



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Instituto Politécnico de Lisboa

Escola Superior de Comunicação Social

Mestrado de Publicidade e Marketing

***Merchandising e Comunicação Visual: Uma aplicação na sinalética
nos pontos de venda da ALDI Supermercados***

(Relatório de Estágio com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e
Marketing)

Adriana Braga Serra

Trabalho orientado pelo Prof. Doutor Manuel Batista

Outubro, 2018

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora da presente investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing.

O estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente.

Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas.

Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, Outubro de 2018

Adriana Braga Serra

RESUMO

A ALDI é uma das principais empresas comerciais de retalho da Europa. Na Alemanha, são líderes no segmento *discount* e o número um em promoções.

Em todo o mundo, o *discount* está a ganhar quota de mercado ao restante retalho. Dados de um estudo da *Boston Consulting Group* feito em 14 países, incluindo Portugal, demonstra que a quota de mercado do *discount* cresceu de 12% para 18%, entre 2000 e 2015, continuando a crescer ao longo destes anos. As lojas de *discount* estão a abrir maiores pontos de venda, a oferecer funcionalidades inovadoras, a alargar as suas gamas de produtos frescos e orgânicos e a comercializar marcas próprias que desafiam cada vez mais as marcas principais dos fabricantes. Mas, de todo este crescimento do qual a ALDI também padece, umas das questões que se levanta é a sua simples estratégia de ter uma seleção de produtos mínima e economizar na própria loja, com a decoração, publicidade ou mesmo no armazenamento dos produtos, para que toda a economia possa ser revertida para o consumidor final, tendo assim preços aliciantes para os mesmos.

Esta simples estratégia, num contexto concorrencial cada vez mais complexo e com o crescimento cada vez maior, já não é viável. Neste sentido o presente relatório de estágio incide na melhoria de uma técnica de *merchandising*, mais concretamente, a sinalética nos pontos de venda dos supermercados ALDI, tendo como objetivo melhorar o aspeto visual dentro da loja, mas acima de tudo facilitar a compra para os seus clientes.

O estágio com a duração de três meses decorreu no departamento de marketing da ALDI Portugal, Supermercados. Com o estágio foi possível aferir toda a envolvente organizacional necessária para poder implementar a estratégia de marketing nas lojas.

A implementação do plano de ação permitirá à empresa melhorar a sua comunicação visual nos pontos de venda para os seus clientes, e conseqüentemente proporcionará uma melhoria no volume de vendas.

Os principais resultados para este relatório de estágio serão tornar as lojas visualmente mais organizadas para a realização das compras pelos clientes; facilitar a identificação da localização dos produtos; criar mais luminosidade dentro da loja e tornar visualmente mais harmoniosa toda a informação a constar nas peças da loja.

Palavras-chave: *discount*, *merchandising*, sinalética

ABSTRACT

ALDI is one of the leading retail companies in Europe. In Germany, they are leaders in the discount segment and number one in promotions.

Worldwide, discount is gaining market share for the rest of the retail. Data from a Boston Consulting Group study in 14 countries, including Portugal, shows that the market share of discount grew from 12% to 18% between 2000 and 2015, continuing to grow over the years. Discount stores are opening larger retail outlets, offering innovative features, expanding their ranges of fresh and organic products and marketing their own brands that are increasingly challenging manufacturers' top brands. But of all this growth that ALDI also suffers from, one of the issues that arises is its simple strategy of having a minimal product selection and saving on the store itself, with the decoration, advertising or even in the storage of products, to that the whole economy can be revert to the final consumer, thus having attractive prices for them.

This simple strategy, in an increasingly complex competitive context and with growing growth, is no longer feasible. In this sense, the present internship report focuses on the improvement of a merchandising technique, more specifically, the signage at the points of sale of supermarkets ALDI, aiming to improve the visual appearance inside the store, but above all facilitate the purchase for its customers.

The three-month internship took place in the marketing department of ALDI Portugal, Supermarkets. With the internship it was possible to gauge all the organizational environment necessary to implement the marketing strategy in the stores.

The implementation of the action plan will allow the company to improve its visual communication at the points of sale for its customers, and consequently will provide an improvement in sales volume.

The main results for this internship report will be to make the stores more visually organized to carry out purchases by customers; to facilitate the identification of the location of the products; create more luminosity inside the store and make visually more harmonious all the information to be contained in the parts of the store.

Key words: discount, merchandising, shop signage

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar à professora Doutora Teresa Machado por me ter proporcionado o contacto com o meu orientador, o Professor Doutor Manuel Batista. Agradeço muito ao professor pela sua ajuda e simpatia, mas acima de tudo por todo o apoio, dedicação e compreensão para comigo desde o primeiro ao último dia. Sem a sua orientação nada disto teria sido possível.

Agradeço também às Professoras Doutoradas Sandra Miranda e Zélia Santos, que sempre estiveram disponíveis para os esclarecimentos das minhas dúvidas e incertezas ao longo de todo o trabalho.

Ao meu pai, o meu modelo de exemplo, pela força, integridade e motivação transmitidas, que me fizeram acreditar que era possível realizar tudo aquilo a que nos propomos. À minha mãe, pela dedicação, amor e ternura, que me ajudou a ultrapassar os altos e baixos transmitindo tranquilidade e conforto, sem nunca me deixar esmorecer. Ao meu irmão por me aturar e ser uma das pessoas mais importantes da minha vida.

À minha família e amigos, pelo apoio constante e disponibilidade na partilha do questionário e colaboração do mesmo, em especial à minha colega e amiga Joana por ter partilhado esta longa caminhada comigo.

Por último, uma das ajudas mais importantes, a minha colega Patrícia por me ter dado a oportunidade de fazer parte da sua equipa na ALDI Supermercados, tendo me recebido de braços abertos, por todo o apoio que me deu, pela amizade e acima de tudo pela confiança que depositou em mim.

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda
pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”*
(Arthur Schopenhauer)

ÍNDICE

DECLARAÇÃO	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
AGRADECIMENTOS	v
INTRODUÇÃO	1
ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
1. Marketing.....	4
1.1. Marketing mix.....	6
2. Canais de Distribuição	9
2.1. Intermediários	12
2.1.1. Retalho	13
3. Gestão do ponto de venda e <i>Merchandising</i>	15
3.1. Pontos quentes e frios	17
3.2. Técnicas no Ponto de Venda.....	18
3.2.1. Promoção de Vendas.....	19
3.2.2. <i>Merchandising</i>	20
3.2.2.1. Técnicas de <i>Merchandising</i>	23
3.2.2.1.1. Sinalética.....	25
CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL.....	27
1. Origem da Empresa.....	27
2. Breve História e Apresentação da Empresa	28
3. Missão, Valores, Visão e Cultura e Empresarial.....	29
ESTÁGIO	31
INVESTIGAÇÃO-AÇÃO	33
1. Diagnóstico/Problema.....	33
1.1. Elaboração da Estratégia de Ação.....	35
1.1.1. Recolha e Análise de Dados.....	36
1.1.2. Análise dos Resultados	36
1.1.2.1. Consistência Interna da Escala.....	36
1.1.2.1.1. Caracterização da Amostra	37
1.1.2.1.2. Análise Descritiva das Dimensões em Estudo	38
1.1.2.1.3. Análise Geral das Questões.....	39
1.1.2.1.3.1. Análise Específica das Questões.....	40

1.2. Definição e Implementação do Plano de Ação	46
1.2.1. Plano de Ação	47
1.3. Resultados	50
CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURAS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - 4 P's do Marketing.....	7
Figura 2 - 4 C's do Marketing	8
Figura 3 - Níveis dos canais de distribuição	11
Figura 4 - Posicionamento dos pontos de venda.....	15

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Avaliação da fiabilidade das respostas em função do Índice <i>Alpha de Cronbach</i>	37
Tabela 2 - Estatística de consistência interna (<i>Alpha de Cronbach</i>).....	37
Tabela 3: Análise geral das questões do questionário.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentagem da idade dos inqueridos da amostra (n=169)	38
Gráfico 2 - Percentagem da escolaridade dos inqueridos da amostra (n=169).....	38
Gráfico 3 - Percentagem da resposta à questão: Normalmente dirige-se diretamente ao artigo pretendido a comprar?.....	40
Gráfico 4 - Percentagem da resposta à questão: Orienta-se por uma lista de compras?	41
Gráfico 5 - Percentagem da resposta à questão: Costuma usar as sinaléticas para se orientar dentro dos supermercados?.....	41
Gráfico 6 - Percentagem da resposta à questão: Quando não encontra o artigo pretendido pede ajuda a um colaborador?.....	42
Gráfico 7 - Percentagem da resposta à questão: Qual o supermercado ALDI que costuma frequentar?	43
Gráfico 8 - Percentagem da resposta à questão: Normalmente quando vai fazer compras ao ALDI a sua intenção é fazer uma compra rápida?.....	43
Gráfico 9 - Percentagem da resposta à questão: Os produtos no supermercado ALDI são fáceis de encontrar?	44
Gráfico 10 - Percentagem da resposta à questão: Com que frequência costuma ir ao ALDI fazer compras?.....	44
Gráfico 11 - Percentagem da resposta à questão: Sente-se perdido quando entra numa loja ALDI, pois não consegue identificar rapidamente a localização dos artigos pretendidos?	45

Gráfico 12 - Percentagem da resposta à questão: Acha que a organização dos produtos do supermercado ALDI possibilita fazer compras rápidas?	46
---	----

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 - Placas decorativas nas lojas ALDI (conceito antigo)	47
Imagem 2 - Conceito de melhoramento	48
Imagem 3 - Conceito de melhoramento	49
Imagem 4 - Conceito de melhoramento	49

INTRODUÇÃO

Em Portugal, ao longo dos tempos, o setor da distribuição alimentar tem vindo a sofrer diversas transformações existindo novas ofertas e novos concorrentes no mercado, que se traduzem em variações na concentração do setor e na alteração das estratégias utilizadas pelas mais diversas empresas (Ferreira et al., 2011).

Neste contexto, este relatório de estágio irá incidir no setor da distribuição alimentar, mais concretamente numa das grandes empresas Alemãs pioneira das lojas *discount*, a ALDI Supermercados.

No âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, foi possível desenvolver um estágio de três meses (Março a Junho de 2016), perfazendo as 400 horas em regime de full-time na ALDI Supermercados – Portugal.

A finalidade do referido estágio incide no melhoramento das técnicas de *merchandising* utilizadas pelo *discount* ALDI, mais concretamente contribuir para uma melhor comunicação visual dentro dos pontos de vendas, ou seja, a sua organização e identificação das categorias dos produtos, e consequente, proporcionar uma maior satisfação aos seus clientes, aumentar as respetivas vendas e contribuir para a obtenção de vantagem competitiva sobre os demais concorrentes.

A localização dos produtos é uma das variáveis mais importantes para o sucesso das vendas no ponto de venda. As empresas para se diferenciarem da concorrência, procuram novas estratégias para conquistar e reter os seus clientes. A escolha de uma boa localização implica o estudo do ponto de venda, ficando a conhecer os pontos mais apelativos para o consumidor e estrategicamente optar por técnicas de *merchandising* que ofereçam um maior retorno para a empresa.

Com este trabalho pretendeu-se estudar a utilidade das técnicas de *merchandising* e a aplicação das mesmas no presente relatório de estágio. A principal motivação da escolha deste tema foi a empresa ALDI ter um conceito diferente de loja, pois trata-se de um *discount*. Mas, a empresa tendo outro conceito não implica ter outros objetivos que os outros tipos de lojas, pelo contrário, os objetivos de todas as cadeias de distribuição são as mesmas, ou seja, o crescimento da notoriedade da marca, fidelidade, vendas, entre outros. Logo todos estes fatores têm um elo em comum, ou seja, impulsionar a marca, para que a empresa evolua as suas estratégias e se destaque perante os seus concorrentes, assim sendo pelo facto da ALDI ser uma empresa nova no mercado e ainda não muito desenvolvida nestas técnicas de *merchandising*, parece uma excelente forma de aplicar o presente estudo e contribuir com novas ideias para a empresa.

O *merchandising* é uma ferramenta de marketing, formada por um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no

ponto de venda (PDV), de maneira a acelerar a sua rotatividade e a promover os mesmos (Blessa, 2008).

Segundo a autora, *merchandising* significa mercador, portanto, significa destacar a mercadoria. É qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que ofereça informação e melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra do consumidor. É um conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda (Blessa, 2008). A autora afirma, que o *merchandising* é uma atividade tão antiga como a venda em si, pois desde que os homens da Idade Média começaram a escolher as ruas mais movimentadas, gritando e correndo para chamar a atenção das pessoas para os seus produtos, já era possível analisar que estavam a fazer *merchandising*.

“O Merchandising representa uma etapa avançada na arte de comercializar, substituindo os velhos métodos pela moderna técnica de levar a mercadoria ao encontro do consumidor, oferecendo-a nos pontos de vendas, ou onde quer que ele esteja, através de ofertas oportunas e informações dirigidas, bem ao alcance do seu entendimento e de seu bolso.” (Chalmers, 1965, pág.79)

Tanto o retalho, como a indústria, reconhecem que o uso da ferramenta de *merchandising* é fundamental para impulsionar a venda. Certos estudos (*Nielsen Shopper Solutions Modality Studies, Global*) apontam que 70% das decisões de compra são tomadas dentro do ponto de venda, o que mostra a importância de atrair o consumidor na hora da compra.

Será perante este cenário, que se irá proceder à análise das estratégias da empresa ALDI Portugal a fim de propor a melhor técnica de *merchandising* a ser aplicada nos pontos de vendas da empresa.

Assim primeiramente, será desenvolvido um enquadramento teórico de forma a conseguir introduzir e explicar o conceito de marketing, o seu mix, os seus canais e por fim as técnicas no ponto de venda.

No capítulo seguinte será feita uma breve caracterização da empresa ALDI, apresentando a sua génese e evolução, desde a sua missão, valores e objetivos até à sua estratégia. Será desenvolvida uma breve análise dentro do ponto de venda sobre as técnicas já utilizadas pela empresa, identificando os seus principais problemas assim como também as suas oportunidades, sendo estes *insights* que permitirão a elaboração de um plano de ação.

No capítulo subsequente será dedicado à investigação-ação da empresa ALDI Portugal com base em quatro fases fundamentais: diagnóstico, definição de uma estratégia de ação, implementação do plano de ação, e por fim, avaliação dos resultados obtidos.

Por último serão apresentadas as conclusões, considerações finais, limitações e algumas pistas para investigações futuras.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O capítulo que se segue apresenta uma abordagem teórica sobre o conceito de marketing, o seu mix, os seus canais e por fim as técnicas no ponto de venda. A revisão da literatura baseia-se nos pontos de vista de vários autores, tendo eles sempre a mesma visão de que as técnicas de *merchandising* no ponto de venda são um contributo na estratégia de marketing de uma empresa.

1. Marketing

O termo marketing corresponde a algo como mercadologia, ou seja, ação no mercado. Contudo, devido à sua complexa e vasta rede de atuação, esta tradução fica muito longe do que realmente o conceito de marketing representa. Apesar das várias definições dadas por diferentes autores, como por exemplo Ducker (1962), Kotler (1998) ou Las Casas (2001), todas elas refletem a constante preocupação do marketing ir ao encontro da satisfação e desejos dos consumidores.

O conceito de marketing assume que a chave para atingir metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos do mercado alvo e oferecer a satisfação desejada de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes (Kotler, 2010). Depois de ter identificado as necessidades e desejos do mercado, só assim de forma correta, pode o marketing desenvolver soluções e/ou respostas a essas necessidades, com a oferta de produtos e/ou serviços. Em retorno, as pessoas estão normalmente dispostas a desprender-se de recursos próprios (p. ex. dinheiro, tempo, energia) em troca¹ da satisfação das suas necessidades e desejos. Neste sentido, pode-se entender a função de marketing como um facilitador da troca.

Este processo de troca, pretende promover a comunicação entre a empresa e o consumidor, podendo esta recolher mais informações sobre as necessidades e desejos dos consumidores, a fim de produzir mais adequadamente produtos e serviços. Porém, se a empresa não conseguir obter sucesso nesta troca, é prejudicial para o funcionamento da mesma. Atender às necessidades e desejos dos consumidores não se trata de uma tarefa simples, embora este facto seja real, suprir as exigências dos consumidores oferecendo-lhes o que desejam ou necessitam é realmente uma das chaves de sucesso para as empresas, pois origina um cliente leal e satisfeito.

“Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca” (Kotler, 2010 p.4).

Peter Druker (1998) salienta que o marketing é primeiramente uma dimensão central do negócio inteiro, como um todo visto do ponto de vista do seu resultado

¹ A troca é o ato de obter um produto ou benefício desejado de alguém oferecendo algo em contrapartida (Kotler, 2010).

final, isto é, do ponto de vista do consumidor. O autor frisa que o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, conhecer e compreender o consumidor muito bem, de modo a que o produto ou serviço se ajuste, e venda por si próprio.

O marketing assume-se como uma ferramenta importante para permitir uma diferenciação na atividade empresarial. Encarada muitas vezes como uma disciplina de menor importância, ou própria de indivíduos com menos escrúpulos, o marketing é atualmente uma valência fundamental que as empresas dispõem para aumentar a sua atratividade e notoriedade junto dos seus potenciais clientes (Aguilar, 2009).

O trabalho do marketer inicia-se muito antes da elaboração do produto da empresa e continua após a sua venda. Este envolve-se no estudo das necessidades e desejos do consumidor: criando conceitos de produtos dirigidos à satisfação de necessidades; testando esses conceitos; projetando as características dos produtos; desenvolvendo a embalagem e a marca do produto, estabelecendo preços; estruturando a distribuição; criando a comunicação de marketing eficaz para permitir que o público saiba da disponibilidade do produto; controlando as vendas; verificando a satisfação do consumidor e objetiva os planos de marketing com base nos resultados.

O marketing relaciona-se com a escolha do mercado alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior acrescentado para o cliente.

Segundo Lindon (2004), o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios que uma empresa dispõe para vender os seus produtos aos seus clientes com rentabilidade. Já Kotler (cit. in Heemann 2002), por sua vez, define marketing como o processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

O conceito marketing pode ainda ser visto como o conjunto de ações que permite a uma empresa posicionar marcas, produtos e/ou serviços, criando desejos nos seus consumidores, dando à empresa uma vantagem competitiva no aumento das vendas ou, pelo menos, na sua manutenção (Massi e Sheaff, 2006).

O marketing e as vendas são muitas vezes termos que podem ser confundidos e deturpados. O marketing é estratégico e a venda é tática/operacional, isto significa, que a área de marketing define o que a área de vendas vai executar, um fornece apoio ao outro.

Na perspectiva das vendas, o objeto são os produtos e os objetivos os lucros decorrentes do volume de vendas. Na perspectiva do marketing, o objeto são as necessidades dos consumidores e os objetivos são os lucros decorrentes da satisfação dos consumidores (Lindon, 2004). Assim sendo, o principal objetivo das empresas deve sempre passar por agradar aos consumidores de forma a fidelizá-los, satisfazendo simultaneamente as necessidades da própria empresa e permitindo uma

melhoria crescente dos processos produtivos e comerciais numa constante interação. Logo, o marketing tem que estar presente em todas as áreas da empresa, em todos os seus departamentos e não só no departamento respectivo.

Esta visão adotada pelas empresas origina a que o departamento de marketing possa criar ideias criativas e estratégicas para que os objetivos sejam alcançados. Ou seja, se as empresas aderirem a esta visão de perceber que o marketing é tão importante como o departamento financeiro ou de vendas, o mesmo poderá implementar estratégias benéficas para o crescimento da empresa de forma a ser muito mais rápido o processo de relação entre a empresa e os seus consumidores compreendendo as necessidades e os desejos dos mesmos e para isso o marketing dispõe do marketing mix para atingir os diferentes públicos.

1.1. Marketing mix

O marketing mix é a composição de elementos estratégicos que constitui a resposta mais eficiente aos fatores do ambiente externo. Refere-se às quatro áreas fundamentais do processo decisório associado ao marketing, denominadas por 4P's: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*) e comunicação (*promotion*).

O termo marketing mix (mistura de marketing) baseado nos estudos de Neil Borden em 1949, como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de marketing, foi mais tarde em 1960 aprimorado pelo estudioso e professor Jerome McCarthy, que classificou em quatro segmentos de atividade: produto, preço, comunicação e distribuição.

Em 1988, Philip Kotler, professor e especialista em economia e marketing, complementou a teoria do marketing mix, proposta por McCarthy, inserindo a famosa nomenclatura conhecida internacionalmente como os “4P's do Marketing”, definindo-a como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Os 4P's são assim designados, pois compilam todas as etapas do planeamento de ações de um produto, desde a definição de seu preço, a comunicação das suas características e a distribuição no seu mercado alvo. Analisemos cada um dos p's:

- produto: é o que uma empresa cria, produz, desenvolve ou informa de acordo com uma procura existente ou criada. O principal objetivo da empresa é oferecer ao seu público-alvo produtos e/ou serviços diferenciados. Os quais podem-se basear em diferenças físicas, disponibilidade, serviços, preços, imagem, entre outras.

- preço: representa a quantidade de dinheiro que os consumidores têm que pagar pela aquisição do produto. Difere dos outros três elementos do marketing mix, porque

gera receitas e os outros geram custos, e conseqüentemente, as empresas tentam elevar o preço dos seus produtos até onde a diferenciação permitir.

- distribuição: envolve as várias atividades da empresa para tornar o produto acessível e disponível para o consumidor alvo. Cada empresa deve decidir como tornar os seus produtos disponíveis no mercado, e deverá optar entre vender diretamente aos consumidores ou através de intermediários. Hoje em dia as pessoas cada vez têm menos tempo na sua vida diária, e em função disso, muitas vezes optam pelas compras via internet em detrimento daquelas feitas nas lojas. Este é um dos grandes desafios dos retalhistas, ou seja, trazer os consumidores de volta às lojas, e neste sentido, de forma criativa e estratégica devem melhorar a experiência de compra dos consumidores dentro do ponto de venda, fazendo com que estes se mantenham e voltem para repetir a experiência.

- comunicação: engloba todas as ferramentas de comunicação que “levam” uma mensagem aos consumidores, como por exemplo: publicidade, relações públicas, *merchandising*, entre outros.



Figura 1 - 4 P's do Marketing

Fonte: Autoria própria

Os 4P's (figura 1) são importantíssimos e representam o lado empresarial. Mas o conceito dos 4 P's leva muito em consideração o ponto de vista do vendedor e não do comprador, desta forma, Robert Lauternbord (1994) pensou como seriam os 4 P's na ótica dos compradores e criou os 4 C's (figura 2): necessidades do cliente, custo, conveniência e comunicação. Passa-se a explicar mais precisamente cada um deles:

- cliente: contrapõe-se ao produto. Quando uma empresa se foca primeiro num cliente esta evita cometer o erro conhecido como “miopia de marketing”, ou seja, preocupação excessiva com o produto sem levar em consideração o cliente. O cliente procura produtos e serviços para que seus desejos e necessidades sejam supridos da melhor forma possível, logo é importante pensar no produto mas como solução para as necessidades do cliente.

- custo: para um cliente adquirir um produto vai muito além do seu preço. O custo além de abranger o preço do produto leva em conta outros valores que afetam a decisão do consumidor, como por exemplo, o tempo gasto para encontrar o produto, o desgaste psicológico no atendimento na loja, localização da assistência técnica, entre outros.

- conveniência: hoje em dia o cliente quer facilidades, funcionalidades, celeridade. O produto deverá ser fácil de encontrar, o atendimento deverá ser diferenciado, os funcionários devem saber explicar muito bem o produto e as suas qualidades.

- comunicação: é fundamental. A empresa deverá optar por um meio de comunicação com linha direta ao seu público-alvo, fornecendo a este informações sobre o produto ou serviço, pois o cliente gosta de ver o produto.



Figura 2 - 4 C's do Marketing

Fonte: Autoria própria

Segundo os autores Kotler e Armstrong (2008) os marketers “vêm-se” como os vendedores de um produto ou serviço e os clientes “vêm-se” como os compradores de valor ou de uma solução para o seu problema (necessidades e desejos).

Os clientes não estão interessados apenas no preço final, estão interessados também nos custos totais de obtenção e utilização do produto ou serviço. Não

querem apenas publicidade, querem uma boa comunicação de duas vias. Para completar os clientes não querem apenas que o produto ou serviço seja disponibilizado, querem ter acesso a eles da maneira mais conveniente possível, e para tornar isso possível os canais de distribuição são o caminho escolhido pelas empresas para fazerem chegar os seus produtos aos seus clientes.

2. Canais de Distribuição

Todas as atividades do marketing devem estar orientadas para o cliente, inclusive a distribuição. Os canais de distribuição são o caminho escolhido por uma empresa para fazerem chegar os seus produtos ao público-alvo certo, no local e no momento exato, ou seja, são os caminhos pelos quais a empresa poderá levar o seu produto até ao seu cliente final.

O tema canais de distribuição é um dos mais antigos na literatura sobre marketing, e a forma de como é abordado varia consoante os autores. Kotler e Keller (2010, p. 464) afirmam que...“os canais de distribuição podem ser vistos como conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar os produtos ou serviços disponíveis para uso ou consumo”. Já Rosenbloom (1998, p. 09), por sua vez, define os canais de distribuição como “a organização fora dos limites da empresa que a gerência opera para atingir os seus objetivos de distribuição”.

Para Warren e Green (1997), os canais de distribuição servem para tornar possível às empresas estabelecer uma relação de proximidade com os seus clientes, cujo objetivo é satisfazer as necessidades dos seus clientes, considerando que os aspetos que estes mais privilegiam são: o local onde o produto ou serviço está disponível, o tempo em que este está acessível, a forma como este é servido e a informação que é disponibilizada.

É possível ver que há concordância entre estes autores quanto ao objetivo dos canais de distribuição, que é garantir o fluxo de bens ou serviços do fornecedor (empresa) para o consumidor final (cliente).

Independentemente do interesse e objetivo, todas as empresas que compõem um canal de marketing usam-no pela sua principal função, a de proporcionar uma ligação entre a produção e o consumo (Mahmoud, 2011). Nem sempre o fazem de forma direta, pela sua complexidade optam por recorrer a intervenientes, cuja função é intermediar a sua relação no mercado apoiando o percurso do produto desde que este é entregue até chegar ao consumidor final. Neste tipo de distribuição o controlo do fabricante é menor, passando a depender diretamente do número de intermediários envolvidos na venda do produto.

A maioria dos fabricantes não vende diretamente os seus produtos e/ou serviços aos seus consumidores finais, estes necessitam de intermediários para fazerem a sua distribuição de acordo com as exigências do mercado de cada região, facilitando assim, a comercialização do produto e/ou serviço e economizando recursos, tais como, tempo e dinheiro (Kotler e Keller, 2010).

Rosenbloom (1998) divide o canal de distribuição em três categorias básicas: fabricantes, intermediários e consumidores finais. Segundo o autor, os intermediários entram em “ação” porque os fabricantes requerem de qualificação e da economia de escala necessárias à realização das atividades de distribuição.

Segundo Rocha e Christensen (1987), o intermediário surge como facilitador na relação entre os fabricantes e os clientes, reduzindo a quantidade de transações necessárias para que o produto chegue até o mercado.

Já Kotler e Keller (2010), afirmam que atribuir parte do trabalho de venda a um intermediário significa renunciar uma parte do controlo, sobre como e para quem são vendidos.

Porém, os fabricantes obtêm diversas vantagens com a utilização de intermediários. Os autores fazem a distinção dos diferentes níveis dentro dos canais de marketing. O nível zero, é o canal mais direto, não sendo necessário o recurso a intermediários, este nível torna-se vantajoso para a construção de uma relação forte com o cliente, no entanto para recorrer a este nível é necessário que a empresa tenha a capacidade para investir no armazenamento e comercialização dos seus produtos. O nível um, aplica-se a grandes distribuidores, neste caso recorrem a agentes que façam distribuição do seu produto. No nível dois, os fabricantes entregam os seus produtos ao mercado pelo recurso a grossistas e estes encarregam-se de fornecer os retalhistas, que por sua vez comercializam o produto aos consumidores finais. O terceiro nível é o mais longo e o mais tradicional, aqui o produtor divide a responsabilidade com um representante pela sua distribuição e à semelhança do nível dois, o produto segue para os grossistas, passando para os retalhistas até chegar ao consumidor final.

O fabricante e o consumidor final fazem parte de todos os níveis. A figura 3 ilustra vários canais de marketing de bens de consumo, cada um com uma extensão diferente. Existem outros tipos de intermediários com um número maior de níveis, mas esses contudo não são interessantes aos olhos dos fabricantes, pois quanto maior for o nível, menor é o controlo por parte deles.

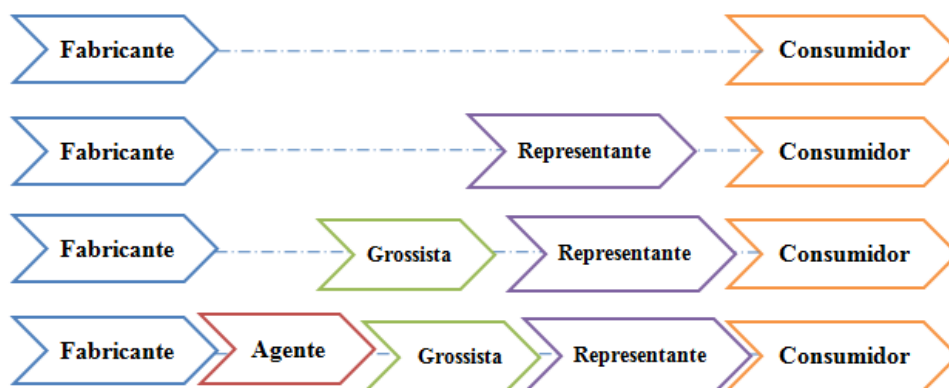


Figura 3 - Níveis dos canais de distribuição

Fonte: Autoria própria

O fabricante corre riscos quando este delega aos intermediários algumas das suas funções nas relações de troca. Para minimizar tais riscos, é fundamental o alinhamento das estratégias de distribuição para alcançar os objetivos das empresas e dos intermediários na satisfação das necessidades dos clientes. Existem quatro estratégias de distribuição que podem ser utilizadas:

- intensiva: massificação da acessibilidade do produto para todos os tipos de venda. No entanto, é difícil controlar a homogeneidade do preço de venda ao público, podendo acontecer uma desvalorização do produto. Este é colocado à disposição de todos os intermediários interessados, estando presente no maior número de pontos de vendas possível. Neste grupo estão os produtos onde o principal facto na decisão de compra é a disponibilidade, ou seja, compra-se em função da conveniência (por exemplo, pilhas).
- extensiva: utilizada quando uma empresa pretende alcançar um mercado vasto através de um canal de distribuição com, normalmente, num maior número de pontos de venda. É viável em empresas com um grande número de vendedores e com uma forte organização comercial. Esta estratégia permite que os produtos consigam atingir o maior número de consumidores (por exemplo, cerveja).
- seletiva: escolher onde, quando, como e a quem será acessível o produto. Esta estratégia permite a redução de custos e a elevação do posicionamento das marcas, oferece uma boa cobertura de mercado aos fabricantes com maior controlo dos custos e menor custo do que na distribuição intensiva. O número de intermediário é restrito, colocando-se o produto somente naqueles que possuem características desejadas. Os fabricantes procuram retalhistas e grossistas que assegurem a venda apropriada dos seus produtos (por exemplo, aparelhos de som).

- exclusiva: neste tipo de distribuição verifica-se a intensificação da seletividade. Os fabricantes limitam, o número de intermediários que utilizam os produtos, concedendo o direito exclusivo de distribuição a um número limitado de revendedores. As empresas adotam este tipo de distribuição quando necessitam de uma venda ou assistência mais especializada, uma exposição apropriada ou outras exigências que garantam a diferenciação de seu produto (por exemplo, automóveis).

O principal objetivo do marketing é criar trocas valiosas entre os consumidores e os fabricantes. O mercado é composto por aqueles consumidores que estão dispostos a comprar produtos, criando assim trocas que satisfaçam ambas as partes. Os intermediários desempenham um papel fundamental na garantia de que o canal de distribuição entre o fabricante e consumidor está completo.

2.1. Intermediários

Segundo Kotler e Keller (2010), a maioria dos fabricantes não vende diretamente os seus produtos ou serviços aos seus consumidores finais, eles necessitam de intermediários para fazer a sua distribuição de acordo com as exigências do mercado de cada região, facilitando a comercialização do produto, economizando tempo e dinheiro aos seus fabricantes. Eles representam, distribuem e podem até mesmo vender o que é produzido, podendo assim, oferecer às empresas mais eficiência e eficácia na distribuição. Alguns exemplos dos principais intermediários atuantes nos canais de marketing são:

- retalhistas: realizam a venda de bens e/ou serviços diretamente ao cliente final. Têm como principal função a solução das necessidades dos consumidores, procurando transformar o produto e/ou serviço adquirido em momentos prazerosos.

- grossistas: compram e revendem mercadorias para os retalhistas, para outros comerciantes, estabelecimentos industriais e institucionais. Não vendem em pequenas quantidades para clientes finais.

- representantes: pessoas jurídicas comissionadas, contratadas para vender produtos de uma empresa.

Os intermediários têm a função de distribuir os produtos de maneira eficiente e eficaz, promovendo, negociando e financiando os produtos do fabricante ao consumidor. Muitos fabricantes não dispõem de recursos financeiros para comercializar diretamente os seus produtos, e para resolver isso, a ajuda dos seus intermediários é sem dúvida uma mais-valia.

Por meio dos seus inúmeros contactos e experiências, os intermediários disponibilizam os produtos e torna-os acessíveis ao mercado-alvo, preenchendo a lacuna de tempo e espaço entre quem fabrica e quem quer comprar. Ter um bom

produto não basta, é necessário que esse produto chegue até o cliente certo, na quantidade certa e no momento ideal.

Em suma, a função principal de um intermediário é a entrega de bens aos consumidores quando e onde quiserem. No caso deste trabalho o principal intermediário a ser analisado são os retalhistas, pois o objetivo principal será o melhoramento de uma cadeia de supermercados, ou seja, local ou se realiza a venda de bens e/ou serviços diretamente ao cliente final.

2.1.1. Retalho

Como comércio retalhista entende-se como todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final para uso próprio (Kotler e Keller, 2010).

Os maiores retalhistas de produtos alimentares desenvolveram a gestão por categorias nos anos 90, quando finalmente reconheceram que os consumidores organizam as suas compras por grupos de produtos de acordo com as suas necessidades de satisfação, facto mencionado pelos teóricos do marketing há décadas.

Até há duas décadas atrás a maioria dos fabricantes de bens de consumo consideravam que a comunicação com o consumidor final seria a tarefa de marketing mais importante para eles. Os retalhistas eram meramente considerados atores secundários no processo de marketing, estando as suas funções confinadas ao processo de gestão de *stocks* e de revenda (Constantinides, 2006). Mas com a consolidação do sector retalhista, a globalização e o aparecimento de marcas próprias dos distribuidores levou a que existisse uma transformação no retalho. Assim sendo, o panorama do retalho de hoje é bem diferente daquele que encontrávamos há umas décadas atrás. O cenário económico desfavorável trouxe consigo novas exigências na gestão de recursos (Mulhern, 1997). Do lado da oferta, os retalhistas foram obrigados a estabelecer melhores níveis de eficácia para os seus investimentos de produção, logística e de marketing. Do lado da procura, com o poder de compra diminuído, o consumidor tornou-se mais racional e ponderado nas suas decisões de compra, verificando-se uma retração do consumo, principalmente em valor (os consumidores procuram comprar em igual quantidade por um custo menor).

Para contornar esta tendência os retalhistas devem averiguar com profundidade as perceções do consumidor relativamente à sua oferta e à dos seus concorrentes. Ou seja, devem analisar e decidir qual o melhor posicionamento competitivo, sendo essa a única via que garante a fidelização dos seus clientes e a quota de mercado da empresa (McGee e Peterson, 2000). Os retalhistas que querem alcançar os seus

clientes têm que comunicar a sua oferta e suas vantagens competitivas de forma simples e é por esse facto que o conceito de posicionamento é importante.

Estabelecer uma vantagem competitiva significa que um retalhista cria uma barreira ao redor da sua posição no mercado de retalho, o que dificulta que os concorrentes de fora contactem os clientes do mercado retalhista. Com o passar do tempo, todas as barreiras tendem a ser desgastadas, devido às tentativas dos seus concorrentes em derrubá-las, mas construindo barreiras fortes, os retalhistas podem sustentar a sua vantagem, minimizar a pressão da concorrência e impulsionar os lucros por um período mais longo. Ou seja, o elemento chave de uma estratégia de retalho é a abordagem do retalhista, a fim de criar uma vantagem competitiva sustentável, criando uma vantagem sobre a concorrência podendo ser mantida ao longo do tempo.

Segundo Morschett et al. (2006) existem três vantagens competitivas no retalho alimentar: preço, qualidade e conveniência. O preço e a qualidade são fatores independentes e podem ser ambos alcançados. No entanto, a qualidade pode abranger vários fatores, como por exemplo, variedade de artigos, velocidade e eficiência nas transações, qualidade no ambiente da loja, entre outros. Alguns investigadores consideram que uma correta estratégia de posicionamento passa por criar emoções positivas nos clientes, focalizando-se nos desejos dos consumidores e na atmosfera da loja, visto que estes fatores são menos passíveis de serem copiados pela concorrência.

Quando os retalhistas reconhecerem a imagem percebida pelos seus atuais e futuros consumidores relativamente às suas lojas, poderão considerar uma estratégia de diferenciação face aos seus concorrentes, definir um posicionamento na mente dos seus clientes e tentar manter a imagem já percebida. Essa imagem percebida é determinada pela identificação e avaliação dos atributos da loja pelos clientes. Estes fatores são determinantes para explicar a razão pela qual os clientes compram numas lojas em detrimento de outras (Domínguez, 2007). Segundo este autor, na sua abordagem de posicionamento, consegue-se identificar três categorias de comércio atuais (figura 4): o comércio tradicional (lojas tradicionais e de conveniência), comércio moderno (hiper e supermercados) e lojas de *discount*.

Loja Tradicional	Loja Conveniência	Supermercado	Hipermercado	<i>Discount</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Hábito • Proximidade • Confiança no vendedor 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade • Qualidade • Hábito 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade de serviços • Conveniência • Decoração • Variedade de produto 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação • Horários de abertura • Rapidez de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas especiais • Preços • Decoração escassa

Figura 4 - Posicionamento dos pontos de venda

Fonte: Autoria própria

Quando os consumidores identificam os pontos de venda onde pretendem realizar as suas compras, ou seja, adquirir os seus produtos e as suas marcas, estes são influenciados por vários fatores, nomeadamente o ambiente da loja, o *design* e a variável humana, composta pelos colaboradores e os outros clientes (Cunha, 2006). A experiência de compra é composta por todas as interações que se desenvolvem entre o retalhista e o consumidor, que poderão conduzir a um sentimento de diversão, hedonismo, reconhecimento social e de bem-estar (De Wulf et al., 2005).

Os retalhistas desenvolvem um conjunto de outras atividades de marketing no sentido de proporcionar uma experiência global de compra mais positiva, procurando atrair e reter consumidores no seu ponto de venda (Gudonavičienė e Alijošienė, 2005).

3. Gestão do ponto de venda e *Merchandising*

O ponto de venda (PDV), segundo Blessa (2008), é considerado o local de venda de produtos ou serviços expostos para o consumidor. Pode-se citar como exemplos de pontos de venda: hipermercados, supermercados, centros comerciais, padarias, mercearias, entre outros.

O ponto de venda tem-se tornado num “palco” na construção das marcas, pois cada vez mais as decisões de compras são tomadas dentro do mesmo. Numa recente pesquisa da Nielsen, foi constatado que 70% das decisões de compras ocorrem no PDV na frente das gôndolas e 50% são por hábito (Nielsen, 2015). Seguindo este raciocínio, ter o ponto de venda bem organizado e agradável é o incentivo ideal para

favorecer fatores emocionais e intuitivos que são identificados nos hábitos de compras dos clientes.

Com o momento atual da economia e as constantes mudanças de comportamento dos consumidores, as empresas precisam de adaptar as suas estratégias e direcionar as ações para os PDV's. O consumidor tem-se vindo a moldar a um comportamento por impulso, pela existência de infinidade de produtos semelhantes, tornando-se um consumidor cada vez mais inconstante e infiel para com as marcas. Os consumidores estão cada vez mais informados, conscientes e exigentes em relação ao quê, quando, como e onde comprar.

Diante deste contexto, o consumidor atualmente já não segue necessariamente uma marca. Para que o consumidor se oriente para uma marca, as empresas utilizam diversas ferramentas, como a publicidade, a promoção, o *merchandising*, entre outras. Contudo, não adianta somente utilizar ferramentas que tragam resultados a curto prazo. É necessário que além de pensar a curto prazo, as empresas também planeiem as suas ações a longo prazo com uma boa estratégia. Uma boa gestão de um ponto de venda pressupõe a elaboração de uma estratégia que faça aumentar as vendas e a rentabilidade do ponto de venda.

O grande avanço tecnológico, a par do desenvolvimento das redes sociais, imprimiu um ritmo diferente ao ciclo de compra, uma mudança na concepção da experiência de compra e do espaço físico do ponto de venda e na própria procura dos clientes que agora apresentam um novo perfil. Os recursos como: compras pela internet, entregas ao domicílio, vendas por catálogos, entre outros, tornaram mais fácil a escolha de produtos e a comparação de preços e de características, e deixaram bem mais objetivas as idas dos consumidores ao ponto de venda. Este curto espaço de tempo que o cliente gasta dentro do ponto de venda teve que ser potencializado porque a publicidade tradicional (folhetos, outdoors, televisão...) já não é suficiente para garantir boas vendas.

Assim, deve-se recorrer à comunicação visual, uma das ferramentas mais utilizadas. Segundo a autora Blessa (2008), a visão no momento da compra é o primeiro sentido responsável pelo processo de escolha. Esta afirmação pode ser comprovada em dados da Veronis, Shler & Assoc. (apud Blessa, 2008), ao medir a perceção dos cinco sentidos humanos: aprendemos 1,0% pelo paladar, 1,5% pelo tato, 3,5% pelo olfato, 11,0% pela audição e 83,0% pela visão.

Sendo a visão o sentido responsável pela escolha do produto, as empresas/marcas devem utilizar este fator a seu favor compreendendo e analisando cada vez mais as mudanças e as expectativas de compra dos consumidores dentro dos pontos de venda. Podemos assim concluir, que o papel mais importante nas decisões do consumidor pode ser desempenhado no ponto de venda.

Portanto, com a quase ausência de vendedores a aconselhar e a orientar os clientes na hora de escolha dos produtos no ponto de venda, é a sua disposição,

organização e apresentação que deverá ser capaz de suscitar o desejo de compra. Ou seja, tudo deverá estar em harmonia, deve-se criar um ambiente onde o consumidor se sinta bem, um lugar confortável, que possa encontrar os produtos desejados com qualidade, preços acessíveis e um bom atendimento. O ambiente deve fazer com que o cliente se sinta tentado a comprar, assim sendo, deve-se trabalhar a comunicação visual, iluminação, cores, *layout*, *displays*, música e aromas dentro da loja, e com isso estimular as emoções e percepções dos clientes.

Uma boa exposição dos produtos tem como fim facilitar a compra valorizando o espaço da loja, além de que cria um ambiente harmonioso que consegue atrair os consumidores. Os produtos vendidos nos pontos de venda têm de ser geridos com base em alguns pilares fundamentais e relevantes: presença, visibilidade e *stock* (Blessa, 2008).

- Presença: 70% das decisões de compra são tomadas dentro do ponto de venda e 55% dessas decisões são impulsivas. E somente 48% dos consumidores são fiéis a uma determinada marca. Temos de ter em mente que se o produto não estiver presente, não venderá.

- Visibilidade: mesmo que o produto esteja presente, se não houver visibilidade não haverá venda. Segundo várias pesquisas, em pontos de vendas, a venda de um produto está diretamente ligada à forma como o produto é exposto no ponto de venda. As vendas aumentam cerca de 50% quando a exposição linear (na prateleira) é dobrada, e até 80% quando é triplicada.

- Stock: nada vai adiantar a exposição linear dos produtos, se não houver *stock* suficiente do produto, ou seja, na prateleira deve existir stock suficiente para que o produto não desapareça e continue a ser vendido ao longo do dia.

Estes três pilares são somente o início da gestão do ponto de venda, é necessário recolher informações dentro deste, pois cada um possui consumidores diferentes, portanto, serão necessárias ações diferentes para pontos diferentes. As informações sobre o perfil dos consumidores de cada ponto de venda irão proporcionar dados para se criar ações de *merchandising* que irão potencializar as vendas dos produtos.

3.1. Pontos quentes e frios

Para se obter sucesso com as técnicas *merchandising* é necessário conhecer o fluxo da loja, ou seja, o caminho seguido pela maioria dos consumidores dentro do ponto de venda. Nestes existem duas áreas básicas designadas como pontos quentes e pontos frios.

O ponto quente é o local ou locais do ponto de venda em que a venda de qualquer produto exposto é maior por metro linear do que a média da loja. Este ponto cria uma “zona de atração”, ou seja, atrai os consumidores. É uma zona de maior circulação de interesse e acesso imediato. O consumidor por habitação e necessidade, e sendo influenciado pela lista de compras que traz consigo, define um trajeto específico que é também controlado pela implantação das seções.

Existem dois tipos de pontos quentes: naturais e os criados. Alguns exemplos dos pontos quentes naturais são: corredores centrais, seções com tempo de espera, gôndolas estratégicas e proximidade a produtos de grande consumo. São exemplos de pontos quentes criados são: as gôndolas do lado direito, os topos de gôndolas, zonas junto aos produtos de primeira necessidade, o cruzamento de corredores, locais com pouco barulho, as áreas das caixas de saída, os locais para demonstrações, degustações, as zonas de produtos com preço mais baixos e/ou ofertas.

O ponto frio é o local ou locais do ponto de venda em que o fluxo de pessoas é bem menor do que a média da loja, e conseqüentemente gera menos venda. Estes são locais de circulação com necessidade de dinamização, pois o consumidor não terá tendência a se deslocar até lá. Alguns exemplos destes pontos são: locais mais distantes da entrada, cantos e esquinas, espaços apertados entre as gôndolas, locais mal iluminados ou barulhentos.

A localização dos produtos é uma das variáveis mais importantes para o sucesso das vendas no ponto de venda. A escolha de uma boa localização implica o estudo do ponto de venda e dos seus clientes, a fim de reter os seus potenciais consumidores, e de ajudar na tomada de decisões quanto à estratégia de marketing a seguir. As empresas para se diferenciarem da concorrência, procuram novas estratégias para conquistar e reter os seus clientes, assim sendo, por exemplo, um supermercado através deste estudo pode conhecer os pontos mais apelativos para o consumidor e estrategicamente optar por técnicas de *merchandising* que oferecem um maior retorno para a empresa.

Cada produto e consumidor exigem uma técnica específica que melhor se encaixa à situação. Através desta argumentação teórica pode-se dar um passo adiante e estudar o poder dessas várias técnicas e as suas aplicações nos pontos de venda.

3.2. Técnicas no Ponto de Venda

De certa maneira o PDV tornou-se um meio de comunicação e merece toda a atenção das empresas, no desenvolvimento das peças publicitárias. Assim sendo, de acordo com o autor Cabrino (2008), as empresas têm vindo a aumentar os seus investimentos em promoção de vendas e *merchandising* no PDV. É crucial garantir que as ações de marketing realizadas em televisão, revistas/jornais, rádio, internet,

outdoors, e juntamente com preço competitivo, qualidade e boa distribuição, sejam concretizadas em vendas no PDV.

3.2.1. Promoção de Vendas

A promoção de vendas é uma das ferramentas de comunicação integrada no marketing. Esta ferramenta é implementada com o objetivo de atrair novos clientes, de reter os que já tem, de aumentar as vendas, de criar vantagens relativamente à concorrência e de aumentar a rentabilidade dos pontos de venda. Mas acima de tudo, as promoções de vendas têm como objetivo induzir uma ação imediata no consumidor.

Tendo em consideração que as promoções de venda atuam como estímulo ou incentivos, estas acarretam obrigatoriamente custos, pelo que devem originar um volume adicional de vendas para cobrir esses mesmos custos. A regularidade de promoções pode habituar os clientes a comprarem só nesses períodos e a ausência de promoções pode levar a uma empresa a perder clientes para a concorrência. As promoções de venda são essenciais, mas devem ser cuidadosamente planeada.

Segundo Kotler e Keller (2010, p. 587), fazem parte das principais técnicas de promoção orientadas para consumidor:

- amostras: uma das formas de incentivar o início do consumo. A intenção é que, por meio da amostra, o consumidor tenha contacto com o produto e o experimente. Essa amostra pode ser distribuída de porta em porta, anexada a um outro produto ou à embalagem do próprio produto.

- cupons: certificados que oferecem um desconto no preço do produto. Normalmente encontrados em jornais, revistas e supermercados. Há casos de *cupons* colocados na embalagem do próprio produto, com o intuito de oferecer ao consumidor uma redução de preço.

- ofertas de reembolso pós-venda: semelhantes aos *cupons*, exceto que a redução de preço ocorre após a compra, e não na loja. O consumidor envia um “comprovativo de compra” ao fabricante, que em seguida reembolsa parte do preço de venda por via postal.

- descontos: técnica de promoção que consistem em baixar, direta ou indiretamente o preço de venda. Existe, por exemplo, as seguintes formas de desconto: marcados no produto, maior quantidade pelo mesmo preço (leve 2 pague 1), preço menor de um produto a partir de certa quantidade, saldos, liquidações e ofertas especiais por tempo limitado, ente outros.

- brindes: artigos oferecidos gratuitamente ou a baixo custo, como incentivo à compra de determinado produto. O brinde pode vir dentro da embalagem, fora da embalagem ou por via postal.

- programas de fidelidade: programas que oferecem recompensas relacionadas ao uso constante dos produtos e serviços de determinada empresa.

- prêmios (concursos, sorteios, jogos): técnicas de promoção que dão ao consumidor a hipótese de ganhar alguma coisa, como dinheiro vivo, viagens ou produtos, por sorte ou por esforço extra. O objetivo do prêmio é dar ao consumidor uma razão para comprar determinado produto.

- garantias do produto: promessas explícitas ou implícitas da empresa de que o produto vai ter um desempenho específico, e se tal não ocorrer ou falhar, o consumidor será reembolsado num determinado prazo.

- degustações: consiste na entrega do produto ao consumidor já preparado para o seu uso. Esta atividade é recomendável para o caso dos produtos desconhecidos para o consumidor, ideal para lançamentos.

Apesar de muito útil e de permitir atingir várias metas, tais como diferenciar o produto em relação à concorrência, estas técnicas também podem ser associadas a algumas desvantagens, tais como prejudicar a imagem da marca se houver demasiadas promoções, a possibilidade de aumentar os custos uma vez que são técnicas dispendiosas ou ainda potencializar a diminuição das vendas no período seguinte. Convém também ressaltar que, quando utilizadas durante um período de tempo demasiado alargado, deixam de surtir efeito no consumidor uma vez que o mesmo deixa de acreditar no carácter temporário das promoções/campanhas promocionais. Assim sendo, as técnicas de promoção de vendas devem ser aplicadas para objetivos de curto tempo.

Em suma, a promoção de vendas, com o seu conjunto de ferramentas, torna-se importante para o processo de experimentação e fidelização, por incentivar a compra dos produtos, por aproximar a empresa ao cliente, e destaca-se por realizar uma abordagem diferenciada junto dos consumidores, oferecendo um incentivo para a venda e agregando mais valor ao produto.

3.2.2. Merchandising

A definição de *merchandising* no ponto de venda pode ser confundida com a definição de promoção de vendas. A promoção de vendas acrescenta algum benefício ao produto por um tempo determinado, ou seja tem um carácter temporário e foca-se numa ação específica de venda. Relativamente ao *merchandising* este vai além da

relação produto – consumidor, ou seja a sua estratégia de venda é bem mais abrangível (Blessa, 2008).

Para Blessa (2008), o *merchandising* é definido como qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhore a visibilidade dos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar, facilitar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Assim sendo, este consiste numa estratégia de marketing e comunicação de grande efeito no processo de persuasão à venda e compra de produtos e/ou serviços.

O *merchandising* existe desde a Idade Média, e durante muito tempo foi visto como uma técnica cujo objetivo era ajudar os comerciantes nas suas vendas. Mas com o passar dos anos as técnicas foram evoluindo, e hoje em dia é muito mais complexo, ou seja, procura acompanhar todo o ciclo de vida de um produto, desde a sua imagem nos PDV até ao acompanhamento do seu desempenho perante os consumidores, sendo considerado uma comunicação rápida e eficaz (Blessa, 2008).

Seguindo o pensamento da autora, o *merchandising* é uma ferramenta que planeia, pesquisa e avalia os produtos que serão lançados, analisa as necessidades e os desejos dos clientes, calcula o preço e promove os produtos no mercado, com o objetivo de facilitar a compra ao consumidor. Assim sendo, é necessário que as empresas entendam que esta técnica é útil se tratada com rigor estratégico. Todas as suas técnicas deverão ser trabalhadas de forma a causar impacto no ato de decisão de compra do consumidor, ou seja, no ponto de venda.

O *merchandising* ajuda a estabelecer uma comunicação mais próxima com o consumidor, conseguindo interagir com o mesmo diretamente. A relação do consumidor com o PDV é ajudada pelo processo psicológico de compra, mediante a exposição dos produtos, a informação através de cartazes, a embalagem, entre outros, e estes intensificam os estímulos de compra, despertando um interesse crescente no consumidor ao longo da sua trajetória pela loja (Ferracciu, 1997).

A maneira como o produto se relaciona com o consumidor, ou seja, como é percebido pelo mesmo, deve-se ao facto do planeamento do *merchandising* no ponto de venda ser correto ou incorreto, através da apresentação visual interna e externa da loja, podendo ter a finalidade de atrair, induzir e motivar os consumidores ao desejo consciente ou inconsciente da compra.

Para Silva (1990), o *merchandising* define-se como o planeamento de atividades que se realizam em lojas, principalmente no retalho e no autosserviço, tendo como objetivos expor os produtos de maneira adequada para criar impulsos de compra na mente dos consumidores, tornando mais rentáveis todas as ações nos canais de marketing.

A técnica de *merchandising* surgiu com o aparecimento das lojas de autosserviço com o intuito de comunicar com os consumidores por meio das próprias

embalagens dos produtos ou através do espaço físico. O autosserviço é o processo no qual o próprio consumidor entra na loja (supermercado, hipermercado, entre outros) e escolhe o produto que deseja, colocando-o no seu “carrinho de compras”. Este processo distingue-se do que ocorria nas lojas de antigamente (lojas comerciais de rua) onde sempre existia algum funcionário disponível para atender o cliente e ajudá-lo na decisão de compra.

Com a necessidade de resultados eloquentes no autosserviço, o conceito de *merchandising* tornou-se numa técnica com mais interesse para as empresas, naturalmente foi mais aprofundada, para que os objetivos pretendidos com o autosserviço funcionassem com maiores e melhores resultados. Mas, para que realmente funcione de forma eficiente e tenha maior sucesso torna-se imprescindível que se tenha em atenção algumas precauções como, verificação de *stock* nos pontos de venda para evitar que aconteça a escassez de produtos, jamais deixar de conferir datas de validade dos produtos, formar os funcionários das lojas para que o serviço de reposição seja efetuado de maneira eficiente, nunca deixar de verificar se o material de promoção está sempre com boa apresentação para não afetar o produto, entre outros.

Se se considerar que 70% da decisão de compra é feita no interior da loja (Blessa, 2008), entende-se que a comunicação visual com foco no *merchandising* é fundamental para que ocorra um impacto positivo nas vendas. Assim sendo, diz-se que o que não é visto, não é lembrado e o que não é percebido, não é comprado, apenas produtos que sejam expostos de maneira adequada e enquadrados na perspectiva geral do ponto de venda é que podem vir a suscitar interesse ao consumidor, proporcionando uma eventual venda. Um ponto de venda bem orientado garante uma “aceleração” nas vendas.

O ponto de venda deve ser estruturado para que chame a atenção imediata do cliente. Para identificar um ponto de venda ideal, o primeiro “passo” será identificar onde se encontra o público-alvo. Esta análise é extremamente importante para que os produtos sejam exibidos da maneira correta, facilitando a “vida do cliente” evitando que ele tenha qualquer trabalho para encontrar aquilo que está à procura.

A exposição do produto, a sua identidade visual, a embalagem, a promessa da marca, entre outros, devem ser bem claros para o cliente, pois se este possuir dúvidas provavelmente não realizará a compra. A exposição dos produtos é um dos elementos mais básicos do comércio. Os expositores de produtos permitem aos fabricantes e retalhistas mostrarem aos consumidores aquilo que se encontra disponível para a sua aquisição nos pontos de venda. Os produtos devem atrair, seduzir, mexer com os sentidos e com a emoção do cliente, ou seja, deve ser criado no ponto de venda um ambiente envolvente, totalmente voltado às necessidades do consumidor.

O ponto de venda deve ser organizado com o intuito de atender a procura do seu público-alvo, assim sendo, fatores como a localização do ponto de venda, o *layout*, a

seleção dos produtos, a comunicação interna e externa, a exposição dos produtos, as demonstrações e ofertas diretas ao consumidor, são exigências para o bom desempenho comercial de uma loja (Miranda,1997).

3.2.2.1. Técnicas de *Merchandising*

A fim de facilitar a comunicação entre as marcas e os seus consumidores, várias técnicas de *merchandising* foram desenvolvidas, tendo estas o intuito de transmitir a informação e a apresentação dos produtos nos pontos de venda. Como os desafios da conquista e fidelização de cliente são grandes, surge a necessidade da procura destas técnicas para aumentar as vendas.

A exhibitécnica é para Ferracciu (1997) a mais importante técnica do *merchandising*. Esta consiste na exposição, disposição e exibição de produtos, pois é uma mais-valia saber organizar o ponto de venda, torná-lo atrativo e sugestivo ao consumo. O autor ressalta que esta técnica serve-se dos cinco sentidos do homem (visão, audição, paladar, tato e olfato) para motivar a compra.

Segundo a autora Blessa (2008), a exhibitécnica é a principal técnica do *merchandising*, tendo por finalidade expor da melhor maneira o produto para facilitar a sua aquisição. Alguns dos pontos fundamentais são:

- o destaque em relação aos outros produtos;
- o destaque em relação ao ambiente;
- a exposição em locais de maior circulação (pontos quentes);
- o posicionamento ao alcance do olhar (ângulo visual);
- a exposição de forma acessível;
- a exposição em quantidade suficiente.

Não basta somente que o produto esteja perfeitamente enquadrado dentro da exhibitécnica, é necessário criar uma atmosfera de compra, ou seja, apropriar o meio envolvente com algumas técnicas: música ambiente, aroma característico, iluminação, cores, decoração, limpeza, ar condicionado, atendimento simpático por parte dos funcionários, promoções, entre outros. As técnicas utilizadas no ponto de venda podem ser definidas como todos os materiais que suportam o trabalho de conseguir uma excelente posição para uma marca ou produto na área de venda, em relação à sua concorrência.

A comunicação visual é importante dentro do ponto de venda, pois durante uma compra, a visão é o primeiro estímulo que faz com que o cérebro reaja na direção do produto. Durante o processo de compra, o tempo de decisão em frente à

prateleira, para localizar a categoria de produto, o produto, a marca e o preço apropriado não ultrapassa, em média, mais do que 15 segundos. Assim sendo, se nesse período de tempo, outras embalagens, destacáveis de preço, material promocional ou outras técnicas de *merchandising* estiverem em evidência, o cliente mais rapidamente irá desviar a sua atenção para esses produtos alusivos, destacando-se da sua concorrência.

Algumas das principais técnicas de *merchandising* e mais utilizadas nos pontos de venda são, por exemplo:

- demonstrações: realizado por um promotor para impulsionar a compra de um produto. Frequentemente esta abordagem é acompanhada por folhetos, amostras ou brindes.
- autocolantes no chão: material autocolante que contem mensagens promocionais que são colocados dentro da loja, com o objetivo de criar uma marcação que leve o consumidor a um ponto desejado, ou seja, estratégico.
- placas/faixas decorativas: sinalizadores que podem ser de diversos tamanhos ou materiais (papel, plástico, acrílico). Este meio de comunicação pode conter informações sobre o produto e as suas características. São muito importantes, pois despertam nos consumidores o desejo de compra.
- degustações: tem como objetivo divulgar de forma personalizada um produto. Esta técnica é bastante utilizada para o lançamento dos produtos, tendo um promotor a explicar as características do novo artigo na loja, dando a possibilidade de experimentar.
- cartazes: material de papel utilizado nas prateleiras ou em locais de fácil visualização para o cliente na loja.
- displays: técnica que mais chama a atenção no ponto de venda. É utilizado para promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço.
- gôndolas/prateleiras: delimita os espaços por categorias e por produtos, decorando o ponto de venda. Esta técnica de comunicação atrai os consumidores para o produto.
- stoppers: peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira.
- flyers: folheto que contém informações sobre o produto ou a promoção.
- ilhas de exposição: áreas temáticas personalizadas com a imagem da marca, expondo os produtos e informações de forma impactante para os consumidores.
- sinaléticas: faixas ou cartazes fixados no ponto de venda com informações e indicações sobre a localização das categorias de produtos dentro da loja.

Estes são alguns exemplos de técnicas de *merchandising*, contudo não nos podemos esquecer que a quantidade de marcas e/ou produtos é cada vez maior,

deixando o consumidor indeciso na hora de comprar, logo para um bom resultado na fidelização de clientes, também é essencial três critérios por parte das marcas:

- criatividade: o material do PDV deve ser criativo e bem dimensionado para o local em que será aplicado;
- originalidade: concepção original, tema apropriado, texto curto e fácil, para criar impacto visual, pois fará com que a mensagem seja bem memorizada;
- funcionalidade: simplicidade, boa arrumação dos produtos, montagem, colocação e reposição fácil, garantirão a aceitação e seu uso.

Em conclusão o *merchandising* tem como principais objetivos, aumentar as vendas por impulso, criar um elo entre a publicidade e o produto no PDV, atrair a atenção do consumidor, apresentar o produto de forma mais atraente e realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto.

3.2.2.1.1. Sinalética

Visto que este trabalho pretende melhorar uma das técnicas de merchandising, a sinalética, procura-se, de seguida, abordar melhor o tema com vista a explicar a sua relevância no ponto de venda.

A sinalética nos pontos de venda tem como objetivo organizar o ambiente visual de forma criativa e harmoniosa, valorizando o conforto e a orientação. Deve ser aplicada nos pontos de venda com o intuito de orientar os clientes em ambientes possivelmente desconhecidos. Se a loja estiver bem identificada, ajuda o cliente a adquirir informações rápidas para se localizar nesse espaço e tomar uma direção espontânea a partir das diretrizes dadas.

Segundo o autor Costa (1987) a sinalética é a ciência dos sinais no espaço, que constituem uma linguagem instantânea, automática e universal, cuja finalidade é resolver as necessidades informativas e direcionais dos indivíduos numa situação, assim sendo a linguagem deve ser rápida e precisa, não sendo necessário induzir o cliente a uma reflexão, mas sim a uma ação.

As lojas deverão ter uma eficaz comunicação visual, começando com uma sinalização interna que inclua elementos capazes de guiar e informar os clientes dentro da loja. Suponhamos que algum cliente entra numa loja em que não encontra os produtos que deseja ou não sabe como chegar por falta de sinalização, provavelmente, esse cliente já não ficará motivado a voltar à loja e muito menos indicá-la a outras pessoas.

Quando as lojas têm falta de sinalização para os seus clientes se orientarem dentro da mesma, é evidente que essa falta de informação causará desconforto aos consumidores, deixando-os incomodados, desinformados e perdidos. As lojas não podem deixar que isto aconteça, é importante organizar com atenção o espaço do

ponto de venda, pois a maneira como os produtos estão identificados ou organizados ditam o percurso que poderá ser traçado pelo cliente.

A comunicação visual no PDV deve ser orientada com base no estudo do perfil de consumo dos clientes, assim, é possível construir um “percurso” que guie a sua visita, fazendo com que a experiência de compra seja muito mais intuitiva. Uma sinalética bem visível, clara e coerente é capaz de identificar novos produtos ou ofertas que se encaixam naqueles artigos que o consumidor está a procurar, aumentando o número médio de itens por compra.

É primordial, então, que a construção do ambiente seja feita de forma harmoniosa e coerente para que se atraia e cativa os clientes, fazendo com eles percebam, no primeiro olhar, qual a direção que pretendem seguir para ir de encontro as suas necessidades, logo nada mais lógico do que utilizar esta percepção para atingir os resultados pretendidos pela empresa. Assim sendo, as empresas deverão investir em sinalização dentro dos ambientes de loja, visto que proporcionará resultados positivos nas vendas.

O sistema de sinalética é baseado em duas diretrizes: facilitar a identificação e proporcionar à sinalética destaque do ambiente em volta. Estas podem ser obtidas através da aplicação da sinalética sempre da mesma maneira (dimensões, estruturas, cor, entre outros), dando consistência e coerência à informação que pretendemos transmitir. E também através da sua forma, que deve ser evidentemente diferenciada das demais peças existentes no espaço.

O investimento em sinalização dentro dos ambientes de loja é um passo importante para as empresas conseguirem resultados positivos nas vendas. Alguns pontos positivos que justifiquem um plano de ação no desenvolvimento e implantação de sinalização nas lojas são:

- auxilia a identificar os produtos: quanto mais visível o produto estiver, maior a probabilidade de venda;
- cria identidade da loja: o cliente sente-se confortável, encontra o que procura de forma rápida e sem fazer esforço, e decide pela compra não só do que procura, como de outros produtos que lhes forem apresentados durante a sua visita;
- otimiza o tempo do cliente: quanto mais fácil for a disposição dos produtos, maior a rapidez do consumidor em encontrar o que deseja, e consequentemente, maior a sua satisfação;
- impulsiona vendas: a apresentação dos produtos de forma assertiva, direciona os objetivos da empresa para resultados garantidos.

Sem suma, se a loja estiver bem sinalizada, principalmente na categorização dos produtos, cria-se uma identidade para a loja, e ao mesmo tempo incentiva o consumo, pois se os produtos forem apresentados de forma eficaz estimula o interesse dos clientes.

CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL

Este capítulo destina-se à apresentação e caracterização da empresa na qual o estágio foi realizado. Pretende-se descrever todas as atividades, dinâmicas e especificidades da empresa ALDI Supermercados, para compreender melhor a sua estrutura, história, missão, valores e objetivos.

1. Origem da Empresa

As primeiras raízes da empresa remontam a 1913, quando os pais de Karl e Theo Albrecht abriram uma pequena loja num subúrbio de Essen, para ajudar a sustentar a família, com a venda de produtos para o dia-a-dia. O filho mais velho, Karl Albrecht nasceu em 1920 e Theo Albrecht em 1922, e ambos aprenderam a lidar bem com o mercado alimentar desde cedo, Theo ao lado da sua mãe e Karl trabalhando numa loja de alimentos gourmet.

Em 1946, depois do fim da Segunda Guerra Mundial, na qual os dois irmãos tiveram presentes, estes quando regressaram assumiram o comércio dos pais e rapidamente o expandiram para uma rede de supermercados.

Em 1962 os irmãos Albrecht inauguraram o seu primeiro supermercado ALDI em Dortmund, criando uma nova política de comércio, a de oferecer uma pequena quantidade de produtos, sempre a preços reduzidos. Em dez anos, eles ampliaram os seus negócios, com cerca de 300 supermercados e vendas que ultrapassavam, na época, a marca dos 100 milhões de marcos alemães.

Em 1966, devido a disputas internas, os irmãos resolveram dividir o seu império, surgindo duas empresas distintas, uma atuante a norte da Alemanha (ALDI *Nord*), assumida por Theo e outra a sul (ALDI *Süd*), assumida por Karl, mas mesmo assim, ambos continuaram a trabalhar bastante próximos.

O grupo ALDI, em meados dos anos 70, começou a expandir-se internacionalmente quando Theo Albrecht (ALDI *Nord*) expandiu o grupo para Áustria, Dinamarca, França, Bélgica, Espanha, Polónia e outros países europeus. E Karl Albrecht (ALDI *Süd*) expandiu-se para Holanda, EUA, Reino Unido, Irlanda, Austrália e outros países europeus.

2. Breve História e Apresentação da Empresa

A ALDI (abreviatura de Albrecht-Discount) é uma multinacional alemã. Uma das maiores cadeias de supermercados de *discount* do mundo, com sede em Essen (ALDI Nord, norte) e Mülheim (ALDI Süd, sul) na Alemanha.

O primeiro supermercado ALDI foi inaugurado em 1962, em Dortmund, tendo como filosofia vender barato em lojas com decoração simples e com pouca variedade de produtos. Esta simples estratégia de ter uma seleção de produtos mínima (cerca de 700 produtos, comparado com os cerca de 25 mil num supermercado convencional), e economizar na própria loja, com a decoração, publicidade ou mesmo no armazenamento dos produtos, possibilitou a que toda a economia pudesse ser revertida para o consumidor final, tendo assim preços aluciantes para os mesmos.

A ALDI foi a primeira rede de supermercados de baixo preço na Alemanha, os chamados *discounters*, sendo esta conhecida por produtos de qualidade, com um sortido limitado de itens de consumo para o quotidiano, com decoração modesta e, sobretudo com bens a preços baixos. Tem hoje em dia, um conglomerado de supermercados com presença em 19 países, cerca de 4.500 unidades na Alemanha e 9.500 em todo o mundo.

Como existe cada vez mais concorrência no retalho, e com as mudanças de procura por parte dos consumidores, o grupo ALDI tem vindo a renovar-se e a adaptar-se. Em 2012, começaram a renovar as lojas, tendo a atenção de colocar corredores mais largos e uma maior oferta de produtos de marcas âncora, como por exemplo a Coca-Cola.

Em Portugal a ALDI abre as suas primeiras 5 lojas em 2016. Hoje em dia já possui 63 lojas e um sortido de mais 2 mil artigos por loja (segundo assistente de marketing do grupo em Portugal). Segundo Elke Muranyi, responsável de *Corporate Responsibility* da ALDI Portugal, "iremos expandir a nossa presença nos próximos anos, com especial enfoque nas cidades onde ainda não estamos presentes" (em entrevista ao jornal HiperSuper).

3. Missão, Valores, Visão e Cultura e Empresarial

A ALDI é uma empresa de *discount*² de sucesso e eficácia, com atividade internacional que está orientada para um princípio comercial simples, ou seja, trabalha concentrada para o benefício dos seus clientes.

A sua missão principal é concentrar-se no que é essencial, ou seja, focar-se no cliente. Segundo autor Freire (2008), a missão de uma empresa deve demonstrar a ideia base do negócio e ao mesmo tempo exibir os fundamentos da estratégia para o futuro.

A ALDI oferece uma variedade de produtos de alta qualidade a preços mais baixos. A sua estratégia centra-se em conseguir ter baixos custos, para proporcionar baixos preços aos seus clientes. A gama concentrada de produtos, aliado a um exigente conceito de qualidade e a uma estratégia de preços permanentemente baixos, tornou a ALDI o maior *discounter* mundial (Revista Grande Consumo, 2017).

Na Alemanha a rede de supermercados ALDI é bastante conhecida, pois esta detém cerca de 40% do mercado alimentar no país. É especializada em artigos básicos, como alimentos, bebidas, artigos sanitários, e outros artigos domésticos de baixo custo, sendo muito deles artigos de marca própria³. Além da sua variedade de artigos padrão (sortido fixo), a ALDI tem ofertas especiais semanais tais como: ferramentas, eletrodomésticos, roupas, brinquedos, maquilhagem, entre outros. Os artigos de ofertas especiais são designados por TIPP (artigos tipo) ou AA (aldi atual), ou seja, artigos com um limite sobre as quantidades, e estão disponíveis durante uma semana, aproximadamente, para aquisição por parte dos clientes.

Os valores centrais transmitidos pela marca aos seus clientes são: simplicidade, responsabilidade e fiabilidade. Os valores traduzem-se num conjunto de características que as empresas dispõem, de forma a conduzir todos os seus recursos a um objetivo comum. Segundo o autor Barret (2000), numa organização os valores “dizem” e os comportamentos “fazem”, ou seja, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da empresa, tendo um papel tanto de satisfazer os objetivos organizacionais quanto de satisfazer as necessidades dos clientes.

A ALDI simplifica as coisas, ou seja, tem estruturas de lojas simples, processos eficazes e uma oferta selecionada de qualidade fiável. Através do seu sentido de responsabilidade a empresa promete qualidade ao nível da segurança e da saúde do consumidor, assumindo compromissos de responsabilidade social e

² As lojas *discount* são espaços comerciais de pequena/média dimensão, de serviço reduzido e sortido limitado. Estas lojas vendem marcas próprias e têm custos bastante reduzidos (Rousseau, 2008).

³ Uma marca própria caracteriza aqueles produtos que pertencem a um distribuidor que têm um controlo (registo) da marca e comercializa-os com exclusividade (R. Oliveira, 2009).

ecológica ao longo da cadeia de produção e fornecimento. A ALDI sabe que, a longo prazo, o seu sucesso dependerá do cumprimento fiável da exigência de qualidade contínua que proporciona aos seus clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros comerciais. De forma simples, responsável e fiável, a ALDI definirá, no futuro, padrões no comércio alimentar a retalho e expandirá continuamente a sua posição no mercado (Elke Muranyi, responsável de *Corporate Responsibility* da ALDI Portugal).

As compras no ALDI são práticas, simples e rápidas, pois a gama de produtos é cuidadosamente selecionada, assim como a exposição dos artigos de forma clara e idêntica em todas as filiais. A ALDI não opta por todas as tendências, verifica primeiro cuidadosamente que inovações podem oferecer aos clientes de forma fiável e com qualidade. As marcas próprias de qualidade ALDI fazem parte dos produtos mais conhecidos e mais vendidos do mercado a retalho alemão.

A ALDI visiona que os seus colaboradores, parceiros comerciais, fornecedores e os seus clientes, se sintam bem com a empresa e que saibam que podem simplesmente confiar na ALDI. A empresa pretende colocar a sua competência e experiência ao serviço de uma perceção alargada de qualidade, tendo em conta cada vez mais critérios sociais e ecológicos. O autor Freire (2008) afirma que o conceito de visão deve demonstrar quais os objetivos e metas que a organização tem para futuro. Esta visão deve ser motivadora para que os membros da organização obtenham o melhor desempenho profissional.

A qualidade, o preço e a responsabilidade caracterizam a política de compras fiáveis, para que os clientes continuem a depositar a sua confiança na empresa e que saibam que uma compra na ALDI é a escolha certa sob todas as perspetivas.

ESTÁGIO

O presente estágio realizou-se na empresa ALDI Portugal Supermercados com o intuito de prestar apoio à equipa de Marketing no decorrer das atividades levadas a cabo diariamente (anexo 1). Primeiramente procurou-se compreender qual a área de atuação que poderiam beneficiar de um maior apoio e que juntamente pudesse servir como objeto de estudo para o presente relatório de estágio. Assim sendo, o desenvolvimento do estágio académico decorreu em quatro etapas: formação nas ações de marketing implementadas pelo departamento; observações nas lojas para identificar os impactos causados pelas ações; aplicação de um inquérito aos clientes ALDI e proposta de melhorias no ponto de venda.

Com o estágio foi possível aferir toda a envolvente organizacional necessária para poder implementar uma ação de marketing nas lojas. No entanto, para compor esta etapa no decorrer do estágio foi possível ter formação em diferentes departamentos que se correlacionam com o departamento de Marketing, e assim, obter apontamentos e informações prestadas pela Diretora de Marketing e pelos Responsáveis de Vendas da empresa.

A experiência prática foi adquirida não só porque se pode trabalhar em loja, tendo perceção da sua envolvente, mas também através de visitas regulares a várias lojas, lojas essas que foram sujeitas a novas peças de decoração interior (tais como: cartazes A1 publicitários, cartazes para as mesas metálicas para identificar o tema da ilha, preçários dos produtos, entres outros) desenvolvidas pelo departamento de marketing, onde possibilitou observar diretamente a reação dos clientes a essas mesmas peças.

Mesmo não sendo possível fazer uma observação direta rigorosa nas lojas, quando existia oportunidade de implementação de novas peças de comunicação tentou-se analisar de forma global a envolvente de comunicação visual para com o cliente. As principais questões, que se tentaram analisar para ir de encontro ao relatório de estudo proposto, e ajudar na elaboração das questões para o questionário foram as seguintes:

- tempo passado pelo cliente dentro da loja;
- reação do cliente após entrada na loja (perceber como é que ele se tenta situar dentro do ponto de venda);
- verificar se procura auxílio em sinalética;
- verificar se usa lista de compras;
- tentar perceber a orientação do clientes (perdido, confuso, desorientado, etc.)

- reação junto dos pontos com a nova comunicação implementada.
- atitude para com a comunicação exposta (curioso, levou o artigo, etc.).

Após observar e analisar as técnicas de publicidade implementadas pela empresa seguiu-se para a próxima etapa, ou seja, a elaboração de um questionário tendo como objetivo analisar as opiniões dos clientes que frequentam o supermercado ALDI, relativamente ao *merchandising*, mais concretamente à sinalética da loja. As questões abordadas no questionário foram elaboradas de acordo com a minha perceção e observação direta nas lojas ALDI e sua concorrência, a fim de verificar se as observações diretas realizadas em loja iam ao encontro dos pensamentos dos consumidores.

Após a recolha de toda a informação e do tratamento da mesma foi elaborado o plano de ação para aplicar nas lojas do ALDI Supermercado em Portugal.

Em suma, este estágio possibilitou o melhoramento, com a supervisão e juntamente com os membros da equipa, das técnicas de *merchandising* nos pontos de venda dos supermercados ALDI.

Definido o objetivo supracitado – incrementar as técnicas de *merchandising* nos pontos de venda – a fase seguinte foi a identificação da principal falha nos pontos de venda, que, como veremos, será a identificação das categorias de produtos existentes nos corredores das lojas.

INVESTIGAÇÃO-AÇÃO

O presente relatório de estágio cumpre as particularidades de uma investigação-ação, um método cunhado pelo cientista Kurt Lewin na década de 1940. A investigação-ação caracteriza-se por utilizar os conceitos, as teorias, a linguagem, as técnicas e os instrumentos com a finalidade de dar resposta aos problemas e interrogações que se levantam nos mais diversos âmbitos de trabalho. Os autores, Dayman e Holloway (2011) caracterizam como um conjunto de abordagens de tipo participativo que utiliza conhecimentos científicos como forma a mudar e melhorar uma organização.

A investigação-ação permite uma avaliação objetiva estruturada de forma cíclica, alicerçada em quatro fases fundamentais: diagnóstico (identificação de um problema ou oportunidade, no seio da empresa que é objeto de estudo); definição de uma estratégia de ação (uma proposta de solução/aproveitamento para as questões identificadas no ponto anterior, onde o investigador define os objetivos que estrategicamente se propõe a atingir); implementação do plano de ação (fase mais prática da investigação, onde são decididas e implementadas as diferentes ações que consolidam o plano); e por fim, avaliação dos resultados obtidos.

A par do caráter cíclico, outra das principais características deste método está relacionada com o nível de participação do investigador, se nos métodos de investigação clássicos o investigador interfere do início ao fim da investigação, no universo da investigação-ação, o investigador adota um papel mais pró-ativo, funcionando como parte integrante do estudo e colaborando com os membros da empresa (O'Brien, 1998; Marshall et al., 2010).

Conforme referido, o caráter cíclico de uma investigação-ação pressupõe, um diagnóstico detalhado da situação a melhorar, neste caso, as técnicas de *merchandising* da ALDI Supermercados. Será esta análise que permitirá recolher insights estratégicos que auxiliarão, num segundo momento, a definição do plano de ação o qual, depois de implementado, será ele também objeto de avaliação.

Os próximos pontos debruçam-se exatamente sobre estes quatro pontos basilares: diagnóstico, definição da estratégia, implementação do plano de ação, e avaliação dos resultados.

1. Diagnóstico/Problema

Este relatório de estágio tem como objetivo apresentar a importância das técnicas de *merchandising*, mais concretamente, a identificação das categorias de produtos existentes nos corredores das lojas, a sinalética. Quando as lojas têm falta de

sinalização, é evidente que essa falta de informação causará desconforto aos consumidores, deixando-os incomodados, desinformados e perdidos.

As técnicas de *merchandising* abrangem uma vasta gama de táticas e práticas operacionais, visando promover o produto no ponto de venda, com o intuito de cativar o interesse do consumidor pelos produtos disponibilizados, impulsionando as vendas.

O preço já não é o único atrativo para induzir o cliente à compra. A utilização de ferramentas de marketing, tal como o *merchandising* serve como estratégia para as empresas atingirem os seus objetivos. Esta eficiente ferramenta sendo um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizadas no ponto de venda, tem o objetivo de causar uma maior visibilidade ao produto, serviço e/ou à marca, influenciando e motivando as decisões de compra do consumidor por meio de informações direcionadas.

Tendo a oportunidade de fazer parte integrante da equipa do departamento de marketing da ALDI Supermercados, tive o privilégio de desempenhar diversas atividades, tais como: decoração da loja, aberturas de loja, eventos promocionais, distribuição do folheto, entre outras.

No início do estágio foi possível durante as primeiras semanas estar presente em vários sectores da empresa, e no qual se verificou a ligação de todo o trabalho realizado dentro desta. Um dos sectores da empresa onde se pode analisar e observar de forma direta os consumidores é nas lojas, ou seja, diretamente no ponto de venda. Esta análise/diagnóstico permitiu concluir que há falta de técnicas de *merchandising* nas lojas, sendo um ponto negativo para a empresa, visto que lhes falta a parte de comunicação visual dentro da loja para que facilmente se consiga atrair a atenção do consumidor e persuadi-lo a comprar. É neste contexto que o relatório de estágio assume um problema a melhorar na empresa ALDI, mais objetivamente, melhorar a utilização das técnicas de *merchandising* no ponto de venda do supermercado para não desincentivar a compra dos clientes. Em síntese, a ALDI não tem sinalização para a identificação das categorias de produtos existentes nos corredores das lojas.

Os dias em que foi possível estar presente na loja foram cruciais para identificar desde logo esta falha no que respeita à presença de *merchandising*, mais concretamente sinaléticas identificativas nas categorias de produto. Os clientes muitas vezes demonstravam-se confusos na procura dos artigos, pois não conseguiam encontrar os produtos, nem visualizar alguma informação que os apoiasse na sua procura pelo produto pretendido. Sendo as lojas todas construídas e decoradas da mesma forma, esta falha está igualmente identificada em todas as lojas do grupo ALDI Supermercado de Portugal.

Tendo anteriormente sido frisado que o ALDI Portugal opta por uma filosofia de economizar na própria loja, com a decoração e publicidade, entre outros, esta ideologia não será uma boa estratégia a manter pela empresa, pois demonstra ao

mercado uma falta de evolução perante a sua concorrência, tal como LIDL, Continente, Pingo Doce, entre outros. As empresas deverão estar em constante evolução tal como acontece com os seus clientes.

1.1. Elaboração da Estratégia de Ação

Após a concretização do diagnóstico é agora possível elaborar uma estratégia de ação de forma a melhorar a sinalização da categorização dos produtos e, conseqüentemente, a aumentar a satisfação do cliente, as vendas e receitas da empresa.

Como foi possível estar presente em várias lojas, houve a oportunidade de observar diretamente atitudes, reações e comentários de diferentes tipos de clientes. Não podendo elaborar um estudo ao nível da observação direta, por questões de políticas da empresa, em contrapartida optei pela realização de um questionário estruturado, dirigido a consumidores de supermercados, mais especificadamente a supermercados ALDI, para poder analisar as suas respostas, comparar com as suas atitudes no ponto de venda e acima de tudo saber as suas opiniões sobre as ações de *merchandising* utilizadas pela empresa.

Assim sendo, como o objetivo é analisar a importância das técnicas de *merchandising* para os clientes no ponto de venda, o questionário foi disponibilizado, para preenchimento online, na plataforma online *Google Forms*, sendo a divulgação realizada via e-mail e redes sociais da minha rede de contacto, páginas da rede social Facebook geridas e dirigidas a clientes ALDI, assim como solicitado a familiares e amigos na divulgação do mesmo. Este questionário foi estruturado, com questões fechadas, implicando maior uniformidade para a medição das respostas e facilidade de verificação conforme a revisão de literatura feita anteriormente. O resultado foi uma amostra não aleatória por conveniência.

O questionário foi dividido em três partes, a primeira dirigida a todos os consumidores de supermercados e a segunda dirigida a consumidores do supermercado ALDI, perfazendo no total 14 questões, por fim a terceira parte referente aos dados demográficos. As questões propostas no questionário foram adaptadas à realidade da empresa. A escala apresentada foi a de *Likert* de 5 opções de resposta variando entre: 1 “Nunca”, 2 “Raramente”, 3 “Algumas vezes”, 4 “Muitas vezes” e 5 “Sempre”, para analisar a escala de avaliação da satisfação dos clientes nos supermercados (ver anexo 2).

No início do questionário consta um breve texto a explicar a natureza e o objetivo do estudo, o pouco tempo de preenchimento que leva e a assegurar o anonimato dos inquiridos para que seja mais fácil o preenchimento por parte destes.

1.1.1. Recolha e Análise de Dados

A divulgação do questionário teve início no dia 7 de Outubro de 2017 e teve a sua conclusão no dia 23 de Outubro de 2017. Para abranger o maior número possível de respondentes, referente ao público-alvo, ou seja consumidores de supermercados ALDI, foi realizada uma busca nas redes sociais para identificar páginas geridas por consumidores ALDI, a fim de conseguir a divulgação do questionário nessas mesmas páginas. Foi possível reunir respostas de 169 consumidores de supermercados, sendo 80 desses consumidores também consumidores ALDI.

Dada como terminada a recolha de dados, seguiu-se a sua análise. Os dados recolhidos foram analisados através da utilização do *software* aplicativo de análise estatística para as ciências sociais IMB SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 24 para o Windows 7.

Para a caracterização da análise em estudo, iniciou-se então a análise dos dados com a elaboração da análise da fiabilidade do questionário, utilizando-se o cálculo da *Alpha de Cronbach* para conferir a consistência interna de cada escala. De seguida realizou-se a análise descritiva das variáveis.

1.1.2. Análise dos Resultados

Definida a estratégia de ação do estudo de seguida apresentar-se-á a análise dos resultados obtidos por meio do instrumento, o questionário, através do programa SPSS que possibilitou a verificação de como as técnicas de *merchandising*, mais concretamente a sinalização na loja, são importantes para a envolvente aquando há a realização da compra.

1.1.2.1. Consistência Interna da Escala

A fiabilidade das escalas traduz-se na consistência interna de cada item que constitui cada escala. Neste caso a escala de *merchandising* foi analisada com recurso ao coeficiente de consistência interna *Alpha de Cronbach*. Para Nunnally (1978) e Hill e Hill (2000) a confiabilidade da escala é considerada um bom indicativo quando o valor de *Alpha de Cronbach* é igual ou superior a 0,7, como podemos verificar na tabela 1.

<i>Alpha</i> (α)	Avaliação
> que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
< que 0,6	Inaceitável

Tabela 1 - Avaliação da fiabilidade das respostas em função do Índice *Alpha de Cronbach*

Fonte: Hill e Hill (2000, pág. 149)

Escala Merchandising	<i>Alpha de Cronbach</i>	Nº de Itens
	0,7	14

Tabela 2 - Estatística de consistência interna (*Alpha de Cronbach*)

Fonte: Autoria própria

Como podemos constatar pela tabela 2, o valor é de 0,7 indicando que a escala é viável, ou seja, os catorze itens que constituem a escala têm uma mensuração adequada para a dimensão.

1.1.2.1.1. Caracterização da Amostra

A amostra inquerida é composta por consumidores que frequentam supermercados, mais especificamente que consomem no supermercado ALDI, que se disponibilizaram a preencher o questionário. Foi disponibilizado na aplicação *Google Forms* e enviado para a minha rede de e-mail e Facebook, com o pedido da partilha. O questionário resultou em 169 respostas, donde 80 inqueridos (47,3%) frequentam os supermercados ALDI, os restantes 89 inqueridos (52,7%) deram as suas opiniões com base em supermercados que frequentam.

O questionário contou com a participação de uma amostra maioritariamente feminina (72,8%), o que equivale a 123 participantes do género feminino, contrapondo com uma amostra masculina (27,2%), o que equivale a 46 participantes do género masculino.

Relativamente à idade dos participantes, a faixa etária predominante encontra-se entre os 18 e os 25 anos de idade (36,7%), correspondendo 62 participantes. Em contrapartida aqueles com idade entre os 58 e os 65 e superior aos 65 anos são a minoria, correspondendo a 3,6% e 1,2% respetivamente (gráfico 1).

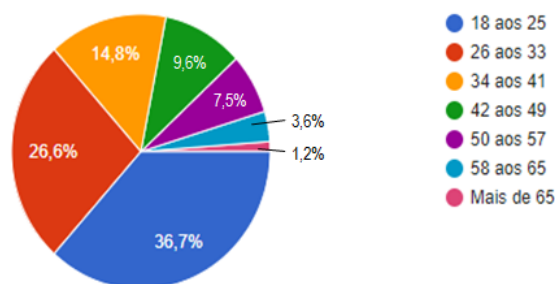


Gráfico 1 - Percentagem da idade dos inqueridos da amostra (n=169)

Quanto ao nível de escolaridade a grande maioria apresenta licenciatura (34,9%), representando 59 participantes. Em contrapartida, a minoria dos participantes, excluindo as escolaridades que nem foram selecionadas, representou o 2º ciclo do ensino básico (1,8%), correspondendo a 3 participantes.

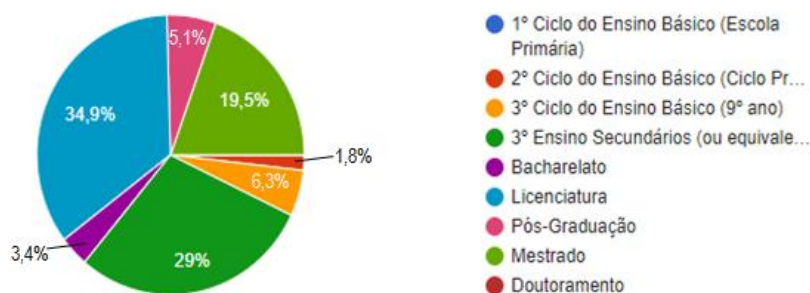


Gráfico 2 - Percentagem da escolaridade dos inqueridos da amostra (n=169)

1.1.2.1.2. Análise Descritiva das Dimensões em Estudo

Após identificada e caracterizada a amostra, procede-se a análise das estatísticas descritivas, ou seja, as principais medidas de tendência central e dispersão, nomeadamente a média, a mediana e o desvio-padrão.

A análise das questões mais prioritárias para este estudo permitiu analisar de forma isenta as respostas e comparar com a perceção inicial das observações diretas foi possível realizar ao longo do estágio em diferentes lojas.

1.1.2.1.3. Análise Geral das Questões

Conforme a tabela 4, procede-se à verificação em detalhe da valorização de cada item. Analisando os itens principais que constituem a escala de *merchandising*, é possível observar os que obtiveram um nível mais elevado de concordância, ou seja, o consumidor normalmente dirige-se muitas vezes diretamente ao artigo pretendido a comprar no supermercado (m= 3,86; d.p.= 0,79).

Quando os consumidores vão fazer compras, neste caso, ao supermercado ALDI, muitas vezes a sua intenção é fazer uma compra rápida (m= 3,86; d.p.= 0,92). Reforçando o item anterior, pode-se constatar que os clientes dão preferência a fazer uma compra rápida, daí dirigirem-se diretamente ao artigo. Ambas as afirmações manifestam um valor de desvio-padrão elevado, o que significa uma maior heterogeneidade nas respostas obtidas.

Ao invés, o que obteve um nível de concordância menor foi a questão sobre se os consumidores se sentem perdidos quando entra numa loja ALDI, pois não consegue identificar rapidamente a localização dos artigos pretendidos, apresentando, um valor médio (m=2,71; d.p.= 0,90). Este desvio-padrão evidencia que as respostas foram mais heterogêneas.

A tabela 3 mostra, também, uma ligeira discrepância nos valores médios de cada item aplicado.

Questões	Nº de respostas	Média	Mediana	Desvio-Padrão	*Amplitude IQ ⁺ ⁴
Q. 3 Orienta-se por uma lista de compras?	169	3,15	3,00	1,188	2,00
Q. 4 Normalmente dirige-se diretamente ao artigo pretendido a comprar?	169	<u>3,86</u>	4,00	<u>0,786</u>	1,00
Q. 5 Costuma usar as sinaléticas para se orientar dentro dos supermercados?	169	2,82	3,00	0,980	2,00
Q. 6 Quando não encontra o artigo pretendido pede ajuda a um colaborador?	169	3,51	3,00	1,140	2,00
Q. 9 Com que frequência costuma ir ao ALDI fazer compras?	80	3,11	3,00	0,886	1,00

⁴ *Amplitude Interquartil+: diferença entre o quartil superior (75) e o inferior (25).

Q. 10 Normalmente quando vai fazer compras ao ALDI a sua intenção é fazer uma compra rápida?	80	<u>3,86</u>	4,00	<u>0,924</u>	2,00
Q. 11 Os produtos no supermercado ALDI são fáceis de encontrar?	80	3,31	3,00	1,014	2,00
Q. 12 Sente-se perdido quando entra numa loja ALDI, pois não consegue identificar rapidamente a localização dos artigos pretendidos?	80	<u>2,71</u>	3,00	<u>0,903</u>	1,00
Q. 13 Acha que a organização dos produtos do supermercado ALDI possibilita fazer compras rápidas?	80	3,15	3,00	0,995	2,00

Tabela 3: Análise geral das questões do questionário

1.1.2.1.3.1. Análise Específica das Questões

Tendo em conta, a utilização de uma escala de *Likert* de 5 pontos onde se considerava 1 (Nunca) e 5 (Sempre), conforme os gráficos de 4 a 7 retratam, de seguida irei analisar cada uma das questões individualmente.

Para compreender a maneira de fazer compras dos consumidores nos supermercados, foram colocadas diversas questões aos inquiridos (n=169) para compreender os seus comportamentos, dos quais resultaram as seguintes respostas:

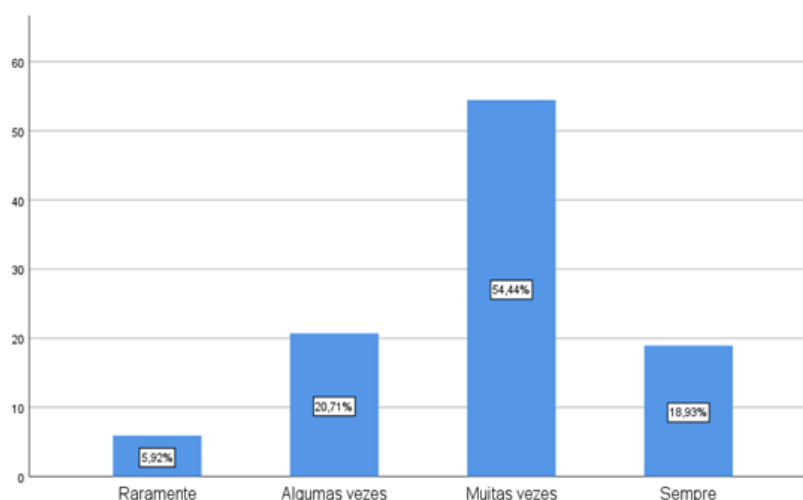


Gráfico 3 - Percentagem da resposta à questão:

Normalmente dirige-se diretamente ao artigo pretendido a comprar? (n=169)

Segundo as respostas dos inquiridos (gráfico 3) o comportamento apresentado por 54,44% da amostra é, dirigir-se diretamente ao artigo. Tal como foi constatado por observação direta nos supermercados, tanto no ALDI, como na concorrência, verificando-se isso mesmo no comportamento dos clientes, na maioria das vezes, orientam-se por uma lista de compras (gráfico 4), lista essa definida anteriormente e com as indicações dos artigos pretendidos.

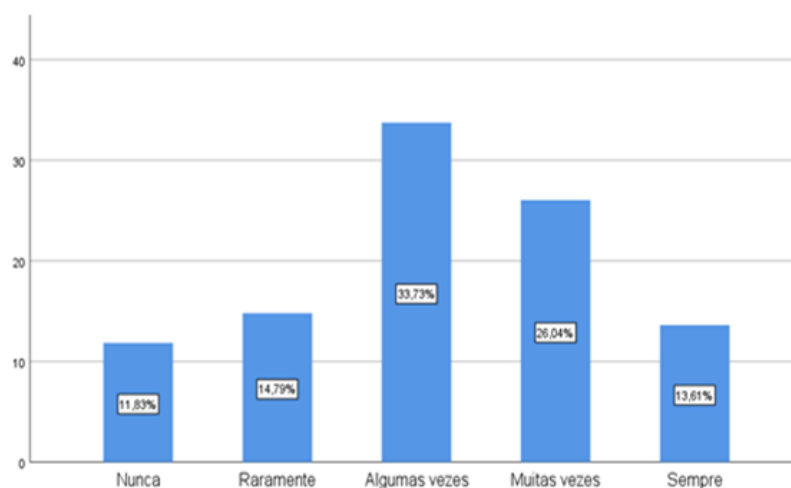


Gráfico 4 - Percentagem da resposta à questão:

Orienta-se por uma lista de compras? (n=169)

Para facilitar e tornar o ambiente de compras (no supermercado) apto para os clientes poderem dirigir-se aos produtos pretendidos mais facilmente, o uso da sinalética torna-se importante, daí a questão do gráfico 5.

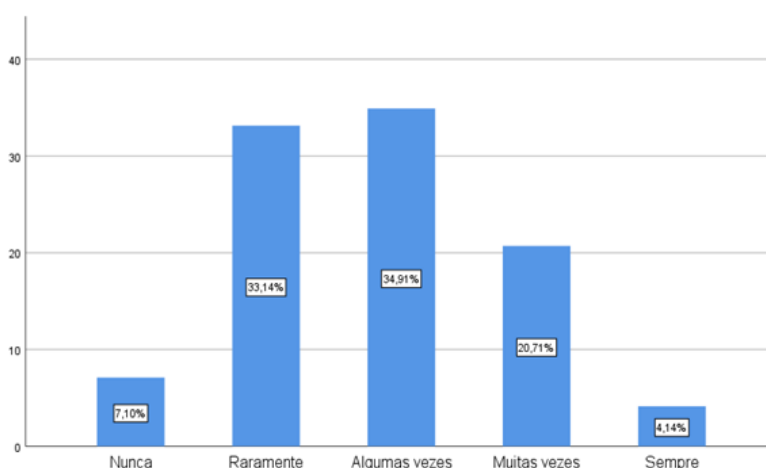


Gráfico 5 - Percentagem da resposta à questão:

Costuma usar as sinaléticas para se orientar dentro dos supermercados? (n=169)

A maioria das respostas das pelos inquiridos foi algumas vezes (34,91%), mas não muito longe esteve a resposta raramente (33,14%) o que me surpreendeu bastante este valor na minha amostra. De facto, não foi de todo a minha perceção nos supermercados, mas sim que as pessoas usam e se apoiam bastante nas sinaléticas de categorização dos produtos na loja, para mais facilmente ir ao encontro dos mesmos. Mas em contrapartida à grande percentagem na resposta raramente da questão anterior, é o facto de que se não se apoiam nas sinaléticas recorrem a outro fator, neste caso a ajuda dos colaboradores de loja (gráfico 6), como podemos constatar pela percentagem de algumas vezes (31,95%).

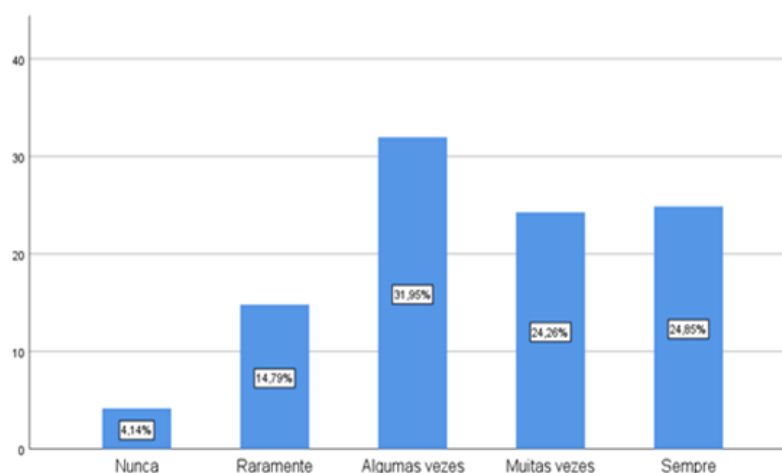


Gráfico 6 - Percentagem da resposta à questão:

Quando não encontra o artigo pretendido pede ajuda a um colaborador? (n=169)

Toda a análise que se segue é focada só num grupo de inqueridos (n=80), grupo esse que frequenta os supermercados ALDI Portugal.

Em relação à análise das questões respondidas pelos inqueridos que frequentam os supermercados ALDI (n=80), podemos analisar respostas de diferentes zonas do país, mas maioritariamente grande lisboa e sul. A norte não tivemos inquerido pois as lojas ALDI só a partir de outubro é que começaram a expandir para essa zona.

Todas as lojas ALDI são muito semelhantes, logo as respostas às questões não tiveram qualquer influência sob a localização do supermercado frequentado.

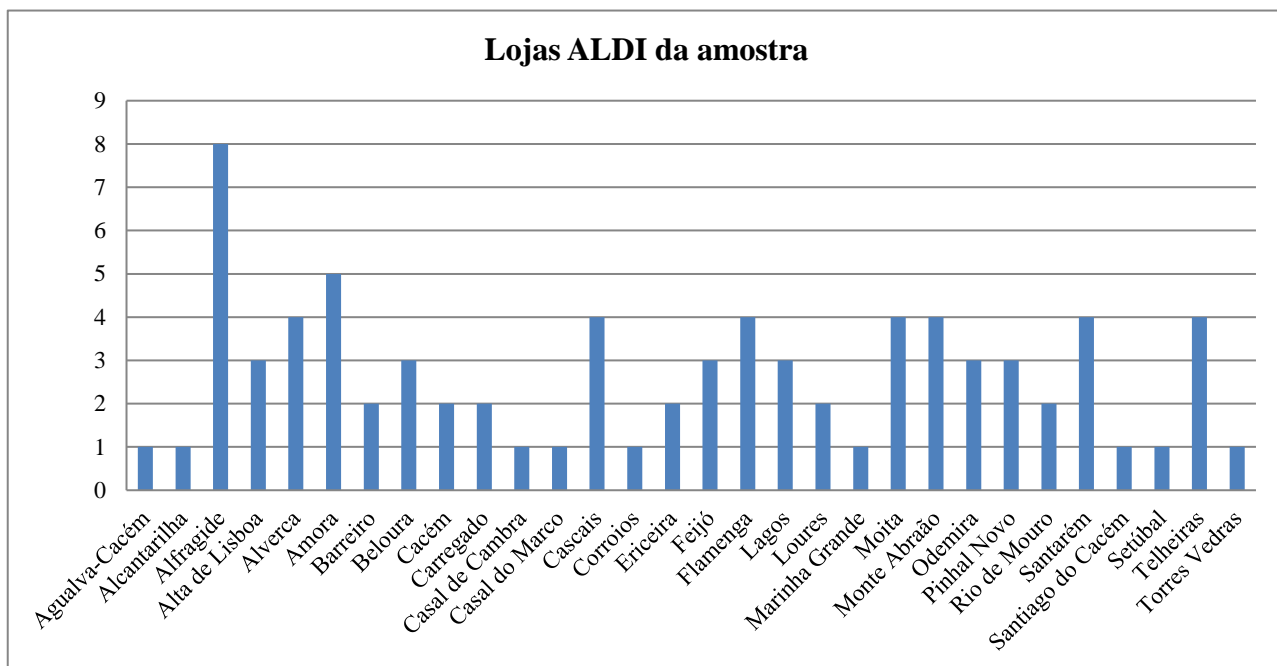


Gráfico 7 - Percentagem da resposta à questão:

Qual o supermercado ALDI que costuma frequentar? (n=80)

Infelizmente para a empresa o ALDI é visto pela maioria dos consumidores ainda como um supermercado para realizar as compras do dia-a-dia, ou seja, o “básico” que não pode faltar em casa, e não um supermercado para fazer as compras do mês (segundo responsável adjunta de compras do ALDI Portugal). Daí a resposta à questão que se segue (gráfico 8), ter uma maioria em muitas vezes (42,50%), ou seja, os clientes quando vão ao ALDI já têm em mente o que pretendem adquirir logo irão realizar uma compra rápida.

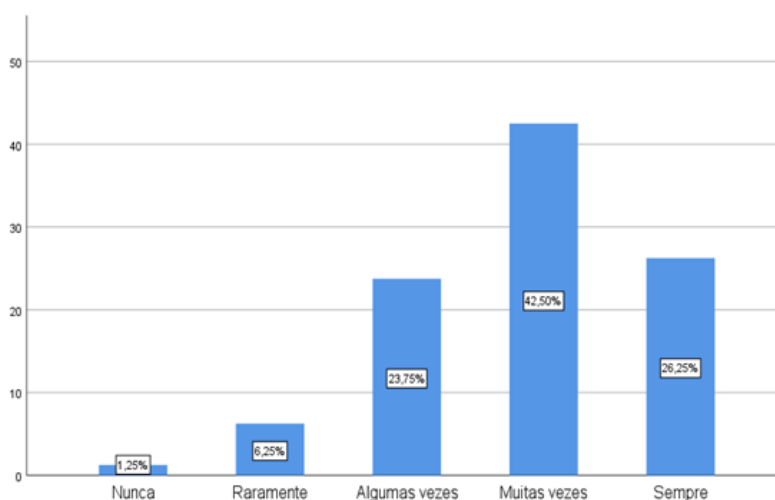


Gráfico 8 - Percentagem da resposta à questão:

Normalmente quando vai fazer compras ao ALDI a sua intenção é fazer uma compra rápida? (n=80)

As respostas à questão sobre a facilidade de encontrar os produtos no supermercado ALDI (gráfico 9) foi algo que surpreendeu, pois de facto as lojas ALDI não estão identificadas por categorias de produto, mais à frente será apresentada a proposta de melhoria. Esta percentagem de muitas vezes (37,50%) penso que se prenda com o facto da maioria das pessoas inqueridas já ser consumidor frequente do ALDI (gráfico 10), daí encontrarem facilmente os produtos, pois já estão familiarizados com a localização dos mesmos na loja que regularmente frequenta.

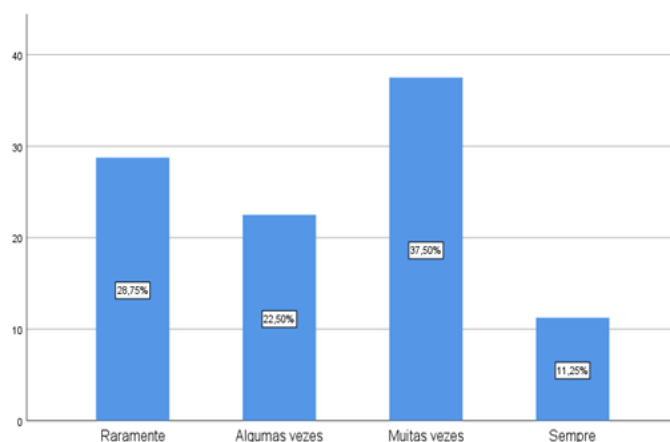


Gráfico 9 - Percentagem da resposta à questão:

Os produtos no supermercado ALDI são fáceis de encontrar? (n=80)

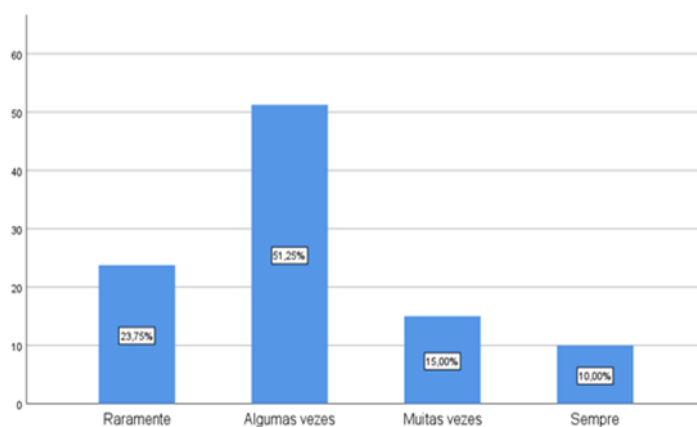


Gráfico 10 - Percentagem da resposta à questão:

Com que frequência costuma ir ao ALDI fazer compras? (n=80)

A percentagem de resposta maioritária dos inqueridos foi algumas vezes (41,25%), contrapondo as respostas do gráfico 9. Aqui na análise do gráfico 11 posso afirmar que vai de encontro as observações realizadas durante o estágio nas lojas ALDI, ou seja, podemos observar clientes “perdidos” sem saber que direção seguir quando procuravam o artigo pretendido.

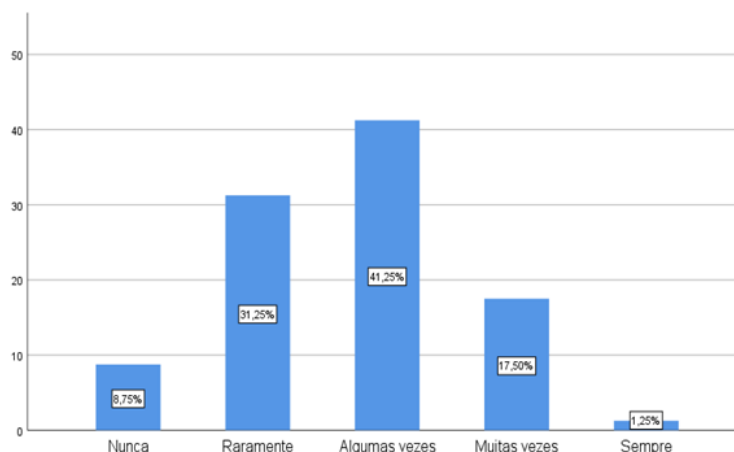


Gráfico 11 - Percentagem da resposta à questão:

Sente-se perdido quando entra numa loja ALDI, pois não consegue identificar rapidamente a localização dos artigos pretendidos? (n=80)

Pela distribuição regular de respostas a esta questão, podemos deduzir que a nossa amostra mostra-se confusa perante a organização do ALDI. Esta semelhança de percentagem entre a resposta, raramente, algumas vezes e muitas vezes, prende-se com o facto da maior parte dos inqueridos são consumidores frequentes, logo acham a organização dos produtos adequada, mas aqueles inqueridos que não frequentam o ALDI com regularidade sentem-se “perdidos”, pois não estão familiarizados com a localização dos artigos.

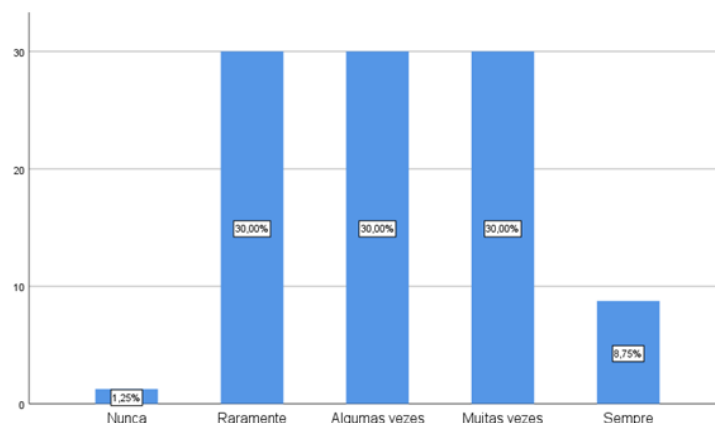


Gráfico 12 - Percentagem da resposta à questão:

Acha que a organização dos produtos do supermercado ALDI possibilita fazer compras rápidas?
(n=80)

Evidencia-se que todas as semanas o ALDI tem artigos novos, a nível alimentar como não alimentar. Esses mesmos artigos são publicitados no folheto nacional que o departamento de marketing da ALDI Portugal elabora todas as semanas, logo se os produtos são organizados de forma racional e estratégica no folheto para cativar a procura e compra nas lojas, o mesmo terá de acontecer na loja, os artigos terão de estar bem identificados e organizados para que os clientes possam facilmente visualiza-los e acima de tudo adquiri-los.

Conclui-se, desta forma, que se existe critérios na disposição dos artigos no folheto semanal, o mesmo deverá acontecer de forma sinalizada na loja, sendo esta técnica explicada de seguida, como objetivo de melhoria nas lojas ALDI supermercados.

1.2. Definição e Implementação do Plano de Ação

Após a concretização do diagnóstico, as observações diretas realizadas nas lojas (ver página 31) e a análise do questionário realizado a consumidores que frequentam supermercados ALDI (ver página 36), é agora possível implementar um plano de ação de forma a criar mais organização dentro da loja e a proporcionar aos seus clientes um ambiente de compras mais estruturado.

Com o briefing transmitido à nossa agência de *design* e com a ajuda dos mesmos chegámos a uma proposta de solução para a escassez de sinalética no ponto de venda dos supermercados ALDI. Os pontos abordados de seguida serão a explicação desta nova estratégia.

1.2.1. Plano de Ação

As lojas ALDI possuem unicamente placas decorativas (imagem 1) para identificar algumas das localizações de produto no ponto de venda. Essas mesmas placas tornam-se “pesadas” para o interior da loja, bloqueando muitas vezes a luz natural que entra na própria loja.



Imagem 1 - Placas decorativas nas lojas ALDI (conceito antigo)

Assim sendo o método de melhoria proposto foi a elaboração de um conceito mais simples, tal como um dos valores da empresa. Todo o conceito pensado para as lojas foi sempre analisado do ponto de vista da melhoria de estética visual, mas acima de tudo para facilitar a orientação dos clientes nos corredores da loja.

A categorização de produtos é essencial no ponto de venda, é através dela que o cliente será capaz de localizar os produtos que deseja comprar. Se o cliente não conseguir encontrar facilmente o produto que pretende, ele pode simplesmente abandonar a compra, e conseqüentemente não o fará realizar mais compras acabando por abandonar o supermercado. Esta realidade exige a evolução das técnicas de *merchandising* utilizadas na comunicação dentro da loja, pensando-se cada vez mais em como atrair, seduzir, ou seja, trabalhar todos os sentidos e sensações, para que resulte na criação da ambientação do produto no ponto de venda (Blessa, 2008).

Assim sendo como proposta de melhoramento para a empresa propomos a implementação de sinalética de categorização para as lojas ALDI Portugal. Este

melhoramento tem como objetivo principal contribuir para uma melhor organização e identificação das categorias dos produtos, e consequente proporcionar satisfação aos seus cliente no ponto de venda, e um aumento das respetivas vendas.

A decoração proposta, será marcada por tons naturais, suaves, prometendo um maior conforto e destaque da qualidade dos produtos, facilitando a procura dos produtos para os clientes, como podemos confirmar da imagem 2 à 4.



Imagem 2 - Conceito de melhoramento

Conforme a imagem 2 a cor para as faixas será o azul claro, por ser uma das cores do logo, e é aquela cor que transmite mais lealdade, fidelidade e subtileza, em relação às anteriormente experimentadas (anexo 3). O azul claro provoca uma sensação de frescura, principalmente combinado com o branco, visto que os preçários são brancos irá criar harmonia com as peças já existentes na loja.

Relativamente à informação da categorização do produto, essa será impressa em placa PVC (policloreto de vinil) com a designação de cada categoria existente naquele corredor, como por exemplo, café, chá, cereais, entre outros.

A tipografia utilizada foi *classical garamound bold italic*, esta foi pensada por ser legível, elegante e visualmente envolvente. O uso desta tipografia teve com base o interesse visual que transmite, foi escolhida tendo em consideração as fontes tipográficas, o *layout* do texto, a sensibilidade para o tom do texto e a relação entre texto e os elementos gráficos na loja. Todos estes fatores são combinados para que o *layout* final tenha uma “atmosfera” apropriada ao conteúdo abordado.

De acordo com a imagem 3 e 4 as lojas ALDI têm ilhas para as seções da fruta e legumes, assim sendo, dentro do mesmo conceito teremos de adaptar as cores e as placas PVC colocadas nas faixas (porta preçários), a serem fixadas por cima das ilhas dos produtos. Outras categorias que se encontram junto às paredes das lojas e não têm faixas para afixar a categoria do produto terão também de adaptadas com esta solução, sendo elas: a padaria, a charcutaria, os laticínios, a carne e os congelados.

GRÁFICA LOJAS
ESTUDOS COR



Imagem 3 - Conceito de melhoramento

GRÁFICA LOJAS
ESTUDOS COR



Imagem 4 - Conceito de melhoramento

Estas placas irão ser mais “leves” do ponto de vista visual, pois não são imagens “pesadas” com demasiada informação que se perde na leitura feita na loja pelo cliente. O azul claro nas faixas, as placas PVC e a tipografia selecionada criam um conjunto harmonioso e simples dentro da loja.

1.3. Resultados

Para este relatório de estágio foi planeado uma investigação cujo objetivo principal foi apresentar uma proposta de melhoria de técnica de *merchandising* nos pontos de vendas dos supermercados ALDI Portugal.

Perante este cenário, decidiu-se primeiramente realizar-se um questionário elaborado através dos conhecimentos adquiridos na revisão da literatura, bem como a observação direta que pude fazer quando estive presente em diferentes lojas do grupo ALDI. Este questionário, realizado a uma amostra de 169 inqueridos, teve como objetivo comprovar algumas das minhas perceções verificadas nos supermercados, tanto do ALDI como da concorrência, mas acima de tudo validar a minha proposta de melhoria para a empresa.

De facto, o apuramento dos resultados dos questionários permitiu comprovar que a implementação de uma estratégia adequada será, pelo menos em parte, responsável por uma melhoria substancial da performance da empresa no ponto de venda.

Mesmo os resultados da análise de umas das principais questões (ver página 41), costuma usar as sinaléticas para se orientar dentro dos supermercados, tenha tido só 4,14% de resposta sempre, mantenho a minha afirmação que está será uma estratégia importante para o desenvolvimento dos objetivos da empresa.

Confesso que este valor para mim foi surpreendente, pelo facto de ter analisado em loja esta mesma questão e não me deparei com esta realidade. Penso que este valor reduzido possa ser explicado pelo facto de as pessoas estarem a responder a um questionário online, e quando responderam à questão tiveram em consideração o seu supermercado frequente, logo já se encontram familiarizados com a localização de vários produtos, não precisando de sinalização para os orientar dentro da loja.

Mas logo de seguida na análise da questão (ver página 45), sente-se perdido quando entra numa loja ALDI pois não consegue identificar rapidamente a localização dos artigos pretendidos, confirma as observações realizadas durante o estágio nas lojas ALDI, ou seja, podemos observar clientes “perdidos” sem saber que direção seguir quando procuravam o artigo pretendido.

O objetivo fundamental deste melhoramento, será contribuir para uma melhor organização e identificação das categorias dos produtos, e consequente proporcionar satisfação aos seus clientes no ponto de venda, e um aumento das respetivas vendas.

Segundo António Paiva (diretor executivo do Instituto de *Merchandising*), numa altura em que os preços já não são um dos fatores decisivos, é importante apresentar outras mais-valias, nomeadamente no atendimento e na exposição dos produtos (Meios & Publicidade, 2009).

Infelizmente este plano de ação de melhoria não poderá ser implementado, pois a “casa mãe”, ALDI *Nord* na Alemanha, elaborou uma estratégia de comunicação para os pontos de venda para o grupo todo, e a mesma será implementada no decorrer do ano 2018 e 2019. Perante este facto, não foi possível fazer uma análise dos resultados obtidos com a implementação deste novo conceito de melhoramento proposto para a empresa, mas posso afirmar que a aplicação deste novo conceito, orientado pelos mesmos objetivos estratégicos deste estudo, já demonstra evidências dos resultados positivos em diferentes países do grupo.

Assim sendo, os resultados principais esperados com a aplicação deste novo conceito de melhoramento nas lojas ALDI Portugal seriam: tornar a loja mais organizada para a realização das compras dos clientes; facilidade em identificar a localização dos produtos; criar mais luminosidade dentro da loja; tornar visualmente mais harmoniosa toda a informação a constar nas peças da loja e acima de tudo criar um impacto positivo para a imagem da empresa perante os seus consumidores, levando a que estes gostassem de fazer compras no ALDI, consequentemente proporcionar um aumento nas respetivas vendas das lojas.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E PESQUISA FUTURAS

Apesar das técnicas de *merchandising* não serem um tema recente, e com a imensa bibliografia existente sobre a matéria, na realização do presente relatório senti falta de bibliografia mais específica sobre a técnica de *merchandising* direcionada para o estudo de caso, mais concretamente a sinalética.

Foi possível apurar que existe na literatura uma opinião consensual para o uso das técnicas de *merchandising* nos pontos de venda. Vários autores frisam que estas técnicas de marketing e comunicação têm um grande efeito no processo de persuasão à venda e compra de produtos e/ou serviços para os clientes.

Desta forma tornou-se simples basear-me na bibliografia para justificar a implementação do plano de ação desta investigação-ação. Se alguns dos objetivos principais da empresa é aumentar as vendas, fidelizar clientes, atrair novos clientes, entre outros, nada mais estratégico do que cativar a atenção do consumidor quando este se encontra nas lojas.

Através da comunicação visual dentro da loja conseguimos persuadir o consumidor a comprar para além daquilo que por ele era pretendido. Com base no estudo do perfil de consumo dos clientes, é possível construir um “percurso” que guie a sua visita dentro do ponto de venda, fazendo com que a experiência de compra seja muito mais intuitiva. Uma comunicação bem visível, clara e coerente é capaz de identificar novos produtos ou ofertas que se encaixam naqueles artigos que o consumidor já pretendia comprar, implicando assim o aumento médio da compra que o cliente pretendia fazer, proporcionando um aumento no volume das vendas da empresa.

Assim sendo, é possível concluir que a estratégia implementada poderia vir a trazer aspetos muito positivos não só para a empresa nos seus pontos de venda, mas como para os seus clientes, visto que estariam sempre orientados, mesmo em ambientes desconhecidos. Pois conseguirão adquirir informações rápidas para se localizar nesse espaço e tomar uma direção espontânea a partir das diretrizes indicadas.

As maiores limitações verificadas ao longo do trabalho foram a impossibilidade da realização de observação direta na loja, por motivos logísticos, mas acima de tudo foi o facto de não ter sido possível implementar o plano de ação, pelo facto da “casa mãe” ter dado indicações a todos os países do grupo ALDI *Nord* para implementar uma nova estratégia nos pontos de vendas. A estratégia da Alemanha tem como base tornar as lojas modernas, luminosas e agradáveis, com mais espaço, novas cores e uma clara disposição dos produtos, tornando a orientação ainda mais fácil.

No novo conceito pensado pela *ALDI Nord*, ANIKo (*ALDI Nord Instore Konzept*), foca-se na ideologia de remodelar as lojas de acordo com as necessidades dos clientes. Ou seja, indo ao encontro dos meus resultados a *ALDI Nord* verificou que os consumidores Alemães, tal como em Portugal, estão a mudar, ou seja, o consumidor de hoje está sempre com muita pressa para tudo e o tempo é um dos fatores mais importante para ele, assim sendo, procura todos os recursos necessários para facilitar a sua vida, daí o consumidor não estar interessado em passar horas dentro de um ponto de venda à procura dos produtos que necessita.

Na Alemanha a remodelação é, até agora, o maior projeto do grupo empresarial *ALDI Nord*. Uma grande parte das lojas serão modernizadas nos próximos três anos. A aplicação deste novo conceito já demonstra evidências dos resultados positivos em diferentes países do grupo.

Não podendo implementar o plano de ação do estudo em causa, é interessante verificar que a *ALDI Nord* no seu plano de alteração teve em conta vários dos fatores descritos neste relatório, e umas das grandes melhorias nas lojas, será sem dúvida na sua comunicação visual através da implementação de sinalética para identificar as diferentes categorias dos produtos.

Apesar das limitações, estes três meses na *ALDI* permitiram-me pôr em prática alguns dos conceitos desenvolvidos durante o Mestrado, sobretudo no desenvolvimento de estratégia de marketing, elaboração de peças para o ponto de venda, compreensão dos novos consumidores e novos consumos, entre outros.

Enquanto profissional de marketing foi sem dúvida uma experiência gratificante em estagiar no departamento de marketing do Grupo *ALDI Portugal*. Foram meses de grande aprendizagem que me permitiram crescer enquanto profissional e adquirir conhecimento nesta área. Enquanto perspetiva pessoal foi uma oportunidade única trabalhar com uma equipa repleta de bons profissionais e uma experiência muito positiva, pois pude sentir a confiança que depositaram em mim.

Para o futuro e depois de implementado a estratégia que a “casa mãe” definiu para todo o grupo, penso que seria interessante realizar uma análise estratégica com base na observação direta nos pontos de venda dos supermercados em Portugal, de forma a analisar a reação dos clientes a estas alterações nas lojas, e o impacto que reverteu no volume de vendas da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, A. (2009). A Gestão da Farmácia – Ultrapassar os Novos Desafios. Lisboa, Hollyfar

ALDI Alemanha. [Internet] Disponível em: <http://www.aldi-nord.de/index.html>

ALDI Portugal. [Internet] Disponível em: <http://www.aldi.pt/>

Amaral, S. A. do (2000). Os 4ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. [Internet] Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>

Barret, R. (2000). Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva. São Paulo

Beirolas, M. e Almeida, R. (1998). Merchandising, A nova técnica do marketing. Texto Editora, 3ª edição, Lisboa

Blessa, Regina. (2008). Merchandising no Ponto de venda. 4. edição. São Paulo, Atlas

Borden, N. H. (1949). The Economic Effects of Advertising. Homewood

Borges, A. R. (2001). Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Florianópolis. Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção (Área: Gestão de Negócios) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC

Brito, G. L. de (2007). Merchandising no ponto-de-venda (pdv) como uma ferramenta de atração de clientes: um estudo sobre a parceria da nestlé com um

Supermercado no município de Paulo Afonso – BA. Faculdade Sete de Setembro.
[Internet] Disponível em:
http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/3/gustavo_marconi.pdf

Campanhas no ponto de venda têm maior impacto sobre o consumidor. Marketeer (22 de março de 2012). [Internet] Disponível em:
<http://marketeer.pt/2012/03/22/campanhas-no-ponto-de-venda-tem-maior-impacto-sobre-o-consumidor/>

Chalmers, Ruy B. (1965). Manual brasileiro de promoção de vendas. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira

Como as lojas moldam os comportamentos dos consumidores. Distribuição Hoje (8 de novembro de 2016). [Internet] Disponível em:
<http://www.distribuicao hoje.com/as-lojas-moldam-os-comportamentos-dos-consumidores/>

Comunicação no ponto de venda a crescer. Marketeer (20 de junho de 2011). [Internet] Disponível em: <http://marketeer.pt/2011/06/20/comunicacao-no-ponto-de-venda-a-crescer/>

Comunicação no ponto de venda cresce anualmente a dois dígitos. Marketeer (10 de Setembro de 2010). [Internet] Disponível em:
<http://marketeer.pt/2010/09/10/comunicacao-no-ponto-de-venda-cresce-anualmente-a-dois-digitos/>

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2006). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct and Digital Marketing Practice

Costa, A. R. e Crescitelli, E. (2003). Marketing Promocional para Mercados Competitivos: planejamento – implementação – controle. 1. edição. São Paulo: Atlas

Costa, C. E. da (2009). A importância do ponto de venda. [Internet] Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-ponto-de-venda/29987/>

Costa, F. (2002). Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais, São Paulo: FEA/USP

Costa, J. (1987). Señalética corporativa. Barcelona: Ceac

Crise económica ajuda *discount*. HiperSuper (3 de outubro de 2008). [Internet] Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2008/10/03/crise-economica-ajuda-discount/>

Cunha, M. P. e al (2006). Manual de Comportamento Organizacional e Gestão. Lisboa: RH Editora

Druker, Peter F. (1998). Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua. Rio de Janeiro: Campus

Dubois, B. (1998). Compreender o Consumidor. Edição: Dom Quixote

Em Portugal ainda é na loja que se tomam a maioria das decisões de compra. Meios & Publicidade (25 de janeiro de 2017). [Internet] Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/01/portugal-ainda-na-loja-tomam-maioria-das-decisoes-compra/>

Faria, S. E. e Baruchi, S. R. S. Os 4 P's , os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos. Faenac - Anhanguera / São Caetano do Sul. [Internet] Disponível em: http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/15_15_SEGET_Os_tres_quatros_do_Marketing_Aplicados_as_Instituicoes_de_Ensino_Superior.pdf

Fernandes, J. e Correia, M. Suporte à elaboração de inquéritos. [Internet] Disponível em:

<https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/3779580654133/Guia%20Pratico.pdf>

Ferraciu, J. de S. S. (1997). Promoção de Vendas: 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo. São Paulo: Makron Books

Ferreira M, Reis N, Serra F (2011) Negócios Internacionais e Internacionalização para as economias emergentes. Lisboa. Lidel, Ld^a

Herdeiros da Aldi em guerra pelo controlo dos supermercados. Diário de Notícias (4 de dezembro de 2016). [Internet] Disponível em:

<http://www.dn.pt/dinheiro/interior/herdeiros-da-aldi-em-guerra-pelo-controlo-dos-supermercados-5533278.html>

Hill, M. & Hill, A. (2000). Investigação por Questionário. Lisboa: Edições Sílabo.
International Council of Nurses (2006). The ICN Code of Ethics for Nurses. Geneva, Switzerland

Humberto, R. e Borges, A. (2017). Merchandising e promoção de vendas: o marketing aplicado no ponto de venda para otimização dos resultados. [Internet] Disponível em:

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising_e_Promocao_de_Vendas_o_Marketing_aplicado_no_ponto_de_venda.htm

Kotler, P. (1998). Administração de marketing: análise, planeamento e controle. 5^a edição. Atlas

Kotler, P. (2010). Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 12. edição. São Paulo: Atlas

Kotler, Philip e Keller, Kevin (2010). Administração de Marketing. Prentice-Hall

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2008). Principios de Marketing. Prentice Hall

Las Casas, Luzzi A. (2004). Marketing de varejo. 3 ed. – São Paulo: Atlas

Lauterboard, R. (1994). O novo paradigma do marketing. Makron Books. São Paulo

Lindon, D. (2004). Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing. Lisboa, Dom Quixote

Machado, C. de M. N., Camfield, C. E. R., Cipolat, C.e Quadros, J. do N. de (2012). Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. Universidade Federal de Santa Maria. [Internet] Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>

Massi, V. (2006). Sistema de Marketing e Vendas. Guia da Farmácia

Masson, J.E. e Welloff, A. (1985). Que é o merchandising, edições cetop, Mem Martins

Merchandising: como utilizar? Meios & Publicidade (20 de setembro de 2017). [Internet] Disponível em: http://www.meiosepublicidade.pt/2002/09/merchandising_como_utilizar/

Nielsen Series: a hora certa de ativar o shopper. Nielsen (janeiro de 2015) [Internet] Disponível em: <http://rockblock.com.br/stuffs/mudancas-no-comportamento-do-shopper-250615.pdf>

O consumidor está a mudar? #Nielsen 360º apresenta 2016 com boas perspectivas. Nielsen (16 de Março de 2016). [Internet] Disponível em: <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/the-consumer-is-changing-nielsen-360-shows-in-2016-with-good-prospects.html>

Observação Direta. QSP - Consultoria de Marketing. [Internet] Disponível em: <http://www.qspmarketing.pt/research-tecnicas/observacao-direta/>

Paes, P. C. e Saraiva, A. W. P. (2008). A importância das ferramentas do marketing nas pequenas empresas. Revista Científica Eletrônica de Administração é uma publicação semestral da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça. [Internet] Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/OJICC9eYIaOILuH_2013-4-30-15-11-39.pdf

Paixão, J. (2008). Comércio e Distribuição. CECOA [Internet] Disponível em: <http://opac.iefp.pt:8080/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=45084&img=293>

Parente, J. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000

Paula, Anna de, Igor, Aparecida, L., Samael, Andressa, T. e William (2012). Tipos de distribuição - Canais de distribuição. ETEC - Sebastiana Augusta de Moraes - Centro Paula Souza. [Internet] Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/100409003/TIPOS-DE-DISTRIBUICAO-CANAIS-DE-DISTRIBUICAO-Copia>

Pereira, M. (2005). Merchandising. [Internet] Disponível em: <http://www.manuel-pereira.com/tecnicasmerchandising.pdf>

Pesquisa Nielsen aponta que 70% das decisões de compra acontecem no PDV. O Negócio do Varejo (8 de junho de 2015). [Internet] Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/pesquisa-nielsen-aponta-que-70-das-decisoes-de-compra-acontecem-no-pdv/>

Pinheiro, W. B. (2006). A importância da utilização das técnicas de merchandising nos supermercados para consolidar a marca na mente dos consumidores. Centro Universitário da Cidade Escola de Negócios. [Internet] Disponível em: <http://pt.slideshare.net/WallaceBarretoPinhei/ii-25431076>

Pinto, M. F. A. F. de O. (2014). Introdução ao marketing em medicina veterinária – Estudo de Casos. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. [Internet] Disponível em:

<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/5918/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20final.pdf?sequence=1>

Pohl, R. H. B. F. (2018). Comportamentos precorrentes à compra no supermercado: Efeitos do tipo de produto e do tráfego sobre taxas de conversão. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília Instituto de Psicologia Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento. [Internet] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/30865880_Comportamentos_precorrentes_a_compra_no_supermercado_efeitos_do_tipo_de_produto_e_do_trafego_sobre_taxas_de_conversao

Promoção de Vendas – marketing mix. Marketing Futuro (17 de julho de 2012). [Internet] Disponível em: <http://marketingfuturo.com/promocao-de-vendas-marketing-mix/>

Que representa o marketing no ponto de venda. Meios & Publicidade (24 de outubro de 2008). [Internet] Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/10/que-representa-o-marketing-no-ponto-de-venda/>

Rosenbloom, B. (1998). Canais de Marketing. Uma visão gerencial. Atlas

Santos, A. e Pereira R. (2008). A distribuição em Portugal face à nova ordem económica: o papel dos *discounter*. Universidade Autónoma de Lisboa (CEEFE/UAL). [Internet] Disponível em: http://www.ordemeconomistas.pt/xportal/ms/3congresso/pdf/AnabelaSantos_RenatoPereira%5B1%5D.pdf

Schiffman, L. G e Kanuk, L. L. (2000). Comportamento do Consumidor. 6. edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A.

Seduzir o Consumidor. Meios & Publicidade (2 de junho de 2000). [Internet] Disponível em: http://www.meiosepublicidade.pt/2000/06/seduzir_o_consumidor/

Shimp, T. A. (2002). Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. edição. Porto Alegre: Bookman

Stürmer, L. (2012). O Fenômeno *Hard Discount*. Varejo Global. [Internet] Disponível em: <http://varejoglobal.blogspot.pt/2012/03/o-fenomeno-das-hard-discount.html>

Trierweiller, A. C., Weise, A. D., Peixe, B. C. S., Bornia, A. C. e Tezza, R. A importância do composto de marketing: um estudo de caso em loja de roupas. Universidade Federal de Santa Catarina. [Internet] Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf

Tripp, D. (2005). Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. Universidade de Murdoch. [Internet] Disponível em: <http://w0ww.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>

Vergne (2013). Promoção e Merchandising - Promoção de vendas. [Internet] Disponível em: <https://pt.slideshare.net/nandosouza/promocao-de-vendas-aula-03>

Warren, J. K. e Green, M. C. (1997). Global Marketing. 8 edição

ANEXOS

2. Plano de formação

DE: DMDB – Sra. Pimenta	PARA: WBA MB-A LRE – Sr. Pfab LV – Sra. Pereira MCR – Sra. Muranyi Ø MDB – Sr. Da Silva Ø DMDB – Sr. Mira Ø MB
-------------------------	---

Lisboa, 29 de Fevereiro de 2016

Plano de formação - Estágio de Assistente de Publicidade

Sra. Adriana Serra

Data

01.03. – 09.03.

- Publicidade (Sra. Patrícia Estêvão)

10.03. – 11.03.

- Publicidade (Sra. Mónica Silva)

14.03.

- Compras/degustação (Sra. Margarida Raposo)

15.03.

- (parte da manhã) – Fruta e Legumes (Sra. Ana Henriques)

- (parte da tarde) – CR (Sra. Elke Muranyi)

16.03. – 18.03.

- Montijo (Compras Regionais)

21.03.

- (parte da manhã) – Sortido Fixo, AA, Oracle, elaboração de textos de publicidade (Sra. Mafalda Celestino)

- (parte da tarde) – Sortido Fixo, AA, Oracle, Broker, identificação de amostras (Sra. Carla Vaz)

22.03.

- (parte da manhã) – Correio, base de dados (Sra. Deolinda Oliveira)

- (parte da tarde) – Produtos AA, planeamento de AA (Sra. Barbara Piplies / Isabel Julião)

23.03. – 24.03.

- Loja de Telheiras

A partir do dia 28.03 permanente na publicidade.

Melhores Cumprimentos

M. Pimenta

3. Questionário

O presente questionário consiste na recolha de dados para a realização de um relatório de estágio de mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social, tendo como objetivo analisar as opiniões dos clientes que frequentam o supermercado ALDI relativamente ao *merchandising*, mais concretamente à sinalética da loja.

Merchandising é qualquer técnica ou material promocional usado no ponto de venda que ofereça informação e melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra do consumidor.

O questionário é anónimo e levará cerca de 4 minutos a preenchê-lo, sendo que os dados obtidos serão somente usados para finalidades académicas. O sucesso da investigação depende da precisão e exatidão das respostas obtidas, pelo que é importante a sua sinceridade na resposta.

Agradeço a sua disponibilidade e colaboração. Alguma dúvida ou sugestão envie, por favor, um email para a.b.serra92@gmail.com.

Apresentamos um conjunto de questões a fim de analisar o seu comportamento na realização das suas compras em supermercados. Por favor, assinale a sua opinião sobre cada questão.

Normalmente quanto tempo demora a realizar as suas compras num supermercado?

1 min. a 5 min.

6 min. a 10 min.

11 min. a 15 min.

20 min. a 24 min.

25 min. a 29 min.

30 min. a 1 hora

mais de 1 hora

Que tipo de produtos costuma comprar?

Alimentar e não alimentar

Alimentar

Não alimentar

Orienta-se por uma lista de compras?

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

Normalmente dirige-se diretamente ao artigo pretendido a comprar?

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

Costuma usar as sinaléticas para se orientar dentro dos supermercados?

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

Quando não encontra o artigo pretendido pede ajuda a um colaborador?

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

Uma vez que esta investigação se centra na opinião de consumidores que fazem compras no ALDI Supermercados as perguntas que se seguem ajudam-nos a perceber se se inclui neste grupo.

Costuma fazer compras num supermercado ALDI?

Sim

Não

Apresentamos um conjunto de questões a fim de analisar o seu comportamento na realização das suas compras em supermercados ALDI. Por favor, assinale a sua opinião sobre cada questão.

Qual o supermercado ALDI que costuma frequentar?

Resposta:

Com que frequência costuma ir ao ALDI fazer compras?

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

Normalmente quando vai fazer compras ao ALDI a sua intenção é fazer uma compra rápida?

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

Os produtos no supermercado ALDI são fáceis de encontrar?

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

Sente-se perdido quando entra numa loja ALDI, pois não consegue identificar rapidamente a localização dos artigos pretendidos?

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

Acha que a organização dos produtos do supermercado ALDI possibilita fazer compras rápidas?

Nunca

Raramente

Algumas vezes

Muitas vezes

Sempre

Imagine-se dentro do supermercado ALDI que costuma ir, consegue dizer-me em que corredor poderei encontrar o leite?

1

2

3

4

Por fim, com o intuito de definir alguns dados importantes das pessoas inqueridas, necessários para obter as comparações estatísticas para fins académicos, é fundamental responder às seguintes questões quanto ao perfil do inquerido. É de notar, que este questionário é anónimo não sendo pedido a identificação pessoal.

Género:

Masculino

Feminino

Idade:

18 aos 25

26 aos 33

34 aos 41

42 aos 49

50 aos 57

58 aos 65

Mais de 65

Habilitações

1º Ciclo do Ensino Básico (Escola Primária)

2º Ciclo do Ensino Básico (Ciclo Preparatório)

3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)

3º Ensino Secundários (ou equivalente ao 12º ano)

Bacharelato

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

Outros

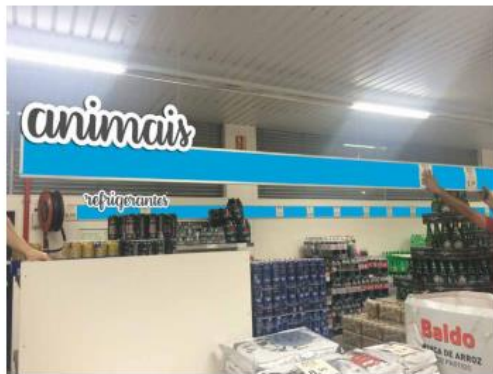
Muito obrigada pela sua participação!

4. Experimentação da cor – Conceito de Melhoramento

GRÁFICA LOJAS
ESTUDOS COR



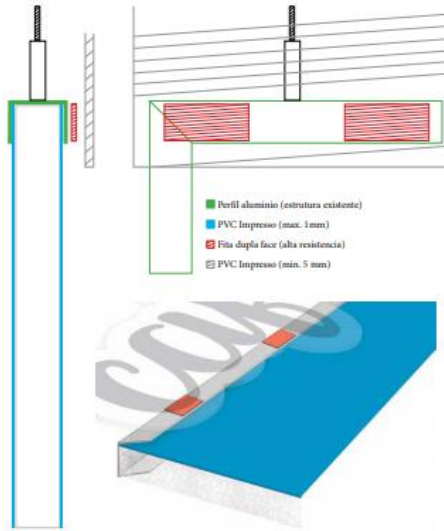
GRÁFICA LOJAS
ESTUDOS COR



GRÁFICA LOJAS
ESTUDOS COR



ESQUEMA MONTAJEM



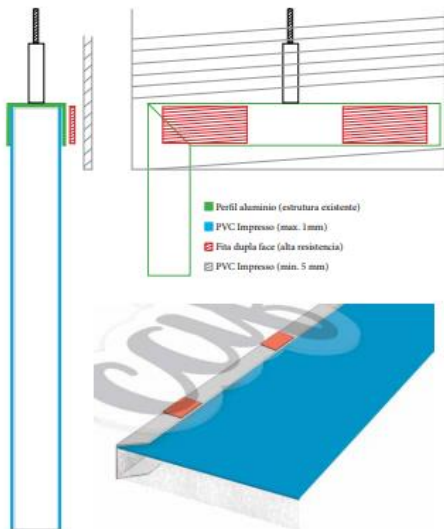
**GRÁFICA LOJAS
ESTUDOS COR**



**GRÁFICA LOJAS
ESTUDOS COR**



ESQUEMA MONTAJEM



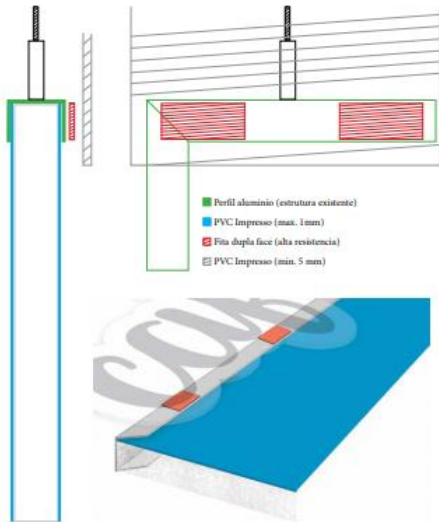
**GRÁFICA LOJAS
ESTUDOS COR**



GRÁFICA LOJAS
ESTUDOS COR



ESQUEMA MONTAJEM



GRÁFICA LOJAS
ESTUDOS COR



GRÁFICA LOJAS
ESTUDOS COR

