – Agrupamento

Esta técnica visa agrupar os produtos por categoria ou segmento, pois o consumidor quer ver todas as opções, marcas e preços expostos juntos (BLESSA, 2014). Tal situação foi vivenciada pela equipe D, onde reestruturou toda a categoria papelaria do Supermercado D (Figuras 14 e 15). A diferença após a aplicação da técnica é nítida ao olhar.

Figura 14 – Supermercado D



Fonte: Equipe D

Figura 15 – Supermercado D



Fonte: Equipe D

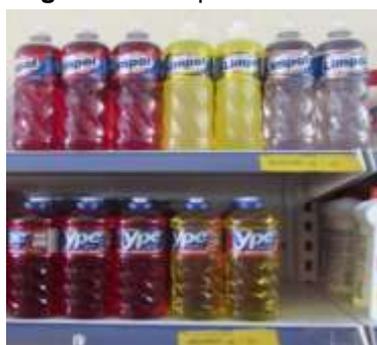
Ainda sobre o Agrupamento, conforme Figuras 16 e 17, as equipes C e D a utilizaram na seção de detergentes, organizando-os por blocos. Vale ressaltar na Figura 16 também a aplicação da Associação do detergente com o sabão em barra, logo abaixo na mesma gôndola.

Figura 16 – Supermercado C



Fonte: Equipe C

Figura 17 – Supermercado D



Fonte: Equipe D

4.6 – Ponto Promocional ou Ponto Extra

Nos quatro PDV's, as pontas de gôndolas não eram utilizadas como pontos extras de fato, mas como pontos naturais para leites (Figura 18), pães (Figura 19), bombons, vinhos/champanhes e panetones (Figura 20) e sucos (Figura 21).

Figura 18 – Supermercado A



Fonte: Equipe A

Figura 19 – Supermercado B



Fonte: Equipe B

Figura 20 – Supermercado C



Fonte: Equipe C

Figura 21 – Supermercado D



Fonte: Equipe D

Vale ressaltar que no supermercado D uma das finalidades do ponto extra foi atendida: ser utilizada para apresentar ao público uma estratégia de *marketing*: a Promoção de Vendas. Porém, a forma como foi organizada acabou prejudicando sua exposição.

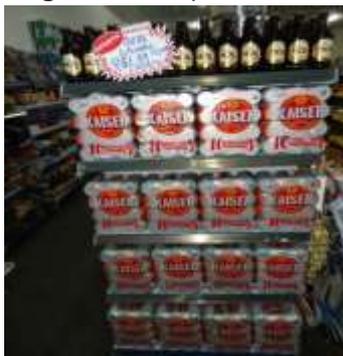
Quanto ao supermercado C: mais de três produtos em uma mesma ponta de gôndola. Tal situação, conforme Blessa (2014) não é indicada, pois prejudica a visibilidade dos produtos e causa confusão visual.

Após a aplicação das técnicas (Figuras 22, 23, 24 e 25), as gôndolas foram utilizadas como ponto promocional. Foi adotada a técnica de verticalização dos produtos que, de acordo com Blessa (2014) é o tipo de exposição em gôndolas mais adequada. Vale ressaltar que tal técnica, qual seja, a Verticalização é quando um mesmo produto utiliza todas as prateleiras de cima a baixo, com quantidades de frente proporcionais.

A nova exposição gera impacto e cria visibilidade para quem vai escolher os produtos, além de facilitar sua pega. Nota-se: os produtos expostos no Supermercado D (Figura 25) já não mais utilizaram o chão para expor os produtos.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XV Jan-jun 2017 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 06 Páginas 111-132
---	---	--------------------------------

Figura 22– Supermercado A



Fonte: Equipe A

Figura 23 – Supermercado B



Fonte: Equipe B

Figura 24– Supermercado C



Fonte: Equipe C

Figura 25 – Supermercado D



Fonte: Equipe D

4.7 – Cross-merchandising

Percebe-se que antes mesmo da realização do trabalho, o Supermercado D praticava esta técnica, seja da maneira correta (Figura 26) ou não (Figura 27), além do Supermercado A (Figura 28) também de maneira equivocada.

No supermercado D (Figura 26) foi correlacionado dois itens: queijo e macarrão. Nota-se que o queijo (em ponto extra) foi colocado estrategicamente perto do macarrão (em ponto natural) e são produtos que se correlacionam.

Porém, na segunda situação do mesmo supermercado (Figura 27), a batata palha não se associa a nenhum dos produtos que se encontram próximos a ela.

Quanto ao supermercado A (Figura 28), o queijo não se associa diretamente ao leite. Vale ressaltar que tais situações foram observadas pelas equipes e o proprietário foi informado, providenciando a alteração posteriormente.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XV Jan-jun 2017 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 06 Páginas 111-132
---	---	--------------------------------

Figura 26– Supermercado D



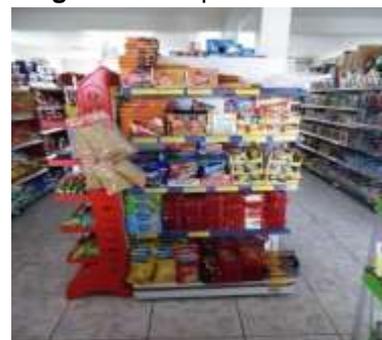
Fonte: Equipe D

Figura 27 – Supermercado D



Fonte: Equipe D

Figura 28– Supermercado A



Fonte: Equipe A

As equipes D e C, aplicaram a técnica de *cross-merchandising* através da utilização de um *clip strip* (tira plástica) e um empilhamento (Figuras 29 e 30, respectivamente).

Na primeira, associaram o cereal matinal, em um ponto extra, perto do ponto natural de pães, biscoitos e leite.

Na segunda, associaram o carvão à cerveja. Nota-se que fizeram corretamente o empilhamento, colocando uma base e não deixando os produtos em contato direto ao chão.

Figura 29 – Supermercado D



Fonte: Equipe C

Figura 30 – Supermercado C



Fonte: Equipe D

4.8 – Reposição dos Produtos nas Gôndolas

Foi observado que, dos quatro PDV's analisados, três mostraram problemas quanto ao reabastecimento das gôndolas: supermercados A, C e D (Figuras 31 e 32). Os vários vãos (popularmente “buracos”) nas gôndolas geralmente ocorrem por falta de providências quanto à reposição da mercadoria

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XV Jan-jun 2017 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 06 Páginas 111-132
---	---	--------------------------------

(quando há estoque) ou simplesmente pelo reflexo das dificuldades em comprar e gerir estoques.

Além de orientar os repositores de estoque, foi utilizada para preencher os “buracos” nas gôndolas a técnica de exposição em blocos. Segundo Blessa (2014), essa técnica baseia-se na mistura dos tipos de produtos sem obedecer a uma linha vertical. Apesar de dificultar a visualização e complicar a escolha, é em muitas das vezes o único recurso para a falta de lugar nas prateleiras ou problemas como os relatados acima. Tal situação se comprova pela Figura 33.

Figura 31 – Supermercado A



Fonte: Equipe A

Figura 32– Supermercado C



Fonte: Equipe C

Figura 33– Supermercado D



Fonte: Equipe D

4.9 – Comunicação/Sinalização dos PDV's

Pode-se perceber, pela Figura 34, uma confusão visual na forma como o Supermercado C sinalizava seus preços, não sendo o único com este tipo de problema. Foram recomendadas as alterações, como se pode comprovar pela Figura 36, ocorrida no Supermercado D.

Já na Figura 35, observa-se um elemento positivo, qual seja, de que foi utilizado um *splash* indicando que os produtos estavam em ofertas (promoção de vendas).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 06 Páginas 111-132
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

Figura 34 – Supermercado C

Fonte: Equipe C

Figura 35 – Supermercado A

Fonte: Equipe A

Figura 36 – Supermercado D

Fonte: Equipe D

4.10 – Material de PDV

Percebe-se que nos quatro supermercados há Materiais de PDV's em uso, porém alguns deles não estavam sendo utilizados da maneira correta. Esta situação gera confusão no momento da compra. O cliente irá procurar pelo anunciado/divulgado no material. Ao se aproximar e perceber outro produto poderá ficar frustrado com a situação. Esta frustração deve ser evitada no momento da compra, como afirma Riva *et al* (2013).

Assim, no supermercado A e C, há Testeiras da marca Mabel (Figura 37) e Nestlé – PassaTempo (Figura 38), respectivamente, com outros produtos sendo expostos sobre suas delimitações (uma observação: mesmo pertencendo a mesma marca, qual seja, Nestlé, o material de PDV, no caso a testeira, é da bolacha PassaTempo e não Bono).

Figura 37 – Supermercado A

Fonte: Equipe A

Figura 38 – Supermercado C

Fonte: Equipe C

No Supermercado B, há dois expositores de calçados: marcas Dupé e Ipanema (Figura 39). Porém, há outros produtos colocados nestes *displays*.

O mesmo ocorre com o *display* da palha de aço da marca Bom Bril no supermercado D (Figura 40). Nele estão produtos da própria Bom Bril, mas também da Assolan, marca concorrente.

Figura 39 – Supermercado B



Fonte: Equipe B

Figura 40 – Supermercado D



Fonte: Equipe D

05 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Almeida, Froemming e Huber (2013), a maneira como o consumidor se comporta ao ser influenciado a comprar um produto em lojas do varejo, pode acontecer de acordo com a diferenciação dos elementos que compõe o *marketing*, como a localização do estabelecimento, a disposição interna da loja, a forma como o consumidor é atendido e as promoções realizadas. O espaço físico pode ser classificado como um dos elementos que induzem a decisão de compra e ajuda no relacionamento com o cliente.

É neste sentido que trabalha o VM – *Visual Merchandising* que, de acordo com Rugai (2009), é uma forma de se trabalhar o *layout* no varejo, com o intuito de causar impacto visual de maneira adequada, usando lugar e quantidades corretas.

O *Visual Merchandising* é uma forte ferramenta de comunicação da marca que tem o objetivo de induzir o consumidor a comprar. Ele trabalha o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos, usando o *design*, a arquitetura e a

decoreção para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Quando bem feito é garantia de vendas e crescimento da marca (BLESSA, 2014).

Assim, nesta perspectiva que se propôs apresentar este estudo teórico-prático onde o aluno, da instituição “x”, na disciplina “y”, do curso superior “z” teve a oportunidade de avaliar e aplicar seus conhecimentos de sala de aula em um estudo de caso real.

Portanto, se faz alcançado o objetivo deste estudo, qual seja, de apresentar os resultados obtidos pelas equipes na aplicação das diversas técnicas de *Merchandising* nesta atividade extraclasse, comparando e expondo semelhanças e diferenças encontradas nesses PDV's quanto ao assunto.

06 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Márcia Regina C. de; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; HUBER, Claudia Maria Huber. Experiências de compra no ponto de venda em lojas de varejo de panifício. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 3(3), 2013, p. 209-220 - ISSN 2237 7956. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/427/368>> Acesso em: 15 maio. 2016.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4ª Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014. 195 páginas.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. *Metodologia científica*. 6. Edição. 4. Reimpressão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

CHIZZOTI, A. *A Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais*. Petrópolis: Vozes, 2006.

ELOI, F.; RIVA, J; MANSANO, K.; BONETTI, L; SCHIASCHIO, M.; SANTOVITO, T; *Marketing promocional*. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 06 Páginas 111-132
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.* 1. ed. 6. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

RIVA, João et al. *Marketing Promocional: Um olhar descomplicado.* São Paulo: Cengage Learning, 2013. 207 páginas.

RUGAI, Roseli Farah. *Avaliação da aplicação do visual merchandising como elemento de hospitalidade de uma padaria boutique de campinas: estudo de caso.* São Paulo, 2009. 75 p. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp090776.pdf>> Acesso em: 11 jun. 2016.

SANTOS, Andréa Pinto Correia dos; CARVALHO, Kleverton Melo de; MORATO, Rosinadja Batista dos Santos. *Percepção de marca: uma análise no varejo supermercadista de Aracajú.* Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 130-150, jan./jul. 2009. Disponível em: <<http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/85/81>> Acesso em: 11 jun. 2016.

VERGARA, S. C. *Projetos Relatórios de Pesquisa em Administração.* 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XV Jan-jun 2017	Trabalho 06 Páginas 111-132
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	