

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LAURA RODRIGUES CÂNDIDO

**CROSS MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DO
FLORESTA SUPERMARKET NO SUL DO ESTADO DO RIO DE
JANEIRO**

**VOLTA REDONDA
2022**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CROSS MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DO
FLORESTA SUPERMARKET NO SUL DO ESTADO DO RIO DE
JANEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna: Laura Rodrigues Cândido

Orientador Prof. Ms.: Afranio Teodoro Moutinho

**VOLTA REDONDA
2022**



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

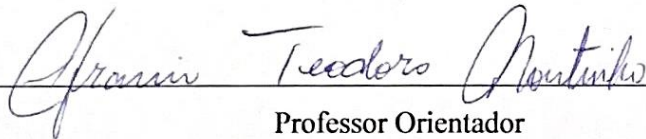
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

Cross merchandising como estratégia de marketing do Floresta Supermarket no Sul do Estado do Rio de Janeiro

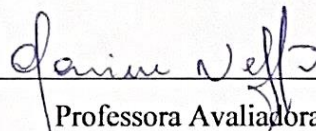
Elaborado por Laura Rodrigues Cândido e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 09 de NOVEMBRO de 2022.


Banca Avaliadora:



Professor Orientador
Afranio Teodoro Moutinho, Mestre, UniFOA



Professora Avaliadora
Clarisse Netto de Rezende, Mestre, UniFOA



Professor Avaliadora
Rebeca Baltazar Chaves, Mestre, UniFOA

Dedico este trabalho aos meus pais, Érika e Ronan, que sempre acreditaram em mim e em meus sonhos. E também a Deus, que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de estar viva e a mim, pela doação nesse projeto para que o melhor pudesse ser feito.

Agradeço também aos meus familiares e amigos, que sempre me apoiaram durante toda minha vida acadêmica. Agradeço também aos colaboradores do Floresta Supermarket que auxiliaram no processo para que o resultado desejado fosse possível. E também ao meu orientador Afranio e minha tia Gleani, que foram minha luz no desenvolvimento desse trabalho.

*“O marketing não é uma batalha de produtos,
é uma batalha de percepções”.*

- Al Ries

RESUMO

O *cross merchandising* é uma estratégia de marketing que consiste na colocação de um produto ao lado do outro a fim de destacá-lo no meio em que está inserido. O marketing no cenário supermercadista, especificamente no Floresta Supermarket, utiliza frequentemente essa técnica, sendo essa aplicação o objeto de estudo da pesquisa. A questão sobre a efetividade do *cross merchandising*, que pode resultar em um aumento das vendas de determinados produtos direciona a problemática do trabalho ao responder que ocorre sim a influência na decisão final do consumidor. Com o objetivo geral que destaca a importância do *cross merchandising* como mecanismo para alavancar as vendas, o trabalho apresenta outras formas de marketing utilizadas pela empresa e até mesmo a utilização da estratégia em outro meio, além do ponto de venda. O trabalho também possibilita o entendimento mais completo do *merchandising* e do *cross merchandising* e ainda das variáveis que podem influenciar essas ferramentas. Como foi possível aprimorar certas ideias e entender mais as características do marketing dos supermercados, a pesquisa cumpriu a ideia de ser exploratória descritiva. E ainda como complemento, teve a presença de uma pesquisa observatória no ponto de venda, que auxiliou na confirmação da hipótese do trabalho, que é norteada pela ideia de que, no momento em que um produto é destacado em virtude de outro, o interesse do consumidor é despertado, sustentando a influência positiva que o *cross merchandising* tem na escolha de compra final do consumidor.

Palavras-chaves: *Merchandising; Cross merchandising; Supermercado; Floresta Supermarket.*

ABSTRACT

Cross merchandising is a marketing strategy that consists in placing a product next to another in order to highlight it in the environment in which it is inserted. The marketing in the supermarket scenario, specifically in Floresta Supermarket, frequently uses this technique, and this application is the object of study of this research. The question about the effectiveness of cross merchandising, which can result in an increase in the sales of certain products, directs the problematic of the work when answering that there is an influence on the consumer's final decision. With the general objective that highlights the importance of cross merchandising as a mechanism to leverage sales, the paper presents other forms of marketing used by the company and even the use of the strategy in another medium, besides the point of sale. The work also enables a more complete understanding of merchandising and cross merchandising and the variables that can influence these tools. As it was possible to refine certain ideas and understand more about the characteristics of supermarket marketing, the research fulfilled the idea of being exploratory descriptive. And yet as a complement, it had the presence of an observational research at the point of sale, which helped confirm the hypothesis of the work, which is guided by the idea that the moment a product is highlighted by virtue of another, the consumer's interest is aroused, supporting the positive influence that cross merchandising has on the consumer's final purchase choice.

Keywords: Merchandising; Cross merchandising; Supermarket; Floresta Supermarket.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 ENTENDENDO O MARKETING DE VAREJO.....	11
2.1 O tão falado <i>trade marketing</i>	13
2.2 Fatores-chaves para o varejo.....	15
2.3 Apresentação dos supermercados.....	19
3 CONHECENDO O FLORESTA SUPERMARKET.....	22
3.1 Meios de divulgação adotados pela empresa.....	26
4 A UTILIZAÇÃO DO <i>CROSS MERCHANDISING</i> NO FLORESTA SUPERMARKET.....	38
4.1 De frente para o cliente: pesquisa observatória no ponto de venda.....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Modelo simples do processo do marketing.....	11
FIGURA 2: Antes e depois do <i>trade marketing</i>	14
FIGURA 3: Os “6Ps” do composto de marketing de varejo.....	17
FIGURA 4: Armazém Nossa Senhora da Conceição na década de 1960.....	22
FIGURA 5: Banner exposto no Floresta na década de 1970.....	23
FIGURA 6: De Armazém Nossa Senhora da Conceição à Floresta.....	23
FIGURA 7: Evolução da identidade visual do Floresta Supermarket.....	24
FIGURA 8: Trecho recortado do comercial televisivo.....	27
FIGURA 9: Cartaz promocional artístico do Floresta Supermarket.....	28
FIGURA 10: Mensagem enviada pelo Floresta Supermarket.....	30
FIGURA 11: <i>Facebook</i> e suas métricas.....	31
FIGURA 12: <i>Instagram</i> e suas métricas.....	32
FIGURA 13: Stories do ‘Super Quarta Feirão’ do Floresta Supermarket.....	33
FIGURA 14: Reels e as visualizações do perfil do Floresta Supermarket.....	34
FIGURA 15: Aplicativo Superclube Supermarket.....	35
FIGURA 16: Encarte ‘Segunda e Terça Imbatível’.....	36
FIGURA 17: Cross merchandising entre café e açúcar no encarte.....	37
FIGURA 18: Estratégia de merchandising: atividades desenvolvidas no PDV.....	40
FIGURA 19: Cross merchandising entre macarrão e molho de tomate.....	43
FIGURA 20: Cross merchandising entre creme de avelã e torradas.....	44
FIGURA 21: Ponto de venda de frios.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Faixa etária dos analisados.....	46
GRÁFICO 2: Gênero dos analisados.....	47
GRÁFICO 3: Carrinho de compra dos analisados.....	48
GRÁFICO 4: Tempo médio dos analisados no ponto de venda.....	49
GRÁFICO 5: Aderência dos analisados ao cross merchandising.....	50

1 INTRODUÇÃO

O ramo do varejo sempre se caracterizou por dois fatores fundamentais para o marketing: preço e promoção. Apesar do avanço constante que esse cenário possui, hoje existem diversos estudiosos que dedicam suas vidas acadêmicas em prol de um marketing muito específico: o marketing de varejo.

Bernardino *et al.* (2011) afirmam que o marketing de varejo é aquele em que o varejista possui como objetivos o aumento das vendas, a notoriedade no mercado e a visão positiva dos consumidores em relação ao seu negócio, resultando assim na construção do relacionamento com o cliente.

Além do relacionamento com o cliente, é importante que se crie também o relacionamento com o distribuidor e é nesse momento que entra o *trade marketing*. Segundo Blessa (2010), ele é uma outra nomenclatura para marketing de varejo. Já Strunck (2011) e Bernardino *et al.* (2011), acreditam que o *trade marketing* está relacionado à gestão do marketing de varejo por parte do fornecedor.

Independente das definições, concorda-se que é necessário tanto a criação da relação com o canal de distribuição quanto com o consumidor, já que esse mercado vem sofrendo diversas modificações e inovações, decorrentes da globalização e da consequente competitividade. Assim, os varejistas precisam estar atentos às novas tendências do mercado e aos novos mecanismos que esse vem necessitando, como ferramentas e estratégias que podem ser utilizadas (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

As ferramentas e estratégias de marketing de varejo são moldadas de acordo com os formatos de varejo, a segmentação do público e seu propósito. Entretanto, todas possuem um objetivo em comum: alcançar a mente do consumidor.

Uma das ferramentas mais utilizadas no varejo é o *merchandising*, que cria ações de longo prazo a fim de construir uma identidade entre o comércio e o consumidor. Essas ações têm como objetivo atingir o consumidor, de forma consciente ou inconsciente, por meio de experiências que este vivencia no ambiente de compras, seja pelo desenvolvimento de sentidos, como sonorização ou estímulo olfativo, como também pelo layout dos produtos e até mesmo pela psicologia das cores. Vale lembrar que por mais que o *merchandising* seja uma ação de longo prazo,

ele gera efeitos de curto prazo para compras momentâneas do consumidor (LADEIRA; SANTINI, 2018).

Dentro da classificação de *merchandising*, uma das estratégias mais utilizadas é o *cross merchandising*, que consiste no posicionamento estratégico de produtos fora de sua área comum para que sejam cruzados com outro produto relacionado (BERNARDINO *et al.*, 2006).

Em decorrência da pandemia do COVID-19, que contribuiu para a mudança do cenário varejista, um novo consumidor surgiu, dessa vez mais preocupado com os valores dos produtos, principalmente no Brasil, já que a pandemia intensificou a inflação, de acordo com dados sobre o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo), coletados no site oficial do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022).

Entretanto, mesmo com esse cenário varejista desafiador, os supermercados apresentam números positivos e o Floresta Supermarket, localizado na região Sul Fluminense, participa dessa margem de crescimento do setor no país. Assim, como objeto de estudo apresenta-se nesse trabalho a análise da aplicação do *cross merchandising* no Floresta Supermarket.

Segundo Las Casas (2013), diante desse mercado varejista competitivo, diversas técnicas são desenvolvidas com o foco em atingir o consumidor, já que esse é o centro de todo o processo de comercialização. Entre elas, mais especificamente em supermercados, encontra-se o *cross merchandising*. Diante do exposto, problematiza-se as seguintes questões: Qual a influência do *cross merchandising* na escolha do consumidor, seja antes do ato da compra e no momento da decisão final de compra? E ainda, como a utilização do *cross merchandising* auxilia no aumento das vendas, principalmente em supermercados?

Sabendo que, de acordo com o autor, um produto relacionado a outro pode resultar em um aumento das vendas daqueles que já estão sendo gerenciados e levando em consideração que os supermercados fazem parte do formato de varejo e que eles possuem as condições ideais para aplicação de técnicas como o *cross merchandising*, o presente trabalho é construído sobre a hipótese de que a utilização do *cross merchandising* como estratégia de marketing auxilia no aumento das vendas de produtos específicos no supermercado de grande porte local Floresta Supermarket.

Tem-se como objetivo geral a análise da possibilidade do aumento de vendas a partir da utilização do *cross merchandising* como técnica de marketing de varejo no Floresta Supermarket. E ainda, como objetivos específicos a também apresentação das estratégias de marketing de varejo aplicadas nos meios de comunicação utilizados no supermercado e a discussão sobre como o *cross merchandising* se mostra efetivo ou não na escolha do produto pelo consumidor.

Sabendo de todas as transformações, tanto do mercado como das decisões de compra dos consumidores, Las Casas e Garcia (2007) afirmam que o varejista deve procurar formas inovadoras de agir em relação aos seus concorrentes e aos seus clientes. Assim, a presente pesquisa estuda como a utilização da técnica do *cross merchandising* atinge o público do varejo local Floresta Supermarket, seja ela utilizada em algum tipo de mídia, mas principalmente no PDV (ponto de venda).

O estudo torna-se relevante a partir da justificativa que esse contribuiu para uma melhor compreensão do *merchandising* e do *cross merchandising*, além de auxiliar no conhecimento da empresa em relação ao comportamento de seu consumidor final.

Analisando a metodologia do trabalho entende-se que ele possui dois tipos de abordagem: quantitativa e qualitativa. A primeira, porque usou ferramentas para tratamento de dados, e a segunda porque analisou esses de uma forma geral. Portanto, a pesquisa é considerada como quantitativa e qualitativa, já que ocorrerá a coleta de dados numéricos, mas também buscará o entendimento das informações do cenário (ALMEIDA, 2011).

O estudo caracteriza-se também como uma pesquisa exploratória descritiva. Ela é considerada exploratória, porque seu intuito foi de aprimorar ideias e descobrir certas intuições. E é considerada descritiva por possuir a descrição das características de um alvo. Para que houvesse maior compreensão do tema foram utilizados mecanismos como levantamento bibliográfico, análise de exemplos e coleta de dados (GIL, 2008).

Em relação ao método, o trabalho é classificado como bibliográfico experimental. Bibliográfico pois a pesquisa foi desenvolvida tendo como base materiais já elaborados, como livros e artigos científicos. E experimental pois ela

também determinou um objeto de estudo, selecionou variáveis que poderiam influenciá-lo e observou os efeitos que essas poderiam produzir no objeto (GIL, 2008).

Além desses dados, foi feita uma pesquisa observatória em outubro de 2022, na loja de maior fluxo da empresa. O intuito dessa pesquisa foi ver e estudar presencialmente o uso do *cross merchandising* no PDV e como os consumidores se comportaram diante de tal estratégia. Foram anotados e analisados fatores como tipo de produtos exibidos, faixa etária, gênero, tempo médio no local em que foi aplicada a estratégia, motivo de compra dos consumidores e se a estratégia se mostrou efetiva ou não. Esses dados foram apresentados no trabalho em forma de gráficos.

2 ENTENDENDO O MARKETING DE VAREJO

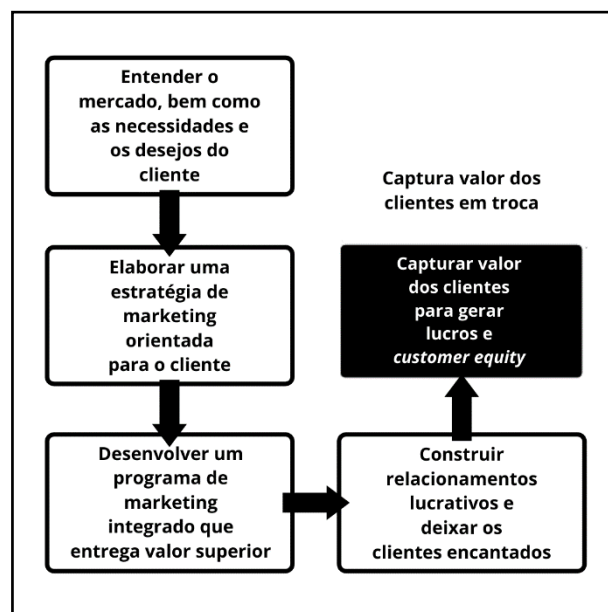
De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 4), o marketing é um “processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”.

Complementando esse conceito, Blessa (2010, p. 1) afirma que o marketing é um “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

A partir de tais afirmações é possível concluir que o marketing é sempre considerado um processo. Esse não tem mais a intenção única e ultrapassada de vender, mas sim de entender o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O processo do marketing é exemplificado na Figura 1, em que é reforçado a importância do cliente nesse cenário:

Figura 1: Modelo simples do processo do marketing



Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado de Kotler; Armstrong, 2015.

O marketing trata o cliente como foco do seu processo. O varejo por sua vez, apesar de muitas diferenciações, apresenta o mesmo objetivo. Segundo Mola (2018 *apud* HOUAISS, 2009), a palavra ‘varejo’ se origina na palavra ‘vara’, que era conhecida como uma unidade de medida brasileira muito antiga e que equivalia a

1,10m. Como confirma Strunck (2011), essa medida era utilizada para medir pequenos pedaços de tecidos e cordas das fábricas, que eram vendidos separadamente do restante dos produtos. Assim, a intenção de venda pequena é nomeada como varejo.

Las Casas e Garcia (2007) apresentam três definições de distintos autores e fontes. A primeira sendo de Henry Richter (1954), em que se destaca o conceito da venda em grande escala de produtos para um vendedor que fará uma venda pequena para um consumidor final. Já na definição da *American Marketing Association* destaca-se que o consumidor final já é o varejista e que este terá outros consumidores. Mencionando Kotler, esse afirma que o destaque fica em torno da afirmativa sobre as organizações, que independente de sua classificação, caso faça a venda de produtos em pequena quantidade será considerada varejo.

Assim, os autores chegam à seguinte conclusão: “o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado” (LAS CASAS; GARCIA, 2007, p. 23). Portanto, conclui-se que a definição de varejo está diretamente relacionada à forma como um produto ou serviço é vendido para o consumidor.

Não existem muitas conceituações bem definidas sobre o marketing de varejo. Esse termo sempre é apresentado com muita amplitude, em decorrência dos diversos fatores que esse conceito carrega. Entretanto, considerando que o marketing é definido como um processo e que varejo se resume a forma como uma mercadoria chega ao consumidor, pode-se dizer que marketing de varejo é o processo de estudo sobre técnicas e estratégias mercadológicas que buscam alcançar o cliente final de determinado comércio.

Uma das poucas definições existentes é a de Bernardino *et al.* (2011), que concordam com a afirmativa anterior no momento em que definem o marketing da seguinte forma:

[...] é o marketing realizado pelo varejista, visando aumentar as vendas, a participação de mercado e a percepção positiva do seu empreendimento como um todo – sua loja ou rede de lojas -, aumentando, também, a fidelidade de seus clientes (os consumidores) (BERNARDINO *et al.*, 2011, s/p).

Outro grande questionamento que norteia esse tema é a função do *trade marketing* ser ou não igual ao marketing de varejo. Segundo Blessa (2010), o *trade marketing* pode ser considerado marketing de varejo também e esse pode acarretar num melhor posicionamento do varejo no mercado, além da construção de um relacionamento tanto entre o cliente e o estabelecimento, como entre a marca e o consumidor final, em virtude de ações em conjunto com o distribuidor.

Strunck (2011) por seu lado, prefere separar as definições de marketing, vendas e *trade marketing*. Entretanto, sustenta que o *trade marketing* está relacionado à gestão realizada pelo fornecedor. Assim como Bernardino *et al.* (2011), que afirmam que o marketing de varejo não é *trade marketing*, sendo que esse está ligado ao distribuidor, que tem o varejista como intermediário para que ações no PDV sejam realizadas, sendo que seus objetivos primordiais serão relacionados à forma como o consumidor enxergará a marca.

Conforme os autores, o marketing de varejo está ligado diretamente ao varejista, que não tem como objetivo priorizar a marca de determinado distribuidor, a não ser que seja da sua vontade ou seja negociado. Todavia, é inegável que muitas ações planejadas estrategicamente pelos representantes das marcas resultam numa maior rentabilidade, tanto para os próprios fornecedores e conseqüentemente para a marca, como também para o varejista (ALVAREZ, 2007).

Portanto, essa mudança na forma como o varejo é enxergado, deixando de ser apenas um canal de distribuição, se torna importante ao estudá-lo levando em conta ainda que a maioria das ações são no próprio varejo (ALVAREZ, 2007 *apud* DAVIES, 1993).

2.1 O tão falado *trade marketing*

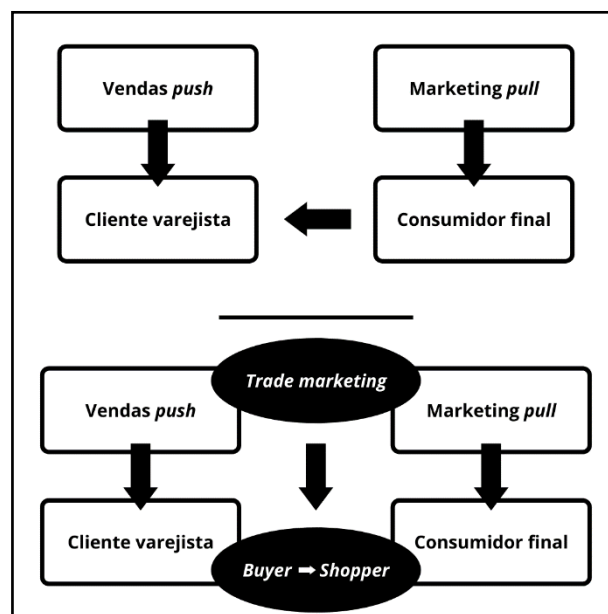
Segundo Strunk (2011), por volta dos anos 1980, o varejo começou a se capacitar mais, antes sempre atuando como coadjuvante, conseguia agora mais espaço no mercado. Então, a partir dos anos 1990, um novo modelo de gestão era criado, o qual é conhecido hoje como *trade marketing*. No Brasil, esse modelo apareceu na mesma época, acompanhando o panorama mundial que sofria grandes modificações na política, na sociedade e na economia (CÔNSOLI; D'ANDREA, 2011 *apud* MEIRA, 2008).

Sua diferenciação em relação aos outros tipos comuns de administração se dava da seguinte forma: “enquanto o Marketing visava aos consumidores e Vendas aos varejos, o Trade Marketing visava à cadeia de distribuição aos clientes diretos das indústrias, com foco nos compradores das lojas” (STRUNCK, 2011, p. 64).

Concordando com o autor, o distribuidor vendia para o varejista e a sua responsabilidade cessava nesse momento. Depois, cabia ao varejista vender para o cliente, como é comprovado pela afirmação de Alvarez (2007, p. 72): “Tradicionalmente, as ações de marketing se concentravam sobretudo no consumidor final (marketing *pull*), e as ações de vendas nos clientes (marketing *push*)”.

No entanto, segundo o mesmo autor, no novo mercado o fornecedor entendeu a importância da sua participação nas ações do varejista e como as ações conjuntas beneficiam a todos, principalmente o consumidor final e mais ainda no ponto de venda. Assim, o novo modelo foi desenvolvido e a Figura 2 exemplifica o antes e depois dessa mudança:

Figura 2: Antes e depois do *trade marketing*



Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado de Alvarez, 2007.

De acordo com Cònsoli e D’Andrea (2011), o *trade marketing* funciona como um canal de integração entre o distribuidor, o varejista e o consumidor final, no caso, o cliente, o comercial, o marketing e o *merchandising*. Assim, Alvarez (2007, p. 92)

define o *trade marketing* como “o planejamento e controle das ações de venda e de mercado e dos benefícios oferecidos ao consumidor final (MARKETING), por meio da verificação das relações de vendas estabelecidas com os varejistas (TRADE)”.

Como objetivos do *trade marketing*, destacam-se alguns. Em relação ao ponto de venda, a maior atratividade dos clientes em relação ao produto e uma melhor ocupação do espaço de venda. Em relação às estratégias de vendas, uma comunicação mais efetiva e a criação de um ambiente apto para futuros lançamentos. Em relação ao cliente, a construção de um relacionamento a longo prazo. E assim, ao serem atingidos, esses objetivos permitirão um número maior de vendas (ALVAREZ, 2007).

Segundo Strunck (2011), nesse ambiente de *trade marketing*, existe também o *local trade*, que pode ser um profissional ou equipe que será responsável pelas demandas de determinada região e cuidará da implementação de ações estratégicas, sempre de acordo com a empresa em questão, com objetivo de obter resultados positivos, tanto em relação ao comércio, quanto à imagem da marca.

2.2 Fatores-chaves para o varejo

No mercado atual, em que a competitividade é exacerbada, é importante que o varejista, em conjunto com o gestor ou não, tenha entendimento e conhecimento das possibilidades que o marketing proporciona, para que assim ele se evidencie em relação aos seus concorrentes e chame atenção do consumidor (MOLA, 2018).

Las Casas (2013) aponta que antes mesmo de tomar alguma decisão sobre qual ferramenta utilizar ou qual estratégia seguir, é importante ter conhecimento sobre o consumidor e para isso alguns fatores devem ser definidos, como a segmentação do mercado-alvo, a diferenciação, o posicionamento e o composto de marketing ou *mix marketing*, tal afirmação é reforçada por Kotler e Armstrong (2015) e Bernardino *et al.* (2006).

O primeiro passo é o da segmentação, que pode ser definido como “o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características similares” (BERNARDINO *et al.*, 2006, p. 61 *apud* WEINSTEIN, 1995, p. 18). Assim, após esse agrupamento será determinado o mercado-alvo.

Entre os benefícios da segmentação destacam-se a projeção das lojas de acordo com as necessidades dos clientes, elaboração de estratégias de maneira correta e entendimento do mercado em relação aos concorrentes e aos clientes em potencial (BERNARDINO *et al.*, 2006).

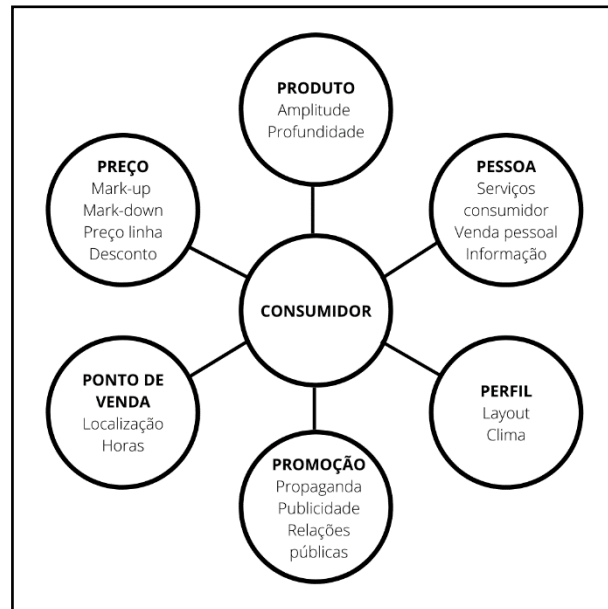
Após a segmentação e a posterior determinação do mercado-alvo, a empresa poderá caminhar para a diferenciação. Bernardino *et al.* (2006) enfatizam que essa etapa é importante para o varejo se diferenciar em relação aos seus concorrentes, seja em relação à oferta de algum produto, localização da loja, forma de atendimento, entre outras diferenciações.

O varejista finalmente chega no posicionamento, tão cobrado pelos consumidores em relação a diversas empresas. O posicionamento representa a forma como o consumidor enxerga a marca, ou no caso, a loja. Ter um posicionamento marcante significa consolidar a identidade da marca com o conceito da loja (BERNARDINO *et al.*, 2006 *apud* SAIANI, 2001).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), após a definição desses três passos, o varejo está apto para se destacar no mercado, até mesmo em relação a concorrentes maiores. Ainda assim, para desenvolver as estratégias de maneira correta é preciso estudar e entender outros fatores que estão no controle da empresa, pertencentes ao composto de marketing ou *mix marketing*, ou conhecidos também como os 4Ps: produto, praça, promoção e preço.

Las Casas (2013 *apud* REDINBAUGH, 1976) e Bernardino *et al.* (2006 *apud* MASON, 1993), afirmam que no varejo os 4Ps se transformam em 6Ps: produto, preço, ponto de venda, promoção, pessoal e perfil (das lojas), conforme apresentado na Figura 3:

Figura 3: Os “6 Ps” do composto de marketing de varejo



Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado de Las Casas, 2013 *apud* Redinbaugh, 1976.

Bernardino *et al.* (2006) afirmam que o produto é aquilo que será oferecido e posteriormente vendido para o cliente. Ele influencia totalmente no comércio, já que o sucesso desse está diretamente ligado à percepção e oferecimento do produto certo para o mercado-alvo, que já foi definido em etapas anteriores. Como exemplo de decisões, os produtos abrangem em nível de qualidade, serviços agregados, variedade ou como Las Casas (2013 *apud* REDINBAUGH, 1976) chama, amplitude e ainda, de acordo com os autores, em nível de profundidade.

De acordo com Bernardino *et al.* (2006), o preço influencia diretamente na renda do varejista e na forma como o consumidor enxerga a imagem que é passada por meio desse. Por isso é considerável uma variável tão relevante. Dentro da classificação de preço encontram-se o crédito e o valor, que é considerado pelo cliente no momento da compra e pode ser definido como um benefício ou não em relação ao custo, e também, segundo Las Casas (2013 *apud* REDINBAUGH, 1976), os descontos, os preços de linha, o *mark-up* e o *mark-down*.

O pessoal está diretamente ligado ao atendimento e serviço prestado pelos colaboradores de determinado comércio no momento da venda. Esse fator é muito

importante e muitas vezes até determinante no ponto de vista do consumidor, tanto para o ato da compra, como para a criação do relacionamento com o estabelecimento ou marca. Como exemplo dessa função estão os serviços que são oferecidos, o atendimento e a rapidez (BERNARDINO *et al.*, 2006). Além disso, conforme Las Casas (2013 *apud* REDINBAUGH, 1976), a pessoa está ligada também à venda pessoal e à informação.

A comunicação diz respeito às ações estratégicas a fim de se comunicar com o público, tanto de uma forma mais abrangente, como também com um nicho específico. Ela é considerada uma das chaves do sucesso no ramo do varejo e entre as áreas que são desenvolvidas nessa parte estão as ofertas, as promoções de venda, as relações públicas e a propaganda (BERNARDINO *et al.*, 2006). Chamada de promoção por Las Casas (2013 *apud* REDINBAUGH, 1976), além das áreas de relações públicas e da propaganda, está incluída a publicidade.

A praça, ou nesse caso, o ponto de venda (LAS CASAS, 2013 *apud* REDINBAUGH, 1976), ou ainda a localização é um grande fator de decisão para o consumidor, já que “a própria localização é o principal motivo de escolha de uma loja por parte de um cliente” (BERNARDINO *et al.*, 2006, p. 93). Por isso estão relacionados ao acesso, à visibilidade e à conveniência.

Bernardino *et al.* (2006) consideram que, relacionada à praça está a apresentação física da loja, que quando em sintonia com o cliente possui uma alta influência, fazendo com que esse fique mais tempo na loja e seja estimulado a comprar. Como exemplo tem a sinalização, a decoração, o ambiente e o merchandising, que, resumindo, fazem parte do layout da loja, como exemplifica Las Casas (2013 *apud* REDINBAUGH, 1976), que nomeia todo o conjunto como perfil.

Todas essas variáveis são controláveis e possuem, como na Figura 3 e de acordo com Las Casas e Garcia (2007 *apud* LAZER; KEILEY, 1961), o consumidor como o centro de toda e qualquer operação. Ainda assim, segundo os autores, existem outras variáveis que devem ser levadas em consideração, as chamadas variáveis incontroláveis, que são em sua maioria de natureza demográfica, econômica, política, social, legal, tecnológica, cultural e a tão conhecida concorrência.

Todas poderão afetar o comércio analisado de alguma forma e por isso devem ser analisadas antes de qualquer tomada de decisão.

2.3 Apresentação dos supermercados

Em todo o contexto de marketing de varejo é importante que esse seja classificado de acordo com suas características, para que futuras estratégias possam ser traçadas de maneira correta, como foi visto no último tópico. Entretanto, concordando com Las Casas (2013, p. 14), a etapa de classificação do varejo traz consigo muita “complexidade, [...] uma vez que se trata da etapa de comercialização direta ao consumidor e existem várias formas de comercialização desse tipo”.

Para exemplificar, o autor apresenta uma tabela desenvolvida por Theodore N. Beckman e outros profissionais, em que são citadas dez formas diferentes de classificar o varejo, seja por propriedade do estabelecimento, por tipo de negócio, por tamanho do estabelecimento, por método de contato com o consumidor, entre outras (LAS CASAS, 2013).

Contudo, será apresentado, analisado e exemplificado um dos tipos mais comuns de varejo com loja, os supermercados, já que o presente trabalho estuda a utilização de uma estratégia de marketing nesse cenário. Diante dessa premissa, inicia-se o processo de apresentação desse tipo de varejo.

Os supermercados fazem parte da vida de praticamente todos os tipos de consumidores, tendo como fato de que esses são caracterizados basicamente pela comercialização de alimentos e são divididos geralmente em cinco seções, entre elas mercearia, carnes, frutas e verduras, frios e laticínios, e bazar (MOLA, 2018). A parte de bazar, de acordo com Bernardino (2006 *apud* PARENTE, 2000), representa cerca de 6% dos itens vendidos nos supermercados convencionais.

A partir dos dados fornecidos pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2003) e disponibilizados por Las Casas e Garcia, os números relacionados ao setor supermercadista em 2004 já apresentavam uma alta em relação aos anos anteriores. O faturamento chegava a R\$97,7 bilhões por ano, com taxa de 5,5% de participação no PIB (Produto Interno Bruto), um número de lojas que alcançava a marca de 71.951 e o total de 788.268 empregados.

Seguindo o mesmo pensamento e buscando os dados fornecidos pela mesma fonte, em 2020, o faturamento dos supermercados chegava na marca de R\$554 bilhões, com taxa de 7,5% de participação no PIB, o total de 91.351 lojas e 3 milhões de colaboradores (ABRAS, 2021 *apud* SUPERHIPER, 2021).

Analisando o mesmo cenário e comparando os dois anos, com uma distância considerável de datas, é possível ainda reforçar a afirmação de Las Casas e Garcia (2007, p. 164): “Os supermercados no Brasil constituem hoje um dos segmentos da economia com maior representatividade”.

Trazendo números ainda mais atuais e entendendo que em janeiro de 2020, a OMS (Organização Mundial da Saúde) declarou o surto do COVID-19, conhecido também como coronavírus e em março do mesmo ano, o surto foi considerado pandemia mundial (PAHO,2022). Sabe-se que, mesmo com esse cenário desafiador, os supermercados apresentam números positivos.

Em março de 2022, as vendas do setor supermercadista apresentaram uma alta de 6,58% em comparação ao mês anterior e ainda uma alta de 2,41% em relação a março de 2021. No acumulado do ano, em relação ao mesmo período do ano anterior, as vendas apresentaram um crescimento real de 2,59% (ABRAS, 2022).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), apesar da sua popularidade, os supermercados possuem alguns desafios em decorrência de alguns fatores, como a diminuição no crescimento da população, a dificuldade financeira na compra de alimentos e o aumento da abertura de novos supermercados e, segundo Las Casas (2013) até mesmo de outros comércios que influenciam no ramo da alimentação.

Assim, o mercado de atuação para esse tipo de comércio apresenta-se com uma demanda baixa para uma oferta alta. Para se sobressair, os supermercados, além de diminuir os custos e os preços, estão investindo na utilização de novos recursos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Um exemplo que conseguiu se tornar destaque nesse cenário foi o *Publix*, uma rede de supermercados dos Estados Unidos que, avaliado em 27 bilhões de dólares, se mantém em 1º lugar no *American Customer Satisfaction Index* (Índice Norte-Americano de Satisfação do Cliente) pelo 18º ano consecutivo. A rede alcançou esses

números devido ao seu “foco em ajudar os clientes a conseguir o máximo com o apertado orçamento para alimentação de hoje” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 415).

A estratégia do *Publix* foi lançar um programa chamado “*Publix Essentials*”, que reduz em 20% os valores dos itens básicos, como leite, pão, sabão em pó, entre outros. Além desse programa, a rede de supermercados criou um outro programa chamado ‘Economia Fácil’, que tem como objetivo aconselhar os clientes para que esses tenham refeições mais econômicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Assim, conclui-se que o mercado determina as tomadas de atitudes de uma empresa, principalmente dos supermercados, a partir do pressuposto de que a realidade do cliente determinará a forma como esse consumirá. Se o cliente necessita de um valor mais baixo, vale a pena repensar os preços dos produtos. Se o cliente precisa de praticidade, vale a pena pensar em novas formas de oferecer os produtos, e assim por diante.

3 CONHECENDO O FLORESTA SUPERMARKET

De acordo com informações disponibilizadas pelo setor administrativo e de recursos humanos do Floresta Supermarket, a sua história começa em 1952, quando o casal Carolina Garani Abrantes e Antônio Alves Abrantes, vindos da cidade de Piraí, decidem abrir um pequeno armazém no bairro Niterói, em Volta Redonda, no estado do Rio de Janeiro.

Chamado de Armazém Nossa Senhora da Conceição (Figura 4), o modelo de comércio tinha como função básica atender os moradores da região e explorar o varejo, especificamente em um ramo que era chamado 'secos e molhados', que vendia de tudo, desde alimentos, bebidas até tecidos.

Figura 4: Armazém Nossa Senhora da Conceição na década de 1960



Fonte: Floresta Supermarket, 2022.

Em decorrência à construção da CSN (Companhia Siderúrgica Nacional), que possibilitou um desenvolvimento extremamente relativo na infraestrutura de Volta Redonda, diversos operários migraram juntamente com suas famílias para a região, fazendo com que a necessidade de estabelecimentos de produtos alimentícios aumentasse e assim, o pequeno Armazém Nossa Senhora da Conceição despontou como um dos principais estabelecimentos desse tipo.

Após a chegada do supermercado no país e a regulamentação de suas atividades, em 1967 foi fundada a primeira loja com conceito de supermercado, tendo como nome o que se conhece ainda hoje, a marca Floresta (Figura 5). A origem de

seu nome se deu em função das atividades da família fundadora, em virtude da extração e do comércio de madeiras no Paraná, estado pertencente ao sul do Brasil.

Figura 5: Banner exposto no Floresta na década de 1970



Fonte: Floresta Supermarket, 2022.

Assim, com a ascensão do modelo supermercadista no país e também na região, o Floresta foi crescendo (Figura 6), abriu diversas lojas, gerou muitos empregos, construiu diversas parcerias com colaboradores locais, produtores, fornecedores de bens e serviços, fomentando assim, a economia e o comércio da região Sul Fluminense.

Figura 6: De Armazém Nossa Senhora da Conceição à Floresta



Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado do Floresta Supermarket, 2022.

Em 2009, a fim de aperfeiçoar a qualidade no atendimento com os clientes, o Floresta aderiu estrategicamente à SAERJ (Supermercados Associados do Estado do Rio de Janeiro) e se tornou afiliado da rede “Supermarket”, estampando assim a marca em todas as suas lojas e sendo conhecido atualmente mais por esse nome. A sua evolução se deu não somente aos formatos de lojas, amplitude e qualidade nos serviços, mas também num importante fator, a sua identidade visual, como pode ser observado pela Figura 7:

Figura 7: Evolução da identidade visual do Floresta Supermarket



Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado do Floresta Supermarket, 2022.

A rede Supermarket foi inaugurada em 2009, com a junção de diversos supermercados de diferentes portes do Rio de Janeiro, contando hoje com 120 lojas espalhadas pelo Estado. A essência da rede, assim como do Floresta, é oferecer preços baixos no varejo, além de uma boa localização das lojas, o que é reforçado com o slogan “É preço, é perto, é Supermarket” (REDESUPERMARKET, 2022).

Apesar de seu caráter familiar, o Floresta Supermarket sempre priorizou um crescimento organizado e estruturado, que pode ser um dos porquês de se manter até os dias de hoje. Ainda, em 2020, os acionistas da empresa definiram pela profissionalização da gestão e a também adoção de um sistema de governança corporativa, com a formação de Conselhos, como de Administração e de Acionistas. Essas ações buscam o conjunto de processos fundamentais para dirigir e monitorar a empresa, com o intuito em seu crescimento e continuidade alinhados com as melhores práticas do mercado.

Como missão, a empresa explica o porquê existe em sua essência e trazendo a par a sua história novamente, tem como objetivo ser reconhecida como melhor mercado de vizinhança do Brasil e, juntamente com seus parceiros desenvolver as melhores soluções de compras para seus clientes. A sua visão está relacionada aonde quer chegar e se tem como objetivo ser admirado por soluções entregues, carisma comercial, sustentabilidade e lucratividade.

Os seus valores representam como a empresa se comporta e entre suas características está a qualidade essencial, a transparência em suas operações e na disseminação de informações. Ainda assim, o Floresta Supermarket busca sempre utilizar inovação e renovação para atingir seus objetivos, de forma produtiva e sustentável. E ainda gerar mais valor para todos os seus relacionamentos e torná-los mais sólidos.

Hoje o Floresta Supermarket conta com dez lojas espalhadas pela região Sul Fluminense, sendo em Volta Redonda nos bairros: Amaral Peixoto, São Lucas, Aterrado, Vila Santa Cecília e duas no Retiro. As outras quatro lojas são distribuídas com uma unidade em cada cidade, sendo elas: Resende, Valença, Barra Mansa e Pinheiral.

Dentre essas 10 lojas, seis contam com o tamanho de até 1000m² e quatro contam com tamanho acima de 1000m², totalizando uma área de venda de 9.700m² e cerca de 118 *checkouts*, ou como são conhecidos popularmente, caixas de supermercados. Além de suas lojas, a empresa possui um Centro de Distribuição de Perecíveis e um Centro de Distribuição de Mercearia.

Outros fatores que comprovam a influência comercial e econômica da empresa na região é o seu fluxo de clientes e quantidade de colaboradores. Em relação ao primeiro fator, a empresa contabiliza hoje um fluxo acima de 350 mil pessoas mensalmente, de acordo com dados coletados no próprio sistema de análise de vendas do Floresta Supermarket, intitulado 'RMS'. Em relação ao segundo fator, de acordo com o Recursos Humanos da empresa, essa conta hoje com mais de 900 colaboradores, que trabalham em diferentes funções e diversos horários para manter o padrão de qualidade que sempre priorizou.

Pensando na comunicação organizacional interna, foi criado pela equipe de TI (tecnologia da informação) o FLOSOFT, uma ferramenta em forma de aplicativo que

visa colaborar no gerenciamento de informações dentro da empresa, de forma rápida e prática, facilitando assim, a vida de seus colaboradores.

Pelo aplicativo é possível ter acesso ao holerite de pagamento, ponto eletrônico, confirmação de almoço, notificação de eventos e campanhas que são desenvolvidas dentro da empresa, como Setembro Amarelo e Outubro Rosa. Outro fator importante para o colaborador é que esse sempre terá acesso a mensagens semanais, aniversariantes do mês e a ouvidoria, que está sempre disponível.

3.1 Meios de divulgação adotados pela empresa

Quanto aos meios de divulgação adotados pela empresa tem-se a TV como a principal deles, já que os outros materiais de divulgação do Floresta Supermarket originam-se a partir do comercial televisivo.

Nos primórdios da TV no país, a emissora possuía programas com poucos cortes e apenas um anunciante. A primeira mudança relacionada à publicidade na televisão, e que pode ser destacada para o caso do Floresta Supermarket, se deu na alteração do número de anunciantes, o que auxiliou no desprendimento do canal em relação à apenas um anunciante, além da alteração no modo de exibição dos anúncios e do financiamento da parte dos anunciantes, o que permitiu que os comerciais fossem mais elaborados, caros e inovadores (CARNEIRO, 2012).

Com diferentes tipos de comerciais presentes em sua programação, a publicidade televisiva tornou-se algo valioso e assim, possuir um horário na programação da TV brasileira é algo almejado por muitas empresas, como pela empresa em análise.

Para que se entenda o marketing televisivo, e até mesmo os outros tipos de divulgação do Floresta Supermarket é necessário que se reforce a ideia de que o supermercado em questão é hoje associado da Rede Supermarket. A relação entre os dois no aspecto televisivo se dá a partir da ideia de que os comerciais da empresa Sul Fluminense são baseados nos comerciais da rede. Entretanto, por se tratar de outra região e conseqüentemente a concorrência ser diferente, o Floresta Supermarket, de acordo com as negociações realizadas com os fornecedores junto a rede, tem autonomia de fazer suas próprias ofertas.

Assim, após a definição dos produtos escolhidos pela rede, o setor comercial do Floresta Supermarket escolhe os que deseja manter na TV da região e acrescenta o que julgar necessário, seguindo com a atuação do marketing em fazer as alterações solicitadas, mantendo o tempo de 30 segundos e um total de oito produtos anunciados. Assim, após a montagem do filme e a sua aprovação, o comercial é enviado para a TV Rio Sul, afiliada da TV Globo para passar para o público Sul Fluminense, que pode ser ilustrado na Figura 8:

Figura 8: Trecho recortado do comercial televisivo



Fonte: Floresta Supermarket, 2022.

Falando em mídia não digital, sabe-se que essa é necessária para o varejo já que consegue passar uma mensagem direta para o cliente, além de ser mais econômica e versátil. Como exemplo desse tipo de mídia impressa tem os cartazes promocionais, que são desenvolvidos pelos cartazistas da empresa e pela equipe de marketing (PRICEFY, 2022).

Os cartazes promocionais desenvolvidos pelos cartazistas são aqueles mais vistos em supermercados, que se caracterizam geralmente pela sua cor amarela e tipografia em fontes altas e com cores chamativas. Esses cartazes (Figura 9) são feitos manualmente pelos cartazistas, que apostam em cores estratégicas na hora de criarem, como amarelo e vermelho, que, de acordo com a psicologia das cores, são cores que chamam atenção e quando utilizadas em conjunto estimulam o impulso de adesão, o que faz todo sentido em um cenário de varejo com objetivo de venda do produto (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).

Figura 9: Cartaz promocional artístico do Floresta Supermarket



Fonte: Floresta Supermarket, 2022.

Além desse modelo de cartaz, outro também é feito pela equipe do Floresta Supermarket, dessa vez pelo marketing. Como a quantidade de produtos por encarte, ou seja, por período de promoção é muito alta, cartazes mais simples são elaborados de forma digital e expostos na frente da prateleira do produto.

Outra forma de veiculação pode ser considerada uma das principais adotadas pela empresa, a rádio, que transmite por meio de sons diversos tipos de conteúdo, mas para esse trabalho destaca-se o publicitário (FERRARETTO, 2014 *apud* KISCHINHEVSKY, 2010). De acordo com o autor, a publicidade na rádio tem como fator determinante a sua audiência, ou seja, seu público.

Sabendo disso, o marketing do supermercado Floresta Supermarket investe fielmente nas rádios da região. Por meio dessas rádios, a empresa consegue comunicar suas principais promoções de determinado período, a fim de persuadir o cliente para que esse se encaminhe para uma de suas lojas. Para a divulgação na rádio é utilizado o formato testemunhal, em que as locuções dos radialistas, vistos como referências de credibilidade, afirmam a eficácia de determinado produto ou serviço, que seria o caso da empresa (SILVA, 1999).

Relacionados à rádio existem também os spots publicitários, que, de acordo com Silva (1999) são historietas que tem o objetivo de divulgar mercadorias, juntamente com fundos musicais e efeitos sonoros. Segundo o site Negócios SC

(NEGOCIOSSC, 2022), aqueles possuem como característica a duração de 15 ou 30 segundos.

Relacionado ainda com o lado sonoro, o carro de som também faz parte do conjunto de meios de divulgação escolhidos pela equipe de marketing. Podendo ser chamado também de som volante, é uma forma de publicidade em que caixas amplificadoras acopladas em um veículo transmitem gravações realizadas em estúdios por diversas regiões de um município, ou no caso da empresa, a fim de alcançar o máximo de pessoas, por quase todos municípios da região Sul Fluminense que possuem lojas do Floresta Supermarket (FERREIRA *et al.*, 2015).

Como mídias digitais, foram escolhidas algumas redes sociais on-line, que, de acordo com Marques (2020), consiste no compartilhamento de conteúdo em função dos objetivos de cada pessoa ou grupo e que podem ser compartilhados em diversos formatos. De acordo com o autor, com o aumento de consumo de conteúdos nessas redes, cabe às marcas e empresas aproveitarem essa oportunidade para alavancarem os seus negócios. Assim, o Floresta Supermarket definiu o investimento em três redes sociais on-lines: *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*.

Sendo um serviço de envio de mensagens, chamadas de voz e vídeos, em que as pessoas podem interagir com outras de forma prática e rápida, o *Whatsapp* deixou de ser apenas um mecanismo de comunicação pessoal e se transformou em uma ferramenta ideal para qualquer tipo de negócio, devido à facilidade em se comunicar com possíveis clientes, oferecer suporte para esses, além de ser uma ponte para futuras vendas (MARQUES, 2020).

No Floresta Supermarket é utilizado um serviço de automação de mensagens para o *Whatsapp*. Com dois números cadastrados, as mensagens são programadas pela equipe de marketing interna e informações como encartes, avisos e promoções especiais são compartilhadas (Figura 10) com mais de 6 mil contatos cadastrados, a partir da data e hora escolhida.

Figura 10: Mensagem enviada pelo Floresta Supermarket



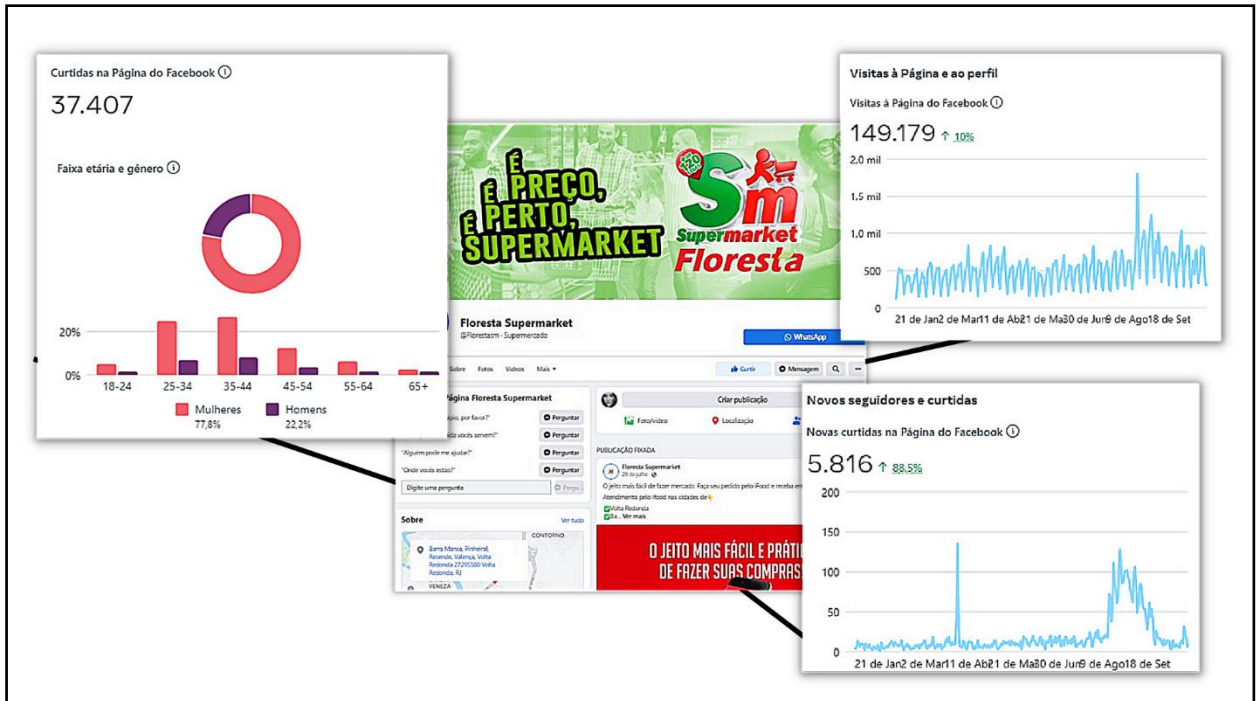
Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado do Floresta Supermarket, 2022.

Considerada a maior rede social on-line e contando hoje com mais de 2,6 milhões de usuários e 50 milhões de páginas profissionais, o *Facebook* também faz parte, como estratégia de marketing, do Floresta Supermarket. Além de ser uma ferramenta de interação, em que é possível publicar diversos tipos de conteúdo e ainda segmentá-lo com facilidade, a rede social on-line também é reconhecida pela sua facilidade em criar anúncios, por meio de posts, leads, mensagens e até mesmo vendas (MARQUES, 2020).

A partir da Figura 11 é possível notar os números que o *Facebook* do Floresta Supermarket consegue alcançar, de acordo com os relatórios apresentados em sua

rede social e disponibilizados pela agência Interativa, empresa terceirizada do supermercado.

Figura 11: Facebook e suas métricas

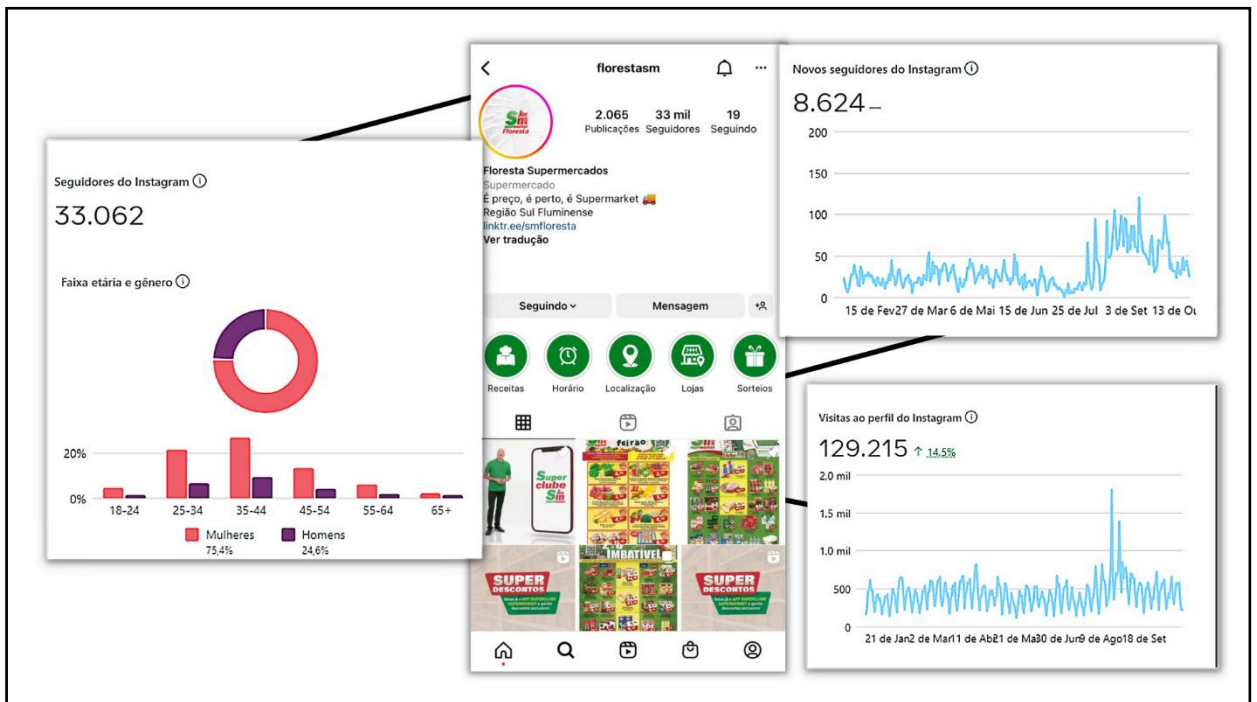


Fonte: Facebook Floresta Supermarket, 2022.

Outra rede social on-line que possui uma conta do Floresta Supermarket é o *Instagram*. É uma das redes sociais mais utilizadas e a sua popularidade está totalmente relacionada à forma que consegue oferecer ao público o que procura, com postagens em diferentes formatos, de forma autêntica e natural (MARQUES, 2020).

No perfil do Floresta Supermarket, posts como encartes, vídeos institucionais e promocionais, avisos, receitas, campanhas e celebração de datas comemorativas são compartilhados diariamente no seu *feed* com seus mais de 33 mil seguidores (INSTAGRAM, 2022). Assim como no *Facebook*, anúncios são utilizados no *Instagram* e, por meio de métricas apresentadas na rede social, disponibilizadas também pela agência Interativa, é possível entender como ocorre o alcance dessa. Pela Figura 12 é possível observar essas informações:

Figura 12: Instagram e suas métricas



Fonte: Instagram FLORESTASM, 2022.

O *Instagram* também conta com aplicações complementares, como os *Stories*, que são uma forma de compartilhar imagens e vídeos por apenas 24 horas (MARQUES, 2020). No Floresta Supermarket esse recurso é aproveitado para divulgar principalmente as promoções sazonais, como exemplificado na Figura 13:

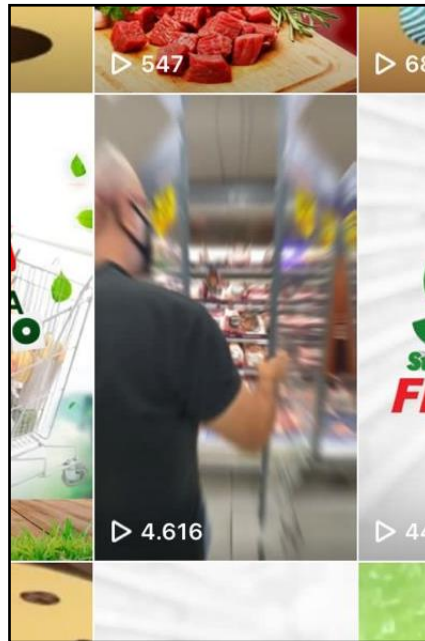
Figura 13: Stories do 'Super Quarta Feirão' do Floresta Supermarket



Fonte: Perfil FLORESTASM, 2022.

Além desse formato, o Floresta Supermarket também utiliza o *Reels*, que consiste no compartilhamento de vídeos de até 90 segundos com efeitos, filtros e ferramentas de áudio, transformando o conteúdo em algo criativo. A sua utilização estratégica se dá devido ao alto alcance que possui, o que se transforma em uma oportunidade para as marcas captarem novos clientes (BUSINESS.INSTAGRAM, 2022). Possuindo alguns conteúdos desse tipo em seu perfil, a empresa percebe uma resposta positiva do seu público a esse tipo de conteúdo, como exemplificado na Figura 14:

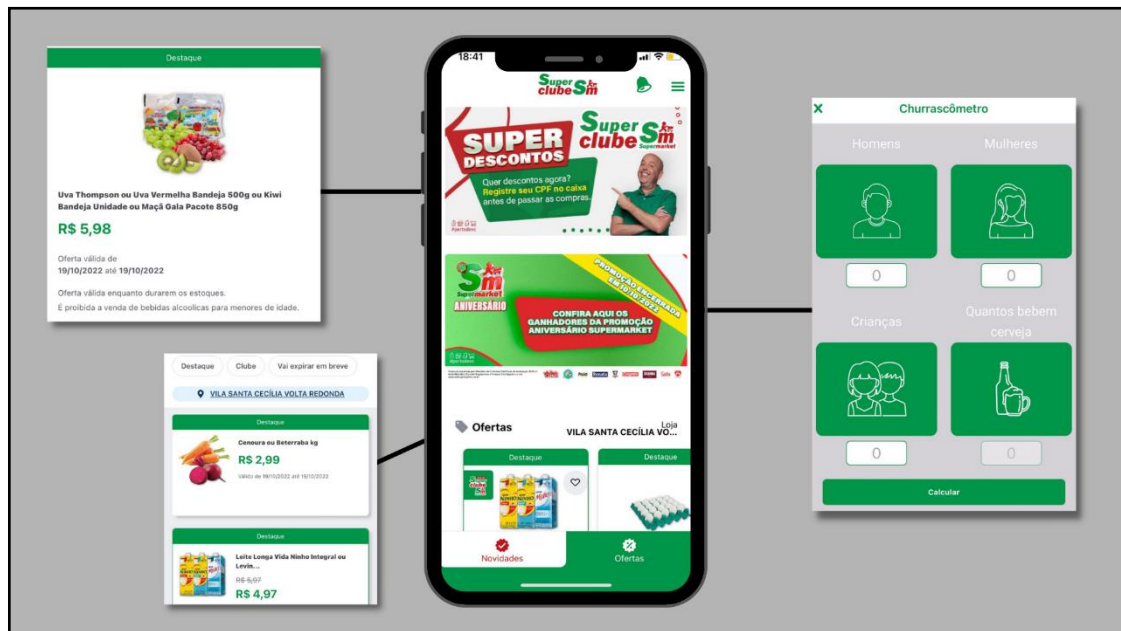
Figura 14: Reels e as visualizações do perfil do Floresta Supermarket



Fonte: Perfil FLORESTASM, 2022

Ainda no âmbito digital, o Floresta Supermarket também possui um aplicativo, o “Superclube Supermarket” (Figura 15), que conta hoje com diversas abas, destacando os descontos exclusivos que o cliente pode adquirir tendo uma conta no aplicativo cadastrada em seu CPF, além também de ter mais detalhes sobre as localizações das lojas, montagem de lista de compras e até mesmo um “churrascometro”, que calcula a quantidade certa de alimentos e bebidas para um churrasco a partir do número de pessoas (SUPERCLUBE, 2022).

Figura 15: Aplicativo Superclube Supermarket



Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado do aplicativo Superclube Supermarket, 2022.

Apesar de todos os meios citados e a devida importância de cada um, no varejo, um dos meios mais significativo é o encarte. De acordo com Grilo (2014, *apud* COX; BRITAIN, 1993), o encarte pode ser chamado também de impresso promocional, panfleto, catálogo, tabloide ou folheto promocional. Ainda assim, dentro de todas as nomenclaturas, ele se caracteriza por ser uma forma específica de promoção de vendas em que os varejistas, a partir da exposição de variedades, divulgação de novos produtos e preços promocionais comunicam com seu público (GRILO, 2014 *apud* MIRANDA E KONYA, 2007; PIETERS *et al.*, 2007).

Dentre todos os meios de comunicação adotados pelos varejistas, é o encarte que possui a maior parcela do orçamento do marketing (GRILO, 2014 *apud* BJERRE, 2003). Isso porque é um meio que possibilita uma resposta rápida do cliente ao varejista, diferentes de outros meios de exposição impressa, como jornais e revistas. Além disso, ele possibilita que diversas categorias e marcas de produtos sejam expostas, como até mesmo sua própria marca (GRILO, 2014 *apud* GÀZQUEZ; SÁNCHEZ PÉREZ, 2006).

Para que se desenvolva um encarte é necessário primeiramente que as ofertas sejam definidas. No Floresta Supermarket, cada comprador é responsável por determinado setor e a partir da análise de vendas anteriores, do mercado e de outros

fatores aquele decide quais os melhores produtos para estarem presentes no encarte que será trabalhado e divulgado posteriormente.

A equipe de marketing fica responsável pela organização dos produtos, como estarão dispostos em cada página, quais merecem mais destaque e em qual página cada produto deve ficar. Após isso, é necessário escolher as melhores fotos dos produtos e distribuí-las de forma coerente, de acordo com padrões já estabelecidos ou, em caso de ações promocionais específicas, em formatos diferenciados.

A veiculação dos encartes ocorre tanto de forma impressa, como na entrada do mercado e por meio de carros de distribuição de encartes, como também de forma digital, por meio das redes sociais *on-lines*, como *Instagram* e *Whatsapp*. A seguir, na Figura 16, é possível analisar um modelo muito comum utilizado pela empresa:

Figura 16: Encarte 'Segunda e Terça Imbatível'

The flyer is titled 'Especial 2ª e 3ª IMBATÍVEL' and is valid from October 17th to 18th, 2022. It is specifically for physical stores in the Southern Fluminense region. The products are arranged in a grid with their respective prices and promotional labels. Key items include:

- Flour (FARINHA) and oil (Óleo) at various prices.
- Household detergents like 'Lava Loucas' and 'Social'.
- Personal care products like 'Protex' and 'Always'.
- Snacks and beverages like 'Doriana' and 'Cachaça'.

 The bottom section contains the store's opening hours: 08:00h to 11:00h. It also features a QR code and a note about digital availability: 'ENCARTE VÁLIDO SOMENTE PARA AS LOJAS FÍSICAS DA REGIÃO SUL FLUMINENSE'. At the very bottom, there is a logo for 'ACEITAMOS PAGAMENTOS COM PIX/AVI' and a disclaimer: 'MERCADORIA DESTINADA A ADULTOS - SE BEBER NÃO DIRIJA'.

Fonte: Floresta Supermarket, 2022.

Os encartes constroem uma consciência e possibilitam que um interesse seja criado, tanto pelos produtos e marcas, mas também pelos varejistas. Além dessa questão, o encarte pode gerar um tráfego maior nas lojas e nas vendas, já que induz o consumidor a ir em novas lojas pela busca de preços melhores ou até mesmo para aumentar o seu volume de compras (GRILO, 2014 *apud* BLATTBERG *et al.*, 1995).

Nesse contexto, muitos varejistas, em conjunto ao setor comercial e da equipe de marketing, criam e definem estratégias para aproveitar toda a potencialidade que

esse meio tem. No Floresta Supermarket, o *cross merchandising* é muito utilizado nos encartes também. Determinando e posicionando no encarte de forma estratégica, a equipe escolhe de que forma chamará a atenção do cliente, seja com ele recebendo desconto ou ganhando um segundo produto, como pode ser exemplificado na Figura 17:

Figura 17: *Cross merchandising* entre café e açúcar no encarte



Fonte: Floresta Supermarket, 2022.

Na demonstração acima, por exemplo, o objetivo era alavancar a venda do café, fazendo com que o cliente comprasse dois pacotes desse para poder ganhar um pacote de açúcar. De acordo com a coleta de dados no RMS e comparando a venda do período relacionado a esse encarte com outro em que não foi utilizada a estratégia, percebeu-se um aumento de 239,53% nas vendas do café. As respostas a essa estratégia são tão positivas na empresa, que essa se torna frequente nos encartes e em outros meios também.

4 A UTILIZAÇÃO DO *CROSS MERCHANDISING* NO FLORESTA SUPERMARKET

Antes mesmo de entender a aplicação de uma estratégia de marketing em determinado cenário é indispensável compreender os passos antecessores daquela, como é o caso da ferramenta *merchandising*.

Strunk (2011) afirma que essa atividade pode ser considerada uma das formas mais antigas de publicidade. Blessa (2011) confirmando, ainda detalha que o *merchandising* pode ser considerado tão antigo quanto à venda em si, desde que os homens da Idade Média escolhiam locais estratégicos para expor suas mercadorias e se promoviam por meio de gritos e concorrendo com os demais para chamar atenção dos cidadãos para seus produtos.

Entretanto, o *merchandising* que é conhecido hoje iniciou mesmo com o próprio marketing e foi intensificado com o surgimento dos autosserviços nos Estados Unidos, durante a década de 1930. Trazendo para o Brasil e tentando traduzir a palavra para o português, pode resultar em uma palavra que não corresponde ao significado da ferramenta, mas considerando a palavra *merchandising* como uma derivação da palavra *merchandise*, aquela pode ser concluída por ‘operação de mercadorias’ (BLESSA, 2011).

De forma mais completa e por definição:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda (BLESSA, 2010).

Assim como confirma Strunk (2011), essa ferramenta consiste em ações de comunicação realizadas no seu local de venda de forma diferenciada e visa o produto ou serviço. Complementando, Zenone e Buairide (2011) e também Mola (2018) afirmam que as ações de *merchandising* têm o objetivo de estimular a compra.

Por outro lado, Ladeira e Santini (2018) assentam que o objetivo do *merchandising*, por ser uma ação de longo prazo, é de construir e firmar um relacionamento entre a marca e o cliente. E que, de forma consciente ou inconsciente, posicionar a marca na mente do consumidor por meio de experiências que o mesmo vivencia no ponto de venda.

Entre seus exemplos, Strunck (2011) cita uma revista exposta em uma banca, que pode, por meio de um móvel, impulsionar suas vendas; ou até mesmo um refrigerante, que com apenas um cartaz pode ter sua marca lembrada. De acordo com o autor as possibilidades são infinitas.

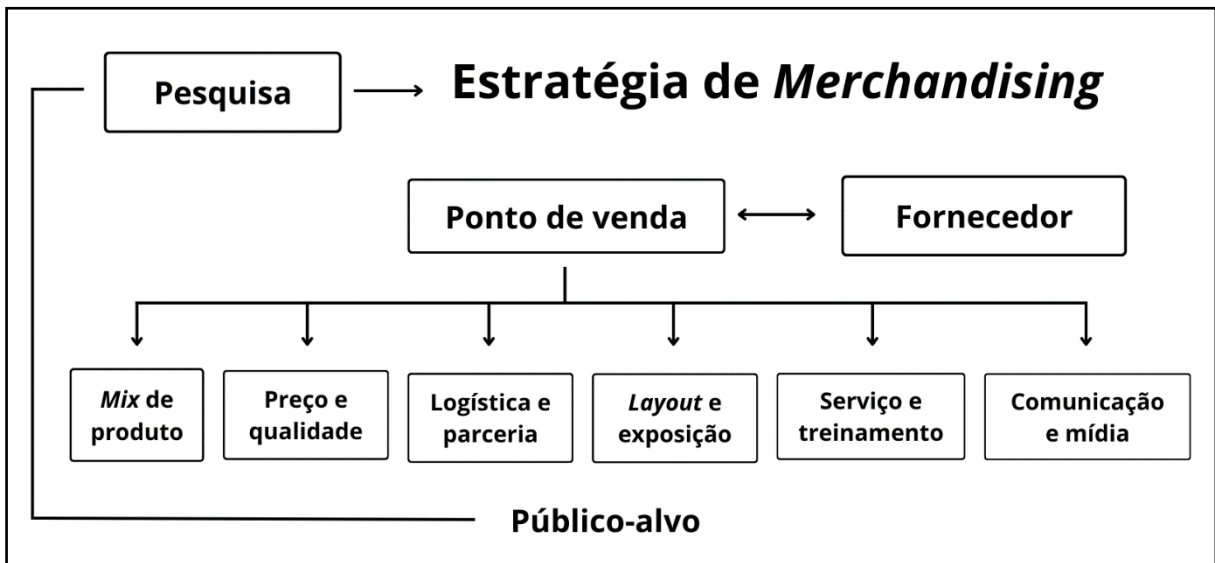
Concordando, Mattar (2019) diz que as possibilidades são realmente inúmeras e que dependem exclusivamente da criatividade da equipe do varejista. O autor cita como exemplos que vão desde destacar pontos de compras e utilizar *displays* até recreações ou outros eventos especiais. Assim como citam Ladeira e Santini (2018), essas experiências podem ser provocadas de diferentes formas, por meio de iluminação, sonorização, cores, odores e confirmando, pelo *layout* de produtos.

Segundo Dias (2010 *apud* Limeira, 2010), a comunicação no ponto de venda engloba as seguintes atividades: exposição do produto, comunicação e promoção. Dentro dessas três classificações, a exposição do produto conta com exemplos como *displays*, *stands*, prateleiras e pilhas de produtos. Na classificação da comunicação estão inseridos os folhetos informativos sobre os produtos, cartazes e pôsteres. E na parte da promoção destacam-se os demonstradores, degustadores, sorteios e distribuição de brindes.

Mattar (2019) também aponta os objetivos do *merchandising*, quando cita que os produtos devem estar expostos e posicionados nas prateleiras de forma atrativa, chamando a atenção do cliente para determinado produto e estimular o desejo da compra. Em outras palavras e destacando outros pontos, Zenone e Buairide (2011) acreditam que os objetivos consistem em vender mais e melhor, incrementar o número de consumidores e reduzir custos.

Os autores ainda demonstram, por meio de um fluxograma (Figura 18) as diversas atividades que podem ser desenvolvidas no PDV em parceria com os fornecedores (*trade marketing*) com a finalidade de atrair e estimular a demanda de uma determinada ação.

Figura 18: Estratégia de *merchandising*: atividades desenvolvidas no PDV



Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado de Zenone e Buairide, 2011.

Em um contexto tão grande como o *merchandising*, discordâncias aparecem entre autores, como quando Zenone e Buairide (2011) mencionam como exemplo dessa ferramenta quando um produto ou serviço são expostos em uma cena de novela ou cinema e a partir desse momento fazem parte da história. Em contrapartida, Blessa (2011) afirma que esse caso se qualifica como *product placement* ou *merchandising* editorial, que é uma ação de divulgação encomendada que integra o desenvolvimento do esquema editorial e que apesar do nome não tem relação com a verdadeira definição de *merchandising*.

Entretanto, apesar das inúmeras derivações e discussões sobre o tema, Blessa (2011) diz que há algo indiscutível sobre o *merchandising* realizado no ponto de venda, quando afirma que pode ser considerado a 'mídia' mais rápida e eficaz, sendo assim a única em que as mensagens apresentam três elementos-chave de uma venda: consumidor, produto e dinheiro. Completando, Zenone e Buairide (2011) afirmam que não basta apenas um bom *layout* para atrair um consumidor, mas é preciso destacar a presença do produto no PDV e é nesse contexto que o *cross merchandising* é introduzido.

De acordo com Blessa (2011), configura-se *cross merchandising* como uma técnica de associação de mercadorias em pontos extras, ou seja, em pontos que não estão habituados a ficarem. Segundo a autora, todos os produtos devem estar sempre em suas secções tradicionais e eventualmente em pontos diferentes, já que a procura do consumidor pelo produto específico será em sua categoria original.

Diferente da autora e chamado por *merchandising* cruzado, Bernardino *et al.* (2006) afirmam que a colocação de um produto específico fora de sua seção tradicional não implica supri-lo daquela e que tanto a colocação tradicional quanto a artística são igualmente importantes.

Já Mola (2018) não especifica sobre o 'cruzamento de produtos' ter uma necessidade de estar sempre fora de sua área comum, mas destaca que a intenção dessa estratégia é fazer com que, ao se interessar por um produto, o consumidor perceba outro e se interesse por esse também, fazendo com que o tíquete médio de compra aumente. Segundo o autor, o tíquete médio representa a média que determinado comércio conseguiu lucrar a partir das suas vendas.

Dentro dos exemplos desse 'cruzamento' de produtos, Blessa (2011) cita a colocação de pacotinhos de queijo ralado pendurados em *displays* com alças plásticas perto do corredor de massas, que não sendo seu ponto de origem, fará com que o consumidor lembre de comprar o queijo por conta do macarrão. Bernardino *et al.* (2006) exemplifica a colocação de potes de *champignons* e molhos de tomate perto das carnes, para o cliente lembrar dos itens ao fazer um prato como *stroganoff*. Mola (2018) cita a colocação de saca-rolhas perto das garrafas de vinho.

Las Casas (2013 *apud* GUROVITZ, 2012) ainda exemplifica o *cross merchandising* com dois produtos bem distintos: cerveja e fralda, que foram produtos utilizados estrategicamente por uma das maiores redes de varejo nos Estados Unidos e que teve como resultado um aumento significativo na venda dos dois produtos.

De acordo com o autor, esse número positivo se deu pela visão que se teve em que muitos compradores de fraldas são pais que ficam em casa com crianças pequenas e que também consomem cerveja. Assim, quando saíam de casa à noite para comprar as fraldas, eles aproveitavam e compravam algumas latinhas de cerveja, já que os dois produtos estavam lado a lado.

Continuando, o autor ainda afirma que um dos principais erros dos varejistas é colocar um produto em determinado local da gôndola sem estudar o que o seu consumidor deseja comprar. Concordando, Bernardino *et al.* (2006) citam que é importante levar em consideração a motivação do comprador e seus comportamentos naturais de compra.

Outro fator comumente percebido pelos exemplos de *cross merchandising* é que a técnica é aplicada corriqueiramente em supermercados. Essa análise ocorre quando são mencionados, em sua maioria, produtos alimentícios, que são facilmente encontrados nesse ambiente. Até mesmo quando Las Casas (2013 *apud* GUROVITZ, 2012) exemplifica o ‘cruzamento’ de produtos distintos, sendo um deles considerado não-alimentício, sabe que produtos de higiene também são encontrados nessas redes de varejo.

Enfim, o *cross merchandising* pode ser utilizado de diferentes formas e em diferentes formatos de comunicação, como no PDV, em posts em redes sociais online, na rádio, em folhetos, dentre inúmeras opções.

4.1 De frente para o cliente: pesquisa observatória no ponto de venda

Como visto anteriormente, o *cross merchandising* é uma estratégia muito utilizada em supermercados, principalmente no PDV. O Floresta Supermarket também utiliza essa estratégia em suas lojas, como pode ser observado pelo primeiro exemplo (Figura 19) em que ocorre a utilização da técnica entre o macarrão e molho de tomate. O intuito do ‘cruzamento’ desses produtos é fazer com que o cliente, ao pegar um produto lembre da necessidade do outro, como para fazer uma receita de macarrão ao molho sugo.

Figura 19: *Cross merchandising* entre macarrão e molho de tomate



Fonte: Floresta Supermarket, 2022.

No segundo exemplo (Figura 20), o cross merchandising ocorre entre as torradas e o creme de avelã, especificamente da marca Nutella. Da mesma forma que o exemplo anterior, o intuito dessa aproximação é lembrar o consumidor sobre a coerência em levar o outro produto, já que comer torrada com Nutella faz parte do café da manhã de muitas pessoas.

Figura 20: *Cross merchandising* entre creme de avelã e torradas



Fonte: Floresta Supermarket, 2022.

Por mais que houvesse a discussão sobre a exposição de produtos fora ou dentro de sua área comum, foi realizada uma pesquisa observatória sobre um ponto muito comum dos supermercados: os frios e laticínios. Localizados em expositores refrigerados, esses produtos são, em sua maioria: derivados de queijo; frios, embutidos, patês e pastas; lácteos e iogurtes; manteigas, margarinas e cremes vegetais; massas resfriadas; queijos (SUPERREGENTE.INSTABUY, 2022).

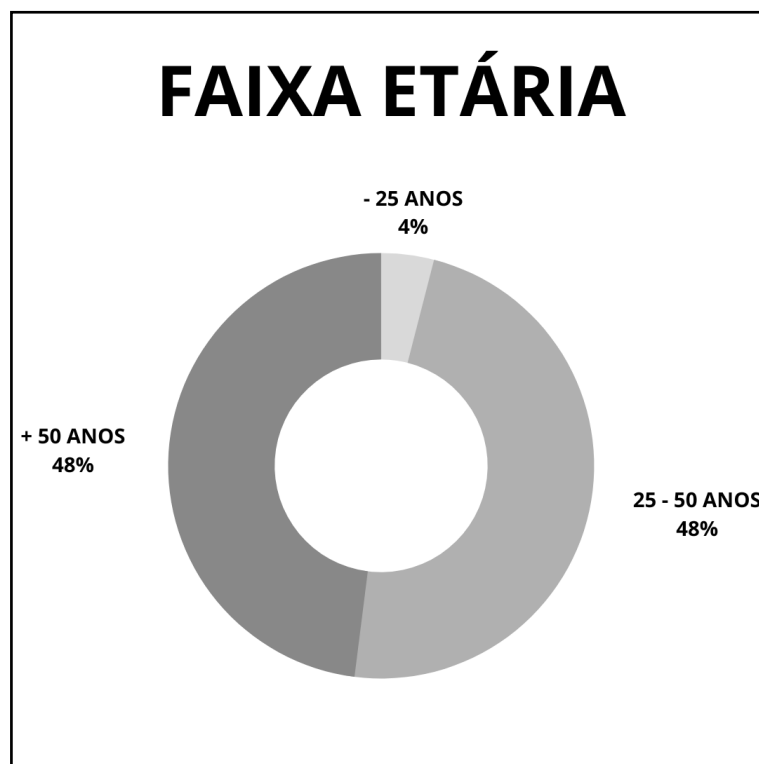
O ponto de venda em questão foi escolhido estrategicamente, devido à observação do alto fluxo de clientes que apresentava neste dia especificamente. Essa área contava com produtos como os dos exemplos citados, excluindo embutidos, patês, pastas, lácteos, iogurtes e tipos diferentes de queijo, como exemplificado na Figura 21:

Figura 21: Ponto de venda de frios

Fonte: Floresta Supermarket, 2022.

A pesquisa ocorreu no dia 22 de outubro de 2022 entre 15h30min e 17h30min. No total foram analisados 75 clientes que estavam presentes na loja do bairro Aterrado do Floresta Supermarket em Volta Redonda, sendo considerada a loja com maior fluxo de clientes entre todas as outras dez, totalizando em média três mil clientes diariamente, de acordo com o seu gerente. Esse número justifica a escolha da quantidade de analisados, considerando uma margem de erro de 10%, de acordo com as informações verificadas digitalmente e pelo tempo de análise (SURVEYMONKEY, 2022).

O primeiro fator que foi observado foi a faixa etária dos analisados. Essa categoria foi dividida entre: pessoas com menos de 25 anos; pessoas entre 25 e 50 anos; pessoas com mais de 50 anos. Percebeu-se assim que o número de pessoas entre 25 e 50 anos era similar ao número de pessoas com mais de 50 anos. Enquanto as pessoas abaixo de 25 anos faziam parte da menor porcentagem, como mostrado no Gráfico 1:

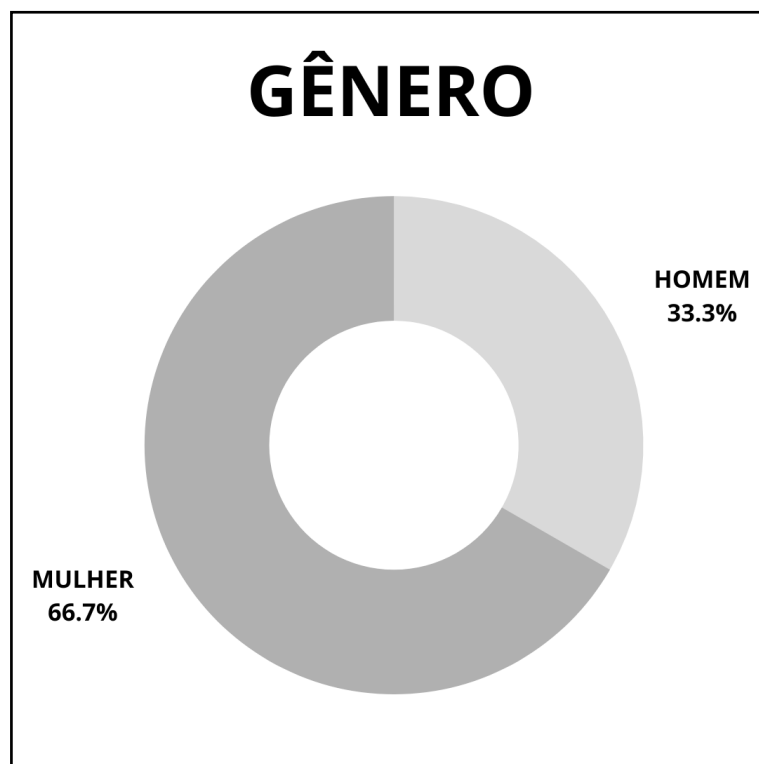
Gráfico 1: Faixa etária dos analisados

Fonte: Elaborado pela autora. Coletado no Floresta Supermarket, 2022.

Entende-se que para esses números existe uma razão, já que, de acordo com dados oferecidos pelo marketing da empresa, o seu comprador é em sua maioria mais velho. O porquê desse fator também pode ser atrelado ao fator econômico do país, já que, segundo dados do IBGE, a maior representatividade no índice de população economicamente ativa é de pessoas que se enquadram na faixa etária de 30 a 59 anos (ECOSOL.DIEESE, 2010).

Outro fator analisado é a distribuição dos analisados por gênero. Com a pesquisa observatória foi possível notar uma diferença considerável, em que o número de mulheres presentes no PDV era bem maior que o número de homens, como também é retratado como uma realidade por Blessa (2011), que afirma a média de clientes mulheres sendo de 85% e dos clientes homens sendo de 15%, no cenário específico de supermercados e hipermercados.

Por mais que seja importante retratar que entre muitos analisados existiam outras pessoas que os acompanhavam, percebeu-se que ainda assim o fator decisivo para compra era, em sua maioria, do grupo feminino, como pode ser explicado pelo Gráfico 2:

Gráfico 2: Gênero dos analisados

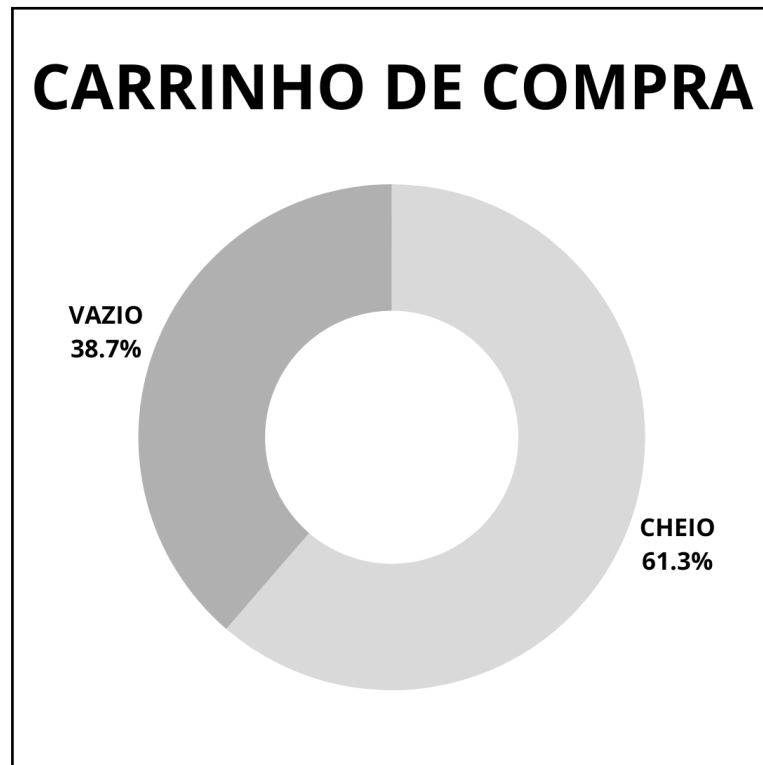
Fonte: Elaborado pela autora. Coletado no Floresta Supermarket, 2022.

Outra característica que foi analisada foram os carrinhos de supermercado de cada consumidor e essa análise procurou relacionar o volume de produtos com a intenção de compra do cliente naquele dia. Segundo Blessa (2011, p. 69), “os índices de decisão dentro do PDV são totalmente diversos pelo simples ‘motivo’ da compra”.

Assim, os carrinhos mais cheios representavam a ideia do cliente estar fazendo uma compra maior e conseqüentemente mais pensada, como uma compra do mês, por exemplo. Por outro lado, os carrinhos mais vazios ou as pessoas sem carrinho representavam uma passagem rápida do cliente no mercado, para compra de poucos itens ou algum item específico.

Muitas vezes as pessoas se encaminham ao local de compra sem o carrinho, mas isso não quer dizer que ele seja inexistente, pode ser que foi deixado em outro lugar somente para pegar um produto específico, como é muito comum. Entretanto, partindo do pressuposto observado, conclui-se que as pessoas analisadas estavam, em sua maioria, com um volume de compras maior, como pode ser observado pelo Gráfico 3:

Gráfico 3: Carrinho de compra dos analisados

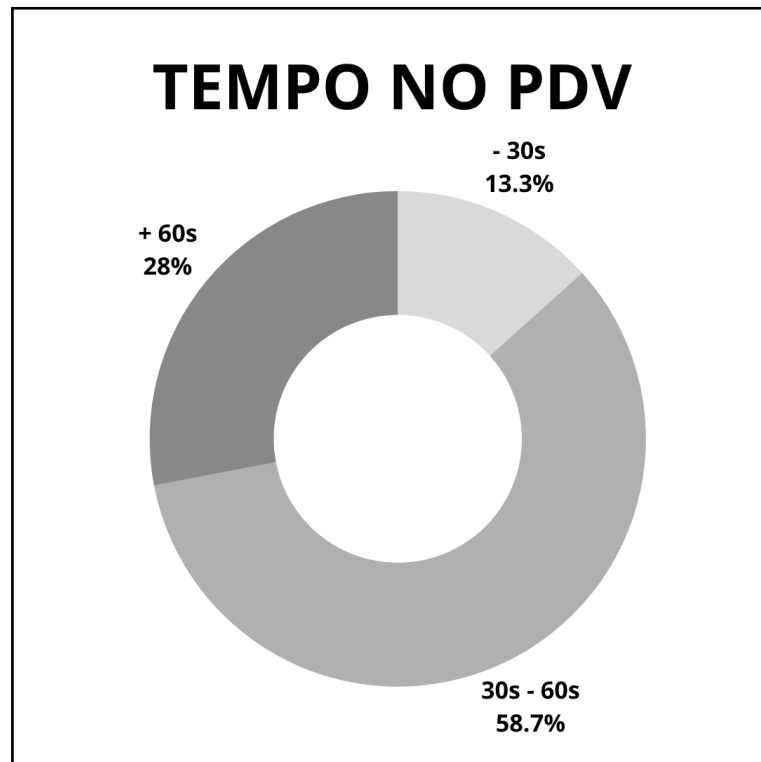


Fonte: Elaborado pela autora. Coletado no Floresta Supermarket, 2022.

Além desses fatores, que generalizam as características básicas dos consumidores analisados, observou-se também o comportamento específico de cada um no PDV e como a estratégia de *cross merchandising* se mostrou eficaz ou não em determinado cenário.

Um quesito analisado foi o tempo do consumidor no PDV. Por mais que o resultado dessa análise (Gráfico 4) permite concluir que a maioria dos clientes passa menos de um minuto no ponto de venda, percebeu-se também que a maioria dos clientes que aderiram à estratégia do *cross merchandising*, que será mostrado posteriormente, ficaram mais tempo no local.

Gráfico 4: Tempo médio dos analisados no ponto de venda

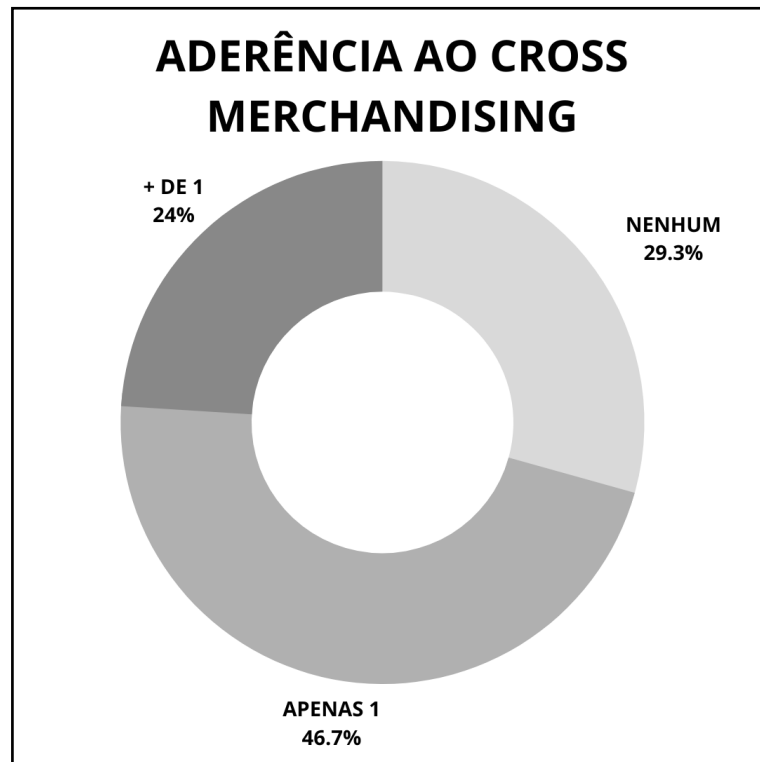


Fonte: Elaborado pela autora. Coletado no Floresta Supermarket, 2022.

Esse resultado mostra-se diferente do esperado, já que de acordo com Blessa (2011), um cliente quando em contato com o *merchandising* no PDV demora apenas cinco segundos para decidir a sua compra. Entretanto, a autora afirma também que cada ponto de venda tem o seu índice de decisão conforme localização, exposição, promoções, preço, comportamento de compra de seu consumidor, entre outros fatores.

Dentro da esfera da estratégia analisada, o Gráfico 5 mostra quantas pessoas foram instigadas a comprarem mais de um ou dois produtos, devido a aproximação desses no PDV. Lembrando que esse resultado diz respeito à quantidade de mais de um tipo de produto, já que em caso de quantidade maior de um mesmo produto não foi considerado como resultado do *cross merchandising*.

Gráfico 5: Aderência dos analisados ao *cross merchandising*



Fonte: Elaborado pela autora. Coletado no Floresta Supermarket, 2022.

De acordo com a pesquisa, cerca de 24% dos analisados foram alcançados pelo *cross merchandising*. Conforme visto anteriormente, a vontade do cliente em levar mais de um tipo de produto pode ser em decorrência de diversos fatores. Sendo conscientemente, como para o complemento para uma receita, como foi possível perceber em uma cliente que buscou massa para lasanha e depois pegou o queijo muçarela. Ou também de forma inconsciente, em que diversos clientes foram no PDV e após pegar o produto que queriam, tiveram sua atenção chamada por outros itens que estavam perto.

No mesmo dia, foi observado o destaque de um produto específico: o queijo muçarela. Por estar em promoção, além de ressaltar a sua presença no PDV com cartaz, percebeu-se um planejamento em relação a sua localização, ou seja, um *cross merchandising*. Isso porque ele foi colocado perto de itens que estava relacionado e também em um local de alto fluxo de clientes. Assim, muitos clientes iam buscar outro produto e foram instigados a levar o queijo muçarela também.

Outro fator que deve ser observado é o número de pessoas que passaram pelo PDV e não levaram nada, o que deve ser relacionado a questões econômicas. De acordo com o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo), o acumulado do último ano até o momento marca 7,17%, o que comparado ao período antes do surto do COVID-19 no Brasil, mostra uma elevação considerável, já que em dezembro de 2019, o acumulado do ano marcava 4,31%. Esse número representa um aumento de 2,86% nos preços dos produtos, além das diversas oscilações nos últimos tempos, o que impacta o consumidor de uma forma muito significativa (IBGE, 2022).

Ainda assim, tendo em mente o cenário em que o consumidor brasileiro se encontra e o fato de que se tratava de uma área com a estratégia aplicada, mas de forma amena, o número alcançado pelo *cross merchandising* representa uma parcela considerável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da pesquisa norteia um melhor entendimento da ferramenta *merchandising* e da técnica *cross merchandising*, principalmente quando aplicada no cenário supermercadista. Tendo o Floresta Supermarket como meio de análise, os estudos resultaram em uma maior compreensão das estratégias e de como essas podem de fato, atingir o consumidor.

A problemática é respondida quando se entende que o *cross merchandising* influencia, de forma consciente e inconsciente na escolha do consumidor, sendo antes de ir ao local, como foi visto com a aplicação da estratégia no encarte, como também no momento da compra, como foi mostrado pelos resultados obtidos a partir da observação do PDV. Provando assim a hipótese do trabalho, que afirma que o produto, ao ser destacado em decorrência de outro, gera interesse do consumidor, aumentando consequentemente a venda de determinados produtos.

Essa questão também faz com que a pesquisa cumpra com seu objetivo geral, que é direcionado pela análise da possibilidade do aumento de vendas a partir da utilização do *cross merchandising* como técnica de marketing de varejo no Floresta Supermarket. Ainda assim, o objetivo específico de apresentar os diversos meios de comunicação utilizados pela empresa e o também objetivo específico de possibilitar o entendimento que a estratégia do *cross merchandising* pode estar presente em diferentes formatos, não somente no PDV, são cumpridos pela pesquisa.

Por meio das diferentes formas de pesquisa apresentadas na metodologia, o estudo permitiu alcançar diversas visões. A primeira em que reafirma a importância da segmentação, questão estudada anteriormente na fase bibliográfica, quando essa mostra as informações passadas pela empresa sobre a faixa etária de seu público-alvo e essas informações são confirmadas por conta da pesquisa observatória. Além do entendimento da influência da situação econômica do país, que se torna uma das razões da pesquisa ser considerada exploratória, ao constatar a intuição de que o cenário geral influencia diretamente no mercado.

Sabendo que todas as propostas da pesquisa foram cumpridas, possibilitando a compreensão de que o *cross merchandising* possui uma alta influência na decisão de compra do consumidor brasileiro, sabe-se também que os fatores analisados, como

os exemplos citados anteriormente, oferecerem à empresa um melhor conhecimento sobre seu cliente, o que facilita o direcionamento de escolhas mais eficazes. Assim, reforça a ideia sobre a importância de empresas diversas, mas essencialmente supermercados como o Floresta Supermarket investirem em estratégias como o *cross merchandising*.

Além disso, entende-se que o trabalho contribuiu para futuras pesquisas, partindo da ideia de que existe conhecimento no mercado sobre o *cross merchandising*, mas não existem muitos estudos em torno desse assunto. Assim, estudantes da área poderão compreender a estratégia, a fim de utilizá-la posteriormente na sua jornada de trabalho. É imprescindível entender também que esse trabalho reforça a necessidade de uma exploração mais ampla e constante sobre o tema, já que pode ser aplicado em diversos formatos, como exemplificado ao longo da pesquisa, e também de diversas formas e em diferentes produtos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS. **O notável ano de um setor essencial**. NielsenIQ, 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/dados-gerais>. Acesso em: 27 mai. 2022.

ABRAS. **Consumo nos lares brasileiros**. Associação Brasileira de Supermercados, 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/consumo-nos-lares/indice-do-mes>. Acesso em: 27 mai. 2022.

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

ALVAREZ, Francisco Javier Sebastian M. **Trade marketing: A conquista do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502121386/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de varejo**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=kR6HCgAAQBAJ&lpg=PT4&ots=HVv5Zt9IDL&dq=marketing%20de%20varejo&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 23 mai. 2022.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BUSINESS.INSTAGRAM. **Reels**. Instagram, 2022. Disponível em: <https://business.instagram.com/instagram-reels>. Acesso em 24 out. 2022.

CARNEIRO, Rafael Gonzalez. **Publicidade na TV digital: um mercado em transformação**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

CÔNSOLI, Matheus A.; D'ANDREA, Rafael. **Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas**. São Paulo: Editora Atlas, 2011. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474370/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 2.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126725/>. Acesso em: 24 out. 2022.

ECOSOL.DIEESE. **Estimativa da População Economicamente Ativa por Faixa Etária**. Observatório Nacional da Economia Solidária e do Cooperativismo; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos; IBGE, 2010. Disponível em: <https://ecosol.dieese.org.br/ws2/tabela/economia-solidaria/estimativa-da-populacao-economicamente-ativa-por-faixa-etaria>. Acesso em 24 out. 2022.

FACEBOOK. **Floresta Supermarket**. Facebook, 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/Florestasm>. Acesso em 25 out. 2022.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Heliodoro Teixeira. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/40122222/Psicodin%C3%A2mica_das_Cores_em_Comunica%C3%A7%C3%A3o_-_EDI%C3%87%C3%83O_REVISTA_E_AMPLIADA. Acesso em: 17 out. 2022.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: teoria e prática**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014.

FERREIRA, Frederico Leocádio; MOTTA, Helena Torres Gaitani; OLIVEIRA, Jaqueline Bruno de; SANTOS, Paulo Augusto dos; DORNELAS, Myriam Angélica; CAMPOS, Patrícia Carvalho. Som volante e alternativas de mídia publicitária: estudo de caso em um município do interior de Minas Gerais. **INTERCOM**, Santa Catarina, 04-06 jun. 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0139-1.pdf>. Acesso em: 17 out. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GRILO, Vanessa Pacheco. Impacto do uso de impressos promocionais nas vendas de um supermercado. **EnANPAD**, Rio de Janeiro, 13-17 set. 2014. Disponível em: http://anpad.com.br/pt_br/index_event . Acesso em: 14 out. 2022.

IBGE. **Inflação**. Brasília: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em 25 out. 2022.

IBGE. **Séries históricas (IPCA)**. Brasília: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidoramplo.html?edicao=20932&t=series-historicas>. Acesso em 25 out. 2022.

INSTAGRAM. **FLORESTASM**. Instagram, 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/florestasm/>. Acesso em 25 out. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Sabrina Castro. Revisão técnica de Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & Promoção de Vendas**. São Paulo: Editora Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016918/>. Acesso em: 22 out. 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478804/>. Acesso em: 22 out. 2022.

LAS CASAS, Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing de varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>. Acesso em: 18 out. 2022.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595154797/>. Acesso em: 21 out. 2022.

MOLA, Jeferson Luís. **Varejo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547822611/>. Acesso em: 24 out. 2022.

NEGOCIOSSC. **O segredo para fazer um spot de rádio (com exemplos)**. Negócios SC, 2019. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/spot-de-radio-como-achar-o-tom-de-voz-ideal-com-exemplos/#:~:text=Spot%20de%20r%C3%A1dio%20%C3%A9%20um,de%2015%20ou%2030%20segundos>. Acesso em 15 out. 2022.

PAHO. **Histórico da pandemia de COVID-19**. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em 27 mai. 2022.

PRICEFY. **A importância dos cartazes de promoção para o negócio**. Pricefy by Selbetti, 2022. Disponível em: <https://www.pricefy.com.br/blog/a-importancia-dos-cartazes-de-promocao-para-o-negocio>. Acesso em 17 out. 2022.

REDE SUPERMARKET. **Sobre nós**. Rio de Janeiro: Rede Supermarket, 2022. Disponível em: <https://redesupermarket.com.br/quem-somos/>. Acesso em 12 out. 2022.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 1999. Disponível em: <https://docplayer.com.br/2991904-Radio-oralidade-mediatizada.html>. Acesso em: 17 out. 2022.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso! Trade marketing, merchandising e o poder a comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2011.

SUPERCLUBE SUPERMARKET. **Superclube SM**. Rede Supermarket, 2022. Disponível em: <https://superclube.redesupermarket.com.br/>. Acesso em 24 out. 2022.

SUPERREGENTE.INSTABUY. **Frios e laticínios**. Supermercado Regente by Instabuy, 2022. Disponível em: <https://superregente.instabuy.com.br/cat/Frios-e-Laticinios>. Acesso em 24 out. 2022.

SURVEYMONKEY. **Tamanho da amostra de pesquisa**. Survey Monkey, 2022. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. Acesso em 22 out. 2022.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.