

FACULDADES INTEGRADAS “ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”

**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE/SP**

MERCHANDISING: UM MEIO DE COMUNICAÇÃO

Elaine Cristina Luz

Larissa Coradetti

Maria Carolina Favaretto

Roberta Eiko Yoshino

Presidente Prudente/SP

2002

FACULDADES INTEGRADAS “ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE/SP

MERCHANDISING: UM MEIO DE COMUNICAÇÃO

Elaine Cristina Luz

Larissa Coradetti

Maria Carolina Favaretto

Roberta Eiko Yoshino

Monografia como requisito parcial de
conclusão de curso para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração de
Empresas, sob a orientação do Professor
Ronaldo Mancini.

Presidente Prudente/SP

2002

MERCHANDISING: UM MEIO DE COMUNICAÇÃO

Trabalho de conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Ronaldo Mancini

Prof. Joselaine de Araujo

Prof. Ângelo Alberto C. Filho

Presidente Prudente, 03 de dezembro de 2002.

Dedicamos o presente trabalho à empresa Dias Pastorinho S/A – Comércio e Indústria, onde se desenvolveu a elaboração de um plano de Merchandising, visando obter vantagem na comunicação entre os consumidores. A realização desta obra deve-se principalmente à grande contribuição do Sr. Ângelo Tadeu Belini, gerente da empresa, que disponibilizou todas as informações necessárias para a sua consecução.

Não é o desafio com que nos deparamos que determina quem somos e o que estamos nos tornando, mas a maneira com que respondemos ao desafio.

Somos combatentes, idealistas, mas plenamente conscientes.

Porque o ter consciência não nos obriga a ter teoria sobre as coisas: só nos obriga a sermos conscientes.

Problemas para vencer, liberdade para provar. E, enquanto acreditarmos no nosso sonho, nada é por acaso.

(Henfil)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por ser tão maravilhoso, por nos dar motivos para sorrir, ter a quem amar, ter motivos para sonhar e razões para viver, enquanto há tantos que nada tem.

A nossa família por ter renunciado quantos sonhos para que os meus fossem realizados. Nos transformando de estudantes em profissionais e, sobretudo, agradecer pela lição de amor que nos ensinaram durante a vida.

Aos nossos mestres que não só nos transmitiram a matéria, mas nos ensinou a ser humano e amigo. E especialmente ao Professor Ronaldo Mancini que com sua motivação e determinação nos orientou, repartindo conosco seus conhecimentos e colocando em nossas mãos as ferramentas com as quais abriremos novos horizontes, rumo ao sucesso.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso de Administração teve como objetivo mostrar ao supermercado Dias Pastorinho S/A – Comércio e Indústria como deve trabalhar seus diferenciais na área de Merchandising, nas estratégias de comunicação, marketing e organização do layout, além de realizar as típicas campanhas de varejo.

Para que esses diferenciais fossem trabalhados, usamos o método indutivo, com perguntas abertas e fechadas com o gerente da empresa, funcionários e clientes da empresa. Tivemos algumas reuniões com o gerente geral, e pesquisamos muito em livros, revistas e internet.

Este trabalho será concluído com algumas sugestões para o melhoramento da parte física e estrutural da empresa, podendo assim acarretar um aumento de cliente, conseqüentemente do faturamento.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising, Estratégia de Comunicação, Marketing, Layout e Campanha de Varejo.

ABSTRACT

The present Work of Conclusion of Course of Administration had as objective to show to the supermarket Dias Pastorinho S/A - Trade and Industry as he/she should work yours you differentiate in the area of Merchandising, in the communication strategies, marketing and organization of the lay-out, besides accomplishing the typical retail campaigns.

So that those differentiate they were worked, we made several researches between the employees and customers of the company. We had some meetings with the general manager, and we researched a lot in books, magazines and internet.

KEYWORDS: Merchandising, communication strategies, marketing, lay-out e retail campaigns.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 BASE TEÓRICA	17
2.1 Surgimento do Marketing	17
2.2 Auto-serviço e o surgimento do supermercado	18
2.3 Merchandising atende perfil do cliente e seus impulsos	21
2.4 Tendência do lay-out	24
2.5 Disponibilidade, visibilidade de embalagem	25
2.6 Supermercados eliminam vagas e ganham produtividade	26
2.7 Histórico da Empresa	30
2.7.1 Características da Empresa	31
3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS	33
3.1 Informações coletadas através de questionário aplicado com o gerente do supermercado	33
3.2 Informações coletadas através do questionário aplicado aos clientes do supermercado	35
4 SUGESTÕES	38
5 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	44

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o setor supermercadista é responsável por mais de 85% do volume total de vendas de produtos de largo consumo (alimento, higiene e limpeza).

Assim sendo, é imensa a participação que o setor exerce sobre os hábitos de compra, afinal, uma grande parcela do total da renda familiar acaba sendo gasta em lojas de supermercados.

Por estarem num momento de mudanças constantes em todo o mundo (tecnologia, economia etc), as empresas brasileiras necessitará de maior flexibilidade. O desafio não é entregar ao cliente o que se acha que ele precisa, mas conhecer suas expectativas e necessidades.

O acesso à empresa Dias Pastorinho S/A – Comércio e Indústria pôde nos proporcionar uma solução da problemática quanto à organização, o modo de como é feito o layout e a exposição dos produtos, possibilitando assim uma delimitação na comunicação entre seus consumidores e acarretando um relacionamento mais longo e duradouro e por fim aumentando sua flexibilidade em relação ao mercado concorrente. Combinou-se o planejamento e o acompanhamento mercantil com a gestão de espaço, possibilitando um grande desafio do varejista brasileiro. Esta integração trouxe à empresa resultados significativos de performance, porém, sendo indispensável à aliança da estratégia com os recursos tecnológicos disponíveis hoje no mercado.

O estudo de Merchandising possibilita uma atração dos clientes através da comunicação visual e a ambientação da loja. Sendo assim, definiu-se corretamente o MIX de produtos segundo as características e localização da loja e tratam-se sobre uma boa visualização da empresa, sua má organização mostrou-nos algumas dúvidas em relação à perda de vendas e clientes que, eventualmente, será integrada/resolvida/esclarecida. E através deste diagnóstico, foram levantados alguns problemas que ao decorrer do trabalho foram solucionados:

- Desorganização dos produtos expostos nas prateleiras;
- Falta de produtos nas gôndolas;

- Controle e organização do estoque;
- Embalagens com más condições de apresentação e
- Layout desorganizado.

A solução destes problemas melhora a comunicação entre o cliente e o produto, pois por ocupar uma posição privilegiada no setor de varejo em Presidente Prudente, o supermercado não pode deixar de ficar fora da competição acirrada na busca de melhor servir o cliente.

No entanto, observou-se através do problema analisado pela pesquisa, que a experiência de anos de trabalho não é suficiente para garantir o melhor retorno de fidelidade de clientes, uma boa estratégia de vendas e uma excelente organização do layout. Sendo assim, com o estudo do merchandising, o produto certo é colocado na loja certa, com mix e espaço adequado e com qualidade, justamente na hora mais importante: quando o consumidor vai procura-lo.

O lançamento de cerca de 2 mil novos produtos no mercado a cada ano (conforme dados retirados do site do ABRAS) vem exigindo do Supermercado uma verdadeira ginástica para acomodar tudo isso nas gôndolas.

Os fornecedores, por sua vez, precisam distribuir as suas mercadorias por intermédio de supermercados para atingirem os consumidores, provocando as chamadas disputas intracategorias (quando produtos de uma mesma categoria brigam pelo mesmo espaço). Diante disso, surge à necessidade cada vez mais premente de dar espaço aos produtos no tamanho que realmente merecem, pois com a competitividade acirrada, o supermercado necessita comercializar seus produtos, distribuindo-os organizadamente/adequadamente no espaço disponível, visando um retorno imediato do investimento.

Contudo, a colocação de produtos de baixo giro no mercado, não pode “sacrificar” aqueles com alto giro, denominados líder de mercado. Esta ação faz com que não haja o risco do cliente buscar na concorrência o seu produto preferido.

Sendo assim, manter na gôndola aquilo que o consumidor quer comprar, sem excesso e sem falta, define um dos objetivos deste trabalho sobre merchandising, onde:

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade (KOTLER, 1998, P. 103).

A justificativa consiste em: o consumidor, antes de qualquer coisa, é ciente de suas necessidades e de seus direitos, e para que eles saiam do supermercado com sua “esperança”, sua satisfação concretizada, é preciso que os produtos apresentem os seguintes níveis:

- De qualidade;
- De características;
- De design;
- De marca e
- De embalagem.

Os produtos expostos aleatoriamente não transparecem confiança, limpeza, organização para com seus consumidores, ocasionando um prejuízo na empresa, ao invés de conquistar clientes ao longo prazo. Necessitando assim, investir em logística e tecnologia para oferecer serviço de qualidade. Uma instalação e organização adequada credibiliza seus clientes, facilitando sua compra mensal, tornando-a em vez de obrigatória, uma diversão e lazer.

Mas não adianta apenas ter uma ótima organização, às vezes o cliente não passará por todos os corredores do supermercado e não ficará sabendo qual produto está em promoção.

O supermercado deverá trabalhar dentro de uma corrente a qual engloba a estratégia de marketing, comunicação, merchandising e realizações das típicas campanhas de varejo.

A estratégia do merchandising tem um passo fundamental para conquistar e fidelizar clientes. Portanto, é nesta área que consiste em incentivos em curto prazo para estimulação das compras.

O impacto da estratégia de comunicação deve oferecer ao consumidor uma ótima propaganda externa, com efeito, de uma comunicação clara e objetiva. Repetindo-as várias vezes, assim, transparecerá confiança.

Para que essa corrente possa funcionar, dependerá da dedicação, do entusiasmo dos funcionários. Uma vida saudável dentro da empresa com amizades, confraternizações, prêmios, estímulo também ajudará no bom andamento da organização, além da sinergia entre planejamento, acompanhamento comercial e gestão de espaço, pois são essas as exigências para eficiência e bons resultados da empresa. Com isso os comportamentos dos concorrentes mudam e eles estarão à frente do Supermercado Dias Pastorinho caso o mesmo não tenha acesso e domínio da tecnologia.

Com a tecnologia, tanto o varejo quanto à indústria de consumo, tem a capacidade de ampliação do mix de mercadorias, diminuindo baixas (retirada de mercadoria de estoque) e transferências, aliando a redução de estoques com a melhor adequação do poder de compra.

O setor de varejo possui diferenciados mecanismos para controlar este processo, mas segundo estatísticas, o problema é o conflito de informações entre a sede e a loja. Um plano de oportunidade: a fusão dos planejamentos de aquisição de suporte de sistemas de finanças e marketing para poder eliminar os conflitos (ainda é preciso um bom sistema de informação para apoiar as decisões nessa área).

Dentre as principais transformações tecnológicas para facilitar o controle da organização, estão as necessidades dos clientes. O cliente quer, a princípio, conveniência, ou seja, ele busca facilidade de compra, o que requer excelência dos processos internos da loja. Da mesma forma, o diálogo entre consumidor e lojista se tornará mais consistente, uma vez que dele dependerá o tratamento personalizado que a loja dispensará ao cliente. Enfim, a loja tende a adaptar seu mix e sua gestão conforme necessidades do consumidor. É nessa direção que os negócios deverão ser otimizados. O varejo está sendo pressionado em duas direções:

1. Agregar valor ao cliente e
2. Inovar sempre.

Portanto, com a influência do Merchandising, o Supermercado Dias Pastorinho S/A – Comércio e Indústria obtém:

- Aumento nas vendas, conseqüentemente maior lucratividade;

- Satisfação dos clientes;
- Um diferencial em relação à concorrência, pois o supermercado apresenta duas entradas e saídas facilitando assim um fluxo maior de compradores;
- Fidelização dos clientes/consumidores.

Pois com o imediatismo da comunicação, normalmente feita pelos supermercados que esquecem o aspecto institucional de construção de mercado para seus clientes, faz com que o público tenha mais dificuldade em formar uma opinião favorável e simpática em relação a eles. Portanto, o objetivo é focalizar a melhoria no atendimento para conquistar o público, promover propagandas internas e externas. Também é investigada a importância do Merchandising no supermercado, o fator determinante para o êxito das vendas no supermercado, analisando a gestão de espaço e produto de acordo com o perfil do público-alvo da loja, garantindo ao cliente uma melhor visibilidade, facilidade e liberdade de escolha e estimular as vendas por impulso.

E para que pudéssemos reunir todas essas informações, algumas perguntas básicas se tornaram intermitentes: quais são os clientes? O que querem? Onde estão? Para respondê-las, houve uma ferramenta indispensável, a pesquisa.

Quando se tratou de definir o formato de loja e o layout, tudo parecia funcionar dentro de um conhecimento de mercado. Já no caso de definição do mix de produtos mais rentável e apto a corresponder aos anseios dos clientes, a metodologia da pesquisa se tornou mais complexa.

A questão pertinente foi combinar variedade (ou seja, quantidade de produtos) e sortimento (de marcas), de modo a ter uma visualização antecipada do layout da loja.

Os resultados alcançados permitiram ao varejista identificar seus pontos fracos em relação à concorrência e também despertar um certo otimismo de novas oportunidades no que se refere à exposição dos produtos e um novo lay-out.

No caso estudado, as técnicas de merchandising utilizadas focalizaram-se na organização do lay-out no supermercado, com a finalidade de melhor comunicação entre o cliente e os produtos expostos pela empresa, possibilitando uma melhor

utilização do potencial do espaço, podendo assim, gerar um aumento no lucro e credibilidade em longo prazo.

Foi necessário, portanto, a integração dos ensinamentos de marketing para que se entendesse o comportamento dos consumidores e fosse analisada a visão do varejista neste contexto.

Realizou-se dois questionários junto ao gerente do supermercado, o Sr. Ângelo Tadeu Belini, conforme anexo C e D, para verificação do conhecimento da empresa e da utilização do merchandising no sentido de posicionamento dos produtos para o impulsionamento das vendas.

Elaborado também um questionário para os clientes do supermercado, com doze questões divididas em abertas e fechadas, de múltipla escolha, sobre assuntos relacionados aos motivos da compra, exposição das mercadorias, variedades nos produtos e marcas e o ambiente do mesmo, conforme anexo C.

Este questionário foi aplicado de forma aleatória aos clientes do supermercado varejista com faixa etária entre 20 a 60 anos.

Os principais objetivos foram capturar o ponto de vista dos consumidores em relação às diversidades dos produtos, conhecer o perfil do cliente, ambiente interno, a exposição e localização das mercadorias e definir o público-alvo.

O passo seguinte foi à observação, onde cada produto estava exposto. Diante de tantos produtos idênticos e variações de marcas, houve uma contradição em relação à organização do mesmo. (Ex: Produtos químicos próximos a produtos alimentícios podem ser contaminados).

Analisamos gôndola por gôndola, para detectarmos as advertências ocorridas durante este período.

A obtenção desses dados proporcionou a verificação e explicação das divergências quanto ao lay-out e a propaganda interna e externa do supermercado, com ênfase na apresentação de críticas e sugestões para que o varejista pudesse interagir para utilizar o merchandising em seu benefício, e conseqüentemente para melhor satisfazer os clientes.

Diante disso e somado às necessidades de consolidar informações úteis e qualificada ao empresário, esta pesquisa teve como objetivo primordial conduzir o

conhecimento específico de proporcionar um melhor espaço dentro da empresa, pois com os juros altos, margens estreitas, concorrência acirrada e consumidor mais exigente, o supermercado não poderá correr risco de trabalhar com produtos que não atendam às necessidades dos clientes nem às expectativas de rentabilidade do negócio e muito menos deve subestimar o espaço e a importância de produtos que podem faltar em uma gôndola.

Este trabalho está dividido em três partes, além desta introdução. No capítulo 2 são apresentados os principais aspectos relativos ao merchandising, apresentação da empresa estudada. No capítulo 3, estão apresentadas as pesquisas de campo. E no capítulo 4, a última parte do trabalho, onde serão realizadas as sugestões de mudanças para melhor aproveitamento de espaço e organização dos produtos, controle e verificação do estoque e das gôndolas.

2 BASE TEÓRICA

2.1 Surgimento do Marketing

Tudo começa onde quase tudo o que é moderno começou: na antiga Grécia. O deus Hermes, filho de Zeus e Maia, já nasceu mostrando que precocidade era com ele mesmo: em seu primeiro dia de vida, entre uma mamada e uma sonequinha, Hermes inventou a lira e roubou os bois do deus Apolo. Impressionado com tanta vitalidade, Zeus fez Hermes o deus mais polivalente do Olimpo: entre outras atribuições, ele se tornou mensageiro dos deuses, protetor dos ladrões, dos jogadores e dos oradores e guia dos viajantes perdidos. Foi então que o Império Romano perpetrou algo que há 2000 anos chamava “invasão” e no mundo dos negócios de hoje em dia chamaria “incorporação”: apossou-se das terras, das riquezas e dos deuses dos gregos. E, como sempre acontece nessas incorporações, Hermes recebeu ainda mais trabalho do que já tinha: foi nomeado deus da indústria e do comércio. E, da palavra latina para mercadoria, “mercis”, derivou o novo nome que dali em diante Hermes deveria ostentar em seu crachá de deus romano: Mercúrio.

Da mesma palavra “mercis” derivaria mais tarde o termo francês “marche”, “o mercado”, onde as mercadorias eram comercializadas. Os ingleses gostaram da palavra e a incluíram em seu dicionário, inglesando a pronúncia e a grafia. Foi aí que marche virou market.

Foi no século XX – mais especificamente na década de 50, nos Estados Unidos – que a palavra, até então usada livremente por qualquer feirante, virou ciência. De market surgiu “marketing” – “tudo o que influi na comercialização de um produto”. No Brasil, a área de marketing aportou na década de 60, e seus primeiros profissionais levaram uma canseira danada quando tentaram explicar para o resto da empresa exatamente o que eles faziam (ou pretendiam fazer). Mas o pessoal, por assim dizer, mais “antigo” da empresa não engoliu a explicação. Então, os pioneiros do marketing no Brasil decidiram radicalizar: passaram a vestir calça verde, camisa marrom-café, paletó xadrez e gravata cor de abóbora, ou qualquer outra combinação de cores que pudesse ser percebida a no máximo 500 metros de distância. E aí todo

mundo entendeu: realmente, marketing era algo completamente diferente. (GEHRINGER, Max, 2002, p. 35)

Segundo GEHRINGER (2002, p. 35), hoje ninguém mais discute a importância do marketing, muito pelo contrário. Mas há uma lição que os primeiros marqueteiros ensinaram há 50 anos e que continua sendo a chave de tudo: visibilidade. Produto que não é visto não é comprado.

2.2 Auto-serviço e o surgimento do supermercado

Neste contexto, surge o auto-serviço, que segundo SILVA (1990, p. 25) entende-se por: a liberdade que o consumidor possui de escolher o produto que melhor irá satisfazê-lo, cabendo a ele solucionar, levar até o check-out e pagá-lo, sem que nesse trajeto os funcionários da loja interfiram na sua decisão de compra. Não vem a ser somente uma técnica operacional de vendas, mas também uma filosofia porque revoluciona os hábitos e atitudes tanto dos consumidores quanto dos comerciantes. Foi desse processo que novas formas de administração foram criadas.

Pode-se dizer que no século XIX o consumidor não influenciava na forma de adquirir o produto. O cliente dirigia-se até à mercearia com a lista de compra e entregava ao dono do estabelecimento para que este providenciasse os produtos requisitados, não deixando o cliente por si só ter a liberdade de escolha, pelo fato de ainda não existir concorrência e nem produtos similares.

Segundo LIMA (2002), em meio à depressão econômica, em 1930, surge o primeiro supermercado nos Estados Unidos. A idéia foi de Michael Cullen, empregado de uma mercearia. As vendas estavam caindo e Cullen resolveu escrever uma carta para seus patrões sobre sua nova filosofia de vender: “Devemos vender por auto-serviço (self-service); oferecer 300 artigos ao preço que nos custam, 200 com lucro e o resto com 10% a 15% de lucro”. Seus patrões não gostaram da idéia e o demitiram. Mas ele conseguiu abrir seu próprio negócio: o King Kullen Supermaket.

Em 1932, já haviam 200 supermercados nos Estados Unidos. As lojas ofereciam grandes variedades de produtos expostos sem luxo ou requinte, itens comuns nas lojas de departamentos. Começava a era da liberdade de escolha para o consumidor.

Ao final da segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos despontam como grande potência do Ocidente e aumentam sua influência econômica e política sobre os países sul-americanos.

Do ponto de vista econômico, o Brasil vive nessa mesma época um período de prosperidade, com a implantação de modernas indústrias metalúrgicas, químicas, de alimentos. O comércio do País passa por grande estímulo e realizam-se as primeiras experiências de modernização do varejo, que tomarão corpo a partir de meados da década de 50. É nesse contexto que surgem as primeiras experiências de auto-serviço, que posteriormente vão desaguar na criação dos supermercados.

Em 1947, de acordo com registros históricos, aparece a primeira loja de auto-serviço na área de varejo de alimentos. Foi implantada no centro de São Paulo, e pertencia ao Frigorífico Wilson, empresa de origem americana. A loja unia o setor de carnes, servida por açougueiros, ao de mercearia montado como auto-serviço.

Ainda em 1947, a loja do Frigorífico Wilson é vendida a Raul Borges e passa a denominar-se Loja Araújo. Borges era considerado por Fernando Pacheco de Castro, principal fundador da Abras, o “Pai do Supermercado Brasileiro”.

Incentivados por uns dos diretores do Frigorífico Wilson, responsável pela abertura da loja, Borges viaja para Chicago a fim de observar os procedimentos necessários à implantação de supermercados no Brasil, mas isso só ocorreria anos mais tarde.

De 1949 a 1953, vários estabelecimentos experimentaram o auto-serviço. É o caso do Depósito Popular, de São Paulo, em 1949; de lojas da Companhia de Abastecimento do Município de Porto Alegre (Campal), em 1950 e do armazém Pereira de Oliveira, também em Porto Alegre, em 1956.

Também por volta de 1953, José Luiz Demeterco, outro pioneiro do setor, colocou abaixo o armazém da família e implantou corredores, gôndolas e caixas registradoras. Começava a primeira experiência de auto-serviço no Paraná.

Um ímpeto renovador percorria o Brasil durante a década de 50. Tudo passava por uma revisão, da arquitetura aos padrões de comportamento, do papel da família aos hábitos cotidianos.

Na família, as mulheres passavam por uma grande transformação, muitas vezes por necessidade de complementação de renda, outras verdadeiramente por um ideal de indústria, que começou a oferecer eletrodomésticos, que facilitavam o trabalho de casa. Começa a ser disseminada nesta época a visão, entre as mulheres, de mais racionalidade e praticidade. Também nesta época nasce o crediário, que dá condições para as classes sociais menos favorecidas adquirirem os eletrodomésticos.

O ano de 1953 constitui um marco para o setor. É inaugurada a loja da Cooperativa dos Empregados da Tecelagem Parayba, em São José dos Campos (SP). Sua grande contribuição para o surgimento dos supermercados forma os equipamentos, pois com exceção das caixas registradoras fornecidas pela Caixa Registradora Nacional, foram todos fabricados nas próprias oficinas da tecelagem, com base em desenhos americanos.

Surgiram assim as primeiras gôndolas, carrinhos, check-outs e máquinas de embalar cereais.

Raul Borges levou a diante a idéia de instalar um supermercado e, para tanto, conseguiu alguns sócios. Ainda em 1953 é inaugurada a loja 01 (um) do Sirva-se em São Paulo.

Com 800 metros quadrados de área de vendas, a loja apresentava características dos supermercados de hoje, não apenas pela qualidade das instalações, mas também pela composição das seções e pela utilização dos espaços para a propaganda de produtos e merchandising, como embalagens gigantes em pontas de gôndola.

Entretanto, a experiência do “Sirva-se” colocava limites aos consumidores, que estranhavam uma catraca bem na entrada da loja. Havia também resistência por parte dos clientes masculinos, que se recusavam a empurrar um carrinho e outra, mais grave, de clientes que se sentiam constrangidos por não terem condição de encher os carrinhos, o que levou os proprietários a providenciarem cestas menores.

Mas aos poucos a aparência da loja e as ofertas venceram a resistência dos clientes.

2.3 Merchandising atende perfil do cliente e seus impulsos

O Merchandising é o último elo da corrente que visa atingir o consumidor final. Desta forma, podemos dizer que é o conjunto de operações efetuadas no ponto de venda para se colocar o produto ou serviço certo, na qualidade certa, com preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta. Em suma, é a reunião de todos os esforços possíveis destinados a valorizar o produto aos olhos do consumidor com o objetivo de estimular a venda no próprio local de exposição.

Merchandising é o produto em movimento, que possibilita que os próprios produtos exerçam ações de vendas. Ela envolve a embalagem, *display*, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executada sem o auxílio do vendedor por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto de venda, ou através da televisão, cinema, revista etc.

A arrumação bem feita dos produtos nas prateleiras é ponto decisivo para o bom aproveitamento dos impulsos de merchandising, porém, em produtos de alto giro uma exposição feita de forma impecável inibe a compra, visto que uma boa oferta sempre é aproveitada por muitos clientes. Em função disso, quando terminada a exposição, desarrumar algumas unidades dão a impressão que vários clientes já levaram o produto.

Os novos lay-outs são resultados das mudanças de hábitos de consumo, da inovação tecnológica, da habilidade e criatividade dos profissionais do setor de supermercados para surpreender seus clientes e impulsionar as vendas dos produtos. O merchandising é uma questão de estratégia: da sua escolha pode depender o sucesso do empreendimento. Há tendências que permanecem válidas, outras devem ser questionadas, mas as inovações continuam.

Como afirma LIMA (2002):

Hoje os lay-outs estão intimamente ligados ao jeito de viver e às necessidades dos consumidores. Os conceitos básicos de layouts são válidos para todos os formatos e tamanhos de loja, mas raramente são iguais. Não existe uma fórmula mágica e comum para todos. O layout precisa adequar-se ao que a empresa acredita ser a loja vitoriosa e que vem ao encontro do que realmente o consumidor deseja em determinado bairro, cidade, ou país.

Portanto, devemos acompanhar o giro das mercadorias procurando, desta forma, adequar a quantidade em exposição com a demanda em horários de muito movimento. O consumidor deve levar tudo o que quiser no menor espaço de tempo possível. O bom layout tem que garantir o aproveitamento de venda total, isso inclui as vendas por impulso.

E porque fazer merchandising?

De um modo geral, os clientes não planejam suas compras de bens duráveis. Não definem antes de chegar à loja, isto é, o cliente está determinado a comprar: refrigerante, sabonete e shampoo. Porém, na grande maioria das vezes, apenas na loja, sob a influência do merchandising, é que ele decide comprar o refrigerante da marca Y, sabonete da marca X e shampoo da marca Z.

Por outro lado, cerca de 75% das compras feitas em lojas de auto-serviço não são planejadas, ou seja, o cliente espera comprar alguns produtos e quando dá por conta já comprou vários que não esperava levar naquele momento.

O merchandising é o responsável pela definição de marcas, ao mesmo tempo em que desperta no cliente compra por impulso.

Segundo KOTLER (1995, p. 103), o motivo ou impulso é uma necessidade com tal grau de intensidade que leva a pessoa a tentar satisfazer-se. Portanto, a compra por impulso é influenciada por algum estímulo no próprio supermercado que é responsável para que o consumidor chegue a uma decisão de compra.

Agora, para RODRIGUES JR (s.d, p. 5), o consumidor pode reagir de duas maneiras em relação à compra do produto: a compra por impulso e a compra planejada, conforme Figura 1.

A compra planejada é quando o consumidor sai de casa sabendo o que e onde comprar, sendo que a motivação é responsável pela sua decisão de compra anterior à visualização do produto no supermercado.

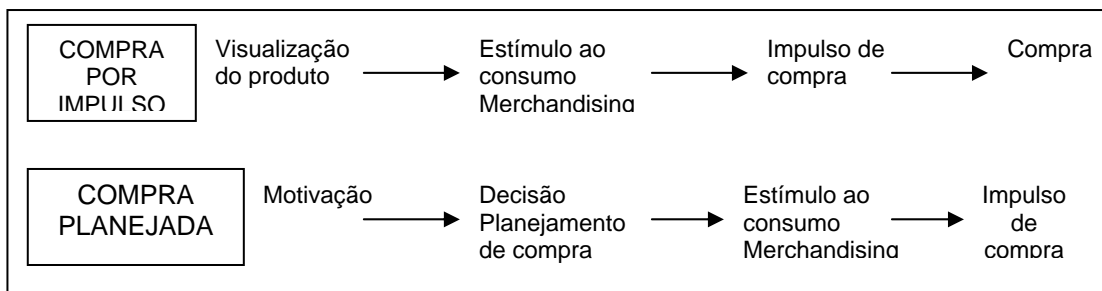
Já a compra por impulso dá-se da seguinte maneira: o consumidor tem uma idéia geral do que precisa comprar, mas não sabe definir exatamente cada item de sua compra, sendo assim, alguma coisa que desperte a sua atenção na loja o fará lembrar-se da necessidade de comprar determinado produto, criando um impulso de compra. Isto ocorre, geralmente, com marcas bem expostas ou com situações promocionais.

E são essas promoções que devem ser trabalhadas para seus diferenciais na estratégia de comunicação e marketing, além é claro, de realizar típicas campanhas de varejo.

A comunicação das promoções internas deve ser feita com emoção, o humor, a afetividade, a inteligência/racionalidade, o fator surpresa, o oportunismo e até mesmo a contraposição de marcas.

A comunicação externa não deve esquecer do aspecto institucional de construção do nome do supermercado. É tentar fugir da mesmice da comunicação do setor, é ressaltar as características que diferenciam o supermercado anunciante dos demais, mostrando personalidade para se destacar dos demais, sem esquecer a inteligência do consumidor, que deve ser mesmo homenageada pela comunicação.

FIGURA 1 – Reação de compra



Fonte: SILVA (1990, p.29)

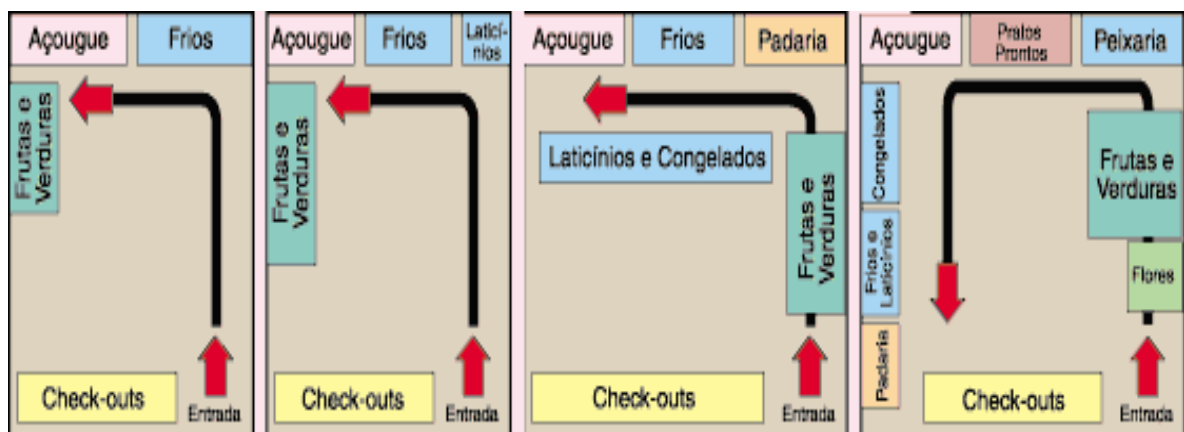
2.4 Tendência do novo layout

Os conceitos de layout de supermercados do Brasil estão aperfeiçoando a quarta geração de layouts, conforme Figura 2, que começou a ser introduzida no início da década de 90. A largura dos pontos-de-venda aumento e os

supermercados passaram a ficar muito mais retangulares, facilitando o trabalho com gôndolas maiores, espaços adicionais e a incorporação de meal solution (solução de refeição).

“Um layout deve aumentar o impacto da loja, tanto do ponto de vista estético, ou seja, criar imagem forte, facilitar compras e fidelizar o cliente, quanto do ponto de vista quantitativo: aumentar a produtividade, as vendas por metro quadrado e a as vendas de produtos mais rentáveis”, resumiu a diretora da G. Design, Gina Maria Leandro. Ela avisa que um projeto deve alinhar funções distintas para fachada e layout. “Enquanto a fachada deve atrair o cliente para dentro da loja, o layout tem o desafio de mantê-lo o maior tempo na loja”, avaliou. Na comparação com os modelos antigos, em que prevaleciam o baixo custo e a ênfase na mercearia, Gina afirma que o modelo atual deve se focar no cliente e dar destaque aos perecíveis por serem a grande fonte de lucro e de fidelização dos clientes.

FIGURA 2 – As quatro gerações de layouts



Fonte: Figura elaborado pelo sita do ABRAS (2002)

Para Gina, divide-se os layouts de supermercado no Brasil em quatro gerações. Segundo ela, na década de 60, os supermercados consolidavam a primeira geração de layouts. A mercearia era o destaque. Os perecíveis, que respondiam por cerca de 20% a 25% da área de vendas, concentravam-se todos no fundo da loja e se resumiam a açougue, frios e laticínios e frutas, legumes e verduras. O formato era estreito, com poucos check-outs e comprido.

Na segunda geração, já na década de 70, a área de perecíveis cresceu, passando a ocupar 30% a 35% da área, com ênfase na seção de frutas legumes e

verduras. O açougue continuava no fundo, à esquerda, mantendo o status de mais importante gerador de tráfego.

Nos anos 80, a terceira geração de supermercados apresentava layouts de lojas mais largos. Os formatos já eram mais quadrados. Essa geração ganhou largura para acomodar mais check-outs, já que as vendas por check-outs cresceram em relação às décadas passadas. Com frente mais ampla, o fundo da loja também cresceu e acomodou a padaria no lado direito. A seção de hortifrútis foi deslocada para a entrada da área de vendas. Os perecíveis começam a ocupar metade da área de vendas, com seções de congelados, peixaria e flores.

No início da década de 90, começa a ganhar espaço a quarta geração de layouts, com a seção de perecíveis abrindo espaço para os alimentos prontos, no conceito de "meal solution". A peixaria passa a ser uma seção obrigatória, posicionada à direita, ao fundo da loja, antes do açougue. Segundo Ascar, esse layout está se aperfeiçoando.

2.5 Disponibilidade, visibilidade de embalagem

Nas mãos do repositor de mercadorias está um dos aspectos essenciais do bom funcionamento do supermercado: não faltar produto na prateleira.

A disponibilidade do produto transmite em aparência de prateleiras "cheias", atraindo o consumidor e proporcionando-o maior liberdade de escolha. Desta maneira, a disponibilidade de um produto, torna-o mais visível, melhor exposto e de fácil acesso e localização para o consumidor, esta visibilidade aumenta quando ocorre o uso de folders e cartazes que tem a função de promover o produto e estimular as vendas.

A embalagem também é um fator importante na decisão final da compra, pelo fato de atrair a atenção do consumidor e estimulá-lo a consumir o produto. Ela é o invólucro do produto e ele deve provocar a atenção dos consumidores.

Mas a função está longe de se encerrar aí. O repositor pode ser um bom vendedor dos produtos, pois ele está sempre às voltas com os clientes no

abastecimento das gôndolas. Trata-se de uma posição privilegiada no contato com o cliente, que não pode ser desperdiçada.

O repositor deve conhecer o grau de satisfação do cliente com os produtos que ele trabalha. Durante o abastecimento da gôndola, há a oportunidade preciosa de perceber o momento do cliente verificar seu grau de satisfação, não somente com o mix de produtos da seção, mas também com as promoções realizadas pela loja. Apesar de informal, trata-se, sim, de uma pesquisa com grande valor para o supermercadista, uma vez que se trata de um contato diário. “Se o cliente está lá parado, olhando indeciso ou procurando algum produto, o repositor deve estar preparado para oferecer ajuda e, logo após, perguntar se o cliente está satisfeito com a variedade e qualidade dos produtos”.

2.6 Supermercados eliminam vagas e ganham produtividade

Os maiores supermercados do país eliminaram cerca de 70 mil postos de trabalho em dez anos, período em que o faturamento e a produtividade por funcionário aumentaram, no entanto, 15% e 46%, respectivamente. O aumento dos investimentos em automação comercial, modernização da tecnologia de informação, mudanças no modelo de gestão, ampliação das formas de crédito ao consumidor, otimização da área de venda e melhorias na qualidade do atendimento são algumas tendências verificadas no setor, decorrentes de um intenso processo de reestruturação que se acentuou nos últimos anos. Essas são algumas das constatações apresentadas no estudo "Perfil do setor supermercadista no Brasil - desempenho 1990/2000", elaborado pelo DIEESE.

A atividade de comércio divide-se, tradicionalmente, em dois grandes blocos ou segmentos: alimentício e não alimentício, ou, ainda, entre bens de consumo duráveis, semiduráveis e não duráveis. Obviamente que, dada à diversidade de forma que o setor engloba atualmente, essas classificações são insatisfatórias. A exemplo de outros setores, o comércio passa por um período de profundas transformações, apresentando todo o tipo de diversificação tanto nas formas como nos locais de venda. Assim, torna-se difícil definir de forma precisa às atividades de cada segmento.

Integrado ao comércio, o setor supermercadista não foge à regra e também apresenta uma estrutura bastante diversificada: os supermercados de pequeno porte, os supermercados propriamente ditos e os grandes hipermercados, além de outros tipos de estabelecimentos, como os clubes de compras, que surgiram mais recentemente.

Reconhecendo essa diversidade de formas de organização da atividade comercial, a DIEESE fez um estudo para traçar um perfil analítico do desempenho do segmento supermercadista no Brasil, um dos mais importantes do comércio varejista.

A análise apresentada a seguir refere-se às 300 maiores empresas do setor instaladas no Brasil, com informações relativas ao período de 1990 a 2000.

Como mostram os dados da Tabela 1, as maiores redes de supermercados com atuação no país contavam, em 2000, com um total de 3.100 lojas, ou 37,4% menos que as 4.949 existentes em 1990.

TABELA 1 – Perfil das trezentas maiores empresas de supermercado - Brasil

Ano	1990	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000/01
Nº de lojas	4.949	4.949	4.042	3.548	3.440	3.430	3.140	3.059	3.100
Variação (%)		- 18,3	- 12,2	- 3,0	- 0,3	- 8,5	- 2,6	1,3	37,4
Área m ²	4120.950	4223.668	3952.970	3923.843	3935.540	3871.884	3905.340	3752.780	
Variação (%)		2,5	- 6,4	- 0,7	0,3	- 1,6	0,9	- 3,9	8,9
Nº de <i>check-outs</i> (caixas)	40.943	42.463	39.597	39.517	39.939	39.295	39.369	36.648	
Variação (%)		3,7	- 6,7	- 0,2	1,1	- 1,6	0,2	- 6,9	10,5
<i>Check-outs</i> /loja	8,3	10,5	11,2	11,5	11,6	12,5	12,9	11,8	
Variação (%)		27,0	6,2	2,9	1,4	7,5	2,8	- 8,1	42,9
Área de venda(m ²)/loja	833	1.045	1.114	1.141	1.147	1.233	1.277	1.211	
Variação (%)		25,5	6,6	2,4	0,0	7,5	3,5	- 5,2	45,4

Fonte: Tabela elaborado pelo DIEESE (04/2000)

Em termos de espaço físico, esse conjunto de estabelecimentos ocupava, em 2000, cerca de 3,75 milhões de m², ou seja, uma área equivalente a 487 campos de

futebol. A exemplo do que ocorreu com o número de lojas, embora em menor proporção, a área de venda diminuiu 8,9% em relação a 1990.

O cruzamento dessas informações indica uma clara tendência de aumento da área de venda por loja. Em outras palavras, dois fenômenos podem ter ocorrido no setor supermercadista, nos últimos dez anos: as lojas dos supermercados tiveram seu espaço ampliado e/ou, após terem sido fechadas, permaneceram abertas, com maior freqüência, os estabelecimentos maiores.

O segmento de supermercado tem como principal característica o auto-serviço, ou seja, a ausência de vendedores ou atendentes junto aos produtos colocados à venda. Outro aspecto característico desse ramo de atividade é a existência, em grande número, de baterias de caixas registradoras, ou *check-outs*, onde se realiza o pagamento e o empacotamento de mercadorias.

Na avaliação de alguns analistas, o setor supermercadista brasileiro é um dos que mais crescem em vendas no mundo, devendo acompanhar, ou mesmo superar, a expansão do PIB nos próximos cinco anos, cujas estimativas variam desde 2,5% até 4,5%. Nos Estados Unidos e Europa, o aumento anual oscila entre 1% e 2%.

Essa perspectiva de crescimento deve-se, a população de baixa renda, e às mudanças nos hábitos de consumo.

Embora representem apenas 15,5% do total das unidades de venda no varejo do país, os supermercados respondem por aproximadamente 85% do abastecimento interno de gêneros alimentícios e de produtos de higiene pessoal e limpeza doméstica.

Os mesmos analistas consideram que há ainda grandes possibilidades de crescimento do setor e as empresas contam com muitas oportunidades para ampliação do faturamento através do aumento das vendas médias por m² de área de exposição de mercadorias, por check-out e por funcionário.

Além disso, uma estratégia que deverá se intensificar no setor supermercadista é a utilização de marcas próprias, que hoje representam cerca de 2% do mix de produtos nas gôndolas. A estimativa para os próximos cinco anos é que esse percentual atinja 10% dos itens colocados à venda.

Ao longo dos anos 90, vários segmentos do comércio varejista - e não apenas o de supermercados - têm passado por um intenso processo de reestruturação. A abertura da economia brasileira, no início da década, e o aumento da concorrência interna e externa (com a entrada no país de novas redes) exigiram transformações organizacionais e de estratégias em parte considerável das empresas do setor supermercadista.

Ademais, a implantação do Plano Real, em julho de 1994, impulsionou o setor na busca pelo aumento de eficiência e disputa pelo mercado, notadamente de consumidores das chamadas classes de renda C, D e E, nas quais, como se sabe, há uma demanda reprimida pela aquisição de gêneros de primeira necessidade e de bens de consumo duráveis.

No caso dos hipermercados, observa-se um aumento da área de venda das unidades, que passaram a ter um formato semelhante ao das lojas de departamentos, pulverização, redução de custos etc.

Com o aumento da concorrência dos hipermercados, os supermercados (a diferença entre os dois tipos de estabelecimento reside, basicamente, no número de caixas e no *mix* de produtos), lojas de conveniência, clubes de compras etc., têm aumentado os investimentos em automação comercial e gerencial, promovendo mudanças de lay-out, expansão de marcas próprias e de financiamento ao consumidor, aumento do *mix* de produtos disponíveis nas gôndolas, entre outras iniciativas.

Algumas tendências verificadas no setor decorrentes desse processo de reestruturação em curso podem ser assim resumidas:

- Maiores investimentos em automação comercial;
- Avanço da tecnologia da informação;
- Mudanças nos modelos gerenciais, através da modernização dos métodos de gestão, profissionalização e gerência por categoria de produtos;
- Ampliação das formas de crédito (aceitação de cartões de crédito próprio ou de administradoras e cheques pré-datados);
- Otimização da área de vendas;
- Estreitamento das margens de lucro;

- Melhoria na qualidade do atendimento ao consumidor (mais exigente);
- Ênfase e uma melhor gestão em treinamento de recursos humanos;
- Vendas por meio da rede mundial de comunicação Internet (ainda pouco representativas).

2.7 Histórico da empresa

Em 1936, Antônio Dias, iniciava suas atividades com um armazém de secos e molhados no Distrito de Talhado, pertencente na época à Comarca de São José do Rio Preto. Como os negócios se mostravam promissor, partiu então em 1942 para a abertura de filiais em Cosmorama, Tanabi e Monteiro. Os negócios cresciam tanto que não convinha manter as pequenas filiais. Então, em 1945, foram abertas novas filiais nas capitais: Presidente Prudente, Londrina, Marília e São José do Rio Preto.

Atuando no ramo atacadista de secos e molhados, as empresas adquiriram diversas imóveis nas localidades e com frota própria de veículos realizava entregas em domicílio a clientes nas regiões da Alta Sorocabana, Paulista, Norte do Paraná e Sul de Mato Grosso. A partir de 1960 seu filho Antônio Dias Filho, iniciava no trabalho para seguir os passos do pai. A empresa continuou atuando no mesmo setor até 1967, quando, para diminuí-la, partiu-se ao ramo de supermercado, a nova forma de organização comercial que vinha sendo implantada no País na Época.

O primeiro supermercado foi inaugurado em Marília, logo depois em Presidente Prudente, Araçatuba, Fernandópolis, São José do Rio Preto e São Paulo, sendo hoje, sem dúvidas, uma empresa muito respeitável.

2.7.1 Características da Empresa

O supermercado estudado está localizado no centro da cidade de Presidente Prudente (Anexo A), possui duas entradas/saídas. A entrada principal fica na rua Major Felício Tarabay e a outra entrada secundária situada a rua Doutor José Foz (paralela a entrada principal).

A distribuição do pessoal por unidade administrativa é dividida da seguinte maneira:

- 01 – Gerente;
- 04 – Área da Administração;
- 05 – Escritório;
- 26 – Operadores de Caixa;
- 04 – Açougue;
- 07 – Padaria;
- 05 – Frios;
- 05 – Hortifrutigranjeiro;
- 03 – Confeitaria;
- 06 – Reposição;
- 02 – Depósito;
- 02 – Motorista;
- 03 – Limpeza;
- 08 – Segurança;
- 04 – Recepcionista.

Totalizando assim 85 (oitenta e cinco) funcionários, distribuídos em uma área construída de 2.700m² .

Possui 01 (uma) matriz situada em São Paulo, e 09 (nove) filiais distribuídas na região. O faturamento total em percentual de 2001, classificado pela ABRASNET (Associação Brasileira de Supermercados) é de R\$113.178.623, ficando assim num posicionamento entre os 50 melhores supermercados do Brasil (Anexo B). O faturamento anual do supermercado estudado é de R\$10.000.000, mas este faturamento pode aumentar se a estrutura do mercado e o posicionamento das vendas em relação às promoções, propagandas internas e externas e modificação do lay-out sofrerem algumas transformações.

3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

3.1 Informações coletadas através de questionário aplicado com o gerente do supermercado

Aplicamos 02 (dois) questionários (Anexo C e D) com o gerente do supermercado para entendermos o funcionamento do planejamento de compras, os períodos de promoções, o veículo de propaganda, o conhecimento da empresa em relação ao merchandising e a atualização do layout.

Com a aplicação dos questionários, verificamos que a conferência da falta de mercadoria no depósito do supermercado para reposição é feita quinzenalmente. Após essa conferência, a relação das mercadorias é passada para o vendedor dos produtos para calcular o valor total da nota e em seguida é passada para a matriz para autorização. Os totais dessas compras, 10% são efetuados pelo departamento de compras da matriz, os 90% restante pela própria filial.

Em São Paulo, a matriz possui um depósito central para distribuição de mercadorias industrializadas e agrícolas, cujo transporte das mercadorias são feitos de caminhão. A outra parte da mercadoria (90%) é comprada aqui mesmo.

Após a chegada das mercadorias, seja de São Paulo ou do pedido feito pela filial, é feita a conferência das mercadorias e estocado no depósito.

A reposição dos produtos nas prateleiras, organização e limpeza são diárias. Apesar dos repositores terem uma escala de horário (Anexo E), eles não possuem horário determinado para a reposição das mercadorias e muito menos uma rotina para verificação dos produtos fora de suas devidas gôndolas. “Na hora que algum funcionário passar pelo corredor e ver algum produto fora do lugar, ele coloca na gôndola certa”, diz o gerente Ângelo Belini.

As promoções são estipuladas pela própria filial. O produto quando chega perto da validade é colocada em promoção, se for de laticínios, é efetuada a troca com os fornecedores.

O produto que não tem muita saída, eles abaixam os preços e colocam em promoção. Agora, se os produtos forem de grandes fornecedores e estes produtos não tiverem aceitação no mercado, é feito a troca.

Enfim, eles tentam inicialmente fazer acordo com os fornecedores, se não conseguir, fazem promoção.

Em relação ao veículo de propaganda, eles alegam que já foram feitos jornais de promoções, mas não é compensador, pois para anunciar um produto tem que ter grande quantidade e este supermercado não possui um grande estoque.

Eles também não fazem promoções relâmpagos. Não tem dia “do pão mais barato” e nem dia específico da semana para promoções de hortifrutigranjeiros, açougue etc, alegando que os consumidores passariam no supermercado somente nesses dias.

Perguntamos também como eles expõem os produtos nas prateleiras, a seqüência, ordem de produtos alimentícios ou não alimentícios. O gerente afirma que o sistema de exposição dos produtos nas gôndolas é vertical, devido ao pouco espaço físico. E apesar do supermercado ter duas entradas, eles consideraram somente uma como entrada principal para expor as mercadorias.

Sobre a ordem de prioridade da exposição das mercadorias nas gôndolas, o gerente disse que a escolha é de acordo com a fidelidade do fornecedor, ou seja, se o fornecedor esta sempre presente no supermercado, ele tem a liberdade de escolher o melhor local para expor o seu produto.

Outro fator decisivo para conseguir a melhor gôndola neste supermercado é ter um produto que tenha uma boa saída no mercado consumidor. E além de uma boa saída, o produto poderá estar em promoção.

Isso ocasiona divergências com relação a exposição dessas mercadorias. Produtos alimentícios próximos a materiais de limpeza, verduras fora da feirinha de hortifruti e outras desorganizações que prejudicam as vendas, ocasionam a perda dos alimentos, pois estão próximos a produtos químicos e transmitem aos clientes uma imagem não nítida, ficando impossível de encontrar os produtos onde eles realmente deveriam de estar (Anexo F).

A feira de hortifrutigranjeiros encontra-se no centro do supermercado, impossibilitando nos dias de promoções a passagem dos clientes para o outro lado, prejudicando assim a venda de outros produtos (Anexo G).

Com relação ao conhecimento do merchandising, ele não tem nenhum interesse em se aprofundar neste assunto, achando desnecessário o estudo aprofundado para o melhoramento o lay-out e a organização dos produtos, pois ele alega que, como os clientes trabalham no centro da cidade e não tem tempo para comprar a “mistura” do jantar, eles são obrigados a entrarem neste supermercado para consumir.

3.2 Informações coletadas através do questionário aplicado aos clientes do supermercado

No dia 11/01/2002, aplicamos um questionário (Anexo H), para 100 (cem) clientes, com a finalidade de conhecer o perfil dos consumidores e saber quais são as dificuldades encontradas na hora da compra.

Após a análise dos gráficos (Anexo I), verificamos que a maior parte dos clientes é do sexo feminino, com a faixa etária de 31 a 45 anos.

Analizamos também que a maioria dos clientes não mora próximo ao supermercado, porém, eles trabalham no centro da cidade, facilitando assim o acesso ao supermercado, pois o mesmo está situado junto ao comércio prudentino.

Em relação ao motivo pelo qual eles compram neste supermercado é muito claro. Os funcionários do comércio entram às 08 horas e saem às 18 horas, impossibilitando que as “donas de casa” possam fazer suas compras.

Com o fácil acesso ao Dias Pastorinho, os consumidores podem utilizar seu intervalo de almoço para estarem comprando aquilo que necessitam.

Verificamos que a maioria dos clientes, ou seja, 46% adquirem os produtos para suprir suas necessidades básicas, poderíamos dizer que é um supermercado de compras de “cestinhas”, bem como algum produto que acabou em casa, uma “mistura” para o jantar, uma sobremesa diferente etc.

Dentre essas necessidades, verificamos que o supermercado Dias Pastorinho está com uma ótima média em relação a variedade de produtos. E a porcentagem de consumidores que entram no mercado e não encontra o produto desejado é pequena.

O supermercado possui duas entradas e saídas, dificultando a exposição e organização dos produtos em relação ao lay-out e as gôndolas. Assim o cliente fica perdido, não sabendo onde encontrar o produto desejado. Deixando-o frustrado e nervoso, porque não tem tempo suficiente para procurar o produto, pois se encontra no seu intervalo do trabalho.

Sobre o atendimento, vimos que o cliente está satisfeito. As vezes o atendimento no check-out é meio demorado, mas isso não gera um grave problema, pois o supermercado possui 16 check-outs. Em relação ao atendimento na recepção, dos funcionários que estão repondo estoque ou circulando pelos corredores, os clientes afirmam que os reposidores sabem onde se encontra um determinado produto, justamente pela falta de organização da exposição dos mesmos.

Por ser um supermercado de compra de “cestinhas”, a utilização do serviço de entrega é pequena, com apenas 22% dos clientes entrevistados. E sobre essa porcentagem, 33% alegam que o horário da entrega da compra é respeitada, e a maioria, (41%) não souberam responder, pelo simples fato de que eles estejam trabalhando ou não chegaram do serviço.

A nota 08 dada ao supermercado pelos clientes, foi baseado no questionário aplicado, ou seja, em relação ao atendimento, a variedade dos produtos, organização e exposição dos produtos etc.

Portanto, este questionário nos mostrou qual é o perfil do consumidor, ou seja, são consumidores de “cestinhas”, que compram somente o necessário para um dia ou para repor sua “dispensa”. Sobre as dificuldades encontradas por eles, verificamos que são as mesmas analisadas e observadas no questionário feito com o gerente: a má organização dos produtos e do lay-out.

4. SUGESTÕES

Por termos adquirido um conhecimento mais aprofundado sobre o merchandising, sabendo da sua importância e de seu grande potencial em relação a venda de produtos, organização de layout, damos aos problemas abaixo algumas sugestões de melhoria para que o Supermercado Dias Pastorinho – Comércio e Indústria possa estar colocando em prática.

4.1 Desorganização dos produtos expostos nas prateleiras

Existem 07 repositores para verificação da falta de produto no estoque e nas gôndolas. Como vimos anteriormente, há uma escala de horário desses repositores. Verificamos que no horário das 12 horas às 14 horas há somente um repositor.

Por estar localizado no centro da cidade, o horário de almoço é considerado um horário de “pico”, ou seja, é o horário onde os funcionários de outras empresas saem para fazerem suas compras.

Portanto, é necessário que se faça uma outra escala, onde possa existir mais que um repositor neste horário para reorganização dos produtos retirados dos seus devidos lugares (Anexo J), facilitando até mesmo para os próprios repositores no final da tarde, onde teria um acúmulo de produtos fora de lugar.

4.2 Falta de produtos nas gôndolas

Por não apresentarem uma escala e um planejamento adequado para o porte da empresa, às vezes pode ocorrer de um produto estar insuficiente na gôndola, ou seja, os repositores não têm o hábito de fiscalizar diariamente a falta de mercadoria nas gôndolas. As verificações da falta de produto no estoque e nas prateleiras são feitas quinzenalmente, podendo correr o risco de faltar um produto antes do prazo previsto.

Portanto, sugerimos que façam com os repositores um sistema de período, ou seja, fazer revezamento num intervalo de 1 hora para estarem passando por todos os corredores para fiscalização e organização dos produtos.

4.3 Controle e organização do estoque

Para que o supermercado possa ter uma economia e controle de tempo nas atividades rotineiras da empresa, poderá ser criado um programa que auxilie no controle de estoque, em tarefas como compra (fazendo sugestão automática de itens), venda (emissão de orçamentos, pedidos, consultar preços e quantidades em estoque). Além disto, fornecer um controle do histórico diário das movimentações de compras efetuadas e vendas, mostrando no final do expediente quais foram os produtos vendidos para que os possam estar repondo nas gôndolas.

A integração permite que os sistemas compartilhem informações entre si. Assim, uma venda é lançada no check-out através do código de barra, e automaticamente é dada baixa no sistema de controle de estoque. No final da tarde, tira-se o relatório dos produtos vendidos no dia, para que possa ser feita a reposição. É registrado também o valor das contas a receber no sistema para o controle financeiro, e atualiza o histórico de compras.

4.4 Embalagens com más condições de apresentação

Dez por cento das mercadorias chegam de São Paulo, às vezes pode ocorrer que haja algum produto estragado, ou de má apresentação. Estes produtos por sua vez, devem ser devolvidos ao invés de ser comercializadas.

Deverá ter uma atenção maior na hora da conferência dos produtos em relação à data de validade, as condições dos enlatados e a aparência dos rótulos, não permitindo que produtos assim possam ser expostos para o consumo de seus clientes, pois é a expressão da embalagem que funciona para os produtos.

4.5 Lay-out desorganizado

Após termos observados a movimentação do supermercado no dia a dia e analisado gôndola por gôndola, detectamos a necessidade de mudança no layout.

Reestruturamos o layout (Anexo L), fixando as gôndolas específicas e alteramos o meio do supermercado, pois é onde se encontra um maior número de consumidores, impossibilitando a passagem do outro lado.

Pegamos como base a mesma entrada que o supermercado estipulou para organização do layout.

Após as alterações, verificamos que o espaço do supermercado ficou aparentemente maior e a exposição dos produtos nas gôndolas ficou de fácil localização.

Colocamos 02 espaços para as promoções. Assim, as promotoras de vendas poderiam expor seus produtos e conseqüentemente, facilitaria a empresa ter uma boa relação com os fornecedores, pois é importante que eles estejam satisfeitos com a relação e que sejam cooperativos. Assim, poderia ser exigido deles o que faz parte do contrato nas prestações de serviço, e facilitaria nas negociações, onde os dois poderiam ganhar.

4.6 Promoção

O supermercado, além das sextas-feiras onde acontece a promoção da feirinha, não tem dia específico para outras promoções.

Essas promoções são estipuladas de acordo com a necessidade da empresa, pois eles alegaram que as promoções fazem com que os clientes vão ao supermercado somente nesses dias.

Mas não é bem assim. Não tendo dia certo das promoções, os clientes têm que passar todos os dias no supermercado para ver se o “pãozinho” está em promoção.

Para que isso não venha a ocorrer, o gerente do supermercado poderia fazer uma escala de promoções, ou seja, além da sexta-feira que é o dia da feirinha, poderia escolher um dia de menos movimento e marcar um horário onde o pãozinho custaria mais barato; poderia fazer duas horas de promoção dos congelados que estão próximos da validade; fazer o dia da macarronada, onde o macarrão está com um preço um pouquinho abaixo da concorrência e aumentar um pouquinho o valor da massa de tomate, assim compensaria a promoção do macarrão e estaria alegrando o cliente.

Sabendo fazer as promoções no dia certo e saber qual produto colocar em promoção para que não tenha prejuízo, terá como conseqüência à satisfação do cliente e a fidelidade ao longo prazo.

5. CONCLUSÃO

Podemos concluir, que o trabalho realizado no supermercado Dias Pastorinho S/A – Comércio e Indústria é viável para a empresa, ou seja, o gerente poderá estar aplicando estas sugestões para melhor aproveitamento do espaço, e uma nova reestruturação na escala dos repositores, eliminando pequenas divergências que possam ser resolvidas no dia a dia, maior organização no controle de estoque e promoções diárias.

Com as técnicas de merchandising utilizadas para a organização do lay-out no supermercado, tivemos o propósito de melhorar a comunicação entre o cliente e os produtos expostos pela empresa, possibilitando uma melhor utilização do espaço, podendo assim, gerar um aumento no lucro e credibilidade dos clientes ao longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. Apresenta palestra sobre Lojística. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>> Acesso em: 11 set. 2002.

ABRAS. Associação Brasileira de Supermercado. Apresenta texto Gerenciar o espaço melhora resultado de vendas. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>> Acesso em: 23 set. 2002.

CASAS, Alexandre L. Lãs. **Administração de vendas**. 4°. Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DIEESE. Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos. Apresenta texto sobre supermercados eliminam vagas e ganham produtividade. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br>> Acesso em: 18 out. 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing, análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1981.

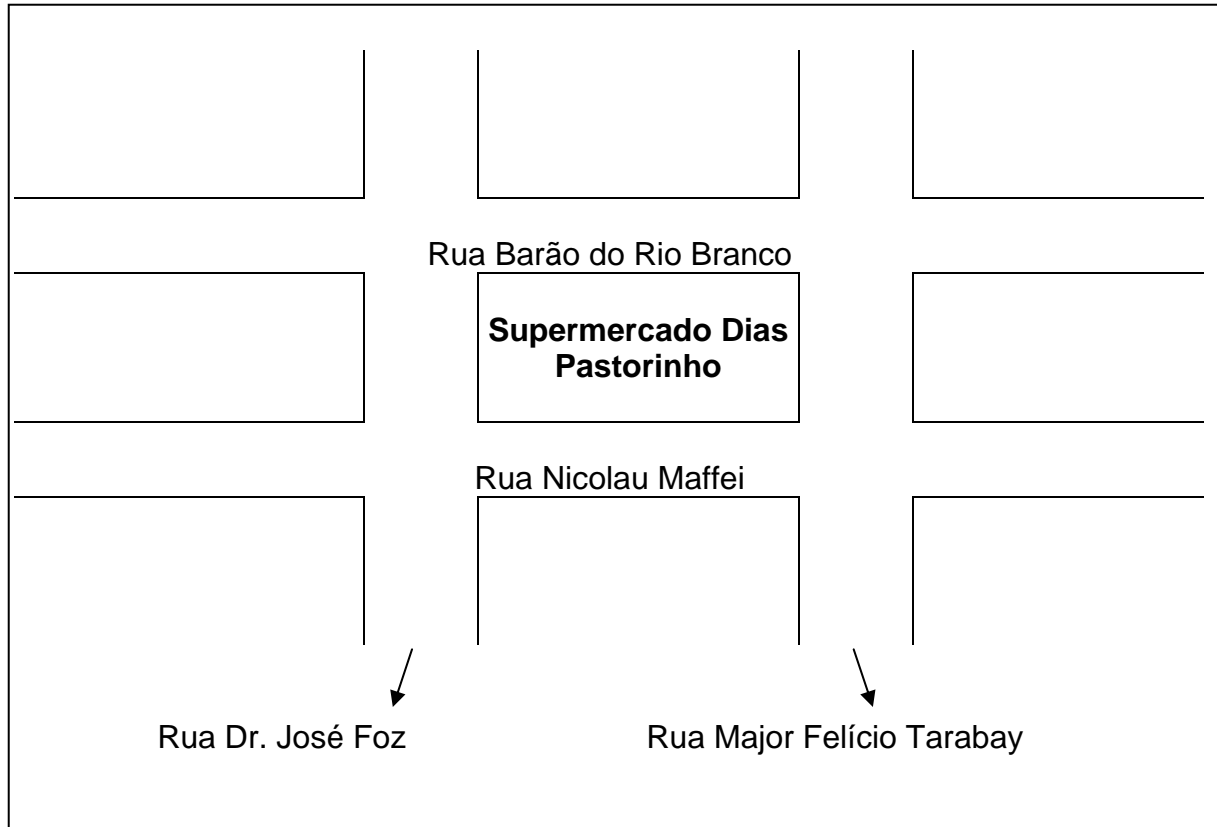
GERHINGER, Max. **Revista Você S.A.** São Paulo, abr. 2002. Acesso em: 23 abr. 2002.

GURGEL, Floriano C. A. **Administração do produto**. São Paulo: Atlas, 1995.

LIMA, Jeni Sobreira de. Abras. Associação Brasileira de Supermercado. História do surgimento do supermercado. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br> Acesso em: 04 set. 2002.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

RODRIGUES JR, Magin. **Manual de Merchandising e promoção**. [s. d.] (mimeo).

ANEXO A – Croqui de localização do supermercado

Fonte: Croqui elaborado pelas autoras.

ANEXO C – Questionário aplicado ao gerente do supermercado Dias Pastorinho S/A – Comércio e Indústria

1. Como o supermercado utiliza as técnicas de merchandising no sentido de melhor posicionamento de seus produtos? No que utilizam?
2. Como o merchandising é visto pela empresa no que se refere ao aumento de vendas?
3. O supermercado está sempre atualizando o lay-out da loja? Está preocupado em diversificar os produtos? Usa apelos promocionais com frequência?
4. Quais os dias e horários específicos para cada promoção?
5. Existe promoção interna e externa? De quanto em quanto tempo?
6. Tem lugares vendidos nas gôndolas para algum fornecedor?
7. Os produtos são expostos nas prateleiras com qual prioridade? Vocês que escolhem o local?
8. Como são feitas as promoções? Vocês comparam os preços dos concorrentes?
9. A empresa faz planejamento?

ANEXO D – Questionário aplicado ao gerente do supermercado Dias Pastorinho S/A – Comércio e Indústria

10. As compras são realizadas pelo departamento de compras da matriz?
11. Como é feito o pedido de compra?
12. Qual o tempo de reposição das mercadorias no estoque e nas gôndolas?
13. Qual a ordem de prioridade para expor as mercadorias nas prateleiras?
14. Os preços dos produtos são tabelados?
15. Quem estipula as promoções?
16. Vocês fazem escala de horário dos repositores?

ANEXO E - Tabela da escala de horário do repositores

HORÁRIO DOS REPOSITORES DE SEGUNDA A SEXTA

		Almoço							
1		7h40		12h00	13h00				17h40
2	7h20			12h00		14h00		17h00	
3			11h00		13h00		15h00		20h20
4		8h00		12h00		14h00		17h20	
5	7h20			12h00		14h00		17h00	
6		8h00		12h00		14h00			18h00
7		7h40		12h00		14h00		17h00	

Fonte: Tabela elaborada pelo supermercado

HORÁRIO DOS REPOSITORES DE SÁBADO

		Almoço							
1		8H00		12h00					
2	7h20				13h00				
3			11h00		13h00		15h00		20h20
4		8h00		12h00		14h00		17h20	
5	7h20				13H00				
6		8h00		12h00					
7		7h40			13H00				

Fonte: Tabela elaborada pelo supermercado

ANEXO H – Questionário aplicado aos clientes

1. Sexo do entrevistado:

- feminino
 masculino

2. Faixa etária:

- 20 aos 25 anos
 26 aos 30 anos
 31 aos 45 anos
 46 aos 55 anos

3. Você mora aqui mesmo no bairro?

- sim
 não

Que bairro então você mora:

4. Qual é a sua renda familiar?

- 1 a 3 salários mínimos
 4 a 7 salários mínimos
 8 a 15 salários mínimos
 acima de 15 salários mínimos

5. Relacionar os itens abaixo em: ótima, boa, regular, e ruim:

	4 ÓTI MA	BOA	REGULAR	RUIM
Variedade hortifrutigranjeiros				
Variedade açougue				
Variedade na Padaria				
Limpeza				
Rapidez no caixa				
Ampla estacionamento				
Variedades/qualidades nos produtos				
Forma de pagamento				
Entrega				
Variedades nos preços				

6. Em relação ao atendimento? Ele está sendo:

- muito satisfatório
- satisfatório
- indiferente
- insatisfatório

7. Há alguns produtos que a (o) Sra (o) procura e não a encontra?

- sim
- não

Qual é este produto: _____

8. Qual é o motivo pelo qual a (o) Sra (o) entrou neste mercado?

- pela necessidade de comprar algo neste momento
- pelo preço
- promoção
- pela compra do mês

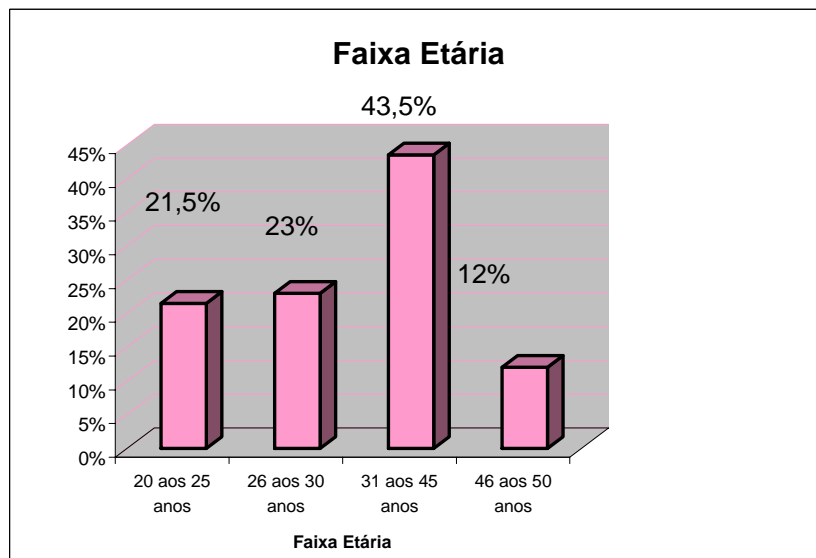
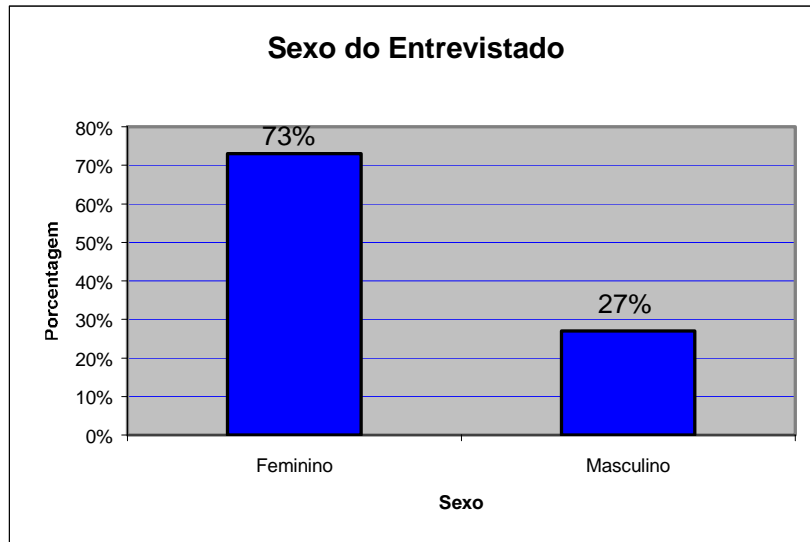
9. A (o) Sra (o) acha que os produtos estão colocados adequadamente para fácil localização?

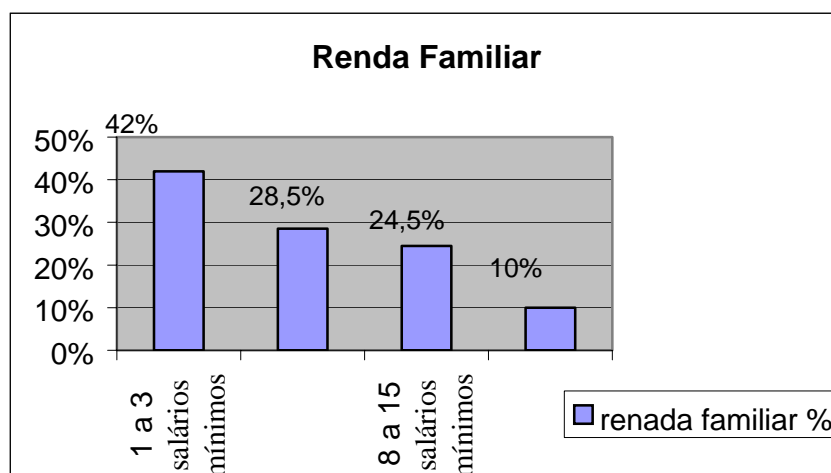
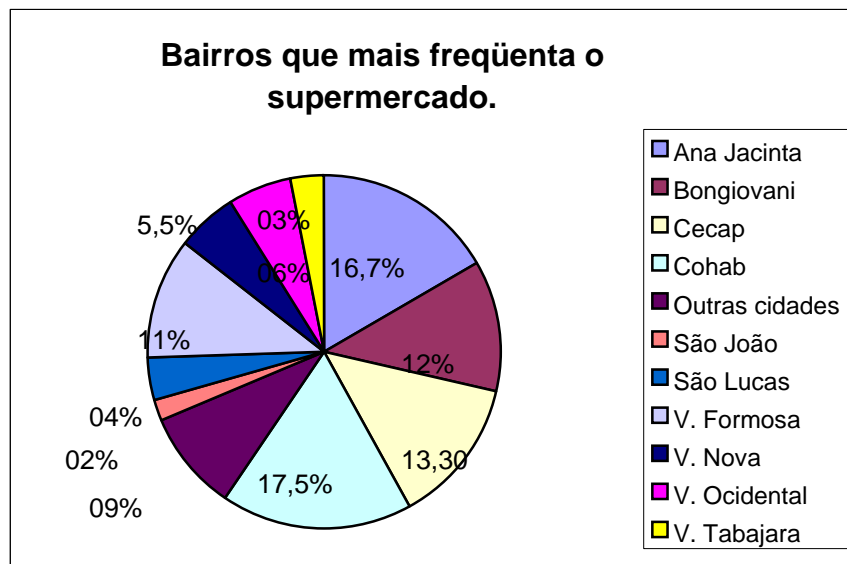
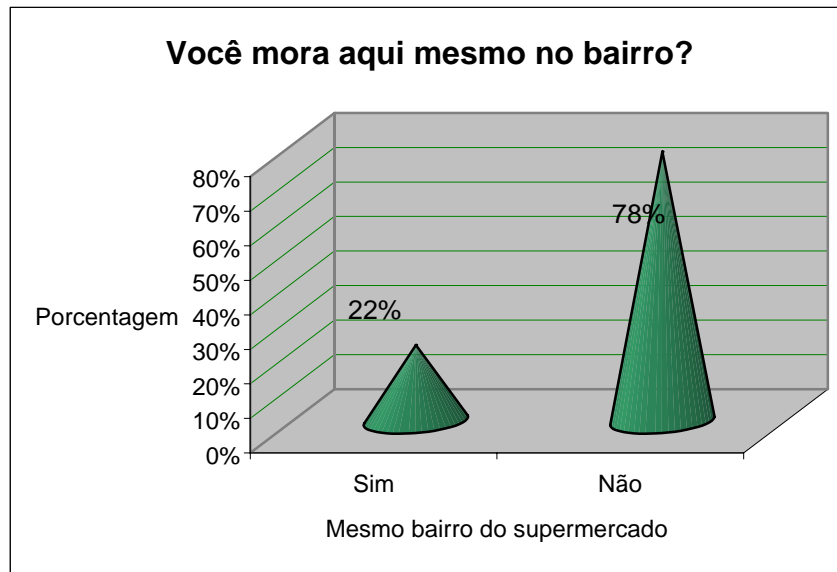
- sim
- não

10. De nota de 0 à 10, quantos você daria à este supermercado?

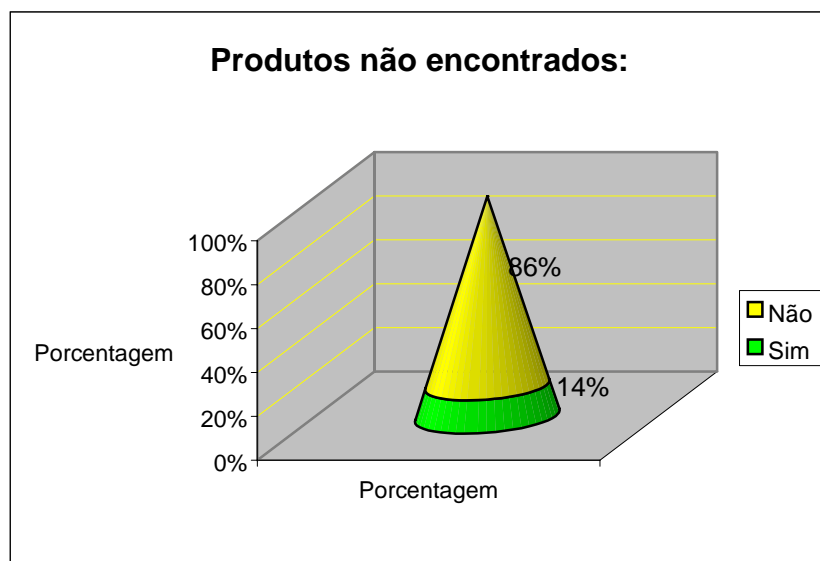
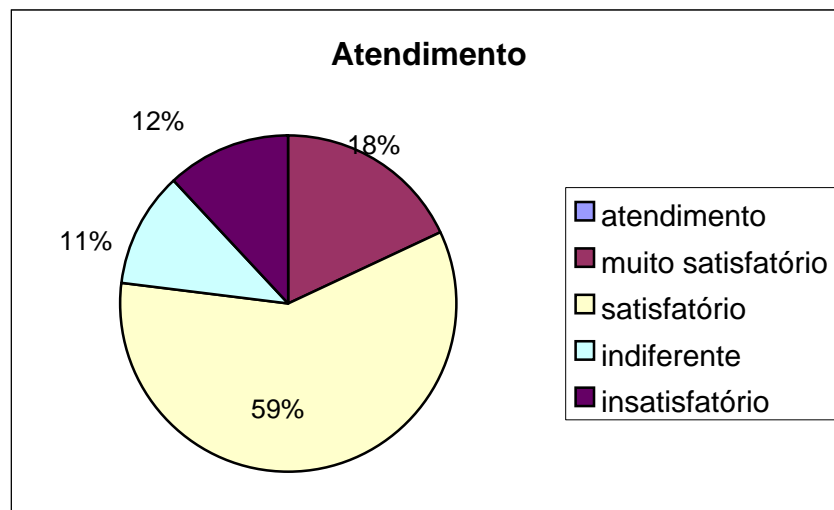
11. A (o) Sra (o) utiliza o serviço de entrega?

- não
- sim, o horário da entrega está sendo respeitada, ou seja, no horário que foi combinado?
- não
- sim

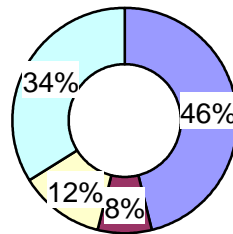
ANEXO I – Gráficos e tabela do questionário elaborado para os clientes



	ÓTIMA %	BOA %	REGULAR %	RUIM %
Variedade hortifrutigranjeiro	24	37	29	10
Variedade açougue	10	22	50	18
Variedade Padaria	20	45	30	05
Limpeza	25	55	20	0
Rapidez no caixa	12	24	38	28
Amplo estacionamento	06	10	38	46
Variedade/qualidade nos produtos	25	46	24	05
Forma de pagamento	20	42	29	09
Entrega	0	38	09	0
Variedade nos preços	04	37	48	11

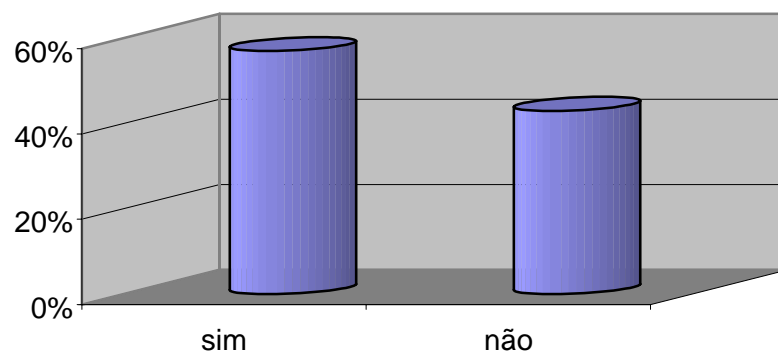


Motivo pela qual entrou no supermercado:

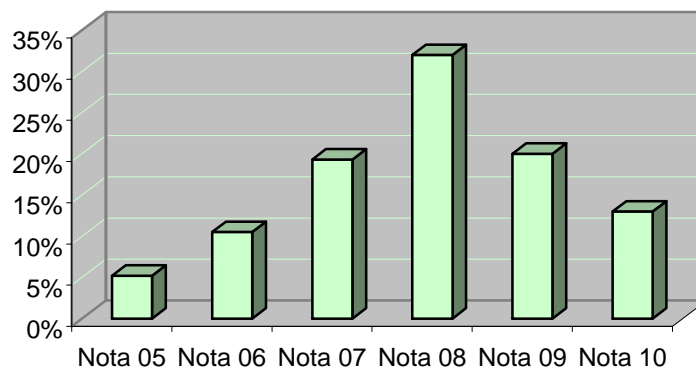


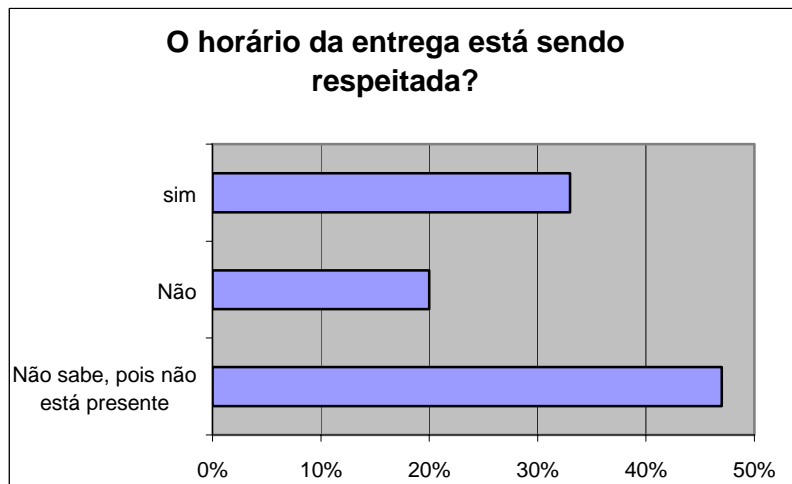
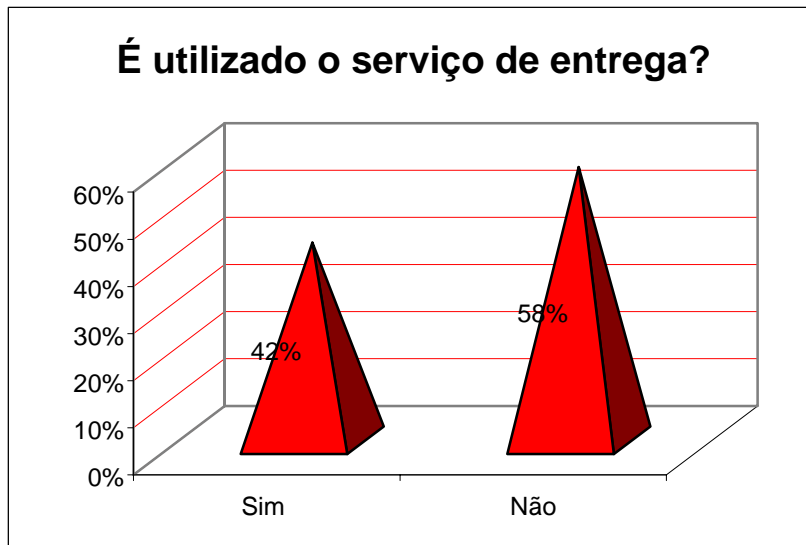
■ Necessidade ■ Preço ■ Promoção ■ Compra do mês

Os produtos são colocados adequadamente para fácil localização?



Nota de 0 a 10 para o supermercado:





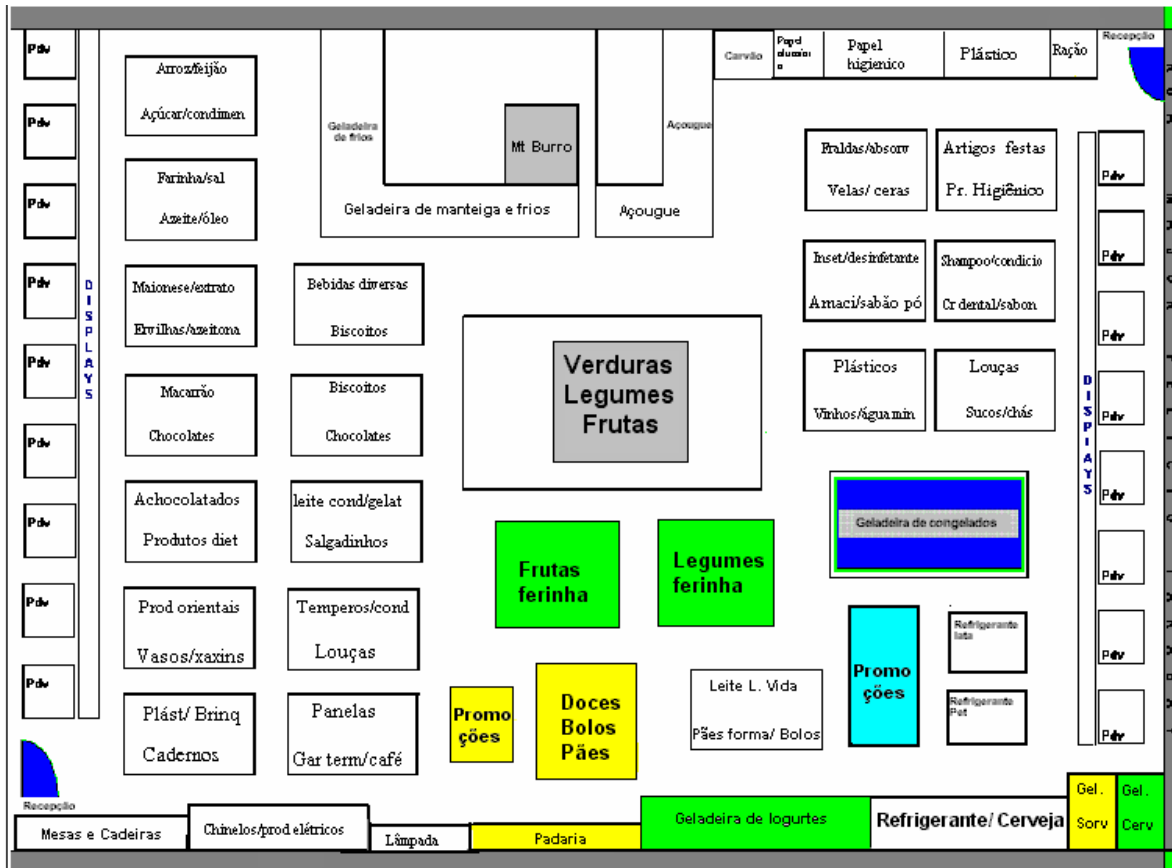
5 ANEXO J - Tabela da nova escala de horário do repositores

HORÁRIO DOS REPOSITORES DE SEGUNDA A SEXTA

HORÁRIO DOS REPOSITORES DE SEGUNDA A SEXTA												
Almoço												
1		7h40			12h00	13h00					17h40	
2	7h20			11h00		13h00			17h00			
3				11h00		13h00		15h00				20h20
4			8h00		12h00		14h00			17h20		
5	7h20			11h00		13h00			17h00			
6			8h00		12h00		14h00					18h00
7		7h40			12h00		14h00		17h00			

Fonte: Tabela elaborada pelas autoras

ANEXO L – Novo lay-out do supermercado Dias Pastorinho



Fonte: Lay-out elaborado pelas autoras