

O PONTO-EXTRA DE BATATAS *RUFFLES* (ELMA CHIPS) NA SAÍDA DE CAIXAS-RÁPIDOS DE SUPERMERCADOS: AUMENTANDO O VOLUME DE VENDAS NO HIPERMERCADO MUFFATO DE PRESIDENTE PRUDENTE

Dayana Carvalho LEMOS¹
Fabício Rafael Volnistem TOSTA¹
Kleber Pereira dos REIS¹
Lucas Sanches MIRALHAS¹
Marcela Silva MEIRELES¹
Orientador: Prof. Sandro Bertolli²

Resumo: Na presente pesquisa buscou-se, a partir da análise empírica e com fundamento assentado nas técnicas de *Merchandising* para vendas em varejo de bens de consumo (supermercados), levantar a efetividade de vendas a partir de ponto-extra de um produto específico (Batatas *Ruffles*). O estudo parte de um levantamento teórico acerca do *Merchandising* e suas principais técnicas. Posteriormente, focando-se na questão do ponto-extra e a venda por impulso, a comprovação empírica desenvolvida no Hipermercado Muffato de Presidente Prudente, leva a crer que, para este produto, nos dias e horários especificados, demonstraram que esta técnica de venda, mesmo sendo um instrumento de aumentar o volume total do produto, não se mostrou efetiva em proporcionar um volume de venda específico maior que o observado no ponto fixo.

Palavras-chaves: *Merchandising*. Ponto extra. Compra por impulso.

INTRODUÇÃO

O objetivo na presente pesquisa foi de a partir do acompanhamento do volume de vendas do produto Batatas *Ruffles* (Elma Chips), tanto no seu ponto fixo quanto no seu ponto extra (saída de caixas-rápidos), provar que a exposição no ponto extra é um grande instrumento de alavancagem de venda do produto se comparado com o volume de vendas no seu ponto fixo.

Partindo da hipótese de que a exposição diferenciada da Batata *Ruffles* na saída dos “caixas-rápidos”³ do Hipermercado Muffato de Presidente Prudente potencializa a venda

¹ Graduandos em Administração pela Faculdade de Ciências Econômicas e Administração de Presidente Prudente das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”.

Os autores agradecem à colaboração dos responsáveis pelo Hipermercado Muffato de Presidente Prudente, especialmente ao gerente e à gerenciadora da loja, Sr. Nativo e Sra. Milene, respectivamente.

² Docente das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas.

³ Considera-se como caixa-rápido os caixas à saída do supermercado e que são dedicados ao processamento de comprar uma quantidade menor volume, normalmente até 10 ou 15 itens no total.

por impulso. Assim, tal exposição seria suficiente para proporcionar o aumento no volume de venda do produto se comparada à venda no seu ponto fixo.

O estudo parte do referencial teórico que coloca no *merchandising* e nas suas técnicas de atuação, destacadamente as relacionadas ao posicionamento do produto principalmente no ponto extra, um importante papel no estímulo de compra por impulso por parte do consumidor, conforme sustentam os principais autores que abordam a temática em estudo, especialmente Silva (1990) e Blessa (2005).

Como elemento de comprovação empírica, foi desenvolvido um estudo de caso, contemplando a observação e comparação do volume de vendas do produto no seu ponto fixo e extra em 3 períodos distintos durante o mês de maio de 2006. Os dados levantados não permitiram, dentro das limitações e com este recorte de estudo específico, comprovar que o ponto extra é efetivo na alavancagem do produto estudado.

O trabalho foi dividido em 3 partes, além desta introdução. Na primeira seção são apresentados os referenciais teóricos acerca do *merchandising* e suas técnicas, além da questão da exposição de produtos a partir do ponto-extra como uma das várias formas disponíveis de uso do *merchandising*. Na segunda seção é apresentado o estudo de caso, os dados e a análise desses dados. Finalmente, na última seção são expostas algumas notas conclusivas considerando-se os dados coletados e analisados.

1 O *MERCHANDISING* E A EXPOSIÇÃO EXTRA COMO TÉCNICA DE VENDA EM VAREJO DE BENS DE CONSUMO – SUPERMERCADOS

1.1 O que é *Merchandising*?

Segundo Blessa (2005), a palavra inglesa *merchandise* significa “mercadoria”, e *merchadiser* significa “negociante”. Por sua vez, a tradução de *merchadising* seria “mercantilização”, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida. *Merchadising* seria então derivação da palavra *mechandise*, que podemos traduzir como “operação com mercadorias”.

Silva (1990, p.15) diz que *merchadising* “[...] é, sem dúvida, uma atividade mercadológica, que se insere no contexto das operações destinadas a fazer fluir os bens de consumo, através dos canais de marketing”.

Silva (1990, p. 17) ainda define que *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 apresenta-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

Silva (1990), assim como Blessa (2005), expõem que o *merchandising* é uma prática muito antiga, ganhando importância e melhoramentos qualitativos enquanto técnica à medida que o auto-serviço⁴ surge e evolui como prática mais comum de venda de bens de consumo em lojas em geral, e em supermercados mais especificamente. Neste último caso, o auto-serviço se tornou um modelo de sucesso e se espalhou pelo mundo como a mais bem sucedida forma de expor e comercializar bens de consumo no varejo.

⁴ Considera-se auto-serviço o estilo de loja onde o consumidor entra, percorre a área de venda e toma contato com os produtos para compra de forma independente, sem a influência direta de um vendedor (BLESSA, 2005).

1.2 O *Merchandising* como técnica de venda em varejo de bens de consumo – supermercados

O *merchandising*, segundo Silva (1990) e Blessa (2005), pode ser representado por um conjunto de práticas de exposição e apresentação de produtos no PDV (ponto-de-venda), principalmente quanto ao varejo de auto-serviço, comumente conhecido como supermercado.

À medida que a forma de venda de bens de consumo se consolida como padrão sob o formato do auto-serviço, o *merchandising* foi sendo explorado gradualmente, tanto pelos lojistas como pelos fabricantes dos produtos. O sentido foi o de buscar guiar a percepção do consumidor, principalmente a visual, para os produtos em exposição.

O *merchandising*, assim, passou a ser uma forma de exploração da percepção visual do consumidor com relação aos produtos expostos no PDV visto que, conforme coloca Blessa (2005, p. 13), “durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto”. Como diz o ditado popular: “O que os olhos vêem, o coração não sente”. Esse aspecto torna-se ainda mais relevante considerando-se que, segundo a autora, a visão é responsável por 83% do aprendizado humano.

Assim, especificamente com relação à colocação dos produtos no PDV de um supermercado, o posicionamento específico dos produtos torna-se peça fundamental para estimular a compra por parte do consumidor, sendo um item de fundamental importância para a exploração do estímulo visual que levará à aquisição do produto/marca.

Essa questão da compra pelo estímulo visual provocado no consumidor ganha uma importância significativa quando, segundo Blessa (2005), cerca de 85% das compras de produtos realizadas em supermercados no Brasil (média mundial varia entre 60% e 74%) são decididas, **impulsivamente**, no PDV. Ou seja, os consumidores podem até ter realizado algum tipo de planejamento para a compra dos itens desejados, porém, a decisão sobre a maioria dos itens e, principalmente, da marca do produto que vai ser comprado, é tomada impulsivamente no PDV, em frente às prateleiras onde estão expostos os produtos. Assim, segundo Blessa (2005, p. 25), “a missão do *merchandising* é, por sua vez, a preparação dessa exibição de produtos nas prateleiras, vitrines e materiais de divulgação” no sentido de atrair a atenção do consumidor para o produto a ser adquirido.

Buscando explorar esse importante ponto referente ao estímulo da compra do consumidor, o uso do *merchandising* em supermercados proporcionou o desenvolvimento de uma série de técnicas a fim de criar o impulso da compra.

Dentre muitas técnicas de *merchandising* disponíveis e utilizadas nos supermercados do Brasil destacam-se, segundo Blessa (2005):

- Indicações e identificações de setores/seções/produtos/marcas: são representados por placas indicativas suspensas ou mesmo afixadas no solo dos supermercados para o direcionamento do consumidor a locais específicos da loja onde se encontram os setores/seções/produtos/marcas indicados;
- Preço do produto: a exposição desse item como indicador é de fundamental importância para direcionar a decisão de compra do consumidor, sendo o item de maior poder de estímulo ao impulso da compra;

- Materiais específicos de divulgação promocional do produto: *displays* de exposição de produtos, faixas de gôndola⁵, cartazes, bandeirolas, placas, letreiros de propaganda dos produtos;
- Posicionamento do produto: local específico (setor > departamento > prateleira) onde o produto está colocado no seu ponto normal ou fixo⁶ como também em algum ponto promocional ou extra⁷.

Considerando-se a questão da exposição e do posicionamento estratégico do produto no PDV, na seção a seguir estão expostas algumas considerações sobre o ponto-extra como importante técnica de *merchandising*.

1.3 O ponto-extra como técnica de venda: impulsionando a venda de produtos

Segundo Silva (1990) e Blessa (2005), um dos grandes objetivos do *merchandising* enquanto ferramenta do marketing está a alavancagem das vendas e a conseqüente fidelização do cliente/consumidor ao produto/marca, visto que o contato constante do consumidor com o produto no PDV representa a fundamental parte de todo o mecanismo que compõe o processo do produto, iniciado na criação do mesmo enquanto oportunidade de mercado, passando pela sua produção industrial, distribuição e colocação no PDV.

Uma vez que o produto chega no PDV, agora é o momento crucial em que ele precisa entrar em contato com o consumidor e, obviamente, quanto mais bem localizado, quanto maior for o impacto visual gerado no consumidor, maior será o potencial criado para tornar a venda do produto um processo efetivo.

Assim, não apenas a necessária exposição do produto no ponto-de-venda se torna suficiente para o sucesso da venda, mas principalmente a sua boa colocação e, se possível, com a maior disponibilidade de exposição a fim de tornar possível uma boa elevação das vendas.

Estas coordenações podem ser feitas, por exemplo, pela melhor exposição do produto no seu ponto fixo, seja essa melhor exposição considerada a partir de maiores espaços no total da prateleira, seja a exposição nas melhores áreas da prateleira.

Além da questão do bom posicionamento do produto no ponto fixo, a sua boa exposição em um ponto-extra representa uma das técnicas de posicionamento do produto especialmente desenvolvidas para aumentar o volume de venda do produto, assim como aproveitar melhor as oportunidades de alavancagem de venda por impulso fora do ponto fixo e em pontos de grande circulação no interior do supermercado, por exemplo, nos *checkouts*⁸.

Um ponto-extra bem posicionado passa, então, a ser uma extensão da área de venda do produto e que está além do ponto fixo, possuindo certamente algumas grandes vantagens que o ponto fixo nem sempre proporciona, destacando-se:

- O tamanho da exposição que, normalmente, chama muito mais a atenção visual do consumidor do que no ponto fixo;

⁵ Designação comumente utilizada no varejo de bens de consumo (supermercado) para designar as prateleiras onde são expostos os produtos na loja.

⁶ Designa-se ponto normal ou fixo como o local onde os segmentos de produtos dos vários fabricantes concorrentes são colocados de forma permanente, especificamente, nas prateleiras/gôndolas.

⁷ Designa-se ponto promocional ou extra como o local onde são colocados os produtos especificamente destacados e organizados, separadamente do ponto fixo, em locais estratégicos da loja, normalmente nos pontos de grande fluxo de pessoas, e por tempo limitado para proporcionar um maior volume de venda desses produtos, principalmente estimulando a compra por impulso.

⁸ Os caixas onde é efetuado o pagamento dos produtos que o consumidor deseja.

- A oportunidade de o produto estar exposto sozinho, longe dos seus concorrentes e;
- A oportunidade de estar colocado, quando possível, em pontos de grande circulação de consumidores, o que tende a elevar em muito a compra por impulso (SILVA, 1990; BLESSA, 2005).

2 UM ESTUDO DE CASO CONSIDERANDO A VENDA DE BATATAS RUFFLES (ELMA CHIPS)

2.1 Metodologia da pesquisa

Com o objetivo de demonstrar empiricamente a validade dos argumentos teóricos levantados na seção anterior desta pesquisa, buscaram-se elementos, a partir de um levantamento de campo no Hipermercado Muffato de Presidente Prudente, a fim de provar a hipótese levantada a respeito da potencialização das vendas do produto Batatas *Ruffles* (Elma Chips) em exposição estratégica, em ponto-extra, comparativamente à venda do produto em seu ponto fixo. Mas, estes argumentos teóricos levantados não foram efetivados nos dias observados, devido o fato dos dias pesquisados serem períodos em que a população não freqüentar este tipo de estabelecimento no meio do mês. Consideramos como ponto-extra, especificamente para esta pesquisa, a exposição em *displays* da própria empresa fabricante do produto (Elma Chips) na saída dos caixas-rápidos do supermercado estudado.

O levantamento de dados foi realizado no mês de maio de 2006, especificamente nos dias 13, 21 e 23. Essas datas foram selecionadas a fim de analisar o volume de venda do produto.

As observações foram realizadas, todas elas, por um período de 2 horas, no dia 13 o horário observado foi das 11h00 às 13h00, dia 21 das 17h00 às 19h00 e no dia 23 das 14h00 às 16h00 considerando-se que as contagens das unidades vendidas no ponto fixo e no ponto-extra foram feitas simultaneamente.

Mesmo considerando-se que tais aspectos influenciam na decisão de compra do consumidor, não foi levado em consideração como quesito de caracterização questões relativas a aspectos “diferenciadores” do produto, principalmente com relação a sabores, volume das unidades do produto nem dos seus preços. Entretanto, tomou-se importante cuidado de se observar a venda do produto em períodos em que o mesmo não estivesse sendo vendido a título de promoção.

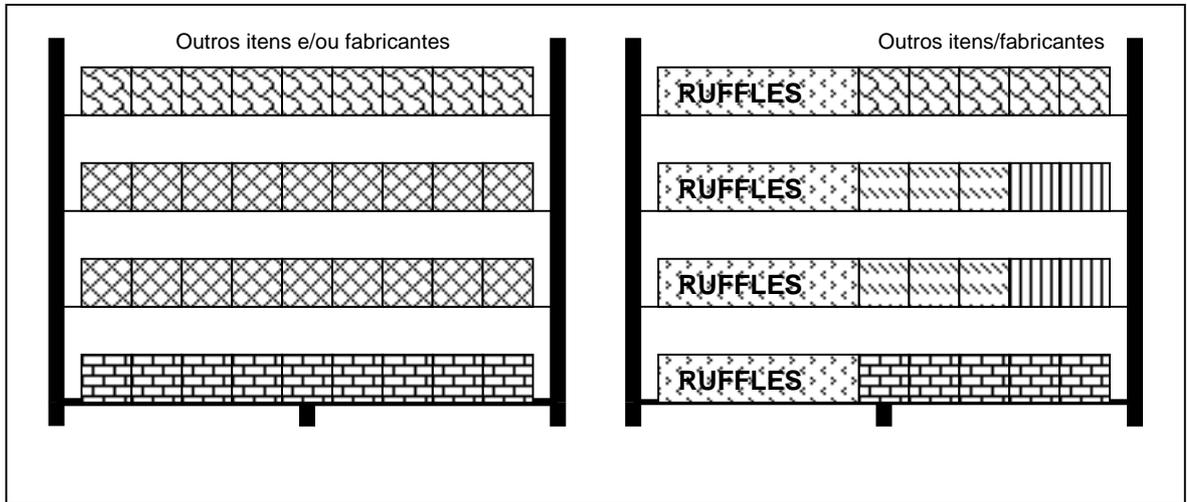
2.2 Análise dos dados da pesquisa

Os pontos observados com relação à exposição do produto Batata *Ruffles* foram o ponto fixo, ou seja, o local especificado na loja onde todos os fabricantes concorrentes expõem seu produto nas prateleiras, e o ponto-extra, aqui sendo considerado especificamente a exposição em *displays* da própria empresa fabricante do produto (Elma Chips) na saída dos caixas-rápidos.

Considerando-se o ponto fixo, foi verificado que a extensão das prateleiras onde estavam todos os fabricantes desse tipo de produto nesta loja (batatas fritas e salgadinhos em geral) compreende 10 metros de comprimento e com 4 níveis de emprateiramento (vide Figura 1 a seguir), totalizando 40 m² de área visual para o consumidor. Desse total, 2,5 metros estavam ocupados por Batatas *Ruffles* de vários tamanhos e sabores, sendo os demais espaços ocupados por cerca de quatro outros fabricantes de batatas fritas e outros produtos do mesmo segmento (salgadinhos). Assim, a participação da Batata *Ruffles* com

relação ao total do espaço do ponto fixo para todo este segmento de produtos era de cerca de 25%.

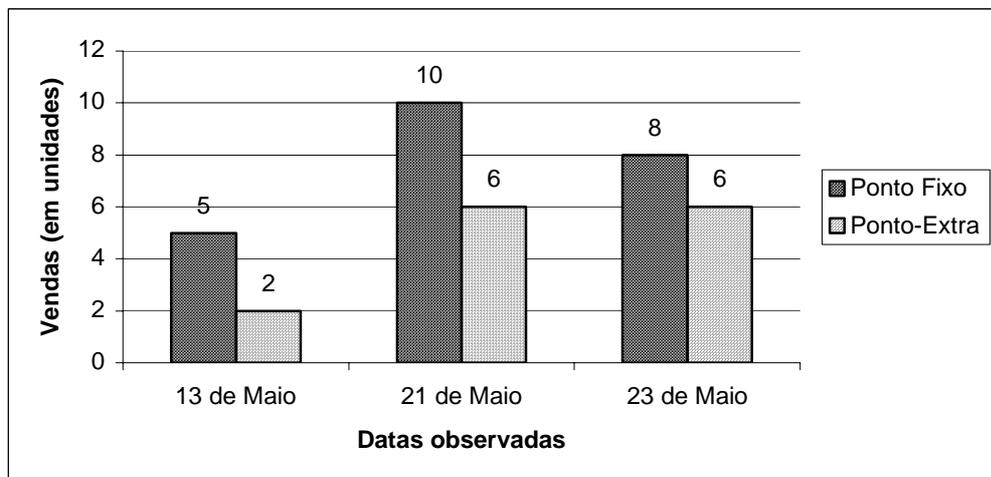
FIGURA 1 – Ilustração da participação e do posicionamento da Batata *Ruffles* no ponto fixo do Hipermercado Muffato de Presidente Prudente



Fonte: Pesquisa de campo. Elaborado pelo autor.

Considerando o ponto-extra, estrategicamente posicionado no corredor de passagem dos consumidores para a saída dos caixas-rápidos, foi verificado que a extensão dos *displays* onde o produto estava exposto nesta loja possuía 6 metros de comprimento e também com 4 níveis de emprateleiramento, totalizando 24 m² de área visual para o consumidor sendo todo esse espaço ocupado apenas por Batatas *Ruffles* de vários tamanhos e sabores.

GRÁFICO 1 – Volume de venda de Batatas *Ruffles* (Elma Chips) observado no ponto fixo e ponto extra: período selecionado (em unidades)



Fonte: Pesquisa de campo. Elaborado pelo autor.

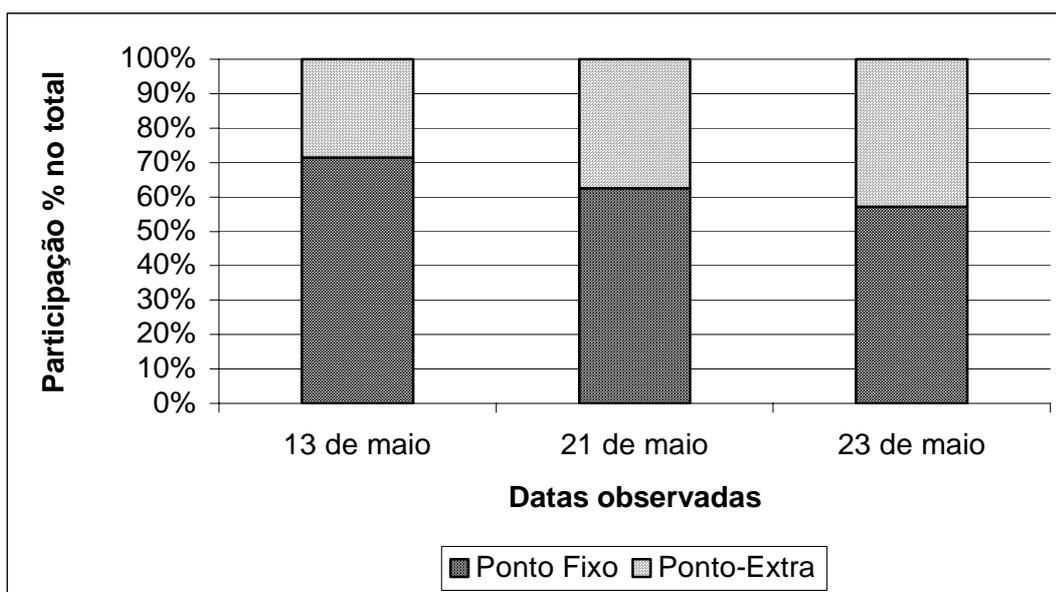
Como se observa analisando os dados do Gráfico 1, em todas as observações o volume de vendas do ponto-extra foi inferior ao do ponto fixo.

Em média, o volume de vendas no ponto-extra foi aproximadamente de 5 unidades/período, enquanto no ponto fixo esse volume foi de aproximadamente 8 unidades. O maior volume de vendas no ponto fixo foi observado no dia 21 de maio, 10 unidades, quando junto com o dia 23 de maio também ocorreu o maior volume de venda do produto no ponto-extra, 6 unidades. O menor volume de vendas foi verificado no dia 13 de maio, tanto no ponto fixo quanto no ponto-extra, quando foram vendidas 5 e 2 unidades do produto, respectivamente.

A maior diferença entre o número de unidades vendidas verificado entre o ponto fixo e o ponto-extra ocorreu no dia 13 de maio, quando o volume de vendas no ponto fixo foi 60% superior ao volume de vendas do ponto-extra. A menor diferença verificou-se no dia 23 de maio, quando a venda no ponto-extra foi inferior em 25% à venda no ponto fixo.

Nos dados do Gráfico 2, observa-se a participação percentual das vendas do produto no ponto fixo significativamente superior às do ponto-extra em todas as observações.

GRÁFICO 2 – Participação da venda em cada ponto observado no total vendido de Batatas *Ruffles* (Elma Chips): período selecionado (em %)



Fonte: Pesquisa de campo. Elaborado pelo autor.

Os dados do Gráfico 2 reforçam a análise anterior sobre a ineficiência do ponto extra. Em todas as observações realizadas o ponto fixo apresentou um volume de vendas muito superior ao do ponto extra considerando as vendas totais, representando cerca de 70% desse total em 13 de maio, 61% nas observações de 21 de maio, e de 58% do total das vendas na observação de 23 de maio. Considerando as vendas totais dos 3 períodos observados, a venda no ponto fixo alcançou 23 unidades, contra 14 no ponto extra.

3 CONCLUSÃO

Ao longo da presente pesquisa ressaltou-se a importância que o *merchandising* passou a ter com relação ao apoio de suas técnicas em estimular vendas, destacadamente com relação a um tipo de negócio específico: supermercados.

Além disso, foram levantadas observações que o alavancamento da vendas do produto não depende apenas da importância que o bom posicionamento do produto no ponto-de-venda representa com relação à busca por estimular e concretizar as vendas ao consumidor que, na sua maioria, decidem impulsivamente pela compra dos produtos exatamente no PDV.

Especificamente para o recorte analítico da presente pesquisa, dirigiu-se o foco do estudo para a efetividade do ponto-extra como elemento de alavancagem da venda de produtos, o que não foi comprovado, tomando como referência de verificação a Batata *Ruffles* (Elma Chips) em períodos específicos e buscando comparar o volume de vendas de um tipo de ponto-extra e localização específicos, quais sejam, o posicionamento em *displays* da empresa fabricante do produto e a colocação desses *displays* na saída de caixas-rápidos do supermercado pesquisado.

Considerando que o produto estudado, o local e os períodos específicos, os dados apurados não permitem confirmar a hipótese de que realmente o ponto-extra é muito efetivo em alavancar o volume de vendas do produto estudado.

Em todas as observações realizadas, os dados revelaram que a venda do produto no ponto fixo foi muito mais dinâmica, em termos de unidades, se comparado à venda no ponto-extra, não demonstrando que esse tipo de exposição, conforme apontam os elementos teóricos levantados, seja suficiente para estimular de forma muito intensa a intenção do consumidor. Mesmo assim, o ponto-extra representou, aqui, um mecanismo de impulsionamento das vendas do produto estudo e, por extensão, da receita e da lucratividade do vendedor (supermercado) e do fabricante (Elma Chips), fatos que se revelariam caso o ponto-extra não estivesse montado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000

SILVA, J. C. da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990. p. 15-34; p. 39-115.