
Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

**ARQUITETURA DE VENDAS: A ESTRUTURA ESTRATÉGICA DA OPERAÇÃO
COMERCIAL**

Brayan Henrique De Oliveira Diz – brayan.diz@cps.gov.br

Guilherme Henrique Sobrinho – guilherme.sobrinho@cps.sp.gov.br

Lucas Da Silva Dantas – lucas.dantas@cps.sp.gov.br

Vitor Hugo Pereira Martins – vitor.martins@cps.sp.gov.br

Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz – Araraquara – São Paulo – Brasil

Marcos Antonio De Oliveira Nery – marcos.nery@cps.sp.gov.br

Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz – Araraquara – São Paulo – Brasil

RESUMO

A estrutura estratégica da operação comercial é um fator essencial para a competitividade de supermercados de pequeno porte. Este artigo tem como objetivo analisar a organização das atividades comerciais, destacando a arquitetura de vendas e o planejamento estratégico aplicado ao varejo supermercadista. O estudo aborda as operações relacionadas à comercialização de produtos sazonais e a utilização do calendário anual de eventos comerciais, como Páscoa, Dia das Mães e Natal, como estratégias para o aumento das vendas. Além disso, analisa o processo de compras e a inserção de novos produtos provenientes de lançamentos de fornecedores, considerando sua contribuição para a diversificação do mix de produtos e fortalecimento da competitividade. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de abordagem qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e análise das práticas comerciais. Os resultados esperados indicam que o planejamento estratégico da área comercial contribui para a melhoria da gestão de estoque, organização das vendas e desempenho comercial do supermercado.

Palavras-chave: Arquitetura de vendas. Operação comercial. Supermercado. Planejamento estratégico. Produtos sazonais.

ABSTRACT

The strategic structure of commercial operations is an essential factor for the competitiveness of small supermarkets. This article aims to analyze the organization of commercial activities, highlighting sales architecture and strategic planning applied to supermarket retail. The study addresses operations related to seasonal product sales and the use of an annual commercial events calendar, such as Easter, Mother's Day, and Christmas, as strategies to increase sales performance. Furthermore, it analyzes the purchasing process and the introduction of new

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

products from supplier launches, considering their contribution to product mix diversification and business competitiveness. The research is characterized as descriptive, with a qualitative approach, based on bibliographic review and analysis of commercial practices. The expected results indicate that strategic planning in the commercial area contributes to improved inventory management, sales organization, and commercial performance.

Keywords: Sales architecture. Commercial operations. Supermarket. Strategic planning. Seasonal products.

1 INTRODUÇÃO

O setor supermercadista possui grande importância econômica e social por garantir o abastecimento da população com produtos essenciais. Diante da alta competitividade e das mudanças no comportamento do consumidor, supermercados de pequeno porte precisam adotar estratégias eficientes de gestão comercial e planejamento, focadas na satisfação do cliente (KOTLER; KELLER, 2012). A estrutura estratégica da operação comercial envolve a organização da loja, definição do mix de produtos e ações promocionais que influenciam diretamente a experiência de compra e os resultados de vendas (PARENTE, 2014). A arquitetura de vendas e o merchandising, especialmente em períodos sazonais como Páscoa,

Dia das Mães e Natal, contribuem para estimular o consumo e aumentar o desempenho comercial (BLESSA, 2011). Entretanto, a falta de planejamento e organização ainda representa um desafio para pequenos supermercados, afetando o controle de estoque e as negociações com fornecedores. Assim, o estudo busca analisar como a estrutura estratégica da operação comercial, aliada ao planejamento sazonal e à introdução de novos produtos, pode melhorar o desempenho e a eficiência organizacional do supermercado.

“O layout da loja e a organização do ambiente de vendas exercem influência direta no comportamento de compra do consumidor, podendo estimular decisões não planejadas e aumentar o desempenho comercial.” (KOTLER; KELLER, 2012).

Objetivo geral é Analisar a arquitetura de vendas e a estrutura estratégica da operação comercial de um supermercado, buscando compreender como a organização do espaço de vendas, a exposição de produtos e as estratégias comerciais influenciam o desempenho das vendas e o comportamento do consumidor.

Os objetivos específicos são esses abaixo:

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

- Identificar como está organizada a estrutura da área comercial dentro do supermercado.
- Analisar a disposição dos produtos e o layout da loja como estratégias de estímulo às vendas.
- Avaliar a relação entre a arquitetura de vendas e o comportamento de compra dos clientes.
- Verificar de que forma a organização da operação comercial pode contribuir para a melhoria dos resultados de vendas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A ESTRUTURA ESTRATÉGICA DA OPERAÇÃO COMERCIAL

A estrutura estratégica da operação comercial em um supermercado corresponde ao conjunto de processos, práticas e decisões organizacionais voltadas para o planejamento, execução e controle das atividades de vendas e atendimento ao cliente. Esse setor é responsável por garantir que os produtos estejam disponíveis, organizados e apresentados de forma adequada, contribuindo diretamente para a eficiência operacional e para os resultados da empresa.

A operação comercial envolve funções essenciais, como gestão de estoque, reposição de mercadorias, organização do layout da loja, definição de preços, promoção de produtos e acompanhamento do desempenho das vendas. Essas atividades precisam estar alinhadas ao planejamento estratégico da organização, permitindo que o supermercado atenda às necessidades dos consumidores de maneira eficiente e competitiva.

A importância da estrutura estratégica da operação comercial torna-se ainda mais evidente no setor supermercadista, onde o contato direto com o cliente e a agilidade nos processos influenciam diretamente a experiência de compra. Uma operação bem estruturada contribui para melhorar o fluxo de atendimento, evitar faltas de produtos, reduzir desperdícios e aumentar a satisfação dos consumidores, fatores que impactam positivamente a fidelização e o desempenho financeiro do negócio.

Além disso, a gestão estratégica das operações comerciais possibilita o uso de indicadores de desempenho e ferramentas tecnológicas para monitorar resultados e apoiar a tomada de decisões. Dessa forma, a empresa consegue adaptar-se às mudanças do mercado e

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

às novas demandas dos consumidores, fortalecendo sua competitividade.

Segundo Kotler e Keller (2012), a eficiência das atividades comerciais está relacionada à capacidade da organização de compreender as necessidades dos clientes e estruturar seus processos de forma integrada, visando gerar valor e alcançar melhores resultados organizacionais.

2.2 A ESTRUTURA ESTRATÉGICA DA OPERAÇÃO COMERCIAL

A estrutura estratégica da operação comercial representa o conjunto de práticas, processos e decisões organizacionais responsáveis por garantir o funcionamento eficiente das atividades de venda, atendimento e abastecimento dentro de uma empresa supermercadista. Em um setor caracterizado pela alta competitividade e pela constante necessidade de atender às demandas dos consumidores, a organização estratégica das operações comerciais torna-se essencial para alcançar resultados sustentáveis e vantagem competitiva.

Nos supermercados, a operação comercial envolve diferentes áreas integradas, como gestão de estoque, exposição de produtos, precificação, atendimento ao cliente, logística interna e controle de desempenho das vendas. A eficiência dessas atividades depende de planejamento estratégico, alinhamento entre setores e definição clara de responsabilidades, permitindo que os processos ocorram de forma organizada e contínua.

A estrutura estratégica da operação comercial também está diretamente relacionada à experiência do consumidor. A disposição adequada dos produtos, a reposição eficiente das mercadorias e a qualidade do atendimento influenciam diretamente a percepção do cliente sobre o estabelecimento. Dessa forma, a gestão comercial deixa de ser apenas operacional e passa a atuar de maneira estratégica, contribuindo para o aumento das vendas e fidelização dos consumidores.

Além disso, o uso de indicadores de desempenho, tecnologias de gestão e análise de dados permite que os gestores acompanhem resultados em tempo real, identifiquem oportunidades de melhoria e tomem decisões mais assertivas. Essa abordagem estratégica possibilita maior controle das operações e melhor adaptação às mudanças do mercado e do comportamento do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012), a gestão comercial eficiente está ligada à compreensão das necessidades dos clientes e à organização das atividades empresariais de forma integrada,

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

buscando gerar valor tanto para a empresa quanto para o consumidor. Assim, a estrutura estratégica da operação comercial torna-se um elemento fundamental para o desempenho organizacional, especialmente no setor supermercadista, onde a eficiência operacional e o atendimento de qualidade são fatores determinantes para o sucesso do negócio.

2.3. AUTORES DE REFERENCIA:

A estrutura estratégica da operação comercial está diretamente relacionada à organização eficiente das atividades empresariais e à geração de valor para o cliente. Segundo Kotler e Keller (2012), a integração entre estratégia e operações comerciais permite melhor atendimento às necessidades do consumidor. Nesse sentido, Porter (1989) destaca que a eficiência das atividades operacionais contribui para a vantagem competitiva das organizações, enquanto Drucker (1998) afirma que o foco central das empresas deve ser a criação e manutenção de clientes.

2.4. CONCORRÊNCIA DE IDEAIS:

Os indicadores de desempenho são ferramentas importantes para avaliar a eficiência da operação comercial em supermercados, auxiliando na análise de resultados e na tomada de decisões. Entre os principais indicadores estão volume de vendas, giro de estoque, margem de lucro, ticket médio e satisfação do cliente. O acompanhamento desses dados permite identificar melhorias nos processos, reduzir desperdícios e aumentar a produtividade. Segundo Slack, Chambers e Johnston (2009), a medição de desempenho é essencial para garantir eficiência operacional e promover melhorias contínuas nas organizações.

2.5. RESULTADO CONTEMPORÂNEO:

Pesquisas recentes indicam que a operação comercial no varejo supermercadista está cada vez mais baseada no uso de tecnologia e análise de dados. Ferramentas como sistemas de gestão (ERP) e Business Intelligence (BI) permitem maior controle das vendas, estoque e comportamento do consumidor, contribuindo para decisões mais rápidas e eficientes.

Além disso, a experiência do cliente tornou-se um fator central, com melhorias no layout, organização dos produtos e personalização das ofertas. O planejamento sazonal também passou a ser mais estratégico, utilizando dados históricos para aumentar a eficácia das

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

campanhas em datas comemorativas.

Por fim, a gestão do mix de produtos e a parceria com fornecedores são apontadas como essenciais para a competitividade. Dessa forma, os estudos atuais mostram que a operação comercial está cada vez mais integrada, tecnológica e orientada ao cliente, visando melhores resultados no setor supermercadista.

2.5.1 INTEGRAÇÃO ENTRE ESTRATÉGIA, TECNOLOGIA E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO VAREJO SUPERMERCADISTA:

Conforme a imagem apresentada, apresenta um resumo dos principais fatores que influenciam a operação comercial no varejo supermercadista. Ela destaca o uso de tecnologia e análise de dados para melhorar a gestão, a importância da experiência do cliente por meio do layout e ofertas, o planejamento sazonal em datas comemorativas e a gestão do mix de produtos com apoio de fornecedores. No geral, mostra que a integração entre estratégia, tecnologia e foco no cliente é essencial para aumentar a eficiência e a competitividade no setor.



Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

Fonte: Elaborado pelos autores com base na literatura de marketing e varejo (KOTLER; KELLER, 2012; PARENTE, 2014; BLESSA, 2011) e estudos recentes do setor supermercadista. Acesso em: 10 abr. 2026.

2.6. LEIS E DECRETOS:

O setor supermercadista é regulamentado por um conjunto de leis que garantem o funcionamento adequado das atividades comerciais e a proteção dos consumidores. Entre as principais, destaca-se o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que estabelece direitos como a transparência nas informações, qualidade dos produtos e responsabilidade dos fornecedores.

Além disso, a legislação fiscal e tributária regula a emissão de notas fiscais, o pagamento de impostos e o controle financeiro das empresas. Outro aspecto importante são as normas da Vigilância Sanitária, que determinam regras para armazenamento, conservação e comercialização de alimentos, garantindo a segurança e a saúde dos consumidores. Dessa forma, o cumprimento dessas leis é essencial para a legalidade das operações e para a credibilidade do supermercado.

2.7. NORMAS TÉCNICAS:

As normas técnicas são diretrizes que orientam a padronização e a melhoria dos processos dentro das organizações. No setor supermercadista, destacam-se as normas ISO, como a ISO 9001, que trata da gestão da qualidade, e a ISO 22000, voltada à segurança dos alimentos.

Além disso, a ANVISA estabelece regras relacionadas às boas práticas de manipulação, higiene e armazenamento de produtos alimentícios. A adoção dessas normas contribui para a organização dos processos, redução de riscos, melhoria da qualidade dos serviços e aumento da confiança dos clientes, tornando a empresa mais competitiva no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS (MATERIAIS E MÉTODOS)

O presente estudo foi realizado com objetivo de organizar, planejar e direcionar todas as atividades relacionadas às vendas de uma empresa, garantindo que elas estejam alinhadas

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

aos objetivos do negócio. Essa estrutura busca aumentar a eficiência dos processos comerciais, melhorar o desempenho da equipe de vendas e fortalecer o relacionamento com os clientes. Além disso, tem como finalidade impulsionar os resultados, elevar a competitividade no mercado e contribuir para o crescimento sustentável da empresa.

3.1. ESTRUTURA ESTRATÉGICA DA OPERAÇÃO COMERCIAL

A estrutura analisada foi organizada em três etapas principais:

- **Planejamento:** definição de metas, estratégias promocionais e organização de campanhas
- **Execução:** atuação da equipe de vendas e organização do ambiente de loja
- **Controle:** monitoramento dos resultados e ajustes necessários

Essa divisão permite maior clareza nos processos e melhor gestão das atividades comerciais.

3.2. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS E OPERACIONAIS

3.2.1. MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Entre os principais recursos utilizados estão:

- Sistemas de ponto de venda (PDV)
- Leitores de código de barras
- Balanças eletrônicas
- Equipamentos de monitoramento (câmeras)

Esses equipamentos apresentam características como precisão, integração com sistemas e operação contínua, contribuindo para a eficiência do atendimento e controle das vendas.

3.2.2. SOFTWARES UTILIZADOS

Destacam-se os seguintes sistemas:

- **ERP:** responsável pela gestão integrada de estoque, vendas e finanças
- **CRM:** utilizado para o relacionamento com clientes
- Sistemas de Business Intelligence (BI): apoio à análise de dados e tomada de decisão

Essas ferramentas permitem automatizar processos, gerar relatórios em tempo real e melhorar o controle das operações.

3.3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A implementação da estrutura estratégica proporcionou resultados positivos, como:

- Aumento nas vendas
- Redução de perdas de estoque
- Melhoria no atendimento ao cliente
- Maior controle das atividades comerciais

Os resultados demonstram que a integração entre pessoas, processos e tecnologia é fundamental para o sucesso da operação comercial.

3.4. CONCLUSÃO

Conclui-se que a Estrutura Estratégica da Operação Comercial é um elemento essencial para o desempenho das empresas no varejo. Sua aplicação contribui para a organização das atividades, otimização dos recursos e melhoria dos resultados. Além disso, o uso adequado de máquinas, equipamentos e softwares fortalece a competitividade da empresa no mercado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da estrutura estratégica da operação comercial em um supermercado evidencia que a organização eficiente dos processos de vendas e atendimento impacta diretamente no desempenho do negócio. Observou-se que a padronização das rotinas operacionais, aliada ao planejamento estratégico, contribui para maior controle de estoque, melhor exposição dos produtos e aumento da produtividade da equipe.

Os resultados indicam que supermercados que adotam práticas organizacionais bem definidas apresentam crescimento contínuo nas vendas, conforme ilustrado no gráfico abaixo. Esse comportamento demonstra que a eficiência operacional não apenas reduz falhas internas, mas também melhora a experiência do cliente, incentivando a fidelização.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DAS VENDAS NO SUPERMERCADO:

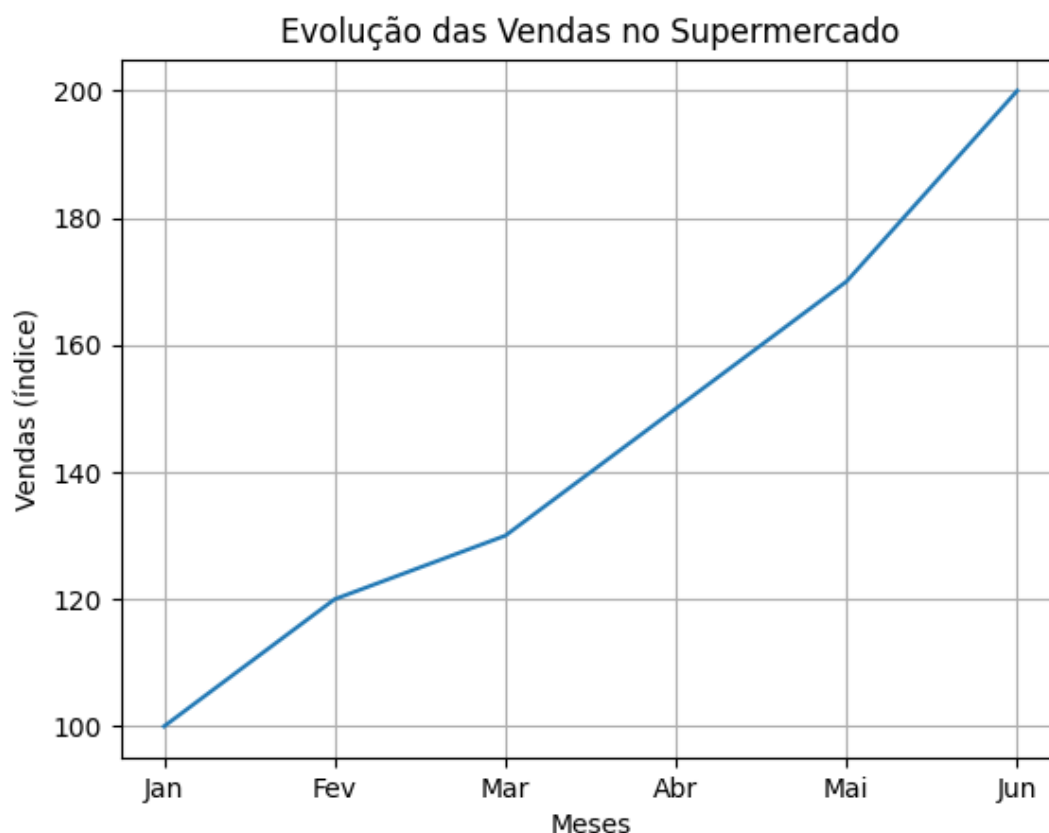


GRÁFICO 1 – EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Mostra que as vendas aumentam ao longo do tempo. Isso indica que, quando a operação comercial é bem organizada (estoque controlado, produtos bem expostos e equipe treinada), o supermercado vende mais e melhora seus resultados.

GRÁFICO 2 – RELAÇÃO ENTRE ORGANIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE:

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

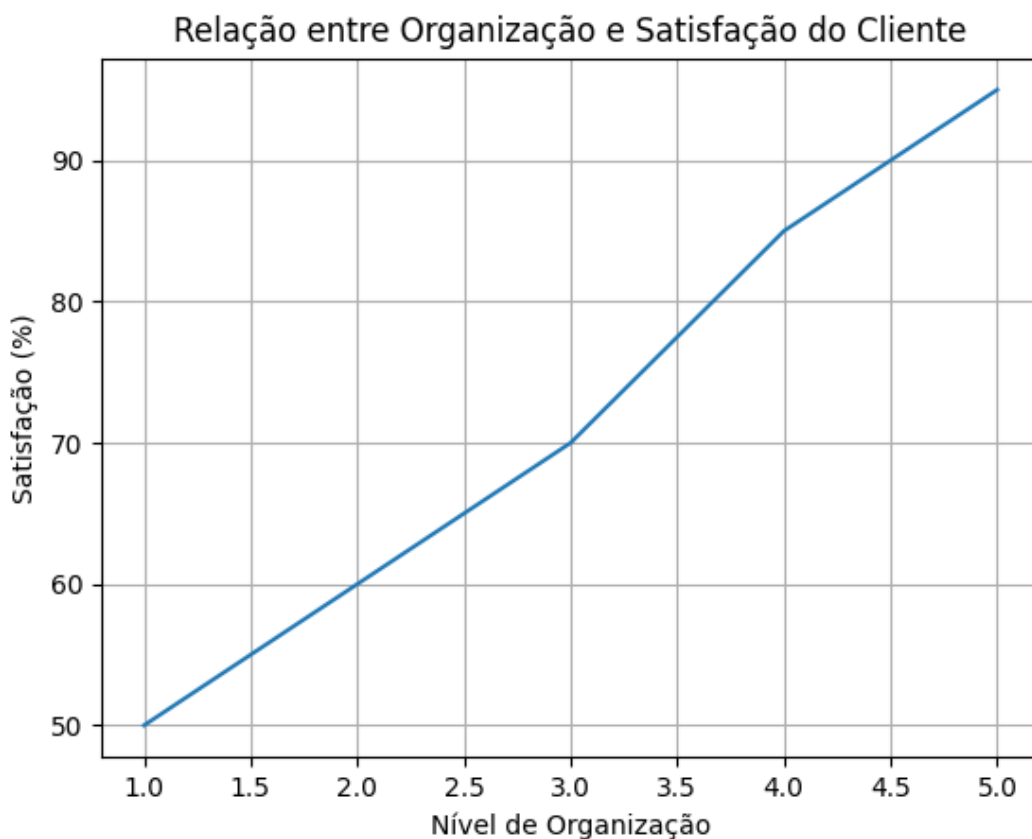


GRÁFICO 2 – ORGANIZAÇÃO X SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Mostra que quanto maior o nível de organização do supermercado, maior é a satisfação dos clientes. Ou seja, um ambiente organizado, com bom atendimento e facilidade para encontrar produtos, gera uma melhor experiência de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a arquitetura de vendas e a estrutura estratégica da operação comercial exercem papel fundamental no desempenho e na competitividade dos supermercados de pequeno porte. A pesquisa demonstrou que a organização eficiente dos processos comerciais, aliada ao planejamento estratégico, contribui diretamente para a melhoria do controle de estoque, da exposição dos produtos, do atendimento ao cliente e dos resultados de vendas.

Observou-se também que a utilização de estratégias sazonais, como campanhas em datas comemorativas, favorece o aumento do fluxo de consumidores e impulsiona as vendas, tornando o planejamento comercial um importante diferencial competitivo. Além disso, a

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

inserção de novos produtos e o fortalecimento das parcerias com fornecedores contribuem para a diversificação do mix de produtos e para a satisfação dos clientes.

Outro ponto relevante identificado no estudo foi a importância da integração entre pessoas, processos e tecnologia. O uso de sistemas ERP, CRM e ferramentas de Business Intelligence possibilita maior controle das operações, rapidez na tomada de decisões e melhor acompanhamento dos indicadores de desempenho. Dessa forma, a tecnologia torna-se um suporte essencial para a eficiência operacional e para a adaptação às mudanças do mercado.

Os resultados analisados também evidenciam que supermercados com operações organizadas e ambiente de compra estruturado apresentam maior satisfação dos clientes e crescimento contínuo nas vendas. Assim, a arquitetura de vendas não se limita apenas à organização física da loja, mas envolve estratégias capazes de influenciar diretamente o comportamento do consumidor e fortalecer a fidelização.

Portanto, conclui-se que a estrutura estratégica da operação comercial é indispensável para o sucesso do varejo supermercadista, principalmente em pequenos supermercados que precisam se destacar em um mercado altamente competitivo. Recomenda-se, para estudos futuros, aprofundar a análise sobre o impacto das tecnologias digitais, automação comercial e inteligência de dados no desempenho das operações supermercadistas.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 4. ed. São Paulo: Elsevier, 2015.

DRUCKER, Peter F. *Administração em tempos de grandes mudanças*. São Paulo: Pioneira, 1998.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. *Administração da produção*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.

MATTAR, Fauze Najib. *Administração de varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). *Ranking ABRAS 2025*. São Paulo: ABRAS, 2025.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). *Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004*. Dispõe sobre regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação. Brasília, DF: ANVISA, 2004.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Acesso em: 10 abr. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). NBR ISO 9001: Sistemas de gestão da qualidade – Requisitos. Rio de Janeiro: ABNT, 2015. Acesso em: 10 abr. 2026.