

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FEAACS – FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE E SECRETARIADO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MERCHANDISING NOS SUPERMERCADOS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE
UM ESTUDO DE CASO NA MERCEARIA PE. CÍCERO.

ANTÔNIO AÉCIO CARVALHO ARAUJO JÚNIOR

FORTALEZA – CEARÁ, FEVEREIRO DE 2003.

MERCHANDISING NOS SUPERMERCADOS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE
UM ESTUDO DE CASO NA MERCEARIA PE. CÍCERO.

ANTÔNIO AÉCIO CARVALHO ARAUJO JÚNIOR

ORIENTADOR: PROF. CARLOS MANTA PINTO DE ARAUJO

Monografia apresentada a FEAACS –
Faculdade de Economia, Administração,
Atuarial, Contabilidade e Secretariado.
Para a obtenção do grau de bacharel em
Administração.

FORTALEZA – CE, FEVEREIRO DE 2002.

Esta monografia foi submetida à coordenação do curso de Administração como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de bacharel em Administração, outorgado pela universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se a disposição dos interessados na biblioteca da referida universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Média

Antônio Aécio Carvalho Araújo Júnior

Nota

Prof. Carlos Manta Pinto de Araujo

Prof. Laudemiro Rabelo de S. Moraes

Prof. Francisco Sérgio de V. Bezerra

Agradecimentos

A Deus, por sua generosidade sem dimensão,

Aos meus pais, Aécio que dedicou sua vida a criação e educação de seus filhos e Clara Maria, que com sua fé, sempre orientou seus filhos de forma a torná-los bons.

Aos meus amigos Lauro, Mayana e Willeina que contribuíram de forma substancial para a obtenção da bibliografia ou apresentação deste trabalho,

Ao meu orientador Carlos Manta que aceitou ser meu orientador e o fez de forma magistral,

E a todos os meus amigos que de qualquer maneira sempre torceram ou me impulsionaram a elaborar este estudo.

Resumo

Esta monografia trata de um tema bastante atual e de grande importância para todos aqueles que trabalham ou queiram estudar o ramo varejista de supermercado. O assunto aqui tratado é o merchandising que é o conjunto de técnicas de exposição e apresentação de equipamentos e mercadorias a fim de promover vendas por impulso dentro do supermercado. Numa segunda parte deste trabalho, abordamos a aplicação da teoria existente a uma pequena empresa do setor, a Mercearia Padre Cícero que atua na periferia da cidade de Fortaleza e atualmente está com quatro anos de atividade. Finalmente depois de contrastadas teoria e prática explicitaremos as conclusões obtidas como desenvolvimento esta monografia.

Sumário

Agradecimentos	I
Resumo	II
Sumário	III
1. Introdução.	1
2. O surgimento dos supermercados.	2
2.1 Supermercados – Conceito e evolução.	3
3. Conceitos e definições do merchandising.	7
3.1 Marketing, merchandising e a promoção de vendas.	9
4. Objetivos do merchandising.	11
5. Elementos do merchandising.	13
5.1 Layout.	13
5.2 Atmosfera de compras.	19
5.2.1 Ambiente e iluminação.	21
5.3 Variedade e uniformidade de linha.	23
5.4 Departamentalização.	25
5.4.1 “Seções novas” – Oportunidades em destaque.	28
5.5 Gerenciamento de espaço.	29
5.6 Tipos de exposição de produtos.	31
5.6.1 Exposição horizontal.	32
5.6.2 Exposição vertical.	33
5.7 Promoção de vendas.	35
6. Estudo de caso: Aplicação do merchandising na Merceria Pe. Cícero .	42
7. Conclusão.	48
Referências bibliográficas.	

1. Introdução.

Neste estudo iremos tratar do merchandising, que é uma atividade mercadológica composta por métodos e técnicas que se inserem no contexto das operações destinadas a fazer fluir bens de consumo através dos canais de marketing, principalmente nas lojas de varejo.

Tremendas foram às mudanças ocorridas nos processos operacionais do comércio varejista, principalmente a partir dos anos 30 do século passado. Foi com o advento, instalação e fortalecimento da técnica de auto-serviço que se percebeu a necessidade de criar alguma nova técnica operacional para complementar a atividade mercadológica. O merchandising nasceu de importantes observações do comportamento dos consumidores a fim de descobrir suas necessidades e a melhor forma de satisfazê-las, além de criar recursos para atrair a atenção e estimular o desejo de compra destes consumidores.

Diversas são as técnicas atualmente disponíveis no merchandising que podem ser utilizadas embora isto não ocorra. Em parte presume-se que muitas empresas do setor não as utilizem porque não sintam sua necessidade ou então porque não consigam implantar todos os ensinamentos.

Um dos principais motivos que me levaram a elaborar este trabalho é o interesse pelo aprofundamento sobre o assunto já que este faz parte do meu trabalho, ou seja, do meu dia-a-dia.

O tema é de extrema valia para todos os varejistas de supermercado, tendo em vista a importância do setor para a economia do país e por que não dizer do mundo. Neste sentido reforçaremos o aspecto teórico do trabalho com um estudo de caso de um mercadinho, situado na periferia da cidade de Fortaleza, do qual faremos um diagnóstico e iremos sugerir novas formas de aplicar a teoria a sua realidade e por vezes corrigir erros até então cometidos, ou mesmo, perceber a inaplicabilidade desta ou daquela técnica.

Muitas não foram às limitações encontradas para o desenvolvimento deste trabalho, assim sendo, esperamos que seja prazerosa a leitura para todos que se interessarem pelo assunto.

2. O surgimento do supermercado.

Surgem nos Estados Unidos na década de 30, durante o período de depressão, os supermercados. Objetivando reduzir os preços dos produtos de primeira necessidade numa época de grandes dificuldades econômicas, alguns varejistas aproveitaram a disponibilidade de grandes armazéns, dispondo os produtos em caixas abertas, diretamente espalhadas no chão. A cobrança era feita à saída, de forma que apenas uma pessoa, o proprietário, controlava todo o movimento.

As vantagens logísticas eram enormes em relação ao comércio existente anterior, logo o setor se desenvolveu e os supermercados foram se concentrando. Primeiro nas regiões centrais das cidades e depois em direção aos subúrbios. O setor tanto se desenvolveu que hoje existem as grandes cadeias varejistas de supermercado.

No início do século passado as pequenas vendas tais como, empórios, açougues e as padarias, eram nos bairros da maioria das cidades os estabelecimentos típicos de varejo de produtos de primeira necessidade. O relacionamento fornecedor-cliente até a década de 50, dentre outras características apresentava a compra fiada com caderneta, em que o consumidor acertava as contas com o dono do armazém uma vez por mês ao receber seu salário.

Com o início de uma industrialização no Brasil, quando da implantação da indústria automobilística introduziram-se e popularizaram-se certos hábitos de consumo, por exemplo, o uso crescente da geladeira no ambiente doméstico. Com a possibilidade da conservação dos alimentos a necessidade da compra diária ou freqüente foi reduzida e o volume por compra aumentado neste aspecto pode-se justificar como uma das razões em que se criam condições para o surgimento dos supermercados.

A operação dos supermercados está basicamente atrelada ao conceito de **auto-serviço**, ou seja, em lugar de ser atendido pelo dono do armazém, que antes conversava com o consumidor e o auxiliava na escolha das mercadorias, o cliente dos supermercados faz suas compras sozinho, apanhando as mercadorias e pagando ao sair do estabelecimento.

2.1 Supermercados – conceitos e evolução.

De acordo com LEWISON; DELOZIER apud ROJO (1998, p. 85), supermercados são “lojas com método de auto-serviço no varejo de alimentos (...) Os produtos oferecidos pelos supermercados incluem uma ampla variedade como: mercearia, carnes frescas, hortifrutículas, frios e laticínios além de não alimentos básicos como perfumaria e limpeza”. (...) Enquanto hipermercados são: “lojas que além dos alimentos em auto-serviço, oferecem uma ampla variedade de não alimentos da linha *hard* (ex: eletro-eletrônicos, cine-foto-som, utensílios domésticos etc.) e linha *soft* (ex: confecções, cama, mesa, banho)”.

De acordo com LAS CASAS (1993, p. 48), “os supermercados desenvolveram-se a partir de mercearias que se combinaram com açougues, implantando o auto-serviço e adicionando itens fora do ramo alimentício, acompanhando a tendência de conveniência para as compras”.

KOTLER (1993, p. 42), “Um supermercado constitui operação de grande porte, com baixo custo, pequena margem de lucro, grande volume e auto-serviço que visa à satisfação praticamente total das necessidades do consumidor no tocante a alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza e produtos de manutenção do lar”.

Para se conhecer a evolução dos supermercados, pelo fato de ser um setor do ramo varejista de auto-serviço, é preciso que antes se conheçam alguns conceitos e diferenças do que seja um supermercado.

a. **Mercearias e armazéns** – São pontos de venda que possuem “balcão”, ou seja, o consumidor não tem acesso ao produto. Geralmente o consumidor leva a lista de produtos que precisa e entrega a um funcionário, que faz a compra. A compra por impulso na mercearia é quase que inexistente, pois, o cliente não tem a oportunidade de visualizar e manusear o produto.

b. **Mini-mercado** – São lojas de auto-serviço de menor porte, ou seja, não possui a mesma estrutura de supermercado. Está intermediário entre mercearia e supermercado.

c. **Lojas de conveniência** – Pequenos estabelecimentos localizados próximos às residências, que lidam com uma linha restrita de produtos, de alta rotatividade. Geralmente, são estabelecimentos que variam entre 300 e 400 metros quadrados de área de venda.

d. **Lojas de vizinhança** – São lojas de bairro que visam proporcionar a seus vizinhos maior conforto, comodidade e praticidade, com um atendimento personalizado, horário diferenciado, mix personalizado de acordo com o perfil do público daquela área, prestando serviços diferenciados conforme as necessidades de seus vizinhos, por exemplo, entrega em domicílio, xerox, dentre outros serviços.

e. **Hipermercados** – São grandes lojas de auto-serviço, com cerca de dez mil metros quadrados que apresentam enorme variedade, cerca de 50.000 mil itens, de produtos alimentícios e não alimentícios. Por sua grande variedade e preços competitivos, vem tendo grande aceitação, especialmente nas grandes cidades, pois oferecem ao consumidor a conveniência de fazer todas as suas compras num só lugar. A grande diferença entre uma super loja e um hipermercado está no destaque que é dado para o setor de não alimentos – uma área maior e com variedade muito mais ampla nos hipermercados.

Tabela – tipologia do varejo alimentar.

Formatos de loja	Área de vendas/m ²	Nº médio de itens	% de vendas não alimentos	Nº de check outs	Seções
Bares	20-50	300	1	*	Mercearia, lanches e bebidas.
Mercearia	20-50	500	3	*	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Padaria	50-100	1000	1	*	Padaria, mercearia, frios, laticínios e lanches.
Minimercado	50-100	1000	3	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Loja de Conveniência	50-250	1000	3	1-2	Mercearia, frios, bazar, laticínios e lanches.
Supermercado Compacto	300-700	4000	3	2-6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios e bazar.
Supermercado convencional	700-2500	9000	6	7-20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar.
Superloja	3000-5000	14000	12	25-36	Mercearia, hortifruti, carnes, aves frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.
Hipermercado	7000-16000	45000	30	50-90	Mercearia, hortifruti, carnes, aves frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.
Clube atacadista	5000-12000	5000	35	25-35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.

Fonte: PARENTE (2000, p. 30).

Durante as últimas décadas a importância dos supermercados na distribuição de gêneros alimentícios, no mercado brasileiro, vem crescendo continuamente. Houve um enorme crescimento dos supermercados nas décadas de 70 e 80 quando a sua participação passou de 26% para 74 % na distribuição de alimentos de acordo com CALDEIRA (1990, p. 30). Nos anos seguintes o setor aumenta mais lentamente sua participação na distribuição de alimentos chegando a atingir 85% no final dos anos 90. A última década do século XX representou um

período de grandes transformações para o setor. Com um clima de incerteza e recessão a palavra de ordem era enxugar as estruturas. As metas eram cortar custos e aumentar a produtividade e a eficiência. Cresceram os investimentos na qualificação de pessoal e atualização dos equipamentos. A concorrência entre os supermercados tornou-se mais acirrada, a disputa pelo mercado ficou mais forte e agressiva o que pode ser verificado nos dois grandes grupos que lideram esse setor no Brasil, a rede Carrefour e o Grupo Pão de Açúcar. De maneira generalizada por conta da vantagem comparativa a ênfase em serviços cresceu, bem como a sensibilidade a preços, o que pressionou ainda mais a rentabilidade do segmento.

3. Conceitos e definições de merchandising.

A história nos mostra que foi a partir da década de 30, nos mercados americano e europeu, que o varejo passou a ter os moldes atuais e que são conhecidos em todo o mundo. Foi somente a partir daquela década com o advento e a instalação da técnica de **auto-serviço**, que se pôde perceber a necessidade de criar alguma **técnica operacional** para complementar a operação mercadológica. No Brasil este processo se iniciou a partir da década de 50, influenciado pelos modelos americano e europeu. Também no Brasil existiu uma certa resistência inicial, por parte dos varejistas da época, mas as empresas que não se modernizassem correriam sérios riscos de desaparecer e deixariam de participar do atual poderoso setor supermercadista.

Foi sem dúvidas no varejo de bens de consumo onde primeiro se verificou esta necessidade de modernização. Agora sem tantos balconistas e com a possibilidade dos clientes escolherem livremente o que comprar, as empresas fornecedoras tentam uma forma de comunicação com o cliente objetivando dar maior destaque a seus produtos nos pontos de venda (supermercados).

A partir desta necessidade das empresas fornecedoras destacarem seus produtos no ponto de venda, a fim de atrair consumidores e com isto elevar suas vendas, surgem os estudos relacionados ao merchandising, que é toda atividade desenvolvida em nível de loja de varejo, a fim de aumentar a venda de determinados produtos e posteriormente incrementar os lucros. O conceito e a forma como o merchandising é aplicado é, por exemplo, identificado na seguinte explicação feita por Caldeira (1990, p. 16):

“O conceito de merchandising varia de país para país, de ramo de atividade para ramo de atividade. Em alguns casos, abrange todo o marketing, como em certos ramos de atividade industrial, nos Estados Unidos, ou abrange todo o processo operacional, como em certas cadeias varejistas em diversos países”.

Neste trabalho, iremos tratar o merchandising como um conjunto de técnicas e de atividades de exposição e apresentação de produtos, realizadas no **ponto de vendas**, de maneira criativa e com o objetivo de despertar no consumidor o impulso de compra.

Outra definição interessante é a do especialista americano Wilson Bud o qual define o merchandising como sendo: “o conjunto de ações táticas e efetivadas no ponto de venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e na exposição correta”. Dois significados podem ser extraídos deste conceito, o primeiro deles é que este trata de uma aproximação com a logística e o outro no sentido da comunicação fornecedor/cliente onde o merchandising seria uma venda sem palavras, com a utilização apropriada das mercadorias, dos equipamentos e do espaço de vendas (*layout*), produzindo uma interação que desperta o desejo de compra nos clientes e ao mesmo tempo transmite a imagem da loja.

Podemos ainda entender a conceito de merchandising através da definição de Caldeira (1990, p. 16):

“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 nas mentes dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing”.

Num sentido mais amplo merchandising pode ser toda forma de atividade e prestação de serviço planejada, aproveitando áreas de oportunidade, executada em nível de loja, que tem por objetivo acelerar a rotação do produto.

3.1 Marketing, merchandising e a promoção de vendas.

O merchandising é uma ferramenta de marketing e comunicação de grande efeito no processo de persuasão e no estímulo à venda e à compra de produtos. Hoje se entende o merchandising como estratégia de características tão abrangentes que são várias as possibilidades de aplicação em todo marketing mix.

Logo, podemos entender que marketing é a providencia técnica (de planejamento) de movimentação do produto antes mesmo da sua fabricação até à sua chegada ao consumidor. Assim o merchandising neste processo de ações contribuiria por uma série de providências ligadas às vendas, agindo principalmente nas áreas de divulgação do produto, venda e consumação, para que o produto seja comprado e gasto pela massa consumidora. Por isso o merchandising é uma ferramenta do marketing, trabalhando preferencialmente diretamente ligada a ela.

O departamento de merchandising em uma organização moderna influi direta e indiretamente sobre todos os demais setores, desde o da planificação antecipada das compras até os trabalhos de relações públicas da empresa.

As atividades estratégicas de merchandising, como já dito antes, ocorrem nas áreas de divulgação, venda e consumação, tendo como política de trabalho atingir objetivos pré-estruturados pelos planos traçados por marketing. Em outras palavras as decisões de merchandising necessitam ser controladas e dirigidas a determinados objetivos, isto é, estão vinculadas ao planejamento nos seus diversos níveis global e corporativo.

A preparação de um plano de estratégia de merchandising implica providências junto ao pessoal fornecedor. A filosofia a ser adotada pela empresa industrial é a de fazer com que os varejistas (supermercados) se tornem melhores revendedores de seus produtos. Logo, se deve oferecer meios e materiais para que os objetivos sejam alcançados, com a participação mais expressiva da promoção de vendas. As providências a serem adotadas são:

- Fornecimento de material promocional para a divulgação, na forma de faixas, painéis, “*displays*”, cartazes, bandeirolas e outros;

- Treinamento especializado do pessoal de vendas, para o seu desembaraço e melhor atendimento para a clientela da loja.

Já as providências do setor de merchandising de acordo com CHALMERS (1971, p. 45) são:

- Encarar o consumidor como a pessoa mais importante em toda a estrutura de trabalho, interpretando e avaliando suas reais necessidades, sentimentos e aspirações;
- Analisar e destacar os pontos de interesses das vendas nas “pesquisas de mercado”, providenciados pela direção de marketing, capitalizando ao máximo os esforços de venda, no atendimento das necessidades focalizadas pelos resultados das pesquisas;
- Verificar periodicamente o comportamento das massas consumidoras diferentes mercados para os modelos, apresentação e conteúdo dos produtos da empresa, em relação aos da concorrência;
- Dirigir as mensagens de propaganda aos clientes, como um serviço informativo que lhe esta sendo prestado, de modo que estes encontrem o que procuram no momento de maior necessidade;
- Atender as várias camadas das classes de poder aquisitivo, com tipos de artigos de preços diferentes (mantendo a sua boa qualidade e prestígio ou incorporando novas marcas) que satisfaçam as necessidades de cada uma dessas classes.

O perfeito funcionamento do merchandising na empresa depende da aplicação coordenada e oportuna de todos ou partes desses elementos, de maneira que uma providência venha completar a outra, dentro de um plano geral previamente concebido pelo marketing.

4. Objetivos do merchandising.

O merchandising no contexto de comunicação mercadológica moderna funciona como fator de fundamental importância dentro da comunicação integrada, podendo ser utilizado sempre como apoio à propaganda e publicidade, na formação e no fortalecimento tanto do produto quanto da imagem do supermercado. Pode ser usado ainda como fator de diferenciação quando os produtos oferecidos no mercado são muito parecidos ou mesmo idênticos.

Segundo Caldeira (1990, p. 51) o merchandising como parte integrante do marketing dos fornecedores e supermercados tem como objetivos principais:

1. Trazer mais clientes as lojas;
2. Vender mais aos clientes das lojas;
3. Baixar custos operacionais;
4. Aumentar rotatividade dos produtos;
5. Obter maiores lucros.

Podemos conseguir atrair mais clientes para as lojas utilizando algumas providências como: montar um *layout* racional que facilite o trânsito e torne fácil a localização de produtos e marcas em exposição, decorar a loja com cores e elementos que criem um ambiente agradável e harmônico, iluminar a loja de modo que ressalte todos os itens a venda, manter um bom calendário promocional, usando temas adequados e material de loja que comunique bem e ainda manter propagandas verdadeiras.

Para que consigamos vender mais a cada cliente podemos usar técnicas especiais de exposição de produtos nas prateleiras como: fazer exposições promocionais; fazer um *layout* correto na loja, alocar os espaços de cada produto e marca de acordo com suas participações de mercado e rentabilidade e usar planos de **correlação de produtos**, ou seja, posicionar juntos produtos que sugerem a venda de outros como, por exemplo, café e garrafa térmica.

Para operar ao mais baixo custo possível, sem perda de qualidade, é necessário: montar um sistema de arrumação das lojas que permita um reabastecimento rápido e eficiente, manter rigoroso controle de estoque e abastecimento, de modo a evitar roturas ou excessos,

montar e operar um sistema de identificação e atribuição de preços que agilize a operação de venda, cobrança e entrega, manter a loja equipada com todos os equipamentos e máquinas necessárias, operando em bom estado de conservação e funcionamento.

Já CHALMERS (1971, p. 45) destaca como objetivos principais do merchandising:

Atender aos clientes da maneira que preferem e podem comprar, ou seja, o autor quis dizer que observar as necessidades dos clientes e conhecer profundamente o que caracteriza os seus gostos e preferências nas diversas épocas do ano, e ainda promover o produto adequado ao cliente adequado conhecendo principalmente o poder de compra destes é fundamental.

Intensificar a movimentação dos produtos na área de vendas e sua consumação, ou seja, de acordo com o autor devemos induzir sempre que possível os clientes a usarem e descobrir novos usos para os produtos, garantindo assim uma maior rotação do capital de giro e maiores lucros para as lojas.

Assegurar o cumprimento dos objetivos-venda prefixados, através de promoções e motivações de vendas, ou seja, Rui quer dizer que: Elaborar calendário promocional adequado às diversas épocas do ano de modo que assegure as expectativas de vendas.

Informar aos demais setores da empresa o que o cliente necessita e prefere comprar, é papel do merchandising ou dos homens que o promove manter a comunicação com o setor de compras, por exemplo, a fim de garantir nas prateleiras o produto certo na quantidade certa.

5. Elementos do merchandising.

Como visto anteriormente nesta monografia o merchandising constitui-se por um conjunto de normas, métodos e técnicas. As normas são neste caso os padrões que ao longo do tempo foram obtidos pelas experiências bem sucedidas e por resultados de pesquisa que as fundamentam. Métodos e técnicas estariam ligados diretamente à operacionalização, cujos principais tópicos descrevemos a seguir:

5.1 Layout.

Usa-se a palavra inglesa *layout* para designar a planta de colocação dos equipamentos, para exposição, venda, cobrança e embalagem dos produtos dentro da planta baixa da área de vendas de uma loja.

O *layout* deve ser feito respeitando algumas regras básicas de merchandising, no que diz respeito à exposição adequada dos produtos na área de vendas, a circulação, ao conforto dos consumidores dentro da loja e a funcionalidade de toda a operação de venda ao público.

O problema básico é o de arranjar e utilizar o espaço de tal forma que a clientela, mercadoria e funcionários sejam eficientemente combinados. Em outras palavras, *layout* é o arranjo interior da mercadoria das lojas, móveis e equipamentos para maximizar, por um lado a produtividade do recurso área física e por outro a comodidade e a conveniência do cliente, de forma que se obtenha um custo mais baixo para o varejista e por conseqüência a possibilidade de preços mais baixos .

Alguns estudos revelam que há uma interação entre hábitos de compra e espaço, ou seja, os hábitos de compra determinam a forma com que o varejista alocará o espaço para expor sua mercadoria da mesma forma em que há uma interferência deste espaço no processo de compra do consumidor, ou seja, existe uma forte influência da comunicação visual, portanto, pode-se admitir que o consumidor compra muito mais que mercadorias.

Segundo Las Casas (2000, p. 178) o espaço afeta as compras “(1) ele é importante modificador e formador de comportamento; (2) a loja de varejo, como próxima ao consumidor, afeta-o por uma psicologia de estímulo; (3) a loja, como cercania estética, afeta a percepção dos clientes, atitudes e imagens; (4) utilização de espaço e *design* de loja pode ser programado para criar uma reação desejada do cliente”.

Devido ao forte apelo às compras o espaço deve ser distribuído da forma mais eficaz possível. A determinação do espaço e sua distribuição dependem muito da disponibilidade em área do estabelecimento. Lojas pequenas poderão ter uma maior dificuldade para uma distribuição eficiente, quando comparadas com lojas maiores.

Além das mercadorias e do espaço disponível, o tipo de loja é determinante para decisão de *layout*. Um hipermercado terá que dispor de um tamanho adequado para prestação de serviço, enquanto que lojas que não incluem muitos serviços no seu mix de produtos poderão ter espaços dedicados somente a venda direta de produtos. O nível de prestação de serviços desejados e as atividades necessárias para tal fim são aspectos que influenciam na decisão de projetistas, investidores e futuramente na opção de consumidores. O próprio objetivo de segmentação também pode influir. Lojas que atendem a uma classe mais privilegiada da população como A e B tendem a ter espaços maiores, uma vez que esta é a preferência destas classes.

Existem certos lugares ou áreas que geram mais fluxo de consumidores do que outros. Normalmente, as áreas de maior trânsito são aquelas mais próximas das portas, entrada e saída e o fundo do salão.

Por esta razão, as mercadorias devem ser colocadas de acordo com consideração deste fluxo. Mercadorias de compra por impulso, quando o cliente não tem planejamento anterior de compra, devem ser colocadas em locais de maior trânsito. Geralmente os produtos considerados de impulso ou de conveniência são colocados nas vistas dos clientes. Por outro lado, mercadorias de compra comparada, aquela cujas ofertas de outros concorrentes e atributos de diferentes marcas onde normalmente o cliente vai examinar e comparar antes de decidir, são colocadas em áreas periféricas de menor trânsito para facilitar o processo decisório, de forma que lhes permita uma compra mais cômoda, sem o atropelo de multidões. Finalmen-

te, produtos complementares são posicionados próximos uns dos outros para induzir uma compra por sugestão (correlação de produtos).

Um dos objetivos da decisão de *layout* é a simplificação do trabalho, ou seja, a eliminação das atividades desnecessárias, combinação de atividades essenciais, reorganização da seqüência da combinação de atividades e mudança de móveis e equipamentos.

Sobre o tópico *layout*, Caldeira (1990, p. 137) destaca como sendo as principais regras de merchandising a serem obedecidas:

- A área da loja deve ser retangular seguindo a proporção básica 3X2, comprimento X largura respectivamente;
- O espaço para vendas deve ser totalmente aproveitado. É uma regra econômica, já que todo espaço tem um custo que decorre do valor do imóvel e das instalações, se são propriedades da firma, ou do seu aluguel, se edifícios e móveis forem alugados;
- Os equipamentos devem ser colocados de modo a conseguir um tráfego de consumidores constante e uniforme dentro da loja. O ideal é que todos os clientes tenham a oportunidade de ver todos os produtos expostos na loja;
- A distribuição dos departamentos, ou dos grupos de produtos diferentes, dentro da loja deve-se levar em conta a necessidade de se ter uma densidade de tráfego a mais uniforme possível.
- Ao colocar os equipamentos na área de apoio e de serviço, devemos considerar a racionalidade da operação e sua eficiência;
- Os equipamentos devem quando colocados, produzir um ambiente harmonioso e agradável.

Todas as áreas da loja são importantes, pois fazem parte do complexo de vendas de área instalada. Algumas porem são mais sensíveis e requerem cuidados especiais.

A área de controle (frente de loja) – “check-outs” (caixas), aprovação de credito, crediário, demonstração, requerem cuidados especiais por serem locais onde se desenvolvem tarefas que requerem atenção concentrada, assim como, também nessas áreas se verifica o

desconforto de filas, constrangimento de indagações e investigação sobre a vida particular sem a necessária privacidade, tudo isto acarretando para alguns certo nervosismo.

É muito importante o local onde vamos colocar estas áreas e a maneira como vamos decorá-las, pois devemos fazer de modo ao eliminar ao máximo todas as esperas e suas tensões.

O espaço entre “check-outs” deve permitir a passagem dos carrinhos. O certo é que o carrinho deve entrar no corredor entre “check-outs” à frente do cliente, ser despejado na esteira, mercadoria contabilizada, passada pelo empacotamento e colocada novamente no carrinho para ser despachada.

são das gôndolas e, assim, observar outros produtos e ser estimulado a comprá-los.

- **Seção de higiene e limpeza** – Esta seção tem produtos com boa frequência de compras. A estratégia é fazer o cliente andar por toda a loja, ir até o fundo, comprar outros produtos básicos e voltar até a frente para comprar produtos de limpeza, higiene e perfumaria.
- **Seção de artigos de alumínio, plásticos, vidros** – Esta é uma seção com produtos de grande margem e menor rotatividade. Deve ser preocupação do lojista fazer com que os clientes vejam estes produtos. Por isso, é necessário que eles estejam em local por onde os clientes obrigatoriamente passarão. Exemplo entre a seção de hortifruti e a de laticínios.
- **Seção de mercearia, alimentos** – Esta é uma seção que merece espaço privilegiado, pois, são produtos de primeira necessidade, naturalmente mais procurados. A sua localização deve ser bem escolhida de modo que o cliente antes de chegar até ela, veja também os outros produtos da loja.
- **Açougue** – Esta é também uma seção estratégica, porque, vende produtos de primeira necessidade. Sua localização no fundo e a esquerda da loja facilita o fluxo de clientes pela loja e leva-os a observar toda a variedade de itens disponíveis.
- **Padaria** – Em toda a loja, com certeza é a padaria seção com maior frequência de compras, além de tratar de produtos com alta margem, e motivar a visitaçãõ de loja mais de uma vez por dia. Esta seção estratégica deve estar sempre nos fundos.
- **Hortifruti** – Deve estar na saída da loja. Por serem produtos muito perecíveis o cliente procura duas vezes por semana. Cria fidelidade, gera boa margem de lucro e são colocados sobre outros produtos dentro do carrinho de compras.
- **Carrinhos** – Devem ficar sempre na entrada da loja, de preferência do lado direito da entrada, para os clientes poderem pegá-los antes de começar a comprar.
- **Check-outs** – Também conhecidos como “caixas”, devem ficar sempre na saída das lojas permitindo uma perfeita logística no ato das compras.
- **Balcão de aprovação** - Ficam geralmente atrás dos *check-outs*, permitindo uma fiscalização e controle da frente de “caixas”.

5.2 Atmosfera de compra.

Depois de todo esforço da organização no sentido de comprar as mercadorias, planificar as vendas arrumá-las na loja e anunciá-las, quando o cliente entra finalmente, o primeiro fato que irá influir em seu espírito é o panorama geral do supermercado, o ambiente da loja, os seguintes elementos:

1. Espaço;
2. Iluminação;
3. Decoração;
4. Distribuição dos equipamentos;
5. Aspecto do pessoal;
6. Soluções para o trânsito interno.

De acordo com CHALMERS (1971, p. 119) existem verificações experimentais realizadas nesse campo que retratam importantes segredos nos vários setores de um supermercado, como sejam:

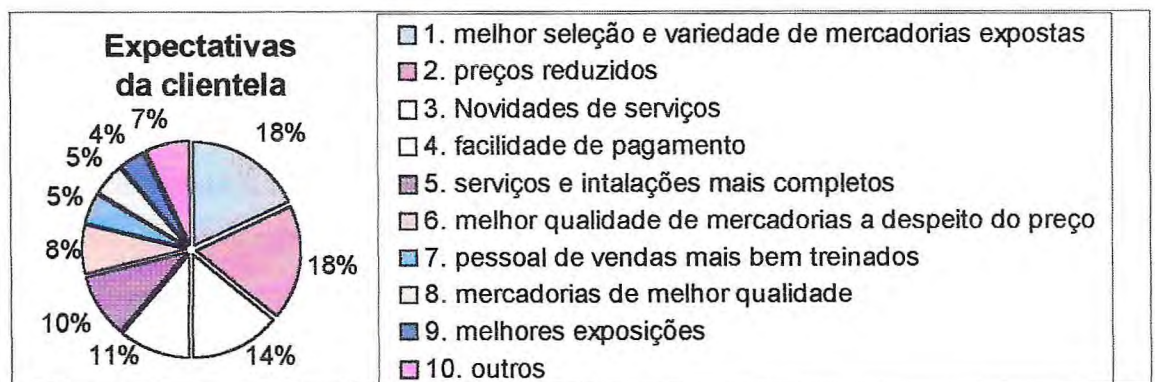
- As pessoas que entram em um supermercado, quase que invariavelmente do-
bram a esquerda e a fim de não serem prejudicadas as seções à direita devemos
desobstruir todo o espaço que conduz a clientela àquele lado, tornando-o de li-
vre acesso e o mais atraente possível;
- O espaço imediatamente em frente a principal entrada não é o mais apropriado
à exposição de vendas;
- O cliente em geral anda de 3 a 4 metros antes de diminuir sua marcha ou parar,
a não ser que algo interessante e atraente o detenha;
- É preciso desobstruir a passagem e facilitar os passos do cliente, quando se de-
seja que ele se dirija para aquele lado;
- Os pontos mais fortes para exposição são aqueles que se encontram nos finais
das passagens, onde os clientes são forçados a virar-se e a deter-se em frente
aos *displays* ou pontas de gôndola;
- Providenciar os meios de iluminar o máximo possível os pontos finais, nas ex-
tremidades da loja;

- Distribuir suficientes *displays* a fim de que as mercadorias sejam bem classificadas, sem confusão ou mistura, embora próximas umas das outras;
- Salientar as exposições dos artigos para as vendas especiais de estação, especialmente anunciadas;

Anotações simples, no entanto muito úteis para criação de uma atmosfera de compras:

1. As decorações devem realçar e não encobrir as mercadorias;
2. Os cartazes devem ter sempre tipos de letras que possam ser lidas com facilidade;
3. As mensagens e os textos devem ser curtos e com finalidades específicas;
4. As etiquetas de preço devem ser bem legíveis com a finalidade de ajudar os clientes;
5. A exposição de mercadorias deve ser feita de tal forma que facilite a identificação rápida pelo o cliente;
6. A iluminação deve ser cuidadosamente dirigida de modo a incidir diretamente sobre a mercadoria.

A seguir veremos um gráfico que mostra o que os consumidores mais procuram nas lojas de supermercado, e poderemos constatar que: Estes procuram variedade, qualidade, novidades em produtos e serviços, diversificação nas formas de pagamento dentre outras.



Fonte: Universidade Martins do Varejo.

5.2.1 Ambiente e iluminação.

Para dar realce ao merchandising operado nos equipamentos das lojas é muito importante que tenha sido criado um ambiente adequado. Por ambiente adequado entendemos um conjunto harmônico das cores, dos móveis e das luzes que compõem uma loja de varejo.

Esse ambiente se cria, normalmente, tendo o cuidado de combinar as áreas de piso, do forro, dos equipamentos e das paredes, com a iluminação levando sempre em conta os tipos e as cores dos produtos que vão ser expostos.

Recomenda-se usar sempre cores suaves, que não sejam conflitantes com as cores predominantes nas embalagens dos produtos expostos para venda. As cores usadas devem também combinar entre si de modo a dar um ambiente sem interrupções. Se pretendermos, porém, destacar de forma agressiva um departamento ou um equipamento para fins promocionais, trataremos essa unidade com uma cor forte e contrastante que a torne saliente no ambiente geral.

Os mesmos cuidados sobre cores se aplicam aos materiais de ponto de venda – cartazes, por exemplo – que deve ser simultaneamente concordante com o ambiente mas destacando-se do mesmo. Isso requer o uso de cores fortes.

As regras de combinação de cores devem também ser cuidadosamente observadas ao se fazer a disposição dos produtos nas prateleiras ou as exposições promocionais, de modo que não se misturem produtos com embalagens de cores fortemente contrastantes. As embalagens precisam se projetar no ambiente que as cerca sem, porém, agredirem.

O ideal é uma iluminação difusa formando como que um “forro” de luz não muito intenso. A iluminação propriamente dita deve ser usada unicamente sobre as mercadorias expostas. É desnecessário e resulta em pura perda de energia iluminar fortemente a loja como um todo. Além disso, a iluminação muito intensa em todo o ambiente pode até ser cansativa e, por vezes, insuportável. O importante é que a atenção dos consumidores seja dirigida para os produtos à venda e para tanto faz se necessário que estes estejam devidamente destacados em seus pontos de venda ou promocionais.

A luz que se utiliza normalmente em ambientes de venda é fluorescente, por ser uma luz fria e de baixo consumo. Com isso evitam-se fontes criadoras de calor e consegue-se alguma economia em relação à luz incandescente.

A luz fluorescente, porém, distorce as cores, o que é inconveniente para os propósitos de direcionamento dos clientes e evidenciação dos produtos. Para evitar esta distorção, recomenda-se misturar luz incandescente com luz fluorescente, na proporção respectiva de 10% e 90%. Existem também lâmpadas especiais onde estes problemas já estão resolvidos, conseguindo-se uma luz fria e econômica, sem haver o efeito da distorção de cores. Porém, essas lâmpadas são bem mais caras que as lâmpadas fluorescentes normais e, por vezes, difíceis de encontrar.

A iluminação deve ser colocada baixa e totalmente dirigida para as mercadorias expostas, de tal maneira que acima da altura das prateleiras, das gôndolas e balcões se forme uma leve penumbra assim mais realça a iluminação dos produtos a venda.

Para exposições promocionais, ou pontas de gôndola, o ideal é usar *spot lights* com o foco dirigido da armação do forro sobre a exposição dos produtos, o que permite efeitos luminosos de alta valia no merchandising da loja.

5.3 Variedade e uniformidade de linha.

Variedade de linha é a diversificação de marcas e produtos oferecidos dentro da loja, ou seja, quanto maior é a variedade de linha maior é o poder de escolha exercido pelos clientes. O objetivo da variedade é justamente dar opção de compras aos clientes e com isso atender todas as suas expectativas fortalecendo sua satisfação.

Principalmente nas lojas de supermercado, onde a concorrência é extremamente acirrada, o lojista deve procurar adequar o seu mix (variedade de produtos ofertados) de forma que não permita que seu cliente procure uma loja concorrente para comprar o produto desejado.

O mix de produtos varia de acordo com o tamanho e tipo de loja, ou seja, a loja deve oferecer uma variedade segundo seu formato de operação (se é uma loja e vizinhança, loja de conveniência e outras) e de acordo com o poder aquisitivo de sua clientela (classes sociais), portanto, de acordo com seu público alvo.

As classes são divididas de acordo com o poder aquisitivo dos consumidores, o lojista deve saber a qual classe social seu cliente pertence. Caso o lojista atenda as classes C,D e E deve manter um bom trabalho em cima de produtos de primeira necessidade, o contrário se atende às classes A e B, deve trabalhar em cima de produtos com altíssimo valor agregado e maiores lucros.

Possuir boa variedade de linha não significa ter uma grande quantidade de marcas de produtos, mas sim aquelas que atendam as preferências e necessidades dos consumidores. Por exemplo, se de um total de 06 (seis) marcas produtoras de um produto, 03 (três) atendem 90% do mercado, é decisão sábia manter estas três marcas no mix, pois os espaços nas gôndolas são sempre muito disputados. Consequentemente pode-se trabalhar com outros itens nas gôndolas.

Já uniformidade de linha é a manutenção de marcas e produtos oferecidos ao consumidor nas prateleiras da loja. Se o supermercado introduz uma linha e não a mantém com regularidade pode gerar um descontentamento do consumidor e este pode passar a não mais

confiar na capacidade deste supermercado em abastecê-lo nos itens desejados. Um exemplo é o da linha de produtos ARISCO constituída por maionese, *cat chup*, azeitona, milho verde, ervilha, dentre outras opções. Muitas vezes por ser fiel a uma determinada marca, o consumidor prefere ir até outra loja para adquirir o produto de sua preferência. Não mantendo a uniformidade de linha dá-se a concorrência a oportunidade de seduzir o cliente.

Não se pode deixar de dar atenção à **falta de produtos** (ruptura de estoque) no supermercado. A classificação dos produtos facilita a determinação da demanda de um produto, permitindo um planejamento de esquemas de abastecimento que assegure aos clientes a presença constante dos produtos nas gôndolas e claro, garanta as vendas.

A gôndola vazia destrói o trabalho de formação de imagem e facilita o ataque da concorrência ao consumidor. O treinamento do pessoal de loja e corretos procedimentos de merchandising divulgados para a loja, diminuem a ocorrência desta falha. Outro fator prejudicial é a falta de frentes do produto nas gôndolas, suficientes para atender a demanda. Um produto necessita de espaço em conformidade com seu desempenho de vendas e conforme a situação, se a margem de lucro e o espaço disponível permitem, torna-se conveniente trabalhar com a quantidade que contribua para a produtividade de trabalho da equipe de merchandising.

5.4 Departamentalização.

A departamentalização é a divisão da área de vendas por setores, por exemplo, departamento de bebidas, que é formado pela seção de cervejas, águas, sucos, bebidas quentes e outros. Cada departamento é formado por várias seções. A departamentalização visa facilitar e agilizar a compra do cliente, informando o caminho que o mesmo deve percorrer para encontrar o produto que deseja, de maneira organizada, evitando assim que o consumidor perca tempo ou fique “perdido” dentro da loja. A departamentalização deve ser feita de tal maneira que mantenha uma **afinidade entre as seções facilitando** ao cliente encontrar os produtos e escolher as marcas, os sabores, os tipos e preços conforme sua conveniência.

Uma das maiores necessidades atuais de qualquer supermercado é conhecer a dinâmica dos consumidores dentro das lojas e encontrar caminhos para adaptar estas lojas às necessidades e hábitos de compra específicos de seus consumidores, a fim de se manter acima da concorrência.

Os consumidores entram nas lojas, primeiramente para comprar algo que desejam, ou seja, além dos produtos básicos, existem determinadas categorias de produtos que são fundamentais dentro da loja, pois são elas que fazem com que os consumidores entrem nas lojas. Do contrário, a possibilidade de que estes consumidores deixem a loja sem adquirir qualquer produto é muito grande. Itens sazonais, dentre outros, ovos de páscoa, não podem faltar em suas respectivas épocas, porque eles atraem clientes para a loja.

Conforme pesquisa realizada em março de 1997 pela UMV - Universidade Martins do Varejo as categorias de produtos adquiridas em primeiro lugar foram:

% dos clientes que as compraram

<i>Ovos de páscoa</i>	<i>69%</i>
<i>Rações para cães, gatos e aves</i>	<i>67%</i>
<i>Bacalhau</i>	<i>60%</i>
<i>Artigos para festas</i>	<i>50%</i>
<i>Massa congelada</i>	<i>40%</i>
<i>Fubá</i>	<i>33%</i>
<i>Escova dental</i>	<i>33%</i>
<i>Sorvete</i>	<i>30%</i>
<i>Chá</i>	<i>29%</i>
<i>Leite</i>	<i>25%</i>

Fonte: Universidade Martins do Varejo.

Realmente existem produtos que levam os clientes até os supermercados porque são necessários no momento. A tabela acima nos mostra o caso da ração para animais e aves. Sua colocação em segundo lugar mostra que 67% das pessoas tem por hábito alimentar seus animais com comida industrializada e não deixam de ir à loja quando precisam deles. O mesmo acontece com 50% das pessoas que irão realizar festas e com 60% dos que decidem preparar um bacalhau. Estes e outros itens são imprescindíveis nas lojas de supermercado.

Ao observar as categorias adquiridas em primeiro lugar pelos consumidores pode-se perceber que elas são poderosas “armas” influenciadoras do tráfego e que, por isso, precisam ser bem distribuídas pela área de vendas, a fim de motivar os clientes andarem por toda a loja. Com isso eles verão mais mercadorias e poderão aumentar suas compras.

Para os clientes algumas seções são mais atraentes, por oferecerem produtos que ele mais consomem:

Hortifruti – a seção de horti-fruti é uma das que mais atrai clientes para a loja, sendo que os produtos que mais funcionam como chamariz de consumidores são a cebola, o tomate e a batata inglesa. Este fato indica que estes itens devem ser expostos estrategicamente na seção para que toda ela seja altamente trafegada. O grande poder de atração destes indica que devemos expor em seus lados produtos de maior margem como o atum, por exemplo, que

é pouco lembrado na seção de conservas. Além disso, podemos sugerir através de cartazes a receita de uma salada de atum o que poderá ajudar na venda dos ingredientes.

Padaria – Muitas lojas continuam vendo suas padarias apenas como vendedoras de pão, no entanto, alguns produtos de margem bruta superiores, como doces salgados, por exemplo, podem deixar muito mais lucro. Afinal pães precisam ser vendidos por preços competitivos e os supermercados que trabalham apenas com este item deixam de explorar o grande poder de atração que essa seção possui. Esta seção deve ainda ser usada para vender produtos que se relacionam com o pão, como geléias, facas de cortar pão, porta pães, dentre outros produtos.

Outras seções e produtos igualmente importantes dentro do supermercado devem ser explorados a fim de promover o tráfego e a **sinergia de vendas** por toda a loja.

5.4.1 Seções “novas” - Oportunidades em destaque.

De acordo com a revista supermercado moderno de abril/1997, com base em uma pesquisa de mercado o setor pode ainda aumentar suas vendas anuais em mais de R\$ 2 bilhões ao ano, ou seja, em todo o Brasil há um mercado adicional a ser conquistado. Para conquistar este mercado adicional a cada dia cresce o número de seções dentro dos supermercados aumentando assim as chances de vender mais.

Algumas das seções que estão ganhando destaque são: eletrodomésticos, cosméticos, floricultura, fitas de vídeo e CDs, artigos de informática, materiais de construção e confecções, além de pratos prontos e semi-prontos e produtos *diet e light* que estão ganhando cada vez mais espaço.

Através do quadro a seguir poderemos ver que seções mais foram instaladas em 1996, a partir daí poderemos ter uma idéia do que os supermercados já fizeram para tornarem-se mais competitivos:

<i>Seções mais introduzidas em 1996</i>	
<i>Padaria/confeitaria</i>	<i>17%</i>
<i>Fitas de vídeo/CDs/fitas K7</i>	<i>14%</i>
<i>Perfumaria fina</i>	<i>13%</i>
<i>Confecções/calçados</i>	<i>12%</i>
<i>Bazar</i>	<i>12%</i>
<i>Eletrodomésticos</i>	<i>11%</i>
<i>Açougue</i>	<i>11%</i>
<i>Alimentos prontos e semiprontos</i>	<i>10%</i>
<i>Hortifrutícolas</i>	<i>7%</i>
<i>Floricultura</i>	<i>7%</i>

Fonte: Universidade Martins do Varejo.

5.5 Gerenciamento de espaço.

De acordo com a Universidade Martins do Varejo a administração do negócio está cada vez mais complexa, e esta complexidade pode ser explicada pelos seguintes fatos:

1. Explosão de informações;
2. Menor lealdade dos consumidores;
3. Maior sensibilidade a preços e serviços que agregam valor aos produtos como, por exemplo, estacionamento para clientes;
4. Maior uso de tecnologia;
5. Aperfeiçoamento de novos formatos de loja;
6. Aumento da quantidade de produtos nas lojas.

Com isso o gerenciamento de espaço passa a ser um dos aspectos fundamentais para a sobrevivência de uma loja neste começo de milênio. Somente realizando um acompanhamento detalhado do que está acontecendo na loja é possível fazer um acompanhamento eficiente. O gerenciamento de espaço é um dos mais importantes elementos na elaboração de estratégias comerciais, pois é através deste que se toma a decisão mais acertada do mix de produtos, níveis de estoque, alocação de espaço, promoções e compra de mercadorias.

Devemos estar sempre atentos a todos os produtos, itens de alta margem e baixo giro (dormente), por exemplo: espetos para churrasco precisam de um trabalho mais intenso de merchandising. Produtos de alta margem e alto giro (vencedor), por exemplo: pão carioquinha deve sempre estar muito bem exposto e nunca pode faltar. Mercadorias de baixa margem e alto giro (potencial), por exemplo: leite ninho serve como “isca” para que o cliente realize a primeira compra e pode ser colocado na entrada da loja para estimular o cliente a iniciar as compras. Itens de baixa margem e baixo giro devem ser cortados para disponibilizar o espaço para outros produtos.

É vital analisar cada categoria específica de produto. É comum constatar produtos com índices de giro diferentes ocupando espaços iguais nos supermercados, por isso o gerenciamento de espaço é um processo de aprimoramento constante e, portanto um processo de aprendizado permanente. Um bom gerenciamento de espaço promove um equilíbrio entre

variedade e quantidade de itens e espaço nas gôndolas, além de regularizar o abastecimento, evitando o excesso ou a falta de mercadoria. Deve-se oferecer variedade para os clientes, e a quantidade deve ser definida de acordo com o que se vende, ou seja, deve-se comprar apenas o necessário para que não haja estoque desnecessário no depósito tão pouco nas gôndolas.

5.6 Tipos de exposição de produtos.

Hoje as compras para estocagem feitas pelos clientes de antes não mais existem. Com o controle da inflação os clientes estão indo mais vezes aos supermercados com muito mais calma que antigamente, portanto, devemos desenvolver alguns tipos de exposição que encantem o cliente, chamando sua atenção e que não agridam o visual nem a identidade da loja. O bom merchandising precisa ser equilibrado sem poluir a loja e ocupar o espaço certo, pois o que faz realmente o consumidor comprar um produto é um estímulo que pode ser uma imagem de marca bem construída, preço ou impacto no ponto de venda, já que, cerca de 75% das compras realizadas nos supermercados são compras por impulso.

Existem várias maneiras de expor um produto, dentre elas: exposição vertical, exposição horizontal e *check stands*.

Exposição horizontal – Nesse tipo de exposição os produtos são colocados de forma horizontal, ou seja, no sentido do comprimento da prateleira, sendo diferenciados pelo sabor e marca, expostos no mesmo nível. A grande vantagem desse tipo de exposição, é que opera com uma pequena quantidade de estoque e maior variedade de produtos e sua desvantagem é que nem todos os produtos podem explorar o espaço nobre das gôndolas, isto é, aquele que fica na altura dos olhos do cliente.



Fonte: Universidade Martins do Varejo.

Exposição vertical – Neste tipo de exposição os produtos são colocados de forma vertical, ou seja, no sentido da altura da gôndola, tendo como impacto o tamanho da embalagem. Esse tipo de exposição proporciona grande impacto visual, mas exige maiores quantidades de produtos nas gôndolas, podendo comprometer o giro de produtos.



Fonte: Universidade Martins do Varejo.

Check Stands – Ainda hoje se perde muito tempo na fila do *check out*, e porque não aproveitar esse tempo de espera para olhar outros itens?

Colocados num local privilegiado dentro da loja, os *check stands* que ficam à frente dos caixas oferecem principalmente produtos com alto potencial de venda por impulso, por exemplo, confeitos, salgadinhos, lâminas de barbear, isqueiros, pilhas, revistas e muitos outros.

Os mais modernos *check stands* têm um *design* leve, perfeitamente integrado ao *layout* da loja e podem expor diversas categorias de produtos. Geralmente possuem três faces, ou seja, podem ser vistos por quem se aproxima dos caixas e por quem espera sua vez de pagar.

% dona de casa que compra no <i>check stand</i>	
<i>Revista</i>	52%
<i>Confeitos</i>	81%
<i>Refrigerantes</i>	13%
<i>Salgadinhos</i>	13%
<i>Pilhas</i>	40%
<i>Cigarros</i>	29%
<i>Filmes</i>	16%

Fonte: Universidade Martins do Varejo.



Fonte: Universidade Martins do Varejo.

5.7 Promoção.

De acordo com LAS CASAS (2000, p. 186) “promoção de vendas é qualquer atividade que atraia consumidores, resultando em vendas lucrativas, gerando fluxo de clientes e formando boa imagem para a loja”.

Já KOTLER (1993, p. 352) diz que “promoção consiste em uma série de incentivos de curto prazo que visam estimular a venda de determinados produtos”. Ainda de acordo com KOTLER os principais fatores que influenciam o rápido crescimento desta técnica são:

- O declínio da propaganda em função dos seus elevados custos, da saturação da mídia e restrições legais;
- O fato da promoção de vendas ser considerada hoje a ferramenta mais eficaz em termos de aumento do volume de vendas;
- A necessidade que as empresas estão tendo para apelar para métodos promocionais mais criativos que despertem o interesse dos consumidores, em virtude do crescimento da concorrência e aumento de marcas e produtos cada vez menos diferenciados.

Como principais objetivos da promoção de vendas podemos citar o aumento de vendas no curto prazo e, portanto aumento dos lucros, gerar fluxo de clientes, formar imagem da loja e ajudar a construir uma participação no mercado no longo prazo. Entre outras vantagens a promoção induz o cliente a comprar em maior quantidade e com regularidade, diminui os efeitos das quedas sazonais no faturamento, equilibra estoques e torna empresa mais competitiva e conhecida no mercado. Existem inúmeras ferramentas para realizar uma promoção de vendas, especificamente neste trabalho iremos tratar das ferramentas utilizadas dentro das lojas de supermercado:

- **Liquidação** – Um dos meios mais utilizados para fazer o consumidor a fazer compras por impulso são as vendas com redução de preços. Esta ferramenta é utilizada principalmente para aumentar o volume de vendas ou antecipar o escoamento de estoques.

A liquidação é tida como uma das mais antigas técnicas de promoção de vendas e são ideais para os supermercados já que estes trabalham com milhares de itens em seus mix de produtos e alguns cuidados devem ser tomados ao se elaborar uma liquidação. Primeiramente devemos escolher a data com antecedência a fim de fazer uma boa preparação comercial e um tema que a justifique, ex: aniversário da loja, dia das mães, natal. Além disso, a liquidação deve vir atrelada a uma boa ornamentação do ponto de venda. Decoração alusiva ao tema da liquidação como cartazes e bandeirolas dão a loja um clima festivo que se revertem em aumento de vendas.

Outro aspecto que deve ser levado em conta na hora de planejar uma liquidação é o seu tempo de duração. Especialistas afirmam que uma liquidação deve durar no máximo quinze dias, pois lojas que realizam liquidações durante um longo espaço de tempo não conseguem atingir os objetivos planejados.

Tendo em vista que algumas empresas vão de encontro aos princípios da “boa liquidação” algumas normas legais foram criados com o intuito de regular esses tipos de venda. Principalmente, nos anúncios de redução de preços devem sempre constar a data do início da atividade promocional, o período de duração e a identificação de sua natureza (saldos, liquidação ligada a uma data comemorativa). É obrigatório também que os preços sejam fixados de forma legível, em letreiros, etiquetas e listas, onde constem o novo preço e o anteriormente praticado. Além disso, para não caracterizar propaganda enganosa, a lei do consumidor exige que seja explicitada a cláusula de vinculação do volume de estoque que está sendo promovido.

Alguns supermercados utilizam os dias da semana como referencial para baixar preços e alguns itens ou determinadas categorias de produtos na tentativa de atrair os consumidores que não poupam esforços à procura do menor preço. Por isso os supermercados estão utilizando a seguinte estratégia: dar nomes aos dias em que alguns produtos terão preços menores, por exemplo: “segunda maluca”, “quinta feira verde”, “sexta da carne” dentre outros. Não é a toa que os produtos entram em promoção nos dias específicos da semana. Se sexta-feira é bom para comprar carne é porque os lojistas sabem que os churrascos acontecem nos fins de semana. Os produtos mais leves como os frios entram em promoção segunda-feira porque sabemos que o cliente pode ter vindo de um fim de semana agitado, com muita carne e cerveja e por isso na segunda procura algo mais “leve”.

Como já dito anteriormente as datas comemorativas devem ser cautelosamente aproveitadas na hora de fazer promoção. Carnaval, dia das mães, são João, dia das crianças, aniversário da loja e festas de fim de ano, são datas muito representativas onde o lojista deve preparar seus estoques e suas estratégias de divulgação para ter máximo proveito destas datas de pico de vendas. Assim no carnaval o supermercado não pode deixar de priorizar todos os tipos de bebidas além de pães empacotados, queijos, copos e pratos descartáveis, dentre outros.

- **Display** – Os *displays* ou expositores de produtos, como são muitas vezes chamados, são utilizados principalmente para diferenciar a imensa variedade de marcas e produtos que são comercializados. Como o *layout* das lojas é dividido por seções que expõem produtos semelhantes, os *displays* servem para personalizar espaço e características dos produtos. Eles também oferecem a grande vantagem de poder determinar o local onde será colocado o nome da empresa, a marca dos produtos além de permitir a colocação do *slogan* e algumas características do ponto de venda.

Existem os chamados *displays* de *check out*, estes como os outros são montados por uma equipe de vendas constituída de promotores de venda que buscam com aqueles dispositivos realizar a última venda antes dos clientes pagarem suas compras, expondo produtos como cigarros que muitas vezes passam despercebidos durante o momento das compras.

Como o *display* causa grande impacto visual, é preciso tomar cuidado para que não seja utilizado durante muito tempo, pois pode “cansar” o consumidor, ou, em excesso, poluir visualmente a loja.



Fonte: Universidade Martins do Varejo.

- **Ponta de gôndola** – Como já mostrado anteriormente, dentro da estrutura das lojas de supermercado, existe um *layout* na loja onde é realizada uma distribuição física das gôndolas, de modo que induza o cliente a circular pelo maior número delas.

Alguns fornecedores negociam diretamente com os supermercadistas a posição de seus produtos nas gôndolas e não é diferente com as pontas de gôndola que são consideradas o espaço mais nobre dentro de um supermercado. Algumas empresas fornecedoras possuem uma equipe de promotores de merchandising que fazem constantes visitas aos pontos de venda e tem como função arrumar e verificar se os produtos estão dispostos de acordo com as orientações de suas empresas. As pontas de gôndola se localizam ao final de cada seção e, normalmente, expõem produtos que tem maior giro ou que estão em promoção. Para conseguir estes espaços as empresas fornecedoras geralmente pagam pelo aluguel ou oferecem descontos especiais.

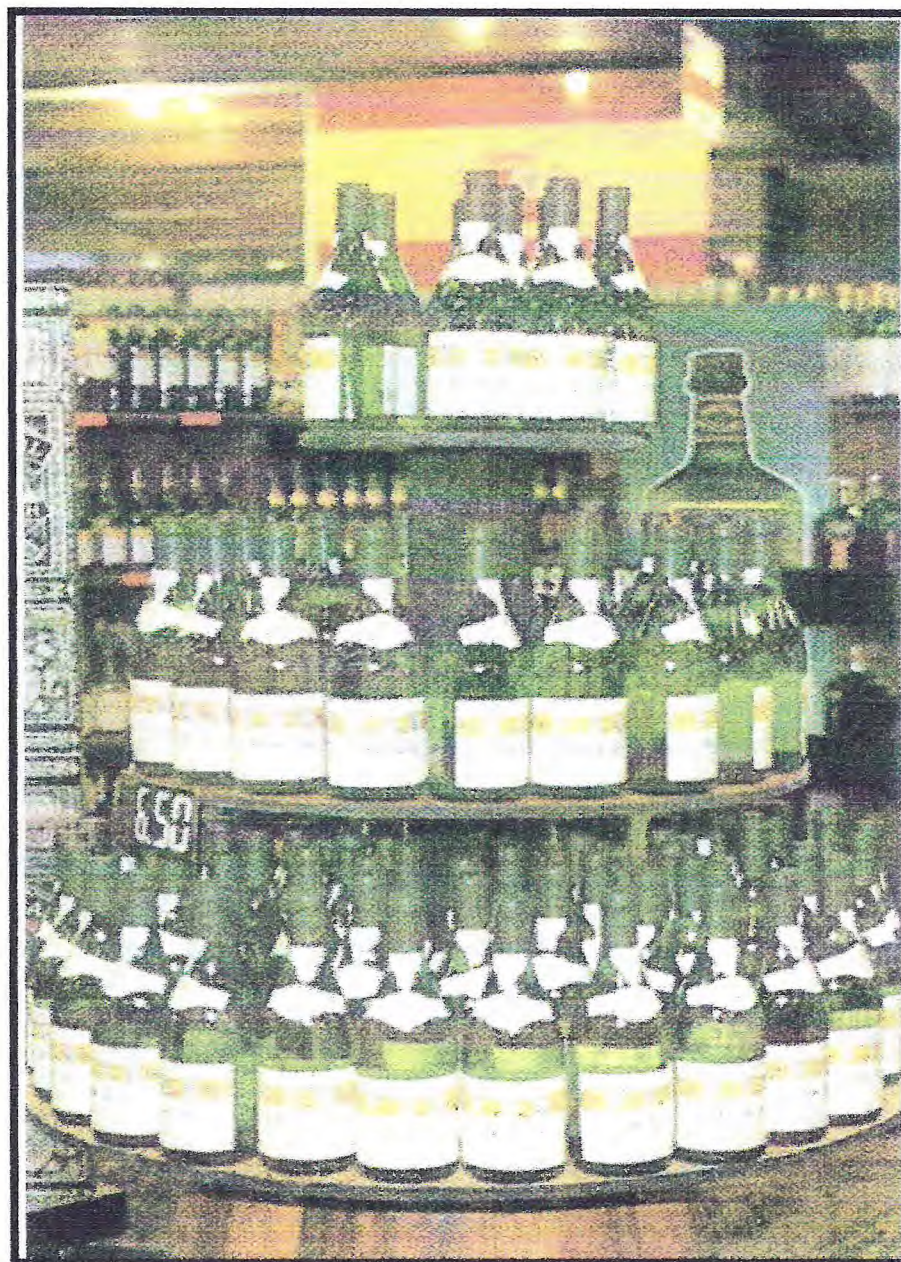
Por ser um local privilegiado, a ponta de gôndola deve sempre ser renovada (tempo máximo de 10 dias) visando despertar a atenção do consumidor, além disso, não deve receber

produtos de baixa margem de contribuição/lucratividade, como por exemplo os produtos de cesta básica.



Fonte: Universidade Martins do Varejo.

- **Ilhas promocionais** – O sistema de ilha de produtos é outra técnica de exposição para se trabalhar o produto promocional no supermercado. As ilhas são locais isolados das gôndolas e ocupam espaços vazios na área de venda. Constituem-se em pilhas de caixas do produto, tentando vender mais por cada cliente e algumas são artisticamente montadas. Podem situar-se em qualquer local do supermercado, mas devem ser escolhidos pontos com boa visibilidade, circulação, iluminação e que preferencialmente fiquem longe de produtos concorrentes.



Fonte: Universidade Martins do Varejo.

- **Degustação** – A degustação é uma das ferramentas mercadológicas mais utilizadas. Para promover uma atividade como esta é necessário que se montem *stands* para expor os produtos a serem degustados e também que se contrate degustadores para executar a atividade, ou seja, preparar o produto, oferecer aos consumidores e pedir opinião dos mesmos sobre a qualidade do produto, além de tentar convencer o consumidor a levar uma embalagem do produto, realizando uma venda.

Quando o produto é desconhecido, a degustação surge como uma das opções mais eficientes de levar o consumidor a experimentá-lo, pois embora o produto seja desconhecido e ofertado em pequenas quantidades, é de graça e é natural que as pessoas tenham curiosidade de provar.

- **Cartazes e outros materiais promocionais** – os cartazes e demais materiais de comunicação, tais como, faixas, bandeirolas e testeiras são peças impressas utilizadas como lembrança no ponto de venda. Estes materiais são oferecidos pelos fornecedores (fabricantes) aos supermercados com intuito de promover seus produtos. Em virtude de muitos varejistas não se preocuparem com estes tipos de materiais, os fabricantes estão buscando cada vez mais, oferecer materiais de promoção de boa qualidade, ligando-os a mensagens vinculadas na televisão ou mensagens impressas.

Estes materiais devem descrever os produtos e destacarem os preços sem se deter a informações irrelevantes, no máximo pode-se oferecer produtos correlatos, por exemplo: “morangos R\$ 2,00 kg. Não esqueça do chantili”.

6. Estudo de caso:

Aplicações do merchandising na Mercearia Pe. Cícero.

Em julho de 1998 foi fundada a Mercearia Pe. Cícero, uma loja de 54 metros quadrados que contava com mix bastante reduzido (cerca de 800 itens) em relação ao atual que conta com aproximadamente três mil itens.

A Mercearia Pe. Cícero nasceu como uma forma de complementar a renda familiar de seus fundadores e surgiu em meio a uma acirrada disputa entre outros três mercadinhos bem mais estruturados e contando com um mix de produtos e diversos equipamentos mais adequados. Os três estabelecimentos lutavam entre si diferenciando-se por preços baixos, aumento na quantidade e na qualidade de serviços prestados à sua comunidade. Enquanto isso a Mercearia Pe. Cícero só queria se manter no mercado.

Desde a sua inauguração a Mercearia Pe. Cícero sempre teve a preocupação de se modernizar, oferecer maior quantidade de produtos e serviços e principalmente atender da melhor maneira possível aos seus clientes. Pensando assim, depois de dois anos de funcionamento a loja quase que duplica o seu espaço de vendas passando a ficar com 100 metros quadrados e a oferecer as seções de frios e bazar, além destas aumentou ainda a sua variedade de produtos.

No início de 2001, após dois anos de funcionamento, a Mercearia Pe. Cícero foi convidada a participar de uma associação de mercadinhos em Fortaleza, a UNIMERCE - União dos Mercadinhos do Ceará. A UNIMERCE hoje tem como principais funções proporcionar seus associados comprarem em conjunto e, portanto fazer com que estes tenham um maior volume de negociação com os fornecedores promovendo uma diminuição nos preços além de lançar encartes periódicos a fim de divulgar tanto a associação como os associados.

Em 2003, com dois anos de associação, a Mercearia Pe. Cícero dobrou seu faturamento e está atualmente montando uma papelaria dentro de sua loja, o que vai aumentar con-

sideravelmente o número de produtos e serviços prestados. Hoje conta com a colaboração de 07 (sete) funcionários todos devidamente regulamentados.

Atualmente as principais preocupações dos dirigentes da Mercearia Pe. Cícero são com o controle de estoque, gerenciamento dos produtos e a qualidade no atendimento. Este último pode ser demonstrado através de seu *slogan* “contribuindo com seu bem estar”. Dentre as ações que estão sendo promovidas em relação a estas preocupações podemos citar o constante melhoramento no *layout* que é sempre atualizado graças a empresas parceiras da UNIMERCE e a realização de cursos de atendimento prestados pelo SEBRAE também mediados pela Associação dos Mercadinhos do Ceará.

A Mercearia Pe. Cícero é uma loja de vizinhança que como já definida anteriormente é um tipo de loja de bairro que visa proporcionar a seus vizinhos maior conforto, praticidade e comodidade, com um atendimento personalizado, horário diferenciado, mix personalizado de acordo com o perfil do público daquela área prestando serviços diferenciados conforme as necessidades de seus vizinhos.

Esta loja está situada na periferia da cidade de Fortaleza e tem como principais clientes pessoas de baixo poder aquisitivo que consomem principalmente produtos de primeira necessidade. Tendo a forma à vista como única condição de pagamento esta empresa oferece em contrapartida preços realmente inferiores aos de outras lojas concorrentes além de oferecer serviços como: entrega em domicilio a partir de R\$ 5,00 (cinco reais), compras através do telefone que garante a entrega em no máximo 40 minutos, revelação de filmes fotográficos além de poder contar com um serviço completo de papelaria (loja de apoio) como xerox e encadernação a partir de junho deste ano.

A Mercearia Pe. Cícero sempre procura **desenvolver promoções** e as mais diversas ações dentro de seu ponto de venda em parceria com seus fornecedores, por isso procura sempre manter a melhor relação possível entre fornecedores e colaboradores e entre colaboradores e clientes, a fim de que estas promoções sejam sempre bem sucedidas.

Os proprietários da Pe. Cícero encaram seus colaboradores e clientes como as pessoas mais importantes dentro desta estrutura de trabalho tentando perceber suas necessidades e desejos.

Como dito anteriormente, todos os meses são lançados os encartes produzidos pela UNIMERCE. Estes encartes procuram sempre destacar produtos com rotatividade, qualidade e preços realmente baixos, a fim de atender as reais necessidades de compra dos seus clientes. Além disso, os colaboradores da Mercearia Pe. Cícero estão sempre de ouvidos bem atentos para escutar que produtos e marcas os clientes desejam encontrar na loja e com isso atender os mais variados tipos de clientes que entram na loja, ou seja, os clientes das diversas camadas sociais. A direção da Mercearia Pe. Cícero entende que só a perfeita combinação destes elementos pode gerar resultados positivos para o fortalecimento de sua imagem diante de seus clientes.

Principais providências adotadas pela Mercearia Pe. Cícero:

1. Dentro de um calendário anual de promoções explorando as principais datas e épocas do ano, por exemplo, na **volta as aulas**, a Mercearia Pe. Cícero procura seus fornecedores e negocia melhores preços e variedade de produtos.
2. Existem cadernos de anotação na frente o no meio da loja onde os caixas e os demais colaboradores anotam as mercadorias que os clientes não encontraram e ainda sus principais sugestões e reclamações.
3. Os colaboradores têm alimentação bastante adequada dentro do horário de trabalho permitindo que estejam sempre bem dispostos, limpos e uniformizados para melhor atender aos clientes.

Desde o início de seu funcionamento a Mercearia Pe. Cícero já possuiu vários *layouts*. A loja dispõe de 16 (dezesseis) metros de comprimento por 06 (seis) de largura e as seções de limpeza e perfumaria não estão agrupadas da melhor maneira possível por uma deficiência no tipo de prateleiras utilizadas e na largura da loja que não permite que outro tipo de gôndola de maiores dimensões sejam instaladas. Outras seções como: frios e laticínios estão no meio da loja e a esquerda o que induz o cliente percorrer grande extensão da loja a fim de encontrar estes produtos que são um grande atrativo da loja. As seções de limpeza e perfumaria e higiene pessoal apesar de estarem um tanto desagrupadas, pois para se encontrar todos os itens destas seções é necessário passar por dois corredores, são bem expostos nas prateleiras com uma exposição que permite que o cliente encontre toda a variedade de produtos no espaço máximo de 1 (um) metro. Desta forma o cliente escolhe a marca ou o preço que

preferir sem se deslocar. A seção de bazar que vende produtos com alta margem como plásticos, vidros e alumínio está localizada entre os cereais e os frios o que significa que é uma seção onde passam um grande número de pessoas e todas elas tem a oportunidade de desfrutar de uma boa variedade do mix ofertado. A seção de mercearia (alimentos) também se encontra bem localizada em relação ao *layout* da loja, está na frente e a esquerda dividindo bem os locais de maior acumulo de clientes nos horários de pico. A seção de hortifruti está localizada na entrada da loja permitindo que o cliente encontre rapidamente esta que não é uma seção de prioridade na loja, pois a variedade ainda é pequena e não atende todas as necessidades da clientela. Esta seção não é um diferencial da Mercearia Pe. Cícero, no entanto, existem planos de aumentar a participação desta seção até o final deste ano onde poderá ficar no fundo da loja no lado esquerdo o que poderá aumentar a sua contribuição no faturamento além de permitir que o cliente faça suas compras com maior comodidade, já que, vão poder colocar frutas e verduras em cima das demais mercadorias dentro do carrinho de compras.

Como sabemos, depois de compradas as mercadorias, expostas, feito seus anuncios, quando finalmente o cliente entra na loja o que realmente importa é a impressão que o ambiente causa. O espaço da Mercearia Pe. Cícero é hoje pequeno para o tamanho de sua clientela. Nos momentos de pico todos os carrinhos e cestas de compra ficam cheios, não cabe mais ninguém nos seus três corredores que aglomeram suas 09 (nove) seções. A Mercearia Pe. Cícero para acomodar tanto suas mercadorias de forma ideal quanto preservar o conforto dos clientes precisaria dobrar de tamanho além de montar um frigorífico.

A iluminação é boa, feita 100% com lâmpadas fluorescentes (lâmpadas frias), que recaem no meio dos corredores iluminando de forma adequada tanto o salão como as mercadorias. A loja é pintada toda na cor branca em seu interior o que ajuda na iluminação. Já prateleiras e pontas de gôndola são bem distribuídas levando em consideração as limitações do espaço que não permitem que dois carrinhos se cruzem nos corredores, somente um carrinho e uma pessoa.

A aparência do pessoal da loja não deixa nada a desejar para uma loja de vizinhança. Todos são devidamente uniformizados e limpos além de serem bem treinados para atender o cliente com toda cordialidade tão comum ao nosso povo.

A **quantidade de marcas e produtos** oferecidos pela Mercearia Pe. Cícero é considerada boa em relação ao seu espaço e clientela. É muito freqüente os clientes dizerem que lá encontram tudo o que procuram e dificilmente falta mercadoria. No seu conjunto de clientes, vários são donos de lanchonetes ou bancas onde vendem pastel, salgados e batatas fritas e estes principalmente se sentem muito satisfeitos com o abastecimento e a atenção dispensada da Mercearia Pe. Cícero. Como já dito antes existem cadernos espalhados na frente e no meio da loja onde os colaboradores anotam todos os produtos que precisam ser comprados. A crítica que se faz na variedade de linha ofertada por esta loja é a falta de alguns itens na seção de frutas e verduras e um frigorífico que ainda não foi montado por falta de espaço físico. Uma seção de ração para animais já esta sendo montada o que não ocorreu antes por causa de um impasse com o conselho regional de veterinária do nosso estado.

Os dirigentes da Mercearia Pe. Cícero sabem que está cada vez mais complexo administrar o seu negócio principalmente devido à “infidelidade” dos clientes, uma maior sensibilidade a preços e serviços que agregam valor aos produtos, maior uso de tecnologia no ponto de vendas fazendo com que os clientes comprem cada vez mais rápido e com eficiência além de ter que estar cada vez com o mix mais atualizado.

Existe uma política na Mercearia Pe. Cícero de colocar sempre em suas prateleiras em uma determinada categoria de produtos: o item topo de linha que geralmente é mais caro e que possui excelente qualidade, o item mais barato do mercado, e um item de preço e qualidade intermediários que é considerado o melhor custo benefício. Por vezes alguns produtos que são mais caros e vendem menos, são mantidos na prateleira mesmo assim, visando manter a fidelização daqueles clientes mais exigentes, é por exemplo, o “arroz tio João” um destes itens.

Na seção de amaciantes de 500ml podemos exemplificar muito bem: a Mercearia Pe. Cícero vende o amaciante marca “CONFORT” que é topo de linha, não vende tão bem quanto o da marca “FOFO” contudo, ambos podem ser encontrados na prateleira para satisfazer os clientes dos mais variados gostos e poder aquisitivo. Outro exemplo é o da marca MON BIJU que atualmente é a mais barata, tem boa qualidade, e que embora não apresente a mesma margem de contribuição possui a mesma margem de lucro.

Atualmente a **disposição dos produtos nas prateleiras** é considerada muito boa, pois é resultado principalmente do trabalho de empresas fornecedoras que investem neste tipo de ação para seus clientes. Vamos exemplificar através da seção de *xampus*: itens com boa margem de contribuição como o XAMPU ELSEVE que por esta razão é colocado na altura da

visão dos clientes, ou então itens que possuem margem reduzida, mas com grande giro, como é caso do SEDA XAMPU, são colocados nas prateleiras inferiores pois seus clientes nunca deixam de procura-lo e se recusam a aceitar outro produto substituto. Comparando o comportamento comercial destes produtos o SEDA XAMPU é considerado o melhor custo benefício. Essa escolha na localização é permitida pelo comportamento do consumidor, pois quando este entra na loja decidido a comprar o mais barato vai busca-lo onde estiver não importando se o que deseja está nas prateleiras mais altas ou mais baixas.

Os itens de maior rotatividade como os detergentes líquidos ou os cafés, ficam sempre no final de cada departamento a fim de fazer com que o cliente corra toda a extensão das prateleiras para compra-los.

A Mercearia Pe. Cícero utiliza-se de um *layout* horizontal que permite um maior aproveitamento do espaço e uma menor quantidade de produtos nas prateleiras, evitando os estoques desnecessários. Produtos como cigarros e pilhas são expostos em “*displays*” (mostruários) de balcão, pois a loja não dispõe de espaço para a utilização de *check stand*.

A Mercearia Pe. Cícero ainda usa vários *displays* para promover alguns produtos. Podemos verificar a eficácia deste tipo de exposição através do suco marca Jandaia de garrafa, que não estava tendo uma boa rotatividade e que quando foi colocado um *display* com este produto próximo da seção de biscoitos passou a vender satisfatoriamente.

A degustação é um tipo de promoção que a Mercearia Pe. Cícero procura fazer constantemente com seus fornecedores de sucos e refrigerantes, pois atrai muitos clientes para a loja, além de “fidelizar” o cliente e dar um clima festivo na loja.

Conclusão

O trabalho exposto nos possibilita o entendimento do conceito, definições e dos diversos métodos e técnicas utilizados pelo merchandising utilizados para o desenvolvimento nos pequenos e médios supermercados. Para tanto mostramos o surgimento e evolução destes estabelecimentos de varejo que formam um dos maiores setores da nossa economia, além de mostrar os principais objetivos do merchandising que são trazer mais clientes para as lojas, vender mais para cada cliente, baixar custos operacionais e conseqüentemente aumentar lucros.

Nesta monografia destacamos como um dos principais elementos do “merchandising” a **promoção de vendas**, que é utilizada por pequenos estabelecimentos como a Mercearia Pe. Cícero nas suas diversas modalidades, tais como: a liquidação (redução de preços), que sempre acontece atrelada a uma série de outras providencias como: a exposição de alguns itens em liquidação em **pontas de gôndolas** e a utilização de **cartazes** padronizados na divulgação dos preços reduzidos, a divulgação destes itens, algumas vezes, no **rádio e na televisão**, a utilização periódica de **carros de som** anunciando os melhores preços em todo o bairro e também os **encartes mensais** que tem duração de quinze dias e trazem geralmente entre 30 (trinta) e 40 (quarenta) produtos em promoção além de **sorteios de brindes** na compra de determinados itens.

A Mercearia Pe. Cícero utiliza a redução da margem de lucro para fazer liquidação. Em troca alguns fornecedores alugam o espaço de suas pontas de gôndola, outros patrocinam o encarte ou propagandas no rádio e televisão. Como o poder de barganha é limitado nem sempre todas as pontas de gôndola estão alugadas e algumas empresas, principalmente as de porte nacional, investem nestes pequenos estabelecimentos. Após apresentadas estas primeiras dificuldades, sem dúvida a principal limitação é falta de espaço físico que impede por exemplo a utilização do espaço necessário para os produtos de maior giro ou ainda, desfavorece o conforto dos clientes principalmente nos horários de pico onde a loja se torna quente ou faltam carrinhos de compra.

Neste sentido cabe a cada empresário do setor adequar da melhor maneira possível estes métodos e técnicas aos seus negócios, superando as dificuldades e prestando o melhor serviço possível aos seus clientes.

Referências bibliográficas

- ANGELO, Cláudio Felisone de, **Varejo, Modernização e perspectivas**, Editora Atlas, 1993.
- CALDEIRA, Joaquim da Silva. **Merchandising no varejo de bens de consumo**, Editora Atlas, São Paulo, 1990.
- CHALMERS, B. Rui. **Merchandising, A estratégia do marketing**, Editora Atlas, São Paulo, 1971.
- DOMINGOS, Giomar Lacerda, **Vitrine do varejo**, Editora Martins, Nº 48, outubro de 2002, 17p.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**, Prentice-Hall do Brasil, Rio de Janeiro, 1993.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**, Editora Atlas, São Paulo, 1974.
- MORGADO, Mauricio Gerbaudo, **Varejo, Administração de empresas comerciais**, Editora Senac, São Paulo, 1989.
- PARENTE, Juracy, **Varejo no Brasil**, Editora Atlas, 2000.
- ROJO, Francisco, **Supermercado no Brasil**, Editora Atlas, São Paulo, 1998
- UNIVERSIDADE MARTINS DO VAREJO, **Desenvolvimento de vendas**, Editora Martins, Uberlândia, 1999.